

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽENJE NOVEGA IZDELKA SAMBUCOL

Ljubljana, september 2010

GREGOR NOVINEC

IZJAVA

Študent Gregor Novinec izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Mateje Bodlaj, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TEORETIČNA IZHODIŠČA	2
1.1 Koncept trženja	2
1.2 Trženje kot proces	2
1.3 Trženje kot način razmišljanja	3
1.4 Trženjski splet	3
1.4.1 Izdelek	4
1.4.2 Cena	5
1.4.3 Tržne poti	6
1.4.4 Trženjsko komuniciranje	6
2 TRŽENJE IZDELKA SAMBUCOL	7
2.1 Predstavitev podjetja Medicopharmacia	8
2.1.1 Zgodovina podjetja	8
2.1.2 Vizija, poslanstvo, cilji podjetja	8
2.1.3 Ponudba izdelkov v podjetju	10
2.2 Analiza trga	10
2.3 Trženjski splet za izdelek Sambucol	12
2.3.1 Cena	15
2.3.2 Tržne poti	16
2.3.4 Trženjsko komuniciranje	17
SKLEP	23
Literatura in viri	24

KAZALO SLIK

Slika 1: Osnovni koncepti trženja	2
Slika 2: Model procesa komunikacije	7
Slika 3: Embalaža izdelka Sambucol	14

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled bruto investicij v oglaševanje v letu 2009 po blagovnih Znamkah v kategoriji prehranskih dopolnil za povečanje imunske odpornosti	18
Tabela 2: Pregled bruto investicij v oglaševanje v letu 2009 glede na medij v kategoriji prehranskih dopolnil za povečanje imunske odpornosti	18

UVOD

Slovenski trg se, tako kot drugi trgi, spopada s težkim konkurenčnim bojem. Slovenska podjetja se soočajo z močno konkurenco tako domačih kot tujih podjetij. Prodajne police so nasičene s podobnimi izdelki različnih proizvajalcev. Na drugi strani se je izobraženost in posledično zahtevnost kupcev močno povečala. Ob vsej izbiri se kupec ne odloča zgolj in samo na podlagi kvalitete izdelka, pač pa tudi na podlagi cene, blagovne znamke in ostalih dejavnikov. Uvedba novega izdelka na trgu tako predstavlja velik izziv vsem slovenskim podjetjem.

Tudi podjetje Medicopharmacia ni izjema, saj si želi na slovenskem trgu predstaviti nov izdelek Sambucol. To je prehransko dopolnilo, ki preprečuje nastanek gripe. V tej skupini izdelkov pa je na slovenskem trgu poplava ponudbe. Nekateri izdelki se oglašujejo tudi preko najdražjih medijev, tj. televizije, za kar pa omenjeno podjetje nima dovolj finančnih sredstev. V zadnjem času lahko opazimo, da trženje prehranskih dopolnil in medicinskih pripomočkov (oboje skupaj skrajšano OTC izdelki; angl. *over the counter*; v nadaljevanju OTC) postaja vse bolj podobno trženju širokopotrošnih izdelkov (angl. *fast moving consumer goods*) in da imajo verjetno prednost podjetja, ki se ukvarjajo s trženjem obeh tipov izdelkov (GSK, Beiersdorf ipd.). Tudi Medicopharmacia trži širokopotrošne, kozmetične in OTC izdelke.

Namen diplomskega dela je na primeru izdelka Sambucol predstaviti, kaj vse mora podjetje upoštevati pri trženju novega izdelka z vidika osnovnega trženjskega spleta (izdelek, cena, tržna pot, trženjsko komuniciranje). Cilj diplomske naloge pa je opozoriti na pozitivne in negativne dejavnike oz. omejitve, ki lahko vplivajo na uspešnost predstavitve tega izdelka na trgu.

Diplomsko delo je poleg uvodnega dela razdeljeno še na tri večje sklope. V prvem oziroma v teoretičnem delu diplomske naloge bom uporabil deskriptivno metodo kompilacije, s katero bom povzemal spoznanja, stališča, sklepe in rezultate drugih avtorjev. V drugem, empiričnem delu bom z metodo intervjuja, ki ga bom opravil z vodjo prodaje v Medicopharmacii, pridobil potrebne informacije o izdelku, izkušnjah trženja z evropskih trgov, o prodajnih in predvidenih trženjskih planih. V nadaljevanju bom z metodo opazovanja poskušal čim bolje raziskati konkurenco na slovenskem trgu. Z omenjenima metodama bom poskušal tudi pridobiti podatke o morebitnem potencialnem trgu oziroma potrošniku. V zaključnem delu naloge bom z metodo lastne kritične presoje opozoril na pozitivne in negativne dejavnike in ocenil, ali je uvedba izdelka Sambucol na trg smiselna. Pri tem si bom pomagal z interakcijo deduktivnega in induktivnega načina sklepanja (sklepanje s splošnih stališč in teorije na posamezne aktivnosti za obravnavani izdelek).

Pri pisanju diplomske naloge sem se soočil z različnimi predpostavkami in omejitvami. Ob pregledu literature ugotavljam, da je v slovenskem prostoru relativno malo literature namenjene trženju prehranskih dopolnil. Ker je takšna literatura izredno omejena, bom teoretičen pregled naredil s pomočjo slovenskih in tujih avtorjev, ki pišejo o trženju na splošno. Prav tako trženjske raziskovalne agencije (npr. AC Nielsen) ne izvajajo nobenih

analiz prodaje izdelkov, ki se tržijo v lekarnah, tako da lahko obseg prodaje oz. tržne deleže posameznih blagovnih skupin in blagovnih znamk ponudniki tovrstnih izdelkov samo ocenjujejo. Zaradi navedenega tudi jaz ne razpolagam z omenjenimi podatki. Pri pisanju diplomske naloge me bosta prav tako omejevala čas in informacije, ki jih je obravnavano podjetje že uspelo pridobiti pred predstavitvijo novega izdelka na trgu, ki je predvidena septembra 2010. Prav tako pa mi ni uspelo pridobiti nekaterih vrednostnih podatkov (točne kalkulacije za izdelek, dejanskega obsega sredstev za trženjsko komuniciranje, ki ga bo podjetje investiralo v prvem letu) in natančnejšega opisa trženjskih aktivnosti pri lansiranju izdelka, osredotočenih na posamezne ciljne skupine. Omenjeni podatki so poslovna skrivnost podjetja.

1 TEORETIČNA IZHODIŠČA

1.1 Koncept trženja

Philip Kotler (2003, str. 9), avtoriteta na področju trženja, pravi, da je trženje družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, in sicer tako, da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.

Na Sliki 1 je ta proces tudi grafično predstavljen. Potreba kupcev je predpogoj, da se proizvede izdelek, ki istočasno nastopa v več vlogah – kot vrednost, strošek in zadovoljstvo. Subjekti pri tem vstopajo v različne odnose, ki se potrdijo na trgu s prodajo, pri kateri so imeli veliko vlogo tržniki, in sicer kot osebe, ki prepoznajo potrebe.

Slika 1: Osnovni koncepti trženja



Vir: P. Kotler, Marketing management, 1998, str. 7.

Vidic (1996, str. 14) navaja, da je trženjski koncept usmeritev upravljavcev, ter pravi, da je ključna naloga organizacije opredeljevanje potreb in želja ciljnih trgov. Organizacija, ki se ravna po trženjskem konceptu, je pri zadovoljevanju potreb in želja odjemalcev bolj učinkovita in uspešna kot konkurenca.

