

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**VLOGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA PRI NAKUPU
ZDRAVIL BREZ RECEPTA V SLOVENIJI**

Ljubljana, september 2010

METKA ČAR

IZJAVA

Študentka Metka Čar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Mateje Kos Koklič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 ZNAČILNOSTI FARMACEVTSKE PANOGE	2
1.1 Delitev farmacevtske panoge.....	2
1.2 Farmacevtski trg EU in slovenski trg zdravil v prihodnosti.....	3
1.3 Zakonski vidik pri trženju zdravil	5
2 VEDENJE PORABNIKA IN PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI NAKUPU ZDRAVIL BREZ RECEPTA.....	7
2.1 Stopnje nakupnega procesa	7
2.2 Nakupne vloge.....	10
2.3 Vrste nakupnega vedenja.....	10
3 TRŽENJE ZDRAVIL BREZ RECEPTA.....	11
3.1 Opredelitev trženja	11
3.2 Trženjski splet	12
3.3 Izdelek	12
3.4 Prodajne poti zdravil.....	13
3.5 Cena	14
3.6 Trženjsko komuniciranje	14
3.6.1 Oglaševanje	16
3.6.2 Neposredno trženje	18
3.6.3 Pospeševanje prodaje.....	19
3.6.4 Odnosi z javnostmi	20
3.6.5 Osebna prodaja	21
3.7 Vloga trženjskega komuniciranja pri nakupu zdravil brez recepta v Sloveniji.....	21
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI.....	25

KAZALO TABEL

<i>TABELA 1: PRVIH DESET FARMACEVTSKIH KORPORACIJ NA SVETU PO PRODAJI, RASTI TER VLOŽKIH V RAZISKAVE IN RAZVOJ V LETU 2009.</i>	3
<i>TABELA 2: ŠTIRI OBLIKE NAKUPNEGA VEDENJA</i>	11
<i>TABELA 3: NAJPOGOSTEJŠA ORODJA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA</i>	15

KAZALO SLIK

<i>SLIKA 1: PETSTOPENJSKI MODEL PORABNIKOVEGA ODLOČANJA</i>	8
<i>SLIKA 2: PRODAJNE POTI ZDRAVIL</i>	13

UVOD

Farmacevtska panoga je danes ena izmed najdonosnejših panog in se uvršča med vodilne gospodarske panoge. Vedno več posameznikov se zaveda pomena zdravja in zdravega načina življenja. Zavedanje je pripeljalo do povečanega povpraševanja po tovrstni ponudbi, kot so različni vitamini, minerali in druga zdravila namenjena boljšemu počutju. Zaradi povečanega povpraševanja po zdravilih, ki je nastalo kot posledica prizadevanja farmacevtske industrije, je prišlo do razširitve trga zdravil brez recepta. Število proizvajalcev in ponudnikov zdravil brez recepta se je povečalo, veliko tudi kot posledica hitre rasti generične industrije zdravil. Generična zdravila so cenejša različica dobro znanega in široko uporabljanega originalnega zdravila in so praviloma enake kakovosti ter enako učinkovita kot originalno zdravilo.

Pri tako široki ponudbi ima pomembno vlogo trženjsko komuniciranje. Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka. Podjetja morajo tudi ustrezno komunicirati z obstoječimi in morebitnimi deležniki in splošno javnostjo. Nobeno podjetje se ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja (Kotler, 2004, str. 563).

Trg zdravil je trg s posebnimi, svojevrstnimi značilnostmi in zakonitostmi, tudi zaradi tega, ker je predmet njegovega delovanja (zdravljenje živih bitij) specifičen in izredno pomemben. Zdravila so pomembna tako z vidika države kot z vidika vsakega posameznika. Po prepričanju nekaterih strokovnjakov pa je dostop do zdravil temeljna človekova pravica (Švigelj, 2009, str. 56).

Namen te diplomske naloge je ugotoviti, kakšna je vloga trženjskega komuniciranja proizvajalcev in ponudnikov zdravil brez recepta pri porabnikih, da se slednji odločijo za nakup zdravil. Kako poteka nakupni proces? Katere oblike trženjskega komuniciranja imajo največji vpliv na dejanski porabnikov nakup zdravil brez recepta? To so ključna vprašanja v diplomski nalogi. Za cilj diplomske naloge pa sem si zadala ugotoviti, kako uspešni so proizvajalci in ponudniki pri komuniciranju s porabniki in katera so tista orodja trženjskega komuniciranja, katerim velja posvetiti več pozornosti v prihodnosti.

V diplomski nalogi sem kot metode raziskovanja uporabila sekundarne vire. Uporabila sem tujo in domačo literaturo ter druge vire s področja trženja in farmacije.

Diplomska naloga je sestavljena iz treh poglavij. Uvodu sledi prvo poglavje, kjer so opisane značilnosti farmacevtske panoge, njena delitev, predstavljen pa je tudi zakonski vidik trženja zdravil. V drugem poglavju sem se osredotočila na vedenje porabnikov in opisala proces nakupnega odločanja pri nakupu zdravil brez recepta. V tretjem poglavju je natančneje predstavljeno trženje zdravil brez recepta in opisan celoten trženjski splet ter vloga trženjskega komuniciranja pri nakupu zdravil brez recepta v Sloveniji. Temu sledi še sklepna misel.

1 ZNAČILNOSTI FARMACEVTSKE PANOGE

Farmacevtska industrija deluje v enakem družbenem okolju kot ostale panoge, vendar gre za izjemno kompleksno in specifično področje. V preteklosti je za farmacevtsko industrijo veljala zasnova proizvodnje in izdelka. Farmacevtska podjetja so danes izrazito trženjsko naravnana, pri čemer vzpostavljajo dolgoročen odnos med proizvajalci in uporabniki v celotni prodajni verigi. Farmacevtsko tržišče je postalo tržišče, ki ga usmerja uporabnik, v središču pa so bolnik, predpisovalci zdravil, farmacevti in druga strokovna ter laična javnost. Vsa farmacevtska podjetja se trudijo udeležiti kar najbolj inovativen pristop k trženju ob omejitvah, ki so prisotne zaradi specifičnosti področja (Ficko, 2010, str. 197).

Razvoj svetovne farmacevtske industrije in svetovnega trga zdravil v zadnjih letih kaže nekatere skupne značilnosti. Pri tem je treba upoštevati številne svetovne demografske spremembe, predvsem naraščanje števila starejšega prebivalstva¹, nizko stopnjo rodnosti v družbeno in gospodarsko najbolj razvitih okoljih, hkrati pa nadpovprečno visoko stopnjo rodnosti v družbeno in gospodarsko najmanj razvitih področjih, spremembe v načinu življenja in prehranjevalnih navadah, način življenja in življenjske navade ter razvade, stopnjo informatiziranosti, osveščenosti in izobraženosti predpisovalcev zdravil ter njihovih uporabnikov, dosegljivost in pretok znanja, dosegljivost sodobnih terapij in zdravil, distribucijske verige in kanale, organizacijo zdravstvenih storitev ter tudi enega od glavnih dejavnikov – ekonomsko moč okolja in zmožnost dolgoročnega financiranja, ki močno vplivajo na razvoj obolevnosti, strukturo bolezni, porabo zdravil in oblikovanje svetovnega farmacevtskega trga (Kesič, 2005).

1.1 Delitev farmacevtske panoge

Farmacevtsko panogo delimo na inovativno in generično. To je precej poenostavljena in bolj ali manj teoretična razdelitev, ki izhaja iz narave izdelka, torej originalnega oziroma generičnega zdravila (Ignjatovič, 2005, str. 34). Opredelitev za generično in inovativno usmeritev temelji predvsem na finančnem potencialu podjetja. Vlaganje v raziskave in razvoj namreč predstavljajo v vodilnih inovativnih podjetjih v povprečju 15 do 20 % vrednosti letne prodaje.

Po podatkih Pharmaceutical Executive (Clinton & Mozeson, 2010) je v letu 2009 prvih 10 farmacevtskih podjetij skupaj prodalo za 321 milijard ameriških dolarjev zdravil – iz analize so izločeni izdelki za diagnostiko, zdravila brez recepta oziroma OTC-zdravila (angl. *OTC medicines, over-the-counter medicines*) in izdelki, ki so namenjeni zdravljenju živali. V Tabeli 1 si lahko pogledamo prvih deset farmacevtskih korporacij v letu 2009 po prodaji, rasti glede na leto 2008 ter vložkih v raziskave in razvoj.

¹ Število starejših ljudi naj bi se do leta 2020 v primerjavi z letom 1960 več kot trikratno povečalo, tako da naj bi bilo leta 2050 že več kot dve milijardi ljudi, starejših od 65 let (Kesič, 2005).

Tabela 1: Prvih deset farmacevtskih korporacij na svetu po prodaji, rasti ter vložkih v raziskave in razvoj v letu 2009.

Rang	Podjetje	Prodaja (milijarde \$)	Rast (v % glede na 2008)	Vložek v R&R (milijarde \$)
1	Pfizer (USA)	45,4	2,7	7,845
2	Sanofi-Aventis (F)	42,0	8,5	6,567
3	Novartis (CH)	38,4	6,7	6,308
4	GlaxoSmithKline (UK)	37,8	26,1	6,286
5	Roche (CH)	37,6	78,9	8,570
6	AstraZeneca (UK)	32,8	3,8	4,409
7	Merck (USA)	25,2	6,9	5,845
8	Johnson & Johnson (USA)	22,5	-8,5	4,591
9	Eli Lilly (USA)	21,2	9,7	4,300
10	Bristol-Myers Squibb (USA)	18,8	6,3	3,647

Vir: P. Clinton & M. Mozeson, 2010, The Pharm Exec 50. Pharmaceutical Executive.

