Marketinška komunikacija receptnih i bezreceptnih lijekova i njezin utjecaj na propisivanje istih

Banović, Josip

Professional thesis / Završni specijalistički

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:150426

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT
POSLIJEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI STUDIJ
POSLOVNE EKONOMIJE

MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA RECEPTNIH I BEZRECEPTNIH LIJEKOVA I NJEZIN UTJECAJ NA PROPISIVANJE ISTIH

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:
Prof.dr.sc. Mirela Mihić

Student:
Josip Banović

Split, 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 4
1.1. Opis problema 4
1.2. Cilj rada 7
1.3. Metode istraživanja 7
1.4. Sadržaj i struktura rada 8
2. MARKETING I MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA 9
2.1. Marketinški miks 10
2.2. Marketinška komunikacija 11
2.3. Elementi marketinške komunikacije 12
2.4. Modeli marketinške komunikacije 14
3. ELEMENTI I KARAKTERISTIKE MARKETINŠKOG KOMUNIKACIJSKOG SPLET 17
3.1. Integrirana marketinška komunikacija 17
3.2. Oblici integrirane marketinške komunikacije 19
3.3. Karakteristike elemenata komunikacijskog spleta 20
3.3.1. Oglašavanje 20
3.3.2. Unapređenje prodaje 23
3.3.3. Odnosi s javnošću i publicitet 25
3.3.4. Osobna prodaja 29
3.3.4.1. Posebnosti osobne prodaje 29
3.3.4.2. Vrsta prodajnih poslova 30
3.3.4.3. Osnovni komunikacijski stilovi 31
3.3.4.4. Organizacija prodaje 33
3.3.4.5. Upravljanje prodajnim osobljem 35
3.3.4.6. Prodajni proces 36
3.3.5. Izravni marketing 38
3.3.5.1. Internet 39
3.3.5.2. Marketing izravnom poštom 41
3.3.5.3. Telefonski marketing (telemarketing) 42
3.3.5.4. Kataloški marketing 43
3.3.5.5. Televizijski marketing s neposrednom reakcijom 44
3.3.5.6. Kiosk marketing 44
3.3.5.7. Baze podataka 44
4. STAV I PROMJENA STAVA 46
4.1. Vrste stavova i teorije uvjeravanja 46
4.2. Pristup promjeni stava 48
5. FARMACEUTSKO TRŽIŠTE U REPUBLICI HRVATSKOJ 51
5.1. Osnovne karakteristike farmaceutskog tržišta 51
5.2. Segmentacija farmaceutskog tržišta 54
5.3. Temeljne karakteristike tržišta lijekova u Republici Hrvatskoj 56
5.4. Zakonska regulativa prometa i promocije lijekova u Republici Hrvatskoj 56
5.5. Kupci i temeljne demografske odrednice potrošača 59
6. SPLET MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE KOD PROPISIVANJA RECEPTNIH I BEZRECEPTNIH LIJEKOVA 64

6.1. Splet marketinške komunikacije kod propisivanja receptnih lijekova 64
6.1.1. Oglašavanje lijekova na recept 65
6.1.2. Unapređenje prodaje lijekova na recept 67
6.1.2.1. Instrumenti za unapređenje prodaje usmjereno posrednicima 67
6.1.2.2. Promotivni materijali 69
6.1.2.3. Besplatni uzorci 70
6.1.2.4. Besplatno savjetovanje 71
6.1.2.5. Stručni skupovi i kongresi 71
6.1.2.6. Radionice 73
6.1.3. Odnosi farmaceutskih kompanija s javnošću 73
6.1.3.1. Odnosi sa zaposlenicima u farmaceutskim kompanijama (interni marketing) . 73
6.1.3.2. Odnosi s medijima 74
6.1.3.3. Odnosi s financijskim institucijama 75
6.1.3.4. Odnosi s Vladom i državnim institucijama 75
6.1.3.5. Odnosi sa širom društvenom zajednicom 75
6.1.4. Izravni marketing receptnih lijekova 77
6.1.4.1. Izravna pošta 78
6.1.4.2. Telemarketing 78
6.1.4.3. Internet 78
6.1.5. Osobna prodaja 80
6.1.5.1. Specifičnosti osobne prodaje u farmaceutskoj industriji 80
6.1.5.2. Karakteristike prodajnog osoblja i prodajnog procesa 82
6.1.5.3. Organizacija prodajnog osoblja 82
6.1.5.4. Veličina prodajnog osoblja 83
6.1.5.5. Baze podataka o kupcima 84
6.2. Splet marketinške komunikacije kod propisivanja bezreceptnih lijekova 85
6.2.1. Oglašavanje 87
6.2.1.1. Televizija 87
6.2.1.2. Radio 88
6.2.1.3. Novine 88
6.2.1.4. Vanjsko oglašavanje 88
6.2.1.5. Internet 89
6.2.1.6. Promotivni letci ili brošure 89
7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE RECEPTNIH I BEZRECEPTNIH LIJEKOVA NA NJIHOVO PROPISIVANJE U ORDINACIJI LIJEČNIKA OBITELJSKE MEDICINE 90
7.1. Metodologija istraživanja 90
7.2. Rezultati istraživanja i njihova analiza 91
7.2.1. Oglašavanje lijekova 91
7.2.1.1. Stručna literatura 91
7.2.1.2. Pošta 96
7.2.2. Unapređenje prodaje 97
7.2.2.1. Besplatni uzorci 97
7.2.2.2. Promotivni materijali 98
7.2.2.3. Stručni kongresi 99
7.2.2.4. Radionice 104
7.2.3. Izravni marketing 109
7.2.3.1. Internet 109

7.2.3.2. Elektronička pošta (e-mail) ... *110*
7.2.3.3. Telemarketing ... *111*
7.2.4. Osobna prodaja ... 112
7.2.5. Neovisnost liječnika pri propisivanju terapije ... 115
7.2.5.1. Utjecaj pacijenta na izbor lijeka ... *115*
7.2.5.2. Utjecaj liječnika specijalista na izbor lijeka ... *116*
7.3. Prihvaćanje i odbacivanje hipoteza ... 117
7.4. Prijedlozi poboljšanja u marketinškoj komunikaciji receptnih lijekova ... 122
7.4.1. Oglašavanje lijekova ... 122
7.4.1.1. Stručna literatura ... *122*
7.4.1.2. Pošta ... *123*
7.4.2. Unapređenje prodaje ... 124
7.4.2.1. Besplatni uzorci ... *124*
7.4.2.2. Promotivni materijali ... *125*
7.4.2.3. Besplatno savjetovanje ... *126*
7.4.2.4. Stručni kongresi ... *127*
7.4.2.5. Radionice ... *130*
7.4.3. Izravni marketing ... 132
7.4.3.1. Internet ... *132*
7.4.3.2. Elektronička pošta (e-mail) ... *133*
7.4.3.3. Telemarketing ... *134*
7.4.4. Osobna prodaja ... 134
7.5. Prijedlozi poboljšanja u marketinškoj komunikaciji bezreceptnih lijekova ... 138
7.5.1. Televizija ... 138
7.5.2. Radio ... 139
7.5.3. Novine ... 140
7.5.4. Vanjsko oglašavanje ... 140
7.5.5. Internet ... 141
7.5.6. Promotivni letci ili brošure ... 142
7.6. Ograničenja i prijedlozi za daljnja istraživanja ... 143
8. ZAKLJUČAK ... 145
SAŽETAK ... 147
SUMMARY ... 148
LITERATURA ... 149
POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA ... 151
PRILOG: Anketni upitnik ... 153

1. UVOD

1.1. Opis problema

Tržište, kako hrvatsko tako i svjetsko, zasićeno lijekovima postavilo je nove izazove pred farmaceutske tvrtke koje su, da bi opstale, morale iznenada prilagoditi svoju marketinšku, pa tako i komunikacijsku strategiju. Mnoge od njih su bile prisiljene uručiti otkaze brojnim stručnim suradnicima koji su u to vrijeme bili učinkovit i vodeći način promocije/komunikacije. Naime, postalo je neodrživo imati jednaku prodajnu silu u situaciji kada cijene zbog konkurencije padaju, a očekivanja i planovi istovremeno rastu. Već tada bilo je jasno da će za uspjeh biti potreban novi pristup, prvenstveno onaj koji će zahtijevati manje ulaganja u marketinške aktivnosti, a omogućiti ispunjavanje ciljeva koje postavlja uprava. Zbog velike konkurencije i utrke među farmaceutskim tvrtkama danas se za uspješno poslovanje nije dovoljno oslanjati na osobnu prodaju i kvalitetno prodajno osoblje. Oni koji propisuju lijekove na recept – liječnici obiteljske medicine, svakodnevno su pod velikim pritiskom. S jedne strane moraju ispuniti očekivanja Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo u smislu smanjenja troškova, a s druge strane moraju udovoljiti pacijentima i pružiti im kvalitetnu zdravstvenu skrb. U takvom stresnom okruženju gdje liječnici dnevno prime 80-100 pacijenata, teško je od njih uvijek očekivati odgovarajuću pažnju prilikom posjete stručnog suradnika, pogotovo ako ih u jednom danu dođe više. Osim toga, liječnici opterećeni tekućim problemima, često vođeni inercijom, propisuju lijekove koje već koriste te su nevoljko spremni na promjene. Ovakva situacija potiče na razmišljanje o drugim načinima promocije lijekova kojima će farmaceutske tvrtke doći do željenih rezultata.

Farmaceutsko tržište karakterizira proizvodnja, distribucija i prodaja lijekova, medicinskih proizvoda, dijetetike i kozmetike. U ovom radu bit će riječ o prodaji lijekova odnosno o marketinškim metodama koje se pri tome koriste.

Farmaceutsku industriju i njeno tržište karakterizira visok stupanj zakonske regulative. Posebno su strogo regulirane marketinške aktivnosti koje se koriste u promociji lijekova. Ovdje je važno istaknuti da postoje dvije skupine lijekova obzirom na način izdavanja:

- receptni lijekovi tj. lijekovi koji se izdaju na recept, i
- bezreceptni lijekovi tj. lijekovi koji se izdaju bez recepta (*over the counter* - OTC).

Prilikom registracije lijeka u određenoj zemlji, nadležne institucije određuju kako će lijek biti registriran, kao receptni ili bezreceptni. To ponajviše ovisi o sastavu i dozi lijeka. Čak i

određeni vitaminski pripravci mogu biti registrirani kao receptni lijekovi ukoliko se radi o visokim dozama vitamina. Osim što bezreceptne lijekove korisnici mogu slobodno kupiti u ljekarni ili prodavaonici specijaliziranih proizvoda, regulacijom je dozvoljeno mnogo više marketinških aktivnosti za takve lijekove. Neki bezreceptni lijekovi mogu se kupiti samo u ljekarni (nose oznaku BR) dok se neki mogu kupiti i u specijaliziranoj prodavaonici lijekova (nose oznaku BRX). Hrvatsko tržište je danas preplavljeno brojnim farmaceutskim tvrtkama koje nude receptne i/ili bezreceptne lijekove.

Danas tvrtkama veliki problem predstavlja rastuća konkurencija koja posljedično dovodi i do pada cijena lijekova. Treba istaknuti da je hrvatsko tržište premalo obzirom na broj tvrtki tako da na terenu prevladava svojevrsna „gužva“ i agresivna borba proizvođača za prodaju upravo njihovih lijekova. U slučaju receptnih lijekova marketinške aktivnosti su prvenstveno usmjerene prema donositeljima odluke (liječnicima obiteljske medicine i specijalistima) i posrednicima (veledrogerije i ljekarne), a u slučaju bezreceptnih lijekova i prema krajnjim potrošačima (pacijentima). Kao elementi marketinškog komunikacijskog spleta sve se više koriste oglašavanje, izravna marketinška komunikacija i unapređenje prodaje, a u skladu sa zakonskim ograničenjima. Pri tome, kao sredstvo ostvarivanja konkurentskih prednosti, svakako treba uključiti inovativan pristup i kreativnost.

Prema *Pravilniku o načinu oglašavanja o lijekovima* oglašavanje receptnih lijekova dopušteno je samo u stručnoj literaturi koja nosi oznaku »Samo za zdravstvene djelatnike«, na stručnim i znanstvenim skupovima te isključivo prema zdravstvenim djelatnicima. Oglašavanje lijekova prema krajnjem potrošaču - pacijentu, nije dozvoljeno, osim ako se ne radi o bezreceptnim lijekovima. Idući masovni oblik oglašavanja receptnih lijekova je i putem pošte ili elektroničke pošte (*e-mail*). Pri tome se, kako bi potaknuli primatelja/liječnika da istu otvori i pročita mogu koristiti omotnice drugačijeg izgleda ili boje sa zanimljivim tekstom, a u elektroničkoj pošti ističu se naslovi koji će vjerojatnije rezultirati otvaranjem *e-maila*. U oglašavanju bezreceptnih lijekova, uz ostalo, dozvoljeno je koristiti i druge oblike maksimedijskog marketinga poput televizije, radija, novina, časopisa, vanjskog oglašavanja i interneta. Na tržištu je prisutno mnoštvo bezreceptnih preparata, a svi nose oznaku farmaceutske kvalitete i djelotvornog učinka.

Izravna marketinška komunikacija koja se koristi u promociji lijekova uz osobnu prodaju, internet, izravnu poštu obuhvaća i telemarketing. Telemarketing je pokušaj pojedinih farmaceutskih tvrtki da naprave nešto drugačije u promociji svojih proizvoda. Istraživanjem u svrhu ovog rada nastojat će se utvrditi koliko je telemarketing u komunikaciji s liječnicima obiteljske medicine poželjan jer iako, prema teoriji, on može predstavljati podršku osoblju na

terenu, njegova je korist, zbog općenito negativne konotacije prema ovoj vrsti marketinga, upitna.

Uz osobnu prodaju, unapređenje prodaje najzastupljeniji je oblik promocije receptnih lijekova. Promotivni materijali, besplatni uzorci, akcije unapređenja trgovine, stručni skupovi i kongresi te radionice često su korišteni instrumenti. Istraživanjem u svrhu ovog rada, utvrdit će se koji su instrumenti utjecajniji od drugih. Pri tome poseban značaj ima organiziranje stručnih skupova, kongresa i radionica, te oni, uz osobnu prodaju, predstavljaju najvažniji način komuniciranja s liječnicima. Takva događanja su prilike gdje, uz podršku liječnika specijalista koji se predstavljenim/prezentiranim lijekom češće koriste, liječnici obiteljske medicine mogu saznati više o proizvodu. Uočavajući značaj takve edukacije u komunikaciji s liječnicima, farmaceutske tvrtke organiziraju brojne skupove/radionice takve prirode, pretpostavljajući da što liječnici više znaju o njihovim lijekovima, to će ih više i koristiti. Vezano za navedeno, istražit će se koliko liječnici obiteljske medicine koriste dane mogućnosti za stjecanje novih znanja, te utječe li edukacija liječnika, kao jedan od elemenata komunikacijskog spleta, u najvećoj mjeri na propisivanje lijekova.

Liječnici specijalisti su utjecajna skupina koja liječnike obiteljske medicine može potaknuti na propisivanje određenih lijekova. Uže se bave pojedinim terapijskim stanjem pa su više u prilici koristiti tj. propisati neki lijek i svojim iskustvom jamčiti njegovu kvalitetu. Sukladno navedenom postavlja se pitanje koliko zapravo liječnici obiteljske medicine samostalno djeluju u propisivanju terapije, odnosno rukovode li se preporukama specijalista ili više rade prema vlastitom iskustvu? S obzirom da se u ovom pogledu, ovisno o tome je li riječ o novom ili već etabliranom lijeku na tržištu, očekuju razlike, u radu će se utvrditi je li takve razlike zaista i postoje.

Osim toga važno je znati utječe li na odabir lijeka pacijent ili ga liječnik propisuje po vlastitoj prosudbi. Liječnici su u ordinaciji opterećeni velikim brojem pacijenata, što kod njih izaziva veliki pritisak, a kod pacijenata nervozu jer često na pregled moraju duže čekati. Moguće je da liječnici zbog povećanog stresa linijom manjeg otpora udovoljavaju zahtjevima nervoznih pacijenta. S druge pak strane, mnogi lijekovi se nadoplaćuju bez obzira na dopunsko zdravstveno osiguranje, što mnogim pacijentima ne odgovara, naročito u slučaju skupih inovativnih lijekova pa oni mogu zahtijevati lijek s nižom doplatom. Ipak, temeljem saznanja iz vlastitog praktičnog iskustva i kontakata s liječnicima autora ovog rada, polazi se od pretpostavke da pacijent kao krajnji korisnik nije bitan u odabiru lijeka, već liječnici lijekove propisuju prema vlastitom uvjerenju, što će se nastojati provjeriti istraživanjem.

Donositeljima odluke i potrošačima vrlo je teško odabrati pravi proizvod tj. lijek. Proizvođači se trude svim snagama istaknuti prednosti svojih proizvoda, marketinške aktivnosti koje koriste vrlo su slične i ukazuje se potreba za poboljšanjima kako bi se istaknuli od konkurencije.

1.2. Cilj rada

Osnovni cilj je utvrditi utjecaj pojedinih elemenata marketinške komunikacije/ promocije na propisivanje lijekova, te temeljem toga predložiti poboljšanja u komunikaciji koja mogu doprinijeti odabiru odgovarajućeg lijeka.

Iz ovog osnovnog proizlaze i drugi podciljevi koji ga nadopunjavaju:

1. Odrediti koji elementi marketinškog komunikacijskog spleta imaju najveći utjecaj na propisivanje lijekova kod liječnika obiteljske medicine.
2. Istražiti koja sredstva komunikacije se mogu iskoristiti više, odnosno koja se nedovoljno koriste.
3. Ispitati koliko su liječnici obiteljske medicine skloni samostalno donositi odluku o odabiru lijeka unatoč svim utjecajima farmaceutske industrije, liječnika specijalista i pacijenata.
4. Ocijeniti koliko oni koriste dane mogućnosti i prilike za stjecanje novih znanja.
5. Predložiti kreativna poboljšanja u marketinškoj komunikaciji receptnih i bezreceptnih lijekova prema liječnicima obiteljske medicine.

1.3. Metode istraživanja

Nakon definiranja problema i ciljeva istraživanja potrebno je odrediti izvore podataka i metode istraživanja. Za potrebe rada provest će se sekundarno istraživanje, odnosno istraživanje za stolom. Analizirat će se znanstvena i stručna literatura, publicirana u zemlji i inozemstvu, kao i statističke te ostale stručne publikacije i internet izvori.

Kao instrument primarnog (terenskog) istraživanja koristit će se anketni upitnik koji će omogućiti izravno prikupljanje podataka, ispitivanjem jedinica istraživanja – liječnika obiteljske medicine (LOM). Istraživanje će obuhvatiti oko 90 ispitanika s područja Dalmacije.

1.4. Sadržaj i struktura rada

Polazeći od definicije problema i ciljeva koji se nastoje postići istraživanjem, definirana je struktura istraživanja koja je koncipirana kroz osam cjelina koje su detaljno navedene u sadržaju.

U uvodnom dijelu je uvodno poglavlje gdje se daje prikaz problema, postavljaju hipoteze, definiraju ciljevi i metode istraživanja te navode izvori podataka.

U drugom poglavlju definira se marketing te se objašnjava marketinški miks. Uz modele marketinške komunikacije, pojašnjena je komunikacija, njeni elementi te različiti stilovi komunikacije.

U trećem poglavlju navode se elementi i karakteristike marketinškog komunikacijskog spleta. Definira se integrirana marketinška komunikacija i obrađuju njeni pojedini elementi.

Četvrto poglavlje govori o stavu i načinima promjene stava kao bitnom cilju marketinške komunikacije.

U petom poglavlju predstavljene su osnovne karakteristike farmaceutskog tržišta, s posebnim naglaskom na tržište Republike Hrvatske. Opisana je zakonska regulativa prometa i promocije lijekova te kupci i temeljne demografske odrednice potrošača u Republici Hrvatskoj.

Šesto poglavlje posvećeno je spletu marketinške komunikacije kojim se želi utjecati na propisivanje receptnih i bezreceptnih lijekova te su opisane metode koje se već koriste.

Sedmo poglavlje bavi se marketinškom komunikacijom receptnih i bezreceptnih lijekova i njezinim utjecajem na propisivanje istih, u sklopu čega će se prikazati metodologija istraživanja, prezentirati i objasniti rezultati istraživanja te navesti ograničenja i prijedlozi za daljnja istraživanja. Osim toga, predložena su kreativna poboljšanja u marketinškoj komunikaciji receptnih i bezreceptnih lijekova.

U osmom poglavlju navode se zaključna razmatranja vezana uz predmet istraživanja.

2. MARKETING I MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Marketing se bavi prepoznavanjem individualnih i društvenih potreba te udovoljavanjem istima. Jedna od najkraćih dobrih definicija marketinga kaže da je marketing „profitabilno udovoljavanje potrebama“ [1]. Neki autori izdvajaju društvenu definiciju marketinga prema kojoj je marketing društveni proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele stvaranjem, ponudom i slobodnom razmjenom vrijednih proizvoda i usluga s drugima[2]. Upravo razmjena čini osnovu marketinga. Da bi se razmjena ostvarila trebaju se ispuniti sljedeći uvjeti: moraju biti uključene barem dvije strane, svaka strana mora imati nešto za što je druga strana zainteresirana, svaka strana mora biti u stanju komunicirati i isporučivati, svaka strana mora imati slobodu prihvaćanja ili odbacivanja bilo koje ponude druge strane i svaka strana mora odnos s drugom stranom smatrati poželjnim ili barem prihvatljivim[3]. U pravilu svi potrošači imaju određene potrebe i želje koje je za uspjeh marketinške razmjene potrebno identificirati i ispuniti.

Marketing su svi oblici kontakata tvrtke s vanjskim svijetom što obuhvaća: naziv tvrtke, odlučnost u vezi s prodajom proizvoda ili usluge, metode proizvodnje ili obavljanja usluge, boju, veličinu i oblik proizvoda, pakiranje, brendiranje, smještaj tvrtke, oglašavanje, odnose s javnošću, internetske stranice, potpise u službenom *e-mailu*, prezentacije, odgovaranje na telefonske upite, obuku osoblja iz prodaje, plan razvoja i pridobivanja novih kupaca referiranjem i drugo[4]. On je doista vrlo složen proces.

Veliki izazov u odvijanju marketinških aktivnosti predstavljaju izgrađeni stavovi potrošača, njihove navike i postojeći načini razmišljanja. Potrebno je mnogo vremena i truda kako bi se stavovi promijenili i upravo tu glavnu ulogu ima marketinški komunikacijski splet.

Marketingom se uistinu može pomoći klijentima uspjeti, a oni žele uspjeti zaraditi novac, uštedjeti, riješiti se suvišnih kilograma, dovesti se u bolju formu, prestati pušiti, sniziti povišene vrijednosti krvnog tlaka na normalne vrijednosti ili nešto drugo.

Marketing je znanstvena disciplina jer se iz dana u dan spoznaju novi načini mjerenja i predviđanja ponašanja, utjecanja na ljude, te iskušavanja i kvantificiranja marketinških metoda[5]. No, nadasve marketing je posao, cilj kojega je stjecanje dobiti.

---

[1] Kotler, P., Keller K.L., Martinović, M., Upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str.5.
[2] Ibid, str.5.
[3] Previšić, J., Ozretić Došen. Đ., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 2.
[4] Levinson, J.C., Gerilski marketing, Algoritam, Zagreb, 2008., str. 15.
[5] Ibid, str. 16.

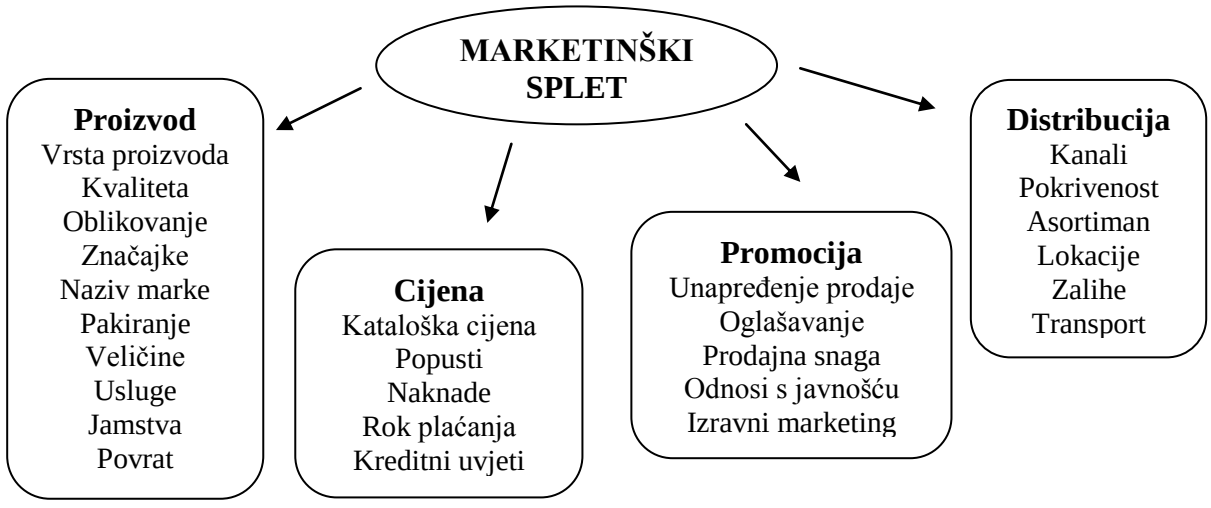
2.1. Marketinški miks

Marketing omogućuje razmjenu i razvoj odnosa pažljivo istražujući želje i potrebe potrošača, razvijanjem proizvoda ili usluge koji zadovoljavaju te potrebe, nudeći ih za određenu cijenu, čineći ih dostupnim preko određenog mjesta ili distribucijskog kanala i razvijajući program promocije ili komunikacije kako bi se stvorila svijest i interes[6]. Elementi marketing spleta su[7]:

a) proizvod,
b) cijena,
c) distribucija i
d) promocija.

Ove četiri marketinške funkcije često se nazivaju 4P i moraju biti pravilno usklađene kako bi se zadovoljile potrebe potrošača. Osnovni element marketinškog miksa je proizvod što uključuje: određivanje kvalitete proizvoda, njegov dizajn, svojstva proizvoda, njegov naziv, ambalažu i druge osobine koje ga čine konkurentnim. Cijena je drugi element, a predstavlja količinu novca koju kupci plaćaju za proizvod. Ona mora biti usklađena s vrijednošću

Slika 2.1.: Četiri P – komponente marketinškog spleta



Izvor: Kotler, P., Keller K.L., Martinović, M., Upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str. 25.

[6] Belch, E.G., Belch, M.A., Advertising and Promotion, Global edition, McGraw-Hill Irwin, New York, 2012., str.8.
[7] Meler, M., Marketing u kulturi, Grafika d.o.o, Osijek, 2006., str. 40.

proizvoda. Promocija uključuje sve aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi komuniciralo i promoviralo svoj proizvod ciljnom tržištu. Distribucija uključuje različite aktivnosti koje poduzeće poduzima da bi proizvode efikasno dostavilo potrošačima.

U ovom radu naglasak je na promociji, odnosno na metodama marketinškog komunkacijskog spleta, naročito na njihovom poboljšanju.

2.2. Marketinška komunikacija

Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija a s ciljem postizanja određenih efekata[8]. Najpotpuniju definiciju komunikacije dao je Edgar Crane[9], koji pod komunikacijom podrazumijeva proučavanje *„Što?“, „Tko?“, „Kome?“, „U kojoj prilici?“, „Kojim medijima?“, „S kojom namjerom?“* i *„S kojim efektima?“*.

Nekoliko je podjela komunikacijskog procesa ovisno o gledištu na proces komuniciranja. S aspekta prisutnosti proizvoda, komunikacija se dijeli na[10]:

1. Funkcionalnu i
2. Simboličku.

Za funkcionalnu komunikaciju bitna je prisutnost proizvoda kako bi ga se moglo demonstrirati i pokazati njegove prednosti. Simbolička komunikacija podrazumijeva da proizvod nije prisutan, pa se prenošenje misli, ideja i emocija odvija putem simbola koji su prilagođeni specifičnom mediju. Cilj je znakovima i simbolima prenijeti poruku do potrošača te kod njega izazvati željenu reakciju, pri čemu osnovni problem predstavlja pogrešna percepcija poruke.

Potrošač pri donošenju odluke o kupovini treba tri tipa informacija[11]:

1. informacije koje će ga obavijestiti o postojanju marke ili proizvoda,
2. stimulativne informacije koje će pobuditi njegovo zanimanje za proizvod i
3. informacije koje će mu pomoći da vrednuje proizvod, odnosno da zadobije naklonost prema određenom proizvodu.

[8] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 434.
[9] Crane, E., 1965; prema Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2006., str. 434.
[10] Howard, J. H., Sheth, J. N., 1969; prema Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2006., str. 434.
[11] Cox, D. F. 1971; prema Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2006., str. 434.

Iz navedenog se izdvajaju tri tipa komunikacije[12]:

1. masovna komunikacija,
2. međuosobna komunikacija i
3. neutralna komunikacija.

Masovna komunikacija rabi marketinški dominantne medije i pod izravnim je utjecajem pošiljatelja poruke. Ona obuhvaća oglašavanje, unapređenje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću, internet, publicitet itd. Masovnom komunikacijom potrošač polazi od uvjerenja da poduzeće želi nešto prodati i da će učiniti sve kako bi postiglo taj cilj.

U međuosobnoj komunikaciji dominiraju osobni izvori komuniciranja koji nisu pod kontrolom poduzeća. Prednost je u prilagodljivosti potrebama potrošača, a nedostatak niži stupanj stručnosti i kompetentnosti ovih izvora komunikacije.

Neutralna komunikacija sadrži podatke namijenjene najširoj javnosti. Tu se ubrajaju izvještaji i podaci raznih državnih ustanova i organizacija, članci u stručnim novinama i časopisima, publikacije statističkih ureda i slično[13].

2.3. Elementi marketinške komunikacije

Proces komunikacije se najčešće objašnjava modelom S-O-R. S predstavlja stimulanse tj. poticajne čimbenike simboličke komunikacije. O označava organizam, odnosno interno stanje potrošača u vrijeme primanja informacija, a R broj i specifičnost kupčevih reakcija. Uobičajeni način analiziranja komunikacije po sastavnim elementima promatra se putem odgovora na pitanja[14]:

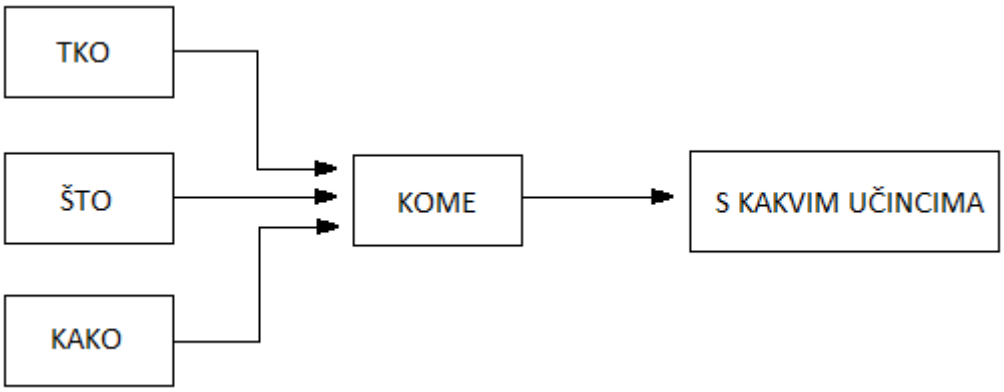
- Tko?
- Što kaže?
- Kako?
- Kome?
- S kakvim učincima?

[12] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 435.
[13] Ibid, str. 435.
[14] Kes Lasswell, H. D., 1969; prema Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2006., str. 435.

U marketinškoj literaturi komunikacija se obično razmatra posredstvom faza komunikacije, pa postoje[15]:

1. pošiljatelj,
2. sadržaj poruke,
3. medij ili prijenosnik poruke,
4. primatelj poruke i
5. učinci poslane poruke.

Slika 1.2.: S-O-R model komunikacije



Izvor: Kes Lasswell, H. D., 1969; prema Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 435.

„Tko?“ se odnosi na izvor informacija. Izvori koji uživaju visoko povjerenje potrošača djelotvorniji su od izvora s niskim povjerenjem. Pritom se razlikuju tri načina utjecaja na pojedinca[16]:

1. popuštanje,
2. identifikacija i
3. internalizacija.

Ako se postigne željeni cilj, a to je pozitivna reakcija potrošača, uslijedit će popuštanje. Identifikacija predstavlja poistovijećivanje s izvorom informacija koje će vjerojatno utjecati pozitivno na sve elemente odlučivanja do čina kupovine proizvoda. Međutim, moguće je da se pojavi atraktivniji izvor informacija ili da opadne interes za postojeći izvor. Internalizacija se odnosi na slučajeve kada potrošač prihvaća danu poruku zato što je sukladna s njegovim

[15] Kesić, T., str. 435.
[16] Ibid., str. 435.

sustavom vrijednosti i vjerovanja. Ipak, postoje mnogi intervenirajući faktori koji se javljaju između početnih i završnih faza kupovine[17].

Poruka komunikacije daje odgovor na pitanje „Što?“. Poruka se sastoji od sadržaja odnosno tipova apela i strukture koja se odnosi na opseg sadržaja poruke i redoslijed predočavanja. Veći oglas, veći kontrast i jače boje povećavaju vjerojatnost da će oglas biti opažen. Pozicija i neobičan oblik oglasa također značajno utječu na pažnju potrošača. Slika, boja i kontrast nezaobilazni su u fomiranju privlačnog oglasa.

„Kako?“ predstavlja kanale ili medije prenošenja komunicirane poruke. Od presudne je važnosti izabrati odgovarujući medij jer svaki ima svoje specifičnosti. Kako utjecati na pažnju, percepciju, stav i namjeru specifičnog ponašanja potrošača, od posebnog je interesa za marketinške stručnjake.

„Kome?“ se odnosi na primatelja poruke, odnosno na potrošača. Psihološka struktura pojedinca odnosno stav, pažnja i namjera ponašanja vrlo su značajni u procesu komunikacije. Također bitnu ulogu u prihvaćanju komunicirane poruke imaju i ostali čimbenici potrošača poput vrijednosti, stavova, obilježja ličnosti, stila života, prethodnih znanja i slično.

„S kojim učinkom?“ predstavlja cilj cjelokupnog komuniciranja i odražava uspjeh ili neuspjeh komunikacije. Učinci se promatraju u okviru učinaka komunikacije na stav i ponašanje potrošača. Oni se mogu odnositi na[18]:

- pojačanje ili promjenu stava,
- formiranje novih stavova i mišljenja o novim proizvodima ili kupovnim situacijama i
- promjenu stavova, mišljenja i ponašanja.

Pritom masovna komunikacija postiže znatne rezultate u pojačanju već postojećeg stava dok dvostupanjska i osobna komunikacija utječu više na promjenu mišljenja i stavova. Komunikacija će definitivno imati najviše utjecaja u formiranju novih stavova i mišljenja kod potrošača, što je posebno izraženo za nove i inovativne proizvode.

2.4. Modeli marketinške komunikacije

Za efikasnost prodaje bitno je poznavati temeljna načela procesa komunikacije.

[17] Ibid., str. 436
[18] Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., razrađeno prema str. 437.-440.

S gledišta specifičnosti prenošenja poruke i brojnosti slušatelja razlikuju se[19]:

- model masovne komunikacije i
- model međuosobne komunikacije.

Međuosobna komunikacija posebno je značajna u spletu marketinške komunikacije jer je zastupljena u osobnoj prodaji. Najveća prednost u odnosu na masovnu komunikaciju je interaktivnost. Društveni kanali komunikacije također pripadaju međuosobnoj komunikaciji. Oni predstavljaju „*word-of-mouth*“ komunikaciju, snažan izvor informacija za potrošače[20]. Da bi se stvorila pozitivna „*word-of-mouth*“ rasprava u društvu, tvrtke odavno koriste „*word-of-mouth*“ („*buzz*“) marketing. Naprimjer, farmaceutske tvrtke potiču ugledne liječnike da preporučuju njihove proizvode mlađim kolegama.

Slika 2.3.: Model međuosobne komunikacije



Izvor: Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006., str. 443.

Međuosobna komunikacija predstavlja proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolima uz prisutnost pošiljatelja i primatelja te mogućnost izmjene uloga i dobivanja neposredne povratne informacije. Osnovni elementi su: *pošiljatelj*, *poruka* i *primatelj*[21]. Osim međuosobne postoji i masovna komunikacija kod koje nedostaje izravni povratni utjecaj primatelja poruke.

Postoje bitne razlike između međuosobne i masovne komunikacije. U osobnoj komunikaciji poruka je mnogo osobnija i snažnija od oglasa i moguće ju je po potrebi prilagoditi kako bi bila uvjerljivija. U dobroj prodajnoj prezentaciji poruka ne mora biti unaprijed isplanirana, već se može u tijeku razgovora prilagoditi potrebama i željama klijenta. Osim toga, prodavač može odmah odgovoriti na primjedbe na prikladan način. U masovnoj

[19] Kesić, T., str. 441.
[20] Kate, N., Rob M., David, W. Jonathon, G., 2007; prema Belch, E.G., Belch, M.A., Advertising and Promotion, Global edition, McGraw-Hill Irwin, New York, 2012., str. 151.
[21] Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003.,str. 14-15.

komunikaciji poruka je namijenjena velikom broju ljudi i obično tvorci poruke nemaju osobnih odnosa sa potrošačima za razliku od prodavača u osobnoj prodaji[22].

Priroda poruke uvjetuje učinak međuosobne komunikacije pa tako vrijedi da su[23]:

1. efikasnije one poruke koje je prezentirala povjerljiva osoba, naročito ako su izneseni argumenti za i protiv tog stajališta.
2. efikasnije one poruke iz kojih pojedinac može sam izvući zaključak koji logično slijedi.
3. efikasnije one poruke koje su aktualne, konkretne i interpretativno obrađene kako bi bile atraktivne danoj sredini.

[22] Razrađeno prema: Belch, E.G., Belch, M.A., Advertising and Promotion, Global edition, McGraw-Hill Irwin, New York, 2012., str. 206-207.
[23] Kesić, T., str. 16.

3. ELEMENTI I KARAKTERISTIKE MARKETINŠKOG KOMUNIKACIJSKOG SPLETA

3.1. Integrirana marketinška komunikacija

Danas je jasno da primjena pojedinih marketinških komunikacijskih oblika ne vodi marketinškom uspjehu. Oglasi u tisku, promotivna pošta, te oglasi na internetu i slično djelovat će samo ako ih se bude koristilo u kombinaciji. Upravo kombiniranje marketinških oblika postalo je temelj konkurentskih prednosti poduzeća, iz čega se razvio pojam integrirana marketinška komunikacija (IMK), koji je prema poznatom američkom komunikatoru Schultzu definiran kao proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu[24]. IMK je potrebna kako bi se valjano koordinirale sve marketinške komunikacijske aktivnosti s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u korištenju medija, te kako bi se potrošačima prenijela jasna poruka. Upravo prenijeti poruku kupcu/potrošaču predstavlja velik izazov jer su primatelji izloženi velikom broju raznih poruka iz različitih medija.

Cilj je IMK utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje određene publike. IMK koristi sve oblike komunikacije koji su značajni za potrošače i potencijalne kupce, za koje se smatra da su prihvatljivi. Pet je temeljnih obilježja IMK[25]:

1. utjecati na ponašanje,
2. početi od potrošača ili potencijalnog kupca,
3. koristiti jedan ili sve oblike komunikacije,
4. postići sinergijske učinke i
5. izgraditi dugoročni odnos s kupcima.

1. Utjecati na ponašanje – cilj je utjecati na ponašanje potrošača bilo da se potiču novi oblici ponašanja, učvršćuju postojeći ili mijenja trenutačno ponašanje. Konačni cilj je kupovina određene marke proizvoda, ali se ne može očekivati da će svaki oblik komunikacije dovesti do kupovine proizvoda već treba poštivati faze komunikacijskog procesa. To je vrlo izraženo u farmaceutskoj industriji. Naime, prilikom dovođenja novog lijeka na tržište potrošači su veoma

[24] Schultz, D.E., Tannenbaum, P., Lauterborn, D., 1990; prema Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003., str. 28.

[25] Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003.,str. 29.

oprezni. Da bi prvi put primjenili novi lijek potrebno je mnogo komunikacije s liječnicima. Isto tako, promjene postojećih navika klijenata (liječnika) jedna je od osnovnih strategija i nastojanja farmaceutske industrije. Mnogo je lijekova na tržištu koji se, iako su različitog sastava i djelatnih tvari, primjenjuju kod istih terapijskih stanja. Stoga, pridobiti naklonost liječnika predstavlja velik izazov.

2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca – potrošač predstavlja početak strategije IMK jer je za uspjeh komunikacije važno poznavati potrošača. Troškovi usluživanja dugotrajnih potrošača značajno su manji od troškova pronalazaka novih zbog toga marketinški stručnjaci prate lojalnost i zadržavanje potrošača[26]. Etablirani potrošači kupuju više proizvoda i usluga od povjeljivih dobavljača, a za to vrijeme opadaju troškovi njihova usluživanja. Tvrtke nauče kako ih učinkovitije usluživati i prepoznaju prilike za razvoj odnosa. Na taj način profit od tih potrošača raste[27]. Pokazalo se da izravni kontakt s potrošačem ili kupcem ima vrlo jak utjecaj na konačnu odluku o kupovini. Stoga se sve više koriste metode izravnog marketinga i marketinga dugoročnih odnosa. Tako se razvio pojam individualnog marketinga, odnosno osobni kontakt s kupcem. Da je to uistinu tako potvrđuje mnoštvo stručnih suradnika farmaceutskih kuća na terenu koji mukotrpno traže malo vremena kod svojih klijenata (liječnika).

3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije – kako bi se dosegla ciljna publika i prezentirala željena poruka koriste se jedan ili kombinacija više oblika komunikacije. Kombiniraju se poruke i mediji kako bi se postigao željeni učinak komunikacije.

4. Postići sinergijske učinke – postizanje „govora jednog glasa“ imperativ je IMK. Potrebno je ujediniti komunikacijske oblike i medije kako bi se postigao jak jedinstven imidž marke i poduzeća.

5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima – IMK je ključ izgradnje dugoročnih poslovnih odnosa koji su vrlo bitni za uspješnu marketinšku komunikaciju. Ovo obilježje IMK posebno dolazi do izražaja kada je tržište prezasićeno pa dugoročni odnosi mogu donijeti prednost.

[26] Reichheld, F.F., 2001; prema Hutt M.D., Speh, T.W., Business Marketing Management:B2B, South-Western Cengage Learning, 2010., str. 111.
[27] Hutt M.D., Speh, T.W., op. cit., str. 111.

3.2. Oblici integrirane marketinške komunikacije

Oblici IMK imaju za cilj stvoriti pozitivno mišljenje, preferenciju i kupovinu proizvoda ili usluga. Oni zajedno čine komunikacijski (promocijski) splet a čine ga[28]:

1. oglašavanje,
2. izravna marketinška komunikacija,
3. unapređenje prodaje,
4. osobna prodaja,
5. odnosi s javnošću i
6. vanjsko oglašavanje.

Oni su povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu.

Oglašavanje se može definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu[29]. Naručitelj plaća oglašavanje kako bi ostvario svoj cilj i pritom se služi različitim spletom masovnih medija (radio, novine, časopisi, televizija, internet, pošta i vanjsko oglašavanje).

Izravna marketinška komunikacija danas se smatra jednim od najmoćnijih komunikacijskih oblika. Predstavlja izravnu vezu s pažljivo ciljanim pojedinim kupcima u svrhu dobivanja neposrednog odgovora i u svrhu očuvanja trajnog odnosa s kupcima – korištenjem telefona, poštanskih usluga, telefaksa, elektroničke pošte, interneta i ostalih oblika izravne komunikacije s kupcima[30].

Unapređenje prodaje su sve one aktivnosti koje pribavljaju dodanu vrijednost ili poticaj prodavačima, distributerima, ili neposrednim potrošačima, a cilj im je stimulirati izravnu prodaju[31]. Unapređenje prodaje djeluje na sve sudionike u procesu razmjene i to informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticajima radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzanja i povećanja prodaje proizvoda, uz stvaranje opće društvene atmosfere[32].

---

[28] Kesić, T., str 33.
[29] Ibid, str. 33.
[30] Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006., str.719.
[31] Kesić, T., str 33.
[32] Grbac, B. Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005., str 243.

Osobna prodaja je vrlo značajan oblik promocijskog spleta, ali i najskuplji. Osnovna je funkcija povezati potrebu kupca s proizvodom. U osobnoj komunikaciji prodavač nastoji potaknuti kupca da donese odluku nudeći mu širok spektar informacija i persuazivnih elemenata komunikacije[33].

Odnosi s javnošću predstavljaju funkciju menadžmenta koja evaluira stavove javnosti, identificira poslovanje pojedinaca ili organizacije koje je od javnog interesa i planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje[34]. Temeljni cilj odnosa s javnošću je stvaranje povoljnog imidža poduzeća što nije jedini cilj[35].

Publicitet je dio odnosa s javnošću najčešće izvan kontrole poduzeća, a ima za cilj stvoriti novi imidž poduzeća ili marke, ili repozicionirati postojeći. Troškovi publiciteta su daleko manji u odnosu na ostale oblike promocije i prednost je u tome što ga objavljuje „neutralan" izvor koji je utemeljen na stručnosti i nepristranosti.

Vanjsko oglašavanje jedan je od najstarijih oblika oglašavanja, može se koristiti izolirano no daje mnogo bolje učinke ako se uklopi u cjeloviti miks IMK.

U narednom poglavlju bit će pobliže objašnjeni navedeni elementi komunikacijskog miksa. Neki imaju veću, a neki manju ulogu u marketingu lijekova, bilo receptnih bilo bezreceptnih. Kako bi se mogao razumjeti način na koji pojedini oblik doprinosi ostvarenju marketinškog cilja (povećanju prodaje) potrebno je prvo objasniti njihove karakteristike.

3.3. Karakteristike elemenata komunikacijskog spleta

3.3.1. Oglašavanje

U suštini oglašavanje podrazumijeva obraćanje pažnje na nešto (eng. *advertising*- oglašavati, lat. *advertere* – obratiti pažnju na nešto). U užem smislu pod oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik javnog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge. Utjecaj na prodaju proizvoda ili usluge u osnovi je utjecaj na ponašanje potrošača. Postoje četiri obilježja koja pobliže opisuju oglašavanje[36]:

1. plaćeni oblik komunikacije koji za cilj ima postići komunikacijske ili ekonomske učinke ili oba,

[33] Kesić, T., str 33.
[34] Lindgren H.J., Shimp T.A., 1996; prema Previšić, J., Ozretić Došen. Đ., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 251.
[35] Kesić, T., str. 445.
[36] Kesić, T., str 236.

2. neosobna prezentacija što podrazumijeva da nema izravne komunikacije, već se komunikacija odvija putem masovnih medija (televizija, radio, internet, tisak) velikom broju nepoznatih primatelja,
3. ideje, proizvodi i usluge promoviraju se danas podjednako,
4. poznat pošiljatelj poruke.

Prilikom osmišljavanja marketinškog programa potrebno je donijeti četiri važne odluke[37]:

1. određivanje ciljeva,
2. odluke o proračunu,
3. strategija oglašavanja i
4. ocjena kampanje.

1. Određivanje ciljeva

Ovisno o cilju postoji više vrsta oglašavanja[38]:

Informativno oglašavanje - koristi se pri uvođenju novog proizvoda na tržište. Potrebno je informirati potrošače kako bi se izgradila osnovna potražnja. Tako npr., sve do ranih devedesetih u Hrvatskoj na tržištu nije bilo metformina (lijeka za dijabetes), već su se za dijabetes tip 2 koristile isključivo sulfonilureje, tada poznati lijekovi za dijabetes. Liječnike je prvo trebalo upoznati sa svim prednostima i manjim nuspojavama metformina u dugoročnom liječenju dijabetičara.

Uvjeravajuće oglašavanje - važnije je kada konkurencija raste. Tada je potrebno izgraditi selektivnu potražnju. Vrlo izražena strategija proizvođača originalnih lijekova je upravo isticanje originalnosti. To podrazumijeva kvalitetu jer učinak takvih lijekova potkrepljuju studije. Istovrsni (generički) lijekovi za razliku od originalnih nisu prošli skupa i zahtjevna testiranja.

Komparativno oglašavanje - direktno ili indirektno uspoređuje proizvod s drugim, a cilj je da potrošač prihvati jednu ponudu umjesto druge. U oglašavanju lijekova često se koristi komparativno oglašavanje s nezaštićenim imenima lijekova. Naprimjer, nije dozvoljeno oglašavati da je Concor AM (bisoprolol+amlodipin) potentniji lijek od Prilen AM (ramipril+amlodipin) ali može se reći da je kombinacija bisoprolola i amlodipina potentnija od kombinacije ramiprila i amlodipina ili obrnuto.

[37] Kotler, Ph. Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006., str. 763.
[38] Kotler, Ph. et al., str.763.

Oglašavanje podsjećanjem - važno je za proizvode koji su već dugo na tržištu kako bi potrošači i dalje mislili na određeni proizvod. Upravo zbog brojne konkurencije koja uvjerava potrošače u jednaku kvalitetu, ali nižu cijenu njihovih lijekova, važno je podsjećati na originalni lijek i na sve one korisnike (pacijente) koji su već godinama njime uspješno liječeni.