1.2 Trženje kot proces

Potočnik (2002, str. 20) je povzel opredelitev iz združenja American Marketing Association, ki definira trženje kot proces načrtovanja snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna

izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja. S trženjem ne razumemo le zadovoljevanja povpraševanja, pač pa tudi ugotavljanje novih potreb.

Najširši termin v zvezi s trženjem je povzet po ameriškem poslovnem jeziku – marketing. V spletni verziji Slovarja slovenskega knjižnega jezika (marketing, 2000) se govori o marketingu kot o načrtovanju in usklajevanju investicij proizvodnje, prodaje in propagande s potrebami in možnostmi tržišča.

Želim poudariti, da je trženje celoten proces od nastanka potrebe do končne prodaje potrošniku, prodaja pa je le ena faza oziroma orodje tega procesa, in če je uspešna, je hkrati tudi potrditev upravičenosti celotnega procesa. Šinkovec (1992, str. 174) poudarja, da je prodaja zadnja faza proizvodnega procesa, zaključuje se krožni tok vrednosti, pri prodaji proizvedenih dobrin ali storitev pride do spreminjanja teh vrednosti v denar, s tem pa se omogoča nadaljnji tok proizvodnje.

1.3 Trženje kot način razmišljanja

Kotler (1998, str. 7) pravi, da se trženjsko razmišljanje začne s človeškimi potrebami in željami. Ljudje potrebujemo hrano, zrak, vodo, obleko in prebivališče, da lahko preživimo. Določene vrste in blagovne znamke nekaterih osnovnih izdelkov in storitev se nam priljubijo in jih uporabljamo raje kot druge.

Jančič (1996, str. 37) navaja, da v sodobnem trženju obstajata dve glavni smeri razmišljanja. Prva je upravljalvske narave in se vrti okoli izboljšav trženja, še zlasti skozi nadgradnjo modela trženjskega spleta oziroma znanih 4 P-jev. Druga pa se osredotoča na problematiko vzpostavljanja dolgoročnih trženjskih povezav (odnosov) z vsemi deležniki.

Lahko povzamem, da je trženje predvsem sodobna poslovna filozofija in poslovna politika, ki povezuje ponudbo dobrin in storitev s povpraševanjem po njih. Pri tem po eni strani izhaja iz ugotavljanja potreb, želja in okusov porabnikov z različnimi oblikami in načini raziskovanja trgov. Po drugi strani pa prav na temelju dobljenih rezultatov teh raziskav daje spodbude za načrtovanje in razvijanje novih izdelkov oziroma storitev. Nadalje spodbuja izboljšave proizvodne tehnike in tehnologije ter distribucije izdelkov. Trženje v podjetju vključuje aktivnosti, ki so potrebne, da prodaja oziroma nakupovanje potekata uspešno. Predstavlja aktivnosti, namenjene pridobivanju in zadovoljevanju strank ob sočasnem ustvarjanju dobička. Trženje predstavlja nov način razmišljanja o tem, kako podjetja in druge organizacije razvijajo vzajemno koristne menjave s ciljnim odjemalci, ki želijo zadovoljiti določeno potrebo ali željo. Tako moramo paziti, da trženja ne zamenjujemo s prodajo in oglaševanjem, ki sta sicer orodji trženja, toda še zdaleč ne predstavljata celotnega trženja. Prodaja in oglaševanje le odgovarjata na vprašanje, kako lahko pridobimo več odjemalcev oziroma kupcev za proizvode, ki jih izdelujemo ali prodajamo.

1.4 Trženjski splet

Kotler (1996, str. 98) opredeljuje trženjski splet kot kombinacijo sestavin trženja, ki jih podjetje uporablja, da bi vplivalo na povpraševanje po svojih izdelkih ali storitvah in

spodbudilo želene odzive na ciljnih trgih. Je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetja uporabljajo, da lahko sledijo svojim tržnim ciljem na ciljnem trgu. Gabrijan in Snoj (1994, str. 149) opisujeta trženjski splet kot kombinacijo trženjskih aktivnosti oziroma njihovih učinkov, s katerimi tržnik deluje na izbrana ciljna tržišča v skladu z zastavljenimi strateškimi in drugimi cilji. Določitev trženjskega spleta predstavlja pravzaprav korak bližje k udeležanju trženjskih strategij. Potočnik (2002, str. 53) pravi, da mora podjetje oblikovati trženjski splet tako, da bo čim bolj prilagojen zahtevam ciljnega trga. Z zbiranjem informacij si podjetje ustvari podlago za oblikovanje takšnega trženjskega spleta, ki bi zadovoljil odjemalce na ciljnem trgu.

Devetak (2000, str. 4) definira trženjski splet kot kombinacijo trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču. Te izvorne sestavine ali štiri P-je predstavljajo, kot pravita Makovec Benčič in Hrastelj (2003, str. 188):

- izdelek (Product) – Z izrazom izdelek pojmujejo vse otipljive in neotipljive karakteristike, ki jih ta ima. Gre najprej za njegovo osnovno funkcijo zadovoljevanja potreb. Te potrebe lahko zadovolji z različno kvaliteto, možnostmi uporabe in specifičnimi lastnostmi;
- cena (Price) – Je denarni izraz vrednosti proizvoda;
- razpečava (Place) – Izraz razpečava ali distribucija v bistvu označuje mesto, kjer naj bi prišlo do zamenjave;
- promocija (Promotion) – Z izrazom promocija ali tržno komuniciranje večina trženjske literature pojmuje predvsem štiri dejavnosti: oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje in publiciteto – PR (angl. *public relations*; v nadaljevanju PR).

Lahko opazim, da so si opredelitve trženjskega spleta vseh avtorjev zelo podobne – vsi govorijo o sestavinah oziroma instrumentih oziroma spremenljivkah, ki jih morajo podjetja uporabljati oziroma kontrolirati, če želijo doseči ustrezno prodajo na trgu.

Rojškova in Starman (1993, str. 2) navajata, da moramo pri vsakem spreminjanju trženjskega spleta imeti pred očmi, da so njegove posamezne sestavine med seboj povezane in da učinkujejo v različnih smereh. Če na primer razmišlja podjetje o znižanju prodajne cene nekega izdelka, mora oceniti učinke takšnega ukrepa na konkurente, na prodajo drugih svojih izdelkov, na predstavo podjetja v javnosti, na zaloge, na izbiro dobaviteljev, na dobiček in še kaj.

Želim povzeti, da je bistvo trženjskega spleta v tem, da mora proizvajalec oblikovati vse elemente tako, da bodo vsak zase in vsi skupaj izpolnjevali zahteve, ki izhajajo iz konkurenčnega pozicioniranja. V središče spleta vedno postavljamo potrošnika kot značilnega predstavnika izbranega segmenta, saj morajo biti elementi oblikovani tako, da se bo le-ta pripravljen vključiti v ustrezen proces menjave.

1.4.1 Izdelek

Hiam (1992, str. 18) postavlja izdelek v središče trženjskega spleta. Izdelek vključuje več kot samo blago ali storitev, ki je zasnovana, proizvedena in ponujena za prodajo. Vključuje vsa

planiranja, ki se izvajajo pred dejansko proizvodnjo, vse raziskave in razvoj ter vse storitve, ki spremljajo izdelek, tako postavitev kot vzdrževanje le tega. Kotler (1998, str. 432) opredeli izdelek kot vsako stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za pritegnitev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo ali potrebo. Kotler (1998, str. 99) pravi tudi, da je izdelek osnovni instrument trženjskega spleta in predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko in embaliranjem izdelka.