Zdravila, ki jih proizvaja farmacevtska industrija, lahko glede na predpisovanje razvrstimo na (Zakon o zdravilih RS, 2006):

- zdravila, za katera je potreben zdravniški ali veterinarski recept,
- zdravila, za katera zdravniški ali veterinarski recept ni potreben.

Zdravila brez recepta se delijo na dve podskupini (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010):

- zdravila, ki se smejo izdajati brez recepta samo v lekarnah,
- zdravila, ki so na voljo tako v lekarnah kot tudi v specializiranih trgovinah/prodajalnah.

Taka razvrstitev zdravil je potrebna, ker med drugim pomeni višjo ali nižjo stopnjo tveganja za porabnika, ki bi lahko v primeru nepravilne uporabe zdravila škodoval svojemu zdravju.

1.2 Farmacevtski trg EU in slovenski trg zdravil v prihodnosti

Prihodnje desetletje bodo po mnenju strokovnjakov ter dosedanjih trendih farmacevtsko panogo najbolj zaznamovale povezave velikih farmacevtov z manjšimi podjetji pri raziskavah in razvoju novih tehnologij ter učinkovin. Zanimivo je, da investitorji usmerjajo svoja sredstva v manjša zasebna biotehnoška podjetja, ki so inovativna in imajo dolgoročne patente, le-te pa potrebujejo veliki farmacevti, ki imajo na drugi strani denar, razvoj in trženjske sposobnosti (Špacapan, 2008). Po ocenjeni povprečni sedemodstotni letni rasti naj bi svetovni farmacevtski trg v letu 2010 dosegel okoli 830 milijard dolarjev

prodaje. Do leta 2020 se pričakuje, da se bo svetovni farmacevtski trg več kot podvojil. Svetovni trg generičnih zdravil naj bi dosegel še posebej visoko rast in nadaljnjo širitev, saj bo do konca leta 2010 dokončno patentno zaščito izgubilo večje število do zdaj najbolj prodajanih originalnih zdravil, katerih zdajšnja in prihodnja prodaja se ocenjuje na skoraj sto milijard dolarjev (Kesič, 2005). Generične družbe dosegajo višje stopnje rasti kot originalne, kar posledično pelje v intenzivno tekmovanje za čim večje število pridobljenih registracij za nova generična zdravila, čim hitrejšo uvedbo na trg in povečevanje tržnih deležev. Na splošno ima panoga zelo močno konkurenco (tako med generičnimi kot originalnimi družbami), poleg tega države vedno bolj omejujejo izdatke za zdravstvo, kar pomeni pritisk na zniževanje cen zdravil. Države z vse strožjimi predpisi v skladu z zakonodajo povečujejo stroške farmacevtskih podjetij.

Največ možnosti za rast trga v svetovnem merilu imajo Vzhodna, Srednja in Jugovzhodna Evropa, zlasti Ruska federacija in Ukrajina, Poljska in Madžarska ter Romunija. V Zahodni Evropi ostaja potencial rasti zaradi izteka patentov pomembnejših zdravil in uvajanja generičnih zdravil na trgih Jugovzhodne Evrope, kjer v preteklosti ni bilo veliko takšnih izdelkov. Nadpovprečno rast so v preteklih letih doživljali predvsem generiki, podobno pa se zanje pričakuje tudi v prihodnje. Glavni vzroki za tako hitro rast generičnih trgov so v dokončnem izteku patentne zaščite (izdelčna ekskluzivnost) nekaterih najbolj prodajanih izdelkov v ZDA in tudi v Evropi, racionalizacija stroškov zdravstva (staranje prebivalstva predvsem na zahodu) in čedalje večja prepoznavnost prednosti terapije z generičnimi zdravili (nižja cena ob primerljivi kakovosti z izvirnimi, a dražjimi zdravili) ob omejenih denarnih sredstvih zdravstvenih blagajn. Po drugi strani je biofarmacevтика (razvoj in proizvodnja bioloških zdravil) najhitreje rastoče področje zdravil na svetu in je velik izziv ter hkrati priložnost za farmacevtske družbe. V prihodnje bodo ta zdravila čedalje bolj nepogrešljiv del zdravljenja, zato je to zagotovo pomembna konkurenčna prednost farmacevtskih družb. Prihodnost farmacevtske in medicinske industrije se čedalje bolj usmerja v tako imenovano osebno zdravstveno nego (angl. *personalized healthcare*), pri kateri je najpomembnejša ravno biotehnologija (Špacapan, 2008).

Kesič (2005, str. 27) dalje navaja, da je v letu 2004 imela najvišjo stopnjo rasti skupina biotehnoloških zdravil, katerih delež se je v zadnjih nekaj letih vztrajno povečeval v deležu svetovnega farmacevtskega trga. Po njegovem mnenju je to pričakovano gibanje, in sicer glede na vlaganja in intenziteto raziskovalno-razvojnih aktivnosti v biotehnologiji in farmakogenomiki. V tem segmentu je veliko pričakovanja glede nadaljnega povečevanja deleža biotehnološko in farmakološko pridobljenih zdravil, ki naj bi v prihodnjih letih pričakovano prispevala novo kakovost v zdravljenju različnih bolezenskih stanj, predvsem z bolj ciljanim, usmerjenim, načrtovanim in predvsem vzročnim ter manj posledičnim načinom delovanja.

Zaenkrat globalna farmacevtska industrija ni sposobna pravočasno reagirati na povpraševanje trga, zato so potrebne radikalne spremembe kot npr. premik fokusa od

zdravljenja k preventivi, zagotavljanje kompletnih zdravilnih paketov, ustvarjanje distribucijskih kanalov direktno do stranke itd. (Špacapan, 2008).

Slovensko farmacevtsko panogo predstavljata novomeška Krka in ljubljanski Lek, ki spada v skupino Sandoz, ter tudi nekatera manjša podjetja, ki se lahko pohvalijo s proizvodnjo zdravil, ki so v prosti prodaji. Slovenske farmacevtske družbe po svoji donosnosti sodijo med najbolj donosna domača podjetja, saj njihova dodana vrednost narašča hitreje kot povprečje celotne predelovalne dejavnosti. Farmacevtska dejavnost sodi med visoko tehnološko zahtevne dejavnosti, družbe pa so po številu zaposlenih zelo velike. Zaradi velikega števila raziskovalcev so stroški dela v tej panogi zelo visoki. V Sloveniji je delež farmacevtske industrije precej velik, poleg tega je ta izrazito izvozno usmerjena. Velik del prodaje domačih farmacevtskih podjetij se ustvarja tudi izven trgov EU, zato priložnosti ostajajo, saj se bo na teh trgih (predvsem Jugovzhodna Evropa) z rastjo življenjskega standarda dvignila tudi prodaja zdravil. Slovenska farmacevtska industrija je v preteklosti preživela kar nekaj šokov, in sicer od izgube trgov nekdanje Jugoslavije do prihoda tujih multinacionalk, vendar je vse bolj ali manj uspešno prestala (Špacapan, 2008).

1.3 Zakonski vidik pri trženju zdravil

V Uradnem listu Republike Slovenije Zakona o zdravilih (Ur. l. RS, št. 31/2006, št. 45/2008, v nadaljevanju ZZdr-1) je v 5.členu uradna opredelitev zdravila naslednja.

»Zdravilo je vsaka snov ali kombinacija snovi, ki so predstavljene z lastnostmi za zdravljenje ali preprečevanje bolezni pri ljudeh ali živalih. Snov je lahko človeškega, živalskega, rastlinskega, mikrobnege, kemičnega izvora ali pa pridobljena z biotehnološkimi postopki«.

»Za zdravilo velja tudi vsaka snov ali kombinacija snovi, ki se lahko uporablja pri ljudeh ali živalih ali se daje ljudem ali živalim z namenom, da bi se ponovno vzpostavile, izboljšale ali spremenile fiziološke funkcije prek farmakološkega, imunološkega ali presnovnega delovanja ali da bi se določila diagnoza«.

Na podlagi Pravilnika o razvrščanju, predpisovanju in izdajanju zdravil za uporabo v humani medicini (Ur. l. RS, 86/2008) je v 13. členu zapisano, da so zdravila, za katera ni potreben zdravniški pregled, namenjena za samozdravljenje, ki je omejeno na preprečevanje, lajšanje in odpravljanje simptomov ter zdravstvenih težav, ki so praviloma takšne, da ne zahtevajo posvetovanja z zdravnikom in jih uporabnik lahko sam pravilno oceni. Ob tem mora biti verjetnost nepravilnega prepoznavanja bolezni in nepravočasnega zdravljenja zmanjšana na najmanjšo možno mero. Zato so zdravila, ki se izdajajo brez recepta, namenjena predvsem za krajša obdobja samozdravljenja.

V večini držav EU so zdravila, za katera ni potreben recept, dostopna v lekarnah, spletnih lekarnah in v specializiranih prodajalnah, kakor tudi ureja sedanji slovenski Zakon o

zdravilih. Slovenija je morala kot članica EU spremeniti zakonodajo na področju zdravil, saj so bile nujne uskladitve z zakonodajo EU.

Proizvodnja in promet z zdravili na debelo ter pogoji in postopki za pridobitev dovoljenja za promet z zdravili so v EU v največji meri regulirani z uredbami in direktivami, ki jih države članice vgrajujejo v svojo zakonodajo. Veletrgovci z zdravili smejo kupovati zdravila pri pravnih in fizičnih osebah, ki imajo dovoljenje za opravljanje dejavnosti izdelave ali prometa z zdravili na debelo.

Veletrgovci z zdravili smejo prodajati zdravila (Zakon o zdravilih. Ur. l. RS št. 31/2006, 45/2008):

- pravnim in fizičnim osebam, ki imajo dovoljenje za opravljanje dejavnosti prometa z zdravili na debelo in drobno,
- lekarnam ter zdravstvenim zavodom oziroma pravnim in fizičnim osebam, ki imajo dovoljenje pristojnega organa za opravljanje zdravstvene dejavnosti, če imajo vzpostavljen sistem za sprejem, shranjevanje in sledljivost zdravil, ki ga preveri pristojni organ, ter določeno odgovorno osebo za sprejem, shranjevanje in zagotavljanje sledljivosti zdravil, ki je imetnik diplome, spričevala ali druge univerzitetne ali enakovredne izobrazbe in farmacije.