2. Odluke o proračunu

Određivanje proračuna za oglašavanje vrlo je kompliciran zadatak. Čimbenici koji utječu na određivanje proračuna za oglašavanje su: faza u životnom ciklusu proizvoda, tržišni udio, konkurencija i zasićenost tržišta, učestalost oglašavanja i diferencijacija proizvoda[39]. Najčešće proračun za promociju lijekova određuje upravo prodaja istih. To tvrtke dovodi u težak položaj jer da bi povećali prodaju trebaju koristiti različite oblike komunikacijskog spleta, koji naravno imaju svoju cijenu, a s druge strane mala prodaja podrazumijeva i mali budžet što stvara ograničenja.

Ne treba naglašavati da su očekivanja izvršnih direktora uvijek velika, a ostvariti ih bez potrebnih ulaganja, pravo je umijeće. Unošenjem poboljšanja u promociju lijekova te pravilnim ulaganjem cilj je s manje budžeta ostvariti dobre rezultate.

3. Strategija oglašavanja

Strategija oglašavanja obuhvaća dva glavna elementa: stvaranje oglasnih poruka i odabir medija za oglašavanje[40]. Simultano planiranje tih dviju bitnih aktivnosti nosi brojne pogodnosti i cilj je postići što bolju usklađenost poruka i medija koji ih odašilju. Uobičajeni maksimediji su: televizija, internet, radio, novine, časopisi, direktna pošta te vanjsko oglašavanje. Svaki od njih ima određene prednosti i ograničenja, što je prikazano u tablici 3.1.

Kako bi se ispunili oglasni ciljevi potrebno je odlučiti o dometu i učestalosti. Domet je mjera postotka ljudi na ciljnom tržištu koji su izloženi oglasnoj kampanji tijekom određenog vremenskog razdoblja, dok je učestalost mjera kojom se izražava koliko je puta prosječan čovjek na ciljnom tržištu bio izložen poruci. Bitan je i medijski utjecaj tj. kvalitativna vrijednost izloženosti poruci putem odabranog medija. Za medije je važna i cijena dopiranja do 1000 ljudi, a ona ovisi o nakladi časopisa i cijeni izrade i tiskanja časopisa (cijena po stranici X

[39] Ibid, str. 764.
[40] Ibid, str. 765.

1000/naklada časopisa). Poruka se oblikuje nakon što se donese odluka o ciljnoj publici, ciljevima oglašavanja, budžetu te mediju oglašavanja[41].

4. Procjena oglašavanja

Program oglašavanja bi trebao vrednovati i komunikacijski i prodajni učinak oglašavanja. Mjerenje komunikacijskog učinka oglasa ili testiranje sadržaja služi kako bi se vidjelo prenosi li oglas poruku na pravi način[42]. Prodajni učinak teže je pratiti jer prodaja ovisi o brojnim čimbenicima (cijena, dostupnost i karakteristike proizvoda).

3.3.2. Unapređenje prodaje

Unapređenjem prodaje nude se razlozi koji dovode do neodložne prodaje, odnosno želi se motivirati potrošače da kupe odmah. Sastoji se od kratkoročnih poticaja, uz osnovne pogodnosti koje se nude uz proizvod ili uslugu, kako bi se potaknula kupovina ili prodaja proizvoda ili usluge[43]. Američko udruženje za marketing (AMA) definira unapređenje prodaje kao one marketinške aktivnosti koje ne spadaju u osobnu prodaju, oglašavanje i publicitet, a stimuliraju kupovinu kupaca i efikasnost posrednika putem aktivnosti izlaganja, demonstriranja i ostalih netipičnih prodajnih aktivnosti[44]. Sredstva unapređenja prodaje mogu biti usmjerena na potrošača ili krajnjeg kupca, poslovnog partnera, trgovca ili na prodajno osoblje poduzeća. U svrhu ostvarenja ciljeva unapređenja prodaje mogu se upotrijebiti brojni instrumenti, kao što su[45]:

- Instrumenti za poticanje potrošača,
- Instrumenti za unapređenje trgovine i
- Instrumenti za poticanje poslovanja.

[41] Razrađeno prema: Ibid, str. 772.
[42] Ibid, str. 777.
[43] Kotler, Ph. et al., str.785.
[44] "Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms", 1960; prema Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, 2003., str. 370.
[45] Kotler, Ph. et al., str.788.

Tablica 3.1.: Profili glavnih vrsta medija

MEDIJ	PREDNOSTI	OGRANIČENJA
TELEVIZIJA	Dobra masovna pokrivenost cjelokupnog tržišta, niska cijena po emitiranju, kombinira zvuk, sliku i pokret, dopadljiva svim osjetilima	Visoki ukupni troškovi, velika zasićenost, kratko vrijeme prikazivanja, mala mogućnost odabira publike
INTERNET	Velika mogućnost odabira publike, neposredan pristup, mogućnost interakcije	Mala, demografski ograničena publika, relativno slab utjecaj, publika sama regulira izloženost oglasima
RADIO	Dobro prihvaćen na lokalnoj razini, visoka geografska i demografska selektivnost, niski trošak	Samo audioprezentacija, slaba pozornost publike (medij koji se „sluša usput“), kratko vrijeme emitiranja, fragmentirana publika
ČASOPISI	Visoka zemljopisna i demografska selektivnost, kredibilitet i ugled, reprodukcija visoke kvalitete, dugovječnost, dobra vjerojatnost prenošenja s jednog čitatelja na drugog	Dugotrajan proces zakupa oglasnog prostora, visoki troškovi, određen broj primjeraka se ne uspije prodati, nema garantiranog položaja
NOVINE	Fleksibilnost, pravovremenost, pokrivenost lokalnog tržišta, široka prihvaćenost,velika vjerodostojnost	Kratak vijek, loša kvaliteta reprodukcije, mala vjerojatnost prenošenja s jednog čitatelja na drugog
VANJSKO OGLAŠAVANJE	Fleksibilnost, često ponovljena izlaganja, niski troškovi, slaba konkurencija u pogledu poruke, dobar izbor mjesta za oglašavanje	Nema mogućnosti odabira publike, ograničenja na kreativnom planu
DIREKTNA POŠTA	Velika mogućnost odabira publike, fleksibilnost, nema oglasne konkurencije unutar istog medija, omogućava personalizaciju	Relativno visoki troškovi, takvu poštu smatra se smećem

Izvor: Kotler, Ph. Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006., str. 772.

Instrumenti za poticanje potrošača – osnovni promidžbeni instrumenti namijenjeni potrošačima, a uključuju: uzorke, kupone, povrat novca, pakiranja po povoljnijoj cijeni, premije (pokloni), promotivne materijale, nagrade za vjernost, promidžbu na mjestu kupnje i demonstraciju, te natjecanja, tombole i razne igre.

Instrumenti za unapređenje trgovine – usmjereni su na trgovce u maloprodaji i veleprodaji s namjerom da prodaju određenu marku, da je izlože na policama, promoviraju putem oglašavanja i nude kupcima. Proizvođač može ponuditi direktan popust na svu robu kupljenu u određenom vremenskom razmaku. On može ponuditi i bonifikaciju, a trgovac zauzvrat pristaje da će na neki način istaknuti njegove proizvode. Mogu se nuditi i dodatna pakiranja robe, poticajne vrijednosti (novac ili pokloni) ili besplatni promotivni materijali.

Instrumenti za poticanje poslovanja – koriste se za stvaranje poslovnih veza, poticanje kupovine te motivaciju prodajnog osoblja. Najvažnija sredstva poslovne promidžbe su konvencije (kongresi) i izložbeni sajmovi te natjecanja u ostvarenoj prodaji. Kongresi su izvrsna prilika za susret kupaca i poslovnih partnera, te prilika za ostvarivanje novih poslovnih kontakata. Važan su oblik komunikacije na tržištu poslovne potrošnje. U ovakvim prilikama se iznimno mogu postaviti oglasna platna i panoi sa zaštićenim nazivom lijeka. Važno je imati ciljeve sudjelovanja, a ovisno o tome se zakupljuje prostor. Ciljevi mogu biti razni poput praćenja rada konkurencije, izgradnje imidža tvrtke, distribuiranja uzoraka, uvođenja novog proizvoda i drugo.

3.3.3. Odnosi s javnošću i publicitet

Ovo je bitna tehnika masovne promidžbe koja obuhvaća stvaranje dobrih odnosa sa raznolikim segmentima javnosti tvrtke, tako da ona zadobije dobar publicitet, izgradi pozitivnu „sliku o korporaciji“ te riješi i prekine negativne glasine, priče i događaje[46]. Odnosi s javnošću planiran su i neprekidan trud da se uspostave i održe dobri odnosi i međusobno razumijevanje između organizacije i njezine publike: kupaca, zaposlenih, dioničara, trgovine, dobavljača, vladinih djelatnika te društava u cjelini[47], odnosno kako bi se uspostavilo i održalo obostrano

[46] Ibid, str. 793.
[47] Public Relations Practice - Its Role and Parameters, 1984; prema Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C., Marketing, Mate, Zagreb, 1995.

razumijevanje i *goodwill* između organizacije i njene javnosti[48]. Odnosi s javnošću imaju određene prednosti i nedostatke[49].

Prednosti su:

- kredibilitet – veći stupanj povjerenja kod publike,
- troškovi – niži su od troškova oglašavanja,
- izbjegavanje zagušenosti – publika ih ne percipira kao oglas, *press release* privlači najviše pažnje,
- inovatorska generacija – nova generacija čeka čuti nešto novo,
- izgradnja imidža – temeljni cilj odnosa s javnošću.

Nedostaci odnosa s javnošću su:

- ne postoji kontrola medija,
- teže je povezati oglašavački slogan sa odnosima s javnošću,
- vrijeme na pojedinim medijima teško je dobiti, te
- ne postoje standardne mjere efikasnosti.

No, bez obzira na nedostatke, odnosi s javnošću sve će se više koristiti u kreiranju imidža poduzeća.Temeljni cilj odnosa s javnošću jest stvaranje povoljnog imidža poduzeća što nije i jedini cilj. Osim pozitivnog imidža potrebno je postići i pozitivno odobravanje i potporu najšire javnosti za sve aktivnosti poduzeća. Pored navedenog postoje i drugi ciljevi, a to su[50]:

1. stvaranje ugleda poduzeća ili institucije,
2. poboljšanje poslovnog imidža,
3. postizanje bolje slike pojedinih marki proizvoda, vrsta proizvoda i usluga, kao i poduzeća koje ih nudi tj. obavlja,
4. potpora pri realizaciji ostalih ciljeva poslovanja, te pojačanje već postojećih pozitivnih stavova javnosti,
5. poticanje zanimanja javnosti za tvrtku, te
6. kreiranje općenito povoljnog imidža o svim aktivnostima i poslovanju poduzeća.

[48] Jeffkins, F., 1944; prema Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, 2003., str. 436.
[49] Kesić, T., str. 451.
[50] Osredečki E., 1995; prema Kesić, T., str. 446.

Sve aktivnosti usmjerene su prema javnosti koja se naziva i sekundarna ciljna skupina. Javnost je grupa ljudi koja nije direktan kupac proizvoda, ali ima utjecaj na poslovanje poduzeća i stav prema njemu. Razlikuje se vanjska i unutarnja javnost[51].

Unutarnja javnost su zaposlenici, vlasnici dionica i investitori, članovi lokalne zajednice, dobavljači i postojeći potrošači[52]. Članovi lokalne zajednice i postojeći kupci smatraju se internom javnošću jer su te grupe u dugoročnijim odnosima s poduzećem i s njima se komunicira na već prihvaćene i poznate načine. Unutarnji odnos s javnošću jako je bitan zbog odražavanja morala i motivacije samih zaposlenika. Zaposlenici značajno utječu na imidž poduzeća; stoga je važno posvetiti im dovoljnu pažnju. Svi uspjesi ali i neuspjesi, aktivnosti i događanja moraju se prenositi svima kako bi se ostvarila i zadržala uspješna interna komunikacija. Na taj način stvara se osjećaj zadovoljstva kod zaposlenika, što doprinosi samom poduzeću. Razvoju kvalitetne interne komunikacije služe male radne grupe, *team building*, seminari, prigodni sastanci, interne novine, te izravna komunikacija s nadređenima.

Vanjska javnost su oni segmenti koji nisu usko povezani s poduzećem, ali su izuzetno značajni za njegovo poslovanje (mediji, obrazovne ustanove, vlada, financijske grupe i najšira društvena zajednica). Pritom su mediji najzahtjevniji segment ciljne publike vanjske javnosti, a ujedno su posrednici i generatori publiciteta. Stoga s njima posebno treba razviti dugoročnu suradnju.

Publicitet predstavlja neplaćeni oblik promocije i često se poistovjećuje sa odnosima s javnošću. Dok su odnosi s javnošću dugoročniji i pod kontrolom poduzeća, publicitet je kratkoročna objava pod kontrolom medija i novinara. Publicitet predstavlja novost ili informaciju, što je ujedno i temeljni preduvjet publiciteta, a komunicira se putem masovnih medija.

Razlikuje se planirani i neplanirani publicitet[53]. Kod planiranog publiciteta postoje određeni oblici kontrole, on je poželjan jer se stvara pozitivan publicitet prema kompaniji, njenim proizvodima i markama. Za razliku od planiranog, neplanirani publicitet je štetan i može ostaviti dugotrajne štetne posljedice na poslovanje. Postoje mnogobrojna sredstva publiciteta[54]:

- novost – najčešće korišten oblik publiciteta,
- članak u novinama,
- konferencija za tisak – novosti i promjene koje se žele predstaviti najširoj publici,

[51] Kesić, T., str. 446.
[52] Ibid., str. 447.
[53] Ibid, str. 458.
[54] Ibid, str. 459.

- intervjui,
- uključenost zajednice i
- internet.

Treba istaknuti ulogu odnosa s javnošću u posebnim situacijama u kojima se može naći svako poduzeće, a to je poslovna kriza. Najbolja definicija kaže da je to izuzetan događaj ili serija događaja koji negativno utječu na integritet proizvoda, reputaciju i financijsku stabilnost organizacije ili na zdravlje, odnos i dobrobit zaposlenika, lokalne zajednice i javnosti u cjelini[55]. Pravodobna komunikacija prema unutarnjoj i vanjskoj javnosti od presudnog je značaja za poduzeće, njegov imidž i kredibilitet. Budući da šteta nastala krizom može biti nesagledliva treba naći ispravan pristup rješavanju novonastale situacije, a zataškavanje i prikrivanje informacija sigurno nisu ispravan način.

Krizna komunikacija treba poći od tri premise da bi se njome postigao postavljeni cilj, a to je: prevencija, priprema i pribavljanje informacija[56]:

Prevencija - najčešći uzrok krize je loš menadžment. Komunikacija u odnosima s javnošću trebala bi u najvećem dijelu utjecati na stvaranje pozitivnog mišljenja, stavova i sukladno njima ponašanja. Budući da se ovdje radi o dugoročno planiranim aktivnostima, one bi trebale u konačnici rezultirati povoljnijim *goodwillom* za poduzeće.

Priprema - da bi se organizacija pripremila za krizne situacije potrebno je formirati krizni odbor u koji će biti uključeni, osim rukovoditelja odnosa s javnošću, i drugi menadžeri te predsjednik uprave. Potrebno je osigurati i neprestanu komunikaciju kako bi se postigla suglasnost oko medija i procedura u rješavanju kriznog slučaja.

Pribavljanje informacija - budući da je većini medija „loša“ vijest zapravo dobra, oni medijski prostor nastoje popuniti upravo „lošim“ vijestima. Poduzeće treba prije novinara objaviti istinite informacije i zadržati komunikaciju u svojim rukama. Tu će do izražaja doći stručnost ljudi koji rade u odnosima s javnošću, kao i planiranje komunikacije kao najmoćnijeg sredstva stvaranja i zadržavanja poželjnih odnosa s javnošću.

[55] Wilcox, D.L., Ault, P.H., Agee, W.K., 1998; prema Kesić T., str. 442.
[56] Kesić, T., str. 442.

3.3.4. Osobna prodaja

3.3.4.1. Posebnosti osobne prodaje

Osobna prodaja je oblik ili metoda prodavanja kod koje prodavač nudi robu kupcu ili potrošaču neposredno te je u mogućnosti izravno utjecati na prodaju. Ona uključuje klasičnu maloprodaju, prodaju od vrata do vrata, ureda do ureda, prodaju na prodajnim priredbama u kući, obilaženje poslovnih partnera, misijsku prodaju, konzultantsku, ambulantnu, sajamsku, aukcijsku prodaju te prodaju na bazi uzorka[57].

Za prodaju su potrebni prodavač i potencijalni kupac čija međuosobna komunikacija može rezultirati pozitivno ili negativno za prodaju. Pritom će se većina autora složiti da je bitna sličnost po podrijetlu, obrazovanju, stavovima, vrijednostima, vjerovanjima i drugo da bi prodaja bila uspješna. Suvremena slika prodavača ističe obrazovane ljude koji ne ostvaruju uspjeh tako što osvajaju klijente već svojim klijentima pomažu, prvenstveno ispunjavanjem njihovih potreba i rješavanjem problema. Prodavač predstavlja tvrtku, a u većini slučajeva on i jest tvrtka. Stručni suradnik farmaceutske kuće primjer je prodavača koji se bavi misionarskim tipom prodaje, što znači da radi na izgradnji reputacije tvrtke i obrazuje klijente.

Presudne osobine koje opisuju uspješnog prodavača su[58]:

- brižan prema klijentima,
- uživa u svom poslu,
- razvija skladne međuljudske odnose,
- strpljiv u zatvaranju prodaje,
- ljubazan prema ljudima,
- moralan i etičan,
- drži se dogovora,
- pošten u prodaji i
- uspješno kontrolira svoje emocije.

Kupac ne kupuje proizvod ili uslugu, on kupuje vrijednost ili dobit koja iz posjedovanja ili upotrebe takvog proizvoda-usluge proizlazi. Razlikuju se obilježja, prednost i korist proizvoda ili usluga. Tako obilježje predstavlja dio proizvoda, prednost objašnjava kakav je

[57] Mihić, M., Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Slobodna Dalmacija, 2008., Split, str.3.
[58] Futrell, C.M., Fundamentals of Selling, 12th edition, McGraw-Hill Irwin, 2011., str. 21.

učinak tog obilježja tj. kako ono djeluje, a korist je orijentirana na kupca[59]. Obilježja proizvoda predstavljaju njegove fizičke karakteristike, kao što su boja, veličina, sastavni dijelovi, okus, miris, pakiranje i dr. Prednost se odnosi na učinak tj. performansu proizvoda i objašnjava funkciju ili svrhu obilježja (brža topljivost lijeka, postepeno otpuštanje djelatne tvari, neutralan utjecaj na želučanu ovojnicu i slično). Korist je vrijednost ili rezultat koji proizlazi iz korištenja proizvoda ili usluge, a odgovara na pitanje „Što je tu za mene?".

3.3.4.2. Vrsta prodajnih poslova

Već je rečeno da posao stručnog suradnika farmaceutske kuće spada u vrstu misionarske prodaje. Obično se govori o četiri vrste prodajnih poslova[60]:

1) Prodaja trgovcima – odgovornost prodavača je zadobiti i održati podršku za vlastite proizvode u distribucijskom kanalu, pružajući članovima kanala usluge u području *merchandisinga* i promocije.
2) Misionarska prodaja – svrha prodavača je izgradnja i održavanje volumena prodaje postojećih kupaca i olakšavanje uvođenja novih proizvoda. Onima koji donose odluku o kupnji pružaju se informacije i daje uslužna podrška. Misionarski prodavači ne prodaju izravno kupcima, nego ih uvjeravaju da kupe proizvode tvrtke od veleprodajnih i maloprodajnih ponuđača.
3) Tehnička prodaja – cilj je prodajnih snaga povećati prodaju kod postojećih i potencijalnih kupaca, osiguravajući informacije o tehničkim proizvodima, te osiguravajući tehničko oblikovanje i inženjerske usluge koje su potrebne za olakšavanje prodaje.
4) Prodaja novim kupcima – osnovna zadaća prodajnih snaga je identificiranje, uspostava odnosa i ostvarenje prodaje s novim kupcima.

Neke tvrtke uopće nemaju prodajno osoblje no, u većini tvrtki ono ima važnu ulogu. Za mnoge klijente prodavači zapravo i jesu tvrtka, odnosno slika tvrtke. Prodajno osoblje spona je između tvrtke i njezinih klijenata. Sami prodavači često služe i tvrtki i kupcu. Oni predstavljaju tvrtku klijentima, pronalaze nove klijente te prenose informacije o proizvodima i uslugama tvrtke. U sklopu prodaje pregovaraju o cijenama i uvjetima te zaključuju prodaju. Prodavač

[59] Mihić, M., str.103.
[60] Previšić, J., Ozretić Došen. Đ., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 251.

također istražuje tržište, pronalazi nove kupce i prikuplja informacije o njima te prati rad konkurencije. Za svoj radni teren razvija strategiju kako bi uspješno izvršio zadani plan.

3.3.4.3. Osnovni komunikacijski stilovi

Važno je nešto reći o vrstama komunikacijskih stilova jer i o njima ovisi dojam o klijentu nakon prvog kontakta. Ako se prepozna komunikacijski stil osobe onda je moguće tome se po potrebi prilagoditi u svrhu lakšeg ostvarenja prodaje.

Razlikuju se četiri osnovna komunikacijska stila. Model na kojem se ti komunikacijski stilovi zasnivaju, temelji se na dvije značajne komponente ljudskog ponašanja: dominaciji i društvenosti.

Dominacija se može definirati kao nastojanje da se upravlja ili postigne kontrola ili moć nad drugima. Dominantni ljudi su vrlo odlučne i nepokolebljive osobe. Osobe sa malom dominacijom imaju želju za suradnjom i pomaganjem i obično se radi o upornim osobama. Naprotiv, visoko dominantne osobe su odlučne i često iniciraju potražnju.

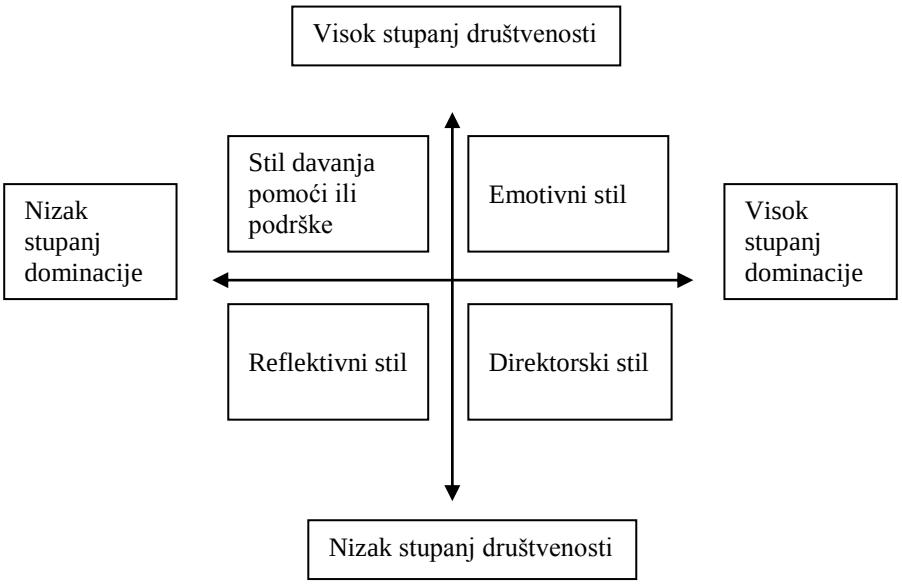
Društvenost odražava stupanj kontrole nad izražavanjem emotivnih reakcija. Vrlo društvene osobe slobodno izražavaju emocije i rado kontaktiraju s ljudima, dok manje društvene osobe kontroliraju svoje emocije te su više rezervirane i formalnije u društvenim kontaktima[61].

Kombiniranjem dvaju navedenih osobina ljudskog ponašanja formiraju se četiri komunikacijska stila[62]:

1. emotivni stil,
2. direktorski stil,
3. reflektivni stil,
4. stil davanja pomoći ili podrške

[61] Razrađeno prema Mihić, M., Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Slobodna Dalmacija, 2008, Split, str.44-45.
[62] Manning, G. L., Reece, B. L., Mackenzie, H. F., 1998; prema Mihić, M., str. 45-46.

Slika 2.4.: Osnovni komunikacijski stilovi



Izvor: Manning, G. L., Reece, B. L., Mackenzie, H. F., 1998; prema Mihić, M., Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Slobodna Dalmacija, 2008., Split str. 45-46.

Emotivni stil karakterizira visok stupanj društvenosti i dominacije. Emotivne osobe su sklone brzom sklapanju poznanstava te preferiraju neformalnu atmosferu. Obilježava ih velika aktivnost, inicijativnost, odavanje i poticanje neformalnosti i otvoreno izražavanje emocija.

Direktorski stil karakterizira visok stupanj dominacije te nizak stupanj društvenosti. Takve osobe se koncentriraju na suštinu problema ili materije, više govore nego slušaju, ostavljaju dojam ozbiljnosti, poslovnosti i praktičnosti te su skloni utjecati na mišljenje i stajalište sugovornika.

Reflektivni stil odlikuje niska razina dominacije i društvenosti. Kontrolirano izražavaju emocije, skloni su redu i poznatom. Karakterizira ih disciplina i distanciranost u odnosu na druge.

Stil davanja pomoći ili podrške karakterizira niska razina dominacije, a visok stupanj društvenosti. Riječ je o tihim, skromnim i nenametljivim osobama. Imaju povećanu moć slušanja, izbjegavaju pritisak na sugovornika i promišljeno donose odluke.

Drugi autori navode sljedeće vanjske znakove raspoznavanja određenog komunikacijskog stila u poslovnoj domeni[63]:

[63] Weitz, B.A., Castlebery, S.B., Tanner, J.F., 2004; prema Tomašević Lišanin M., Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, 2010., str. 138.

Direktor/gonič (direktorski stil) - vrlo često tehničkog obrazovanja, diplome i pohvale istaknute su na zidovima na kojima nema postera i slogana, kalendar aktivnosti je na vidnom mjestu, raspored pokućstva je takav da se kontakt obavlja preko stola, formalno se odijeva i rado sudjeluje u grupnim aktivnostima (politika, timski sportovi).

Izražajni/društvenjak (emotivni stil) - često umjetničkog obrazovanja, na zidovima se nalaze motivacijski slogani, u uredu je prijateljska atmosfera, stol je pretrpan te je smješten tako da omogućava otvoren kontakt s ljudima, stil odijevanja je nakićen, voli grupne aktivnosti (politika, timski sportovi).

Analitičar/mislilac (reflektivni stil) - tehničko obrazovanje, diplome i pohvale nalaze se na zidu, radna atmosfera u uredu pokazuje mnogo aktivnosti, ovaj stil karakterizira konzervativno odijevanje, voli individualne aktivnosti (čitanje, individualni sportovi).

Ljubazan/podržavatelj (stil davanja pomoći ili podrške) - društveno ili umjetničko obrazovanje, u uredu je prijateljska atmosfera, na zidovima su izložene slike obitelji, motivirajući slogani nalaze se na vidljivom mjestu, položaj stola omogućava otvoreni kontakt s ljudima, stil odijevanja je nakićen, voli individualne aktivnosti (čitanje, individualni sportovi).

Kod osoba je moguće prepoznati više navedenih stilova, međutim u pravilu je jedan stil najzastupljniji i u većoj mjeri obilježava pojedinca. Potrebno je znati prilagoditi se svakom od njih ukoliko se želi razviti dobar odnos s kupcem i uspješno završiti poslovni proces.

Tako kod emotivnih kupaca treba biti entuzijastičan i pažljivo ih slušati. Treba izbjegavati formalno držanje i previše činjenica. Prema direktorskom tipu kupaca treba se ponašati strogo poslovno. Treba se dobro organizirati, biti što efikasniji i racionalno upravljati vremenom. Kod reflektivnih kupaca ne smije se kasniti i treba se također dobro pripremiti. Ne smije ih se požurivati, te treba primijeniti poslovan i precizan pristup. Kupci koje karakterizira komunikacijski stil davanja podrške zahtjevaju strpljenje i pažljivo slušanje. Treba im dati vremena, a posebno izbjegavati sukob.

3.3.4.4. Organizacija prodaje

Osnovni načini organiziranja prodajnog osoblja su zemljopisna organizacija, proizvodna organizacija, organizacija prema kupcima (tržišna organizacija) i funkcionalna prodajna organizacija[64].

Zemljopisna organizacija je najjednostavniji način organiziranja. Prodavači se raspoređuju na posebna zemljopisna područja i prodaju sve proizvode iz asortimana poduzeća.

[64] Previšić, J., Ozretić Došen. Đ., str. 253-254.

Glavna prednost ovakve organizacije su niski troškovi, a nedostatak nemogućnost specijalizacije za pojedini proizvod.

Prednost *proizvodne organizacije* je da prodavači postaju stručnjaci o proizvodu kojeg prodaju jer prodaju samo jedan proizvod ili proizvodnu liniju. Nedostatak je što više prodavača iz istog poduzeća može posjećivati iste kupce na određenom zemljopisnom području.

Organizacija prema kupcima (tržišna organizacija) zasniva se na organizaciji prodajne snage prema vrsti kupaca. Na ovaj način prodavač može bolje razumjeti jedinstvene potrebe i zahtjeve kupaca i na taj način im pružiti bolju uslugu. Nedostatak je dupliciranje prodajnih napora i moguća zbunjenost kupca višestrukim ponudama i prodajnim posjetama.

Prema *funkcionalnoj prodajnoj organizaciji* određene prodavače trebalo bi specijalizirati za neke prodajne zadatke. Na taj način bi se povećala djelotvornost provođenja prodajnih aktivnosti.

U praksi ne postoji pravilo za odabir vrste organizacije prodajnog osoblja. Naravno da racionalizacija troškova ima važnu ulogu pa se prodavaču daje onaj teren koji odgovara radnom opterećenju i prodajnom potencijalu. U obzir se uzimaju i izgrađeni odnosi s kupcima ako ih prodavač već posjeduje.

Da bi uopće došlo do organizacije potrebno je odrediti valjan broj prodajnog osoblja. Veličina prodajnih snaga dobiva se tako da se ukupan broj prodajnih posjeta koje je potrebno obaviti tijekom jedne godine podijeli s prosječnim brojem posjeta koje može obaviti jedan prodavač. Parettovo pravilo kaže da 20% kupaca donosi gotovo 80% prodaje poduzeća, te tima kupcima treba posvetiti dodatnu pozornost[65]. Naravno, ne treba zanemariti ni ostale potencijalne kupce. Kupci se mogu jednostavno po važnosti označiti sa A, B ili C pa se po tome odredi frekvencija posjećivanja. Učestalije posjećivanje kupaca pridonosi i boljem ostvarenju prodaje, ali do granice u kojoj se vrijednost uloženog napora i moguće povećanje prodaje izjednačavaju.

Sve više značaja dobiva i timski pristup prodaji. Zbog složenosti prodaje i samih proizvoda potrebno je dobro obučeno osoblje različitih specijalnosti kako bi se moglo odgovoriti na brojne izazove koji se danas nameću. Timska prodaja je kooperativan napor dviju ili više profesionalnih osoba, čije su aktivnosti usmjerene otvaranju novih tržišta i prodaji proizvoda. Kao takva timska prodaja mnogo je više od dvoje prodavača koji zajedno posjećuju kupca[66]. Pritom članovi tima ne moraju biti nužno prodavači, već mogu dolaziti iz drugih odjela poduzeća.

[65] Ibid, op. cit., str. 252.
[66] Mason, J.B., Ezell, H.F., 1987; prema Previšić, J., Ozretić Došen. Đ., Osnove marketinga, 2007., str. 255.

3.3.4.5. Upravljanje prodajnim osobljem

Upravljanje prodajnim osobljem definira se kao analiza, planiranje, provedba te nadzor aktivnosti prodajnog osoblja, a sastoji se od više aktivnosti[67]:

- definiranje ciljeva,
- osmišljavanje strukture i strategije prodajnog osoblja,
- odabir i zapošljavanje prodavača,
- osposobljavanje,
- nagrađivanje, te
- nadzor i ocjenjivanje prodajnog osoblja.

Definiranje ciljeva je nužno kako bi prodavači valjano rasporedili svoje vrijeme i aktivnosti. Zadaci se mogu sastojati od traženja potencijalnih kupaca, komuniciranja, prodaje, usluživanja te prikupljanja informacija.

Osmišljavanje strukture i strategije prodajnog osoblja definira broj prodajnog osoblja, te uključuje odluku o tome da li primijeniti samostalan ili timski rad, raditi terensku ili telefonsku prodaju, odluku o načinu nagrađivanja prodavača i drugo. Strategija za prodajno osoblje određuje na koji način će tvrtka kontaktirati klijente. Može se odabrati telefonski pristup ili pak cijeli tim može održati prodajnu prezentaciju ciljnoj skupini. Također se mogu organizirati konferencije ili seminari za kupce gdje više stručnjaka daje odgovore na pitanja i probleme. No, često se u prodaji primjenjuje više različitih pristupa. Kako bilo, na prodavaču je odgovornost da dogovara susrete kupaca i tvrtke, a pritom mu pomaže tim iz ureda. Osoblje može biti zaposleno za stalno ili ugovorno. Stalno zaposleno osoblje uključuje ljude iz ureda (unutarnje prodajno osoblje) te terensko prodajno osoblje. Ugovornom osoblju isplaćuje se najčešće provizija na obavljenu prodaju.

Odabir i zapošljavanje prodavača predstavlja važnu stepenicu za uspjeh poduzeća. Odabir pogrešnog čovjeka može nanijeti velike gubitke tvrtki; stoga se odabiru treba pristupiti kranje oprezno. Teško je odrediti presudne karakteristike prodavača, ali mnogi se autori slažu da je važna samomotivacija, disciplina, marljivost i odlična sposobnost slušanja. Ne treba zaboraviti da kupci kroz prodavača najčešće ocjenjuju tvrtku; stoga se mora dobro paziti koga će se zaposliti.

[67] Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006., str.812.

Osposobljavanje je nužno kako bi prodajno osoblje upoznalo tvrtku, njene proizvode, konkurente i klijente. Osim toga djelatnici (prodavači) moraju naučiti i neke osnovne prodajne vještine koje će vremenom usavršavati. Obuka može trajati par tjedana pa do nekoliko mjeseci, što ovisi od tvrtke do tvrtke. Nezanemariv doprinos prodajne obuke je socijalizacija prodavača, odnosno stvaranje osjećaja pripadnosti organizaciji i upoznavanje s ostalim zaposlenicima, kuturom i načinom rada. Obuci se ne podvrgavaju samo novi prodavači nego povremeno i oni iskusni da bi osvježili svoje znanje, naučili o novim proizvodima, o metodama prodaje, o novim tehnologijama i sličnom[68].

Nagrađivanje prodajnog osoblja motivira i usmjerava njihove aktivnosti. Često tvrtke koriste kombinaciju različitih elemenata nagrađivanja – fiskna svota, promjenjiva svota, povrat troškova i beneficije[69]. Fiksna svota je plaća koja prodavaču pruža stalan prihod, dok promjenjive svote uključuju proviziju i bonus koji se daju za dodatan trud. Povrat troškova podrazumijeva vraćanje troškova vezanih uz posao. Beneficije obuhvaćaju plaćeni godišnji odmor, plaćeno bolovanje ili kompenzaciju u slučaju nesreće, mirovinsko i životno osiguranje. Prodajno osoblje se može motivirati putovanjima, mogućnošću daljnjeg obrazovanja i napredovanja, ali i na druge načine.

Nadzor i ocjenjivanje prodajnog osoblja je potrebno kako bi se ono usmjerilo i motiviralo na bolje obavljanje svog posla. Uz podnošenje izvješća o prodaji, prodavači podnose i izvješća o broju obavljenih posjeta, o kontaktiranim kupcima itd. Za ocjenjivanje se koriste kvalitativni (broj obavljenih posjeta, broj novih klijenata itd.) i kvantitativni kriteriji (prodajne vještine, poznavanje proizvoda, kvaliteta odnosa s klijentima, upravljanje vremenom itd.). Za kontrolu stručnih suradnika, farmaceutske kuće često koriste uređaj praćenja koji se ugradi u službeno vozilo te daje podatke o kretanju suradnika. Osim toga, u upotrebi su i suvremeni *tableti, iPadovi,* koji na sebi imaju instaliranu prezentaciju koju suradnik mora prezentirati klijentu. Aplikacija bilježi vrijeme otvaranja i rada aplikacije, kao i prezentirani sadržaj. Za nadzor se vrlo često zapošljava i dodatna osoba ili osobe u tvrtki koje idu u najavljene ili nenajavljene posjete suradnicima na teren te provjeraju njihov rad.

3.3.4.6. Prodajni proces

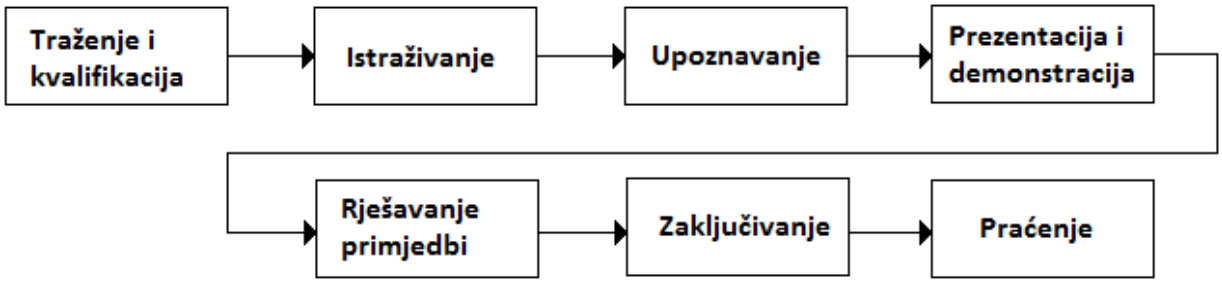
Za uspješno poslovanje potreban je pristup usmjeren prema klijentima, kojim se utvrđuju potrebe klijenata i čini ono bitno – nudi rješenje, što je osnova moderne prodaje. Prodajni

[68] Tomašević Lišanin M., Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, 2010., str. 420.
[69] Kotler, Ph., et al., str. 818.

proces predstavlja sredstvo njegovanja i upravljanja odnosa s kupcima, to je svojevrsni element povjerenja između kupca i prodavača. Povjerenje je prvi presudan element za uspješnu prodaju. Zadobiti povjerenje kupca veliki je korak ka uspješnoj prodaji, a da bi se to postiglo potrebno je imati osjećaja za njegove potrebe, biti pošten, pouzdan, sposoban i dopadljiv[70]. Drugi presudan element je *prilagodljiva prodaja*[71]. Dobar prodavač prilagodit će prodajnu strategiju, pa i komunikacijski stil prema potencijalnom klijentu u svakoj prodajnoj posjeti što je važno zbog činjenice da se ljudi međusobnih sličnosti bolje razumiju. Vrlo je teško i iziskuje mnogo napora pronaći sličnosti sa svim mogućim kupcima, ali svakako je vrijedno truda.

Glavne odrednice prodajnog procesa su: traženje i kvalifikacija potencijalnih kupaca, istraživanje kupaca, prezentacija i demonstracija proizvoda, rješavanje primjedbi, zaključivanje prodaje i na kraju poslijeprodajno praćenje i usluživanje[72].

Slika 3.1.: Tradicionalni pristup prodaji



Izvor: Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006., str.823.

Traženje i kvalifikacija je prvi korak u procesu prodaje, a obilježava ga identificiranje kvalificiranih potencijalnih klijenata. Drugi korak je istraživanje koje je potrebno napraviti prije posjete. Prodavač mora saznati što više o klijentu ili tvrtki, postaviti ciljeve i izabrati način posjete. Treći korak je upoznavanje koje se odvija tokom posjete. Prodavač mora ostaviti pozitivan dojam, pitati ključna pitanja i svakako pozorno slušati. Četvrti korak obuhvaća prezentaciju i demonstraciju proizvoda. Prodavač mora klijentu donijeti rješenje, a ne samo osmijehe i rezultate istraživanja. Peti korak je rješavanje primjedbi na što svaki prodavač mora biti spreman. Zaključivanje je šesti i najpresudniji dio prodajnog procesa. Prodavač mora

[70] Previšić, J., Ozretić Došen. Đ., op. cit., str. 259-260.
[71] Ibid, str. 262.
[72] Kotler, Ph., et al., str. 823.

prepoznati i iskoristiti pravi trenutak na kraju posjete kako bi ostvario rezultat. Za izgradnju dugoročnih postkupovnih odnosa neophodan je završni korak - praćenje. U svrhu praćenja prodavač treba sa klijentom dogovoriti sve tehničke detalje i druga pitanja[73].

3.3.5. Izravni marketing

Izravni marketing se sve više usvaja kao primarni marketinški pristup. Naime, on kao alat osobnog marketinga omogućava izgradnju snažnijih i osobnijih odnosa s kupcem, što je preduvjet za uspješnu prodaju. Izravni marketing se sastoji od izravne komunikacije s pažljivo odabranim individualnim klijentima radi postizanja trenutačne reakcije i održavanja trajnih odnosa s klijentima[74]. Tvrtke danas vrlo često kombiniraju izravni marketing s oglašavanjem putem masovnih medija, no i oni koji ga koriste kao jedini pristup klijentima mogu ostvariti značajne rezultate u poslovanju. Stoga ovaj novi marketinški model bilježi ubrzan rast i to upravo zahvaljujući svojim pogodnostima, kako za kupce tako i za prodavače.

Za kupce je ovaj način marketinga vrlo praktičan i pristupačan jer omogućava kupovinu doslovce iz naslonjača. Sama kupovina je jednostavna i privatna bez pritisaka od strane prodavača, a kupac zahvaljujući internetu danas može doći do svih potrebnih informacija bilo o proizvodu ili poduzeću. Tako o željenom proizvodu može saznati sve prije nego se uputi u kupnju. Osim toga, izbor proizvoda je znatno veći nego u uobičajenim trgovinama.

Prednosti za tvrtku su također značajne. Tvrtka može izgraditi bolji odnos s klijentima, a za to posebno mogu poslužiti baze podataka pomoću kojih se oni mogu ciljano pronaći i tako prilagoditi ponudu. Izravnim marketingom može se omogućiti da ponuda dođe do kupca u pravom trenutku, a njime je ujedno lakše testiranje alternativnih medija i poruka. Velika je prednost u tome što se tim putem može pristupiti praktički svim kupcima na globalnim tržištima i to jeftino, brzo i učinkovito.

Oblici izravnog marketinga su[75]:

- osobna prodaja,
- internet,
- izravna pošta,
- telemarketing,
- kataloški marketing,

[73] Kotler, Ph. et al., str. 824-825.
[74] Kotler, Ph. et al, op. cit., str. 829.
[75] Kotler, Ph. et al, str. 830.

- televizijski marketing s neposrednom reakcijom i
- kiosk marketing.

O osobnoj prodaji bilo je govora u prethodnom poglavlju, a u nastavku će se obraditi internet, marketing izravnom poštom, kataloški marketing, televizijski marketing s neposrednom reakcijom i kiosk marketing.

3.3.5.1. Internet

Internet nije samo novi medij ili oblik marketinške komunikacije. Internet je doveo do pojave nove paradigme u kojoj potrošač od „ribe“ postaje „ribar“ i odlučuje ne samo što će, kada i kako kupiti nego od samog početka usmjerava obilježja onoga što će kupiti[76]. Kupac postaje kreator ponude.

Internet se razvio u mjesto gdje poduzeća ostvaruju svoju konkurentsku prednost. To je najveća svjetska mreža međusobno povezanih računala. Stvaranje *World Wide Web* i interentskih preglednika devedesetih godina prošlog stoljeća pretvorilo je internet iz komunikacijskog alata u revolucionarnu tehnologiju[77]. Pojmovi poput *e-marketing*, *e-poslovanje* i *e-trgovanje* danas su sasvim uobičajeni iako se često poistovjećuju.

Internet marketing (e-marketing) ili internet orijentirani marketing može se definirati kao korištenje interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu. Tehnologije obuhvaćene definicijom su: internet kao medij te drugi digitalni mediji, poput mobilne telefonije, kabelskih i satelitskih medija[78].

Elektroničko poslovanje (e-poslovanje) uključuje korištenje intraneta, ekstraneta i interneta u poslovanju poduzeća čime je omogućena komunikacija sa dobavljačima, potrošačima i sa zaposlenicima. Intranet se može slikovito prikazati kao „privatni internet“ nekog poduzeća. Namijenjen je zaposlenicima koji, koristeći pristupnu šifru, mogu pretraživati interne baze podataka, pratiti novosti u tvrtki i slično. Odličan je za interni marketing poduzeća. Ekstranet nastaje kad poduzeće u namjeri da razmijeni informacije sa svojim kupcima i dobavljačima stavi na raspolaganje dijelove svog intraneta.

[76] Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003., op. cit., str. 410.
[77] Kotler, Ph. et al, str. 129.
[78] Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis Chadwick, F., 2003; prema Previšić, J., Ozretić Došen. Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 494.

Elektroničko trgovanje (e-trgovanje) podrazumijeva kupnju i prodaju proizvoda te pružanje i korištenje usluga putem interneta. Uključuje predstavljanje proizvoda i usluga, naručivanje, plaćanje i podršku potrošačima putem internetskih stranica[79].

Poduzeća mogu provoditi elektronički marketing na više načina:

- korištenjem elektroničke pošte,
- mrežnim stranicama,
- oglašavanjem putem interneta i
- korištenjem internetske zajednice.

Elektronička pošta (*e-mail*) je jedna od najstarijih internet usluga, a kako se mnogi njome služe važna je njena uloga u promociji. Tvrtke bi trebale imati *mailing liste*, odnosno popise adresa elektroničke pošte postojećih ili potencijalnih kupaca na koje će slati svoje ponude. *E-mail* je umnogome poput direktnog poštanskog marketinga, samo što nema troškova poštarine i papira. Međutim, ono što ugrožava promociju ovim putem je velika količina neželjenih reklamnih poruka (*spam*). Kao zaštitu računala mogu imati poseban softer koji će prepoznati i izbrisati takve poruke.

Internetske (mrežne) stranice omogućavaju klijentu da dobije potrebne informacije. Takve stranice su korporacijske jer ih tvrtka postavlja kako bi se približila klijentu i dala mu odgovore na sva tražena pitanja. Svrha korporacijskih stranica nije izravno prodaja proizvoda ili usluga. Marketinške mrežne stranice imaju ulogu približiti kupca činu kupovine ili neki drugi marketinški cilj. Dok kod korporacijskih stranica interakciju inicira klijent kod marketinških stranica inicira je tvrtka.

Oglašavanje putem interneta može imati više oblika: sama mrežna (*web*) stranica, *banneri, skyscraperi, pop-up* prozori i sponzorstva[80]. Sama mrežna stranica može poslužiti kao brošura za oglašavanje proizvoda iako ona ima i druge funkcije. *Banneri* predstavljaju, često interaktivne, statične ili dinamične slike koje prezentiraju ponudu oglašavatelja. *Skyscraperi* su izvedenice *bannera* postavljene okomito uz sami rub stranice. *Pop-up* prozori se otvaraju zajedno sa određenom stranicom ili se vide na ekranu nakon zatvaranja pretraživane stranice. Kada tvrtka sponzorira dio ili cijelu internetsku stranicu to se naziva sponzorstvo. Najčešće se pojavljuje logo tvrtke, a zbog visokih troškova koristi se samo za stranice koje su vrlo posjećene.

[79] Previšić, J., Ozretić Došen. Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 495.
[80] Kesić, T., str. 415.

Internet je uistinu poseban medij oglašavanja, tim više što je potrošač inicijator komunikacije. On je taj koji traži informacije ili proizvod. Kao takav, internet ima prednosti, ali i nedostatke[81]. Kao prednosti se ističu:

- interaktivnost,
- ciljna usmjerenost prema usko ciljanim klijentima,
- pristup informacijama,
- prodajni potencijal,
- brzorastuće korisničko tržište,
- kreativnost,
- mogućnost izlaganja za mala i srednja poduzeća, te
- virtualne prodavaonice.

Nedostaci interneta su:

- problem mjerenja učinkovitosti,
- specifičnost publike,
- sporost pronalazaka željenih podataka,
- zagušenost,
- mogućnosti prijevara,
- troškovi,
- ograničena kvaliteta oglasa, te
- slab doseg ciljne publike.

3.3.5.2. Marketing izravnom poštom

Marketing izravnom poštom uključuje slanje ponude, obavijesti, podsjetnika ili sličnog dopisa osobi na određenoj adresi putem pisma, oglasa, uzoraka, brošura, audio i video snimki i drugih sredstava[82]. Ovakav način promocije odgovara suvremenom načinu života potrošača i pokazao se efikasan za postizanje ciljnih rezultata (komunikacije i prodaje) iako je skuplji od oglašavanja putem masovnih medija. Izravna pošta odlična je za osobnu komunikaciju i njome je moguće vrlo precizno odabrati ciljno tržište.

[81] Ibid, str. 422.
[82] Kotler, Ph. et al, str. 838.