Lahko ugotovim, da je izdelek rezultat celovitega napora podjetja, da le-ta ustreže potrebam in zahtevam kupcev oziroma potrošnikov. Ker s prodajo izdelkov ustvarjamo prihodek, se mora podjetje ves čas prilagajati spremembam na trgu. V okviru trženjskega upravljanja izdelkov mora podjetje sprejemati različne odločitve v zvezi z izdelki. Te odločitve se pojavljajo na področju izdelkov skoraj ves čas, vendar z različnim pomenom. Med sestavine izdelka, o katerih se mora podjetje odločati, štejemo: kakovost, funkcionalnost, velikost, težo, obliko, barvo, asortiment, image, servis, garancijo, embalažo in pakiranje. Končni kupec pa je tisti, ki ocenjuje vse zgoraj navedene ter še druge značilnosti izdelka in storitve. Ravno zato je pomembno, da se približamo kupcu s čim večjim številom lastnosti izdelka. Pri samem izdelku je posebnega pomena spremljanje življenjskega cikla – faz, ki jih doživlja izdelek (uvajanje, rast, zrelost, odmiranje, izločitev).

1.4.2 Cena

Poleg stroškov so za vsako podjetje bistvenega pomena cene, kar je povezano s splošnim ciljem o maksimiziranju dobička. Podjetje pa lahko preko cene zasleduje tudi druge cilje, kot sta npr. dohodek in tržni delež. Lancaster in Reynolds (2004, str. 169) tako kot nekateri drugi avtorji, npr. Kotler (1998, str. 488), govorita o ceni kot edinem elementu trženjskega spleta, ki prinaša podjetju prihodke, drugi elementi namreč prinašajo stroške. Potočnik (2002, str. 54) pravi, da je cenovna spremenljivka trženjskega spleta pomembna sestavina trženjske strategije, saj povezuje vrednost, ki jo kupec dobi (izdelek), in vrednost, ki jo prejme podjetje (denar). Ceno je mogoče najlažje in najhitreje spremeniti med vsemi sestavinami trženjskega spleta. Je tudi najpomembnejše konkurenčno orožje, ki lahko v izjemnih primerih pripelje do cenovnih vojn. Pogosto ustvarja cena tudi cenovno podobo o izdelku, zlasti o kakovosti, kar je pogoj za ustvarjanje blagovne znamke.

V vsakdanji praksi sem opazil, da lahko cene diferenciramo po prodajnih območjih, kupcih, posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah, po namenu uporabe itd. V večini primerov je prav cena tista, ki pri pogajanjih največ prispeva k uspešni prodaji. Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje lastne prodajne cene, so poleg stroškov še obseg dobička, ki ga želi podjetje doseči, osnovna prodajna cena konkurence in povpraševanje. Lastna prodajna cena podjetja mora biti oblikovana tako, da daje proizvajalcu možnosti za diferenciranje izdelka nasproti konkurenci. Drugi vplivni dejavnik pri določanju prodajne cene pa je politika rabatov, ki gre v smeri ohranitve in osvajanja kupcev oziroma za stimulacijo prodaje izdelkov prek čim večjega števila posrednikov ali čim večjih količin blaga. Ceno izdelka lahko obravnavamo kot pomembnejši instrument trženjskega spleta, in sicer zato, ker je to instrument, ki močno

vpliva na uspešno ali neuspešno poslovanje podjetij oziroma na doseganje podjetniških ciljev. Glede na to zahteva postopek za določanje cene tri pogoje:

- raziskovanje stroškov v podjetju (analiza stroškov),
- raziskava tržišča (analiza in opazovanje prodajnih trgov),
- uskladitev procesov v podjetju, ki vodijo do določitve konkurenčne prodajne cene, ki zagotavlja ciljni obseg prodaje, pokritje stroškov in realizacijo dobička.

1.4.3 Tržne poti

Po Kotlerju (1996, str. 525) odločitve o tržnih poteh sodijo med najpomembnejše odločitve posloводства podjetja. Izbrane poti podjetja vplivajo na vse druge trženjske odločitve. Določanje cen je odvisno od tega, ali podjetje uporablja množične trgovce (angl. *mass merchandisers*) ali butike visoke kakovosti. Odločitve podjetja o prodajnem osebju in oglaševanju so odvisne od tega, koliko usposabljanja in motivacije potrebujejo trgovci. Poleg tega odločitve podjetja o tržnih poteh vsebujejo relativno dolgoročno obveznost do drugih podjetij. Petrinova in Potočnik (1996, str. 40) navajata, da se med člani na tržni poti poleg izdelkov in storitev prenašajo, ustvarjajo in izgubljajo tudi informacije, informiranje o izdelku, znanje, tehnologija, standardi, denar, fizična posest, naročila, plačila, lastništvo nad izdelki, davki, cene, dolžnosti, načrtovanje, poročanje, zadovoljstvo, tveganje in pogajalska izhodišča. Vsak izmed naštetih elementov predstavlja svoj tok vzdolž tržne poti. Makovec Brenčičeva in Hrastelj (2003, str. 213) pravita, da je vsaka tržna pot hkrati:

- fizični premik ali fizična distribucija izdelkov: pravimo, da je funkcionalni sistem, ki je z oddaljenostjo trgov sorazmerno zapleten. Opažamo težnje, da se logistične naloge izvajajo po specializiranih posrednikih (angl. *outsourcing*);
- lastninski prenos izdelkov, v katerem so udeleženi tudi posredniki, ki jih pojmujejo kot institucionalni sistem; vrste in profili posrednikov pa se po posameznih območjih in področjih razlikujejo;
- odnos proizvajalcev, distributerjev in porabnikov, kar predstavlja ravnalni sistem.

1.4.4 Trženjsko komuniciranje

V sodobnem tržnem gospodarstvu, ki ga spremlja huda konkurenca, ni dovolj, da podjetje le naredi izdelek in ga da na trg, ampak mora kupce oskrbeti s pomembnimi informacijami, ki naj bi jih pripravile k nakupu. Iz tega razloga vsako sodobno podjetje razvije sistem tržne komunikacije. Kotler (1996, str. 596) pravi, da je splet tržne komunikacije sestavljen iz petih poglobitnih dejavnosti:

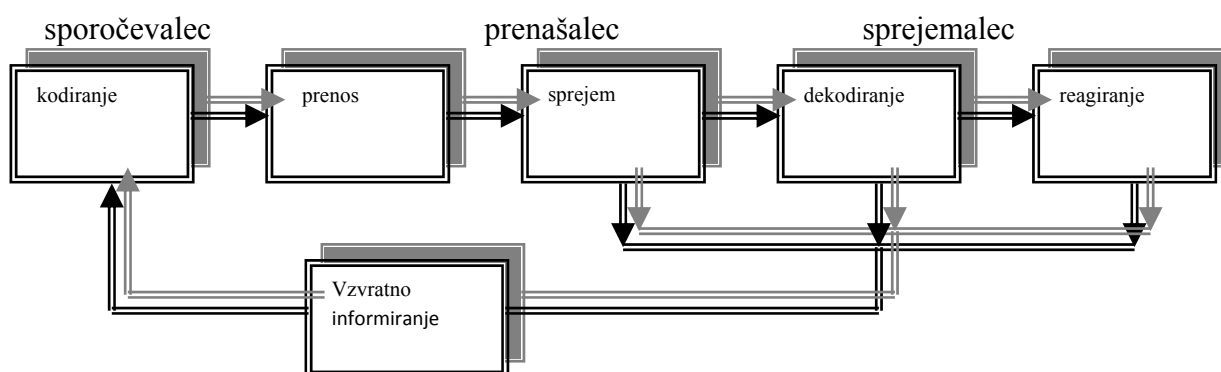
- oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega naročnika;
- neposredno trženje: komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo;
- pospeševanje prodaje: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev;

- odnosi z javnostmi in publiciteta: razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov;
- osebna prodaja: osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Zupančič (2003, str. 251) pove, da vsaka kategorija trženjskega komuniciranja vključuje določena orodja. Oglaševanje, na primer, vključuje tiskovine, medije, plakate in druge oblike. Osebna prodaja vključuje prodajne predstavitve, sejme in programe spodbujanja. Pospeševanje prodaje vključuje prikaze na prodajnem mestu, nagrade, popuste in predstavitve. Neposredno trženje pa vključuje kataloge, telefonsko prodajo, faks, internet itd.