Na drugi strani pa so področja, kot je promet z zdravili na drobno, samopostrežna in spletna prodaja, uvoz zdravil, cene zdravil ter njihova medsebojna primerljivost, urejena z nacionalnimi zakonodajami. Pogoje, ki jih morajo za promet z zdravili izpolnjevati lekarne in spletne lekarne, določa Zakon o lekarniški dejavnosti (ZLD). Pogoji za prodajo zdravil v specializiranih prodajalnah pa so natančno opredeljeni v 81. členu Zakona o zdravilih (ZZdr-1). Tako lahko promet z zdravili na drobno v specializirani prodajalni opravljajo le pravne ali fizične osebe, ki imajo dovoljenje organa, pristojnega za zdravila, za opravljanje te dejavnosti, in ki poleg splošnih pogojev za opravljanje dejavnosti trgovine na drobno izpolnjujejo še naslednje pogoje: imeti morajo zaposleno najmanj eno usposobljeno osebo z najmanj V. stopnjo izobrazbe farmacevtske smeri z opravljenim strokovnim izpitom; razpolagati morajo z ustreznimi prostori, ki morajo biti fizično ločeni od prostorov, v katerih se prodajajo drugi izdelki; voditi morajo ustrezno dokumentacijo na način, ki omogoča takojšen odpoklic zdravila in reševanje reklamacij. Pristojni organ lahko za zdravila, ki se prodajajo v specializiranih prodajalnah uvede omejitve v jakosti, velikosti pakiranja in številu prodanih enot. Zdravila brez recepta lahko v specializiranih trgovinah kupijo le polnoletne osebe (Zakon o zdravilih. Ur. l. RS št. 31/2006, 45/2008).

Zdravila na recept se lahko promovirajo zdravnikom, farmacevtom in ostalim zdravstvenim delavcem s strokovnimi publikacijami, dajanjem vzorcev in neposrednim obveščanjem. Pri oglaševanju zdravil strokovni javnosti je prepovedano dajati, ponujati ali obljubljeni darila, finančne ugodnosti ali materialne koristi osebam, usposobljenim za predpisovanje ali izdajanje zdravil, razen če so ti male vrednosti in se lahko uporabljajo za opravljanje zdravstvene, veterinarske ali lekarniške dejavnosti (Zakon o zdravilih. Ur. l. RS št. 31/2006, 45/2008).

Drugače pa je z zdravili brez recepta. Glede promoviranja strokovni javnosti velja enako kot za zdravila na recept. Njihova posebna značilnost je, da se lahko preko javnih medijev predstavijo širši javnosti. V 16. členu pravilnika o oglaševanju zdravil (Ur. l. RS št. 105/08) je zapisano da mora biti oglaševanje zdravil izvedeno tako, da je oglaševalni značaj sporočila jasno prepoznaven in da je izdelek nedvoumno predstavljen kot zdravilo. Poleg tega mora oglaševanje vsakega zdravila brez recepta v širši javnosti vsebovati najmanj naslednje podatke:

- ime zdravila in splošno ime, če zdravilo vsebuje le eno učinkovino;
- podatki, ki so nujni za smotno, pravilno in racionalno uporabo zdravila;
- vidno in čitljivo pisno, slikovno ali govorno opozorilo o pomenu navodila za uporabo, ki je priloženo zdravilu in se glasi pri zdravilu za uporabo v humani medicini: »Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali s farmacevtom«;
- vidno in čitljivo pisno, slikovno ali govorno opozorilo o pomenu navodila za uporabo, ki je priloženo zdravilu in se glasi pri zdravilu za uporabo v veterinarski medicini: »Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z veterinarjem ali s farmacevtom«.

2 VEDENJE PORABNIKA IN PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI NAKUPU ZDRAVIL BREZ RECEPTA

Da bi razumeli, kako deluje tržnokomunikacijski splet, je potrebno poznati vedenje porabnika in njegov proces nakupnega odločanja.

Področje vedenja porabnikov proučuje, kako posamezniki, skupine in podjetja izbirajo, kupujejo in uporabljajo izdelke, storitve, ideje ali doživetja, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje, in kako se jih po uporabi znebijo (Kotler, 2004, str. 182).

Porabnik je oseba, ki kupuje oziroma ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe (Damjan & Možina, 1995, str. 27).

Tržniki se ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem na porabnike, temveč morajo zares razumeti, kako porabniki v resnici sprejemajo nakupne odločitve. Povedano drugače, tržniki morajo ugotoviti, kdo sprejema nakupne odločitve, za kakšno obliko nakupnih odločitev gre in kateri so koraki v nakupnem procesu (Kotler, 2004, str. 200).

2.1 Stopnje nakupnega procesa

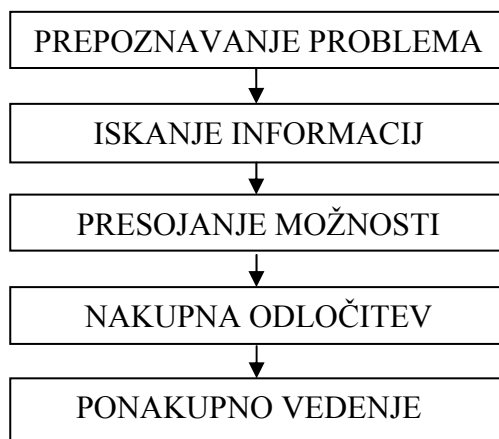
Vsak dan se soočamo z nešteto odločitvami in nevede smo neprestano vpeti v proces odločanja. Ta je opredeljen kot izbira med dvema ali več alternativami. Za potrošnika je zelo pomembno, da lahko izbira med različnimi možnostmi in da ni prisiljen k nakupu

določenega izdelka. Pravzaprav je potrošnikova svoboda izražena s širokim spektrom izbiri med izdelki (Kline & Ule, 1996, str. 217).

V nadaljevanju bom predstavila pet stopenj odločanja v nakupnem procesu porabnika. To je stopenjski model odločanja, ki je le eden izmed modelov odločanja, je pa najpogosteje uporabljen. Prednosti modela so v tem, da zajame celoten splet pomislekov, s katerimi se sreča porabnik, ki je močno vpleten v nakup. Slabost pa je v tem, da ta model v celoti velja le za nakupe, kjer je porabnik močno vpleten v nakup. Porabniki namreč v vsakdanjih nakupih preskočijo določene stopnje. Nakupni proces pomeni več kot le nakup. Nakupni proces se začne že pred samim nakupom in traja še dolgo po tem, ko je bil nakup izveden, zato je pomembnejši kot sama nakupna odločitev. Če analiziramo nakupni proces, lahko odkrijemo vzroke za opravljeni nakup in temu v bodoče prilagodimo celoten trženjski splet.

Slika 1 prikazuje stopnje nakupnega procesa, skozi katerega gre porabnik, ko v našem primeru ugotovi, da potrebuje zdravila. Porabnik gre skozi pet stopenj: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje.

Slika 1: Petstopenjski model porabnikovega odločanja



Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 204.

1. Porabnik prepozna potrebo po zdravju, ko ima težave z zdravjem in si zato želi zdravil. Njegovo stanje takrat ne ustreza stanju, kakršnega si želi. Kadar so te težave blažje, obisk pri zdravniku po lastni presoji ni potreben in bolnik se lahko zdravi sam s pomočjo zdravil brez recepta.
2. Viri informacij, na katere se lahko porabnik obrne, ko prepozna potrebo, so notranji in zunanji. Notranji viri informacij so tisti, katere smo ponotranjili in so bili pridobljeni pasivno ali aktivno prek predhodnega iskanja, osebnih izkušenj ali učenja z nizko vpletenostjo. Zunanji viri informacij so bili pridobljeni aktivno prek izkušenj, osebnih kontaktov, neodvisnih skupin in drugih trženjskih informacij. Vitezičeva (2009, str. 64)

je ugotovila, da sta pri izbiri zdravila brez recepta pri Slovencih najpomembnejša nasvet farmacevta in zdravnika. Sledijo priporočila medicinskih sester, osebni viri, oglasi v zdravstvenih domovih, oglasi v lekarnah, oglasi v revijah in časopisih ter oglasi na televiziji.

3. Prednakupno vrednotenje alternativ je proces, v katerem potrošnik vrednoti in izbere alternative, ki lahko zadovoljijo njegove potrebe. Celovitost prednakupnega vrednotenja alternativ je odvisna od celotnega procesa odločanja. Lahko je zelo preprosta, na primer pri nakupu, ki sledi navadi, ali pa tudi zelo celovita, na primer pri nakupu zelo dragih izdelkov (Kline & Ule, 1996, str. 238).

Presojanje možnosti poteka tako, da porabnik ocenjuje, katera izbira mu bo prinesla največ koristi. V našem primeru je korist zdravila hitra ozdravitev. Zdravilo brez recepta ima drugačne lastnosti kot fotoaparat in drugače zadovolji potrebe. Lastnosti zdravila brez recepta bi bile hitra učinkovitost, brez stranskih učinkov, cena, okus. Vsak porabnik je drugačen po svoji osebnosti in zato so vsakemu porabniku bistvene druge lastnosti. V primeru zdravil brez recepta je za vse bistvena lastnost, da zdravilo ozdravi.

V določeni kategoriji zdravil brez recepta je ob današnji ponudbi za porabnika veliko izbire. Vendar porabnik pozna le nekaj blagovnih znamk. Teh možnosti se porabnik zaveda in so njegov poznani niz. Možnosti, ki jih kupec ne pozna, so nepoznani niz. V poznani niz spadajo možnosti, ki jih ne upošteva, možnosti, ki se jim izogiba, in možnosti, ki jih upošteva. Med možnostmi, ki jih upošteva, na koncu izbere izdelek, ki ga kupi (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999, str. 221).