Postoje određene prednosti i nedostaci ovakvog oglašavanja[83]. Kao prednosti mogu se navesti:

- selektivno usmjeravanje na odabrane kupce,
- intenzivna pokrivenost i ekstenzivan doseg budući da svi imaju poštanske sandučiće,
- fleksibilnost u kreaciji i distribuciji oglasa,
- kontrola reprodukcije i distribucije je u domeni poduzeća,
- veća efikasnost od drugih oblika oglašavanja.

Nedostaci uključuju:

- visoke troškove izloženosti,
- probleme isporuke zbog promjena adresa,
- zagušenost zbog velike količine oglašavačkih poruka, što stvara negativne stavove potrošača prema izravnoj pošti.

Da bi se pošta uopće mogla ciljano poslati potrebno je imati iscrpnu bazu podataka koja će između ostaloga sadržavati i adrese klijenata. Postoje dvije vrste adresara: interne kućne liste i eksterne javne liste. Interne liste poduzeće kreira analizom tržišta i kontaktima s postojećim i potencijalnim kupcima. Vanjske liste mogu biti liste drugih poduzeća ili kompilirane liste. Liste drugih poduzeća se kupuju od poduzeća za oglašavanje proizvoda dok kompilirane liste nastaju kompilacijom vlastite liste i liste drugih poduzeća.

Noviji putevi izravne pošte obuhvaćaju faks, govornu poštu i elektroničku poštu (*e-mail*).

3.3.5.3. Telefonski marketing (telemarketing)

Telemarketing predstavlja korištenje telefonskih i pozivnih centrala za privlačenje potencijalnih kupaca, prodaju postojećim kupcima te pružanje usluga, poput preuzimanja narudžbi i odgovaranja na pitanja[84]. Razlikuje se *ulazni* i *izlazni telemarketing*. Ulazni služi primanju narudžbi kao rezultat oglašavanja putem drugih medija, a izlazni služi za prodaju

[83] Kesić, T., op. cit., str. 426.
[84] Kotler, P., Keller K.L., Martinović, M., Upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str.539.

potrošačima i tvrtkama[85]. Pozivanja su moguća i radi održavanja odnosa s kupcima, istraživanja, testiranja i sličnih aktivnosti.

Kod direktnog pregovaranja govor tijela sudjeluje s 55%, glas s 38%, a samo 7% se odnosi na sadržaj. U telefonskom pregovoru glasom se prenosi euforija, zadovoljstvo, bijes ili ravnodušnost[86]. Pregovaranje može biti osobito teško ukoliko nije poznata osoba s kojom se komunicira.

Kod telefoniranja treba[87]:

- Smješkati se jer je tada glas mekaniji i ugodniji.
- Biti svoj, nikoga ne kopirati.
- Govoriti jasno, bez korištenja dijalekta.
- Mijenjati visinu glasa: dignuti ga, spustiti i naglašavati.
- Ne govoriti preglasno, ali niti pretiho.
- Pripaziti na tempo govora. Nikada ne govoriti brže od klijenta.
- Koristiti kratke rečenice.
- Raditi pauze.
- Prekinuti klijenta samo u nuždi.
- Napraviti *check listu* razgovora da se izbjegnu propusti.
- Slušati sugovornika.
- Činiti zabilješke tijekom razgovora.
- Potvrditi dogovore ponavljajući ih i rezimirajući svojim riječima.
- Imati spremnu ispriku za prekid razgovora.
- Pričati manje kako bi druga strana pričala više.

3.3.5.4. Kataloški marketing

Kataloški marketing je razvojem tehnologije i prelaskom na osobni marketing poprimio novu dimenziju. Naime, osim tiskanih kataloga koji se dobivaju besplatno ili se naručuju po visokoj cijeni, tvrtke se odlučuju i za internetske kataloge. Kod digitalnih kataloga nema troškova printanja kao ni poštanskih troškova. Osim toga, tiskani katalozi ograničeni su prostorom dok internetski imaju mnogo prostora za oglašavanje. Prednost je internetskih

[85] Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006., str.837.
[86] Biondić Vince, D., Kako uspješno pregovarati, Biondi d.o.o., Zagreb, 2012., str. 165.
[87] Ibid, str. 166-167.

kataloga što se proizvodi, cijene i ponude mogu po potrebi prilagođavati, a zahvaljujući tehnologiji potrošači ih mogu uvijek imati kod sebe[88]. No, unatoč svim prednostima, tvrtke i dalje šalju tiskane kataloge na adrese potrošača. Čini se da tiskani katalozi stvaraju neku emocionalnu komponentu kod potrošača, kao i sam osjećaj listanja stranica takvog kataloga[89].

3.3.5.5. Televizijski marketing s neposrednom reakcijom

Ovaj oblik marketinga ima svoja dva oblika[90]. Prvi je oglašavanje s neposrednom reakcijom. To su kraće ili duže oglašivačke emisije (infooglasi) u kojima, često stručnjaci, iznose obilježja proizvoda i obično je na televizijskom ekranu prikazan broj telefona koji navodi gledatelje na kupnju. Ovaj oblik marketinga može se koristiti i u promociji dobrotvornih organizacija.

Drugi oblik su kanali za kupovinu od kuće. To su televizijski programi ili cijeli kanali na kojima se prezentiraju različiti proizvodi i usluge.

3.3.5.6. Kiosk marketing

Budući da sve više potrošača nesmetano rukuje sa različitim vrstama digitalne i *touchscreen* tehnologije, mnoge tvrtke odlučuju se na postavljanje informacijskih uređaja na aerodrome, u hotele, na fakultete, trgovine i drugdje. Takvi uređaju imaju različite karakteristike, a na nekima se mogu i kupiti proizvodi[91].

3.3.5.7. Baze podataka

Baza podataka o klijentima je organizirana zbirka sveobuhvatnih podataka o pojedinim klijentima ili potencijalnim klijentima, uključujući zemljopisne, demografske, psihografske podatke i podatke o kupovnom ponašanju[92]. Mogu se koristiti na brojne načine. Naprimjer, tvrtka pomoću baze podataka može identificirati klijente i potaknuti prodaju oglašavanjem ili na osnovu prijašnje kupovine profilirati klijente da bi odredili tko treba dobiti određenu

[88] Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, Pearson Education, 2016., op. cit., str. 552.
[89] Razrađeno prema: Kotler, P., Armstrong, G., str. 552.
[90] Kotler, Ph., et. al, Osnove marketinga, str.839.
[91] Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, str. 554.
[92] Kotler, Ph., et al, Osnove marketinga, str. 832.

ponudu. Pomoću baza može se izgraditi bolji dugoročni odnos s kupcima tako što se bilježe njihove sklonosti kupovini te prema tome kontaktira kupca u budućnosti.

Ovakav marketing temeljen na bazi podataka zahtijeva ulaganje u računalnu opremu, programsku podršku za baze podataka, analitičke programe, komunikacijske veze i kvalificirano osoblje[93]. Iako donosi velike troškove ona poduzeću omogućava sklapanje novih profitabilnih poslova lociranjem i nagrađivanjem klijenata te predviđanjem njihovih potreba za određenim proizvodom. No, kreiranje baze podataka ne isplati se kada je riječ o proizvodima koji se kupuju jedanput u životu (npr. klavir), kada kupci pokazuju malu privrženost prema marki proizvoda, kada je prodajna jedinca vrlo mala ili kada su troškovi prikupljanja podataka o kupcima iznimno visoki. Ponekad se zaposlenici mogu opirati provođenju marketinga orijentiranog na potrošače, a mora se uzeti u obzir da ne žele svi kupci uspostaviti odnos suradnje s poduzećem[94].

[93] Kotler, Ph. et al, str. 836.
[94] Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., op. cit., str. 322-333.

4. STAV I PROMJENA STAVA

4.1. Vrste stavova i teorije uvjeravanja

Smisao marketinške komunikacije velikim dijelom usmjeren je na promjenu ponašanja potrošača, odnosno njhovih stavova. Konkretno, liječnici se često nalaze u „udobnoj zoni“ propisujući lijekove s kojima su davno započeli raditi i svaka promjena je teška. Teška je jer zahtijeva promjenu njihova ponašanja, odnosno stava da ipak postoji bolji lijek ili da postoje i drugi slični lijekovi koji su jednako učinkoviti. Pomaknuti ih iz tzv. „udobne zone“ mukotrpan je posao za koji su potrebni različiti elementi marketinškog komunikacijskog spleta. Naravno, bolje prolaze farmaceutske tvrtke koje proizvode inovativne lijekove jer su liječnicima potrebni novi lijekovi kojima će liječiti brojne bolesti današnjice.

Potrebe i želje potrošača postale su glavnim predmetom zanimanja tvrtki. Ta marketinška filozofija orijentirana na potrošača poznata je pod nazivom *marketinška koncepcija*. Marketinška koncepcija temelji se na premisi da ponuđač treba izraditi ono što može prodati, a ne nastojati prodati ono što je izradio [95].

Stav predstavlja kompleksnu psihološku kategoriju i značajan je element u procesu ponašanja ljudi općenito, pa tako i ljudi kao potrošača materijalnih dobra i usluga[96]. Stav je mentalno i neuralno stanje spremnosti organizma, organizirano na iskustvu koje ima izravan i dinamički utjecaj na relacije individuuma prema svim objektima i situacijama na koje se odnosi[97]. Stav se može definirati kao vrednovanje ljudi, objekata ili ideja[98]. Stavovi se izjednačavaju s vrednovanjima zato što se sastoje od pozitivnih ili negativnih reakcija na nešto. Definicija se može dalje razraditi određujući što se pod vrednovanjem podrazumijeva. Stavovi se sastoje od tri dijela: *emocionalne sastavnice* koju čine emocionalne reakcije prema objektu stava (npr. drugoj osobi ili društvenom pitanju), *spoznajne sastavnice*, koju čine misli i vjerovanja o objektu stava i *ponašajne sastavnice* koju čine postupci ili vidljivo ponašanje prema objektu stava, odnosno namjera ponašanja. Polazeći od navedenog razlikuju se[99]:

- *spoznajno zasnovani stavovi* – stav koji se primarno zasniva na vjerovanjima o obilježjima objekta stava,

[95] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2004., str. 5.
[96] Gutić D., Barbir, V., Ponašanje potrošača, Fortunagraf d.o.o., Makarska, 2009., str. 131.
[97] Allport, G., 1972; prema Gutić D., Barbir, V., Ponašanje potrošača, 2009., str. 131.
[98] Eagly, A.H., Chaiken, S., 1998; prema Aronson, E., Wilson D.T., Akert, R., Socijalna psihologija, Pearson Education, 2002., str.217.
[99] Aronson, E., Wilson D.T., Akert, R., Socijalna psihologija, Pearson Education, 2002., str.217-218.

- *emocionalno zasnovani stavovi* – stav koji se više zasniva na osjećajima i vrijednostima nego na vjerovanjima o prirodi objekta stava,
- *stavovi zasnovani na ponašanju* – stav zasnovan na opažanjima vlastitog ponašanja prema objektu stava.

Farmaceutske tvrtke svakodnevno na razne načine pokušavaju prenijeti liječnicima uvjeravajuće poruke kojima će promijeniti njihove stavove. Često se u literaturi spominje *Yale pristup promjeni stava*. To je istraživanje uvjeta u kojima će ljudi najvjerojatnije promijeniti svoje stavove uslijed uvjeravajućih poruka. Istraživači ove tradicije usmjeravaju se na pitanja „tko što komu kaže", dakle na izvor komunikacije, prirodu komunikacije i prirodu publike. Navedeni pristup rezultirao je velikim brojem korisnih informacija o tome kako ljudi mijenjaju stavove kao odgovor na uvjeravajuće poruke. Međutim, vremenom je postalo upitno koja su obilježja uvjeravajuće poruke više, a koja manje bitna, odnosno kada jednom čimbeniku treba dati prednost na uštrb drugih[100].

Postoje dvije utjecajne teorije uvjeravanja koje pojašnjavaju kada je bolje naglasiti same argumente, a kada vjerodostojnost ili privlačnost govornika. To su *heuristično sustavni model uvjeravanja*[101] i *model vjerojatnosti*[102].

Povezano s navedenim razlikuje se središnji i periferni put uvjeravanja. Ponekad potrošači imaju visoku motivaciju, sposobnost i priliku razmotriti informacije i donijeti odluku[103]. U tom slučaju oni koriste središnji put uvjeravanja pri zasnivanju stavova. Za središnji put uvjeravanja općenito vrijedi da ljudi više pažnje usmjeravaju na sadržaj poruke dok je kod perifernog puta uvjeravanja bitan govornik i duljina poruke, dakle sekundarni poticaji. Ako potrošač nije motiviran tj. ako je njegova motivacija niska, do promjene stava dolazi perifernim putem. No, ako se i uspije postići pozitivan stav u odnosu na neki proizvod ili uslugu to ne znači a priori da će potrošač taj isti proizvod kupiti[104].

Razlozi odgode kupnje mogu biti socijalni, ekonomski, financijski i brojni drugi. Potrošač možda jednostavno u danom trenutku nema potrebu za proizvodom ili pak o kupnji ne odlučuje sam.

---

[100] Ibid, str. 224.
[101] Chen, S., Chaiken, S., 1999; prema Aronson, E., Wilson D.T., Akert, R., Socijalna psihologija, Pearson Education, 2002., str.225.
[102] Petty, R.E., Wegener, D.T., 1999; prema Aronson, E., Wilson D.T., Akert, R., Socijalna psihologija, Pearson Education, 2002., str.225.
[103] Hoyer, W.D., Macinnis D.J., Pieters, R., Consumer Behavior, South-Western, Cengage Learning, International edition, 2012., str. 129.
[104] Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Grafika d.o.o., Osijek, 2010., str. 126.

Tablica 4.1.: Yale pristup promjeni stava

YALE PRISTUP PROMJENI STAVA

Djelotvornost uvjeravajuće komunikacije ovisi o tome tko kaže što komu.

Tko: Izvor komunikacije

- Vjerodostojan govornik (tj. očiti stručnjak) je uvjerljiviji nego govornik kojem manjka vjerodostojnost (Hovland i Weiss, 1951; Petty, Wegener i Fabrigar, 1977).
- Privlačan govornik (bilo zbog tjelesnog izgleda ili osobina ličnosti) je uvjerljiviji nego neprivlačan govornik (Eagly i Chaiken, 1975; Petty, Wegener i Fabrigar, 1997).

Što: Priroda komunikacije

- Ljudi su više pod utjecajem poruka kod kojih nije očito da su usmjerene na mijenjanje stavova (Petty i Cacioppo, 1986; Walster i Festinger, 1962).
- Je li bolje prezentirati jednostranu poruku (onu koja sadrži samo argumente koji podržavaju određeno stajalište ili obostranu poruku (onu koja sadrži argumente za i protiv određenog stajališta)? Općenito govoreći, ako je osoba sigurna da može pobiti argumente druge strane djelotvornije su obostrane poruke (Allen, 1991; Allen i sur., 1990; Crowely i Hoyer, 1994; Lumsdaine i Janis, 1953).
- Je li bolje govoriti prije ili nakon nekoga tko zastupa suprotnu stranu? Ako će se govori održavati jedan za drugim i postojat će stanka prije nego što ljudi trebaju odlučiti, bolje je govoriti prvi. U tim uvjetima, vjerojatno će djelovati efekt primarnosti, kada su ljudi više pod utjecajem onoga što su prvo čuli. Ako postoji vremenski razmak između govora, a ljudi će odlučivati nakon što čuju drugi govor, bolje je govoriti posljednji. U tim uvjetima vjerojatno će djelovati efekt nedavnosti, kada ljudi bolje pamte drugi govor nego prvi (Haugtvedt i Wegener, 1994; Miller i Campbell, 1959).

Kome: Priroda publike

- Publika koja je ometena tijekom uvjeravajuće komunikacije često će biti više pod utjecajem uvjeravanja, nego publika koja nije (Festinger i Maccoby, 1964; Petty i Cacioppo, 1986).
- Osobe niske inteligencije će vjerojatnije biti više pod utjecajem uvjeravanja nego osobe visoke inteligencije, a osobe umjerenog samopoštovanja će biti više pod utjecajem osobe visokog samopoštovanja (Rhodes i Wood, 1992).
- Ljudi su naročito podložni promjeni stava u osjetljivoj dobi između 18-te i 25-te godine. Nakon te dobi, stavovi su stabilniji i otporniji na promjenu (Krosnick i Alwin, 1989; Sears, 1981).

Izvor: Aronson, E., Wilson D.T., Akert, R., Socijalna psihologija, Pearson Education, 2002, str.217.

4.2. Pristup promjeni stava

Stabilnost stavova podrazumijeva otpornost stavova prema čimbenicima koji djeluju u pravcu mijenjanja tih stavova. Stavovi su prilično stabilne psihološke kategorije, što znači da se ne mijenjaju lako niti u smjeru, niti u intezitetu. Stavovi imaju tendenciju povećanja stabilnosti i otpornosti tijekom vremena. Što su stavovi stariji to se teže mijenjaju i obratno [105].

U kojim uvjetima će se odviti promjena stava ovisi o tome postoji li motivacija i sposobnost za usmjeravanje pažnje na činjenice. Tema je pritom vrlo važna. Ukoliko je tema

[105] Gutić D., Barbir, V., Ponašanje potrošača, Fortunagraf d.o.o., Makarska, 2009., str. 139-140.

bitna važniji će biti argumenti nego sam govornik, što znači da prevladava središnji put uvjeravanja. Ukoliko imamo na raspolaganju snažne i uvjerljive argumente potrebno je privući pažnju publike tako da ih može čuti. Nadalje, neki ljudi razmišljaju o stvarima temeljitije nego drugi pa se za njih kaže da imaju izraženu potrebu za spoznajom[106]. To je osobina ličnosti koja odražava stupanj u kojem se ljudi namjerno upuštaju u spoznajne aktivnosti i uživaju u njima[107]. Izraženija potreba za spoznajom usmjerava na središnji put uvjeravanja.

Općenito vrijedi da će dugotrajnu promjenu stava prije postići ljudi koji zasnivaju svoje stavove na pažljivoj analizi argumenata i bit će otporniji na razuvjeravanje, nego ljudi koji zasnivaju svoje stavove na perifernim znakovima[108]. Međutim, izazov je pridobiti ljude da razmatraju argumente i razmišljaju o njima tako da se promjena stava odvije središnjim putem. Jedan od načina kojim se to pokušava postići je putem emocija. Farmaceutske tvrtke su spoznale da isticanje samih brojki i rezultata studija u promociji lijekova više ne donosi zadovoljavajuće rezultate. Razlog tomu je mnoštvo tvrtki koje doslovce bombardiraju liječnike karakteristikama svojih proizvoda (lijekova). Stoga se u posljednje vrijeme sve više u promociji koristi zadovoljan pacijent. U literaturi, na kongresima, na promotivnim materijalima posvuda se mogu naći sretna lica zadovoljnih korisnika lijeka. Na ovaj način se pozitivna energija odašilje ne samo od strane stručnog suradnika u osobnoj prodaji, nego doslovno iz prezentacija, oglasa i različitih promotivnih materijala. Uostalom, što može više ići u prilog lijeku od sretnih lica zadovoljnih korisnika?

Emocije mogu na više načina utjecati na promjenu stava. Upravo emocionalni put uvjeravanja može učiniti da ljudi usmjere pažnju na argumente u poruci (središnji put) ili da koriste mentalne prečace (periferni put). Istraživanja su pokazala da će ljudi veselog raspoloženja najvjerojatnije koristiti periferni put uvjeravanja dok će središnji put koristiti više oni tužnog raspoloženja[109]. Prema tome, veselo raspoloženi ljudi ne žele kvariti svoje osjećaje neugodnim temama pa neće davati mnogo pažnje sadržaju poruke.

Nerijetko se stavove pokušava promijeniti izazivajući strah. Poruke izazivanja straha vrlo su zastupljene u promociji lijekova prema liječnicima. Često se ističu krajnje negativni ishodi nekog bolesnog stanja i lijek kojim se to može izbjeći. Tromboze, srčani udar, moždani udar, amputacije i smrt učestala su terminologija u takvim porukama. Ako je izazvana umjerena

[106] Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Feinstein, J., & Jarvis, B., 1996; prema Aronson, E., Wilson D.T., Akert, R., Socijalna psihologija, Pearson Education, 2002., str.227.
[107] Aronson, E., et al., str. 227.
[108] Chaiken, S., 1980; prema Aronson, E., Wilson D.T., Akert, R., Socijalna psihologija, Pearson Education, 2002., str.225.
[109] Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N, & Starck, F., 1990; prema Aronson, E., Wilson D.T., Akert, R., Socijalna psihologija, Pearson Education, 2002., str. 230-231.

količina straha i ako ljudi vjeruju da će slušanjem poruke naučiti kako smanjiti strah, bit će motivirani za pažljivo analiziranje poruke, mijenjajući svoje stavove središnjim putem[110]. Vrlo je važno nakon izazivanja straha porukom dati jasne upute kako taj isti strah smanjiti jer su ljudi skloni zanemariti poruku koja izaziva strah. Strah nikada ne smije biti toliki da se osoba na smrt preplaši jer će u tom slučaju osoba reagirati obrambeno i prestat će racionalno razmišljati o temi.

Još jedan način na koji emocije mogu izazvati promjenu stava je da djeluju kao pokazatelj osjećaja prema nekom pitanju. Prema heurističko-sustavnom modelu uvjeravanja ljudi pri perifernom načinu promjene stava često koriste heuristike, mentalne prečace koji se koriste za brzo i djelotvorno procjenjivanje[111]. U ovom kontekstu heuristika može djelovati kao jednostavno pravilo odlučivanja o stavu, bez potrebe trošenja vremena na analiziranje svakog i najmanjeg detalja o materijalu. Primjeri takvih heuristika su „stručnjaci su uvijek u pravu“ i „duljina znači kvalitetu“[112].

Emocije i raspoloženja mogu djelovati kao heuristike koje određuju stavove[113]. Ovo može biti vrlo varljiv način odlučivanja jer postoji mogućnost da osjećaji proizlaze iz nečeg drugog. Naprimjer, liječnik može biti odličnog raspoloženja i nakon predstavljanja lijeka imati odličan dojam o njemu, dok pri lošem raspoloženju može, potpuno neobjektivno, lijeku pripisati pogrešne atribute.

Budući da stavovi nisu formirani na isti način najbolje je primijeniti strategiju „klin se klinom izbija“. Tako naprimjer, ako se radi o spoznajno zasnovanom stavu, može ga se pokušati promijeniti racionalnim argumentima, a ako se radi o emocionalno zasnovanom stavu pokušati ga promijeniti emocionalnim apelima[114].

Važno je istaknuti da se potrošači ne rađaju sa stavovima već se oni stvaraju tijekom životnog ciklusa potrošača i pod utjecajem su referentnih skupina, osobnog iskustva i informacija o pojavama[115]. Treba imati na umu da će oni ljudi koji su stavove zasnovali perifernim putem biti podložniji promjeni stava za razliku od ljudi koji su koristili središnji put uvjeravanja. Za stavove koji se formiraju središnjim putem treba koristiti što više argumenata *za* i *protiv*, čime se može doprinijeti učvršćivanju željenog stava.

---

[110] Petty, R.E., 1995; prema Aronson, E., Wilson D.T., Akert, R., Socijalna psihologija, Pearson Education, 2002., str. 231.
[111] Chaiken, S., 1987; prema Aronson, E., Wilson D.T., Akert, R., Socijalna psihologija, Pearson Education, 2002, str. 232-233..
[112] Aronson, E. et al, str. 232-233.
[113] Ibid, str. 233.
[114] Fabrigar, L.R., Petty, R.E., 1999; prema Aronson, E., Wilson D.T., Akert, R., Socijalna psihologija, Pearson Education, 2002, str. 233.
[115] Grbac, B., Lončarić, D., str. 124.

5. FARMACEUTSKO TRŽIŠTE U REPUBLICI HRVATSKOJ

5.1. Osnovne karakteristike farmaceutskog tržišta

Budući da tržište predstavlja skup svih sadašnjih i potencijalnih kupaca nekog proizvoda ili usluge, proizlazi da je farmaceutsko tržište skup kupaca, a farmaceutska industrija skup prodavatelja. Postoje određene posebnosti koje farmaceutsko tržište razlikuju od drugih. Tako se mogu istaknuti:

- državna politika i pravni čimbenici koji imaju jak utjecaj,
- visok utjecaj proizvoda,
- zahtjevna tehnologija i dugotrajan razvoj novog proizvoda,
- nefragmentiranost tržišta i
- specifičnost kupovnog procesa.

Farmaceutsko tržište jedno je od najstrože kontroliranih i zakonski reguliranih tržišta. Zakonski je regulirano istraživanje lijekova, proizvodnja, registracija lijekova, odnosno stavljanje lijeka u promet, distribucija, prodaja i marketing lijekova. Svaka država ima svoja ograničenja i zahtjeve koji se ponešto razlikuju od zemlje do zemlje. Osobito je izražen etički kodeks u marketingu lijekova koji daje jasne upute što je dozvoljeno, a što strogo zabranjeno. Također je poseban i način formiranja cijena lijekova koji je kontroliran od strane države.

Proizvod ima visoki utjecaj jer je njegova namjena liječenje ljudi, što uvijek povlači određeni rizik, te s tim razlogom farmaceutske tvrtke rado ističu dugogodišnju tradiciju proizvodnje i primjenu načela dobre proizvođačke prakse.

Farmaceutsko tržište obilježava zahtjevna tehnologija i dugotrajan razvoj novih proizvoda. Istraživanje i razvoj lijekova predstavlja velik rizik za svakog proizvođača inovativnih lijekova. U istraživanje novih molekula ulaže se oko 20% ukupnih prihoda tvrtke, a poznato je da od 10000 molekula svega njih 200-tinjak prođe testiranje, desetak ih prođe klinička ispitivanja da bi jedna dospjela na tržište.

Upravo zbog velikih troškova u razvoju, inovativni lijekovi imaju patentna prava koja daju zaštitu intelektualnog vlasništva nad proizvodom u trajanju od 20 godina. U praksi to vrijeme bude kraće jer od patentiranja do dolaska na tržište lijek mora proći brojna testiranja i papirologiju. Tako prve kopije inovativnih lijekova (generici) dolaze na tržište u razmaku od 10-15 godina, a ponekad i manje. Prosječni troškovi farmaceutske industrije prije plaćanja

poreza (uključujući neuspjehe i povrat koji zahtijevaju investitori da bi uopće investirali u razvoj novog lijeka) do dobivanja odobrenja za stavljanje novog lijeka na tržište iznose 2,558 milijuna dolara[116].

Tablica 5.1.: Uložena sredstva u istraživanje i razvoj te ostvareni prihodi 10 najvećih farmaceutskih tvrtki u 2014. godini

Farmaceutska tvrtka	Uložena sredstva u istraživanje i razvoj (u milijardama američkih dolara) u 2014. godini	Prihodi od prodaje lijekova (u milijardama američkih dolara) u 2014. godini
1. Novartis (Švicarska)	9.3	46.13
2. Pfizer (SAD)	7.15	44.51
3. Roche (Švicarska)	8.61	40.09
4. Sanofi (Francuska)	6.2	38.22
5. MSD (SAD)	6.53	36.61
6. Johnson & Johnson (SAD)	6.03	30.73
7. GlaxoSmithKline (UK)	4.87	30.3
8. AstraZeneca (UK)	4.94	25.69
9. Gilead Sciences (SAD)	2.74	24.47
10. AbbVie (SAD)	3.25	19.88

Izvor: www.statista.com

Ipak, ukoliko se otkrije novi ili napredniji lijek za određenu bolest zaradi se mnogo više od uloženog. Tablica 5.1. zorno prikazuje kako se kreću omjeri uloženog i zarađenog. Kako bi lakše podnijele sve financijske rizike, tvrtke se često akviziraju, kupuju odnosno spajaju. Primjeri su: Glaxo Wellcome i Smith Kline Beecham (GlaxoSmithKline), Astra i Zeneca (AstraZeneca), te Merck i Sharp and Dohme (MSD) i dr.

Prvih 10 farmaceutskih tvrtki ostvarilo je u 2014. godini 336.63 milijarde američkih dolara zarade dok je ukupan prihod svi farmaceutskih tvrtki na svijetu bio 903 milijarde

[116] DiMasi J.A., " Cost of Developing a New Drug", Tufts Center for the Study of Drug Development, Tufts University, Boston, 2014.

američkih dolara[117]. Iz tog proizlazi da prvih 10 tvrtki nosi 37% ukupne svjetske zarade što govori da tržište nije značajno fragmentirano.

Ono što također obilježava farmaceutsko tržište je specifičnost kupovnog procesa. Osim lijekova farmaceutske tvrtke proizvode i druge proizvode, uređaje i pomagala medicinske namjene. Kad se govori o lijekovima, razlikuju se lijekovi koji se prodaju u slobodnoj prodaji tzv. OTC lijekovi (*over the counter*) i lijekovi koji se izdaju na recept. Kod OTC lijekova potrošači su oni koji kupuju i plaćaju proizvod. Kod kupovine lijekova na recept odvojene su uloge *donositelja odluke, potrošača/korisnika* i *platitelja*:

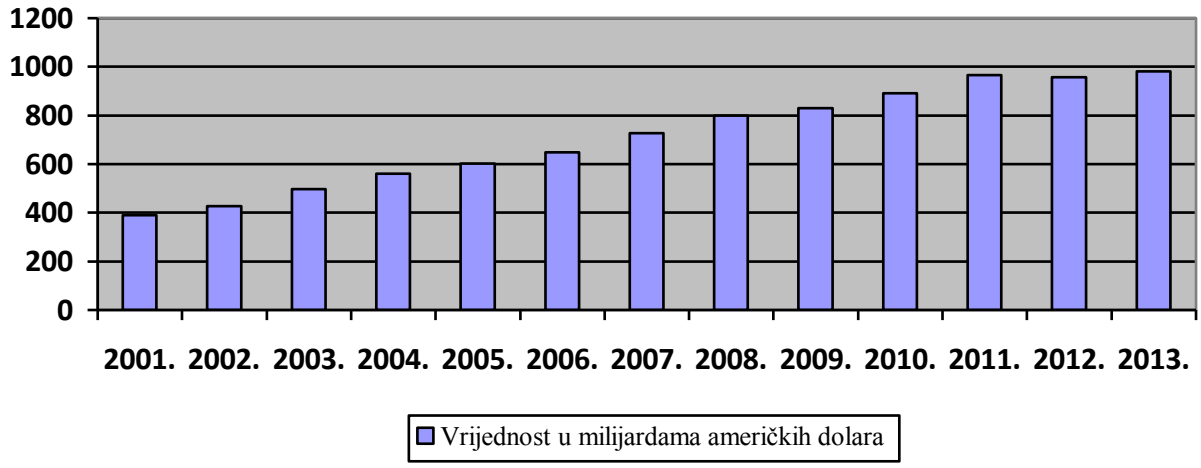
- **donositelj odluke** je liječnik, profesionalna osoba koja propisuje proizvod krajnjem potrošaču, pacijentu,
- **krajnji potrošač/korisnik** je pacijent,
- **platitelj** je osiguravajuća kuća koja u konačnici plaća proizvod djelomično ili u cijelosti.

Posebnost ovog tržišta (naročito za lijekove koji se izdaju na recept) je to što krajnji potrošač ima vrlo mali utjecaj na odabir proizvoda. Odluku donosi liječnik, a farmaceutska industrija nastoji spletom marketinške komunikacije istaknuti određeni proizvod. Samo u SAD-u ima oko milijun liječnika[118] na koje farmaceutska industrija koncentrira svoje promocijske aktivnosti, a oni donose odluku o kupovini lijeka za približno 320 milijuna ljudi. Farmaceutsko tržište jedno je od najbrže rastućih tržišta. Ono bilježi značajnu progresiju, s tim da najveći rast bilježe rastuća tržišta, kao što su Latinska Amerika, zemlje jugoistočne Azije, Bliski Istok te sjever i jug Afrike. Danas farmaceutsko tržište vrijedi oko trilijun američkih dolara, gotovo duplo nego prije 10 godina.

Godine 2014. rastuća tržišta činila su 23% ukupne vrijednosti farmaceutskog tržišta, dok se ta brojka 2006. kretala oko 13%[119]. Kina posebno od 2011-2015. godine radi na poboljšanju zdravstvenog sustava na način da povećava pokrivenost stanovništva zdravstvenim osiguranjem. Vladini poticaji, osviještenost o zdravlju, sve starija populacija te istraživanje i razvoj kineske farmaceutske industrije daju novi zamah njihovoj industriji lijekova. Budući se radi o blizu 1,500 milijardi ljudi nije ni čudo što mnoge tvrtke upravo tamo vide svoj profit.

[117] www.statista.com
[118] Ibid
[119] Ibid

Grafikon 5.1.: Vrijednost svjetskog farmaceutskog tržišta



Izvor: www.statista.com

Općenito razlozi povećane potrošnje lijekova uključuju demografski pomak prema starijim dobnim skupinama, duži životni vijek, pojavu novih bolesti, bolju dijagnostiku i inovaciju novih, često skupih, lijekova koji se uključuju u smjernice liječenja postojećih terapijskih stanja.

5.2. Segmentacija farmaceutskog tržišta

Segmentacija tržišta se odnosi na podjelu cjelokupnog tržišta na segmente koji imaju zajedničke osobine. Tržište u užem smislu čine kupci koji se razlikuju u jednom ili više pogleda. Ukupno tržište može se podijeliti prema različitim kriterijima. Kad je riječ o tržištu „resursa“, može se govoriti o farmaceutskim proizvodima kojima ne pripadaju samo lijekovi, već i drugi predmeti medicinske namjene. Međutim, s obzirom na temu rada, i segmentaciju kupaca na farmaceutskom tržištu, farmaceutski proizvodi će se podijeliti prema karakteristikama i načinu izdavanja proizvoda (lijeka), pri čemu se razlikuju:

- lijekovi koji se izdaju na recept i
- lijekovi koji se izdaju bez recepta ili OTC (*over the counter*) lijekovi.

Lijekovi koji se izdaju na recept su ona skupina farmaceutskih proizvoda koji nisu u slobodnoj prodaji, a krajnji potrošač (pacijent) ih dobije preporukom liječnika. Prema tome

donositelj odluke receptnih lijekova je liječnik. Pritom postoje dva temeljna segmenta donositelja odluke lijekova na recept:

- liječnici obiteljske medicine i
- liječnici specijalisti.

Liječnici obiteljske medicine propisuju lijek i odlučuju o izboru lijeka tako da je njihova funkcija u procesu „kupovine“ često odlučujuća. Liječnici specijalisti lijek ne mogu propisati, već liječniku obiteljske medicine daju preporuku o izboru lijeka, čega se obiteljski liječnik može, ali i ne mora pridržavati. Pacijent može s preporukom specijalista kupiti lijek, ali to je neznatan dio prodaje. Specijalisti su ciljna skupina jer svojim preporukama utječu na navike propisivanja liječnika obiteljske medicine, pogotovo u slučaju novih lijekova na tržištu. Pravilo je da će prije biti usvojen onaj lijek koji se često propisuje od strane specijalista.

OTC lijekovi su proizvodi koje pacijenti (kupci) u slobodnoj prodaji mogu kupiti u ljekarnama, specijaliziranim prodavaonicama, nekim trgovinama ili putem interneta. Neki bezreceptni lijekovi mogu se kupiti samo u ljekarni (nose oznaku BR), dok se neki mogu kupiti i u specijaliziranoj prodavaonici lijekova (nose oznaku BRX). Ciljano tržište za ovu skupinu lijekova su svi pacijenti (ujedno kupci i krajnji potrošači). Segmentacija kupaca unutar tog tržišta može se provesti na temelju različitih kriterija: zemljopisnih, demografskih, psihografskih i bihevioristićkih.

Tržište receptnih lijekova dijeli se pak na:

- tržište originalnih lijekova i
- tržište generičkih lijekova.

Originalni lijekovi su oni lijekovi koji su bili (ili su još uvijek) zaštićeni patentnom zaštitom, prošli su dugi niz kliničkih ispitivanja i općenito su rezultat velikih ulaganja. Generički lijekovi su „kopije“ originalnih lijekova. Sadrže jednaku količinu iste djelatne tvari kao originalni lijek pa se smatra da i za njih vrijede rezultati kliničkih istraživanja provedeni na originalnom lijeku. Razlikuju se po tehnologiji proizvodnje i pomoćnim tvarima i u principu bi trebali biti jednake djelotvornosti kao izvorni lijek.

Ciljno tržište za receptne lijekove, bilo originalne bilo generičke, su liječnici obiteljske medicine i liječnici specijalisti, dok su u slučaju OTC lijekova specijalisti manje bitni. Specijalisti imaju posebnu ulogu u slučaju predstavljanja novog inovativnog receptnog lijeka po prvi put na tržištu.

5.3. Temeljne karakteristike tržišta lijekova u Republici Hrvatskoj

Podaci za 2014. godinu govore da je potrošnja receptnih lijekova iznosila 91% vrijednosti cjelokupnog tržišta lijekova u Hrvatskoj, a potrošnja OTC lijekova iznosila je 9% tržišta. U tablici 5.2. prikazano je o kakvim se brojkama radi.

Navedeni podaci, prema kojima je ukupna potrošnja lijekova u Republici Hrvatskoj u 2014. godini iznosila 5.005.949.217 kuna, pokazuju da ukupno povećanje potrošnje lijekova u 2014. godini iznosi 1,83% u odnosu na 2013. godinu. Ovaj porast potrošnje u skladu je s porastom potrošnje tijekom razdoblja od 2005. do 2014. godine i slijedi trend povećanja kroz godine.

Tablica 5.2.: Ukupna potrošnja lijekova u Republici Hrvatskoj u 2014. godini

LIJEKOVI NA RECEPT	4.566.311.010 kn	91%
OTC LIJEKOVI	439.638.207 kn	9%
UKUPNO TRŽIŠTE LIJEKOVA	5.005.949.217 kn	100%

Izvor: www. HALMED.com - Izvješće o potrošnji lijekova u Republici Hrvatskoj u 2014. godini

S druge strane, podaci o financijskoj potrošnji pokazuju da je u Republici Hrvatskoj u 2014. godini na lijekove potrošeno 3,4% sredstava manje nego u 2013. godini. Ovo smanjenje potrošnje lijekova u kunama prema veleprodajnim cijenama u odnosu na 2013. godinu suprotno je trendu stalnog povećanja potrošnje lijekova tijekom razdoblja od 2005. do 2013. godine. U 2014. godini u RH u prometu su bila 2884 lijeka, odnosno njihova farmaceutska oblika, što je za 8,5% više nego u 2013. godini. Navedeno povećanje broja generičkih lijekova i njihovih oblika može dati djelomično objašnjenje o smanjenoj ukupnoj potrošnji u kunama u 2014. godini[120].

5.4. Zakonska regulativa prometa i promocije lijekova u Republici Hrvatskoj

Farmaceutska industrija često je na zlu glasu kao korumpirana organizacija koja u suradnji s liječnicima sudjeluje u stvaranju profita na račun izmišljenih ili u laboratoriju proizvedenih bolesti. Takav stav rezultat je enormne zarade koju velike farmaceutske tvrtke

[120] www. HALMED.com - Izvješće o potrošnji lijekova u Republici Hrvatskoj u 2014. godini

ostvaruju svake godine. Međutim, činjenica je da bi bez lijekova mnogi teško živjeli ili ne bi preživjeli uopće, a da bi sve ostalo u okvirima zakonske regulative brine se svaka država zasebno svojim zakonima i pravilnicima. Tako se, između ostalog, nadzire ispitivanje novih lijekova, tehnologija proizvodnje, registracija lijeka, distribucija, marketing lijekova, cijena i dr.

Osobito su važni etički kodeksi koje donosi svaka država za sebe pa čak postoje i interni kodeksi pojedine tvrtke. Na razini Europske unije postoji udruženje inovativnih proizvođača lijekova (tzv. IF!, čita se *ifi*) koje donosi stroga pravila o marketingu lijekova.

U Hrvatskoj postoje zakonski propisi i pravilnici kojima se, između ostalog, utvrđuju postupak ispitivanja, stavljanje u promet, proizvodnja, označavanje, klasifikacija, praćenje nuspojava, oglašavanje i informiranje, nadzor nad lijekovima i medicinskim proizvodima, provjera kakvoće lijekova, ocjena sukladnosti za medicinske proizvode te uvjeti, način stavljanja u promet i nadzor nad homeopatskim proizvodima (tablica 5.3.). U Hrvatskoj je za ove aktivnosti zadužena Hrvatska agencija za lijekove i medicinske proizvode (HALMED).

Primjenu zakonodavsta s područja lijekova u Hrvatskoj provodi Ministarstvo zdravstva te Agencija za lijekove i medicinske proizvode. Agencija je pravna osoba čiji je osnivač Republika Hrvatska i ona obavlja poslove vezane uz lijekove, medicinske proizvode i homeopatske lijekove sukladno zakonskim i podzakonskim propisima Republike Hrvatske.

U okviru *Zakona o lijekovima* regulirano je, između ostalog, *oglašavanje i informiranje o lijeku* pa se navodi da je receptne lijekove dopušteno oglašavati u stručnoj literaturi, na stručnim i znanstvenim skupovima te isključivo prema zdravstvenim djelatnicima[122].

[121] www.HALMED.com
[122] Zakon o lijekovima, „Narodne Novine“, br. 76/13.

Tablica 5.3.: Zakonski i podzakonski propisi koji reguliraju područje lijekova, medicinskih i homeopatskih proizvoda u Hrvatskoj

ZAKONI

- Zakon o lijekovima (Narodne novine, br. 76/13.)
- Zakon o izmjeni Zakona o lijekovima (Narodne novine, br. 90/14.)
- Zakon o medicinskim proizvodima (Narodne novine, br. 76/13.)

PRAVILNICI

- Pravilnik o davanju odobrenja za stavljanje lijeka u promet (Narodne novine, br. 83/13.)
- Pravilnik o farmakovigilanciji (Narodne novine, br. 83/13.)
- Smjernica o dobroj farmakovigilancijskoj praksi (GVP)
- Pravilnik o uvjetima za davanje proizvodne dozvole, zahtjevima dobre proizvođačke prakse te potvrdi o provođenju dobre proizvođačke prakse za lijekove (Narodne novine, br. 83/13.)
- Pravilnik o uvjetima i načinu utvrđivanja zahtjeva dobre proizvođačke prakse i dobre prakse u prometu na veliko djelatnih tvari te o postupku upisa u očevidnik proizvođača, uvoznika i veleprodaja djelatnih tvari i davanju potvrde o provođenju dobre proizvođačke prakse (Narodne novine, br. 83/13.)
- Pravilnik o dobroj praksi u prometu lijekova, davanju dozvola za promet na velikolijekovima, davanju dozvola za posredovanje lijekovima i davanju potvrde o dobroj praksi u prometu lijekovima na veliko (Narodne novine, br. 83/13.)
- Pravilnik o mjerilima za razvrstavanje lijekova te o propisivanju i izdavanju lijekova na recept (Narodne novine, br. 86/13.)
- Ispravak Pravilnika o mjerilima za razvrstavanje lijekova te o propisivanju i izdavanju lijekova na recept (Narodne novine, br. 90/13.)
- Pravilnik o dopuni Pravilnika o mjerilima za razvrstavanje lijekova te o propisivanju i izdavanju lijekova na recept (Narodne novine, br. 102/14.)
- Pravilnik o bitnim zahtjevima, razvrstavanju, upisu proizvođača u očevidnik proizvođača, upisu medicinskih proizvoda u očevidnik medicinskih proizvoda te ocjenjivanju sukladnosti medicinskih proizvoda (Narodne novine, 84/13.)
- Pravilnik o posebnim zahtjevima za medicinske proizvode izrađene od neživog životinjskog tkiva (Narodne novine, br. 83/13.)
- Pravilnik o praćenju štetnih događaja vezano uz medicinske proizvode (Narodne novine, br. 125/13.)
- Pravilnik o dobroj praksi u prometu na veliko medicinskim proizvodima i uvjetima za upis u očevidnik veleprodaja medicinskih proizvoda (Narodne novine, br. 125/13.)
- Pravilnik o uvjetima za obavljanje prometa na malo i davanje dozvole specijaliziranim prodavaonicama za promet na malo medicinskim proizvodima (Narodne novine, br. 133/13.)
- Pravilnik o provjeri kakvoće lijeka (Narodne novine, br. 60/14.)
- Pravilnik o uvjetima za davanje dozvole specijaliziranim prodavaonicama za promet na malo lijekovima (Narodne novine, br. 122/14.)
- Pravilnik o obustavi stavljanja lijeka u promet i povlačenju lijeka iz prometa (Narodne novine, br. 122/14.)
- Pravilnik o vrsti podataka i načinu izrade izvješća o potrošnji lijekova (Narodne novine, br. 122/14.)
- Pravilnik o davanju odobrenja za paralelni uvoz lijeka (Narodne novine, br. 122/14.)
- Pravilnik o kliničkim ispitivanjima lijekova i dobroj kliničkoj praksi (Narodne novine, br. 25/15.) NOVO
- Pravilnik o posebnim uvjetima za stavljanje gotovog lijeka u promet u Republici Hrvatskoj koji ima odobrenje za stavljanje u promet u državama Europske unije (Narodne novine, br. 10/08.)
- Pravilnik o dobroj laboratorijskoj praksi (Narodne novine, br. 73/12.)
- Pravilnik o načinu oglašavanja o lijekovima (NN br. 43/15.) NOVO
- Pravilnik o stavljanju u promet te o označavanju i oglašavanju tradicionalnih biljnih lijekova (Narodne novine, br. 89/10.) (NAPOMENA: važeći samo u dijelu koji propisuje oglašavanje tradicionalnih biljnih lijekova)

Izvor: www.HALMED.com

Na osnovi *Zakona o lijekovima* donesen je *Pravilnik o načinu oglašavanja o lijekovima*[123]. Pravilnikom je određeno sljedeće:

- svako oglašavanje o lijeku prema zdravstvenim radnicima koji su ovlašteni za preporučivanje, propisivanje ili izdavanje lijekova mora sadržavati bitne podatke o lijeku u skladu s podacima navedenim u sažetku opisa svojstava lijeka i odobrene upute o lijeku u Republici Hrvatskoj, a najmanje sljedeće podatke: broj odobrenja za stavljanje lijeka u promet, način izdavanja, ime i adresu nositelja odobrenja za stavljanje lijeka u promet, naziv lijeka i međunarodni naziv djelatne/ih tvari, odobrene indikacije, kontraindikacije, mjere opreza i učestale nuspojave, doziranje i način uporabe i upozorenja te mora uputiti zdravstvene radnike na zadnji odobreni sažetak opisa svojstava lijeka i uputu o lijeku.
- zdravstvene radnike koji su ovlašteni za preporučivanje, propisivanje ili izdavanje lijekova, o lijeku mogu usmeno obavješćivati stručni suradnici nositelja odobrenja, koje je poslodavac educirao da bi mogli dati stručnu i što cjelovitiju informaciju o lijekovima o kojima obavješćuju zdravstvenog radnika.
- nositelj odobrenja može osigurati davanje probnih besplatnih uzoraka lijeka zdravstvenom radniku koji je ovlašten za preporučivanje, propisivanje ili izdavanje lijekova pod uvjetom da se oni ne razlikuju od uobičajenog pakiranja, da se radi o najmanjem pakiranju koje ima odobrenje za stavljanje u promet u Republici Hrvatskoj i koje je stavljeno u promet te da se radi o uzorku jasno označenom riječima „besplatni uzorak – nije za prodaju“.
- ne smiju se koristiti telefoni, telefaksi, elektronička pošta i drugi elektronički sustavi za oglašavanje bez prethodnog pristanka zdravstvenog djelatnika.
- stručni i znanstveni skupovi i predavanja koje organiziraju ili financiraju proizvođači, nositelji odobrenja i uvoznici, odnosno veleprodaje lijekova, moraju biti znanstveno utemeljeni i edukativni. Sadržaj navedenih skupova mora primarno imati stručni karakter.