Gabrijan (1994, str. 226) pravi, da mora tržnik za uspešno in učinkovito komuniciranje s ciljnimi skupinami poznati osnovne značilnosti procesa trženjskega komuniciranja. Ta proces je sistematično zaporedje aktivnosti trženjskega komuniciranja, ki so usmerjene k doseganju določenih skupnih ciljev sporočevalca in sprejemalca sporočila. V procesu trženjskega komuniciranja običajno sodelujejo sporočevalec, posrednik oziroma prenašalec sporočila in sprejemalec sporočila. Proces komuniciranja lahko ponazorimo s fazami, ki jih prikazuje slika:

Slika 2: Model procesa komunikacije



Vir: V. Gabrijan., & B. Snoj, *Trženje; splošne veljavne osnove*, 1994, str. 226.

Proces komuniciranja, ki je predstavljen na Sliki 2, obsega šest faz, izmed katerih je prva kodiranje (šifriranje) informacij. Sporočevalec (tržnik) mora informacijo, ki jo želi ponuditi sprejemalcu, spremeniti v prenosljivo obliko. Kodiranje je kreiranje sporočila z izbiro in kombinacijo simbolov tako, da najbolj ustreza ciljem sporočevalca in omogoča uspešno sporazumevanje med njim in sprejemalcem.

2 TRŽENJE IZDELKA SAMBUCOL

Podjetji Medicopharmacia Ljubljana in PharmaCare London sta aprila 2010 sklenili pogodbo o trženju izdelka Sambucol na področju Slovenije, Hrvaške, Bosne in Hercegovine, Srbije, Makedonije, Kosova, Albanije, Moldavije in Bolgarije. Izdelek je že prisoten v lekarnah po Zahodni Evropi in v Avstraliji. Podjetje PharmaCare, ki je bilo ustanovljeno leta 1985 in je v

osnovi avstralsko podjetje, beleži 20-letno konstantno rast in si želi Sambucol razširiti v ostale države v Evropi.

2.1 Predstavitev podjetja Medicopharmacia Ljubljana

2.1.1 Zgodovina podjetja

Podjetje Medicopharmacia je podjetje z zasebnim kapitalom, ki je bilo ustanovljeno leta 1991. V začetku svojega delovanja se je ukvarjalo predvsem s trženjem zdravil in prehranskih dopolnil v bolnišnicah, klinikah in lekarnah. Leta 1993 so poleg programa zdravil vzpostavili še program široke potrošnje oz. FMCG in pričeli s trženjem kozmetičnih izdelkov v prehrabnih trgovinah oz. marketih. Najpomembnejši poslovni partner v tem obdobju je bilo podjetje Johnson&Johnson, preko katerega so zaposleni v podjetju dobili osnovna znanja za delo s širokopotrošnimi izdelki, vendar je kasneje podjetje Johnson&Johnson prekinilo pogodbo z Medicopharmacio. Leta 2000 so ustanovili prvo hčerinsko podjetje v tujini, Medicopharmacia Zagreb, za trženje zdravil in kozmetičnih izdelkov. Enega najpomembnejših partnerjev pa so dobili leta 2002 – Estee Lauder Company – in tako odprli še tretji program prestižne kozmetike (kozmetika visokega cenovnega razreda), tako v Sloveniji kot na Hrvaškem. Leta 2004 je bila ustanovljena Medicopharmacia Beograd, Medicopharmacia Sarajevo in Skopje pa leta 2005.

Vodja prodaje Urška Fras mi je povedala, da je leta 2009 dotedanja lastnica prodala podjetje g. Branku Rogliču, ki je tudi lastnik podjetij Orbico. Tako je Medicopharmacia postala del največjega regionalnega distributerja v sredozemsko-balkanski regiji, Skupine Orbico, ki letno realizira preko 800 milijonov evrov prometa in zaposluje 2500 ljudi. Najpomembnejši poslovni partnerji Skupine Orbico so Procter&Gamble, Kraft, Philip Morris, Shell, Mattel, SC Johnson, Coty in drugi.

Približno 44 ljudi v podjetju Medicopharmacia Ljubljana proda letno za približno 9 milijonov evrov izdelkov na trge Slovenije, Hrvaške, Bosne in Hercegovine, Srbije, Makedonije, Črne Gore, Kosova in Albanije. Polovica celotne prodaje se še vedno realizira v Sloveniji, vse bolj pa postaja pomemben hrvaški trg. Vsak izmed programov predstavlja približno eno tretjino realizacije v podjetju, najpomembnejši dobavitelj je Estee Lauder Company.

2.1.2 Vizija, poslanstvo in cilji podjetja

Repovš (1995, str. 56) navaja, da je vizija organizacije to, kar organizacija želi biti. Vizija je zelena identiteta organizacije; je organizacija, kakršno si v prihodnosti želijo njeni udeleženci. Vizija je dobra želja in so »sanje« o idealnem stanju organizacije: o tem, kar bi organizacija lahko bila, če bi šlo vse po sreči.

V internih virih podjetja Medicopharmacia Ljubljana je zapisana začetna strategija podjetja, ki je slonela na trdni viziji postati najboljši distributer v Sloveniji na področju medicine, farmacevtike ter izdelkov za osebno nego in higieno. S pridružitvijo Skupini Orbico pa se je

vizija podjetja ponovno delno spremenila, tako da je Medicopharmacia danes usmerjena v celotno regijo – Slovenijo, Hrvaško, Bosno in Hercegovino, Srbijo, Kosovo, Makedonijo, Albanijo, Moldavijo, Bolgarijo in Romunijo (naslednje leto), podjetje Medicopharmacia namreč želi postati eden najpomembnejših trgovcev na debelo za lekarne in parfumerije v navedeni regiji.

Rozman, Kovač in Koletnik (1993, str. 93) opredeljujejo, da poslanstvo podjetja vključuje predvsem opredelitev bistva poslovanja podjetja in usmeritev njegovega razvoja. Z njim podjetje opredeli razloge za svoj obstoj in utemelji prihodnje poslovanje.