4. Kadar se porabnik odloči za nakup, lahko vmes posežejo vplivi okolja. Ti vplivi so fizično in socialno okolje, časovni vidik, nakupna naloga ter predhodno stanje. Na nakup zdravil lahko vplivajo lokacija, vreme, temperatura (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999, str. 238). Socialno okolje ima velik vpliv na nakup zdravil. Prisotnost drugih ljudi v lekarni, še zlasti, če je ta v manjšem mestu, lahko marsikoga odvrne od nakupa, saj mu je neprijetno razlagati svoje osebne težave pred morebitnimi poslušalci. Na nakup vpliva tudi čas, ki ga porabnik ima na razpolago. Kadar ga ima porabnik manj, bo verjetno kupil izdelke, ki jih je v preteklosti že uporabljal in imel z njimi dobre izkušnje. Takrat se verjetno ne bo spustil v pogovor s farmacevtom. Drugače pa je, kadar ima čas. Predhodno stanje pomeni trenutno razpoloženje kupca. Zdravila največkrat kupujemo, kadar imamo težave z zdravjem. Te spremljajo naš nakup.
5. Ponakupno vedenje je pomembna stopnja v procesu nakupnega odločanja, saj je od tega odvisna nadaljna pot izdelka. Če je porabnik zadovoljen, je možnost, da bo spet kupil isto zdravilo, večja. Večja je tudi verjetnost, da bo kot zadovoljna stranka tudi drugim ljudem povedal o tem izdelku, v našem primeru zdravilu brez recepta.

2.2 Nakupne vloge

Pri nakupnem odločanju ima vsak posameznik vlogo, ki oblikuje končni nakup. Kotler (2004, str. 200) pri nakupnem odločanju loči pet vlog:

- pobudnik: oseba, ki prva predlaga nakup nekega izdelka ali storitve;
- vplivnež: oseba, ki z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev;
- odločevalec: oseba, ki odloča o kateri od nakupnih sestavin nakupne odločitve: ali kupiti, kaj kupiti, kako kupiti in kje kupiti;
- kupec: oseba, ki opravi nakup;
- uporabnik: oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev.

Za podjetje je pomembno poznati, kdo so udeleženci in kakšne so njihove vloge pri nakupnem odločanju, saj je od tega odvisno, kako bodo v podjetju zasnovali izdelek, oblikovali sporočilo in določili proračun za trženjsko komuniciranje.

2.3 Vrste nakupnega vedenja

Vse nakupne odločitve niso enako težavne. Porabnikovo odločanje se razlikuje glede na vrsto nakupne odločitve. V primeru, da gre za nakup dragega in pomembnega izdelka, ta od porabnika zahteva več potrebnega časa za razmislek ali vpletenih oseb v nakup. Kotler (2004, str. 201) v svoji knjigi povzema Henryja Assaela, ki glede na raven porabnikove vpletenosti in obseg razlik med blagovnimi znamkami razlikuje med štirimi oblikami nakupnega vedenja: zapleteno nakupno vedenje, nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja, ustaljeno nakupno vedenje in nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti (Tabela 2). Porabniki uporabijo zapleteno obliko nakupnega odločanja, ko so močno vpleteni v nakup in se zavedajo bistvenih razlik med blagovnimi znamkami. Pogosto gre za nakup dragega izdelka, ki ga uporabnik ne kupuje pogosto (npr. avtomobil). Pri nakupnem vedenju, usmerjenem k zmanjševanju neskladja, je porabnik visoko vpleten v nakup, vendar ne zaznava bistvenih razlik med blagovnimi znamkami. Običajno gre za nakup dobrin visoke vrednosti, ki jih porabniki kupujejo redko. Za ustaljeno nakupno vedenje sta značilni nizka vpletenost v nakup ter odsotnost pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Za nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti, je prav tako značilna nizka vpletenost, toda pomembne so razlike med blagovnimi znamkami.

Tabela 2: Štiri oblike nakupnega vedenja

	VISOKA ZAVZETOST	NIZKA ZAVZETOST
Pomembne razlike med blagovnimi znamkami	Zapleteno nakupno vedenje	Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti
Majhne razlike med blagovnimi znamkami	Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja	Ustaljeno nakupno vedenje

Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 201.

Nakup zdravil brez recepta je bolj specifičen nakup kot nakup izdelkov za vsakdanjo rabo. Kadar porabnik sprejema odločitev prvič, je kompleksnost procesa odločanja srednja ali visoka in ga imenujemo razširjeni proces odločanja. Nasprotno pa zožen proces nakupnega odločanja označuje nizko stopnjo zapletenosti. Večina nakupov je takih, da se ponavljajo, pogostost nakupa zdravil brez recepta pa s starostjo porabnika običajno narašča. Pri ponovnem nakupu mora porabnik rešiti problem še enkrat, zato je velika pomoč poenostavitev procesa odločanja. To je izbira iste znamke kot pri prvem nakupu – ponavadi gre za nakup uveljavljenega zdravila z visoko prepoznavnostjo (Kotler, 2004, str. 201).

3 TRŽENJE ZDRAVIL BREZ RECEPTA

3.1 Opredelitev trženja

Trženje je proces načrtovanja in izvajanja tega procesa preko cenovnega pozicioniranja, promocije in distribucije idej, dobrin ali storitev, ki spodbudi njihovo izmenjavo in tako zadovolji cilje posameznika in podjetja (Belch & Belch, 1998, str.6).

Zdravila brez recepta (angl. *over the counter medicines* – *OTC medicines*) so zdravila, ki se lahko prodajajo neposredno porabniku brez recepta zdravnika, v primerjavi z zdravili na recept, ki se lahko prodajajo samo porabnikom, ki imajo veljaven recept (Zdravila brez recepta, 2010). Pogoji za prodajo zdravil brez recepta je dovoljenje za promet in ustrezno oblikovanje navodil za pacienta na embalaži in znotraj embalaže. ZZdr-1 v 86. členu pravi, da mora oglaševanje vzpodbujati smotrno uporabo zdravil, pri čemer mora biti zdravilo predstavljeno objektivno in brez pretiravanja o njegovih lastnostih, prav tako ne sme biti zavajajoče.

Zdravljenje z zdravili brez recepta, oziroma samozdravljenje na osnovi lastnega znanja in izkušenj ima dolgo zgodovino. Nekaj znanja pridobimo že v lastni družini, saj se izkušnje prenašajo iz roda v rod, nekaj pa med rednim šolanjem, z branjem literature, spremljanjem člankov v dnevnem tisku in radijskih ter televizijskih oddajah.

Zdravila brez recepta se izdajajo v lekarnah in specializiranih trgovinah, pa tudi v trgovinah z živili. Na spletni strani podjetja Lek najdemo naslednje skupine zdravil brez recepta po skupinah, ki jih lahko kupimo v lekarnah v Sloveniji (Skrb za zdravje, b.l.)

- zdravila proti bolečinam in vročini; uporabljamo jih pri zvečani telesni temperaturi (pri gripi) in pri lažjih bolečinah: pri glavobolu, zobobolu, bolečinah v mišicah in sklepih, bolečih menstruacijah;
- zdravila, ki pomagajo pri vnetju dihal: kapljice za nos, zdravila za boleče grlo in za lažje izkašljevanje;
- zdravila za lažje prebavne težave: bolečine v želodcu, driska in zaprtje;
- zdravila za lažje psihične težave: psihična napetost, razdražljivost, potrtost, nespečnost;
- zdravila proti alergijam: proti senenemu nahodu, alergiji na hrano, alergiji na sonce;
- zdravila za boljše splošno počutje: vitamini, minerali, zdravila za krepitev splošne odpornosti organizma.

3.2 Trženjski splet

Elementi trženjskega spleta, ki jih uporabljajo tržniki (tudi v farmacevtski panogi) za doseganje trženjskih ciljev, so (Wells et al., 2006, str. 42–43):

- proizvod vključuje aktivnosti, kot so oblikovanje in razvoj proizvoda, njegovo delovanje in učinkovitost, graditev blagovne znamke, podobo embalaže in nadgradnjo proizvoda zaradi podaljševanja življenjskega cikla;
- distribucija vključuje tržne poti, ki omogočajo prenos proizvoda od proizvajalca do končnega kupca, tudi pokritost trga in skladiščenje;
- cena vključuje ceno, po kateri se proizvod prodaja in nivo dobičkonosnosti;
- trženjsko komuniciranje (promocija) vključuje osebno prodajo, oglaševanje, odnose z javnostjo, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, dogodke in sponzorstva, promocijo na mestu prodaje ter komunikacijo embalaže.

3.3 Izdelek

Izdelek je karkoli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo. Pri načrtovanju tržne ponudbe mora tržnik razmišljati o petih ravneh izdelka (Kotler, 1998, str. 443):

- jedro izdelka: osnovna storitev ali korist, ki jo kupec v resnici kupi (bolnik z nakupom odpravi vnetje dihal, skratka kupi zdravje);
- osnovni izdelek: temeljna različica izdelka (pastile, sirup za boleče grlo);
- pričakovani izdelek: niz lastnosti in pogojev, ki jih kupci ponavadi pričakujejo (škatlica pastil, sirup v steklenički);
- razširjeni izdelek: dodatne storitve in koristi, ki presegajo porabnikova pričakovanja in jih razlikujejo od izdelkov konkurence (dostava, plačilni pogoji in druge ponakupne storitve);

- potencialni izdelek: obsega vse mogoče razširitve in spremembe, ki bi jih lahko izdelek imel v prihodnosti (mehke, žvečljive pastile Septolete v različnih okusih).