5.5. Kupci i temeljne demografske odrednice potrošača

Kao što je već rečeno, kod receptnih lijekova odvojene su uloge donositelja odluke, krajnjeg potrošača i platitelja. Donositelj odluke je liječnik, profesionalna osoba koja propisuje

[123] Pravilnik o načinu oglašavanja o lijekovima „Narodne Novine“, br. 43/15.

farmaceutski proizvod krajnjem potrošaču, pacijentu. Platitelja predstavlja fond ili zdravstveno osiguranje koje u konačnici plaća proizvod u potpunosti ili djelomično ovisno o načinu stavljanja lijeka na listu lijekova. Demografske karakteristike potrošača, odnosno demografsko okruženje u nekom društvu, ključni su faktori koji generiraju potražnju lijekova na recept. Veoma bitni faktori koji imaju značajan utjecaj na tržište ne samo receptnih, već i bezreceptnih lijekova su:

- *broj stanovništva,*
- *demografski trend,*
- *dob stanovništva,*
- *ekonomski status i dohodak, te*
- *spol.*

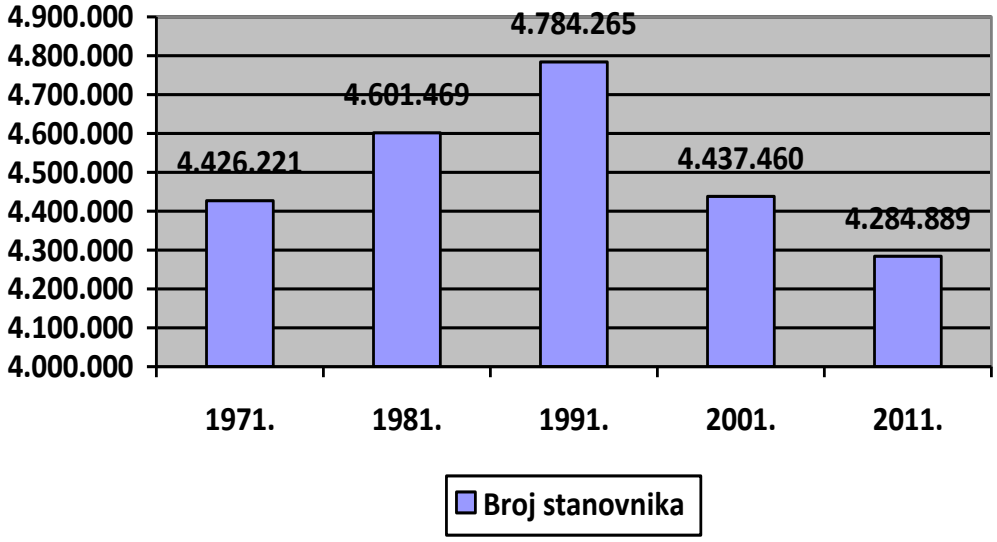
Broj stanovništva presudan je za veličinu potražnje bilo kojeg proizvoda pa tako i lijekova. Iz grafikona 5.2. vidljivo je da se broj stanovništva RH godinama smanjuje iako treba uzeti u obzir promjene pri prikupljanju podataka. Naime, 2001. godine prvi se put pri definiranju ukupnog stanovništva uvodi koncept „uobičajenog mjesta stanovanja“ te se uvodi kao osnovni kriterij za uključivanje ili isključivanje osobe iz ukupnog stanovništva razdoblje od jedne godine i dulje. U popisu stanovništva 2011. godine također se primjenjuje koncept „uobičajenog mjesta stanovanja“ i prvi se put uvodi namjera odsutnosti/prisutnosti kao dodatni kriterij za uključivanje ili isključivanje osobe iz ukupnog stanovništva[124].

U svakom slučaju vidljivo je da Hrvatska sa 4.284.889 stanovnika spada u male države i zbog toga se često organizacijski svrstava u tzv. „*clustere*“ ili „grozdove“. Naime, menadžment velikih farmaceutskih tvrtki podijeli cijelokupno tržište na više dijelova tako da Hrvatska zbog svoje veličine bude najčešće svrstana s nekoliko drugih država srednje i istočne Europe u jedan „*cluster*“ koji onda ima svog zajedničkog izvršnog direktora.

Osim broja stanovništva bitan je i *demografski trend*. Godine 2013. u RH je bilo 39.939 rođenih i 50.386 umrlih. To znači da postoji negativan prirodni prirast od 10.447 ljudi. Pad broja stanovništva i negativan prirodni prirast svakako se negativno odražava na cjelokupno gospodarstvo i tržište pa tako i na tržište lijekova.

[124] Statistički ljetopis RH 2014.

Grafikon 5.2.: Broj stanovništva Republike Hrvatske (1971.-2011.)



Izvor: Statistički ljetopis RH 2014.

Veoma bitan podatak je i *dob stanovništva*. Mnogobrojne statistike su pokazale da starije osobe više koriste lijekove nego mlađe, što farmaceutskoj industriji svakako ide u prilog.

Tablica 5.4.: Prosječna starost stanovništva u Republici Hrvatskoj (1953.-2001.)

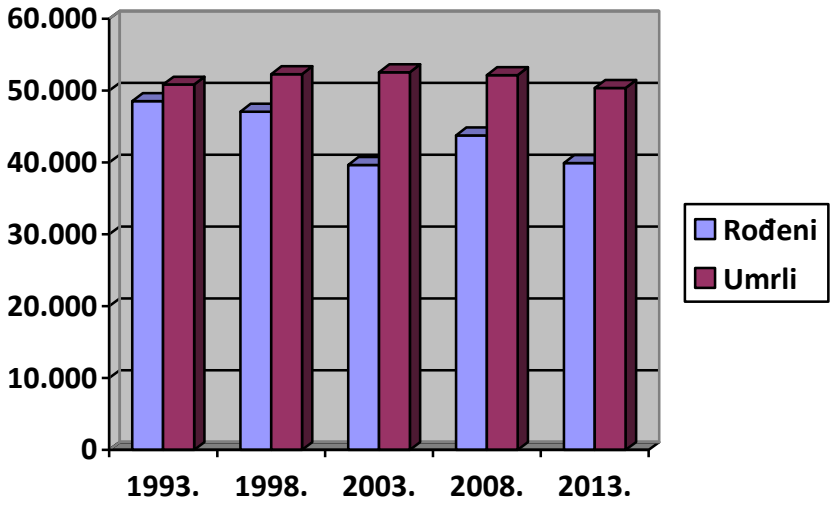
	1953.	1961.	1971.	1981.	1991.	2001.	2011.
Muškarci	29,34	30,53	32,44	33,80	35,37	37,5	39,9
Žene	31,91	33,26	35,48	37,14	38,71	41,0	43,4

Izvor: Statistički ljetopis RH 2014.

Iz tablice 5.4. je vidljivo da je populacija u Hrvatskoj sve starija. Godine 2001. prosječna dobna starost iznosila je za muškarce 37,5 a za žene 41 godinu, dok 2011. ista za muškarce iznosi 39,9 a za žene 43,4 godinu[125].

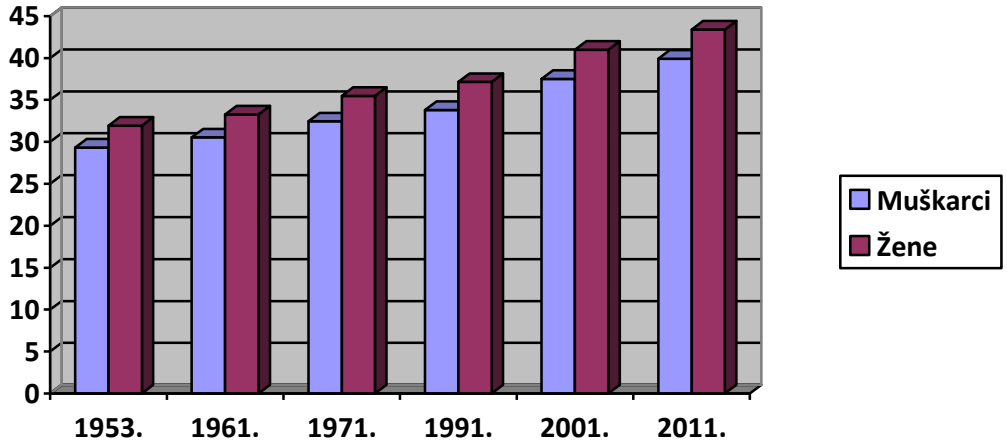
[125] Ibid

Grafikon 5.3.: Odnos između broja rođenih i umrlih



Izvor: Statistički ljetopis RH 2014.

Grafikon 5.4.: Grafički prikaz prosječne starosti stanovništva u RH

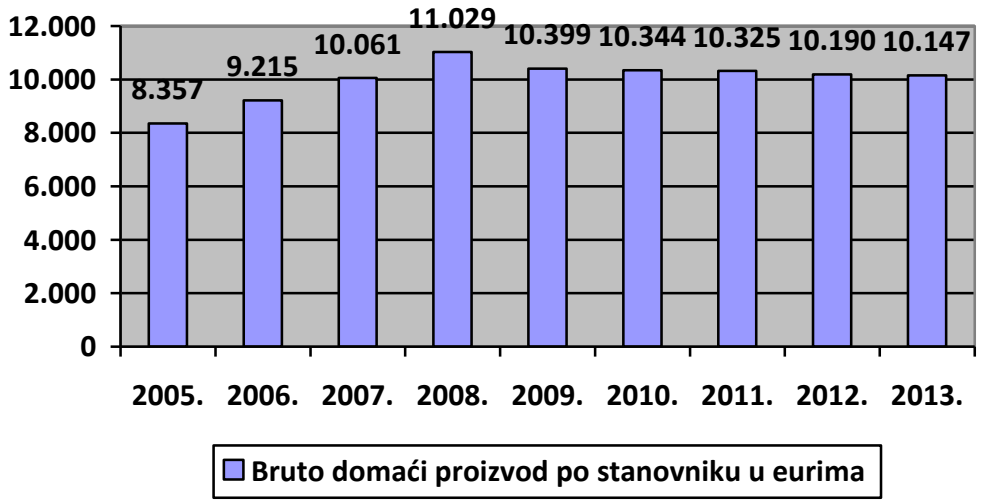


Izvor: Statistički ljetopis RH 2014.

Ekonomski status i dohodak ima veoma važnu ulogu jer se zbog namjera štednje od strane Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje (HZZO) sve više lijekova stavlja na dopunsku listu lijekova, što znači da pacijent (kupac) za lijek mora nadoplatiti određeni iznos. Nažalost, taj iznos u posljednje vrijeme sve je veći i odnosi se na sve veći broj lijekova naročito novih koji su u pravilu skuplji. Ekonomski status i dohodak su također bitni i iz perspektive bezreceptnih lijekova jer će financijska moć kupca izravno utjecati na sposobnost kupnje ovih proizvoda. Kako je zdravlje još uvijek na listi prioriteta svakog čovjeka, to ipak postoji kritična većina koja omogućuje porast prodaje i rast farmaceutskih tvrtki na hrvatskom tržištu.

Iz grafikona 5.5. vidljivo je da posljednjih godina bruto domaći proizvod po stanovniku u Hrvatskoj opada, što nikako ne ide u prilog prodaji kako lijekova tako ni bilo čega drugoga. Činjenica je da HZZO želi što više spustiti cijene lijekova tako što dozvoljava ulazak sve više generičkih lijekova (konkurenata) na tržište te na taj način jako otežava poslovanje svim farmaceutskim kućama stvarajući tržište prezasićeno istovrsnim proizvodima.

Grafikon 5.5.: Bruto domaći proizvod u eurima po stanovniku u RH



Izvor: Statistički ljetopis RH 2014.

Spol također donekle utječe na prodaju lijekova. Žene u pravilu žive duže od muškaraca. Prema podacima za 2011. godinu, očekivano trajanje života za muškarce je 73,8 a za žene 79,9 godina[126]. U Hrvatskoj populaciji je postotak žena veći od muškaraca (2011. bilo je 2.066.335 muškaraca nasuprot 2.218.554 žena) što ide u prilog prodaji lijekova. Osim toga, žene u prosjeku više vode brigu o zdravlju, kako sebe tako i obitelji, pa imaju veću ulogu u nabavi tj. kupnji lijekova.

[126] Ibid

6. SPLET MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE KOD PROPISIVANJA RECEPTNIH I BEZRECEPTNIH LIJEKOVA

Već je rečeno da marketinški komunikacijski splet sačinjava oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i vanjsko oglašavanje. Za promociju lijekova kako, receptnih tako i bezreceptnih, koriste se različiti elementi marketinškog komunikacijskog spleta, neki u jednom slučaju više, a neki manje. Promocija lijekova postala je vrlo agresivna ponajprije zbog zasićenosti tržišta; stoga je na menadžmentu velika odgovornost koje elemente marketinškog komunikacijskog spleta najviše upotrijebiti da bi se ostvarili postavljeni ciljevi prodaje. Tim više, zbog sve većeg broja tvrtki i istovrsnih (generičkih) lijekova pred menadžmentom je izazov kako uobičajene, često korištene marketinške metode, poboljšati te ih učiniti drugačijim.

6.1. Splet marketinške komunikacije kod propisivanja receptnih lijekova

Receptni lijekovi su vrsta farmaceutskih proizvoda za koje je karakteristično da krajnji potrošač malo odlučuje koji će proizvod kupiti. Pritom se razlikuju originalni i generički (istovrsni) lijekovi. Originalni lijekovi nastaju kao rezultat vrlo skupog i mukotrpnog razvoja i istraživanja stoga se proizvođaču dozvoli određen broj godina da vrati uloženo i zaradi bez prisustva generičkih lijekova. Generički (istovrsni) lijekovi su kopije originalnih lijekova koji moraju imati dokazan istovrsan učinak kao originalni lijek. Pritom se u proizvodnji mogu koristiti druge pomoćne tvari i tehnološki postupci što u konačnici ne bi smjelo rezultirati drugačijim djelovanjem od izvornog lijeka. Zahvaljujući generičkim lijekovima cijena lijekova je iz mjeseca u mjesec sve niža.

Donositelji odluke se dijele na liječnike obiteljske medicine (LOM) i liječnike specijaliste. Liječnici obiteljske medicine propisuju lijekove koje pacijenti (krajnji potrošači) potom preuzimaju u ljekarni. Oni imaju veliku ulogu u „kupovini“ jer bez obzira na preporuku liječnika specijalista mogu samostalno mijenjati i uvoditi terapiju pacijentima. Ipak, specijalisti su važni jer mnogi LOM-e poštuju njihovo mišljenje pogotovo kada se radi o lijekovima koji su novi na tržištu.

Promocija lijekova na recept je ograničena zbog zakonske regulative, a u nastavku će se obraditi korišteni elementi marketinškog spleta.

6.1.1. Oglašavanje lijekova na recept

Kao što je rečeno, oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticaja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu[127]. Prema *Pravilniku o načinu oglašavanja o lijekovima*[128] pod oglašavanjem o lijeku podrazumijeva se svaki oblik obavješćivanja o lijeku kojemu je namjena poticanje njegova propisivanja, izdavanja, prodaje i potrošnje u bilo kojem obliku, bez obzira na medij u kojem se takva aktivnost provodi. Oglas mora omogućiti zdravstvenom djelatniku stjecanje vlastitog stava o terapijskoj vrijednosti lijeka. Nužno je da uz svaki oglas ili obavijest o lijeku namijenjenom zdravstvenom djelatniku bude priložen sažetak opisa svojstava lijeka. Oglas u pisanom obliku mora sadržavati datum sastavljanja ili datum posljednje izmjene, a u slučaju navođenja literature i točan izvornik. Pristup stručnim informacijama kroz oglašavanje zdravstvenih radnika o lijeku, u pisanom, slikovnom, zvučnom, elektroničkom ili bilo kojem drugom obliku mora biti ograničen samo i isključivo na zdravstvene radnike. Prilikom oglašavanja o lijeku nije dopušteno poticati zdravstvene radnike koji su ovlašteni za preporučivanje, propisivanje ili izdavanje lijekova na propisivanje, izdavanje, nabavu, preporučivanje lijekova nagrađivanjem u novcu, davanjem darova ili omogućavanjem bilo kakve druge imovinske koristi, odnosno obećanjem neke povlastice ili nagrade, osim ako su male i simbolične vrijednosti (do 70 kuna, bez PDV-a) te su vezani uz praksu koju taj zdravstveni radnik obavlja.

Oglašavanje receptnih lijekova dozvoljeno je prema zdravstvenim djelatnicima putem posebnih tiskovina, usmeno putem stručnih suradnika ili na stručnim skupovima.

Što se tiče tiskovina, prema *Pravilniku o načinu oglašavanja o lijekovima* materijali za oglašavanje namijenjeni zdravstvenim radnicima koji su ovlašteni za preporučivanje, propisivanje ili izdavanje lijekova moraju nositi oznaku „Samo za zdravstvene radnike“, napisano na vidljivom dijelu oglasa, s veličinom slova koja je jednaka ili veća od veličine slova u drugim dijelovima materijala. Oglašavanje lijekova prema krajnjim potrošačima - pacijentima, nije dozvoljeno. Prema istom pravilniku, svi podaci iz promidžbenih materijala koji su dio oglašavanja o lijeku, moraju biti točni, novoga datuma, provjerljivi i dostatni te biti na takav način sastavljeni da korisniku omogućavaju uobličavanje vlastitog stava o terapijskoj

[127] Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003., op. cit., str. 236.
[128] Pravilniku o načinu oglašavanja o lijekovima, „Narodne Novine“, br. 43/15.

vrijednosti lijeka. Uz svaki oglas ili obavijest, kao i promotivni materijal, mora biti uključen cjelokupni, prethodno odobreni sažetak opisa svojstava lijeka i uputa o lijeku[129].

Ovisno o fazi u kojoj se proizvod nalazi i okolnostima na tržištu postavljuju se različiti ciljevi oglašavanja. Ukoliko se uvodi novi lijek na tržište koristi se informativno oglašavanje kako bi se liječnike upoznalo s prednostima novog lijeka dok se za uhodane, stare lijekove koristi oglašavanje podsjećanjem. Kako konkurencija neprestano raste, tvrtke se okreću uvjeravajućem i komparativnom oglašavanju. Uvjeravajućim oglašavanjem žele se istaknuti neka posebna svojstva lijeka. Naprimjer, u odnosu na poznate lijekove za dijabetes, inovativni lijek dapagliflozin putem bubrega regulira vrijednosti šećera u krvi. Komparativno oglašavanje iznosi dodatne koristi u odnosu na konkurenciju. Naprimjer, dapagliflozin, za razliku od postojećih oralnih antidijabetika, smanjuje tjelesnu težinu pacijenta.

Od dozvoljenih masovnih medija u oglašavanju receptnih lijekova izdvajaju se stručni medicinski časopisi i druge tiskovine namijenjene zdravstvenim djelatnicima. Zbog svoje selektivnosti, kredibiliteta i ugleda koji odašilju, stručni časopisi vrlo su učinkoviti. Problem je što ovakav način oglašavanja ima jako visko cijenu, a prati ga i zagušenost. Naime, većina tvrtki cilja na par časopisa koje liječnici redovito prate. Neki od takvih časopisa u Hrvatskoj su Medix, Croatian Medical Journal, Liječničke novine i drugi.

Oblik masovnog medija je također i direktna pošta. Mnoge tvrtke kontinuirano koriste direktnu poštu u promociji. To je jednostavan i brz način komunikacije koji karakterizira visoka selektivnost, intenzivna pokrivenost i ekstenzivni doseg kupaca. Pošta se, naime, može poslati određenom segmentu kupaca bilo gdje, jer svi, pa i u najudaljenijim mjestima, imaju poštanski sandučić. Ovdje treba redovito održavati bazu podataka i *mailing* listu jer se može dogoditi da pošiljka nikad ne stigne na adresu.

Promotivna pisma se najčešće šalju kako bi popratila posjet stručnog suradnika, da bi se klijente pozvalo na predavanje, uputila isprika ili objašnjenje, čestitao blagdan, zahvalilo osobi koja je prisustvovala predavanju, čestitalo na postignuću, obavijestilo o dolasku novog lijeka na tržište, o promjeni pakiranja ili statusa lijeka na listi lijekova.

Menadžment tvrtke procjenjuje hoće li se opredijeliti za ovu relativno skupu metodu. Sigurno da mogućnost odabira publike i mogućnost personalizacije daju određenu prednost, no prevladava mišljenje da mnogi takvu poštu bace u smeće i prije nego stignu pročitati naziv navedenog lijeka. Stoga će se primarnim istraživanjem ispitati bacaju li liječnici obiteljske

[129] Ibid

medicine pisma farmaceutskih tvrtki u smeće i je li im izgled omotnice bitan da bi pročitali takvo pismo.

6.1.2. Unapređenje prodaje lijekova na recept

Instrumenti unapređenja prodaje koji su na raspolaganju u promociji receptnih lijekova su različiti. Poput oglašavanja, unapređenje prodaje ne smije biti usmjereno na krajnje potrošače (korisnike) što onemogućava primjenu velikog broja instrumenata koji su na raspolaganju i koji se inače koriste u svrhu poticanja potrošača na neposrednu kupovinu (kuponi, ponude za povrat novca, pakiranja po povoljnijoj cijeni, premije, promidžba na mjestu kupnje, natjecanja, lutrije i sl.). Umjesto toga, unapređenje prodaje usmjerno je samo na donositelje odluke (liječnike) i posrednike (ljekarne). Najznačajniji instrumenti unapređenja prodaje lijekova na recept su:

1. stručni skupovi i kongresi,
2. radionice,
3. promotivni materijali,
4. besplatni uzorci,
5. direktni popusti (rabati) i
6. akcije unapređenja trgovine.

Tablica 6.1.: Instrumenti unapređenja prodaje receptnih lijekova usmjereni na ljekarne i liječnike

INSTRUMENTI ZA POTICANJE KUPACA	INSTRUMENTI ZA UNAPREĐENJE TRGOVINE	INSTRUMENTI ZA POTICANJE POSLOVANJA
Promotivni materijali	Akcije unapređenja trgovine	Stručni skupovi i kongresi
Besplatni uzorci	Direktni popusti (rabati)	Radionice
Besplatno savjetovanje	Stručni skupovi i kongresi	

6.1.2.1. Instrumenti za unapređenje prodaje usmjereno posrednicima

Promidžba namijenjena trgovinama može uvjeriti trgovce u maloprodaji ili veleprodaji da prodaju određenu marku, da je izlože na policama, promoviraju putem oglašavanja i nude

potrošačima[130]. Prodaja lijekova na recept pacijentima bez liječničke preporuke nije dozvoljena, stoga ljekarne ne mogu nuditi lijekove krajnjim potrošačima (pacijentima).

Mjesto na policama nema ulogu kod prodaje lijekova na recept jer su receptni lijekovi najčešće pohranjeni u ladice i nedostupni pogledu pacijenata. Isto tako, oglašavanje receptnih lijekova na mjestu prodaje nije dozvoljeno. Instrumenti koji se koriste služe poticanju ljekarnika na nabavu određene količine i vrste lijekova pri čemu se koriste *direktni popusti* (naturalni i novčani rabati) i *akcije unapređenja trgovine*.

Direktni popust (rabat) tvrtke daju za svu robu kupljenu u određenom razdoblju. Cilj je ljekarne, kao maloprodajne posrednike, potaći da naruče veću količinu lijekova, kao i da nabavljaju lijekove određene tvrtke koji se u manjoj mjeri propisuju. Razlikuje se novčani rabat kad ljekarna dobije novčani popust, te naturalni rabat kad, umjesto popusta na određenu naručenu količinu, dobije besplatne proizvode.

Akcije unapređenja trgovine redovito se koriste i osobito pomažu kod uvođenja novih lijekova. One pomažu u pridobivanju maloprodajnih posrednika (ljekarni) na preuzimanje novih lijekova ili marki postojećih lijekova.

Zbog sve većeg broja istovrsnih, ali i novih lijekova velika je zagušenost prodajnog prostora i skladišta u ljekarnama su preopterećena. Kako ljekarnici ne mogu prodavati receptne lijekove ukoliko ih liječnici ne propisuju; oni nisu ni zainteresirani za nabavku istih. Farmaceutske tvrtke često u potrebi za ostvarenjem planova žele „napuniti“ ljekarne lijekovima u nadi da će recepti stići u skoroj budućnosti. Svi lijekovi koje ljekarna naruči smatraju se prodanim iako prava prodaja nastupa kada liječnik propiše recept pacijentu. „Punjenja ljekarni“ naročito su bitna krajem godišnjih kvartala jer se tada očitavaju prodajni rezultati i izračunavaju eventualni bonusi za stručne suradnike.

Unatoč zakonskoj obavezi da imaju sve lijekove koji se nalaze na listi lijekova HZZO-a, ljekarnici u praksi ne nabavljaju nove lijekove prije nego ih liječnici počnu propisivati. Akcije unapređenja trgovine služe da potaknu ljekarne na narudžbu novih lijekova tako da lijek u ljekarni bude prisutan i prije nego ga liječnik propiše. Akcijama se daje poticajna vrijednost (poklon) ili besplatni proizvod za određene naručene količine lijeka. Obavijest o akciji se distribuira putem veledrogerija kao veletrgovaca i putem stručnih suradnika, a akcije se provode putem veledrogerija.

[130] Kotler, Ph. Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006., str. 790.

6.1.2.2. Promotivni materijali

Promotivni materijali, *post-it* ili *brand remainderi* su korisni predmeti s logotipom tvrtke ili oznakom i nazivom lijeka koji se daju donositeljima odluke (liječnicima) na poklon. Mogu se definirati kao oglašivački medij jednako kao i unapređenje prodaje i motivacijska komunikacija. Obično se radi o pisanim materijalima, raznim korisnim predmetima, te dekorativnim proizvodima koji služe kao poticaji u promociji lijeka. Tipični pokloni u promociji lijekova su: kemijske olovke, satovi, majice, kape, šalice itd. Oni pomažu u radu prodajnog osoblja stvarajući *goodwill* kod liječnika koji utječe na pozitivan odnos, te pojačavaju pozitivan stav kako prema stručnim suradnicima tako i prema tvrtki. Ovi materijali imaju brojne prednosti[131]:

- potpuna selektivnost – jer se dostavlja izravno ciljnom segmentu, najčešće liječniku prilikom posjete stručnog suradnika,
- potpuna fleksibilnost – za različite segmente moguće je namijeniti različite promotivne materijale,
- frekvencija – zbog dužeg korištenja izloženost potencijalnom segmentu je dugotrajna,
- potpuna kontrola troškova – višestruka izloženost značajno smanjuje troškove,
- *goodwill* – stvaraju *goodwill* kod kupaca,
- suplementarna obilježja – promotivni materijali dobar su dodatak drugim oblicima komunikacije, a ujedno stvaraju pozitivne odnose i stavove.

Uz sve navedene prednosti najbitnije je to što liječniku kao donositelju odluke ime lijeka stoji na stolu, zidu ili negdje blizu. To je važno jer se liječnici od silne količine lijekova često uopće ne mogu sjetiti imena željenog lijeka, naročito ako postoji mnogo generičkih lijekova. Isto tako, ukoliko se radi o novom lijeku ovo je odličan način da se liječniku pomogne usvojiti naziv lijeka. Ponavljanje je ključno za ljudsko pamćenje; zbog toga promotivni materijali imaju bitnu ulogu.

Kako ne bi imali suprotan učinak te narušili imidž tvrtke, važno je da budu kvalitetni i upotrebljivi duže vrijeme. Isto tako je bitno imati inovativne i maštovite proizvode jer zbog pretrpanosti sličnim proizvodima nerijetko završe u ladici ili smeću.

[131] Kesić, T., op. cit., str. 359.

Pri postavljanju promotivnih predmeta treba biti oprezan jer je oglašavanje prema pacijentima zabranjeno tako da se oni ne bi smjeli nalaziti van ordinacije; u protivnom tvrtka može snositi velike novčane kazne.

6.1.2.3. Besplatni uzorci

Uzorci su male količine proizvoda koje se nude potrošačima na probu. Davanje uzoraka predstavlja ponekad najskuplji, ali najučinkovitiji način uvođenja novog proizvoda. Liječnici su uvijek nesigurni kada se radi o novim lijekovima, te im upravo besplatni uzorci omogućavaju da se uvjere u učinkovitost i sigurnost lijeka. Na taj način stječu iskustvo što ih motivira na daljnje korištenje istog lijeka. Uzorci su naročito prikladni kod uvođenja novih lijekova na tržište, pogotovo ako se radi o lijekovima koje pacijent mora u ljekarni puno nadoplatiti. Naime, iskustva su liječnika da će pacijent biti voljniji nastaviti uzimati i nadoplaćivati lijek ako se prvo uvjeri da lijek djeluje.

Davanje uzoraka ograničeno je zakonskom regulativom. Prema *Pravilniku o načinu oglašavanja o lijekovima,* besplatni se uzorci liječniku smiju dati samo jedanput godišnje i to u količini od najviše dva najmanja originalna pakiranja[132]. Distribuiraju se putem stručnih suradnika, a nužno je vođenje evidencije o tome kome su dani (liječnik, ustanova) i kada su dani.

Farmaceutske tvrtke pomoću besplatnih uzoraka direktno potiču liječnike da isprobaju lijek te da ga, kad se osobno uvjere u njegovu sigurnost i djelotvornost, nastave propisivati pacijentima.

Besplatni uzorci se često koriste u svrhu praćenja te ispitivanja učinkovitosti i nuspojava lijeka u postmarketinškim studijama. Studije obično provode specijalisti koji, na određenom uzorku pacijenata, prate učinkovitost lijeka i nuspojave kroz zadani vremenski period. Farmaceutske tvrtke studijama potkrepljuju učinkovitost lijeka što se prezentira u promotivnim materijalima.

Bez obzira na visoku cijenu i zakonska ograničenja besplatni uzorci važan su instrument unapređenja prodaje. Oni potiču kupovinu lijeka i pospješuju prelazak liječnika iz faze evaluacije u fazu isprobavanja, a nakon toga i u fazu redovitog propisivanja lijeka.

[132] Pravilniku o načinu oglašavanja o lijekovima, „Narodne Novine“, br. 43/15.

6.1.2.4. Besplatno savjetovanje

Besplatno savjetovanje kupaca provodi se u ljekarnama na način da tvrtke organiziraju savjetovanje za osobe najčešće uz pomoć stručnog suradnika ili za to kvalificiranog stručnjaka. Savjetovanje se vrši za različita terapijska stanja, u ljekarni se provodi mjerenje određenih parametara (npr. krvni tlak, mineralno vitaminski status, pregled vlasišta i dr.) i na osnovu rezultata se osobi daje preporuka za lijek ili daljnje postupanje. Najčešće se ovakva savjetovanja koriste u marketingu bezreceptnih lijekova.

6.1.2.5. Stručni skupovi i kongresi

Liječnici često sudjeluju na stručnim skupovima i kongresima koje organiziraju različite liječničke udruge ili farmaceutske tvrtke. Naprimjer, Koordinacija hrvatske obiteljske medicine (KOHOM) svake godine organizira veliki kongres u Hrvatskoj koji posjeti stotine njihovih članova. Slično čine i druge udruge poput Društva nastavnika obiteljske medicine (DNOM) i Hrvatske udružbe obiteljske medicine (HUOM). Isto tako, liječnici specijalisti imaju svoje organizacije i društva preko kojih organiziraju brojne stručne skupove i kongrese, na kojima nerijetko gostuju i ugledni predavači iz drugih zemalja. Farmaceutske tvrtke više su sponzori nego organizatori kongresa ali zato često organiziraju velike stručne skupove, poput Dana Belupa koji se već tradicionalno održavaju svake godine.

Farmaceutske tvrtke na kongresima imaju priliku postaviti svoje izložbene prostore u svrhu unapređenja poslovanja. Liječnici kongrese koriste kao izvor novih saznanja o liječenju bolesti i primjeni lijekova. To je koristan način da se sretnu klijenti i poslovni partneri u kratkom razdoblju. Otvara se i mogućnost stjecanja novih potencijalnih kupaca. Kongresi su važan oblik komunikacije na tržištu poslovne potrošnje, naročito farmaceutske. Na kongresu je moguće postaviti izložbeni prostor koji predstavlja važan element promocijskog spleta receptnih lijekova. Takva aktivnost kombinacija je oglašavanja i osobne prodaje, a ujedno može biti i instrument odnosa s javnošću.

Izložbeni prostor uvijek se vezuje uz stručna događanja poput simpozija ili kongresa. Takvi prostori predstavljaju plaćena mjesta koja su smještena blizu predavaonice ili kongresne sale u kojima se održavaju predavanja. Na kongresima je moguće oglašavati receptne lijekove pa se u tu svrhu postavljaju audiovizualni displeji, panoi i oglasna platna na kojima se ističu zaštićeni nazivi lijekova. Ovo je vrlo rijetka dozvoljena mogućnost oglašavanja receptnih lijekova. Tijekom par dana stručni suradnici mogu prezentirati lijek velikom broju liječnika.

Liječnici često sami dolaze do štandova sa stručnim suradnicima i postavljaju pitanja što je obrnuto od uobičajene prakse kad suradnici zapravo dolaze k liječnicima. Na štandu se može dobiti interesantan promotivni materijal, a ponekad i besplatni uzorci lijekova. Budući da je ozračje opuštenije nego u ordinaciji, liječnici imaju više vremena pa se u razgovoru s njima mogu dobiti detaljnije povratne informacije o dotičnom lijeku.

Osim toga, na kongresima se suradnicima omogućuje da kvalitetnije provedu vrijeme sa svojim klijentima. Tako se gradi prisniji kontakt i učvršćuje odnos s postojećim i potencijalnim klijentima. Sve je to ujedno i dio *relationship* marketinga, ali ujedno predstavlja i instrument odnosa s javnošću u svrhu izgradnje imidža tvrtke. Stoga je važno da tvrtka zakupi prostor i postavi štand, te da stručni suradnici koji će raditi na štandu budu profesionalni tokom cijelog trajanja kongresa. Neki liječnici su često i sami organizatori kongresa tako da se prisustvovanjem na kongresu njima odaje poštovanje.

Farmaceutske tvrtke na kongresima često organiziraju simpozije na temu promoviranog lijeka. Na simpoziju obično predaje vodeći stručnjak iz određenog područja ističući prednosti promoviranog lijeka. Prisustvovanjem simpoziju na ovaj se način može pratiti rad konkurencije pa se tako dobije bolji uvid u njihovu strategiju, aktivnosti, promotivne materijale, ključne poruke i dr.

Tvrtka mora dobro razmisliti prije nego odluči na kojim će kongresima sudjelovati. Cijene zakupa izložbenog prostora mogu biti vrlo visoke, ovisno o mjestu održavanja i organizatoru. Ovisno o budžetu postavit će se manji ili veći štand sa ili bez audiovizualnih efekata te će se odrediti broj liječnika kojima će tvrtka sponzorirati odlazak na kongres, što obično uključuje prijevoz, smještaj i kotizaciju (ili nešto od navedenog). Koliko će se novca uložiti u kongres ovisi i o ciljevima sudjelovanja, a oni mogu biti različiti: jačanje ugleda tvrtke, prezentacija proizvoda, uvođenje novog proizvoda na tržište, distribuiranje uzoraka, izgrađivanje i jačanje marke, praćenje rada konkurencije i dr.

Odabir kongresa ovisiti će prvenstveno o cilju. Logično je ako tvrtka uvodi na tržište lijek koji mogu propisivati liječnici obiteljske medicine da će sudjelovati na kongresu upravo tog segmenta liječnika i postaviti štand na temu tog lijeka. Sigurno da će velik utjecaj imati i cijena sudjelovanja, kvaliteta i broj predavača, program kongresa, broj posjetitelja, prisutnost konkurencije, prethodna iskustva i dr. Pritom su mogući različiti problemi. Primjerice, velik broj posjetitelja može imati i negativne posljedice. Mnogo kupaca prati i mnogo tvrtki što podrazumijeva pretrpanost informacijama te je upitna kvaliteta prenošenja istih, a ostvareni kontakti mogu biti u velikoj mjeri površni i iscrpljujući.

6.1.2.6. Radionice

Vrlo zastupljen instrument u promociji receptnih lijekova su i radionice. One obuhvaćaju predavanja organizirana od strane pojedine tvrtke za farmaceute, liječnike obiteljske medicine ili specijaliste u obliku predavanja u bolnici, lokalnih predavanja (najčešće u restoranima ili hotelima), te predavanja u ljekarni. Radionice su koristan način suradnje s liječnikom jer se na ovaj način pruža edukacija zdravstvenom osoblju bilo da predavanje drži liječnik specijalist ili liječnik obiteljske medicine koji za to dobiva honorar. Dodatno, slušači se svojim primjerima mogu aktivno uključiti iznošenjem prikaza slučaja iz prakse te za to također biti honorirani. Obično je nazočan manji broj ljudi (5-10), a prednost je što liječnici ili farmaceuti mogu postaviti više pitanja jer je manje slušača, a sve se obično događa u ugodnom ambijentu pa se ljudi mogu više opustiti, upoznati i izmijeniti iskustva. Ponekad se organiziraju vrlo interaktivne radionice gdje liječnici obiteljske medicine imaju glavnu ulogu, a liječnik specijalist sudjeluje kao moderator te se uključuje sa svojim savjetima.

Predavanja u ljekarni namijenjena su magistrima farmacije i zgodna su prilika za usvajanje novih znanja farmaceuta. Najčešće ih održavaju liječnici obiteljske medicine. Farmaceuti su pacijentima dostupniji više od liječnika te ih je potrebno dodatno obrazovati kako bi mogli pružiti kvalitetnu zdravstvenu skrb.

6.1.3. Odnosi farmaceutskih kompanija s javnošću

Javnost uključuje unutarnju (zaposlenike, vlasnike dionica, članove uprave, kupce, dobavljače i lokalnu zajednicu) i vanjsku javnost (medije, vladu i državne institucije, financijske institucije i širu društvenu zajednicu). I unutarnja i vanjska javnost imaju značajan utjecaj na poslovanje poduzeća.

6.1.3.1. Odnosi sa zaposlenicima u farmaceutskim kompanijama (interni marketing)

Za zdravu poslovnu atmosferu od presudnog je značaja interna komunikacija. U farmaceutskim tvrtkama to se naročito odnosi na stručne suradnike koji su na terenu u svakodnevnom kontaktu sa klijentima i odraz su tvrtke. Za klijenta je stručni suradnik slika tvrtke i o njemu ovisi stav klijenta prema tvrtki. Stoga je jako važno da suradnici budu kvalitetno educirani i dobro motivirani kako bi uspješno i sa zadovoljstvom mogli obavljati svoj posao. Često su dislocirani od sjedišta tvrtke i kolega te mnoge uredske poslove obavljaju

samostalno u svom mjestu boravišta. Na taj način lako se može izgubiti osjećaj pripadnosti tvrtki pa je bitno razviti dobru internu komunikaciju kako bi se zadržalo zadovoljstvo i lojalnost.

U svrhu toga obavezno se jednom kvartalno organiziraju zajednički sastanci u sjedištu tvrtke, a nerijetko i na drugim opuštenijim lokacijama. Sastanci su izvrsna prilika za susret s kolegama, i za dobivanje novih informacija o poslovanju tvrtke uz razgovor, izlaganja, prezentacije i druge oblike dvosmjerne komunikacije. Prilika je to i za komunikaciju sa nadređenima, odnosno menadžerima, što sve zajedno razvija osjećaj pripadnosti tvrtki. Ovakvi susreti su i dobodošao način za odmak od uobičajene radne svakodnevnice. Uz kvartalne sastanke, neizostavni su i godišnji sastanci koji najčešće imaju oblik *team buildinga.* Ovisno o budžetu tvrtke bira se neka egzotičnija lokacija, bilo uz more bilo u sniježnim planinama, a namjera je opustiti djelatnike i motivirati ih na rad u nadolazećoj godini. Na takvim susretima nerijetko se bira i najbolji suradnik ili suradnica kroz proteklu godinu što razvija i natjecateljski duh među kolegama.

Za razvoj interne komunikacije tvrtke imaju na raspolaganju interna glasila i intranet koji približavaju tvrtku zaposlenicima. Jedno i drugo ima istu namjenu, a to je prenositi djelatnicima najnovije informacije iz poslovanja tvrtke na lokalnoj i globalnoj razini uključujući organizirane kongrese, sponzorirana događanja, promjene u menadžmentu i upravljačkoj strukturi, dostignuća iz istraživanja i razvoja i dr. Intranetu se može pristupiti samo sa poslovnih računala koja imaju instaliran potreban program tako da je pristup široj javnosti onemogućen.

6.1.3.2. Odnosi s medijima

Mediji su najzahtjevniji segment ciljne publike vanjske javnosti. Preko njih se može utjecati i na publicitet jer su mediji posrednici i generatori publiciteta. U Hrvatskoj je odnos između medija i farmaceutskih kuća dosta nerazvijen. O tome svjedoči činjenica da se farmaceutske tvrtke u medijima najčešće spominju u negativnom kontekstu (afere, korupcija, kriminal). Stoga je potrebno taj odnos razvijati i nadograđivati izvještavanjem o aktivnostima poduzeća na lokalnoj i globalnoj razini, o inovacijama u proizvodnji, o donatorskim aktivnostima, sponzorstvima i slično. Potrebno je na taj način razvijati pozitivan publicitet, no teško je utjecati na medije budući da negativna događanja plijene puno više pozornosti. Sigurno

da dobra suradnja s medijima stvara *goodwill* koji će biti nužan u situacijama kriznog komuniciranja.

Krizna komunikacija je poseban oblik komunikacije koji ima iznimnu ulogu u situaciji kad se tvrtka nađe u nepredvidivoj krizi. Na krizu bi svako poduzeće trebalo biti spremno u slučaju da do nje dođe jer posljedice loše reakcije mogu biti nesagledive. Mnogo je primjera kriznih situacija nastalih zbog povlačenja lijeka s tržišta. Važno je propuste priznati i uskladiti suradnju s medijima, kupcima i krajnjim potrošačima kako bi se zadržao pozitivan imidž tvrtke.

6.1.3.3. Odnosi s financijskim institucijama

U ovom slučaju potrebno je stvoriti i održati povjerenje da bi farmaceutska tvrtka bila doživljena kao vrijedna investicija. Stoga treba prezentirati uspjehe tvrtke poput otkrića novog lijeka, širenje na nova tržišta, širenje proizvodnje, nova zapošljavanja i dr.

6.1.3.4. Odnosi s Vladom i državnim institucijama

Lobiranje i stvaranje dobrih bilateralnih odnosa s ključnim osobama, funkcije su koje imaju bitan utjecaj na poslovanje. To se naročito odnosi na vrijeme kada se kroje novi pravilnici i zakoni koji mogu imati presudan ishod na poslovanje. Ministarstvo zdravlja donosi ključne zakone i pravilnike (npr. Zakon o lijekovima) te bi svaka tvrtka trebala imati u interesu odlične odnose s odgovornim dužnosnicima. Tako se tvrtke najčešće udružuju da bi bile jače u pregovaranju. Inovativna farmaceutska inicijativa (iF!) udruga je inovativnih proizvođača lijekova u Hrvatskoj (njih je trenutno 24) koji donose zajednički statut i kodeks prema kojem nastupaju u pregovorima s Vladom.

Bitni su također i Agencija za lijekove i medicinske proizvode te Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje (HZZO). Prva izdaje rješenja neophodna da bi lijek mogao doći na tržište, a HZZO stavlja lijekove na Osnovnu i Dopunsku listu lijekova.

6.1.3.5. Odnosi sa širom društvenom zajednicom

Cilj je odnosa sa širom društvenom zajednicom stvoriti pozitivan stav i poželjan imidž široke javnosti prema farmaceutskoj tvrtki, njenoj politici, proizvodima i sveukupnom poslovanju, odnosno uskladiti ciljeve tvrtke s društvenim očekivanjima. Instrumenti pomoću

kojih se može utjecati na stvaranje pozitivnog stava i imidža široke javnosti prema farmaceutskoj tvrtki su institucionalno oglašavanje, sponzorstva i publicitet.

Institucionalno oglašavanje predstavlja oblik komunikacije, kontroliran od strane tvrtke, s ciljem stvaranja pozitivnog mišljenja o organizaciji i njezinom poslovanju[133]. Cilj je promoviranje načela farmaceutske tvrtke i upravljanje njenim imidžom. Ovakvo oglašavanje dozvoljeno je putem svih medija i značajno doprinosi stvaranju pozitivnog imidža tvrtke.

Publicitet je neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti putem bilo kojeg masovnog medija usmjerenog ciljnom segmentu. Predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija, ali ju nije naručio niti platio proizvođač[134]. Publicitet prema farmaceutskoj industriji je uglavnom negativan i to ponajviše zbog afera s lijekovima (povlačenje s tržišta nakon dodatnih saznanja o štetnosti), te zbog afera uzrokovanih mitom i korupcijom (afera Farmal). Činjenica je da bi bez lijekova mnogi teško živjeli, no mediji rado farmaceutskoj industriji spočitavaju negativan imidž. Za neka štetna saznanja o lijeku često je potrebno više vremena i korisnika nego što je dostupno ograničenim ispitivanjima prije stavljanja lijeka na tržište. Svaka država snosi odgovornost u sprječavanju kriminalnih radnji. Uvijek ima pojedinaca koji nastoje steći prednost nezakonitim putem, a institucije trebaju reagirati navrijeme.

Sponzorstvo predstavlja oblik ulaganja u različite događaje u svrhu postizanja ciljeva poduzeća, posebno onih koji se odnose na povećanje upoznatosti s markom, jačanje imidža i povećanje prodaje[135]. Farmaceutske tvrtke dio novca izdvajaju za različita sponzorstva kao na primjer za opremanje i nabavku medicinske opreme za bolnice, za sportska događanja ili za rad dobrotvornih institucija. Osim toga, dosta se izdvaja i za sponzoriranje liječnika, uključujući odlazak na kongrese (kotizacija, smještaj i putni troškovi), organiziranje vlastitih događanja tvrtke (radionice, tečajevi, predavanja) te za druge donacije. Pritom sva događanja koja tvrtka organizira ili sponzorira moraju biti edukativnog sadržaja, a ne samo zabavnog.

Sponzoriranje liječnika od strane farmaceutskih kompanija još uvijek gradi negativan publicitet jer se prema nekim mišljenjima takvo što tretira kao vrsta mita. Činjenica je da su kongresi, pogotovo internacionalni, skupi. Kotizacija za vanjski kongres može koštati i do 1000 eura, a još treba platiti smještaj i putne troškove, no i domaći kongresi znaju imati visoke cijene kotizacija. Kongresi su jedinstvene prilike liječnicima da čuju iskustva kolega iz cijelog svijeta, saznaju i nauče nešto novo. Vlastitim prihodima teško bi bili u mogućnosti financirati ovakva

[133] Kesić, T., op. cit., str. 461.
[134] Ibid, op. cit., str. 458.
[135] Ibid, op. cit., str. 470.

događanja pogotovo što ih ima podosta tokom godine, što u Hrvatskoj što u inozemstvu. Država nema mogućnost plaćati liječnicima skupe edukacije, a k tomu im još uvjetuje pohađanje predavanja za skupljanje bodova za obnovu licence, dok istovremeno ne organizira dovoljno događanja gdje bi oni te bodove mogli skupiti. Farmaceutske tvrtke imaju mogućnosti liječnicima pomoći, pritom se nikome ne uvjetuje da uložena sredstva mora vratiti, a i država uprihodi porez od ukupnog iznosa koji često udvostruči troškove. Dapače, to je i razlog zbog čega sve više tvrtki odustaje od sponzoriranja skupih kongresa jer je naprosto, uz sadašnju situaciju na tržištu, preskupo. Razloga za nezadovljstvo ne bi trebalo biti jer liječnici steknu dodatnu edukaciju, pacijenti dobiju obrazovanije liječnike, a država zaradi na porezima.

Sve u svemu farmaceutske tvrtke trebale bi se više truditi oko izgradnje odnosa sa širom društvenom zajednicom zbog imidža u javnosti. Pritom mediji imaju ogromnu moć jer vrlo lako mogu od negativca napraviti pozitivca i obrnuto. Stav liječnika prema farmaceutskoj industriji ipak je unatoč medijima pozitivan, a suradnja je neizbježna i potrebna na uzajamnu korist svih.

6.1.4. Izravni marketing receptnih lijekova

Izravni se marketing sastoji od izravne komunikacije s pažljvo odabranim pojedinačnim klijentima, a radi postizanja trenutačne reakcije i održavanja trajnih odnosa s klijentima[136]. Oblici izravnog marketinga su:

- osobna prodaja,
- internet,
- izravna pošta,
- telemarketing,
- kataloški marketing i
- televizijski marketing s neposrednom reakcijom.

Od navedenih instrumenata u promociji receptnih lijekova se koriste osobna prodaja, internet, izravna pošta i u posljednje vrijeme telemarketing.

[136] Kotler, Ph. et al., str. 829.

6.1.4.1. Izravna pošta

O izravnoj pošti već je bilo govora budući da je i to jedan od često korištenih načina oglašavanja receptnih lijekova. Treba još istaknuti i suvremeni način slanja pošte putem interneta, odnosno *e-mail*. *E-mail* je jeftin, brz, sveobuhvatan način slanja pošte. Kako su sve ordinacije informatizirane i liječnici se moraju svakodnevno služiti računalom porastao je i udio onih koji se svakodnevno služe ovim načinom komunikacije. Poruke koje se šalju mogu biti interaktivne i obogaćene raznim sadržajima. Elektronička pošta koristi se uglavnom za istu svrhu kao i obična pošta, ali u manjem postotku. Razlog tome je što uvijek postoji velika vjerojatnost da primatelj neće vidjeti ili otvoriti *mail*. Ako se nešto želi sa sigurnošću obaviti, *e-mail* nije najbolje rješenje. Teško je znati tko redovito otvara *mail*, a tko ne, stoga je nasigurnije informaciju prenijeti usmenim putem (stručni suradnik) ili možda običnom poštom. Intrigantna omotnica može navesti primatelja da otvori pismo dok će promotivni *e-mail* već u startu vjerojatno biti odbačen. Uz silne *spamove* koji svakodnevno opterećuju *e-mail* korisnika upitno je koliko se elektronička pošta može ubrojiti u učinkovito sredstvo oglašavanja.

6.1.4.2. Telemarketing

Zbog velikog broja farmaceutskih tvrtki i zakonskih ograničenja u promociji receptnih lijekova, kompanije pokušavaju pronaći nov način marketinga. Sama pomisao da pozivi stižu za vrijeme radnog vremena dok liječniku pacijent sjedi u ordinaciji zvuči loše. Puno je lakše nekoga odbiti preko telefona nego izravnim kontakom. Osim toga, upitno je povjerenje liječnika prema referentu koji čita sažetak opisa svojstava lijeka i može biti bilo kakvog stupnja obrazovanja. Istraživanjem u svrhu ovog rada pokušat će se ustanoviti je li telemarketing „očajnički“ pokušaj promocije lijekova koji otežava posao stručnom suradniku jer kod liječnika stvara osjećaj odbojnosti prema tvrtki ili je riječ o potpuno neiskorištenom obliku marketinške komunikacije.