Vodja prodaje Urška Fras razloži, da je bistvo poslovanja podjetja Medicopharmacia delovanje v dobro: podjetja (z dobičkonosnim poslovanjem, ekonomsko učinkovitostjo in z doseganjem zastavljenih poslovnih ciljev), zaposlenih (z oblikovanjem in razvojem privlačnega okolja, v katerem lahko sodelavci dosegajo karierni in intelektualni razvoj), končnih potrošnikov in pacientov (z vzpodbujanjem zavedanja pomena zdravja in skrbi za osebno dobro počutje, kar podjetje zagotavlja tako, da nudi le izdelke najboljše kakovosti), poslovnih partnerjev (tako, da jim omogočijo doseganje zastavljenih poslovnih ciljev).

Prav tako sem z njene strani izvedel za glavne cilje, ki jih ima zapisane Medicopharmacia, in so:

- biti ugleden distributer zdravil, prehranskih dopolnil, medicinskih pripomočkov in izdelkov za osebno nego,
- nuditi podporo Skupini Orbico kot zastopnik ter strokovnjak za trženje, kar pomeni, da podjetje nastopa do drugih podjetij Skupine Orbico kot principal oz. dobavitelj, ter
- razvijati lastne blagovne znamke Skupine Orbico.

Skozi intervju sem izvedel, da želi postati Skupina Orbico pomemben distributer tudi v lekarnah in tako konkurirati klasičnim veledrogerijam, ki obstajajo ločeno po posameznih državah, regijski igralci pa še niso prisotni. Z nakupom Medicopharmacie je Skupina Orbico tako prišla do know-howa na tem področju.

Gospa Urša Fras pove tudi, da posamezna podjetja Skupine Orbico nastopajo po državah samostojno, ni pa formalne oblike oz. organizacije, ki bi ta podjetja povezovala. To je pomanjkljivost Skupine predvsem za srednje velike in manjše tuje poslovne partnerje. Le-ti morajo komunicirati z zaposlenimi v vsaki državi posebej, kar jim povečuje stroške in je hkrati časovno potratno. Podjetja Skupine Orbico so usmerjena predvsem v zagotavljanje najcenejše distribucije za svoje partnerje, manj pa v razvoj ostalih dejavnikov trženjskega spleta (predvsem trženjskega komuniciranja), saj ta del definirajo veliki principal, kot npr. Procter&Gamble, Mars, Phillip Morris ipd., manjši principal, ki več aktivnosti prepuščajo lokalnemu distributerju, pa so tako delno prikrajšani. To vrzel namerava zapolniti Medicopharmacia.

Glede na to, da ima Skupina Orbico veliko distributersko moč in ne želi biti odvisna samo od tujih principalov, bo razvijala tudi izdelke lastnih blagovnih znamk. Medicopharmacia ima tudi na tem področju že izkušnje, saj je lastnik blagovne znamke Hygieia (intimna nega), ki se

odlično prodaja v lekarnah na področju bivše Jugoslavije, predvsem v slovenskih in hrvaških lekarnah ima, po navedbah vodje prodaje, vodilni tržni delež.

2.1.3 Ponudba izdelkov v podjetju

Podjetje je v fazi sklepanja novih pogodb s principali z namenom razširitve ponudbe. Vodja prodaje mi razloži, da so posamezni programi (zdravila, OTC izdelki in izdelki široke potrošnje ter prestižna kozmetika) v okviru podjetja Medicopharmacia definirani glede na tržno pot posameznih izdelkov oz. blagovnih znamk. Zdravila se prodajajo v klinikah, bolnišnicah in ordinacijah, najpomembnejši dobavitelji v tem programu so Gilead, Montavit in Fidia. Največji delež prodaje predstavljajo zdravila za aids. OTC izdelki – kozmetika ter prehranska dopolnila – se prodajajo v lekarnah. Najpomembnejši poslovni partnerji so Doetsch&Grether, PharmaCare in SSL. V programu širokopotrošnih izdelkov so pomembni dobavitelji SSL z blagovno znamko Durex in Scholl, Doetsch&Grether z blagovnimi znamkama Fenjal in Dikla, pomembna pa je tudi lastna blagovna znamka Hygieia. V okviru programa prestižne kozmetike pa podjetje posluje samo za enim poslovnim partnerjem, Estee Lauder Company, ki je največji dobavitelj kozmetike na svetu. Njegove najbolj znane blagovne znamke so Clinique, Estee Lauder in Donna Karan, ki jih podjetje že prodaja. Namerava pa razširiti ponudbo še z drugimi blagovnimi znamkami omenjenega podjetja (MAC, La Mer, Bobby Brown itd.). Iz pregleda blagovnih znamk lahko vidim, da podjetje cilja predvsem na potrošnice z višjo in visoko kupno močjo (kar pa ne velja za zdravila).

2.2 Analiza trga

Podjetje Medicopharmacia ne razpolaga z analizami trga v blagovni skupini prehranskih dopolnil, kamor spada tudi izdelek Sambucol. Delno črpa podatke o prodaji iz poročil veledrogerij lekarnam, vendar tudi ti še niso povsem točni, ker ni enotnega sistema šifriranja izdelkov za področje celotne Slovenije, ampak zbira vsaka veledrogerija podatke na svoj način. Prav tako nima podatkov o tem trgu iz ostalih držav. Podjetje zbira informacije predvsem v pogovorih s farmacevti, zdravniki, grosisti, dobavitelji ipd.

Vendar pa lahko iz nekaterih poročil ugotovimo trende rasti prodaje prehranskih dopolnil. Na spletnih straneh Razvojne skupine za življenje in zdravje piše, da je trg prehranskih dopolnil v zadnjih nekaj letih zelo napredoval. Tako je bilo na osnovi farma-ekonomske študije Združenja farmacevtov ZDA (American Pharmaceutical Association) izračunano, da je bilo leta 2006 samo na ameriškem trgu prodanih za približno 12 milijard USD prehranskih dopolnil. Študija navaja, da je tudi trg v EU vreden nekaj milijard USD (točne številke niso navedene), še zlasti raste prodaja v Nemčiji, Avstriji in na Nizozemskem. V omenjenem članku je navedeno, da je tudi v Sloveniji trg prehranskih dopolnil relativno razvit, v podjetju Medicopharmacia pa ocenjujejo, da se trendi rasti selijo tudi v Vzhodno Evropo oziroma na Balkan.

Menim, da trg prehranskih dopolnil raste iz več razlogov:

- skrb za zdravo življenje in zdravje je vse bolj prisotna v vsakdanjiku posameznika (preventiva);
- spremenjene prehranske navade ljudi, ki jih je povzročila sprememba življenjskega sloga (vse pogostejša uporaba hitre prehrane) in posledično izguba vitaminov v prehrani. Na spletnih straneh revije VIP Zveze potrošnikov Slovenije (Obogatena živila in prehranske trditve, 2007) po podatkih Ministrstva za zdravje Slovincem še vedno primanjkuje vitaminov D, C in A, kalcija, folne kisline ter vlaknin. V istem članku je navedeno, da se pri pripravi hrane (predvsem s kuhanjem) izgubi kar od 20 % do 40 % potrebnih vitaminov;
- staranje prebivalstva ter s tem rast potreb po zdravilih in podobnih izdelkih;
- zaradi sprememb v okolju smo čedalje bolj izpostavljeni različnim virusom, bakterijam, strupom ipd.;
- vpliv modne industrije s koščenimi manekenkami;
- vpliv države preko izobraževanj in usmerjanj ljudi v preventivo namesto v kurativo – predvsem zaradi potrebe po razbremenitvi zdravstvene blagajne;
- ekonomske potrebe lekarn silijo le-te v širitev ponudbe ne-zdravil z višjo maržo v primerjavi z zdravili, kjer so marže čedalje nižje;
- vpliv tržnega komuniciranja. V zadnjem času se zdi, da prevladuje v Sloveniji televizijsko oglaševanje prehranskih dopolnil celo pred televizijskim oglaševanjem izdelkov vsakodnevne potrošnje.