Kupec se sicer odloči za nakup nekega izdelka, da zadovolji svoje potrebe in želje. Potreba, ki jo kupec zadovolji v primeru nakupa zdravila gre za potrebo po zdravju. Farmacevtska podjetja se zavedajo, da postaja pri zdravilih brez recepta embalaža vse pomembnejši element, ki vpliva na porabnikovo odločanje. Lekarne namreč uvajajo samopostrežni nakup, poleg tega pa lahko zdravila brez recepta kupimo tudi v specializiranih prodajalnah, kjer je videz embalaže in jasnost ključnih sporočil na embalaži vse večjega pomena (Vitezič, 2009, str. 34).

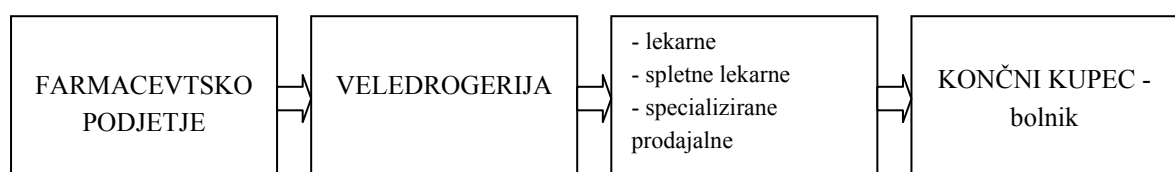
3.4 Prodajne poti zdravil

Prodajne poti delimo na (Wells et al., 2006, str. 43-44):

- neposredne prodajne poti, ki so značilne za storitve, saj proizvajalec distribuira svoj proizvod neposredno do kupca in
- posredne prodajne poti, kjer je med proizvajalcem in kupcem en ali več posrednikov.

V farmacevtski industriji se uporablja posredne prodajne poti. V Sloveniji poteka več prodajnih poti. Prve gredo iz veledrogerij v lekarno, spletne lekarno, specializirane prodajalne, od tam pa do bolnika. Druge pa gredo v bolnišnične lekarno, nato na oddelke bolnišnic in do bolnika (Guček Zakošek, 2005, str. 60). Ker obravnavam zdravila brez recepta, bomo bolnišnične lekarno izpustili. Slika 2 prikazuje prodajne poti preko več posrednikov.

Slika 2: Prodajne poti zdravil



Vir: Guček Zakošek, M., Posebnosti trženja v farmacevtski industriji, 2005, str. 60.

Promet z zdravili je zakonsko urejen in ga v Sloveniji določa Zakon o zdravilih. Kot je že omenjeno v poglavju o zakonskem vidiku trženja zdravil, sme veletrgovec z zdravili kupovati zdravila le pri pravnih in fizičnih osebah, ki imajo dovoljenje za opravljanje dejavnosti izdelave ali prometa z zdravili na debelo. Zagotavljanje zdravil na trgu je osnovnega pomena za kontinuirano in dobro prodajo določenega zdravila. Z veliko verjetnostjo lahko trdimo, da z izpadom zdravila na trgu zaradi kateregakoli vzroka ne bi prišlo samo do trenutnega izpada prodaje, temveč do bolj dolgoročnih posledic za zdravilo (Guček Zakošek, 2005, str. 60). Ko porabnik ugotovi, da nekega zdravila v lekarnah ni mogoče dobiti zaradi težav z dobavo, si to zapomni. Za tisti čas kupi podoben izdelek

druge blagovne znamke po nasvetu farmacevta. Nevarnost tega je, da bo ob prihodnjem nakupu kupil izdelek, ki mu ga je svetoval farmacevt ob prejšnjem obisku. Na trgu zdravil brez recepta podjetja porabnike izgubijo le za vmesni čas, dokler ni zdravilo spet na policah. Zvesti porabniki določene blagovne znamke ponavadi ostanejo, vendar klub temu obstaja možnost, da se v takem primeru izgubi določen odstotek porabnikov.

3.5 Cena

Cena proizvoda je določena glede na to, kaj trg prenese glede na konkurenco, ekonomski status porabnika, vrednost proizvoda in sposobnost porabnika, da vrednost proizvoda opazi (Wells et al., 2006, str. 44).

Na spletni strani Zveze potrošnikov Slovenije (ZPS, 2008) lahko najdemo naslednje pojasnilo o določanju cen zdravil: cene zdravil, ki se smejo prodajati brez recepta, se lahko oblikujejo prosto po tržnih zakonitostih. To pa ne velja za zdravila, ki se predpisujejo v breme obveznega zdravstvenega zavarovanja. Zakonodaja torej zdravila, ki jih lahko porabnik kupi brez recepta, obravnava enako kot vse druge izdelke, ki se prodajajo na trgu, in tako dopušča ter celo spodbuja različne cene pri različnih ponudnikih. Pri zdravilih brez recepta je določanje cen bolj prosto, vendar pa je potrebno upoštevati tržne zakonitosti in kriterije podjetja.

V eni izmed tržnih raziskav so ugotovili, da je približno 21 odstotkov porabnikov zdravil brez recepta cenovno občutljivih, 29 odstotkov indiferentnih do cene, kar 50 odstotkov porabnikov pa na ceno ni občutljivo. Za tako nizko cenovno občutljivostjo večine porabnikov so trije razlogi. Visoka cena pomeni za porabnika visoko kakovost in tudi hitrejše okrevanje, zato je posledično manj stroškov za zdravljenje. Porabniki bodo ostali zvesti tistim zdravilom, ki so po njihovem mnenju učinkovita (Akcura, Gönül & Petrova, 2004, str. 156–169).

3.6 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje je eden od elementov trženjskega spleta. Trženjsko komuniciranje so vse aktivnosti, ki jih podjetje izvaja z namenom vzpostavitve komunikacije z obstoječimi in potencialnimi strankami. S trženjskim komuniciranjem podjetje sporoča o svojem obstoju, lastnostih in prednostih posameznih storitev, s čimer želi prepričati kupce za nakup. Pri tem moramo dobro poznati proces, kdo komu kaj sporoča in po kateri poti ter s kakšnim učinkom. Komunikacijski kanal za prenos sporočila je potrebno izbrati tako, da bo dosegel ciljno javnost. Pri oblikovanju sporočila je potrebno upoštevati, da bo ciljna javnost zaznala in razumela sporočilo. Idealno je, če sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, vzpodbudi željo in povzroči dejanje (Režonja, 2006, str. 32).

Splet trženjskega komuniciranja sestavlja pet poglavitnih načinov komuniciranja (Kotler, 2004, str. 563):

- oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika;
- pospeševanje prodaje: razne kratkoročne spodbude za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov ali storitve;
- odnosi z javnostmi in publiciteta: razni programi za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov;
- osebna prodaja: osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila;
- neposredno in interaktivno trženje: uporaba telefona, telefaksa, elektronske pošte ali interneta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva oziroma dialoga določenih sedanjih in mogočih kupcev;

Za vse te dejavnosti so v Tabeli 3 naštet različna orodja za izvajanje trženjskega komuniciranja. Seveda za učinkovito komuniciranje samo ta orodja niso dovolj, temveč je potrebno vključiti celoten trženjski splet.

Tabela 3: Najpogostejša orodja trženjskega komuniciranja

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
Tiskani oglasi, oglas na TV in radiu Zunanja stran embalaže Letaki v embalaži Filmi Brošure in knjižice Manjši plakati in letaki Imeniki Ponatisi oglasov Veliki plakati Prikazovalniki Avdiovizualna gradiva Simboli in logotipi Videotrakovi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, loterije Darila Vzorci Sejmi in poslovne razstave Razstave Predstavitve delovanja izdelkov Kuponi Cenovni popusti Nizkoobrestna posojila Zabavne prireditve Prodaja »staro za novo« Programi zvestobe Vezani nakupi	Gradiva za predstavnike za tisk Govori Seminarji Letna poročila Darila v dobrodelne namene Sponsoriranje Objave Odnosi z lokalno skupnostjo Lobiranje Celostna podoba podjetja Glasilo podjetja Dogodki	Prodajne predstavitve Prodajna srečanja Programi spodbud Vzorci Sejmi in poslovne razstave	Katalogi Naslovljena pošta Trženje po telefonu Elektronsko nakupovanje TV nakupovanje Sporočila po telefaksu Elektronska pošta Glasovna pošta

Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 564.

3.6.1 Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler, 2004, str. 590).

Lastnosti oglaševanja so (Kotler, 2004, str. 580):

- javna predstavitev: javna narava oglaševanja da izdelku nekakšno legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe;
- prodornost: oglaševanje omogoča ponudniku, da sporočilo večkrat ponovi; prav tako omogoča kupcu, da sprejema in primerja sporočila raznih konkurenčnih ponudnikov; obsežno oglaševanje pove nekaj pozitivnega o ponudnikovi velikosti, moči in uspehu;
- okrepljena izraznost: oglaševanje ponuja priložnost za dramatizirano predstavitev podjetja in njegovih izdelkov skozi spretno uporabo tiska, zvoka in barv;
- neosebnost: občinstvo ne čuti obveznosti, da bi namenjalo pozornost oglaševanju ali se odzivalo nanj; oglaševanje je le samogovor pred občinstvom in ne dvogovor z njim.

Pri oblikovanju programa oglaševanja morajo tržniki najprej določiti ciljni trg in nakupne motive. Nato se lahko začnejo ukvarjati s petimi pglavitnimi odločitvami pri oblikovanju programa oglaševanja, ki jih poznamo kot »pet M«: Naloga (mission): Kakšni so cilji oglaševanja? Denar (money): Koliko denarja lahko porabimo? Sporočilo (message): Kakšno naj bo sporočilo? Mediji (media) Katere medije naj uporabimo? Merjenje (measurement): Kako naj ocenimo rezultate? (Kotler, 2004, str. 590).