6.1.4.3. Internet

Otkad su u siječnju 2011. godine uvedeni *e-recepti* kao zamjena za uobičajene paprinate recepte, sve ordinacije dobile su računala kojima se svakodnevno služe u radu. Može se reći da su liječnici obiteljske medicine za cijelog svog radnog vremena *on-line*, spojeni na internet.

Svakodnevni pristup internetu, bilo na poslu bilo kod kuće, otvorio je nove marketinške mogućnosti. Iako je osobna prodaja nezamjenjiv insturment marketinškog komunikacijskog miksa, internet nudi nov način komunikacije s kupcima. Instrumenti koje farmaceutske tvrtke koriste za *e-marketing* putem interneta obuhvaćaju:

- korporacijske mrežne stranice,
- e-poštu i
- oglašavanje na internetu.

O e-pošti je već bilo govora pa će u nastavku biti riječi o korporacijskim mrežnim stranicama i oglašavanju na internetu.

Sve farmaceutske tvrtke imaju korporacijske stranice na kojima se mogu naći pojedinosti o dotičnoj tvrtki (povijest kompanije, proizvodi, rezultati, upravljačka struktura itd.). Iako često zanimljivo izrađene i privlačne liječnici ih u pravilu ne posjećuju osim ako za to nemaju poseban razlog.

Oglašavanje receptnih lijekova na internetu dozvoljeno je samo na vlastitim korporacijskim stranicama ili medicinskim internetskim portalima koji su namijenjeni zdravstvenim djelatnicima. Stranice namijenjene isključivo zdravstvenim djelatnicima moraju biti zaštićene korisničkim imenom i lozinkom. Na internetskim stranicama dostupnim stanovništvu, može se nalaziti zaštićeni i/ili nezaštićeni naziv lijeka koji se izdaje na recept pod uvjetom da je uz naziv lijeka navedena i zadnja odobrena uputa o lijeku[137]. Tvrtke mogu omogućiti postavljanje upita putem elektroničke pošte, ali nipošto se putem bilo kakve komunikacije ne smije raspravljati o osobnom zdravstvenom stanju ili ljude upućivati na savjetovanje s liječnikom. Ipak, pacijente više zanima određena bolest pa se tvrtke stoga odlučuju i na sponzoriranje nezavisnih internetskih stranica (www.diabetes.org i dr.). Za pacijente i javnost najpoznatiji je Plivin medicinski portal Plivamed.net (www.PLIVAmed.net) na kojem se mogu naći brojne zanimljive informacije o zdravlju.

[137] Pravilniku o načinu oglašavanja o lijekovima, „Narodne Novine“, br. 43/15.

6.1.5. Osobna prodaja

6.1.5.1. Specifičnosti osobne prodaje u farmaceutskoj industriji

U prodaji receptnih lijekova osobna prodaja često ima važnu ulogu. Odgovorne institucije određuju koji će lijek biti registriran kao receptni, a koji kao bezreceptni. Distribucija jednih i drugih nije pretjerano složena. Farmaceutske tvrtke prodaju lijekove veledrogerijama, a one potom prodaju lijekove bolnicama i ljekarnama. Svemu posreduje HZZO jer on kao osiguravajuća kuća pokriva cijenu lijekova. U Hrvatskoj postoji nekoliko veledrogerija (Medika, Phoenix, Medical Intertrade, Oktal Pharma, Pharma Net). Ono što jest komplicirano to su problemi u likvidnosti jednih prema drugima, no budući da navedeno ne predstavlja problematiku rada, o tome neće biti govora. Za razliku od bezreceptnih lijekova kod kojih krajnji potrošač može samostalno donijeti odluku o kupnji, u slučaju receptnih lijekova tu odluku donose liječnici, bilo liječnici obiteljske medicine bilo specijalisti. Već je rečeno da zakonska regulativa značajno ograničava promociju lijekova na recept; stoga osobna prodaja ima veoma važnu ulogu. To je vrlo skup i djelotvoran instrument marketinškog komunikacijskog spleta koji je nezamjenjiv u mnogočemu. Komunikacija s kupcem i izgradnja dugoročnog postkupovnog odnosa ima neprocjenjiv značaj u ostvarivanju poslovnih rezultata. Iz tog razloga svaka bi tvrtka koja posluje na ovaj način trebala njegovati odnose, a prije svega s djelatnicima koji te odnose s klijentima uspostavljaju, održavaju i razvijaju - stručnim suradnicima.

Stručnim suradnikom ili stručnim medicinskim suradnikom (eng. *medical sale representative*) naziva se osoba koja u opisu svoga posla ima zadatak obilaziti liječnike i/ili ljekarne zbog promocije lijekova i/ili medicinskih proizvoda. Osim toga, stručni suradnik mora u sklopu svoga posla obavljati mnoge druge zadatke poput organizacije predavanja, prisustvovanja kongresima (domaćim i internacionalnim), podnošenja raznih izvještaja i dr. Na terenu je suradnik često prepušten samom sebi te ima veliku samostalnost u radu. On je kupcu često slika tvrtke, te može istoj donijeti veliku korist, ali i veliku štetu; stoga je nužno kvalitetno kadroviranje. Nakon kadroviranja, te ako je tvrtka zadovoljna djelatnikom, jako je važno da takvu osobu zadrži što duže u tvrtki jer su kontakti koje uspostavi i odnosi koje razvije ono što tvrtki donosi vrijednost. Odlaskom stručnog suradnika, u neku drugu tvrtku, te se vrijednosti, ali i konkurentske prednosti prenose, što jednima stvara iznimnu korist, a drugima katastrofalne gubitke. Naime, tvrtka nerijetko ulaže u svoje suradnike i šalje ih na edukacije kako bi oni dodatno razvili svoje vještine i sposobnosti. Velika fluktuacija ljudi

definitivno ne gradi dobar imidž o tvrtki. Donedavno je u Hrvatskoj bilo pravilo da se zapošljavaju osobe sa završenim fakultetom iz nekog medicinog usmjerenja, no to danas više nije uvjet. Ipak, tvrtke nastoje kadrovirati osobe medicinske struke visokog obrazovanja zbog tradicionalnih odnosa sa liječnicima. Neke tvrtke žele isključivo takav kadar dok druge pak ne žele stvarati razliku u odnosu na konkurenciju. U svijetu se također preferiraju osobe sa visokom stručnom spremom medicinskog usmjerenja, no često, u pomanjkanju istih, stručnim suradnicima postaju i osobe nemedicinske struke nižeg obrazovanja.

U svakodnevnoj komunikaciji sa liječnicima suradnici moraju dobro paziti što će reći. Sve tvrdnje i činjenice koje iznose moraju biti potkrepljene istraživanjima. U tu svrhu služe pre- i postmarketinške studije. Premarketinške studije provode se prije stavljanja lijeka na tržište, a postmarketinške studije poslije. Postmarketinške studije su vjerodostojnije jer je puno veći broj ispitanika, odnosno korisnika lijeka. Njima se dokazuje i potvrđuje sigurnost i učinkovitost lijeka. Tu je prednost originalnih lijekova jer su oni prošli takva istraživanja dok generički lijekovi nisu.

Oblik osobne prodaje koji provode stručni suradnici je misionarski. Oni, zapravo, ne rade izravnu prodaju niti preuzimaju narudžbe već svojim klijentima dostavljaju vrijednost u obliku informacija i podrške u radu. Nastoji se steći prednost u odnosu na konkurenciju kako bi liječnik odabrao određeni lijek.

Porastom konkurencije rad je postao otežan jer mnogo suradnika dolazi k liječnicima. Liječnici pak zbog obima posla nemaju mnogo vremena za razgovor pa se u vrlo kratkom vremenu trebaju izreći barem najbitnije ključne poruke. Neke tvrtke još uvijek opskrbljuju suradnike različitim letcima i prospektima koje oni ostavljaju liječnicima, no mnogi su poboljšali komunikaciju primjenom suvremenih *tableta* pomoću kojih se vrši prezentacija.

Osim samih liječnika obiteljske medicine, suradnici posjećuju i liječnike specijaliste. Specijalisti su posebna grupa kupaca. Oni ne propisuju recepte pacijentima, već daju uputu liječniku obiteljske medicine koji lijek odabrati. Budući da se na uputi služe zaštićenim nazivom lijeka, a LOM-e ih mogu i ne moraju propisati, specijalisti se isto smatraju donositeljima odluke. Osim toga oni su i „krojači“ mišljenja jer LOM-e često poštuju njihove odluke te će rado u praksi i sami propisivati lijekove koje specijalisti često propisuju.

Prodajno usmjeren pristup se i prema jednim i prema drugima odavno napustio. Naime, postalo je jasno da za uspješno i dugoročno poslovanje nije bitan samo broj propisanih recepata, već i zadovoljstvo klijenata, a izgradnja dugoročnih postkupovnih odnosa cilj je svake uspješne tvrtke.

6.1.5.2. Karakteristike prodajnog osoblja i prodajnog procesa

Prema novom pravilniku stručni suradnici ne moraju nužno biti visoko obrazovane osobe nekog zdravstvenog usmjerenja, ali je bitno da budu pravilno educirani od strane tvrtke koja ih zapošljava. Stručni suradnici moraju odlično poznavati lijek koji promoviraju iako ne moraju znati odgovore na sva pitanja koja liječnici mogu postaviti. U tu svrhu služi medicinski odjel unutar tvrtke koji je, između ostalog, vrsta logističke podrške suradnicima. Važno je znati argumentima braniti svoj lijek, kako s medicinskog, tako i s ekonomskog stajališta.

Stručni suradnici moraju jako dobro poznavati te razvijati prodajne vještine i tehnike. Vrijeme komunikacije s liječnikom pravilnikom je ograničeno na 15min te je potrebno biti pribran i spreman prilagoditi se danoj situaciji koja je uvijek drugačija. Odlično razvijene vještine i tehnike komunikacije oslonac su konkurentske prednosti koja se stječe vremenom i iskustvom.

Stručni suradnici kao ljudi imaju svoju osobnost. Nije moguće da sa svim klijentima netko bude blizak samo na račun svoje osobnosti. Osobnost prema klijentu gradi se na drugi način, odnosno kroz povjerenje, iskrenost i profesionalni pristup. Ako kupac razvije povjerenje prema suradniku, imat će povjerenja prema proizvodu kojeg promovira, rezultatima istraživanja i informacijama koje iznosi, što će suradniku uvelike olakšati rad.

6.1.5.3. Organizacija prodajnog osoblja

U organizaciji prodajnog osoblja za tržište receptnih lijekova koristi se zemljopisna, proizvodna i tržišna organizacija prodajnog osoblja, no najčešće su ipak zastupljene njihove kombinacije.

Zemljopisna organizacija vrlo se često koristi, pri čemu se Hrvatska najčešće dijeli na četiri regije: Dalmacija, Istra, Slavonija i Zagrebačka regija. Ovisno o broju stručnih suradnika svaka se od ovih regija može dodatno podijeliti prema gradovima i mjestu stanovanja suradnika kako bi putni troškovi bili što manji, ali i kako bi liječnici lakše prihvatili suradnika kao „domaćeg čovjeka“ i stekli prema njemu povjerenje. Nije presudno, ali je određena prednost ukoliko je suradnik „domaći“ prema mjestu stanovanja i rada (princip sličnosti). Podjela unutar regije omogućava bolju pokrivenost terena. To znači da se mjesečno može posjetiti više liječnika i to jednom mjesečno, kako uvjetuje Pravilnik.

Glavni nedostatak ovog pristupa su troškovi. Potrebni su izvrsni rezultati prodaje da bi se tvrtki isplatilo imati više od jednog suradnika u svakoj regiji. Kako bi opravdala takve troškove

tvrtka mora imati ili odlične lijekove ili široku paletu lijekova. Široka paleta lijekva može značiti da stručni suradnik promovira i do 30-ak lijekova. Pritom je jako teško biti vrsan znalac iz svih terapijskih područja. Ovo je tipično za generičke farmaceutske kuće koje veliki broj stručnih suradnika opravdavaju velikim brojem promoviranih lijekova po suradniku.

Za postizanje vrhunske stručnosti idealna je proizvodna organizacija. Ona je tipična za inovativne farmaceutske tvrtke koje imaju manji broj lijekova na tržištu te je stručni suradnik specijaliziran za jednu vrstu lijekova (npr. kardiološke lijekove). Mnogo je lakše promovirati jedan ili dva lijeka nego trideset, a ujedno se suradniku pruža mogućnost da bude uistinu stručnjak iz svog terapijskog područja, čime će prije zadobiti povjerenje svojih klijenata.

I u ovom su slučaju problem troškovi jer ukoliko tvrtka posjeduje malo lijekova, ali iz različitih terapijskih skupina, za proizvodnu organizaciju potreban je veći broj suradnika. Tvrtke su to premostile koristeći ipak više zemljopisnu organizaciju dok rezultati prodaje ne omoguće zapošljavanje dodatnog stručnog suradnika. Nerijetko se događa da tvrtka koja na tržištu ima 6-7 lijekova, paletu podijeli na dva stručna suradnika, koji onda promoviraju više lijekova iz različitih terapijskih skupina, ali u istoj regiji, što je također oblik proizvodne organizacije.

Organizacija prema kupcima ili tržišna organizacija pogodna je za farmaceutske tvrtke koje proizvode lijekove namijenjene različitim segmentima liječnika. Već je rečeno da suradnici osim liječnika obiteljske medicine posjećuju i liječnike specijaliste. Isto tako postoje i lijekovi koje mogu propisivati LOM-e i specijalisti te oni koje mogu propisivati samo specijalisti u bolnicama tzv. bolnički lijekovi. Postoje značajne razlike u formiranju listi lijekova i samom režimu propisivanja tako da je opravdano imati suradnika koji će raditi samo sa specijalistima, odnosno LOM-e. Na ovaj način se suradnici specijaliziraju za određene klijente i proizvode, a teren je često cijela Hrvatska, što je vrlo zahtjevno. Regije su u Hrvatskoj premale da bi se pokrili troškovi dodatnog stručnog suradnika koji bi promovirao mali broj lijekova sa manjim brojem propisivača.

Farmaceutske tvrtke se opredjeljuju za različite tipove organizacije ovisno o raspoloživom proračunu. Jednako tako organizacija prodajnog osoblja se mijenja i prilagođava ovisno o marketinškoj strategiji za tekuću godinu.

6.1.5.4. Veličina prodajnog osoblja

Veličinu prodajnog osoblja ponajprije određuje broj promoviranih lijekova i prihodi koji se pritom ostvaruju. Pojavom sve većeg broja generičkih proizvođača lijekova tržište je postalo

prezasićeno i sa stručnim suradnicima i lijekovima. Uvijek se vjerovalo da će frekvencija posjeta, odnosno broj mjesečnih obilazaka liječnika biti presudan za propisivanje. Smisao je bio da se učestalijim ponavljanjem liječniku ključne poruke, poveća vjerojatnost željenog izbora lijeka, ali pojavom velikog broja stručnih suradnika ta taktika sve slabije djeluje. Osim toga novi *Pravilnik o načinu oglašavanja o lijekovima* ograničava posjećivanje liječnika od strane stručnog suradnika. Zbog silnog broja suradnika koji svakodnevno posjećuju liječnike, kao i zbog sve većeg broja pacijenata u ordinaciji, vrijeme posjete znatno je skraćeno i nerijetko iznosi manje od 5 minuta. Ako se uzme u obzir da dnevno do liječnika dođe i do 7 stručnih suradnika jasno je da će poruka teško biti primljena. Zbog toga rješenje nije u kvantiteti, nego u kvaliteti.

Kako bi vrijeme rasporedili na najproduktivniji način nije bitna samo kvaliteta slanja poruke, bitna je i organizacija rada i pravilna segmentacija tržišta. Mnogo je mogućnosti poboljšanja kako bi se uspješno prenijela poruka o čemu će biti riječi u narednom poglavlju.

6.1.5.5. Baze podataka o kupcima

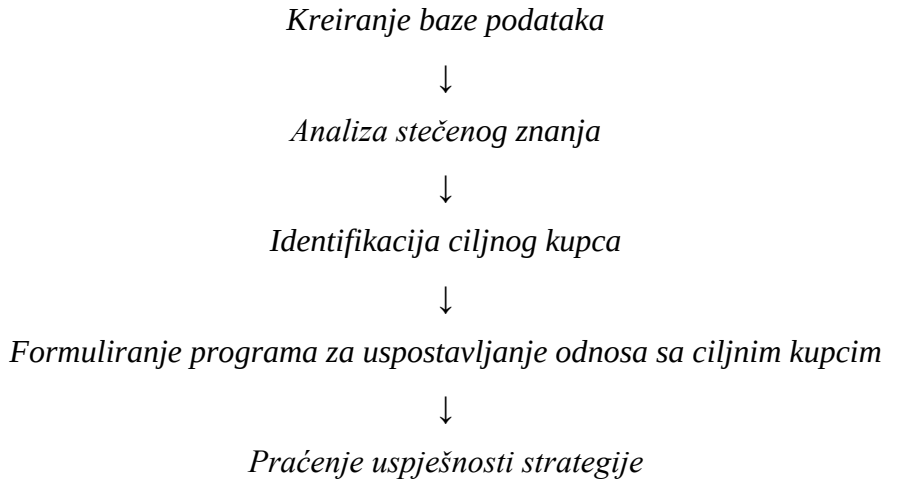
O bazama podataka već je pisano u 3. poglavlju, ali obzirom na njihovu važnost ponovno će se istaknuti bitne odrednice takve baze. Baza podataka o kupcima vrijedan je alat svih kompanija pa tako i u farmaceutskoj industriji. Ona je polazište organizacije rada i smjernica je menadžmentu prilikom formiranja marketinške strategije i usmjeravanja marketinške komunikacije i aktivnosti prema kupcima. Osim što se koriste za slanje izravne pošte one su odrednica u planiranju posjeta liječnika. Ažurirana i ispravno popunjena baza podataka briga je svakog stručnog suradnika. Na suradniku je da prilagodi bazu na najbolji način kako bi izvršio zadani plan. Obično se klijente prema važnosti svrstava u tri grupe; oni najbitniji označavaju se slovom A, manje bitni slovom B, a najmanje bitni slovom C. Suradnik treba temeljito proći teren, ispitati sve klijente, te ih potom u bazi svrstati po važnosti. Često tvrtke zahtijevaju da se u bazu unosi izvješće o obavljenim posjetama. Izvješća imaju svrhu „pravdanja“ prodajnih rezultata, naročito ako prodaja ne ide po planu.

Kada se izradi lista potencijalnih kupaca (liječnika) slijedi popunjavanje baze podacima. U slučaju liječnika dosta osnovnih podataka može se dobiti s interneta ili iz različitih društava u kojima su liječnici učlanjeni (Hrvatsko kardiološko društvo, Hrvatska liječnička komora i dr.) no podatke najčešće prikupljaju stručni suradnici prilikom redovne posjete. Baza obavezno sadrži demografske i geografske podatke (adresa, telefon, mobitel, *e-mail*, dob, spol) te

specijalnost liječnika, broj i strukturu pacijenata, a može sadržavati i druge detalje poput bračnog stanja, broja djece, društvene angažiranosti, datuma rođenja, posebnih interesa i slično.

Baza podataka osnova je uspješno uspostavljenog odnosa s kupcima no to je tek prva faza u uvođenju strategije CRM-a (*Customers Relationship Managment*) kojeg danas koristi većina farmaceutskih tvrtki. CRM informacijski sustav omogućava da se objedine svi podaci o klijentu, posjetima stručnih suradnika, prodaji, troškovima i marketinškim aktivnostima. CRM strategija predstavlja način na koji neko poduzeće planira svoje kupce pretvoriti u imovinu, a to je moguće isključivo uz postojanje određenog stupnja lojalnosti. Dakle, poduzeće mora pronaći način kako zadržati stečene kupce i spriječiti ih da ga napuste (upoznavanjem kupca, razumijevanjem uzajamnih odnosa i obostranih vrijednosti poduzeća za kupce i kupaca za poduzeće, rješavanjem nastalih problema i slično)[138].

Slika 6.1.: Faze CRM-a



Izvor: Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 319.

[138] Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., op.cit., str. 319

6.2. Splet marketinške komunikacije kod propisivanja bezreceptnih lijekova

Za promociju bezreceptnih lijekova zakonska regulativa je mnogo blaža ali ipak postoji. Oglas o lijeku čije je oglašavanje prema stanovništvu dopušteno, mora sadržavati najmanje sljedeće podatke[139]:

1. naziv lijeka, odnosno međunarodni naziv djelatne tvari ako lijek sadrži samo jednu djelatnu tvar,
2. nužne obavijesti za pravilnu primjenu,
3. upućivanje bolesnika na pažljivo čitanje upute o lijeku ili uputa na vanjskom pakovanju, odnosno spremniku lijeka.

Pri oglašavanju o lijeku koji se izdaje bez recepta, obavezno je u oglasu ili u obavijesti navesti poruku: „Prije upotrebe pažljivo pročitajte uputu o lijeku, a o rizicima i nuspojavama upitajte svog liječnika ili ljekarnika“. Ovo upozorenje mora biti istaknuto (npr. upadljivom bojom ili u okviru) i zauzimati barem 1/10 veličine oglasa te mora biti napisano odgovarajućom veličinom slova tako da ga je moguće bez poteškoća pročitati.

Stanovništvu nije dopušteno izravno dijeljenje lijeka u promidžbene svrhe kao ni prikupljanje bilo kakvih podataka o korisnicima lijeka. Postoji niz stavki koje nisu dopuštene prilikom oglašavanja lijeka prema stanovništvu, a između ostalog[140]:

- navoditi na pomisao da lijek nema nuspojava, da nije toksičan ili da nema rizika od stvaranja ovisnosti ili umanjivati značaj i učestalost nuspojava,
- ostavljati dojam da lijek jamči uspjeh u liječenju bolesti,
- upućivati da je određeni lijek nesumnjivo bolji od drugih lijekova,
- navoditi na pomisao da je lijek dobro uzimati i kad nema znakova bolesti, odnosno da poboljšava zdravlje,
- upućivati da je lijek zbog svog prirodnog podrijetla siguran i djelotvoran,
- oglašavanje usmjeriti isključivo ili uglavnom prema djeci, prikazivati djecu koja uzimaju lijek ili da je lijek na njihovom dohvatu bez prisutnosti odraslih i dr.

Treba naglasiti da prilikom oglašavanja nije dozvoljeno niti navođenje ljekarne ili druge ustanove gdje bi se mogao kupiti određeni proizvod.

[139] Pravilnik o načinu oglašavanja o lijekovima, „Narodne Novine“, br. 43/15.
[140] Ibid

Svi prethodno navedeni oblici marketinške komunikacije za receptne vrijede i za bezreceptne lijekove pa se neće ponavljati. Međutim, u promociji bezreceptnih lijekova mogu se koristiti i neki drugi elementi marketinškog komunikacijskog spleta o kojima će biti riječi u nastavku.

6.2.1. Oglašavanje

U oglašavanju bezreceptnih lijekova dozvoljeno je koristiti sve oblike maksimedijskog marketinga (televizija, radio, novine, časopisi, vanjsko oglašavanje, internet i direktna pošta). Sve što se primjenjuje u promociji receptnih može se isto tako primijeniti u promociji bezreceptnih lijekova. U nastavku će se predstaviti oni marketinški oblici oglašavanja koji su zbog zakonskih ograničenja zabranjeni kod receptnih lijekova.

6.2.1.1. Televizija

Televizija je, neporecivo, vrlo djelotvorno marketinško sredstvo. Iako je internet danas vrlo dostupan i raširen, još uvijek je velik broj ljudi, pogotovo starijih, koji se njime ne služe i zbog toga televizija ima veliku prednost u oglašavanju. Televizija je izvrsno sredstvo oglašavanja jer se može izabrati najbolji trenutak za promidžbu i tako u kratkom vremenu doprijeti do velikog broja potencijalnih kupaca. Pritom se pravi trenutak određuje godišnjim dobom (tako se lijekovi protiv gripe i prehlade promoviraju zimi, a u proljeće lijekovi protiv alergija) ili nekim drugim mjerilom kad po procjeni najveći broj ljudi gleda televiziju (neradni dan, za vrijeme filma, prije ili nakon vijesti i sl.).

Svakodnevno se na televiziji prikazuju različiti oglasi za bezreceptne farmaceutske proizvode svih oblika i namjena. Prema svjedočenjima osoblja iz ljekarni, pacijenti često traže upravo onaj proizvod koji je dan prije bio promoviran na televiziji. Zbog toga nije čudno što se toliko ulaže upravo u ovaj oblik oglašavanja i praktički se malo koja tvrtka njime ne služi. Navedeni podatak, tj. pretrpanost je ujedno i nedostatak ovog načina promocije. Veliki broj oglasa, bilo za lijekove ili nešto drugo, tjera ljude na promjenu programa prije nego se oglas odvije dok će dio gledatelja smanjiti ton čim vidi početak promidžbene poruke. Upravo zato oglas mora biti kvalitetno i maštovito napravljen da zadrži gledateljevu pozornost, te da u slučaju nedostatka zvuka poruku prenese samo vizualnim putem. Obzirom da ljudi daju važnost onome što je viđeno na televiziji, nijedna farmaceutska tvrtka, ukoliko želi pospješiti prodaju svojih proizvoda, ne bi trebala zaobići ovaj način promocije.

6.2.1.2. Radio

Radio je medij oglašavanja koji se uglavnom ne koristi u promociji lijekova. Međutim, pojedine tvrtke su ga u namjeri da steknu konkurentsku prednost, prihvatili kao inovativan marketinški instrument. Za promociju bezreceptnih lijekova radio je uistinu potpuno neopravdano izostavljeno sredstvo oglašavanja. Vrlo je neobično čuti pjevljiv, skladan oglas za lijek ali to je baš ono drugačije što može pomoći prodaji. Razlog zapostavljenosti radija je, između ostalog, i to što puno veći postotak ljudi gleda televiziju ili radije sluša glazbu s CD-a, a uostalom poznato je i da ljudi po prirodi više vjeruju onome što vide. Ipak, ljudima je poznat osjećaj kad im se iz nepoznatog razloga stihovi neke pjesme što su je nedavno čuli neprestano odvijaju u glavi do te mjere da ih pjevuše. Ako bi oglasna poruka za lijek imala takav učinak, to bi svakako moglo pridonijeti prodaji.

6.2.1.3. Novine

Za razliku od receptnih lijekova, bezreceptni se mogu nesmetano oglašavati u novinama i drugim tiskovinama, pri čemu je potrebno vješto odabrati one koje će biti najkorisnije. Sigurno da one koje imaju najveću nakladu plijene najveću pozornost. Treba imati na umu da ako jedan član obitelji ima pretplatu to se statistički bilježi kao jedan pretplatnik, bez obzira što možda svi članovi obitelji čitaju isto. Zato je pri obradi podataka dobro nakladu odmah utrostručiti. Novine, kao i radio i internet, imaju velik stupanj fleksibilnosti jer omogućuju unošenje promjena sve do dana objavljivanja oglasa. Dnevne novine, eventualno tjedne, su najbolji izbor.

Novine su odlično sredstvo oglašavanja, ali toga su svjesni i drugi, a ne samo farmaceutske tvrtke. To dovodi do zagušenosti stoga je veliki izazov napraviti privlačan oglas koji će privući čitateljevu pozornost.

6.2.1.4. Vanjsko oglašavanje

Pod vanjskim oglašavanjem podrazumijevaju se *jumbo-plakati*, oglasni panoi, oslikani zidovi, oglasi na vozilima i drugi natpisi. Ovaj način oglašavanja služi prvenstveno podsjećanju na proizvod i nije dobar način za motiviranje potencijalnih kupaca. Plakati nisu djelotvorni u gužvi i žurbi, već mogu donijeti dobit u dužem vremenskom periodu, a obzirom na ulaganja upitno je hoće li dobiti uopće biti. Plakati bi se morali koristiti s drugim sredstvima oglašavanja

kao neka vrsta nadopune, međutim obzirom da drugi načini promocije imaju bitniju ulogu, sredstva se radije ulažu drugdje. Oglasi koje ljudi u prolazu vide krajičkom oka sigurno će imati manji učinak nego oni koje opušteni potencijalni kupci vide kod kuće u svom naslonjaču na televiziji. Vanjsko oglašavanje rijetko može imati odlučujuću ulogu u prodaji. Savjet stručnjaka s televizije, a pogotovo farmaceuta u ljekarni ili liječnika u ordinaciji, mnogo je utjecajniji pa se i marketinške aktivnosti usmjeravaju u tom pravcu.

6.2.1.5. Internet

Kod internetskog oglašavanja bezreceptnih lijekova upozorenje koje se izdaje korisnicima lijeka mora biti sastavni dio glavne strane oglasa, a ne njegova poveznica. Internet kao sredstvo oglašavanja ima zanimljive prednosti. Tako je npr. moguće uspostaviti interakciju s kupcem. Kupac može saznati nešto više o proizvodu za koji je čuo nekim drugim putem ili može putem foruma saznati o iskustvima osoba koji su već koristile dotični proizvod. Stoga na internetskim stranicama tvrtka ne treba štedjeti na informacijama jer je to ono što potencijalni kupac traži. Bezreceptni lijekovi se za razliku od receptnih mogu oglašavati na različitim stranicama pomoću različitih alata (poput *pop upova, skrscrapera, bannera, google AdWordsa i sl.*).

6.2.1.6. Promotivni letci ili brošure

Oblik izravnog marketinga koji se ne primjenjuje u promociji receptnih lijekova su promotivni letci ili brošure. Ovakvi letci ili brošure namijenjeni su oglašavanju prema stanovništvu; stoga su ograničeni samo na bezreceptne lijekove. Stručni suradnici letke ili brošure ostavljaju u ljekarnama ili u čekaonicama ispred ordinacija. Pacijenti ih rado čitaju dok čekaju u redu za pregled ili ih ponesu kući ako ih nešto posebno zanima. Stoga su dobrodošlo sredstvo oglašavanja za bezreceptne lijekove kojima se služe sve farmaceutske tvrtke.

7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE RECEPTNIH I BEZRECEPTNIH LIJEKOVA NA NJIHOVO PROPISIVANJE U ORDINACIJI LIJEČNIKA OBITELJSKE MEDICINE

7.1. Metodologija istraživanja

Osnovni cilj empirijskog istraživanja je utvrditi utjecaj pojedinih elemenata marketinške komunikacije/promocije na propisivanje lijekova, te temeljem toga utvrditi i predložiti poboljšanja u komunikaciji koja mogu doprinijeti odabiru odgovarajućeg lijeka. Ovim istraživanjem potvrdit će se ili odbaciti hipoteza po kojoj marketinška komunikacija/promocija lijekova prema liječnicima obiteljske medicine bitno utječe na prodaju lijekova pri čemu je edukacija liječnika, kao element komunikacijskog spleta, najvažnija za veću upotrebu određenog lijeka. Pri tome se pretpostavlja da farmaceutske tvrtke imaju važnu ulogu u edukaciji liječnika što će se također istražiti.

Od mnogih elemenata komunikacijskog spleta koji se koriste u promociji lijekova bit će zanimljivo vidjeti koji su najznačajniji, kako bi se mogla predložiti njihova poboljšanja. Namjera ovog rada je uvidjeti prostor za poboljšanja određenih metoda ili čak predložiti veću primjenu onih koje se nedovoljno koriste. Zanimljivo je i bitno saznati koliko su liječnici neovisni pri izboru terapije. Pacijenti i liječnici specijalisti mogu imati utjecaja pa će se ovim istraživanjem i to nastojati utvrditi.

Kroz upitnik su ispitivani različiti putevi komunikacije prema liječnicima obiteljske medicine: oglašavanje, unapređenje prodaje (kongresi i stručna događanja, promotivni materijali, besplatni uzorci), izravna marketinška komunikacija (internet, pošta, telemarketing), te osobna prodaja. Upitnik obuhvaća pitanja s višestrukim izborom i dihotomna pitanja.

U svrhu ovog empirijskog istraživanja anketiran je 91 liječnik obiteljske medicine, u razdoblju od ožujka do lipnja 2016. godine. Za izbor jedinica u uzorak korišten je namjerni i to prigodni uzorak.

Uvidom u problemsku situaciju definirane su sljedeće hipoteze, a koje će se na temelju rezultata istraživanja potvrditi, odnosno odbaciti:

H1A – Promocija lijekova prema liječnicima obiteljske medicine bitno utječe na prodaju lijekova.

H1B – Edukacija liječnika najvažnija za veću upotrebu određenog lijeka.

H2 – Farmaceutske tvrtke imaju važnu ulogu u edukaciji liječnika.

H3 – Liječnik specijalist ima odlučujuću ulogu u odabiru lijeka samo kada se radi o novom lijeku na tržištu.

H4 – Krajnji korisnik, pacijent, nije bitan u odabiru lijeka

7.2. Rezultati istraživanja i njihova analiza

Kao što je to prethodno navedeno, ovo je istraživanje provedeno među liječnicima obiteljske medicine, oba spola, s područja Dalmacije. Zbog toga je upitnik prilagođen njima, odnosno istraživani su oni elementi marketinške komunikacije koji se primjenjuju prema liječnicima obiteljske medicine.

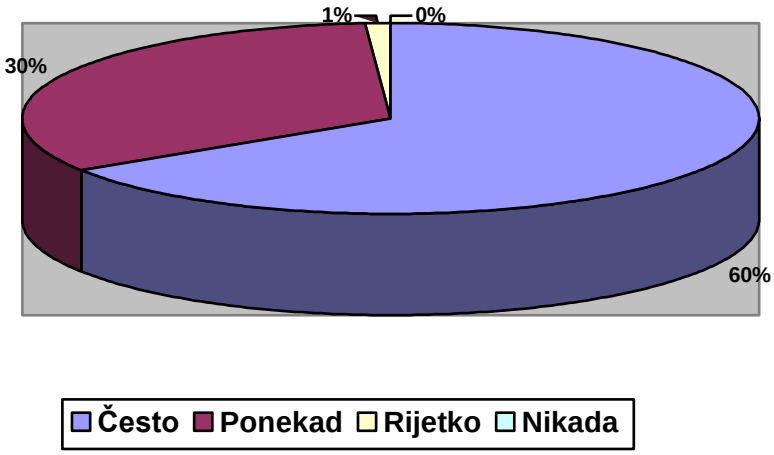
7.2.1. Oglašavanje lijekova

7.2.1.1. Stručna literatura

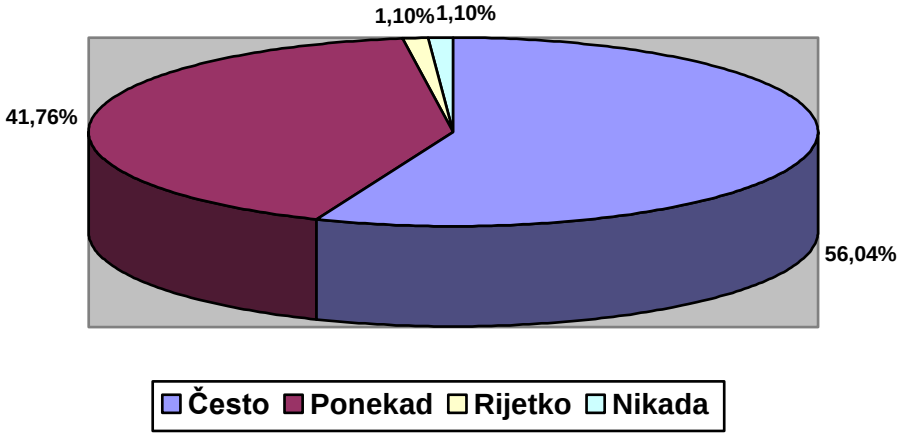
U radu je već rečeno da je oglašavanje receptnih lijekova vrlo ograničeno i strogo regulirano, no ipak u posebnim okolnostima moguće. Jedna od rijetkih mogućnosti je oglašavanje u stručnim medicinskim časopisima i ostaloj literaturi namijenjenoj zdravstvenim djelatnicima. To se odnosi na stručne medicinske časopise koji izlaze najčešće jednom mjesečno ili kvartalno. Budući da je 60% ispitanika izjavilo da stručnu literaturu prati često, a 30% ponekad, pokazuje se da su oglasi odličan način za promociju lijekova.

Kako bi se predložila određena poboljšanja potrebno je utvrditi značaj samog oglašavanja tim putem. Prema istraživanju, 56,04% ispitanika izjavilo je da često uoči oglas u stručnoj literaturi, dok njih 41,76% oglas primijeti ponekad. Mali broj ispitanika tj. njih 1,10% izjavilo je da će često zbog nekog oblika oglasa više pisati lijek, dok ih je 38,46% izjavilo da će to napraviti ponekad. U upitniku je navedeno „nekog oblika oglasa“, pri čemu se prvenstveno mislilo na oglase u stručnoj literaturi.

Grafikon 7.1.: Praćenje stručne literature

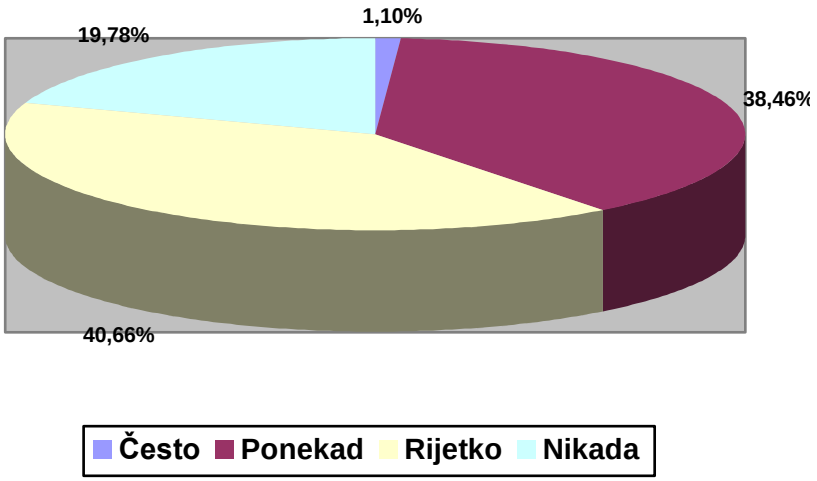


Grafikon 7.2.: Zamjećivanje oglasa u stručnoj literaturi



Obzirom da 56,04% liječnika oglas primijeti često, a njih 41,76% ponekad, te ih više od trećine zbog toga ponekad propiše lijek, oglašavanje se pokazuje kao vrijedan element u marketinškoj komunikaciji lijekova. Podatak da gotovo 98% ispitanika uoči oglas barem ponekad bitan je i zbog tzv. „*share of voice*“. To je termin posebno značajan za nove lijekove na tržištu, kojima je bitna prisutnost u svijesti liječnika, jer se tako ruši strah od novog i nepoznatog.

Grafikon 7.3.: Propisivanje lijeka nakon uočavanja nekog oblika oglasa



Kako bi se mogla predložiti poboljšanja u oglašavanju ispitano je koliko pojedina stavka oglasa utječe na njegovo zamjećivanje u literaturi. Među odgovorima ponuđeni su *veličina*, *tema*, *izgled*, *pozicija* ili *ostalo*.

Tablica 7.1.: Utjecaj veličine oglasa na njegovo zamjećivanje

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Beznačajno	8,79%	3,48
Malo značajno	6,59%	
Donekle značajno	32,97%	
Značajno	30,77%	
Vrlo značajno	20,88%	
UKUPNO	100,00%	

Prema rezultatima iz tablice 7.1., 20,88% ispitanika smatra da veličina oglasa značajno utječe na njegovo zamjećivanje u literaturi, dok ih ukupno 63,74% smatra da utječe značajno (20,88%), odnosno donekle značajno (32,97%). Iako veličina oglasa ima značajan utjecaj, ovaj rezultat nije u skladu s očekivanim. Naime, vrlo često pojedine farmaceutske tvrtke zakupe čitavu stranicu, pa i dvije, za oglašavanje lijeka, stoga se očekivalo da će se veći broj ispitanika odlučiti za vrlo značajan utjecaj veličine oglasa.

Tablica 7.2.: Utjecaj teme oglasa na njegovo zamjećivanje

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Beznačajno	2,20%	4,18
Malo značajno	2,20%	
Donekle značajno	18,68%	
Značajno	29,67%	
Vrlo značajno	47,25%	
UKUPNO	100,00%	

Za 47,25% ispitanika tema oglasa utječe na njegovo zamjećivanje vrlo značajno, a za 29,67% značajno. Tvrtke obično uz edukativni članak prilažu i oglas lijeka kojim se nudi rješenje za probleme o kojima je u članku pisano. Prema ovim rezultatima važno je da tema uvijek bude zanimljiva, a nipošto se ne bi trebali stavljati jednostavni članci bez novih informacija. Osim toga, na osnovu zanimljivh tema mogu se napraviti edukativni testovi za stjecanje bodova.

Tablica 7.3.: Utjecaj izgleda oglasa na njegovo zamjećivanje

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Beznačajno	1,10%	3,86
Malo značajno	5,49%	
Donekle značajno	24,18%	
Značajno	45,05%	
Vrlo značajno	24,18%	
UKUPNO	100,00%	

Ukupno 69,23% ispitanika smatra da izgled oglasa na njegovo zamjećivanje utječe vrlo značajno (24,18%) odnosno značajno (45,05%). Zbog toga bi tvrtke trebale više novca uložiti u dizajn iako ponekad zbog prepoznatljivih oglasa one zadržavaju stari jednostavni format.

Tablica 7.4.: Utjecaj pozicije oglasa na njegovo zamjećivanje

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Beznačajno	1,10%	3,64
Malo značajno	5,49%	
Donekle značajno	41,76%	
Značajno	31,87%	
Vrlo značajno	19,78%	
UKUPNO	100,00%	

Za 41,76% ispitanika pozicija oglasa je donekle značajna za njegovo zamjećivanje. Sigurno da će oglas na naslovnoj stranici biti zamijećen, ali čini se da na njegovo zamjećivanje značajnije utječu drugi elementi o kojima treba povesti više računa.

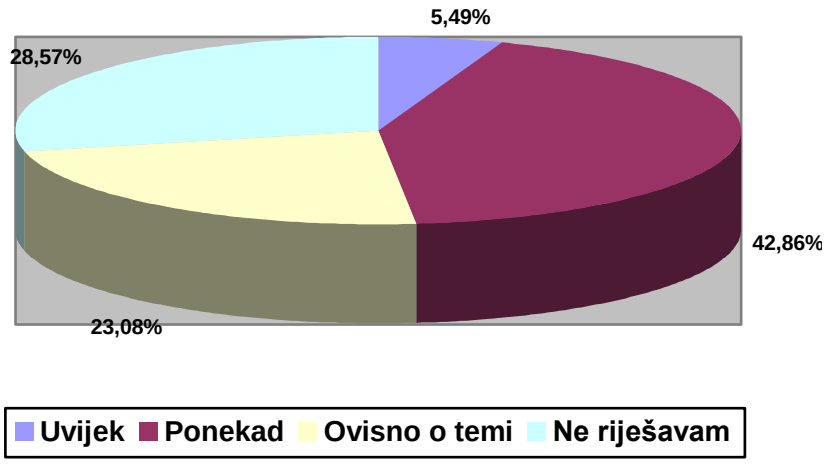
Tablica 7.5.: Utjecaj ostalih elemenata oglasa na njegovo zamjećivanje

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Beznačajno	1,10%	3,63
Malo značajno	5,49%	
Donekle značajno	42,86%	
Značajno	30,77%	
Vrlo značajno	19,78%	
UKUPNO	100,00%	

Dio ispitanika dao je važnost ostalim elementima oglasa, od kojih su neki istaknuli boje u oglasu, veličinu slova te izbor riječi.

Tema i izgled oglasa pokazali su se najznačajnijim elementima koji utječu na njegovo zamjećivanje. Zanimljivi tematski članci mogu poslužiti za izradu edukativnih testova. Takvi testovi vrlo su korisni i edukativni čak i ako se ne koriste za stjecanje bodova za produljenje licence. Međutim, unatoč tome što je tema za 47,25% ispitanika vrlo značajna, a za 29,67% značajna, većina liječnika tj. njih 42,86% edukativne testove riješi ponekad, a 28,57% nikada. Osim toga, prilikom anketiranja dalo se naslutiti da se dobar dio onih koji su zaokružili *ponekad* dvoumilo između *ponekad* ili *nikada*. Liječnici očito bodove radije stječu na drugi način.

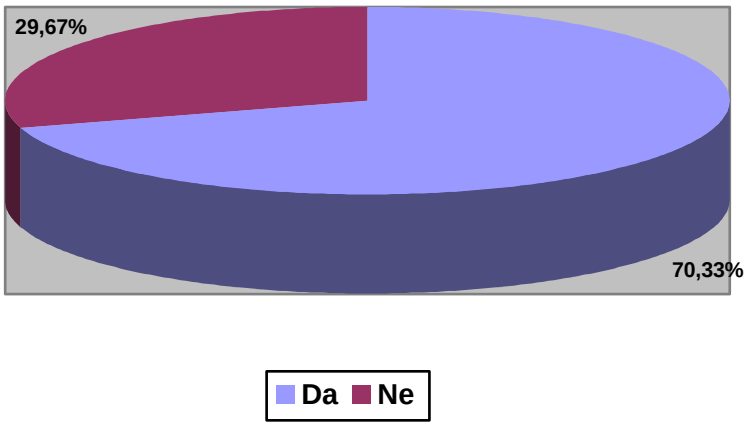
Grafikon 7.4.: Rješavanje edukativnih testova za ostvarenje bodova za licencu



7.2.1.2. Pošta

Još jedan često korišten oblik marketinške komunikacije je pošta, odnosno slanje pisama liječnicima. Farmaceutske tvrtke obasipaju liječnike pisanim materijalima pa se od ispitanika pokušalo saznati što im je pri tome bitno. Većina ispitanika tj. njih 70,33% izjasnilo se da promotivna pisma kojima im tvrtke čestitaju blagdane i posebne prigode smatraju bitnim. Ostalih 29,67% zaokružilo je niječan odgovor, mada je prilikom anketiranja dio njih izjavio da takva pisma nisu bitna, ali su ugodna.

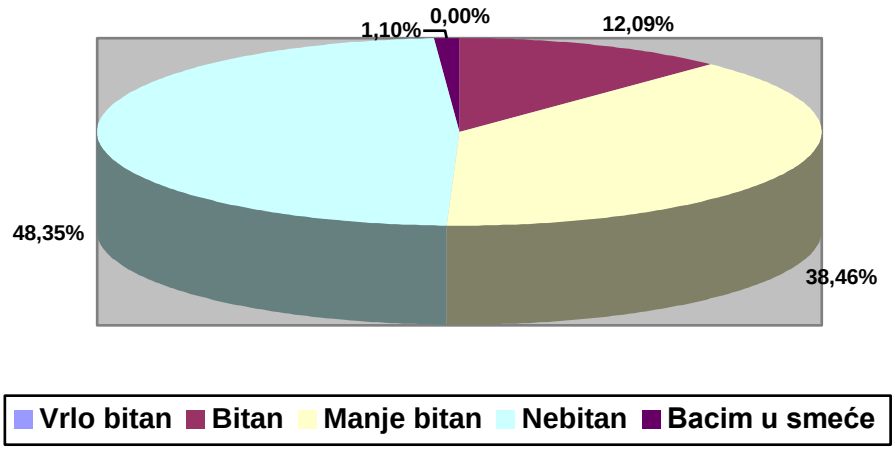
Grafikon 7.5.: Bitnost promotivnih pisama



Zaključak je da su ovakva pisma liječnicima ipak bitna i svakako se treba potruditi da liječnik zna tko mu je poslao pismo.

Svega 1,10% ispitanika potvrdilo je da pisma farmaceutskih tvrtki bacaju u smeće dok 48,35% smatra da je izgled omotnice nebitan, odnosno 38,46% smatra da je manje bitan. Po ovome ispada da liječnici svakako primaju i otvaraju poštu bez iznimaka. To onda opravdava upornost farmacutskih tvrtki pri slanju pisama jer liječnici očito ne žele riskirati moguću bitnu informaciju unutar omotnice.

Grafikon 7.6.: Bitnost izgleda omotnice



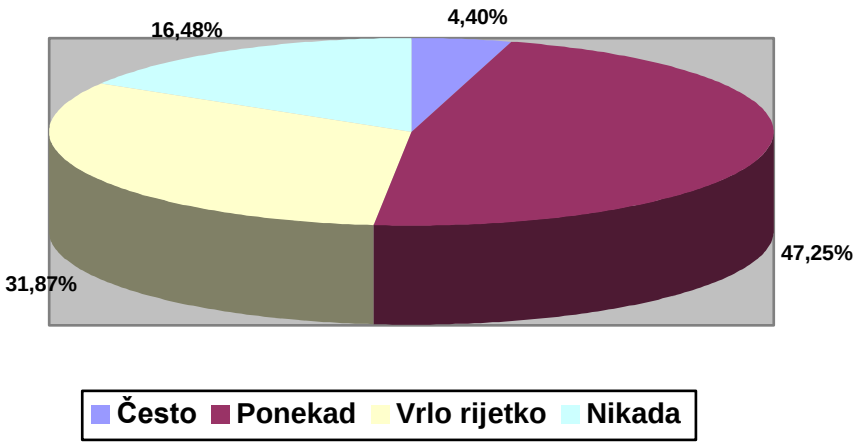
7.2.2. Unapređenje prodaje

7.2.2.1. Besplatni uzorci

U teorijskom dijelu su kao instrumenti unapređenja prodaje prema liječnicima istaknuti promotivni materijali, besplatni uzorci, stručni skupovi i kongresi te edukativne radionice.