Kot sem navedel že prej, predstavljajo za Medicopharmacio trg naslednje države: Slovenija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija, Makedonija, Kosovo, Moldavija, Albanija, Bolgarija. Podjetje bo distribucijo izdelka Sambucol izvajalo preko sestrskih podjetij Skupine Orbico v teh državah. Po podatkih Eurostata lahko ugotovimo, da se ti trgi med seboj razlikujejo po kupni moči potrošnikov, kar nedvomno vpliva na nakupne navade. Podjetje razpolaga predvsem z ocenami s strani farmacevtov v lekarnah, ki poročajo, da je delež prodaje prehranskih izdelkov v lekarnah vsako leto večji.

Prehranska dopolnila se tržijo v lekarnah, drogerijah in večjih hipermarketih. Iz podatkov podjetja Medicopharmacia je razvidno, da se največ teh izdelkov proda prav v lekarnah. Skoraj vsaka lekarna ima drugače razvrščene blagovne skupine, kar je razvidno predvsem iz spletnih strani posameznih lekarn ter iz razvrstitve izdelkov po policah. Tako spadajo **prehranska dopolnila za povečevanje imunske odpornosti** v različne skupine izdelkov – npr. v prehranska dopolnila (ne glede na namen), v dopolnila za odpornost, v antioksidante, v vitamine in minerale ipd.

Pri pregledu konkurence sem se osredotočil na izdelke, ki povečujejo odpornost. Le-te bi lahko razdelili v dve skupini izdelkov: vitamini in minerali ter ostali izdelki za spodbujanje imunske odpornosti. Vsaka od teh skupin pa ima ponudbo tako za otroke kot za odrasle. Pri tem sem opazil, da se izdelki za otroke in odrasle po navadi tržijo pod isto blagovno znamko. Med vitamini in minerali so najbolj znani naslednji izdelki oz. blagovne znamke: Bion 3,

Sensilab, Supradyn, Pikovit, kalcijevi izdelki različnih proizvajalcev ipd. Ti izdelki so prisotni predvsem v obliki tablet, bombonov in kapsul. Med ostalimi izdelki za spodbujanje imunske odpornosti pa so najbolj znane naslednje blagovne znamke: Kolostrum, Ekolostrum, Immunal, Imunoglukan, Omega 3, Echinaforce, različni sokovi, predvsem iz aloe vere, izdelki z vsebnostjo zdravilnih rastlin in sadežev (alge, česen, ginseng, brusnice, črni ribez, borovnice ...) ter izdelki iz medu. Najbolj pogoste oblike so kapsule, sokovi in kapljice.

Pri analizi konkurence sem se osredotočil predvsem na izdelke z enakim ali podobnim namenom delovanja, kot ga ima Sambucol, in ki so bili v letu 2009 tudi oglaševani: Bion 3, Ja!odpornost, Imunoglukan, Immunal in Echinaforce. Podatki o posameznih izdelkih so pridobljeni s spletnih strani posameznih lekarn. **Bion 3** je izdelek podjetja Merck, ki vsebuje pomembne minerale, ki so potrebni za nadomestilo izgubljenih elektrolitov. To prehransko dopolnilo je namenjeno predvsem uravnavanju črevesne flore in kot tako ni neposredna konkurenca izdelku Sambucol. Izdelek **Ja!odpornost** je izdelek proizvajalca Sensilab in je koencim Q10 z vitamini ter je namenjen krepitvi odpornosti in ohranjanju vitalnosti. Je brez sladkorja in z okusom maline. Posamezno pakiranje vsebuje 10 tablet za lizanje, priporočena količina je od 1 do 2 tableti na dan. Cena zavojčka je 3,64 EUR. Izdelek je le delno konkurenca izdelku Sambucol – kot izdelek, ki povečuje odpornost, vendar pa ne preprečuje nastanka gripe. **Imunoglukan** je z vidika namena podoben izdelku Ja!odpornost. Je izdelek podjetja Medis in podpira naravno obrambo organizma. To prehransko dopolnilo vsebuje naravni polisaharid beta-D-glukan, vitamin C in cink. Prodaja se v obliki sirupa. 120 ml sirupa stane 18,34 EUR, proizvajalec priporoča uživanje 1 ml na 5 kg telesne teže na dan. Tablete **Immunal** proizvaja podjetje Lek ter so glede na namen neposredna konkurenca izdelku Sambucol. Proizvajalec priporoča uporabo za povečevanje odpornosti, za preprečevanje in hitrejše okrevanje pri prehladu in gripi, za lajšanje bolezenskih znakov pri lažjih okužbah dihalnih poti ter pri dolgotrajnem zdravljenju z antibiotiki. Zdravilna učinkovina v izdelku je suh iztisnjen sok iz sveže cvetoče zeli škrlatne ehinaceje (ameriški slamnik), ki povečuje število belih krvnih teles, ta pa pospešuje uničevanje mikroorganizmov, ki so vdrti v telo. Priporočena uporaba je od 3 do 4 tablete na dan. Posamezno pakiranje vsebuje 20 tablet in stane 6,08 EUR. Izdelek je registriran kot zdravilo in glede na to proizvajalec lahko oglašuje njegovo zdravstveno učinkovanje. **Echinaforce** so tablete proizvajalca A.Vogel in so podobne tabletam Immunal. Narejene so iz svežih zeli in korenin različnih vrst ameriškega slamnika, ki se uporabljajo za preprečevanje in zdravljenje običajnega prehlada, dvig imunske odpornosti ter pomoč pri izpostavljenosti večjim naporom (manj spanja, neredna prehrana, naporno delo, šport). Dnevni odmerek je 2 tableti. 40 tablet stane 9,55 EUR. Tudi ta izdelek je registriran kot zdravilo.

Povprečen potrošnik sam skoraj ne more ugotoviti, katere so prednosti oziroma slabosti posameznih izdelkov, in se na tej osnovi odločiti o nakupu. Na njegovo odločitev vpliva predvsem nasvet farmacevta v lekarni.

2.3 Trženjski splet za izdelek Sambucol

Sambucol spada med prehranska dopolnila in učinkuje predvsem na imunski sistem ter preprečuje nastanek gripe. V zadnjem času lahko opazimo poplavo izdelkov v tej blagovni

skupini. Ljudje te izdelke prepoznavajo kot antioksidante, podpornike imunskega sistema ipd. Zdi se, kot da so vsi izdelki enaki, vendar pa je tako samo na videz. Evropska zakonodaja, prav tako pa je urejeno tudi v slovenskem Pravilniku o prehranskih dopolnilih, namreč ne dovoljuje oglaševanja oz. komuniciranja posameznih zdravilnih lastnosti izdelkov, če so le-ti registrirani kot prehranska dopolnila. Tako proizvajalcem, distributerjem in zastopnikom ne preostane nič drugega, kot oglaševati te izdelke z vidika splošnih lastnosti oz. zgolj kot dodatek k prehrani. Res pa je, da so stroški za registracijo prehranskih dopolnil precej nižji, neprimerno krajši pa je tudi čas registracije takega izdelka v posamezni državi. Seveda morajo biti tudi prehranska dopolnila kakovostna in varna. V skupino prehranskih dopolnil tako poleg že omenjenih antioksidantov sodijo še nekateri vitamini, minerali, sredstva za regulacijo telesne teže, nekateri rastlinski pripravki itd.