V Sloveniji je oglaševanje širši javnosti dovoljeno le za zdravila brez recepta. Oglaševanje zdravil na recept pa je dovoljeno strokovni javnosti (Zakon o zdravilih. Ur. l. RS št. 31/2006, 45/2008). Zdravila se oglašujejo sezonsko, tako pozimi oglašujejo zdravila, ki zdravijo prehlade, vnetja dihal, zvišano telesno temperaturo, spomladi pa zdravila za alergijska obolenja, npr. seneni nahod. V bolj pozni pomladi in poletju pa oglašujejo zdravila za alergijo na sonce.

Oglaševanje na televiziji doseže najširšo množico ljudi. Televizija prikaže oglas v besedi, sliki in zvoku ter pri gledalcu vzpodbuja pozornost in njegovo čustveno plat. Slabost oglaševanja na televiziji je v tem, da ima informacija oziroma sporočilo kratko življenjsko dobo. To slabost naročniki rešujejo tako, da krajšajo dolžino televizijskih oglasov. Krajši oglasi omogočajo večkratno ponovitev in posledično boljšo percepcijo ciljne publike. Seveda je to visoko zasičen medij, ki zahteva visoke investicije, vendar se vlaganja izplačajo, če ciljamo na širšo javnost (Belch & Belch, 1998, 340–346).

V Sloveniji je v zadnjih letih opaziti tudi trend oglaševanja zdravil, ki z dobro premišljenimi komunikacijskimi akcijami dosegajo vrhunske prodajne rezultate in celo nagrade. Lek je tako z zdravilom Angalom S, ki »pogasi vneto grlo«, dobil bronasto nagrado Effie, z Lekadolom plus C, ki je »prijazen do želodca, prijazen do srca, vitamina C veliko ima«, pa celo srebrn in zlat Effie (Švigelj, 2009, str. 66).

Uspešna farmacevtska podjetja pri trženjskem komuniciranju upoštevajo kulturne razlike med trgi in jim prilagajajo produkcijo oglasov. Vse bolj težijo h krajšim sponzorskimi oglasom in jim dajejo prednost pred klasičnimi. Sponzorske oglase ponavadi načrtujejo med popularnimi oddajami za specifične tarčne skupine. Vse bolj se odločajo za sponzoriranje zdravstvenih oddaj ali pa sama načrtujejo zdravstvene oddaje, kamor povabijo priznane zdravnike ali farmacevte. V zadnjem času oglašujejo tudi zdravila v nadaljevalnih in filmih (Vitezič, 2009, str. 41).

Farmacevtska podjetja se zlasti poslužujejo nacionalnega oglaševanja, saj je cilj pokriti celotno državo. Za lokalno oglaševanje se odločajo, kadar nimajo na voljo investicij za nacionalno oglaševanje, nimajo možnosti nacionalne distribucije, kadar želijo izboljšati prodajo zdravila v neki specifični regiji ali pa testirati nov proizvod (Vitezič, 2009, str. 41).

Oglaševanje v tiskanih medijih predstavljajo oglasi v časopisih in revijah. V farmaciji podjetja pogosto oglašujejo zdravila v tiskanih medijih, še zlasti v revijah. Gre za najbolj informativen medij, ki dopušča posredovanje več informacij o zdravilu v primerjavi s televizijo in radiom. V zadnjem času se podjetja poslužujejo PR oglasov namesto klasičnih. PR oglasi bralcu približajo zdravilo skozi opis zdravstvenega problema (kot na primer izguba spomina in koncentracije, stres, debelost ali izpadanje las). Pogosto oglas napiše strokovnjak (zdravnik ali farmacevt), ki poda mnenje o zdravstveni težavi in priporoči ustrezno zdravljenje. Podjetja namesto klasičnih oglasov v revije vlagajo strokovne knjižice, ki so bolj informativne od oglasov, bolj pritegnejo pozornost in si jih ljudje shranijo (Vitezič, 2009, str. 42).

Oglaševanje na radiu ima svoje prednosti in slabosti. Prednosti pri radiu so, da je hitro prilagodljiv, kar pomeni, da lahko sporočilo prilagodimo oziroma spremenimo hitro in enostavno. Stroški so nizki, doseže veliko število poslušalcev, poleg tega pa lahko podjetja izbirajo geografsko območje in prilagodijo sporočilo lokalnemu trgu. Slabosti so, da je to le slišno sporočilo, da je življenjska doba sporočila kratka in da je pozornost poslušalcev omejena. Med starejšo populacijo so zelo dobro sprejete zdravstvene oddaje po radiu.

Na tem mestu bi omenila še oglaševanje na javnih prevoznih sredstvih (tako zunaj kot znotraj vozila), ki je postalo zelo popularno. Oglase srečamo na mestnih avtobusih, avtobusnih postajališčih, metrojih, na visokih stavbah, na stavbah, ki jih obnavljajo. Ti oglasi so omejeni le na lokalne trge. Tak oglas zlahka opazimo, je kratek in vzbudi zanimanje. Farmacevtska podjetja se pogosto odločajo za to vrsto oglaševanja, ker je stroškovno zelo učinkovito.

Internet je nepogrešljivo komunikacijsko orodje. Danes si ne znamo predstavljati poslovanja brez interneta, ta pa je praktično v vsakem gospodinjstvu. Spremembe, ki jih je povzročil, se odražajo v vseh sferah, tudi v oglaševanju. Internetna penetracija raste in ljudje na internetu preživijo vse več časa. Internet je obrnil trženjsko strategijo na glavo, in sicer iz strategije potiska v strategijo vleke, saj ljudje sami iščejo informacije, namesto da bi informacije iskale njih (Vitezič, 2009, str. 43).

V zadnjih dveh desetletjih je prišlo do spremembe v odnosu zdravnik – pacient. Bolniki iščejo vedno več zdravstvenih informacij in aktivno sodelujejo pri odločitvah, ki vplivajo na njihovo zdravje. Ta trend je nastal kot posledica spodbujanja promocije zdravil neposredno do porabnika. Čeprav je dostop do informacij večji, pa se zmedenost pojavi, ko so informacije promocijskega značaja predstavljene kot izobraževalne informacije. Obstaja več člankov na temo neposrednega oglaševanja medicinskih izdelkov in storitev porabnikom. Ti članki postavljajo več vprašanj. Ali ima neposredno oglaševanje porabnikom izobraževalni ali emocionalni namen? Kako pogosto je zavajajoče? Ali je izvrševanje predpisov ameriškega vladnega urada za prehrano in zdravila (FDA) pri oglaševanju zdravil primerna? Kaj je mogoče storiti za nevtralizacijo negativnih učinkov te vrste oglaševanja (Wolfe, 2002)?

Porabniki se pogosto odločijo za nakup izdelka na podlagi svojih čustev. Bolniki imajo nevarne, napačne predstave o oglaševanju neposredno do porabnikov. Po neki študiji obstaja znaten delež ljudi, ki napačno menijo, da so lahko le najbolj varna in učinkovita zdravila oglaševana neposredno porabnikom in da ima Agencija za zdravila in hrano (angl. *Food and Drug Administration*) v ZDA možnost pregleda vsakega oglasa, preden je ta objavljen. Ti bolniki kasneje v zdravniški ordinaciji od zdravnika za svojo bolezen zahtevajo zdravilo, ki so ga opazili oglaševati v medijih (Wolfe, 2002).

V članku zaključujejo, da je izobraževanje bolnikov ali zdravnikov preveč pomembno, da bi ga prepustili farmacevtski industriji, ki s svojimi spretno zasnovanimi izobraževalnimi kampanjami dosegajo učinkovito promocijo zdravil. Ameriški nacionalni zdravstveni inštitut (NIH) in FDA morata skupaj z medicinskimi vzgojitelji v šolah bolj prepričljivo vplivati na mlade z znanstveno utemeljenimi, koristnimi informacijami o zdravilih in tako izboljšati dialog med zdravnikom in bolnikom (Wolfe, 2002).

Na spletni strani podatkovnega portala SI-STAT najdemo podatke o uporabi interneta v Sloveniji. Z raziskavami so ugotovili, da je v prvem četrtletju 2009 internet uporabljalo skoraj 1.100.000 oseb oz. 64 % vseh oseb v starosti 10–74 let (redni uporabniki interneta), kar je za 6 odstotnih točk več kot v enakem obdobju 2008. Skoraj polovica posameznikov (48 %) je internet uporabljala vsak dan (42 % v enakem obdobju 2008). Doma je internet uporabljalo 56 % vseh posameznikov v starosti 10–74 let (48 % v enakem obdobju 2008), 28 % ga je uporabljalo na delovnem mestu (enako kot 2008), 16 % v šoli ali na fakulteti (v letu 2008 9 %), 14 % pa na javnih točkah (v letu 2008 10 %). Kot kažejo raziskave, uporaba interneta raste, zato podjetja vse več vlagajo v internet, ker omogoča dostop do ciljnih skupin (SI-STAT, podatkovni portal).

3.6.2 Neposredno trženje

Pod neposredno trženje spadajo katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronska in televizijska prodaja. Neposredno trženje pomeni trženje brez posrednika oz. direktno do porabnika.

V zadnjem času je zaslediti velik razmah prodaje preko spleta. Lekarne imajo svoje spletne lekarne, kjer je mogoče naročiti zdravila, vendar le tista brez recepta. V Sloveniji je namreč prepovedano prodajati zdravila na recept preko spleta. Prednosti spletnih lekarn so v 24-urni možnosti naročanja vseh sedem dni v tednu, možnost primerjave cen med različnimi spletnimi lekarnami, poleg tega ponuja zasebnost tistim, ki o svojih zdravstvenih težavah ne želijo govoriti v javnosti, hkrati so bolj priročne. Med slabosti lahko štejemo, da so cenovno dražje od nakupa v klasični lekarni.