Besplatni uzorci utjecat će na propisivanje lijekova kod otprilike polovice ispitanika. Svega je 4,40% liječnika izjavilo da će nakon besplatnog uzorka često propisivati određeni lijek, no njih 47,25% je zaokružilo da će to napraviti *ponekad*. Ovaj podatak govori da su besplatni uzorci manje utjecajan element promocije lijekova. Prema navodu liječnika problem u praksi je taj što su pacijenti često sumnjičavi prema lijekovima na kojima piše „besplatan uzorak“ jer misle da se na njima nešto eksperimentira. Stoga neki liječnici takve lijekove nerado daju.

Grafikon 7.7.: Utjecaj besplatnog uzorka na propisivanje lijekova

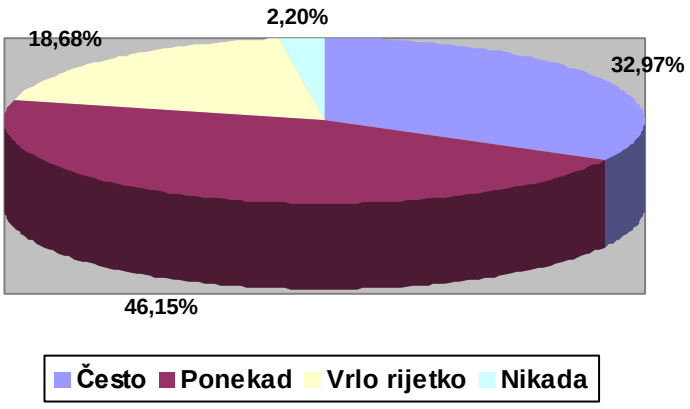


7.2.2.2. Promotivni materijali

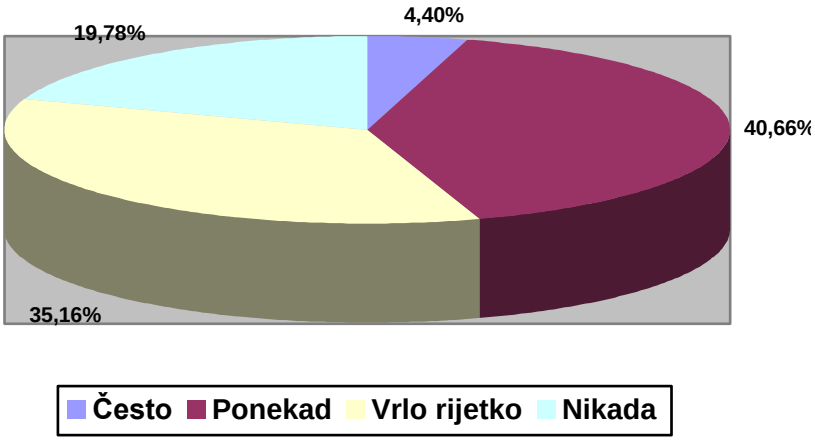
Promotivni materijali vrlo su zanimljiv oblik promocije i koriste se od samih početaka marketinške komunikacije lijekova. Brojnim predmetima sa natpisom nastoji se naziv određenog lijeka usaditi u svijest liječnika. Rezultat ovog istraživanja je pokazao da 46,15% liječnika ponekad primijeti naziv lijeka na promotivnom materijalu, a 32,97% ispitanika primijeti ga često. To znači da 79,12% ispitanika barem ponekad uoči naziv lijeka, što je vrlo značajno.

Ono što je još bitnije je koliko njih na račun toga više propisuje određeni lijek. Anketom je utvrđeno da 40,66% liječnika to učini ponekad, a vrlo rijetko i nikada ukupno 54,95%. Promotivni materijali, prema tome, ispunjavaju svoju svrhu kod nešto manje od polovice ispitanih liječnika.

Grafikon 7.8.: Uočavanje naziva lijeka na promotivnom materijalu



Grafikon 7.9.: Utjecaj promotivnih materijala na propisivanje lijekova

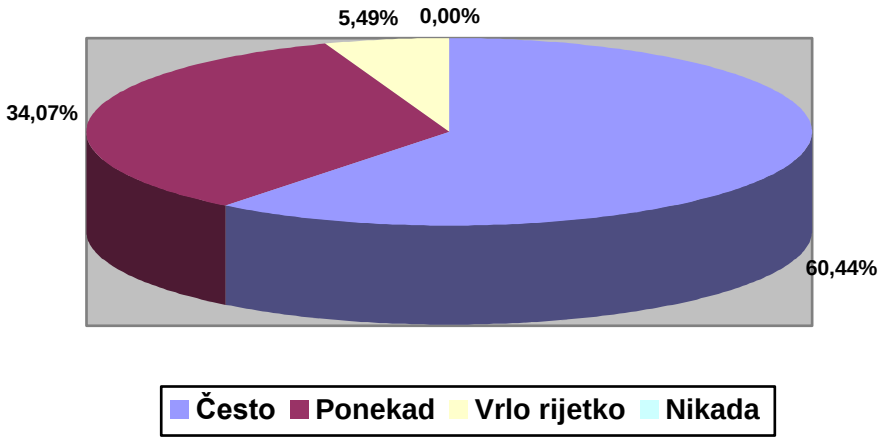


Obzirom da su promotivni materijali često vrlo jednostavni i jeftini ovo je zadovoljavajući rezultat i farmaceutske tvrtke se svakako trebaju pobrinuti da ime njihovog lijeka na promotivnom materijalu bude uočeno.

7.2.2.3. Stručni kongresi

Vrlo značajna stavka promocije lijekova svakako su stručni kongresi. Održavaju se više puta tokom godine na različitim lokacijama sa različitim temama. Privlače brojne posjetitelje no pitanje je koliko uopće doprinose samoj prodaji odnosno većem propisivanju nekog lijeka. Na pitanje „*Posjećujete li stručne kogrese*?“, 60,44% je zaokružilo *često*, a 34,07% *ponekad*, što je zajedno 94,51%. Treba imati na umu da kongresi često traju i po nekoliko dana, najčešće se održavaju preko vikenda i nerijetko je potrebno provesti više sati u nekom prijevoznom sredstvu. Očito ima nešto što lakoćom privlači liječnike na takva događanja, a anketnim upitnikom pokušao se naći odgovor.

Grafikon 7.10.: Posjećivanje stručnih kongresa



Na skali od 1 (najmanje bitno) do 5 (najbitnije), 20,88% ispitanika izjavilo je da im je bitna lokacija, njih 19,78% da im je ona najbitnija dok ostalima ili nije bitna ili im je svejedno. Prema ovome za 38,66% liječnika lokacija bi mogla biti presudna za njihov odlazak na kongres.

Tablica 7.6.: Posjećivanje stručnog kongresa zbog lokacije

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Najmanje bitno	9,89%	3,21
Manje bitno	19,78%	
Svejedno	29,67%	
Bitno	20,88%	
Najbitnije	19,78%	
UKUPNO	100,00%	

Ukupno 94,51% ispitanika smatra da je edukacija bitna (20,88%) ili najbitnija (73,63%) kao razlog odlaska na kongres. Dalo bi se zaključiti da su kongresi liječnicima omiljen oblik edukacije, što je i razumljivo obzirom na pregršt seminara i predavanja na njima.

Tablica 7.7.: Posjećivanje stručnog kongresa zbog edukacije

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Najmanje bitno	1,10%	4,66
Manje bitno	0,00%	
Svejedno	4,40%	
Bitno	20,88%	
Najbitnije	73,63%	
UKUPNO	100,00%	

Zanimljiv je sljedeći rezultat ispitivanja jer svjedoči da je za 27,47% liječnika osobni angažman na kongresu bitan, odnosno najbitniji za njih 20,88%. Osobni angažman podrazumijeva aktivnu ulogu liječnika na kongresu za koju on može, ali i ne mora biti honoriran. Zbog razumljivih razloga bilo je neprimjereno ispitivati utjecaj honorara na posjećivanje kongresa. No, mišljenje autora ovog rada je da malo tko od liječnika ima želju besplatno se dodatno angažirati oko organizacije kongresa ili predavanja.

Tablica 7.8.: Posjećivanje stručnog kongresa zbog osobnog angažmana

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Najmanje bitno	7,69%	3,40
Manje bitno	14,29%	
Svejedno	29,67%	
Bitno	27,47%	
Najbitnije	20,88%	
UKUPNO	100,00%	

Prema tome, pretpostavka je da gotovo polovica ispitanika posjećuje kongrese s ciljem izgradnje imidža među kolegama ili dodatne zarade. Sličan postotak izjasnio se i za prisustvo kolega na stručnim kongresima. Pod *kolegom* se podrazumijeva osoba ili osobe s kojima ispitanik ima prijateljske odnose. Kolege su bitne za 31,87%, odnosno najbitnije za 17,58%, odnosno ukupno 49,45% ispitanih liječnika. Veći postotak za *bitno* i *najbitnije* značio bi da većina u kongresima traži priliku za dobru zabavu no svakako nije zanemariv postotak te je potrebno ciljano pozivanje liječnika koji su u međusobno prijateljskim odnosima kako bi posjećenost kongresa bila veća.

Tablica 7.9.: Posjećivanje stručnog kongresa zbog kolega

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Najmanje bitno	4,40%	3,49
Manje bitno	8,79%	
Svejedno	37,36%	
Bitno	31,87%	
Najbitnije	17,58%	
UKUPNO	100,00%	

Interesantan je podatak da je kao razlog dolaska na kongres stručni suradnik najbitniji za 20,88% liječnika, odnosno da je bitan za njih 34,07%. Prema tome, 54,95% liječnika bi na kongres došlo zbog stručnog suradnika farmaceutske tvrtke. Ovo je važan pokazatelj važnosti izgradnje dugoročnih odnosa sa klijentima. Činjenica da stručni suradnik može utjecati na dolazak više od pola ispitanika na kongres ističe njegovu važnost u promociji lijekova.

Namjena kongresa je spojiti ugodno s korisnim te liječnicima prenijeti nova saznanja iz medicine u ugodnom ambijentu među kolegama i poslovnim partnerima. Prilika je to za učvršćivanje poslovnih odnosa te za predstavljanje već poznatih ili novih proizvoda. U tu

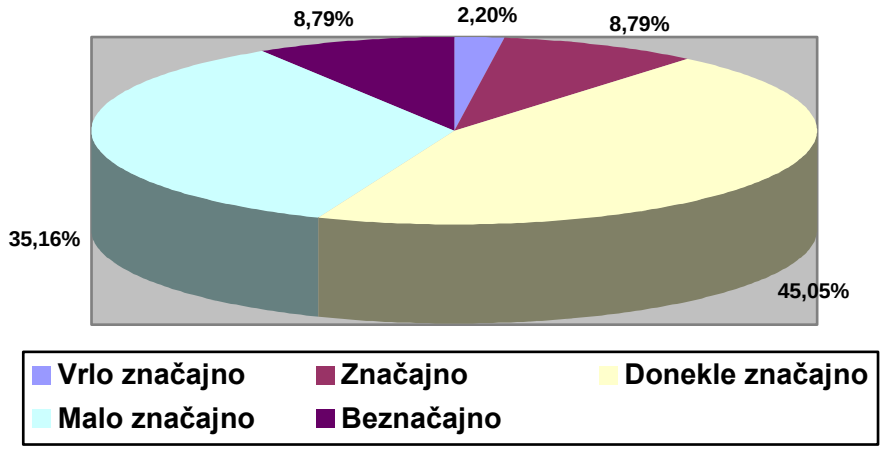
Tablica 7.10.: Posjećivanje stručnog kongresa zbog stručnog suradnika

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Najmanje bitno	4,40%	3,63
Manje bitno	4,40%	
Svejedno	36,26%	
Bitno	34,07%	
Najbitnije	20,88%	
UKUPNO	100,00%	

svrhu farmaceutske tvrtke postavljaju izložbene prostore uz koje stoje stručni suradnici i odgovaraju na pitanja zainteresiranih. Ovim istraživanjem pokušalo se saznati koliko dojam izložbenog prostora utječe na propisivanje izlaganog lijeka. Na nešto manje od polovice ispitanika, njih 45,05%, dojam izložbenog prostora utječe donekle značajno, dok na 35,16% ispitanika utječe u manjoj mjeri. Svega 10,99% ispitanika smatra da izložbeni prostor značajno ili vrlo značajno doprinosi propisivanju izlaganog lijeka. Obzirom na iznos novca koji se ulaže u izložbene prostore ovakav rezultat nije dobar. Naime, kvadrat izložbenog prostora na pojedinim kongresima nerijetko košta oko 3000 eura, a tu su još i troškovi dopremanja i postavljanja štanda budući da to često rade specijalizirane tvrtke. Neke tvrtke pojednostavne stvari tako što postave samo izložbeni poster ili drugi samostojeći oglas. No, glavnina troši

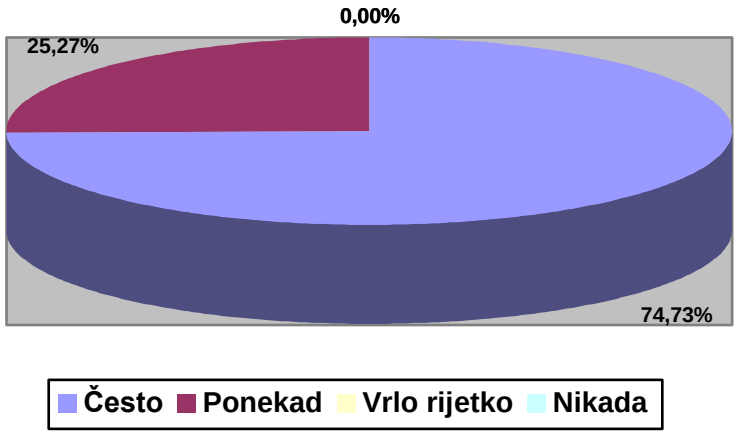
velike iznose i stoga odgovor da dojam izložbenog prostora utječe donekle na propisivanje nije zadovoljavajuć. Ovakav rezultat ukazuje na problem i na potrebu za promjenama.

Grafikon 7.11.: Utjecaj izložbenog prostora na kongresu na propisivanje izlaganog lijeka



Neovisno o samom izložbenom prostoru istraživanjem se pokušalo saznati koliko stručni kongresi općenito utječu na propisivanje lijekova te koliki je njihov utjecaj na propisivačke navike liječnika nakon povratka u ordinaciju.

Grafikon 7.12.: Utjecaj stručnog kongresa na propisivanje lijeka



Grafikon 7.12. prikazuje da 74,73% liječnika propisuje određeni lijek nakon stručnog kongresa često, a 25,27% to čini ponekad. Zaključak ovoga je da kongresi u velikoj mjeri doprinose prodaji tj. propisivanju određenog lijeka.

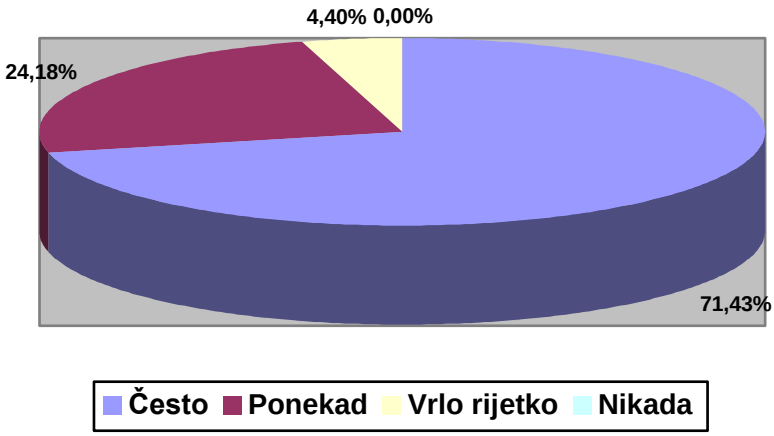
Zbog čega liječnici nakon kongresa više pišu neki lijek? Istraživanje je pokazalo da 94,51% liječnika ide na kongres zbog edukacije jer im je to bitno ili najbitnije. Više od polovice liječnika (54,95%) došlo bi na kongres zbog stručnog suradnika farmaceutske tvrtke, gotovo polovica njih (49,45%) na kongres ide zbog kolega dok ih velik dio (48,35%) smatra osobni angažman bitnim ili najbitnijim kao razlog svog dolaska. Značajan broj ispitanih (38,66%) istaknuo je lokaciju kao važnu stavku. Pretpostavka je bila da je razlog odlaska u najvećoj mjeri i razlog kasnijeg većeg propisivanja lijeka. Vidljivo je da se najviše ispitanika izjasnilo za edukaciju kao razlog svog dolaska. Prema tome, edukacija liječnika putem kongresa očito rezultira povećanom primjenom određenog lijeka. Lijek se više koristi jer je kroz edukaciju istaknuta njegova prednost u primjeni, terapijska sigurnost, učinkovitost i ekonomičnost. Ovim radom htjela se ispitati edukacija kao element komunikacijskog spleta koji u najvećoj mjeri utječe na propisivanje lijekova, a podatak da 94,51% liječnika ide na kongres zbog edukacije vodi ka zaključku da stečeno znanje o primjeni lijeka oni nakon kongresa implementiraju i u praksi. Zanimljivo je da i stručni suradnik može potaknuti velik broj liječnika na odlazak na kongres, a podatak da su *kolege* u većem postotku ispred *osobnog angažmana* upućuje na važnost ciljanog pozivanja liječnika koji su u međusobno prijateljskim odnosima, kako bi posjećenost kongresa bila veća.

7.2.2.4. Radionice

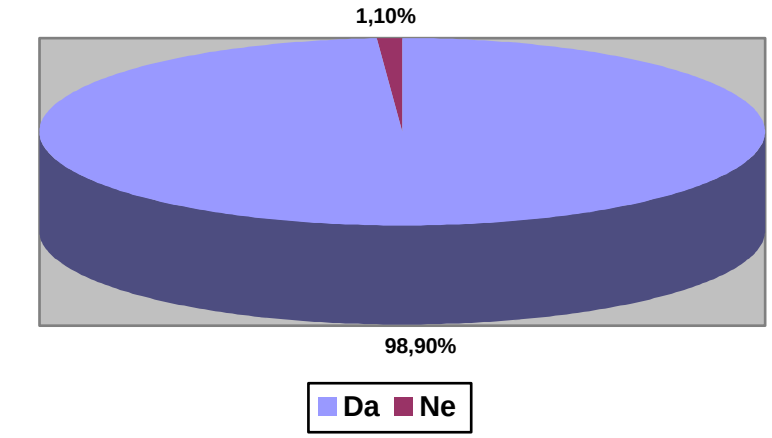
Stručni kongresi odlična su prilika za stjecanje novih znanja, međutim u istu svrhu služe i radionice. Radionice mogu biti organizirane u bolnicama, restoranima, hotelima i drugdje, a namjera je u malom prostoru i intimnijem okruženju provesti edukaciju manjeg broja slušatelja. Dodatno, slušatelji se svojim primjerima mogu aktivno uključiti iznošenjem prikaza slučaja iz prakse te za to biti honorirani. Ideja je da će liječnici na manjoj radionici bolje primiti edukaciju i ključne poruke te će sigurnije i lakše propisivati lijek o kojem su se educirali.

Rezultat upitnika je pokazao da liječnici vole radionice. Čak 71,73% posjećuje ih često, a 24,18% ponekad, dok njih 98,90% smatra da su odlične za edukaciju.

Grafikon 7.13.: Posjećivanje radionica

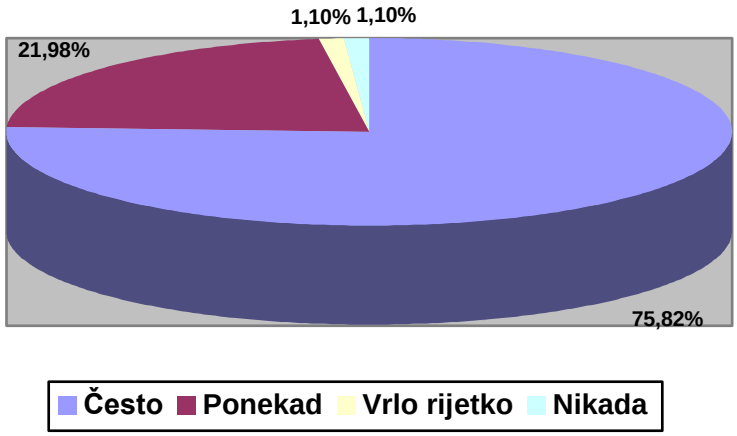


Grafikon 7.14.: Edukativna namjena radionica



Može se zaključiti da se liječnici vole educirati putem radionica; međutim, upitno je koliko će to utjecati na njihove navike propisivanja, što će se prikazati u nastavku.

Grafikon 7.15.: Utjecaj radionica na propisivačke navike liječnika



Kao što prikazuje grafikon 7.15., 75,82% ispitanika često će propisati lijek nakon radionice, a njih 21,98% ponekad. Zaključak je da radionice ostvaruju svoj cilj jer liječnici nakon njih više pišu određeni lijek. Istraživanjem se pokušalo saznati i koji je razlog tome, te se liječnike pitalo zbog čega će se više prisjetiti izlaganog lijeka nakon radionice. Bilo je neprimjereno pitati ih zbog čega će *više propisivati* izlagani lijek nakon predavanja pa će se na osnovu prethodno navedenog pitanja nastojati donijeti zaključak.

Tablica 7.11.: Utjecaj predavača na liječnike

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Najmanje bitno	1,10%	4,31
Manje bitno	3,30%	
Svejedno	9,89%	
Bitno	35,16%	
Najbitnije	50,55%	
UKUPNO	100,00%	

Nešto više od polovine ispitanika, tj. njih 50,55% izjavilo je kako je predavač najbitniji da se nakon predavanja više sjete izlaganog lijeka, dok ih 32,16% smatra da je predavač bitan. Ovakav rezultat je jasan pokazatelj da farmaceutske tvrtke moraju dobro paziti prilikom odabira predavača.

Tablica 7.12.: Utjecaj primljene edukacije na prisjećanje izlaganog lijeka

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Najmanje bitno	0,00%	4,66
Manje bitno	1,10%	
Svejedno	1,10%	
Bitno	28,57%	
Najbitnije	69,23%	
UKUPNO	100,00%	

Koliko je sama edukacija bitna prikazuje gornja tablica. Čak 69,23% ispitanika smatra da je edukacija najbitnija, a 28,57% ih smatra da je edukacija bitna kako bi se kasnije više prisjetili izlaganog lijeka. Ovo je čvrst argument koji potvrđuje jak utjecaj edukacije na propisivanje lijeka. Liječnici definitivno koriste stručne kongrese i radionice kao izvore novih znanja, ali se čini da ta znanja primjenjuju i u praksi.

Tablica 7.13.: Utjecaj lokacije na prisjećanje izlaganog lijeka

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Najmanje bitno	15,38%	2,79
Manje bitno	10,99%	
Svejedno	53,85%	
Bitno	18,68%	
Najbitnije	1,10%	
UKUPNO	100,00%	

Sljedeći podatak je vrlo zanimljiv. Farmaceutske tvrtke često održavaju radionice na različitim mjestima, troše se poveći iznosi i stalno se traži nešto novo i zanimljivije. Međutim, rezultat anketnog upitnika govori da je za 53,85% ispitanika lokacija svejedna, odnosno nije razlog zbog kojeg će se kasnije više prisjetiti izlaganog lijeka. Za njih 15,38% lokacija je najmanje bitna, a za 10,99% nebitna. Pojedini liječnici su za vrijeme anketiranja izjavili kako je lijepo otići na privlačno mjesto, ali to nije razlog zbog kojeg će se više prisjetiti izlaganog lijeka. Ovaj podatak mogao bi uštedjeti trud i novac mnogim stručnim suradnicima koji se muče iznova tražiti nova mjesta za edukaciju misleći kako će ih upravo to u danom trenutku asocirati na lijek o kojem su slušali.

Tablica 7.14.: Utjecaj ugodnog druženja na prisjećanje izlaganog lijeka

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Najmanje bitno	1,10%	3,67
Manje bitno	8,79%	
Svejedno	26,37%	
Bitno	49,45%	
Najbitnije	14,29%	
UKUPNO	100,00%	

Za ukupno 63,74% ispitanika vrijedi pravilo "nije bitno gdje si, nego s kim si". Tako njih 49,45% smatra ugodno druženje bitnim, a 14,29% najbitnijim kako bi se prisjetili izlaganog lijeka. To ne znači da se neće prisjetiti lijeka ako je predavač bio odličan (što najbitnijim i bitnim smatra čak 85,71% ispitanika), već da i ugodno druženje može na to značajno utjecati. Ovo je bitan podatak organizatoru radionice. Naime, najčešće se na radionice zove manja skupina probranih liječnika, obično oni koji su hrabriji u uvođenju terapije ili su na neki način ambiciozniji. Ovaj rezultat potiče na bolje planiranje. Kako bi se prisutni liječnici ugodno družili možda će biti potrebno pozvati i liječnike koji nikada neće samostalno propisati novi lijek, ali će se stvoriti društvo i ugodno ozračje koje je za 63,74% ispitanika bitno ili najbitnije.

Tablica 7.15.: Utjecaj osobnog angažmana na prisjećanje izlaganog lijeka

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Najmanje bitno	6,59%	3,51
Manje bitno	9,89%	
Svejedno	35,16%	
Bitno	23,08%	
Najbitnije	25,27%	
UKUPNO	100,00%	

Osobni angažman u ovom slučaju podrazumijeva aktivnu ulogu liječnika na radionici. Farmaceutske tvrtke imaju praksu pripremiti prezentaciju za predavača, najčešće liječnika specijalista, a odabrani liječnici obiteljske medicine (obično 1-2) onda iznose svoje slučajeve iz prakse (1-2 primjera), za što budu i honorirani. Dio liječnika (23,08%) je izjavio da im je osobni angažman bitan za prisjećanje lijeka, dok je za dio liječnika (25,27%) on najbitniji. Za pripremu predavanja ili prikaza slučaja pacijenta iz prakse, liječnik se mora pripremiti, više puta pogledati materijale i proći barem jednom kroz prezentaciju zajedno sa stručnim suradnikom. Iako dobije manji honorar za svoj rad vjerojatno je za prisjećanje lijeka presudnija edukacija koju liječnik prolazi dok se priprema za radionicu. Farmaceutske tvrtke su

prepoznale uspjeh osobnog angažmana liječnika na radionici pa se sve više nastoje raditi interaktivne radionice gdje vodeću ulogu imaju liječnici obiteljske medicine, a liječnik specijalist sudjeluje kao moderator i uključuje se u diskusiju svojim savjetima.

Zaključno, postotak ispitanika koji su pojedinu stavku ocijenili kao bitnu ili najbitniju je sljedeći: edukacija (97,80%), predavač (85,71%), ugodno druženje (63,74%), osobni angažman (48,35%) i lokacija (19,78%). Ovakav rezultat potvrđuju i artimetičke sredine odgovora ispitanika. Vidljivo je da edukacija kao razlog kasnijeg većeg prisjećanja lijeka nosi najveći postotak, a slijedi je predavač. Ovaj rezultat opet stavlja edukaciju u prvi plan i ističe njenu ulogu u propisivanju lijekova. Zanimljivo je da je ugodno druženje liječnicima bitnije od osobnog angažmana na radionici, u svrhu prisjećanja izlaganog lijeka, što znači da dobar dio njih stavove formira emocionalno, tj. na osnovu raspoloženja.

7.2.3. Izravni marketing

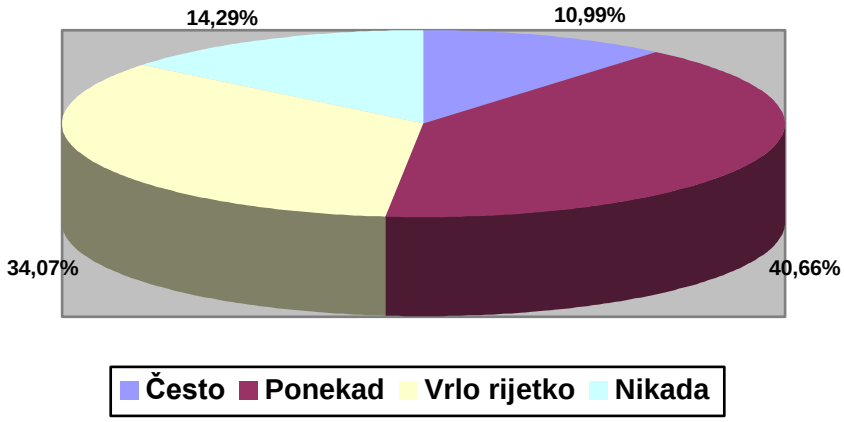
O izravnom marketingu već je bilo mnogo riječi u radu. Istraživanjem se nastojalo saznati koliko elementi izravnog marketinga utječu na propisivanje lijekova, te ima li mjesta za poboljšanja.

7.2.3.1. Internet

Oglašavanje receptnih lijekova na internetu dozvoljeno je samo na vlastitim korporacijskim stranicama ili medicinskim internetskim portalima koji su namijenjeni zdravstvenim djelatnicima. Posjećivanje internetskih stranica farmaceutskih tvrtki korisno je zbog informiranja o njihovim proizvodima. Rješavanje edukativnih testova zbog stjecanja bodova za licencu ili pak primanje elektroničke pošte (*e-mail*) neke su od radnji putem interneta koje se ujedno mogu iskoristiti kao dio spleta marketinške komunikacije lijekova.

Manje od polovice anketiranih liječnika, odnosno njih 40,66%, internetsku stranicu tvrtke posjeti ponekad, a 10,99% često. To su nedovoljne brojke za ozbiljnije promotivne aktivnosti. Treba uzeti u obzir da su, iako je internet dostupan u ordinaciji svima, liječnici često opterećeni pacijentima, administracijom i privatnim obavezama, pa ne mogu za vrijeme radnog vremena tražiti informacije na internetskim stranicama tvrtki. Možda je problem u tome što oni zapravo ni ne očekuju nešto više na takvim stranicama ili jednostavno nemaju vremena.

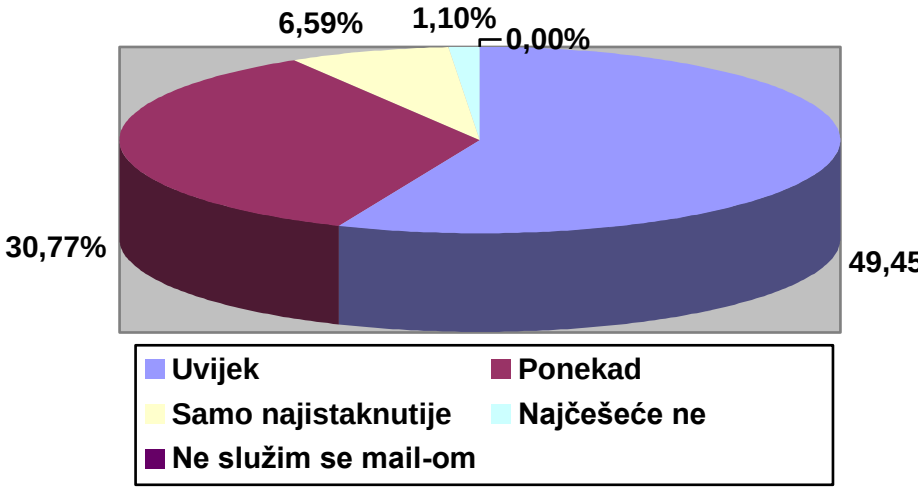
Grafikon 7.16.: Posjećivanje internetskih stranica farmaceutskih tvrtki



7.2.3.2. Elektronička pošta (e-mail)

Danas je komunikacija bez *e-maila* nezamisliva. Masovan i lako dostupan, čini se kao dobra prilika za marketinške aktivnosti. No, upravo njegova masovnost stvara zagušenost koja može lako poprimiti suprotan učinak. Prema provedenom istraživanju u svrhu ovog rada 49,45% ispitanika uvijek otvara *e-mail*, dok ih 30,77% to čini ponekad. Premda ovo nije loš, nije ni zadovoljavajući rezultat. On je vjerojatno posljedica starije populacije među liječnicima kojima korištenje suvremenih oblika komunikacije predstavlja nepotreban napor. Budući da se odlaskom u mirovinu liječnička populacija sve više pomlađuje, za očekivati je u budućnosti porast upotrebe *e-maila* u svakodnevnoj komunikaciji. Možda liječnici izbjegavaju *e-mail* i zbog velike količine oglasne pošte koja neprestano stiže na njihove elektroničke adrese. Ipak, za onih 49,45% koji uvijek otvaraju email te onih 6,59% koji otvaraju samo najistaknutije, isplati se koristiti ovaj oblik komunikacije u promociji lijekova.

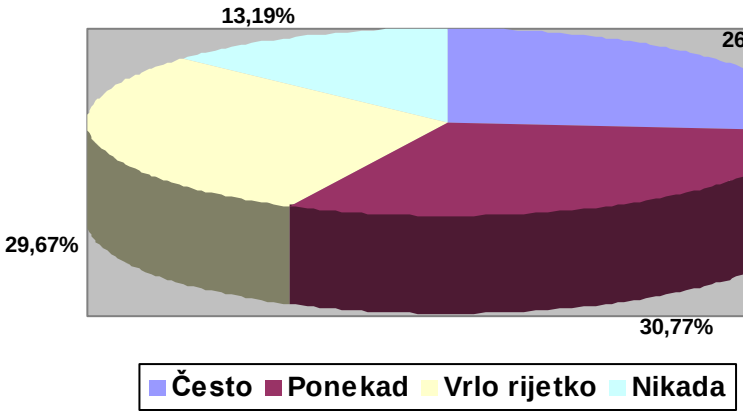
Grafikon 7.17.: Otvaranje internet pošte (*e-mail*)



7.2.3.3. Telemarketing

U radu je već spomenut telemarketing kao jedan od pokušaja farmaceutskih tvrtki da nađu novi put marketinške komunikacije prema liječnicima. Sama pomisao da netko zove na telefon te propitkuje i nudi svoje proizvode nije ugodna; stoga se ovim anketnim upitnikom pokušalo saznati koliko su liječnici otvoreni prema telemarketingu.

Grafikon 7.18.: Primanje telefonskih poziva farmaceutskih tvrtki u ordinaciji



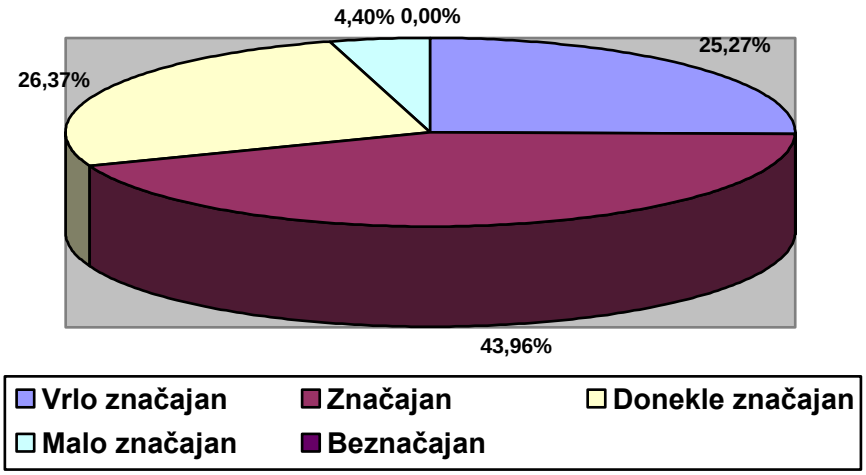
Rezultati su vrlo šaroliki, pa 26,37% liječnika pozive prima često, a 30,77% ponekad. To nije tako loš rezultat. Istraživanje ne ukazuje na to da liječnici ovakve pozive primaju rado, no ukupno ih 57,14% poziv primi barem ponekad, što ostavlja prostor za marketinške aktivnosti.

Poželjno bi bilo ustanoviti kojim liječnicima je ovakav pristup u redu, a kojima ne, kako bi se izbjegle negativne posljedice i time narušio imidž tvrtke. Stručni suradnik bi prilikom posjete trebao to ustanoviti za svakog liječnika pojedinačno.

7.2.4. Osobna prodaja

O osobnoj prodaji također je već prethodno pisano i ustanovljeno je da se radi o vrlo skupom elementu marketinškog komunikacijskog spleta. Istraživanjem u svrhu ovog rada željelo se dobiti odgovor na opravdanost ulaganja u osobnu prodaju. Veliki broj stručnih suradnika farmaceutskih tvrtki svakodnevno obilazi liječnike s ciljem pospješivanja prodaje proizvoda svoje tvrtke.

Grafikon 7.19.: Utjecaj stručnog suradnika na propisivanje lijeka



Prema grafikonu 7.19. čini se da stručni suradnici s razlogom obilaze liječnike jer ih čak 43,96% smatra da je stručni suradnik značajan, a 25,27% smatra da je vrlo značajan, što čini ukupno 69,23% odgovora. Ovakvi rezultati definitvno opravdavaju sredstva koja se ulažu jer pokazuju njihovu značajnost.

Sigurno da u osobnoj prodaji postoji mnogo posebnosti jer je to posao koji zahtijeva direktan kontakt i rad s ljudima, a svi ljudi su na neki način drugačiji. Upitnikom se pokušalo saznati što je ono najbitnije što liječnici od stručnog suradnika traže. Taj podatak bitan je i za trenere stručnih suradnika koji ih uvježbavaju za terenski rad te im daju upute o strategiji tvrtke očekujući da ju na terenu i provode. Pristup radu nerijetko se značajno razlikuje pa će biti zanimljivo vidjeti odgovore liječnika o navedenom pitanju.

Tablica 7.16.: Informacije kao odlika stručnog suradnika

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Najmanje bitno	1,10%	4,62
Manje bitno	0,00%	
Svejedno	3,30%	
Bitno	27,47%	
Najbitnije	68,13%	
UKUPNO	100,00%	

Čak 68,13% ispitanika smatra da su informacije najbitnije, a 27,47% da su bitne. Ukupno 95,60% ispitanih liječnika traži od stručnog suradnika informacije. Da bi stručni suradnik raspolagao informacijama koje liječnik traži on se mora neprestano educirati, pratiti najnovije studije i biti redovito u kontaktu sa svojim kolegama iz ureda. Prednost je viskoobrazovanog medicinskog osoblja u ovom poslu što će ravnopravnije moći argumentirati neke činjenice, a to je i razlog što neke tvrtke traže jedino takve osobe za određena radna mjesta, pogotovo ako se isključivo radi o suradnji sa liječnicima specijalistima.

Tablica 7.17.: Profesionalnost kao odlika stručnog suradnika

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Najmanje bitno	0,00%	4,68
Manje bitno	0,00%	
Svejedno	5,49%	
Bitno	20,88%	
Najbitnije	73,63%	
UKUPNO	100,00%	

Ukupno 94,51% odgovora za *bitno* i *najbitnije* govore o važnosti profesionalnosti kao odlike stručnog suradnika. Premda u poslu stručnog suradnika ima prilika za opuštanje i zabavu, profesionalnost je ipak na prvom mjestu. Naime, suradnik predstavlja ne samo sebe nego o njemu, koji je svakodnevno u kontaktu sa klijentima, ovisi i dojam o cijeloj tvrtki.

Značajan broj liječnika voli i dobru šalu; tako njih 43,96% smatra humor bitnim, a za 18,68% on je najbitniji. Profesionalnost je sigurno neupitna, no liječnici očito žele malo odmora od napornog rada te polovica njih voli raspoloženog stručnog suradnika koji će im izmamiti osmijeh na lica. Stoga je uz informacije i poruku koju suradnik mora prenijeti liječniku, poželjno ubaciti i inteligentnu dozu humora kod onih koji će to rado prihvatiti.

Tablica 7.18.: Humor kao odlika stručnog suradnika

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Najmanje bitno	2,20%	3,70
Manje bitno	6,59%	
Svejedno	28,57%	
Bitno	43,96%	
Najbitnije	18,68%	
UKUPNO	100,00%	

.

Tablica 7.19.: Entuzijazam kao odlika stručnog suradnika

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Najmanje bitno	0,00%	4,12
Manje bitno	2,20%	
Svejedno	23,08%	
Bitno	35,16%	
Najbitnije	39,56%	
UKUPNO	100,00%	

Ukupno 74,73% ispitanika smatra entuzijazam najbitnijim (39,56%) te bitnim (35,16%). Ovo je pomalo iznenađujući rezultat, ali liječnici očito cijene žar onih koji s radošću rade svoj posao. Ovo je pokazatelj stručnim suradnicima kakvi moraju doći u ordinaciju - moraju odisati željom za uspjehom i rezultatom, zračiti energijom pobjednika i ponašati se kao da su već prodali svoj proizvod.

Tablica 7.20.: Upornost kao odlika stručnog suradnika

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Najmanje bitno	6,59%	3,53
Manje bitno	14,29%	
Svejedno	23,08%	
Bitno	31,87%	
Najbitnije	24,18%	
UKUPNO	100,00%	

Upornost se obično predstavlja kao pozitivna vrlina pojedinca; međutim postoji granica kad ona postaje mana. Gornja tablica daje do znanja da sa upornošću treba biti oprezan. Uz pregršt posla koji svakodnevno obavljaju, neke liječnike upornost može iznervirati pogotovo

ako u danu dođe više stručnih suradnika. Da je upornost najbitnija smatra 24,18% ispitanika, a da je bitna njih 31,87%.

Tablica 7.21.: Redovito posjećivanje kao odlika stručnog suradnika

	Udio odgovora	Aritmetička sredina odgovora
Najmanje bitno	0,00%	4,04
Manje bitno	5,49%	
Svejedno	24,18%	
Bitno	30,77%	
Najbitnije	39,56%	
UKUPNO	100,00%	

Ukupno 70,33% ispitanih liječnika smatra da je redovito posjećivanje najbitnije (39,56%) odnosno bitno (30,77%). Svaki stručni suradnik mora svakodnevno voditi evidenciju posjeta i izvješća slati svom nadređenom. Strogo se vodi računa o frekvenciji posjeta budući da ona ne smije biti veća od jednom mjesečno kako je uvjetovao HZZO. Čini se da su šefovi u pravu kad inzistiraju na redovitom posjećivanju jer je to za 70,33% ispitanika najbitnije ili bitno.

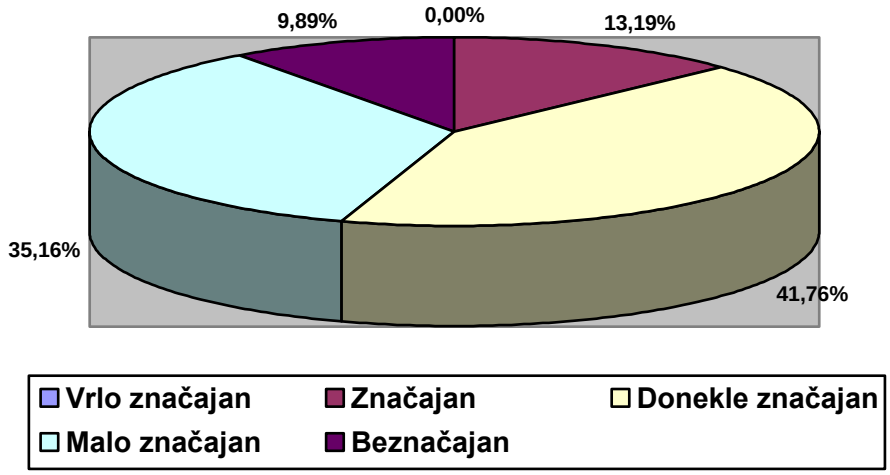
Liječnici uglavnom nisu imali prijedloga na odgovor *ostalo*, a nekolicina je predložila jednostavnost, nenametljivost, simpatičnost i komunikativnost. Mnogo je vrlina koje su se mogle vrednovati no u svrhu anketnog upitnika za ovaj rad izabrane su neke koje su prethodno analizirane. Ukupan postotak onih koje su vrednovane kao najbitnije i bitne je sljedeći: informacije (95,60%), profesionalnost (94,51%), entuzijazam (74,73%), redovito posjećivanje (70,33%), humor (62,64%) i upornost (56,05%). Pri tome se ne smiju zanemariti ni jednostavnost, nenametljivost, simpatičnost i komunikativnost koje je istaknula nekolicina ispitanika.

7.2.5. Neovisnost liječnika pri propisivanju terapije

7.2.5.1. Utjecaj pacijenta na izbor lijeka

Istraživanjem provedenim u svrhu ovog rada ispitalo se koliki utjecaj na izbor lijeka prilikom propisivanja terapije ima pacijent, a koliki liječnik specijalist. Pacijenti često znaju doći sa svojim željama i biti vrlo zahtjevni, dok s druge strane liječnik specijalist obično postavlja svoje standarde pa će biti zanimljivo vidjeti koliko se ispitanici toga drže.

Grafikon 7.20.: Utjecaj pacijenta na izbor lijeka

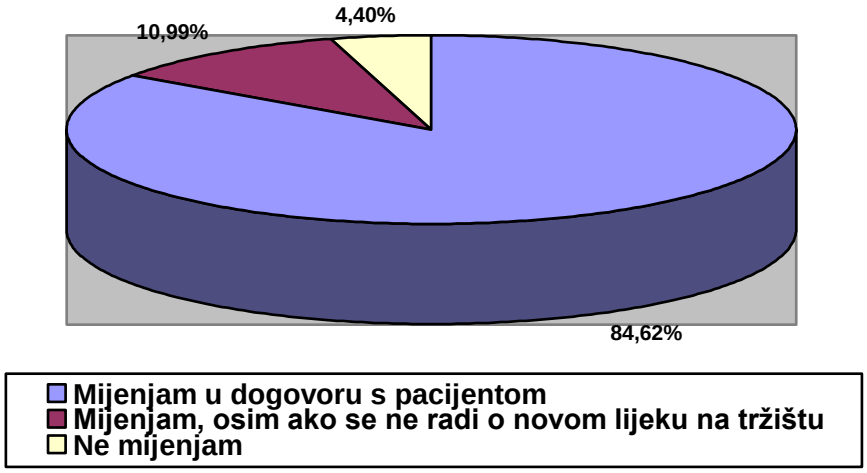


Manji broj liječnika tj. njih 13,19% smatra da je utjecaj pacijenta na izbor lijeka značajan, dok ih 41,76% smatra da je on donekle značajan. Nažalost, u Hrvatskoj velik dio ljudi od mirovine jedva sebi može priuštiti osnovne životne potrepštine, a kamoli skupe lijekove. Nije istraživano koliko ekonomski čimbenik utječe na izbor lijeka, ali prilikom anketiranja neki liječnici su imali taj problem. Osim toga, ponekad se liječnici vode linijom manjeg otpora te popuštaju zahtjevima pacijenata koji su za neki lijek čuli od poznanika. Pacijenti bi trebali imati minoran (ako uopće ikakav) utjecaj na izbor lijeka, tako da ovaj rezultat služi kao pokazatelj potrebnih društvenih promjena, koje nisu tema ovog rada.

7.2.5.2. Utjecaj liječnika specijalista na izbor lijeka

Komunikacija između liječnika obiteljske medicine i liječnika specijalista u svakodnevnom radu je, prema iskustvu autora ovog rada, nedovoljna naročito oko izbora terapije i praćenja pacijenta. Neki LOM-e ne ulaze u promišljanje je li specijalist u pravu ili nije, nego slijede njegove odredbe. Ovim anketnim upitnikom istraživalo se koliko liječnici u obiteljskoj medicini djeluju neovisno o utjecaju liječnika specijalista.

Grafikon 7.21.: Utjecaj liječnika specijalista na izbor lijeka



Rezultat ovog istraživanja govori da 84,62% liječnika mijenja propisani lijek od strane specijalista u dogovoru s pacijentom. Pristaje li pacijent na promjenu ili ne, nije istraživano, ali bitno je da se, prema ovome, velika većina liječnika usudi mijenjati terapiju koju propiše specijalist. To je bitan podatak zbog izbora marketinške strategije i odgovora na pitanje treba li se više posvetiti specijalistima ili liječnicima obiteljske medicine kojih je u Hrvatskoj oko 2500. Prema ovome, svega 10,99% ispitanih će se držati specijalističke preporuke ukoliko se radi o relativno novom lijeku na tržištu. Za relativno novi lijek na tržištu vrijedi da je on na tržištu godinu-dvije i većina liječnika obiteljske medicine s njim ima malo iskustva. Naprotiv, ako je lijek na tržište tek došao, teško da će ga većina liječnika u obiteljskoj medicini propisivati.

Ovaj rezultat stavlja težište na liječnike obiteljske medicine, osim u slučaju lijekova koji su tek stavljeni na tržište, što pak nije ispitivano.