2.3.1. Izdelek

Podjetje PharmaCare v svoji predstavitvi navaja, da so najboljši način za obrambo pred napadom virusov na imunski sistem naravni antioksidanti, ki jih proizvaja telo v obliki vitaminov, mineralov in hormonov. Vendar pa je zaradi naraščajočega stresa v moderni družbi treba te antioksidante v obliki različnih izdelkov vse bolj dodajati v našo prehrano.

Na spletnih straneh Wikipedije, ki se nanaša na Sambucol, je navedeno, da izhaja ime izdelka iz glavne sestavine, ki je jagoda črnega bezga (*Sambucus nigra*). V predstavitvi PharmaCare trdijo, da ima črni bezeg v primerjavi z drugimi vrstami sadja skoraj največje antioksidantske zmogljivosti, in sicer kar 5-krat večje od borovnice in kar 8-krat večje od brusnice, čeprav sta omenjena sadeža znana kot »super hrana«. Bistveno uspešnejši je tudi od vitamina C. V eni 120-mililitrski steklenički Sambucola je ekvivalent 1000 bezgovim jagodam. Sambucol so razvili znanstveniki, njegove klinične študije, narejene s strani neodvisnega laboratorija (Retroscreen Virology at Queen Mary School of Medicine) v Londonu, so javno objavljene, kar pa za večino konkurenčnih izdelkov ne velja. Klinične študije so dokazale uspešnost Sambucola npr. pri virusu gripe H1N1 (svinjska gripa oz. tako imenovana nova gripa) v 68,37 %. Sambucol je dokazano uspešen tudi pri drugih virusih gripe (A, B). Vse te raziskave izdelka so po mojem mnenju izrednega pomena, saj na ta način sam izdelek pridobi na vrednosti oz. kakovosti v očeh potencialnega kupca, če bo podjetje Medicopharmacia uspelo rezultate teh raziskav primerno predstaviti tudi na ciljnih trgih.

Funkcionalnost Sambucola definira podjetje PharmaCare v svoji predstavitvi z dvojnim delovanjem oziroma s prisotnostjo dveh sestavin:

- antioksidanta flavonid
Naravni antioksidanti ščitijo celice pred poškodbami prostih radikalov.
- protivirusnih sestavin
Sambucol lahko ustavi prve napade virusov in tako prepreči njihovo širitev oziroma razmnoževanje.

Sambucol lahko uporabljamo vse leto, ne samo v času virusov gripe. Ljudje ga lahko uživajo tudi, kadar je njihov imunski sistem oslabljen, pri pomanjkanju spanja, v kritičnih oz. stresnih

trenutkih (izpiti, poroke). Torej lahko sklepam, da je glede na raven izdelka Sambucol razširjen izdelek, saj poleg krepitev imunskega sistema uspešno deluje tudi v boju proti gripi, česar pa za ostale konkurenčne prehranske izdelke ne morem trditi. Tudi na področju prehranskih dopolnil lahko vidim, kako pomembna je učinkovitost izdelka. Takšen izdelek omogoča ljudem večnamensko uporabo, zato jim ni treba kupovati več različnih izdelkov, ki imajo samo eno funkcijo, temveč lahko z enim samim izdelkom zadovoljijo vse potrebe po izboljšanju imunske odpornosti oz. odpornosti proti gripi.

Sambucol je v obliki sirupa v 120-mililitrski steklenički. Trenutno obstaja 5 različnih izdelkov, podjetje Medicopharmacia bo začelo s trženjem 3 izdelkov: Immuno Forte, Original in Kids. Prvi ima dodana vitamin C in cink, drugi je osnovna oblika izdelka, tretji pa je namenjen otrokom od 1. do 3. leta. Izdelek je v obliki sirupa in je prijetnega okusa.

S tem ko podjetje ponuja izdelek, prilagojen za vse starosti, izkazuje trud, s katerim želi ustreči zahtevam in potrebam posameznih segmentov kupcev, sebi pa razširja trg. Vrednost izdelku pa lahko povečuje tudi prijeten okus, saj vemo, da precej ljudi zavrača zdravila oz. prehranska dopolnila prav zaradi neprijetnega okusa, kar še posebno velja za otroke. Pozitivno lastnost Sambucolu dodaja tudi embalaža, na kateri je izpostavljena bezgova jagoda, preko katere želi proizvajalec poudariti, da gre za naraven izdelek. Vemo pa, da so potrošniki čedalje bolj osveščeni in pripisujejo čedalje večjo vrednost izdelkom naravnega izvora.

Slika 3: Embalaža izdelka Sambucol



Vir: spletne strani www.sambucol.com.

Torej je pomembno, da se podjetje zaveda pomena celotnega izdelka in ne samo njegovih posameznih lastnosti.

Podjetje PharmaCare je, kot sem povzel iz njihove predstavitve, blagovno znamko pozicioniralo takole:

- Sambucol je edinstven ekstrakt jagod črnega bezga, ki krepi imunski sistem (preventiva) in preprečuje nastanek gripe (kurativa). Iz navedenega lahko sklepam, da PharmaCare vodi strategijo pozicioniranja na podlagi koristi in kakovosti.

- Ciljni kupci:
 - a) primarna ciljna skupina so:
 - kupci med 35. in 50. letom starosti
 - mame z otroki, starimi od 5 do 18 let
 - b) sekundarna ciljna skupina so:
 - ženske med 50. in 65. letom starosti
 - nadpovprečno zaposleni prebivalci urbanih okolij

Podjetje PharmaCare tudi trdi, da so starejši ljudje bolj usmerjeni k zdravljenju na podlagi nasveta oz. obiska pri zdravniku, medtem ko so ljudje, stari med 35 in 54 let, bolj nagnjeni k samozdravljenju.

Podjetje Medicopharmacia bo moralo navedeno upoštevati pri vseh elementih trženjskega spleta.

2.3.2 Cena

Pri nakupovanju prehranskih dopolnil cena ni tako pomemben dejavnik kot pri nakupu osnovnih prehrabnih izdelkov vsakodnevne potrošnje. Menim, da so potrošniki za ceno manj občutljivi, kadar investirajo v svoje zdravje.

Pregledal sem cene vitaminov in mineralov v lekarnah in prehrabnih trgovinah. Le te se gibljejo med 4 in 20 evri (različne velikosti pakiranj), vendar so cene večine izdelkov od 9 do 12 evrov. Vitamini se prodajajo tudi v prehrabnih trgovinah, kjer pa so cene nižje od cen v lekarnah. Cene ostalih izdelkov za spodbujanje imunske odpornosti pa so od 5 do 50 evrov. Ti izdelki so v povprečju dražji od vitaminov, večina cen se giblje med 10 in 18 evri.

V Medicopharmacii so mi povedali, da želi podjetje PharmaCare doseči v Evropi enotno maloprodajno ceno v višini 12 evrov, zato so morali najprej uskladiti:

- maržo za podjetje Medicopharmacia in podjetja Skupine Orbico v ostalih državah,
- višino investicije za trženjsko komuniciranje,
- različne višine uvoznih carin po državah,
- različne stopnje davka na dodano vrednost,
- različne popuste veletrgovinam za opravljanje fizične distribucije v vseh državah ter
- različne maloprodajne marže, ki jih vkalkulirajo lekarne.