3.6.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje zajema aktivnosti, ki skupaj z oglaševanjem in osebno prodajo pritegnejo pozornost porabnika k sporočilu. Kotler (2004, str. 609) pravi, da je pospeševanje prodaje bistvena sestavina trženjskih kampanj in sestoji iz raznolike zbirke orodij za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da pri porabnikih ali trgovini izzovemo hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitve.

Če gre za pospeševanje prodaje porabnikom, so cilji spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot, prvega nakupa s strani neuporabnikov in pritegnitev tistih, ki menjajo znamke. Pri pospeševanju prodaje trgovcem na drobno so cilji vzpodbujanje trgovcev, da vključijo nove artikule v prodajni sortiment, da vzdržujejo višje ravni zalog, da kupujejo tudi zunaj sezone, da imajo na zalogi tudi sorodne artikule, da ustvarjajo protiutež trženjskemu komuniciranju konkurentov, da gradijo zvestobo blagovni znamki in da dobi proizvajalec vstop v nove prodajalne na drobno. V zvezi s prodajnim osebjem vključujejo cilji spodbujanje podpore novim izdelkom in modelom, iskanja novih možnih kupcev in zunajsezonske prodaje (Kotler, 2004, str. 611).

Orodja pospeševanja prodaje, ki jih uporabljajo tržniki zdravil brez recepta, lahko razdelimo na orodja, ki se uporabljajo pri pospeševanju prodaje končnim porabnikom, in orodja, ki so usmerjena k farmacevtom in veletrgovcem.

Pomembnejša orodja za pospeševanje prodaje končnim porabnikom so:

- promocija na mestu prodaje je posebna oblika pospeševanja prodaje; tudi farmacevtska podjetja izvajajo v lekarnah promocijo z informativnimi knjižicami, lističi, posterji, stojali za zdravila, označevalci polic, video ekrani, svetlečimi oglasi, predstavitevami in dogodki ter drugimi orodji, ki povečujejo prepoznavnost zdravila (Vitezič, 2009, str. 48);
- vzorci pomenijo za porabnika brezplačno ponudbo izdelka; v tujini so vzorci zdravil pogosto orodje pospeševanja prodaje; pri nas zakonodaja prepoveduje delitev brezplačnih vzorcev registriranih zdravil;
- nagrade stalnim strankam; v javnem zavodu Lekarne Ljubljana so pred časom uvedli kartico zvestobe in tako naredili še korak naprej; z zbiranjem jabolk zvestobe kupci pridobijo popuste pri nakupu izdelkov, ki jih izberejo iz njihovega kataloga; ta projekt

so zastavili tako, da za vsako jabolko zvestobe darujejo 10 centov za nakup ultrazvočne naprave v ginekologiji;

- popusti za večje pakiranje ali količino.

Med pomembnejša orodja pospeševanja prodaje, usmerjena k farmacevtom in veletrgovcem, pa sodijo naslednji pristopi (Vitezič, 2009, str. 49):

- popusti so lahko v obliki nižje cene pri določeni količini ali kot dodatni brezplačni izdelki;
- poslovni sejmi in konvencije so družabni dogodki in so idealni za vzpostavitev medsebojnih odnosov med predstavniki podjetja in strokovno javnostjo; Kotler (2004, str. 614) pravi, da tisti prodajalci, ki se teh sejmov udeležijo, pričakujejo različne koristi, kot so pridobivanje novih povpraševanj, ohranjanje stikov s kupci, uvajanje novih izdelkov, srečevanje novih kupcev, povečevanje prodaje obstoječim kupcem, izobraževanje porabnikov s pomočjo publikacij, filmov in drugega avdiovizualnega gradiva;
- prodajna tekmovanja so organizirana z namenom, da pritegnejo prodajno osebje in jih preko nagrad spodbudijo, da prodajo več in tako povečajo prodajne rezultate.

3.6.4 Odnosi z javnostmi

Javnost lahko vpliva na možnost doseganja ciljev podjetja. Preudarno podjetje ukrepa tako, da vodi uspešne odnose s svojimi ključnimi javnostmi. Večina podjetij ima oddelek za odnose z javnostmi, kjer te odnose načrtujejo. Oddelek za odnose z javnostmi spremlja razpoloženje javnosti do organizacije ter posreduje podatke in komunikacije za zagotovitev naklonjenosti. V primeru, da pride do negativne publicitete, deluje oddelek za odnose z javnostmi pomirjujoče (Kotler, 1998, str. 676).

Farmacevtska podjetja prek odnosov z javnostmi zagotavljajo stike s končnimi porabniki zdravil. Odnosi z javnostmi pomagajo pri ustvarjanju zavesti o določenih boleznih in osveščanju, kar je pozitivno (Guček Zakošek, 2005, str.75).

Glavna orodja v trženju odnosov z javnostmi so (Kotler, 2004, str. 618):

- publikacije (letna poročila, brošure, članki, bilteni in revije podjetja),
- dogodki (tiskovne konference, seminarji, izleti, razstave, tekmovanja, natečaji),
- sponzoriranje prireditev,
- novice (najti ali ustvariti dobre vesti o podjetju in poskrbeti za objavo v medijih),
- govori,
- dejavnosti za javno dobro (dobrodelne akcije),
- prepoznavanje podjetja v medijih s primerno vizualno identiteto.

Slovenski farmacevtski podjetji se v imenu družbene odgovornosti vključujeta in delujeta v številnih sferah družbenega in ekonomskega življenja. Lek, del skupine Sandoz, kot

družbeno odgovorno podjetje obiskuje in obdaruje različne ustanove in jim tako pomaga do boljše opreme, vsako leto pripravi »Dan smeha«, ob katerem obišče in obdaruje bolne otroke, sodeluje z Zvezo prijateljev in mladine in je pokrovitelj različnih kulturnih in umetniških projektov. Krka kar 27 odstotkov svojih sredstev namenja posodobitvi in boljši opremljenosti zdravstvenih ustanov, sponzorira kulturne, športne organizacije in dogodke ter podeljuje štipendije in nagrade nadarjenim študentom (Švigelj, 2009, str. 57).

Farmacevtska podjetja sodelujejo z različnimi javnostmi, da bi se povezale z različnimi družbenimi in socialnimi skupinami. To sodelovanje posledično zagotovo pomeni graditev pozitivne podobe podjetja in s tem boljšo prodajo, večji tržni delež in višji dobiček.

3.6.5 Osebna prodaja

Osebna prodaja pomeni predstavitev izdelka, v našem primeru zdravila, na podlagi osebnega odnosa. Tukaj je potrebno razlikovati med osebno prodajo zdravil na recept in osebno prodajo zdravil brez recepta. V Evropi oglaševanje zdravil na recept širši javnosti ni dovoljeno, zato predstavlja osebna prodaja strokovni javnosti enega najmočnejših trženjskih orodij.

Osebna prodaja temelji na izgradnji odnosa med farmacevtskim predstavnikom in strokovno javnostjo (zdravniki ali farmacevti). Zdravniki in farmacevti predstavljajo most med podjetjem in končnim porabnikom. V procesu trženja farmacevtski predstavnik zdravil ne prodaja neposredno, temveč zdravnika ali farmacevta o zdravilih obvešča in izobražuje s pomočjo strokovne literature in brošur. Na obiskih promovira posamezno zdravilo in tako skuša prepričati za svetovanje zdravila. Pri tem je zelo pomemben njun odnos. Farmacevtski predstavnik mora vzpostaviti medsebojno zaupanje, predvsem pa mora biti strokovno usposobljen za posredovanje farmacevtskih in medicinskih spoznanj. V zadnjem času mora biti vse bolj podkovan na področju prodajnega komuniciranja (Guček Zakošek, 2005, str. 67).

Pri zdravilih brez recepta je pri svetovanju pomembnejša vloga farmacevta v lekarni. Oglaševanje širši javnosti je dovoljeno, zato podjetja uporabljajo kombinacijo strategije potiska (angl. Push Strategy) in potega (angl. Pull Strategy), pri čemer sta oglaševanje in osebna prodaja enako pomembna, saj brez enega ali drugega tržna komunikacija ni učinkovita (Vitezič, 2009, str. 46).

3.7 Vloga trženjskega komuniciranja pri nakupu zdravil brez recepta v Sloveniji

V zadnjem času se ugotavlja, da je še vedno premalo podatkov o porabnikovem razmišljanju v nasprotju z obstoječimi zbirkami podatkov o porabnikovem nakupnem vedenju. Ključni problem je, da je porabnikovo razmišljanje težko shraniti v bazo podatkov. Tržniki so namreč začeli spoznavati, da so informacije o nakupih, tržna

prizadevanja in podobno bolj dragocena, ko so združena. Tržniki za aktivnosti na določenem trgu potrebujejo informacije, ki so zbrane v podatkovnih zbirkah. Tržniki bi zagotovo želeli poznati preference porabnikov. Do zdaj so se ti podatki zbirali kot posamezna vprašanja v preprostih anketah, namesto da bi bili vgrajeni v zbirko podatkov. Sedanje študije kažejo, da je mogoče ustvariti nov tip študije, ki povezuje enkratno ciljno usmerjeno conjoint analizo² z makro pogledom na to kategorijo izdelkov ali storitev. Kombinacija ustvarja nove vrste vira informacij splošnega obsega, ki razkrivajo nove obsežnejše vzorce in vendar je dovolj natančna, da se uporablja za posamezne izdelke in z zdravjem povezanimi temami (Ashman et. al., 2008).

V svetovnem merilu je Slovenija še vedno relativno majhen trg, vendar se z vedno lažjim dostopom do informacij in do samih zdravil ozaveščenost Slovencev o učinkovitosti samozdravljenja večja.