7.3. Prihvaćanje i odbacivanje hipoteza

Istraživanje koje je provedeno u svrhu ovog rada bilo je usmjereno prema LOM-e pa su zbog toga ispitivani oni putevi marketinške komunikacije koji se smiju koristiti prema njima. Osnovni cilj bio je utvrditi utjecaj pojedinih elemenata marketinške komunikacije/promocije na propisivanje lijekova, te temeljem toga predložiti poboljšanja u komunikaciji koja mogu doprinijeti odabiru odgovarajućeg lijeka. Anketiran je ukupno 91 LOM-e sa šireg područja Dalmacije, a istraživanjem se nastojalo prihvatiti ili opovrgnuti hipotezu po kojoj marketinška komunikacija/promocija lijekova prema liječnicima obiteljske medicine bitno utječe na prodaju

lijekova pri čemu je edukacija liječnika, kao element komunikacijskog spleta, najvažnija za veću upotrebu određenog lijeka. Osim toga, provjeravalo se hipoteze da farmaceutske tvrtke imaju važnu ulogu u edukaciji liječnika, da krajnji korisnik u slučaju receptnih lijekova, pacijent, nije bitan u odabiru lijeka, da liječnik specijalist ima odlučujuću ulogu u odabiru lijeka kada se radi o novom lijeku na tržištu. Pod novim lijekom smatra se onaj s kojim većina liječnika obiteljske medicine nema mnogo iskustva jer je lijek na tržištu kratko vrijeme (najviše jednu do dvije godine).

Obzirom da se receptni lijekovi kad je riječ o tiskovinama mogu oglašavati samo u stručnim medicinskim časopisima i ostaloj literaturi namijenjenoj zdravstvenim djelatnicima, istraživanjem se nastojalo ispitati koliko liječnici prate takvu literaturu te zamijećuju li uopće oglase. Pri tome je 60% liječnika izjavilo da stručnu literaturu prati često, a 30% ponekad. Više od polovice ispitanika tj. njih 56,04% izjavilo je da oglas primijeti često, a 41,76% ponekad, pri čemu su se izgled i tema pokazali kao najpresudniji za uočavanje oglasa, pa su i poboljšanja prvenstveno potrebna na tim obilježjima. Nadalje, 40,66% liječnika će ponekad, a 38,46% često propisati lijek nakon uočavanja nekog oblika oglasa, uključujući oglašavanje u stručnoj literaturi i putem pošte, što daje važnost ovom obliku komunikacijskog spleta.

Anketa je pokazala da se 5,49% ispitanika često služi edukativnim testovima za stjecanje bodova, odnosno 42,86% ponekad. Interes za to bi trebalo potaknuti zanimljivim temama jer su ovakvi testovi odlični za promociju lijeka kroz edukaciju, a liječnike bi trebalo više podsjećati na mogućnost rješavanja edukativnih testova.

Farmaceutske tvrtke obasipaju liječnike poštom pa se od ispitanika pokušalo saznati koliko im je izgled omotnice pri tome bitan. Svega 1,10% ispitanika potvrdilo je da pisma farmaceutskih tvrtki bacaju u smeće, dok njih 48,35% smatra da je izgled omotnice nebitan, odnosno 38,46% da je manje bitan. Po ovome ispada da liječnici svakako primaju i otvaraju poštu bez obzira na izgled omotnice. To opravdava upornost farmacutskih tvrtki pri slanju pisama jer liječnici očito ne žele riskirati moguću bitnu informaciju unutar omotnice. Nadalje, 70,33% ispitanika izjasnilo se da promotivna pisma kojima im tvrtke čestitaju blagdane i posebne prigode smatraju bitnim. Ostalih 29,67% zaokružilo je suprotan odgovor, mada je prilikom anketiranja dio njih izjavio da takva pisma nisu bitna, ali su ugodna.

Od instrumenata unapređenja prodaje prema liječnicima ističu se posebni promotivni materijali, besplatni uzorci, stručni skupovi i kongresi, te edukativne radionice.

Svega 4,40% liječnika je izjavilo da često nakon besplatnog uzorka propisuje određeni lijek, dok ih je većina (47,25%) navela da to čini ponekad. Ovaj podatak govori da su besplatni uzorci manje utjecajan element promocije i stoga su potrebna poboljšanja. Stručni suradnici

moraju ciljano dijeliti besplatne uzorke samo onim liječnicima koji će ih uistinu iskoristiti. S tim liječnicima treba uspostaviti bolju komunikaciju i zajedno s njima pratiti učinak doniranog lijeka na zdravlje pacijenta.

Rezultat anketiranja je pokazao da 46,15% liječnika ponekad primijeti naziv lijeka na promotivnom materijalu, a 32,97% ga primijeti često. Istraživanjem je nadalje utvrđeno da 40,66% liječnika na račun toga propiše dotični lijek ponekad, a njih 54,95% vrlo rijetko i nikada. Promotivni materijali očito nisu najutjecajniji oblik promocije ali obzirom da ne moraju biti skupi, a samim njihovim uočavanjem naziv lijeka se usađuje u svijest liječnika, oni sigurno doprinose pospješenju prodaje. Ipak, potrebna su poboljšanja kako bi se istaknuo naziv određenog lijeka među gomilom drugih, a brojni primjeri kako to napraviti navedeni su u sljedećem poglavlju.

Većina liječnika, tj. njih 60,44% izjavilo je da posjećuju kongrese često, dok ih 34,07% kongrese posjećuje ponekad. Nadalje, 74,73% liječnika često piše određeni lijek nakon stručnog kongresa, a 25,27% to čini ponekad. Zaključak ovoga je da kongresi u velikoj mjeri doprinose prodaji tj. propisivanju određenog lijeka. Istraživanjem su ispitivani razlozi odlaska liječnika na kongres pod pretpostavkom da je to ujedno i razlog većeg propisivanja lijeka nakon održanog kongresa. Kao važni tj. najvažniji razlozi navedeni su: edukacija (94,51%), stručni suradnik (54,95%), kolege (49,45%), osobni angažman (48,35%) i lokacija (38,66%). Vidljivo je da najviše ispitanika navodi edukaciju kao razlog svog dolaska. U podizanju kvalitete edukacije te naročito kod izložbenih prostora nužna su poboljšanja jer na većinu posjetitelja ne ostavljaju značajan dojam. Zanimljivo je da i stručni suradnik može potaknuti velik broj liječnika na odlazak na kongres, a podatak da su *kolege* u većem postotku ispred *osobnog angažmana* upućuje na važnost pozivanja liječnika koje mora biti ciljano usmjereno, a ne nasumično, kako bi se okupilo ugodno društvo u kojem će se liječnici (koje se primarno namjeravalo pozvati) dobro osjećati.

Liječnici vole radionice; 71,73% ispitanika posjećuje ih često, a 24,18% ponekad, dok njih 98,90% smatra da su odlične za edukaciju. Većina ispitanika tj. njih 75,82% pisat će lijek više nakon radionice i to češće, a 21,98% ponekad. Kao razlozi većeg prisjećanja lijeka najviše se (kao bitni tj. najbitniji) navode: edukacija (97,80%) i predavač (85,71%), a zatim ugodno druženje (63,74%) i osobni angažman (48,35%). Edukacija je ponovno vidno vodeća stavka te treba raditi na poboljšanju njene kvalitete.

Također je istraživana i upotreba interneta u promotivne svrhe, gdje je 40,66% anketiranih liječnika izjavilo da internetsku stranicu farmaceutske tvrtke posjeti ponekad, a

10,99% često. To nije zadovoljavajući rezultat te su na tom planu potrebna određena poboljšanja.

Gotovo polovica ispitanika tj. njih 49,45% uvijek otvara *e-mail*, dok ih 30,77% to čini ponekad; stoga se ovaj oblik promocije ne smije zanemariti premda bi se u današnje vrijeme očekivao veći broj korisnika.

Primjena telemarketinga predstavlja sama po sebi poboljšanje u promociji lijekova. Prema provedenom istraživanju, 37% liječnika prima pozive tvrtki često, a 30,77% ponekad. Zaključak je da se uz dobru organizaciju prodaja može pospješiti i ovim marketinškim alatom.

Kao rezultat istraživanja, 43,96% liječnika smatra da stručni suradnik ima značajan, a njih 25,27% vrlo značajan utjecaj na propisivanje lijeka. Pri tome su kao vodeće odlike (bitne i najbitnije) liječnici navodili: informacije (95,60%), profesionalnost (94,51%), entuzijazam (74,72%), redovito posjećivanje (70,33%), humor (62,64%) i upornost (56,05%). Prema rezultatima, osobna prodaja ima neizostavnu ulogu u komunikacijskom spletu, a prostora za poboljšanja uvijek ima naročito na području vodećih odlika stručnog suradnika i komunikacijskih vještina.

Istraživanjem je ustanovljeno da su unapređenje prodaje (radionice i kongresi) i osobna prodaja najutjecajniji oblici promocije kod propisivanja lijekova. Temeljem istraživanja, neosporno se prihvaća **hipoteza H1A** po kojoj marketinška komunikacija/promocija lijekova prema LOM-e bitno utječe na prodaju lijekova. Dokaz tome je što ukupno 69,23% liječnika smatra da stručni suradnik ima značajan ill vrlo značajan utjecaj na propisivanje lijeka, 74,73% liječnika često piše određeni lijek nakon stručnog kongresa, a 75,82% ispitanika će često propisati određeni lijek nakon radionice.

Nadalje, 94,51% liječnika koji idu na kongres izabralo je edukaciju kao razlog odlaska, a 97,80% je izjavilo da se zbog edukacije naknadno (nakon radionice) više prisjete izlaganog lijeka. Osim toga, 95,60% liječnika smatra pružanje informacija (u svrhu edukacije) od strane stručnih suradnika njihovom najbitnijom odlikom. Stoga se prihvaća **hipoteza H1B** po kojoj edukacija liječnika, kao element komunikacijskog spleta, u najvećoj mjeri utječe na propisivanje lijekova.

Hipoteza H2 da farmaceutske tvrtke imaju važnu ulogu u edukaciji liječnika je također prihvaćena. Naime, kongrese često posjećuje 60,44% ispitanika, a njih 34,07% ponekad, dok radionice često posjećuje 73%, a ponekad 24,18% liječnika. Liječnicima su ovo ujedno i najprihvatljivije prilike za stjecanje novih znanja, uz pružanje informacija od strane stručnog suradnika prilikom posjete. Više od polovice ispitanika tj. njih 60% izjavilo je da stručnu

literaturu prati često, a 30% ponekad, no upitan je značaj iste jer nije ispitivan utjecaj stručne literature na njihovu edukaciju.

Temeljem provedenog istraživanja može se zaključiti koji oblici promocije lijekova bi se mogli iskoristiti više. Tako npr. 70,33% ispitanika promotivna pisma smatra bitnim, a mnogi misle da nisu bitna, ali su ugodna. Prema iskustvu autora ovog rada mnoge farmaceutske tvrtke olako preskaču ovaj podatak vjerojatno misleći da takva promotivna sredstva nisu bitna. Svakako bi promotivna pisma trebalo više iskoristiti i sjetiti se ne samo blagdana, nego i drugih prigoda.

Besplatni uzorci nedovoljno su iskorišteni, jer istraživanje pokazuje da svega 4,40% ispitanih često piše lijek nakon dobivenog besplatnog uzorka, a 47,25% ponekad. Kao što je već navedeno, uzorci su skupi i treba ih ozbiljno shvatiti jer se ne radi samo o testiranju lijeka, već unapređenju suradnje između liječnika i stručnog suradnika, te ostavljanju dojma profesionalnosti (što je prema anketi među najbitnijim odlikama stručnog suradnika) i razvijanju imidža tvrtke.

Internet se u marketinškoj komunikaciji također može više iskoristiti. Liječnike treba češće podsjećati na određene stranice čije sadržaje treba obogatiti člancima njihovih kolega. Na taj način bi se internet više koristio u edukativne svrhe. Elektronička pošta može više služiti oglašavanju ako se poboljša sadržaj *e-maila* slanjem npr. video uradaka u kojima gostuju stručnjaci iz određenih terapijskih područja.

Telemarketing pokazuje skriveni potencijal ako se identificiraju liječnici koji su spremni na taj oblik komunikacije jer je svaka inovacija u promociji dobrodošla i treba je pokušati maksimalno iskoristiti.

Stručni kongresi su vrlo cijenjeni, no 45,05% ispitanih smatra da je dojam izložbenog prostora donekle značajan za propisivanje lijeka. Pod dojmom se misli na utisak koji će na ispitanika ostaviti imidž tvrtke, informacije koje će dobiti na štandu, kao i upoznavanje s djelatnicima, naročito vodstvom tvrtke. Obzirom da se za to izdvajaju značajna sredstva, menadžment bi morao poraditi na dojmu izložbenog prostora kako bi opravdao ulaganja.

Mjesta za napredak ima i kod organiziranja radionica. Pri tome su edukacija i predavač najbitniji, međutim za 63,74% ispitanika ugodno druženje je bitno tj. najbitnije. Stoga veću pozornost treba posvetiti pozivanju liječnika i pravovremeno planirati radionice zbog većeg odaziva.

Prema provedenom istraživanju, 84,62% liječnika mijenja terapiju u dogovoru s pacijentom, 10,99% je ne mijenja samo ako je riječ o novom lijeku na tržištu, dok svega 4,40% liječnika ne mijenja terapiju koju propiše specijalist. Po tome, odbacuje se **hipoteza H3** prema

kojoj liječnik specijalist ima odlučujuću ulogu u odabiru lijeka kada se radi o novom lijeku na tržištu. Pretpostavka za novi lijek je ta da je on na tržištu tek godinu-dvije, a ne da je tek došao na tržište, jer malo tko bi se od LOM-e usudio propisivati takav lijek.

Jedna od hipoteza ovog rada bila je da krajnji korisnik, u slučaju receptnih lijekova - pacijent, nije bitan u odabiru lijeka. Rezultat istraživanja pokazuje da 13,19% liječnika smatra kako pacijent utječe značajno, dok njih 41,76% smatra da pacijent utječe donekle značajno na izbor lijeka. Najčešće se kao bitan čimbenik tijekom anketiranja navodila nemogućnost doplate lijeka. Prema tome, **hipoteza H4** se odbacuje jer za 54,95% liječnika pacijent prilikom odabira lijeka ima značajan tj. donekle značajan utjecaj.

Prema tome, LOM-e odluke donose najviše samostalno, koristeći znanja stečena edukacijom koju im uvelike nudi farmaceutska industrija. Iako pacijenti imaju donekle značajan utjecaj na odabir lijeka, LOM-e se ne dvoje promijeniti lijek koji propiše liječnik specijalist. To upućuje na to da LOM-e značajno mogu povećati prodaju lijekova, ako ih se primjereno educira, a poboljšanja u marketinškoj komunikaciji lijekova su potrebna kako bi se povećao utjecaj na propisivanje istih.

7.4. Prijedlozi poboljšanja u marketinškoj komunikaciji receptnih lijekova

Ne temelju provedenog istraživanja u nastavku će se iznijeti prijedlozi poboljšanja marketinškog komunikacijskog spleta receptnih i bezreceptnih lijekova.

7.4.1. Oglašavanje lijekova

7.4.1.1. Stručna literatura

Pojašnjeno je da se oglašavanje receptnih lijekova može provoditi samo u stručnim medicinskim časopisima i ostaloj literaturi namijenjenoj zdravstvenim djelatnicima. Časopisi su zgodni i za prikupljanje bodova za licencu. Naime, liječnici moraju skupiti određen broj bodova (najčešće posjetom predavanja i kongresa) kako bi obnovili svoju licencu. Namjera je na taj ih način potaknuti na trajno usavršavanje. Stručni medicinski časopisi često sadrže edukativne testove na određenu temu obrađenu u tom broju časopisa. Popunjavanjem i slanjem riješenog testa na zadanu adresu liječnici ostvaruju nekoliko bodova. To je naročito zgodno za liječnike koji nisu u prilici često ići na kongrese i predavanja.

Stoga tvrtke mogu iskoristiti mogućnost da na odabranu temu izrade i sponzoriraju test (bez zaštićenog naziva lijeka), te tako liječnicima koji ga ispunjavaju dodatno pojasne djelovanje lijeka koji se oglašava na jednoj od stranica časopisa. Lijek se povezuje sa bolešću obrađenom u časopisu i usađuje u svijest liječnika kao izbor u terapiji. No, kako je istraživanje pokazalo da liječnici baš i ne vole ovaj način stjecanja bodova, interes bi trebalo potaknuti zanimljivim temama, a stručni suradnici trebali bi liječnike više podsjećati na ovakve edukativne testove.

Budući da je većina liječnika izjavila da oglas uoči ponajviše zbog teme i izgleda na to treba staviti naglasak kod njegove izrade. Inače, u izradi izgleda oglasa treba biti posebno oprezan. Teme uvijek moraju biti zanimljive, a oglas svojim izgledom odašiljati poruku sigurnosti i djelotvornosti. Nasmiješena lica ljudi sa različitim dijagnozama (depresija, dijabetes, rak i dr.) unose povjerenje u proizvod. Oglas svojim izgledom treba odavati ono što proizvod nudi, a to su sreća, zdravlje ili duži život i u tom smjeru treba raditi poboljšanja oglasa.

Nadalje, farmaceutske tvrtke mogu izdavati vlastite novine koje sadrže razne informacije o poslovanju tvrtke i na taj način, između ostalog, promovirati svoje proizvode. Ovakve novine namijenjene su samo zdravstvenim djelatnicima. Istraživanjem nije ispitivan učinak ovakvog oblika oglašavanja na propisivanje lijekova, no pretpostavka je da će čitatelji pridavati pažnju sličnim obilježjima oglasa kao i u stručnoj literaturi - temi i izgledu. Ovo može biti dobro poboljšanje u promociji, a može se koristiti i za izdavanje članaka koje bi pisali ugledni liječnici. Pomoću ovih tiskovina daje se klijentima šira slika o tvrtki jer se objavljuju događanja na globalnoj razini. Nedostatak je što izdavanje može biti vrlo skupo, a učinkovitost je upitna i dvojbena, obzirom da postoji stručna literatura gdje se može oglašavati.

7.4.1.2. Pošta

Iako postoji vjerovanje da pošta, odnosno promotivna pisma, samo zagušuju primatelja, provedeno istraživanje dalo je drugačiji rezultat. Samo 1,10% ispitanih je izjavilo da takva pisma baci u smeće, pri čemu im je izgled omotnice da bi pročitali pismo uglavnom nebitan ili manje bitan.

Kako bi bili sigurniji da će primatelj ipak otvoriti poštu i uočiti poslanu poruku, treba uložiti određeni napor i potruditi se biti nešto drugačiji. Iako se s bijelom bojom ne može pogriješiti, omotnice drukčijih boja privlače veću pozornost (narančasta, žuta, zlatna, srebrna također su dobro prihvaćene u odnosu na tradicionalne plave). Kako bi npr. liječnike podsjetila

na svoj 56 godina stari lijek, koji je usvojen kao zlatni standard za liječenje dijabetesa (metformin), jedna tvrtka slala je svojim klijentima pisma u zlatnim omotnicama. Upečatljivo drugačija, ovakva pošta imala je za posljedicu odličnu povratnu informaciju od liječnika.

Osim same boje omotnice, i adresa ispisana slovima većim od uobičajenih potiče nesvjesnu ugodu, pri pogledu na vlastito ime. Bijela službena (poslovna) omotnica s markom i bez pošiljateljeve adrese osobito je intrigantna i izaziva pozitivne reakcije. Pažnju mogu privući i omotnice s najavom, tekst koji primatelja tjera da otvori omotnicu. Naprimjer: „*Novi lijek za dijabetes!* “, „*Najprodavaniji lijek u 2015. godini za kardiovaskularne bolesti!* “, „*Želite li pomoći pacijentima s hipertenzijom!* “, i dr.

Postoje i drugi detalji koji uobičajeno pismo mogu učiniti drugačijim. Tako bi najvažnije rečenice i riječi (zaštićeni naziv lijeka ili mjesto i datum predavanja) trebalo istaknuti drugom, uočljivom, ali ugodnom bojom, jer oku ugodne fotografije i ilustracije (logo tvrtke ili lijeka) ostaju u sjećanju duže vrijeme. Obavezno se treba služiti kratkim i jednostavnim rečenicama i riječima. „*Vi*“ i „*Vaše*“ su poželjne zamjenice i treba ih koristiti učestalije.

Provedeno istraživanje pokazalo je da 70,33% ispitanih smatra bitnim promotivna pisma kojima im tvrtke čestitaju blagdane i posebne prigode. Čak su i neki koji takve čestitke ne smatraju bitnima izjavili da su ovakva pisma ugodna. Taj podatak ne smije se zanemariti jer je za izgradnju dugoročnih odnosa sa klijentima važno udovoljiti njihovim željama koliko je to moguće. Lijepo je sjetiti se rođendana kupaca, zahvaliti se na sudjelovanju na radionici ili nekom projektu, čestitati blagdan i slično. Može se upotrijebiti čestitka ili pismo, samo je važno da klijent shvati tko je pošiljatelj.

Iz svega proizlazi da je oglašavanje poštom, ako se primjeni na ispravan način, upečatljiv oblik marketinške komunikacije.

7.4.2. Unapređenje prodaje

7.4.2.1. Besplatni uzorci

Istraživanje je pokazalo da kod 47,25% liječnika besplatni uzorci mogu utjecati na veće propisivanje lijeka ponekad, a kod 4,40% njih često. Navedeno pokazuje da je potrebno dobro poznavati svoje klijente, a ne davati uzorke nasumično svima. Kada se identificiraju liječnici koji će iskoristiti besplatni uzorak, treba im posvetiti više pažnje i po potrebi im za donirani lijek pomoći izabrati idealnog pacijenta. Nakon uvođenja, obavezno treba, zajedno s

liječnikom, pratiti pacijenta kako bi bili sigurni da se lijek pravilno primjenjuje, te kako bi mogli pratiti njegovu učinkovitost i prijaviti eventualne nuspojave.

Stručni suradnici zbog obima posla često samo doniraju lijekove pod pretpostavkom da će ih liječnik kad-tad dati. Međutim, prema iskustvu autora ovog rada, obično se dogodi da lijekovi ostanu zametnuti u ladici te im prođe rok valjanosti ili ih liječnik daje pacijentima prema preporuci specijalista, što nije smisao. Uzorci su skupi i treba ih ozbiljno shvatiti jer je vidljivo da se ne radi samo o testiranju lijeka, već se na taj način unapređuje suradnja između liječnika i stručnog suradnika, daje osjećaj profesionalnosti (što je prema anketi jedna od najbitnijih odlika stručnog suradnika) te razvija "*patient oriented"* imidž tvrtke. "*Patient oriented"* imidž farmaceutske tvrtke znači da tvrtka ispred svog vlastitog interesa stavlja interes svakog pojedinog pacijenta, a to je u prvom redu očuvanje i unapređenje zdravlja.

Uloga je besplatnih uzoraka dakle svestrana, a najveća poboljšanja mogu napraviti stručni suradnici na način da odabranim liječnicima dijele uzorke ciljano i više se, zajedno s liječnicima, uključe u praćenje pacijenata kojima su liječnici odlučili dati besplatne uzorke.

7.4.2.2. Promotivni materijali

Budući je rezultat istraživanja pokazao da 79,12% liječnika često ili ponekad uoči ime lijeka na promotivnom materijalu, te će zbog toga više propisati lijek (ponekad - 40,66% ili često - 4,40%), može se zaključiti da promotivni materijali svakako doprinose pospješenju prodaje.

Ovdje postoji mnogo prostora za poboljšanja. Sve farmaceutske tvrtke trude se raznovrsnim predmetima privući pozornost na naziv željenog lijeka. Na primjer, jedna tvrtka dodijelila je stručnim suradnicima samostojeće osvježivače zraka (s nazivom zaštićenog lijeka) koje suradnici ostavljaju liječnicima u ordinacijama. Druga pak tvrtka liječnicma ostavlja kojekakve predmete, poput držača spajalica u obliku broda ili pak strugalica za led sa natpisom lijeka. Kemijske olovke su sastavni dio inventara svake ordinacije, a ostavljaju ih stručni suradnici svih tvrtki. Naime, na svakoj kemijskoj olovci nalazi se naziv lijeka, a liječnici ih svakodnevno koriste, iako manje otkad su recepti napušteni i lijekovi se propisuju putem računala. Upečatljive su i kemijske u zlatnoj boji što asocira na zlatni standard u liječenju dijabetesa (lijek metformin). Netom prije ljeta neke tvrtke dijele i ručnike za plažu s nazivom lijeka tako da se liječnik istog sjeti i na godišnjem odmoru. Zaštitni pokrivači za auto čest su poklon u ljetnim danima, a sadrže naziv lijeka ispisan cijelom dužinom. „Oglasni“ zidni satovi svih oblika i boja s nazivom lijeka nalaze se na zidovima ordinacija. Od svih predmeta

najdugovječnije su naljepnice u raznim bojama zaljepljene na vidljiva mjesta u ordinaciji (ekran računala, tipkovnica, najbliži zid ili radni stol), čime plijene pažnju liječnika. Kako su i najjeftinije, predstavljaju najomiljeniji promotivni materijal. Šalice za kavu ili čaj sa ispisanim imenom pojedinog liječnika također su dobar promotivni materijal, te ih liječnici vrlo rado koriste. Kako se danas liječnici najviše služe računalom, svima je potreban računalni miš. Takvi miševi mogu biti zanimljivog oblika. Tako je jedna tvrtka dijelila računalne miševe u obliku srca s natpisom lijeka uz napomenu - „Klikni za srce!“. Blokovi za pisanje s logom tvrtke ili imenom lijeka također su neizostavan dio pribora na stolu. Tvrtka koja je prva napravila svijetložute samoljepive listiće postala je „*market leader*“ u svega nekoliko mjeseci iako, naravno, nije presudilo samo to. Naime, svijetložuti listići na suncu izrazito bliješte, kao i naziv lijeka na njima, tako da su za vrijeme dana u ordinaciji upečatljiv podsjetnik na lijek.

Prethodno navedene preporuke i primjeri mogu poslužiti kao primjer drugima. Inovativni promotivni materijali bili bi svijetleći predmeti (pogotovo oni treperavih svijetala) koji bi sigurno stršili među hrpom drugih. Isto tako, neke tvrtke u ordinaciji ostavljaju gumena srca s natpisom lijeka za srčane bolesti u ordinaciji. Kada bi takvo srce pomoću baterije pulsiralo sigurno bi privuklo mnogo pažnje. Kod liječnika dolazi mnogo dijabetičara, čija svaka redovita pretraga obuhvaća vaganje. Vaga sa natpisom lijeka dobrodošao je podsjetnik liječniku neposredno pred propisivanje lijeka pacijentu. Tipkovnica računala također može poslužiti kao odličan podsjetnik na neki lijek tako da se drugom bojom oboje slova na tipkovnici koja označavaju naziv nekog lijeka. Pri tome na vrhu tipkovnice može stajati logo tvrtke. Kalkulator za izračun doza lijeka, sa nazivom zaštićenog lijeka također je vrlo dobar podsjetnik. Ukoliko se uz lijek koristi poseban aplikator za primjenu (pumpica za astmu i sl.), on se može ostaviti liječniku i poslužiti za demonstraciju pacijentu, pri čemu će na vidljivom mjestu biti istaknut naziv lijeka.

Dakle, može se zaključiti da se promotivni materijali koriste masovno, a poboljšanja su potrebna kako bi se naziv određenog lijeka istaknuo među gomilom drugih. Takva rješenja, ne moraju biti skupa, a donose rezultat, što su pokazali i rezultati istraživanja.

7.4.2.3. Besplatno savjetovanje

Ovakva savjetovanja provode se najčešće za bezreceptne lijekove no jedna farmaceutska tvrtka primijenila je neuobičajen način besplatnog savjetovanja. Stručni suradnik tvrtke postavio je u ljekarnu plakat s brojem telefona, na kojem je, osim broja telefona i vremena u kojem se pozivi prihvaćaju, bila naznačena i tema savjetovanja, a to je u ovom slučaju

„Impotencija“. Tako su muškarci koji imaju zdravstvenih problema mogli odmah porazgovarati sa liječnikom specijalistom koji ih je vrlo diskretno savjetovao i usmjerio dalje.

Osim ovog primjera nije poznat neki drugi pokušaj besplatnog savjetovanja za receptne lijekove ovog ili nekog drugog tipa. Uistinu, s obzirom na prisutnost farmaceuta u ljekarni koji također može dati koristan savjet, te obiteljskog liječnika, ovakav oblik komunikacije sa pacijentima nema velikog smisla.

7.4.2.4. Stručni kongresi

Kao što je već prethodno navedeno, a što je pokazalo istraživanje, jest da je liječnicima, u svrhu edukacije, najbitnije posjećivanje stručnih kongresa. Sigurno da ima onih koji traže lijepu ili bližu lokaciju, gotovo polovica ispitanih voli biti osobno angažirana na kongresu, dok će dio doći zbog kolega ili pak samog stručnog suradnika. Čak 74,73% ispitanika je izjavilo da će nakon stručnog kongresa često pisati određeni lijek, a to se izravno povezuje s razlogom njihovog dolaska.

S obzirom da liječnici na njima prvenstveno traže edukaciju, potrebno je povesti više računa o temama i predavačima. Tako će kongres biti zanimljiviji ako se govori o temama o kojima oni nemaju prilike čuti na radionicama. Pritom i slušače bolje treba nastojati aktivno uključiti u samo predavanje, izmjenom iskustava ili davanjem njihovih vlastitih prijedloga. Pri tome moderna tehnologija nudi brojne mogućnosti. Npr. moguće je predavanje poboljšati tako da se svim prisutnima dodijele elektronički uređaji pomoću kojih će liječnici davati odgovore na postavljena pitanja u toku prezentacije. Tako se unosi interakcija između predavača i auditorija, što je posebno korisno ako se iznose slučajevi iz prakse. U svakom slučaju, potrebno je poboljšati kvalitetu edukacije, pri čemu je zasigurno važna stavka, iako to nije ispitivano, i sama prezentacija. Prema iskustvu autora ovog rada za prezentaciju je bitno da ne ide previše u detalje, da obrađuje teme i područja kojima se liječnici služe u praksi te da obavezno sadrži primjere iz prakse. Liječnici se, naime, znaju žaliti da im je predavanje bilo previše suhoparno, s previše nepotrebnih informacija. Osim toga, u gomili podataka izgubi se i ključna poruka koju je slušateljima trebalo prenijeti.

Predavači nisu ispitivani o razlogu dolaska na kongres; međutim u istraživanju je 85,71% ispitanika izjavilo da im je predavač bitan tj. najbitniji kako bi se nakon radionice lakše prisjetili izlaganog lijeka. Ovo se sigurno odražava i na razlog dolaska na kongres jer predavač utječe na kvalitetu edukacije, koja je i u slučaju radionica i kongresa liječnicima itekako bitna. Organizator stručnog kongresa mora o tome povesti računa. Ukoliko farmaceutska tvrtka

dovodi predavača jer se radi o sponzoriranom predavanju, on mora biti uvjerljiv, među najboljima u svom području, a poželjno je i da je član kakve liječničke udruge, zbog ostavljanja općeg dojma na prisutne. Predavač mora nazočnima jasno i glasno prenijeti ključnu poruku, istaknuti najbitnija obilježja lijeka te upozoriti na eventualne nedostatke i sve to u razumnom vremenskom roku (najviše 30 min). Prije samog predavanja treba s predavačem proći prezentaciju i više puta, što obično ne čini samo stručni suradnik, nego i netko iz ureda (*product manager, medical manager* ili *marketing manager*). Odabir predavača za tvrtke je uvijek nezgodan posao. Ovisno o lokaciji kongresa lokalni liječnici obično očekuju da ih se pozove za predavače. To može stvoriti neugodnosti ukoliko vodstvo tvrtke odluči drugačije pa je potreban oprez i izvrsna komunikacija. Nadalje, davanje na važnosti osobama iz manjih sredina, na način da ih se pozove za predavače na nacionalnim kongresima, ostavlja na njih poseban dojam.

Lokacija kongresa lako može biti dvosjekli mač. Egzotična mjesta mogu privući liječnike, ali s druge strane malo ih, prema iskustvu autora ovog rada, ostane na samoj edukaciji, već koriste jedinstvenu priliku za razgledavanje. Ako se već riskira sa privlačnim lokacijama potrebno je povećati broj dana kongresa kako bi ljudi imali vremena i za edukaciju i za razgledavanje. To naravno značajno povećava troškove pa će svaka tvrtka za sebe odlučiti, kakvih je mogućnosti. Ako kongres organizira nekakvo društvo, npr. Koordinacija hrvatske obiteljske medicine (KOHOM), oni će trajanje kongresa najčešće prilagoditi radnom vremenu većine prisutnih te dostupnosti predavača. Istraživanje u svrhu ovog rada pokazalo je da 19,78% ispitanih smatra lokaciju najbitnijom, odnosno njih 20,88% bitnom. To nije nadjačalo edukaciju, kao razlog dolaska, pa je prijedlog poboljšanja učiniti kongres tematski zanimljivim, sa više vrhunskih predavača. Novac treba radije potrošiti na kvalitetu edukacije, nego "na razgledavanje" jer 94,51% ispitanih smatra edukaciju najbitnijom ili bitnom kao razlog dolaska na kongres.

Ulogu osobne prodaje i stručnog suradnika u toj ulozi pojačao je podatak da bi 54,95% ispitanih došlo na kongres zbog samog suradnika. Navedeno ukazuje na važnost izgradnje dugoročnih odnosa između suradnika i klijenata.

Istraživanjem je ispitan i utjecaj izložbenog prostora tj. štanda na kongresu na propisivanje lijekova. Pokazalo se da dojam izložbenog prostora kod 45,05% ispitanih donekle utječe na propisivanje lijekova. Ponekad problem predstavlja loša pozicija štandova na kongresu, što je propust organizatora. Ukoliko se kongres bavi terapijskim područjem za koje neka tvrtka prodaje lijekove, za očekivati je postavljanje izložbenog prostora. To doprinosi imidžu tvrtke i njezinom vodstvu bi trebalo biti u interesu ostaviti upečatljiv dojam na klijente i

konkurente. Na štandu se obično predstavlja jedan ili više lijekova te treba nastojati postići da posjetitelj ponese ugodan dojam nakon obilaska izložbenog prostora i razgovora sa osobljem na njemu. Postavljanje čokoladica, aparata za kavu i ugodne sjedeće garniture nije dovoljno za prenošenje ključne poruke posjetiteljima.

Određenim aktivnostima se može skrenuti pozornost posjetitelja - ciljne skupine. Tako je jedna tvrtka na kongresu postavila štand sa bocama vode na kojima je bila etiketa s nazivom propagiranog lijeka, što je odlična ideja. Pojedine tvrtke znaju organizirati nagradni kviz pa tako posjetitelji ispune nagradni upitnik i ubace ga u kutiju te nakon izvlačenja dobitnici dobiju simboličnu nagradu, nekakav zanimljiv promotivni materijal (sat, budilica i sl.). Druga tvrtka postavila je na podu, blizu svog izložbenog prostora, oznake koje su upućivale na njihov štand, dok su svi njihovi suradnici nosili majice iste boje s logom tvrtke i nazivom lijeka. Navedeno je tvrtku izdvajalo od ostalih jer su svi drugi suradnici bili odjeveni poslovno. Tvrtka koja, kao dio svog zaštitnog znaka, koristi zelenu boju u promociji imala je kompletno zeleni izložbeni prostor, a k tomu su na štandu dijelili i zelene jabuke.

Međunarodni kongresi na kojima bude nekoliko desetaka tisuća posjetitelja uistinu sadrže vrlo zanimljive i interaktivne štandove, čija je svrha privući klijente. Na primjer, jedna je tvrtka organizirala nagradni kviz koji je vodila profesionalna hostesa. Ona bi zvala posjetitelje na igru, koja se igrala putem *I-Pada* i najbolji natjecatelj bi dobio nekakav promotivni sat, dok bi drugi za utjehu dobili vlastiti pečat za ordinaciju. Tvrtka koja je u promociji koristila boksačku rukavicu kao simbol snage svog lijeka postavila je na štand boksačku vreću, udaranjem koje bi se mjerila snaga udarca. Druga tvrtka je pak postavila improvizirani veliki čekić kojim bi posjetitelji lupali po spravi, a ovisno o jačini udarca, u vis bi poletio čunj. Udarcom čunja o vrh upalilo bi se svjetlo s nazivom promoviranog lijeka. Neke tvrtke montirale su improviziranu kuhinju te pripremali egzotična jela za klijente, znajući da ništa ne privlači bolje gladne posjetitelje od mirisa hrane. Oni pak koji su u svojoj promociji koristili sliku trkaćih automobila ili bolida postavili su na izložbeni prostor čak simulatore vožnje. U simulaciji bi vozač, posjetitelj, stalno nailazio na vozila s oznakama promoviranih lijekova. Jako privlačni štandovi su i oni sa postavljenim igraćim konzolama. Gosti rado u simulaciji (na ekranu) zaigraju u paru tenis ili neki drugi sport. Tvrtke znaju čak prostrijeti zeleni travnjak i napraviti mini golf. Mnogo je znatiželjnika koje ova igra privuče.

Ovakvih odličnih ideja na domaćim kongresima nedostaje. Istina, većina ovih neobičnih izložbenih prostora zahtijeva mnogo ulaganja, što za zakup kvadrata, što za opremu. No, s obzirom na broj ljudi koji na kongres dođe, takva bi investicija mogla biti isplativa i poboljšati utjecaj izlaganja na kongresu na prisjećanje lijeka. Idejna rješenja ne moraju biti skupa, samo

drugačija od uobičajenih. U nastavku se navode i neke ideje. Tvrtka koja naprimjer na promotivnom materijalu koristi strijelu u centru mete, što asocira na postizanje ciljnih vrijednosti mjerenih parametara s dotičnim lijekom, mogla bi na štand postaviti improvizirani luk i strijele. Ovako bi se klijenti zabavljali odapinjanjem strijela u metu, a najpreciznijima bi se mogle dati simbolične nagrade. Nadalje, tvrtka koja na svojim materijalima ima sliku utega kao simbol težine bolesti (hipertenzije), mogla bi pored štanda postaviti lažni, veliki uteg. Gosti bi se u početku vjerojatno čudili, a potom zafrkavali i slikavali sa utegom u rukama. Uglavnom, primili bi poruku, što je i cilj. Svi stručni suradnici bilo žene ili muškarci su najčešće obučeni u poslovna odijela. U pravilu bi i trebali biti, no zanimljiv način oblačenja koji asocira na lijek može privući pažnju posjetitelja. Ako naprimjer, kombinacija nekog lijeka ima logo crvene i plave boje, suradnici bi mogli stajati u paru na štandu u odijelima, u košuljama i kravatama s motivom tih boja. Vrlo bi upečatljivo moglo biti nošenje majica s nazivom lijeka. Neki će ovo smatrati neprofesionalnim, ali to ne mora nužno tako i biti. Na kongresu još nisu viđeni suradnici koji nose kapu ili šešir, što bi bilo drugačije te sigurno plijenilo pažnju; pri tome treba pronaći dobar motiv i dizajn kape i šešira. Zanimljiv način privlačenja pažnje je i postavljanje samostojećih panela u obliku ljudi koji bi trebali odašiljati pozitivne poruke o sigurnosti i djelotvornosti lijeka.

Vrlo zanimljivo i edukativno je na štandu organizirati prikaz slučaja iz prakse. Radi se o tome da pojedini liječnici iznose svoja iskustva u radu s promoviranim lijekom, za što naravno budu i honorirani. Uz prikladno ozvučenje takva izlaganja mogu privući brojne znatiželjnike koji o lijeku žele čuti nešto više.

Osim navedenog bilo bi upečatljivo da na izložbenom prostoru, barem jedan dan, bude uz stručnog suradnika i netko iz vodstva tvrtke, možda čak i izvršni direktor. Prisutni klijenti bi ih imali priliku vidjeti i upoznati što doprinosi izgradnji imidža tvrtke.

Mogućnosti poboljšanja i unošenja zanimljivih inovacija je mnogo, treba samo imati kreativan menadžment koji će znati organizirati ljude i aktivnosti kako bi uz relativno malo ulaganja ostavili značajan dojam na klijente.

7.4.2.5. Radionice

Liječnici često posjećuju radionice, a prema provedenom istraživanju 98,90% njih smatra da su one odlične za edukaciju, te će čak 75,82% ispitanih nakon radionice više propisivati izlagani lijek. Ovo je pokazatelj koliko su radionice liječnicima bitne zbog edukacije, ali i

farmaceutskim tvrtkama zbog prodaje. Da bi se predložila poboljšanja, upitnikom su se nastojale identificirati njihove najbitnije stavke.

Edukacija je, prema istraživanju, za 97,80% ispitanika najbitnija tj. bitna; stoga je jasno koliko je važna kvaliteta prezentacije i predavača. Što se navedenog tiče, za prezentaciju vrijedi što i u slučaju stručnih kongresa pa ovdje neće biti ponavljano. Na radionicama se uz klasično izlaganje o lijeku, često izlažu i primjeri iz prakse (1-2 primjera). Primjere uz liječnika specijalistu kao glavnog predavača (ili više njih) najčešće iznose angažirani liječnici obiteljske medicine (njih 1-2). To je za edukaciju odlično jer je liječnik prisiljen pripremiti se za izlaganje. Honorar koji pritom dobije nije toliko značajan koliko uključenost u istraživanje lijeka i praćenje njegovih učinaka na pacijentu prije same radionice. Time stječe iskustvo koje će ga, ukoliko je pozitivno, potaknuti na daljnju upotrebu.

Većina ispitanika, njih 85,71% smatra predavača bitnim tj. najbitnijim, što znači da je odabir predavača na radionici izuzetno važan. Sve ono što je rečeno o predavačima na stručnim kongresima također vrijedi i u slučaju radionica.

Za natpolovični broj liječnika, njih 63,74%, ugodno druženje je bitno tj. najbitnije za prisjećanje izlaganog lijeka. Potrebno je stoga ciljano pozivati liječnike tako da se na radionici uvijek nađu oni koji su u međusobno prijateljskim odnosima jer će se na taj način stvoriti ugodno ozračje.

Također se može poboljšati i sama struktura radionice. Običaj je da predavač (obično jedan ili dva) održi predavanje, a liječnici obiteljske medicine iznose prikaze slučaja pacijenata iz prakse. S obzirom na edukativnu svrhu i značaj radionice, bilo bi korisno staviti naglasak na liječnike obiteljske medicine te okupiti njih desetak koji će za okruglim stolom iznositi primjere, a liječnik specijalist sudjelovati kao moderator. Može se napraviti i veća radionica sa više grupa i više stolova koje će voditi specijalisti iz različitih područja. Mijenjajući stolove, sudionici bi prošli kroz više terapijskih područja i stekli vrlo kvalitetnu edukaciju za malo vremena.

Zanimljivo je da se u slučaju radionica lokacija nije pokazala toliko bitnom (ona je važnija kod odlaska na kongres). Čini se da su liječnicima radionice privlačne najviše zbog edukacije pa se sa izborom mjesta održavanja ne treba pretjerivati.

Još je jedan zanimljiv, a neuobičajen način održavanja radionica. On se koristi za liječnike kojima je zbog udaljenosti nepraktično odlaziti u veća mjesta na pojedina, kratkotrajna predavanja. Pritom se prvenstveno misli na liječnike s otoka, no on može biti koristan i liječnicima u mjestima i gradovima. Upravo zbog izoliranosti otoka, a kako bi se povećala kvaliteta zdravstvene zaštite, na otocima je uvedena telemedicina. Telemedicinske

usluge su zdravstvene usluge koje se pružaju na daljinu uporabom infomacijsko-komunikacijskih tehnologija. Zdravstvene usluge koje se mogu pružati su konzultativne naravi te dijagnostički i terapijski postupci koji se temelje na podacima dostupnim putem informacijsko-komunikacijskog sustava[141]. Osim u navedene svrhe, telemedicina se može koristiti i za usavršavanje i edukaciju zdravstvenih djelatnika. Tako se zakaže dan i vrijeme kada će specijalist održati predavanje i svi koji žele prisustvovati okupe se u najbližem telemedicinskom centru. Ne samo što se liječnicima u udaljenijim mjestima olakšava, već bi bilo jako kompliciranо i skupo na tako izolirana mjesta dovesti predavača na samo par sati.

Osim putem telemedicinskih centara, slični prijenos predavanja može se organizirati i putem interneta u za to predviđenim dvoranama. Ovo je prikladno za predavanja koje drži skupina stručnjaka na određenu temu, a putem interneta događaj se može organizirano pratiti uživo na različitim mjestima (bolnice, hoteli, restorani).

7.4.3. Izravni marketing

7.4.3.1. Internet

Jedne od rijetkih tvrtki koje su unijele poboljšanja i privukli liječnike na svoje stranice su Pliva i Bayer . One, naime, na svojim stranicama imaju edukacijski kutak gdje se nalazi video u kojem medicinski stručnjak govori o liječenju određene bolesti, naravno vezano uz promovirani lijek. Liječnicima se nudi test iz danog izlaganja koji moraju ispuniti u roku od 90 minuta. Testovi su vrlo objektivni i služe se nazaštićenim nazivima lijekova, a za one kojih ih prođu osiguran je pripadajući broj bodova za obnovu licence. Treba reći da je i farmaceutima na isti način omogućeno ispunjavanje testova i dobivanje bodova budući da ih i oni moraju skupljati za obnovu licence. Ovo je odličan način korištenja korporacijskih stranica u promotivne svrhe. Liječnici su privučeni na stranicu tvrtke koju će možda i malo detaljnije pogledati, a osim toga stječu bodove bitne za obnovu licence. Na taj način se informiraju o primjeni lijeka (praktički kao da su bili na predavanju) i mogu razviti pozitivan stav prema tvrtki koja im je to na lak način omogućila (doslovce iz kućnog naslonjača). Međutim, problem je što prema provedenom istraživanju 42,86% liječnika takve testove riješi ponekad, 23,08% ovisno o temi, a svega njih 5,49% često. Stoga bi trebalo poraditi na povećanju interesa liječnika za ovaj način edukacije i

[141] www.ztm.hr

korištenja interneta u promotivne svrhe, prvenstveno obradom zanimljivih tema i podsjećanjem liječnika na dane testove.

Liječnike se na korporacijske stranice privlači i pomoću članaka. Tako npr. tvrtke angažiraju pojedine liječnike specijaliste da napišu članak o nekoj temi vezano za promovirani lijek i onda taj članak objavljuju na svojim stranicama. Nakon što je članak objavljen šalje se *e-mail* svim njihovim kolegama koji onda mogu doći na internetske stranice tvrtke i pročitati članak te usput pogledati same stranice.

Prema rezultatima istraživanja, stranice farmaceutskih tvrtki liječnici uglavnom posjećuju ponekad (40,66%) što nije značajno za promociju. Navedeni primjeri, između ostalog, imaju za cilj povećati posjećivanje stranica i tako internet više uključiti u promociju lijekova.

Preko interneta se organiziraju i prijenosi predavanja npr. sa kongresa u inozemstvu (tzv. *webinari*). Stručni suradnici odabranim liječnicima koji su zainteresirani za događaj podijele pristupni *link* sa šifrom, čime se ovima pruži prilika za još jednim oblikom edukacije.

Sve više tvrtki na svojim stranicma "izgrađuje" edukacijske centre za opću populaciju uglavnom tematski vezane uz lijekove koje imaju u ponudi. Pritom je ulaz na stranice namijenjene zdravstvenim djelatnicima zaštićen korisničkim imenom i šifrom. Ovo je odličan način kojim se tvrtka promovira i gradi pozitivan imidž i publicitet.

7.4.3.2. Elektronička pošta (e-mail)

Primarno istraživanje s obzirom na prirodu posla je pokazalo da elektronička pošta nije toliko nepouzdan oblik oglašavanja kao što se moglo očekivati. Naime 49,45% ispitanika otvori poštu često, a 30,77% ponekad. U nastavku se daju neki naputci putem kojih bi se mogla povećati vjerojatnost otvaranja elektroničke pošte. To bi se npr. moglo postići osmišljavanjem zanimljivih naslova koji će privući pažnju primatelja i zainteresirati ga za poruku. Ovaj oblik komunikacije može se poboljšati i slanjem promotivnih video uradaka sa ili bez stručnjaka koji govore na određenu temu. Takav oblik oglašavanja mogao bi zbog njegove zanimljivosti privući pažnju većeg broja kupaca. Stručni suradnici trebali bi upućivati liječnike na otvaranje ovakvih i drugih zanimljivih *e-mailova. E-mail* je sam po sebi svojevrsno poboljšanje u marketinškoj komunikaciji jer ga neke tvrtke smatraju prezagušenim i nepouzdanim pa se s njim ne služe u promociji lijekova. Istraživanjem se pokazalo da dobar dio liječnika ipak redovito pregledava *e-mail* i ovaj oblik komunikacijskog spleta nipošto ne treba zanemariti.

7.4.3.3. Telemarketing

Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na to da 26,37% liječnika često prima pozive farmaceutskih tvrtki u ordinaciji, dok ih 30,77% na pozive odgovara ponekad. To budi nadu da telemarketing ipak ima smisla, samo se treba dobro organizirati. Za uspjeh je potrebno utvrditi koji su to liječnici koji se ne protive ovakvim pozivima, u protivnom će se postići suprotan učinak. Telemarketing može poslužiti u istu svrhu kao pošta (tradicionalna i elektronička), samo što je suradnik siguran da je primatelj primio poruku. Za ovu namjenu bi trebalo zaposliti osobu u uredu koja će se baviti isključivo telemarketingom na području cijele države, eventualno regije.