Za Slovence so pri informiranju o zdravilih brez recepta pomembni tako klasični kot novi mediji. Novi mediji pridobivajo na popularnosti, vendar so pri odločanju o nakupu še vedno pomembni tiskani mediji, radio in televizija. Pri tiskanih medijih so pomembne zlasti strokovno-informativne knjižice, ki si jih ljudje tudi shranijo. Pri novih medijih velja izpostaviti internet, ki ponuja vedno več informacij o boleznih, zdravilih in načinih zdravljenja. Je sorazmerno poceni in dostopen medij. V Sloveniji imamo kar nekaj zdravstvenih spletnih strani, kot so www.zdravje.si, www.ezdravje.com, www.moje-zdravje.com, med.over.net, www.lek.si in še vrsta drugih (Povzeto in prirejeno po Vitezič, P., 2009, str. 72).

Zdravila se klasično prodajajo v lekarnah. Lekarne so začele ponujati samopostrežni nakup zdravil, ki s strani farmacevtskega podjetja zahteva nove trženjske pristope. V zadnjem času pa se tudi v Sloveniji, kot že v mnogih drugih evropskih državah, seli prodaja zdravil v specializirane prodajalne. Za porabnika so prednosti v večjem dostopu do zdravil brez recepta, za farmacevtska podjetja pa predstavlja novo prodajno mesto, kateremu je potrebno prilagoditi ponudbo (Povzeto in prirejeno po Vitezič, P., 2009, str. 72).

Spletna prodaja zdravil brez recepta v Sloveniji narašča. V Sloveniji je zaenkrat dovoljena le spletna prodaja zdravil brez recepta. Imamo že kar nekaj spletnih lekarn, npr. www.lekarnar.com, www.lekarnaljubljana.si, www.lekarna-brod.si, www.moja-lekarna.com, www.lekarna-plavz.com, www.spletnalekarna.net, www.najlekarna.si in druge. Prednosti spletnega nakupa so možnosti nakupa 24 ur v dnevu ter vse dni v tednu, spletne lekarnе ponujajo pestro izbiro izdelkov, kupec pa ima možnost primerjanja cen med izdelki.

² Conjoint analiza je analitično orodje in vključuje množico tehnik za merjenje, ocenjevanje vrednosti, ki jo porabniki pripisujejo določenim atributom oziroma lastnostim izdelkov ali storitev. Cilj te analize je pripisati vrednost nizu lastnosti, ki jih porabnik vrednoti v procesu nakupnega odločanja (Gril, T. & Hočevár, J., 2001).

Slovenija ima dobre možnosti za rast trga zdravil brez recepta in jo tako lahko uvrstimo med potencialne trge. Vedno več posameznikov v Sloveniji se zaveda pomena lastnega zdravja, to zavedanje pa je pripeljalo do povečanega povpraševanja po tovrstni ponudbi. Internet in ostali mediji ponujajo dostop do zdravstvenih informacij. Preko forumov in drugih spletnih mest ima porabnik možnost komunicirati z zdravstvenim osebjem in farmacevti. Tudi dostop do zdravil se večja. V Sloveniji imamo namreč že kar nekaj spletnih lekarn, ki omogočajo nakup zdravil preko interneta, odpirajo pa se tudi specializirane prodajalne z zdravili. Slovenija stopa po poti razvitih evropskih trgov (Povzeto in prirejeno po Vitezič, P., 2009, str. 72).

SKLEP

Farmacevtski trg zaznamujejo hitre spremembe, ki vplivajo na poslovanje svetovne farmacevtske dejavnosti. V zadnjih letih je prišlo do velikih sprememb v prilagajanju farmacevtske dejavnosti zahtevam trga. Porabnik postaja vedno bolj informiran in želi aktivneje sodelovati v nakupnem procesu. Na vedenje porabnika so delno vplivali proizvajalci in ponudniki zdravil, delno pa se je sam začel zavedati pomena zdravja in zdravega načina življenja. Kakovost življenja ljudi bo vplivala na področje raziskav in razvoja.

Slovenija ima kot družbeno in gospodarsko razvita država nizko stopnjo rodnosti, kjer narašča število starejšega prebivalstva. S staranjem prebivalstva postajajo stroški za zdravstvo vse večji. V prihodnosti se pričakuje, da bo slovenska vlada pri registraciji zdravil poleg terapevtske učinkovitosti vse bolj izpostavljala tudi stroškovno učinkovitost. Zato se že vnaprej spodbuja ljudi, da čim več manjših zdravstvenih težav poskusijo pozdraviti sami z obiskom v lekarni, kjer jim način zdravljenja svetujejo za to usposobljeni in izobraženi farmacevti. Farmacevti bodo tako v prihodnosti imeli vse pomembnejšo vlogo svetovalca.

V Sloveniji lahko pričakujemo rast prodaje zdravil brez recepta predvsem generičnih proizvodov oziroma lekarniških blagovnih znamk. Ti so v primerjavi z originalnimi proizvodi cenejši. Na primer, Lekarne Ljubljana imajo tako svojo proizvodno enoto Galenski laboratorij, ki postaja vedno bolj uspešna. Pri prodaji teh zdravil imajo pomembno vlogo farmacevti, ki svetujejo porabnikom. Ti se namreč velikokrat odločijo na podlagi nasveta farmacevta. Farmacevtska podjetja bodo uspešna v prihodnosti le, če bodo vlagala v raziskave in razvoj inovativnih izdelkov in zadovoljila porabnikove potrebe in želje z novimi okusi in z novimi farmacevtskimi oblikami, kot so pršila, tekoči geli ipd.

Med najpomembnejša orodja trženjskega komuniciranja lahko štejemo internet. Kljub veliki rasti investicij v oglaševanje na internetu je ta cenejši od klasičnih. Uporaba interneta raste, ljudje vedno več časa preživijo za računalnikom v svojem prostem času. Preko interneta sami iščejo informacije, zato se farmacevtskim podjetjem izplača vlagati v

spletne strani z zdravstvenimi vsebinami. Poleg vira informacij je internet postal tudi novo prodajno mesto. Prodaja zdravil brez recepta poteka tudi v specializiranih trgovinah.

Prihodnost zdravil brez recepta je za proizvajalce in ponudnike ugodna. Zaposleni v tej panogi se zavedajo, da bodo uspeli le, če se bodo znali prilagoditi potrebam kupca in uspešno komunicirati z mediji, širšo in strokovno javnostjo, obenem pa nadaljevati poslanstvo, to je razvojno in odgovorno delovanje, ki se obrača k človeku in njegovemu zdravju.

LITERATURA IN VIRI

1. Akcura, M.T., Gönül, F.F., Petrova, E. (2004). Consumer Learning and Brand Valuation. An Application on Over-the-Counter Drugs. *Marketing Science*. 23 (1), 156–169.
2. Ashman, H., Rabino, S., Minkus – McKenna, D. & Moskowitz, Howard R. (2008). Consumer choice for over-the-counter drugs and supplements in the healthcare arena: Approaches to a macro-database across topics. *Journal of Medical Marketing*. 8, str. 49–67.
3. Belch, G. E. & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (4th ed.) Boston: Irwin/McGraw – Hill.
4. Clinton, P. & Mozeson, M. (2010). The Pharm Exec 50. *Pharmaceutical Executive*. Najdeno 29. julija 2010 na spletnem naslovu <http://pharmexec.findpharma.com/pharmexec/data/articlestandard//pharmexec/222010/671415/article.pdf>
5. Damjan, J. & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Ficko, M. (2010). Znanje: teorija in praksa. Zbornik 6. študentske konference Fakultete za management Koper. *Trženje v farmacevtski industriji* (str. 197–204). Koper, Celje, Škofja Loka.
7. Gril, T. & Hočevár, J. (2001, 23. januar). Kateri novi izdelek bo uspešen? Najdeno 8. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/1946>
8. Guček Zakošek, M. (2005). *Posebnosti trženja v farmacevtski industriji (magistrsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Ignjatovič, S. (2005). *Ocena prevzema podjetja Aventis s strani Sanofi-Synthelaba (magistrsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Kesič, D. (2005): »Farmacevtski trg postaja vedno bolj globaliziran in konkurenčen«. *Delo, XLVII*, 257, str.27.
11. Kline, M. & Ule, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Kotler, P. (1998). *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
13. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: Mate.
14. Pravilnik o razvrščanju, predpisovanju in izdajanju zdravil za uporabo v humani medicini. *Uradni list RS* št. 86/2008.

15. Režonja, E. (2006). *Trženjsko komuniciranje blagovne znamke z imenom Aurora (diplomsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. SI-STAT. *Podatkovni portal*. Najdeno 27. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2792
17. *Skrb za zdravje. Kako si še lahko pomagaš sam – samozdravljenje* (b.l.). Najdeno 29. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.lek.si/slo/skrb-za-zdravje/o-zdravilih/samozdravljenje/>
18. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior, A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
19. Špacapan, B. (2008, 18. februar). *Analiza panoge - farmacija: Kljub težavam solidno. Revija Kapital*. Najdeno 27. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=5320&oznaci=farmacevtska+panoga>
20. Švigelj, B. (2009, november). Resnična skrb za zdravje ali le dobro premišljen marketing? *Revija Marketing Magazin*, str. 56 in 57.
21. Vitezič, P. (2009). *Globalni vplivi na trženjsko komuniciranje zdravil brez recepta v Sloveniji (magistrsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2006). *Advertising Principles and Practice*. (7nd ed.) London: Prentice Hall.
23. Wolfe, Sidney M. (2002, 14. februar). Direct to Consumer Advertising – Education or Emotion Promotion? *The New England Journal of Medicine*. Najdeno 6. septembra na spletnem naslovu <http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJM200202143460713>
24. Zakon o zdravilih. *Uradni list RS* št. 31/2006 in št. 45/2008.
25. *Zdravila brez recepta*. Najdeno 29. julija 2010 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Over-the-counter_drug
26. Zveza potrošnikov Slovenije. (2008, 8. september). *Določanje cen za zdravilo Neoangin*. Najdeno 29. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/nega-sport-zdravje/zdravila/dolocanje-cen-za-zdravilo-neoangin.html?Itemid=627>