7.4.4. Osobna prodaja

U prodaji receptnih lijekova osobna prodaja ima važnu ulogu; stoga je o tom instrumentu marketinškog spleta potrebno reći nešto više. Naime, 69,23% ispitanika smatra da stručni suradnik na propisivanje lijeka utječe značajno, odnosno vrlo značajno. Pri tome su se kao vodeće odlike stručnog suradnika pokazale pružanje informacija (95,60%) i profesionalnost (94,51%). Dobar dio liječnika kod suradnika cijeni dobru šalu (62,64%) i entuzijazam (74,72%), dok s upornošću treba biti umjeren. Redovito posjećivanje vrlo bitnim smatra 70,33% ispitanika.

Interakcija između stručnog suradnika i liječnika, kao donositelja odluke, trebala bi, između ostaloga, rezultirati prenošenjem ključne poruke i pridobivanjem liječnika na propisivanje izabranog lijeka. Zbog velikog broja suradnika, mnoštva lijekova i pomanjkanja vremena, ta je interakcija vrlo ograničena i ugrožena. Upravo zato je potrebno unijeti promjene u pristup osobnoj prodaji kako bi se poruka prenijela primatelju sa sigurnošću i razvilo dobar dugoročni odnos s klijentima. U nastavku će se iznijeti načini i detalji putem kojih se posjeta liječniku može poboljšati.

Ono što je jako bitno prilikom dolaska k liječniku je uspostaviti kontakt i nakon toga izgraditi dugoročan odnos. To zbog različitih okolnosti i pomanjkanja vremena nije lako, pa stručni suradnik mora sam pronaći odgovarajući način. On mora biti srdačan, vedar i posvećen klijentu, iskren i uslužan. Stručni suradnik ne smije imati „loš dan“, što je svojevrsan izazov. Osim toga liječnici su često zaokupljeni raznim problemima i velika je vjerojatnost da će netko na suradniku iskaliti svoje frustracije.

Prije nego uopće započne prezentaciju, suradnik polako i bez žurbe mora smiriti tenzije, što je najbolje učiniti postavljanjem barem tri pitanja koja nemaju veze sa poslom. Praktički sve osim politike i religije može biti predmetom razgovora. Obavezno tokom cijele posjete treba klijenta gledati u oči, zračiti pozitivnom energijom, a poželjno je odnos razviti do te razine da se klijenta može oslovljavati imenom.

Odijevanje je također bitno. Treba naglasiti da suradnik ne bi trebao nositi tj. isticati detalje koji eventualno odražavaju njegove osobne stavove i uvjerenja jer se oni ne moraju podudarati sa stavom klijenta. Iako većina tvrtki nalaže poslovna odijela, malo nekonvencionalnosti dobro dođe zbog prepoznatljivosti. Tu žene imaju više mogućnosti od muškaraca koji su uglavnom odjeveni uobičajeno poslovno (košulje i odijela). Žene različitim modnim detaljima mogu privući pažnju i uvijek stvoriti temu za razgovor kod pripadnica istog spola. Kao što je prethodno spomenuto, neke tvrtke zahtijevaju strogo poslovno odijevanje tzv. *dress code,* dok neke daju suradnicima više slobode pri izboru. I jedan i drugi pristup ima prednosti i nedostatke. Sigurno je da poslovna odijela daju osjećaj ozbiljnosti i profesionalnosti, no nešto ležernija odjeća može suradniku pomoći u stvaranju ugodnijeg ozračja.

Prezentacija može trajati različito vrijeme, ali ne bi smjela biti duža od petnaest minuta. Čak i ako suradnik liječniku dolazi s istim lijekom već deseti put, bitno je ponoviti najvažniju poruku jer zbog silne količine lijekova i informacija ista se lako zaboravi. Ipak, prezentacija ne smije biti duga ni zamorna, a prije svega ne smije biti monolog. Da bi posjeta ostala liječniku u ugodnom sjećanju, suradnik ga mora uključiti u raspravu i potaknuti na komunikaciju. Na taj način dobit će saznanja o navikama propisivanja, mišljenju i o radu liječnika. Najbolje je ako se liječniku u toku prezentacije postavi par pitanja, čime će ga se potaknuti na razmišljanje o dotičnom lijeku. Iznošenje samih činjenica može djelovati zamorno pa je preporučljivo "pakirati" ih u zanimljivu priču.

Prezentacija je važan dio posjete i mnoge farmaceutske tvrtke su u potrazi za poboljšanjima osmislile nove načine prezentiranja. Još od samih početaka prezentacija se odvijala uz pomoć papirnatih promotivnih materijala tzv. *foldera ili leave behind* materijala. Na materijalu se nalaze svi ključni podaci i rezultati istraživanja koji upućuju na prednost dotičnog lijeka. Kako bi prezentacija, odnosno ključna poruka, ostala što duže u sjećanju klijenta, u izradi se koriste raznorazni motivi, boje i slike. Kasnije se ti motivi uzimaju za izradu drugih promotivnih materijala, a često se koriste i na stručnim skupovima i kongresima. Tako se izgrađuje marka. Naprimjer, slika dvojice dizača utega kako zajedno drže uteg nad glavama asocira na kombinaciju lijekova koja se uspješno nosi sa teškim utegom – hipertenzijom (povišenim krvnim tlakom); zatim slika starca koji se padobranom spušta u središte mete na tlu

asocira na postizanje ciljnih vrijednosti odabranim lijekom; nadalje tri boksačke rukavice s različitim oznakama doze lijeka, asociraju na snagu lijeka u sniženju povišenih vrijednosti krvnog tlaka i dr.

Kako bi promijenili pristup i na taj način povećali mogućnost pamćenja poruke i lijeka, sve više tvrtki izbacuje iz upotrebe papirnate promotivne materijale i uključuje suvremene *tablete* i *I-Padove*. Ovo je odličan način promocije, jer liječniku predstavlja nešto novo i drugačije. Lakše se pristupa informacijama, a na *tabletu* mogu biti pohranjene i studije za sve promovirane lijekove, kao i prezentacija za svaki lijek. Na takve uređaje mogu se staviti i video uradci što prezentaciju čini vrlo zanimljivom.

S obzirom da ljudi vjeruju onom što vide, te da su vizualni efekti i do 80% djelotvorniji od slušnih, prezentacijom treba pokazati što više. Odlična je ideja imati sa sobom kutiju izabranog lijeka s tabletama. Na taj način se liječniku na licu mjesta može demonstrirati veličina, lomljivost, topljivost ili neko drugo svojstvo lijeka. Naime, pacijentima nerijetko treba manja doza od dostupne ili međudoza pa liječnici žele biti sigurni da se tableta može lako lomiti. Lijekovi koji se prije upotrebe moraju rastopiti u tekućini (vodi, soku i sl.) također su sporni. Često se zna dogoditi da se lijek loše topi ili ostaje na stijenkama čaše pa je demonstracija topljivosti uvijek dobrodošla.

Osim suvremenih *tableta*, pojedine tvrtke našle su jeftiniji način kojim bi učinili prezentaciju drugačijom. Tako je jedna tvrtka suradnike obučila da naprave mali igrokaz kojim će predstaviti lijek tvrtke. Uglavnom su morali rukama raditi različite oblike i pokrete kojima bi začinili prezentaciju, a sve u nadi da će bolje prenijeti poruku. Čudno ili ne, uz druge aktivnosti, u tri godine postali su lideri na tržištu za promovirani lijek.

Da bi prezentacija bila bolje upamćena zgodno se poslužiti malim trikom, te prije samog izlaska iz ordinacije i završetka posjete, zaustaviti se i dobaciti liječniku „Još samo nešto!“ Na zanimljiv način je jedna američka farmaceutska kuća promovirala svoj lijek. Naime, ulaskom u ordinaciju suradnik bi umjesto „Dobar dan!“ uzviknuo naziv lijeka i broj 1. Drugi kolega koji je posjećivao istog liječnika učinio bi isto samo bi dodao broj 2. Rezultati su, uz ostale instrumente marketinškog spleta, bili fantastični. Prezentacija može biti uistinu zanimljiva ako se ispriča kroz neku priču, pritom treba biti maštovit i poslužiti se s nazivom lijeka kao sinonimom za nešto iz svakodnevnice. Osim same priče, bitno je u prezentaciju uključiti vizualne efekte jer su oni i do 80% djelotvorniji o slušnih.

Nakon uspostavljanja kontakta i održavanja prezentacije potrebno je napraviti najvažniji korak – zaključivanje. Zbog loše organizacije posjete, žurbe ili nekog razloga nedostatka vremena ovaj korak često izostane, a upravo je zaključivanje ključno za uspješan završetak

posjete. „Hoće li Vam više koristiti doza od 5 ili 10mg?“, „Običavate li propisivati malo ili veliko pakiranje lijeka?“ primjeri su pitanja kojima bi se morala završiti posjeta. Pitanja koja iziskuju samo potvrdan odgovor (“da“) također su poželjna i to barem 2-3 takva na kraju prezentacije. Nemoguće je dovoljno naglasiti važnost zaključivanja; uostalom veća je vjerojatnost da će ljudi pomoći ako ih se upita: „Mogu li računati da ćete lijek uvesti prvom prilikom?“, „Hoćete propisati lijek dvojici pacijenta?“, „Imate li namjeru koristi ovaj lijek?“.

Posjeta će biti kvalitetnija, ako suradnik pokazuje gorljivost prema onome što prezentira, ako je odlučan i uživa u kontaktu s ljudima. Ovo potvrđuju i rezultati provedenog istraživanja, prema kojima je entuzijazam za 74,73% ispitanika bitna ili najbitnija odlika stručnog suradnika. Prilikom pripremanja prezentacije treba imati na umu da ljudi ne kupuju obilježja proizvoda, već ih većina kupuje nešto što donosi korist. Tokom iznošenja prezentacije potrebno je jasno izreći sve prednosti promoviranog proizvoda i sva dosad poznata iskustva s njihovim korištenjem. Liječnike je često potrebno dodatno ohrabriti na korištenje novih lijekova pa se pritom treba pozvati na one liječnike koji ih koriste, naročito ako su ti liječnici tvorci mišljenja tzv. *opinion makeri.*

Uz sve to nužno je tokom čitave posjete naziv promoviranog lijeka ponoviti što veći broj puta, a barem pet do šest. Ponavljanje je siguran način kojim se dopire do podsvijesti, i tako utječe na donošenje konačne odluke. Inače, psihologija je u marketingu neizmjerno važna. Zna se da postoje osobe koje su pod većim utjecajem lijeve strane mozga, koje reagiraju na logično i linearno razmišljanje, te osobe pod većim utjecajem desne strane mozga koje reagiraju na emocionalne i estetske podražaje. Zbog toga se prilikom obraćanja osobama pod većim utjecajem lijeve strane mozga, treba služiti brojkama, riječima, logikom, popisima i pojedinostima. Za preostale treba koristiti slike i elemente koji potiču maštu, boje, ritam i prostor. Uz to se razlikuju auditivni, vizualni i kinestetički tipovi ljudi, te ovisno o tipu treba prilagoditi pristup. Auditivna osoba će npr. reći „Možete li mi pokazati kako lijek djeluje?“, vizualna „Vidim što želite reći?“, a kinestetička „Imam osjećaj da je taj lijek odličan?“.

Ovo su detalji na koje suradnici često zbog okolnosti, gužve u čekaonici ili lošeg raspoloženja liječnika, zaborave te na brzinu rutinski odrade posjetu iza koje ostane samo promotivni materijal, koji je kratkog vijeka. Suradnik svakako treba voljeti svoj posao, te vjerovati u proizvod kojeg prezentira. Zadovoljstvo što promovira odličan lijek treba iskazati ne samo riječima, nego i neverbalnim metodama komunikacije, kojih je barem dvostruko više. Optimizam je zarazan, i ako ga liječnik nasluti, velika je vjerojatnost da će prihvatiti i suradnika i lijek.

7.5. Prijedlozi poboljšanja u marketinškoj komunikaciji bezreceptnih lijekova

Anketni upitnik u svrhu ovog rada bio je usmjeren prema liječnicima obiteljske medicine i odnosio se prvenstveno na receptne lijekove. Bezreceptni lijekovi mogu također biti promovirani svim prethodno spomenutim aktivnostima pa se te metode neće ponovno isticati. U nastavku će se predložiti poboljšanja u promociji bezreceptnih lijekova za neke oblike promocije koji se koriste ili bi se mogli koristiti, budući da za njih ne postoje ograničenja u promociji, kao za receptne lijekove.

7.5.1. Televizija

Zbog velikog broja televizijskih oglasa i važnosti koju oni imaju, potreba za poboljšanjima je velika. Pred tvrtkama je izazov kako napraviti oglas koji će biti drugačiji i zanimljiv, što ponajviše ovisi o budžetu i vrsti proizvoda. Ako je lijek već etabliran dovoljno će biti gledatelje kratko podsjetiti na proizvod, dok će za nove trebati nešto duža poruka.

Često se u oglasima koristi stručna ili poznata, obično i fizički privlačna, osoba koja predstavlja određeni proizvod. Farmaceut ili liječnik kao stručna osoba gledaocu ulijeva povjerenje u učinkovitost promoviranog lijeka, dok poznate osobe privlače pažnju. Ovdje se radi o pravilu da ljudi vjeruju više onome što vide, nego onome što čuju. Zbog toga su na televiziji i farmaceut i liječnik u ljekarni, odnosno u ordinaciji, uvijek u bijeloj uniformi. Ta osoba zapravo ni ne mora biti zdravstveni djelatnik no čim je odjevena u bijelo pretpostavka je da jest.

Osim stručnih i poznatih osoba, tvrtke se služe raznim idejama kako bi oglase učinile zanimljivim, a k tomu i pamtljivim. Tako se za lijek protiv glavobolje prikazuje figura koja lupa po bubnjevima sjedeći čovjeku na glavi, a za lijek protiv kašlja prikazuje se malo zeleno čudovište koje danonoćno skaće čovjeku na vrat. Dakle, moguće ideje su brojne, a cilj marketinških stručnjaka je osmisliti oglas kojim će doprijeti do podsvijesti potencijalnog klijenta, u nadi da će on odabrati baš određeni proizvod.

Osim samih promidžbenih poruka, lijekovi se često prikriveno oglašavaju putem televizijskih serija i filmova, kad se npr. u seriji pojavljuje plakat ili neki drugi predmet sa zaštićenim imenom oglašivanog lijeka ili kada glumac u filmu ili seriji tokom razgovora upotrijebi zaštićeni naziv nekog lijeka. Takav način oglašavanja može biti djelotvoran jer proizvod nesvjesno dopire do ljudskog uma. U Hrvatskoj je ovakvo oglašavanje zabranjeno, no

ipak se koristi. Ovakav način oglašavanja koristi se i za druge proizvode pa tako i za bezreceptne lijekove.

Naprimjer, u seriji *Naša mala klinika* često se mogu vidjeti plakati Plivinih proizvoda ili logo tvrtke. Humoristična serija *Lud, zbunjen, normalan* u scenama iz ambulante često prikazuje logo s imenom generičke farmaceutske tvrtke iz Bosne i Hercegovine, Bosnalijek. Aspirin i Prozac vrlo se često spominju u američkim filmovima. Osim toga, za vrijeme utakmica u Hrvatskoj mogu se pokraj travnjaka za vrijeme TV prijenosa vidjeti oglasni panoi različitih tvrtki, najčešće Plive i Belupa.

7.5.2. Radio

Prema mišljenju autora ovog rada u radiju se krije skriveni potencijal za bolju promociju lijekova. Vjerojatno ne samostalno, ali u kombinaciji sa ostalim elementima marketinškog komunikacijskog spleta, pogotovo televizijom, on može pospiješiti poslovanje tj. prodaju. Budući da je radio ipak manje u upotrebi od televizije, a postoji i velik broj radio postaja, potrebno je izabrati barem najslušaniju postaju za određeno područje i proizvod koji bi većini slušaoca bio od koristi. Starije osobe većinom su pred televizijskim ekranima tako da treba ciljati na radno aktivno stanovištvo. Sigurno će potencijalni kupac najviše pažnje imati u automobilu za vrijeme vožnje pa prema tome treba odrediti i vrijeme oglašavanja. Pritom je bolje oglašavati se kad se ljudi vraćaju s posla jer su tada skloniji kupnji, nego ujutro kad razmišljaju o poslu.

Istina, televizijom se u pravilu mogu doseći potencijalni kupci svih dobnih skupina, dobra je masovna pokrivenost tržišta, što smanjuje troškove pa je i zbog toga radio ograničeno i malo korišteno. No, u općoj zagušenosti televizijskim oglasima, za pravi proizvod dobro je imati dodatnu podršku u promociji, a radio je sigurno dobar dodatni instrument.

On, naime, pomaže uspostavi prisnijeg odnosa sa potencijalnim klijentom. Tome doprinosi zvuk spikerova glasa, glazba u pozadini, zvučni efekti kojima se naglašava i pojačava poruka i dr. U pravilu su za privlačenje slušateljeve pozornosti najvažnije prve sekunde. Već u tim prvim sekundama oglas mora biti zanimljiv inače će slušatelj pozornost usmjeriti na nešto drugo. Važno je što više puta spomenuti naziv lijeka i barem jednom internetsku stranicu na kojoj će kupac naći detaljnije informacije o proizvodu.

Odlična ideja kako bi se oglas na radiju mogao učiniti kvalitetnijim je sljedeća. Farmaceutska tvrtka mogla bi dovesti stručnu osobu na radio te s njom obaviti razgovor, nakon čega bi se dijelovi tog razgovora dalje koristili u budućim oglasima, a upravo ti mali isječci

sadržavali bi ključne poruke. Takav oglas, doduše ne za lijek, napravila je privatna poliklinika Svjetlost. Vlasnik poliklinike obavio je intervju na radiju, pri čemu je odgovarao na pitanja slušaoca. Neka od pitanja zajedno s odgovorima koristila su se nadalje kao oglas na radiju.

Osim toga, poznat je oglas i za lijek protiv boli koji pjeva „Ma kakva bol uzmi Rapidol!“, čiji su stihovi mnogima postali poznati, čime se sigurno postigla veća svijest o lijeku.

7.5.3. Novine

Novine i druge tiskovine pružaju potpuno novu mogućnost promocije koja nije moguća za receptne lijekove. Istraživanjem je utvrđeno da su liječnicima za uočavanje oglasa najvažniji tema i izgled.

Oglas ne mora nužno dominirati stranicom, već mora privući pozornost. Font slova trebao bi biti veći od fonta slova u tisku i treba koristiti oglas u boji. Ako postoji mogućnost izbora smještaja oglasa, isti bi trebalo pozicionirati na desnoj strani u gornjem desnom uglu i to tamo gdje se oglašava konkurencija ili u glavnoj rubrici s novostima. Tu je visoka čitanost, a čitatelji predstavljaju širok raspon društvenih segmenata. Osim toga, oglase je poželjno pozicionirati uz tematske članke (prilozi o zdravlju i sl.). Slike, ilustracije i fotografije uvijek su dobrodošli detalji koji će zasigurno privući pozornost, a zgodno je prikazati i sliku proizvoda (pakiranje lijeka). U oglasu bi trebalo koristiti velika slova jer tad i mali oglas može djelovati velik. Poželjno je istaknuti internet adresu proizvoda ili tvrtke. U svakom slučaju oglas treba biti privlačniji, sadržajniji tj. drugačiji od konkurencije.

Postoje novine koje se izdaju specijalizirano za ljekarne (Vaše zdravlje, Živjeti zdravije i dr.). Najčešće ih izdaju veledrogerije, a namijenjene su prvenstveno pacijentima. Farmaceuti ih u ljekarni drže na vidljivom mjestu tako da ih ljudi mogu slobodno uzeti. Te novine sadrže brojne zanimljive članke o zdravlju i liječenju različitih bolesti, a popraćene su oglasima za određeni bezreceptni lijek. Ovo je isto zanimljiv, drugačiji način oglašavanja putem specijaliziranih novina.

7.5.4. Vanjsko oglašavanje

Farmaceutske tvrtke rijetko koriste ovaj oblik oglašavanja, no ako se koristi važno je voditi računa da natpis bude jasan, jedinstven i postavljen na pravom mjestu. Na ulazu u Split jedno vrijeme stajao je jumbo plakat koji je prikazivao veliku obitelj od unuka do djeda kako leže potrbuške i zadovoljno se smiješe. Bio je to oglas za preparat protiv hemoroida, no plakat

je brzo uklonjen i dugo vremena nitko nije pokušao koristiti nešto slično. U posljednje vrijeme moguće je vidjeti natpise Belupovih proizvoda na jumbo plakatima ili na njihovim službenim vozilima.

Često se različiti plakati mogu naći u ili na izlogu ljekarne kako bi neposredno prije kupnje podsjetili potencijalnog kupca na određeni proizvod. Tim se oglasima na licu mjesta, odnosno na samom mjestu kupnje nastoji kupcu pomoći tj. sugerirati koji će proizvod odabrati. Stoga se tvrtke trude biti maštovite i inovativne u privlačenju pažnje potencijalnih kupaca. Pri tome su svijetleći ormarići sa istaknutim lijekom ili veliki samostojeći paneli različitih dizajna i motiva odlična ideja.

Poznat je primjer sirupa za kašalj Prospan gdje se kao logo koristi zelena žaba. Jedna ljekarna je za vrijeme zimskih mjeseci u cijelom izlogu postavila zelene žabe koje „skaču“ po kutijama Prospana. Obzirom da je vani bio snijeg, zeleni izlog itekako je privlačio pozornost. Nasuprot tome, pozornost za vrijeme ljetnih mjeseci privlači mnoštvo izloženih krema i losiona za sunčanje. Za oglašavanje sredstva protiv boli Deep relief koristi se veliki plakat na kojem pas drži uzicu u ustima. Pokraj njega je tekst u kojem pas tumači kako konačno može u šetnju sad kad mu gazdu više ne bole leđa.

Osim u ljekarni treba istaknuti i panoe koji se često nalaze u čekaonicama ordinacija i domova zdravlja. Na taj način se promoviraju razni bezreceptni lijekovi. Ukoliko se na plakatu ili nekom drugom oglašivačkom sredstvu nalazi oglas za receptni lijek, takav se plakat mora smjestiti unutar ordinacije i ne smije se promovirati prema stanovništvu. Ipak, zanimljiv je način na koji je Pliva usmjerila oglašavanje prema pacijentima za svoj receptni lijek Voltaren. Budući da se taj lijek koristi već godinama išli su s pretpostavkom da ljudi prepoznaju karakterističnu žutu boju pakiranja Voltarena. Tako se na oglasu našla slika pakiranja Voltarena, ali ne i naziv lijeka uz poruku pacijentima da zatraže od liječnika recept. Ovo je neuobičajena i odlična ideja za lijekove koji su već dugo na tržištu pa ih pacijenti lako prepoznaju po pakiranju.

7.5.5. Internet

Oglas za bezreceptni lijek može se postaviti na bilo koju internetsku stranicu. No, osnovna prednost interneta je u pružanju detaljnijih informacija o proizvodu i liječenju bolesti, nakon što kupac obično sazna za proizvod nekim drugim putem. Detaljnije informacije o lijekovima mogu se naći na raznim portalima, domaćim i inozemnim, na forumima ili

blogovima ili na stranicama proizvođača lijekova. Bitno je za tvrtku imati dobro uređene internetske stranice što doprinosi izgradnji njezinog imidža i pozitivnog publiciteta.

Već je rečeno da postoje internetske stranice tvrtki koje nude informacije o određenim bolestima i njihovom liječnju, a obično se radi o onim bolestima za koje tvrtka proizvodi lijekove. Pristup takvim stranicama danas je olakšan pomoću „pametnih“ mobitela.

Ponekad se na internetskim stranicama Slobodne Dalmacije može među vijestima pronaći oglas u obliku članka za neki Belupov proizvod. To je zanimljivo poboljšanje u oglašavanju internetom. Oglas ne iskače “nasilno“ nego se nudi kao članak među drugim člancima na stranici.

Ljudi, pogotovo mlađi, vrlo lako mogu saznati mnogo o lijeku koji koriste ili žele koristiti, tako da lakši pristup informacijama putem interneta može za proizvođače lijekova biti i prednost i mana.

7.5.6. Promotivni letci ili brošure

Brošure najčešće imaju četiri, osam ili dvanaest stranica i mogu biti različitog formata. Obzirom da se na stolu u čekaonici ordinacije može nalaziti na desetke različitih letaka ili brošura, važno je da oni svojim izgledom budu upadljivi i privlačni kako bi netko uopće posegnuo za njima. Moraju imati grafičke elemente koji će doprinijeti vizualnoj atraktivnosti. Vizualna komponenta mnogo je snažnija od mnoštva riječi pa u tom smjeru treba izraditi materijal.

Da bi promotivni letak ili brošura bio drugačiji od drugih potrebno je uložiti malo mašte. Oblik letka ili brošure prilagođava se korištenim motivima iz drugih marketinških aktivnosti. Tako se naprimjer mogu napraviti letci oblika i boje banane (lijek za povišene trigliceride), zatim u obliku kosti (lijek za osteoporozu) ili čokoladne torte (lijek za bolesti želuca). Izrađuju se i brošure sa različitim vizualnim efektima koji, ovisno o kutu svjetlosti, mijenjaju boju ili sliku na naslovnici. Naslovnica je ujedno najvažniji dio brošure jer je njena svrha pružiti ljudima razlog da pročitaju i samu brošuru. Stoga bi ona trebala biti dovoljno intrigantna i privlačna.

Osim što se masovno ostavljaju u čekaonicama, letci se mogu ostaviti i na stolu liječnika u ordinaciji. Vrlo je praktično za bezreceptni lijek izraditi papirnati blok koji sadrži sve informacije, kao i recept (naziv lijeka, dozu i upotrebu) te ga dati liječniku. Osim što služi kao podsjetnik, liječnik može jednostavno otrgnuti list i dati ga pacijentu da s njim ode u ljekarnu i kupi proizvod.

7.6. Ograničenja i prijedlozi za daljnja istraživanja

S namjerom ispitivanja postavljenih hipoteza i ciljeva u istraživanju provedenom za potrebe ovog rada anketirani su liječnici obiteljske medicine. Ispitani su liječnici od Zadra do Dubrovnika za koje se može reći da dobro predstavljaju tj. ilustriraju osnovni skup liječnika obiteljske medicine. Ovim istraživanjem htjelo se pronaći najučinkovitije elemente marketinškog komunikacijskog spleta u promociji lijekova i ustanoviti mogućnosti njihova poboljšanja. Izradom upitnika otvorila se mogućnost brojnih pitanja no na kraju je zbog praktičnosti izrađen upitnik vidljiv u prilogu ovog rada.

Upitnik je bio usmjeren prema liječnicima obiteljske medicine pa su ispitivani oni elementi marketinške komunikacije koji se smiju koristiti u svrhu promocije receptnih lijekova. Ostaje mogućnost anketiranja većeg uzorka liječnika specijalista jer se prema njima provode i još neki drugi oblici marketinške komunikacije. Osim toga, u istraživanje bi se mogli uključiti i pacijenti (npr. u ljekarnama) pa bi se na taj način istraživali i bezreceptni lijekovi, što uključuje dodatne elemente promocije.

Kao što je već navedeno, izradom upitnika otvorila se mogućnost postavljanja brojnih pitanja, no morala su biti isključena kako upitnik ne bi bio preopširan. Jedna od stavki je utjecaj „share of voice“ na propisivanje lijekova. Naime, neke marketinške aktivnosti nemaju za cilj odmah ili što prije povećati prodaju, nego izgraditi imidž o proizvodu. Ostaje za istražiti koliko je imidž proizvoda presudan pri propisivanju naročito kad postoji veliki izbor lijekova. To se može primijeniti i na bezreceptne lijekove koje pacijenti kupuju samostalno u ljekarnama i specijaliziranim prodavaonicama.

Kod ispitivanja bitnih elemenata oglasa moglo se ići u detalje pa od ispitanika tražiti da pojasne koja pozicija tiskovina im je najbolja za oglas ili kakav izgled oglasa preferiraju, te koje teme su im najzanimljvije.

Upitnikom su istraživani besplatni uzorci kao dio unapređenja prodaje, odnosno hoće li liječnici više propisivati određeni lijek nakon primanja besplatnog uzorka. Podrazumijevalo se da već imaju iskustva s tim lijekom. No, ovo pitanje moglo bi se raščlaniti na uzorke već poznatih lijekova i na uzorke lijekova koji se prvi put pojavljuju na tržištu. Tako se moglo ispitati hoće li liječnici obiteljske medicine više koristiti inovativne lijekove nakon što dobiju besplatni uzorak i hoće li se uopće usuditi dati uzorak lijeka s kojim još nemaju iskustva?

Ustanovljeno je da liječnici nakon stručnog kongresa ili radionice više pišu određeni lijek, međutim nije ispitivano koliko dugo. Postavlja se pitanje je li to samo posljedica svježe

primljene edukacije, te koliko ih je teško konkurentnoj tvrtki nakon toga uvjeriti u nešto suprotno?

Nadalje, ispitivana je lokacija kongresa i radionica, u prvom slučaju kao razlog odlaska, a u drugom kao razlog lakšeg prisjećanja lijeka. Pri tome se može postaviti pitanje: koliko lokacija zapravo šteti njihovom zanimanju za iste? Primjerice, ako liječnici odu na kongres u Dubrovnik u srpnju, hoće li više šetati gradom ili slušati edukativna predavanja? Hoće li lokacija radionice sa zanimljivim interijerom previše skrenuti pažnju s predavača i predavanja?

Upitnikom je isto tako istraživano posjećuju li liječnici internetske stranice farmaceutskih tvrtki, međutim ne i zašto ih ne posjećuju. Ovim radom htjelo se istražiti ima li poboljšanje internetskih stranica smisla zbog promocije lijekova, te treba li dodatno upućivati liječnike na takve stranice.

U slučaju telemarketinga, istraživano je koliko liječnici primaju takve pozive. Nije bilo prostora ići u detalje te ispitivati imaju li takvi pozivi negativnu asocijaciju prema tvrtki, odnosno javljaju li se liječnici samo iz pristojnosti ili im odgovara primanje obavijesti ovim putem. Stručni suradnik bi prilikom posjete trebao to ustanoviti za svakog liječnika pojedinačno.

Kod ispitivanja neovisnosti liječnika u uvođenju terapije, razmatran je utjecaj pacijenta i liječnika specijalista. Nije ispitivan razlog zbog kojega pacijent utječe na odabir lijeka, je li to ekonomski ili neki drugi činitelj, pa tu ima prostora za dodatno istraživanje. Osim toga, nije ispitivano u kojoj mjeri liječnik obiteljske medicine promijeni lijek koji uvede specijalist. Ustanovljeno je da se to događa u dogovoru s pacijentom, ali ne i koliko često.

To su neka od otvorenih pitanja koja mogu biti tema nekog drugog specijalističkog rada.

8. ZAKLJUČAK

Svjetsko farmaceutsko tržište progresivno raste i danas vrijedi oko trilijun američkih dolara, gotovo duplo nego prije 10 godina. Karakterizira ga proizvodnja, distribucija i prodaja lijekova, medicinskih proizvoda, dijetetike i kozmetike. Unatoč negativnom imidžu, činjenica je da bi bez lijekova mnogi teško živjeli ili ne bi preživjeli uopće, a da bi sve ostalo u okvirima zakonske regulative brine se svaka država zasebno svojim zakonima i pravilnicima. Tako se, između ostalog, nadzire ispitivanje novih lijekova, tehnologija proizvodnje, registracija lijeka, distribucija, marketing lijekova, cijena i dr. Osobito su važni etički kodeksi koje donosi svaka država za sebe pa čak postoje i interni kodeksi pojedine tvrtke. Za provođenje brojnih pravilnika u Hrvatskoj brine se Agencija za lijekove i medicinske proizvode (HALMED), Hrvatski zavod za javno zdravstvo (HZZO) i Ministarstvo zdravstva.

Osim što nije značajno fragmentirano, farmaceutsko tržište obilježava specifičnost kupovnog procesa, jak utjecaj državne politike, visok utjecaj proizvoda, visoka tehnologija i dugotrajan razvoj novog proizvoda. Posebnost kupovnog procesa je to što u slučaju receptnih lijekova odluku donosi liječnik, a ne krajnji potrošač (pacijent); stoga farmaceutska industrija kod liječnika nastoji spletom marketinške komunikacije istaknuti određeni proizvod.

Globalne bolesti današnjice poput dijabetesa, raka i srčanih oboljenja pružaju izazov farmaceutskim tvrtkama za razvoj novih inovativnih lijekova. No, put do novog lijeka nije nimalo lagan. Ulaganja inovativnih tvrtki su velika, čak se otprilike 20% ukupnih prihoda investira u istraživanje novih molekula. Poznato je da od 10000 molekula svega njih 200-tinjak prođe testiranje, desetak ih prođe klinička ispitivanja da bi jedna dospjela na tržište.

Farmaceutsko tržište u Hrvatskoj u stalnom je porastu. Podaci za 2014. godinu govore da je potrošnja receptnih lijekova iznosila 91% vrijednosti cjelokupnog tržišta lijekova u Hrvatskoj, dok preostalih 9% tržišta otpada na OTC lijekove. Ukupna vrijednost u 2014. godini iznosila je 5.005.949.217 kuna., te je vidljivo da se radi o uistinu velikim iznosima.

Za promociju lijekova, kako receptnih tako i bezreceptnih, koriste se različiti elementi marketinškog komunikacijskog spleta, neki u pojedinim slučajevima više, a neki manje. Zbog sve većeg broja farmaceutskih tvrtki i istovrsnih (generičkih) lijekova, pred menadžmentom je izazov kako uobičajene, često korištene, marketinške metode poboljšati te ih učiniti drugačijim. Promocija receptnih lijekova primarno je usmjerena na liječnike obiteljske medicine (LOM), te na liječnike specijaliste dok je promocija bezreceptnih lijekova primarno usmjerena na pacijenta. Splet marketinške komunikacije je različit u jednom i drugom slučaju, jer je drugačije reguliran. Receptni lijekovi smiju se promovirati samo prema zdravstvenim

djelatnicima, a nipošto prema pacijentima, dok je za bezreceptne lijekove dozvoljena marketinška komunikacija i prema pacijentima.

Ispitivanjem hipoteza i određivanjem ciljeva ovog rada željelo se iz perspektive autora rada, kao stručnog suradnika farmaceutske tvrtke, doprinijeti poboljšanju promocije lijekova, a naročito unaprijediti posao stručnog suradnika. Naime, menadžment farmaceutske tvrtke često uključuje suradnika u donošenje strateških odluka jer je u konačnici suradnik odgovoran za poslovni rezultat na svom terenu. Odluke mogu imati ozbiljne posljedice na poslovanje pa je važno biti siguran u koje se elemente marketinškog komunikacijskog spleta isplati ulagati i kako ih poboljšati. U radu su dani konkretni prijedlozi poboljšanja marketinške komunikacije receptnih i bezreceptnih lijekova.

U istraživanju je postavljeno šest polaznih hipoteza. Prihvaćene su hipoteze prema kojima: 1) promocija lijekova prema liječnicima obiteljske medicine bitno utječe na prodaju lijekova; 2) edukacija liječnika je najvažnija za veću upotrebu određenog lijeka; 3) farmaceutske tvrtke imaju važnu ulogu u edukaciji liječnika.

Suprotno tome, odbačena je hipoteza da liječnik specijalist ima odlučujuću ulogu u odabiru lijeka samo kada se radi o novom lijeku na tržištu te hipoteza prema kojoj krajnji korisnik, pacijent, nije bitan u odabiru lijeka.

SAŽETAK

Istraživanjem je primarno utvrđeno da marketinška komunikacija lijekova usmjerena prema liječnicima obiteljske medicine neosporno utječe na prodaju lijekova te da edukacija liječnika, kao element takve komunikacije, u najvećoj mjeri utječe na propisivanje lijekova. Nadalje, rezultati istraživanja su pokazali da farmaceutske tvrtke imaju važnu ulogu u edukaciji liječnika, te da većina liječnika obiteljske medicine, po potrebi, a u dogovoru s pacijentom, mijenja terapiju koju propiše liječnik specijalist. Konačno, sukladno rezultatima istraživanja, pokazalo se da pacijent prilikom odabira lijeka ima značajan tj. donekle značajan utjecaj. Osim toga, predložena su brojna kreativna poboljšanja u marketinškoj komunikaciji receptnih i bezreceptnih lijekova prema liječnicima obiteljske medicine.

Ključne riječi:
marketinška komunikacija; liječnici obiteljske medicine, receptni i bezreceptni lijekovi; krajnji potrošači

SUMMARY

The research has primarily determined that marketing communications directed to doctors of family medicine undoubtedly have an impact on the sale of medicines, and that the education of doctors, as an element of such communication, affects to a large extent the prescribing of medicines. Furthermore, the results of the research have shown that pharmaceutical companies play an important part in educating physicians and that most family physicians, if necessary, and in consultation with the patient, change the therapy prescribed by a specialist physician. Finally, according to the results of the research, it has been shown that the patient has a significant, i.e. somewhat significant influence on the choice of the drug. In addition, a number of creative improvements have been proposed in marketing communication of prescription and non-prescription drugs to doctors of family medicine.

Keywords:
marketing communication; doctors of family medicine; prescription and non-prescription drugs; end consumers

LITERATURA

1. Aronson, E., Wilson D.T., Akert, R., Socijalna psihologija, Pearson Education, 2002.
2. Belch, E.G., Belch, M.A., Advertising and Promotion, Global edition, McGraw-Hill Irwin, New York, 2012.
3. Biondić Vince, D., Kako uspješno pregovarati, Biondi d.o.o., Zagreb, 2012.
4. DiMasi J.A., " Cost of Developing a New Drug", Tufts Center for the Study of Drug Development, Tufts University, Boston, 2014.
5. Futrell, C.M., Fundamentals of Selling, 12th edition, McGraw-Hill Irwin, 2011.
6. Grbac, B. Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2005.
7. Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Grafika d.o.o., Osijek, 2010.
8. Gutić D., Barbir, V., Ponašanje potrošača, Fortunagraf d.o.o., Makarska, 2009.
9. Hoyer, W.D., Macinnis D.J., Pieters, R., Consumer Behavior, South-Western, Cengage Learning, International edition, 2012.
10. Hutt M.D., Speh, T.W., Business Marketing Management:B2B, South-Western Cengage Learning, 2010.
11. Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003.
12. Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006.
13. Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, Pearson Education, 2016.
14. Kotler, P., Keller K.L., Martinović, M., Upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014.
15. Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2006.
16. Levinson, J.C., Gerilski marketing, Algoritam, Zagreb, 2008.
17. Meler, M., Marketing u kulturi, Grafika d.o.o, Osijek, 2006.
18. Mihić, M., Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Slobodna Dalmacija, 2008.
19. Previšić, J., Ozretić Došen. Đ., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
20. Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.
21. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2004.
22. Tomašević Lišanin M., Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, 2010.

Ostali izvori:

1. Pravilnik o načinu oglašavanja o lijekovima „Narodne Novine“, br. 43/15.
2. Statistički ljetopis RH 2014.
3. www.HALMED.com
4. www.statista.com
5. Zakon o lijekovima, „Narodne Novine“, br. 76/13.

POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA

Popis tablica

Tablica 3.1.: Profili glavnih vrsta medija 24
Tablica 4.1.: Yale pristup promjeni stava 48
Tablica 5.1.: Uložena sredstva u istraživanje i razvoj te ostvareni prihodi 10 najvećih farmaceutskih tvrtki u 2014. godini 52
Tablica 5.2.: Ukupna potrošnja lijekova u Republici Hrvatskoj u 2014. godini 56
Tablica 5.3.: Zakonski i podzakonski propisi koji reguliraju područje lijekova, medicinskih i homeopatskih proizvoda u Hrvatskoj 58
Tablica 5.4.: Prosječna starost stanovništva u Republici Hrvatskoj (1953.-2001.) 61
Tablica 6.1.: Instrumenti unapređenja prodaje receptnih lijekova usmjereni na ljekarne i liječnike 67
Tablica 7.1.: Utjecaj veličine oglasa na njegovo zamjećivanje 93
Tablica 7.2.: Utjecaj teme oglasa na njegovo zamjećivanje 94
Tablica 7.3.: Utjecaj izgleda oglasa na njegovo zamjećivanje 94
Tablica 7.4.: Utjecaj pozicije oglasa na njegovo zamjećivanje 94
Tablica 7.5.: Utjecaj ostalih elemenata oglasa na njegovo zamjećivanje 94
Tablica 7.6.: Posjećivanje stručnog kongresa zbog lokacije 100
Tablica 7.7.: Posjećivanje stručnog kongresa zbog edukacije 101
Tablica 7.8.: Posjećivanje stručnog kongresa zbog osobnog angažmana 101
Tablica 7.9.: Posjećivanje stručnog kongresa zbog kolega 102
Tablica 7.10.: Posjećivanje stručnog kongresa zbog stručnog suradnika 102
Tablica 7.11.: Utjecaj predavača na liječnike 106
Tablica 7.12.: Utjecaj primljene edukacije na prisjećanje izlaganog lijeka 107
Tablica 7.13.: Utjecaj lokacije na prisjećanje izlaganog lijeka 107
Tablica 7.14.: Utjecaj ugodnog druženja na prisjećanje izlaganog lijeka 108
Tablica 7.15.: Utjecaj osobnog angažmana na prisjećanje izlaganog lijeka 108
Tablica 7.16.: Informacije kao odlika stručnog suradnika 113
Tablica 7.17.: Profesionalnost kao odlika stručnog suradnika 113
Tablica 7.18.: Humor kao odlika stručnog suradnika 114
Tablica 7.19.: Entuzijazam kao odlika stručnog suradnika 114
Tablica 7.20.: Upornost kao odlika stručnog suradnika 114
Tablica 7.21.: Redovito posjećivanje kao odlika stručnog suradnika 115

Popis grafikona

Grafikon 5.1.: Vrijednost svjetskog farmaceutskog tržišta 54
Grafikon 5.2.: Broj stanovništva Republike Hrvatske (1971.-2011.) 60
Grafikon 5.3.: Odnos između broja rođenih i umrlih 62
Grafikon 5.4.: Grafički prikaz prosječne starosti stanovništva u RH 62
Grafikon 5.5.: Bruto domaći proizvod u eurima po stanovniku u RH 63
Grafikon 7.1.: Praćenje stručne literature 92
Grafikon 7.2.: Zamjećivanje oglasa u stručnoj literaturi 92
Grafikon 7.3.: Propisivanje lijeka nakon uočavanja nekog oblika oglasa 93
Grafikon 7.4.: Rješavanje edukativnih testova za ostvarenje bodova za licencu 95
Grafikon 7.5.: Bitnost promotivnih pisama 96
Grafikon 7.6.: Bitnost izgleda omotnice 97

Grafikon 7.7.: Utjecaj besplatnog uzorka na propisivanje lijekova 98
Grafikon 7.8.: Uočavanje naziva lijeka na promotivnom materijalu 98
Grafikon 7.9.: Utjecaj promotivnih materijala na propisivanje lijekova 99
Grafikon 7.10.: Posjećivanje stručnih kongresa 100
Grafikon 7.11.: Utjecaj izložbenog prostora na kongresu na propisivanje izlaganog lijeka 103
Grafikon 7.12.: Utjecaj stručnog kongresa na propisivanje lijeka 103
Grafikon 7.13.: Posjećivanje radionica 105
Grafikon 7.14.: Edukativna namjena radionica 105
Grafikon 7.15.: Utjecaj radionica na propisivačke navike liječnika 106
Grafikon 7.16.: Posjećivanje internetskih stranica farmaceutskih tvrtki 109
Grafikon 7.17.: Otvaranje internet pošte (*e-mail*) 111
Grafikon 7.18.: Primanje telefonskih poziva farmaceutskih tvrtki u ordinaciji 111
Grafikon 7.19.: Utjecaj stručnog suradnika na propisivanje lijeka 112
Grafikon 7.20.: Utjecaj pacijenta na izbor lijeka 116
Grafikon 7.21.: Utjecaj liječnika specijalista na izbor lijeka 117

Popis slika

Slika 2.1.: Četiri P – komponente marketinškog miksa 10
Slika 1.2.: S-O-R model komunikacije 13
Slika 2.3.: Jednostavni model dvočlane – dvosmjerne komunikacije 15
Slika 2.4.: Osnovni komunikacijski stilovi 32
Slika 3.1.: Tradicionalni pristup prodaji 37
Slika 6.1.: Faze CRM-a 85

ANKETNI UPITNIK

Poštovana kolegice/kolega u sklopu izrade završnog rada specijalističkog studija poslovne ekonomije u Splitu provodim istraživanje o utjecaju marketinške komunikacije na propisivanje lijekova. Molim Vas da mi svojim iskrenim odgovorima omogućite izradu kvalitetnog rada. Anketa je anonimna a u prezentaciji rezultata ovog istraživanja nigdje se neće spominjati imena liječnika koji su ispunjavali upitnik.
Unaprijed zahvaljujem na Vašoj pomoći !

Josip Banović, mag.pharm.

1. **Zamjećujem oglase u stručnoj literaturi:**

a) Često
b) Ponekad
c) Vrlo rijetko
d) Nikada (preći na pitanje 3)

2. **Ocijenite koliko Vam pojedini element oglasa u literaturi utječe na njegovo zamjećivanje (1-uopće ne utječe, 5-značajno utječe):**

a) Veličina 1 2 3 4 5
b) Tema 1 2 3 4 5
c) Izgled 1 2 3 4 5
d) Pozicija 1 2 3 4 5
e) Ostalo: _____ 1 2 3 4 5

3. **Edukativne testove za ostvarenje bodova u stručnoj literaturi ili na internetu riješim:**

a) Uvijek
b) Ponekad
c) Ovisno o temi
d) Ne rješavam ovakve testove

4. **Promotivna pisma kojima mi tvrtke čestitaju blagdane i posebne prigode smatram bitnim:**

a) Da
b) Ne

5. **Izgled omotnice mi je bitan da bih pročitala/o pismo od farmaceutske tvrtke:**

a) Vrlo bitan
b) Bitan
c) Manje bitan
d) Nebitan
e) Takva pisma bacim u smeće

6. Posjećujem stručne kongrese:

a) Često
b) Ponekad
c) Vrlo rijetko
d) Nikada (preći na pitanje 8)

7. Stručne kongrese posjećujem zbog (1-najmanje bitno, 5 – najbitnije):

a) Lokacije 1 2 3 4 5
b) Edukacije 1 2 3 4 5
c) Osobnog angažmana 1 2 3 4 5
d) Kolega 1 2 3 4 5
e) Stručnog suradnika 1 2 3 4 5

8. Dojam izložbenog prostora na kongresu utječe na propisivanje izlaganog lijeka:

a) Vrlo značajno
b) Značajno
c) Donekle značajno
d) Malo značajno
e) Beznačajno

9. Posjećujem radionice:

a) Često
b) Ponekad
c) Vrlo rijetko
d) Nikada (preći na pitanje 12)

10. Smatram da su radionice koje organiziraju farmaceutske tvrtke odlične za edukaciju:

a) Da
b) Ne

11. Ocijenite po bitnosti navedene stavke radionice zbog kojih ćete se više prisjetiti izlaganog lijeka: (1-najmanje bitno, 5 – najbitnije):

a) Predavač 1 2 3 4 5
b) Edukativno predavanje 1 2 3 4 5
c) Lokacija 1 2 3 4 5
d) Ugodno druženje 1 2 3 4 5
e) Moj osobni angažman na predavanju 1 2 3 4 5
f) Ostalo; navedite što: _____ 1 2 3 4 5

12. Mail-ove koje mi pošalju farmaceutske tvrtke otvaram:

a) Uvijek
b) Ponekad
c) Samo najistaknutije
d) Najčešće ne
e) Ne služim se mail-om

13. Ime lijeka na promotivnom materijalu (kemijska, sat i sl.) primijetim:

a) Često
b) Ponekad
c) Vrlo rijetko
d) Nikada

14. Stručni suradnik ima utjecaj na propisivanje lijeka:

a) Vrlo značajan
b) Značajan
c) Donekle značajan
d) Malo značajan
e) Beznačajan

15. Ocijenite po važnosti navedene odlike stručnog suradnika (1-najmanje bitno, 5 – najbitnije):

a) Informacije 1 2 3 4 5
b) Profesionalnost 1 2 3 4 5
c) Humor 1 2 3 4 5
d) Entuzijazam 1 2 3 4 5
e) Upornost 1 2 3 4 5
f) Redovito posjećivanje 1 2 3 4 5
g) Ostalo; navedite što: _____ 1 2 3 4 5

16. Pacijent ima utjecaj na izbor lijeka:

a) Vrlo značajan
b) Značajan
c) Donekle značajan
d) Malo značajan
e) Beznačajan

17. Terapiju koju propiše liječnik specijalist ja po potrebi:

a) Mijenjam u dogovoru s pacijentom
b) Mijenjam, osim ako se ne radi o novom lijeku na tržištu
c) Ne mijenjam

18. Zaokružite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama:

	Da, često	**Ponekad**	**Vrlo rijetko**	**Nikada**
Pratim stručnu literaturu	1	2	3	4
Posjećujem web stranice farmaceutskih tvrtki	1	2	3	4
Primam telefonske pozive tvrtki u ordinaciji	1	2	3	4

19. Zaokružite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama: Više ću propisivati određeni lijek…

	Da, često	**Ponekad**	**Vrlo rijetko**	**Nikada**
…ako uočim neki oblik oglasa	1	2	3	4
…nakon radionice	1	2	3	4
…nakon stručnog kongresa	1	2	3	4
…nakon besplatnog uzorka	1	2	3	4
…ako primijetim ime lijeka na promotivnom materijalu	1	2	3	4