Pri dnevni uporabi 10 ml (kolikor je priporočena količina) 1 steklenička zadošča za 12 dni – ali drugače – potrošnik bo z nakupom Sambucola investiral 1 EUR na dan v svoje zdravje. Če primerjam to s cenami oglaševanih izdelkov, ki sem jih opisal v točki 2.2, lahko opazim, da so cene zelo različne in da se Sambucol cenovno nahaja v sredini. Dnevni strošek za izdelek Ja!odpornost znaša 0,73 EUR, za izdelek Imunoglukan 2,14 EUR (ob upoštevanju povprečne teže potrošnika 70 kg), za izdelek Immunal 1,22 EUR ter za izdelek Echinaforce 0,48 EUR. Izdelka Bion 3 nisem primerjal, ker glede na namen ni neposredno primerljiv s Sambucolom.

Menim, da enotna cena izdelka za vse trge ni ustrezna, saj je kupna moč v Sloveniji v primerjavi z ostalimi, bolj razvitimi zahodnoevropskimi državami precej nižja. Še večje odstopanje pa je v primerjavi z ostalimi državami bivše Jugoslavije in z Albanijo, kjer naj bi Medicopharmacia tudi prodajala ta izdelek. Tako lahko rečem, da kupec v Sloveniji oz. v ostalih državah plača več za vrednost izdelka kot kupec npr. v Angliji, kar bi lahko negativno vplivalo na prodajo izdelka. Z enotno ceno podjetje izgubi pozitivno lastnost cenovne spremenljivke. Izgubi ceno kot najpomembnejše konkurenčno orožje in sestavino trženjskega spleta, ki jo je možno med vsemi sestavinami najhitreje spremeniti. Relativno visoka cena izdelka Sambucol pa lahko vpliva tudi pozitivno, saj z visoko ceno kaže na visoko kakovost izdelka in tako vzdržuje image blagovne znamke. Enotna cena pomeni tudi konsistentno pozicioniranje blagovne znamke Sambucol kot kvalitetne znamke na vseh evropskih trgih. Za podjetje PharmaCare, ki ima v različnih državah oz. regijah sklenjene pogodbe z različnimi distributerji, je pomembno tudi, da med državami ni tako imenovanih sivih uvozov/izvozov, ki bi jih lahko povzročile različne cene (izvoz iz držav z nižjo ceno v države z višjo ceno), kar bi lahko imelo za posledico slabe poslovne odnose z distributerji. PharmaCare torej zasleduje cilj vzpostavljanja in vzdrževanja dobrih odnosov in zaupanja oz. partnerstva z distributerji. Vendar pa menim, da določanje enotne cene pomeni tudi omejevanje proste konkurence na evropskem trgu.

2.3.3 Tržne poti

V Sloveniji, podobno pa velja tudi za ostale države, se fizična distribucija prehranskih dopolnil vrši preko veledrogerij. Direktna distribucija v lekarne je namreč za podjetja stroškovno neučinkovita zaradi 2 vzrokov:

- majhnega obsega nakupov iz posameznih lekarn, ki je posledica relativno ozkih asortimentov posameznih dobaviteljev,
- načina funkcioniranja lekarn; le te svojih nabav vnaprej ne planirajo in ne kupujejo zaloga za več dni, temveč naročajo dobave tudi po večkrat dnevno.

Veledrogerije tako distribuirajo blago (od zdravil do prehranskih dopolnil in medicinskih pripomočkov) večine dobaviteljev iz farmacevtske industrije (tudi največjih, kot so Novartis, Sandoz, Smith Kline, Bayer ...). Vendar pa te veledrogerije, kot sem izvedel od vodje prodaje Urške Frasa, (v Sloveniji – Kemofarmacija, Salus, Farmadent ...) ne opravljajo nobene druge tržne aktivnosti razen fizične distribucije. Tako so farmacevtska podjetja prisiljena sama pospeševati blago po lekarnah, kar pomeni, da prodajni predstavniki posameznega podjetja dejansko opravljajo funkcijo prodaje v posamezni lekarni, fizično pa gredo ta naročila v veledrogerije. Podjetja, ki imajo zastopstvo oz. proizvajajo izdelke za več držav, po navadi izvažajo izdelke direktno v veledrogerije v tujini, poleg tega pa imajo partnerje ali svoja podjetja, ki se ukvarjajo s pospeševanjem prodaje po lekarnah – na enak način kot v Sloveniji.

Najzahtevnejša naloga, pravi vodja prodaje, je doseči umestitev izdelkov na police lekarn, posebno to velja za izdelke, ki nimajo velike trženjske podpore oz. jih dobavljajo mala, za lekarne nepomembna podjetja. Tu si podjetja pomagajo z različnimi pristopi, ki pa so bolj povezani s tržnim komuniciranjem oz. različnimi oblikami sponzoriranja. V lekarnah za

blagovne skupine ne-zdravil v glavnem še ne ali pa zelo malo upoštevajo ekonomske kriterije za umestitev (zaslužek oz. marža).

Tržna pot za Sambucol bo torej identična poti, ki jo uporabljajo konkurenčna podjetja, torej gre za posredno distribucijo preko veledrogerij. Kot sem že navedel, pa ta posrednost časovno ne podaljšuje dostopnosti izdelkov, saj se dostave na posamezna prodajna mesta vršijo tudi večkrat dnevno. Slovenija je tudi majhna država in so razdalje od centralnih skladišč veledrogerij do lekarn relativno majhne. Edina razlika pri distribuciji Sambucola v primerjavi s konkurenco je fizična distribucija v državah izven Slovenije. Medicopharmacia bo prodajala izdelke podjetjem Skupine Orbico, le-ta pa bodo poskrbela za distribucijo v veledrogerije in za prodajanje izdelkov po lekarnah. Torej gre pri obeh primerih za tržno pot dveh ravni, le da v tujini nastopa v tržni poti en trgovec na debelo več. Medicopharmacia namreč na ta način trži tudi druge izdelke različnih blagovnih skupin, predvsem drage prestižne kozmetične izdelke, kar prinaša več prednosti: nižje stroške prevoza, lokalno prisotnost zalog izdelkov v posamezni državi (na ta način bo distribucija v veledrogerije hitrejša, manjša bo tudi verjetnost, da bi prihajalo do prevelikih oz. nepravilnih zalog v posameznih veledrogerijah), lažje obvladovanje plačilnih tokov oz. pravočasnosti plačil. Podjetje tako z vidika stroškov trži izdelke po najbolj optimalni tržni poti in tako v primerjavi s konkurenti omogoča večjo razliko v ceni, predvsem pri distribuciji izven Slovenije. To pa ima tudi slabosti, in sicer se na ta način izgubljajo informacije, znanje, poročanje, pogajalska izhodišča in ostali elementi, ki se poleg izdelkov prenašajo na tržni poti. Tako prihaja do bolj zapletene poti, ki zahteva več udeležencev, potencialno višje stroške in več administracije.

2.3.4 Trženjsko komuniciranje

V intervjuju sem izvedel, da uporabljajo podjetja, ki se ukvarjajo s trženjem prehranskih dopolnil, različne strategije trženjskega komuniciranja, ki pa so v glavnem vezane na posamezne blagovne znamke. Usmerjene so predvsem v:

- obveščanje o izdelkih in njihovih uporabnih vrednostih preko različnih medijev (televizija, revije, plakatna mesta v lekarnah in ambulantah, prodajni letaki) z namenom doseči prepoznavnost blagovne znamke oz. izdelka;
- prepričevanje in izobraževanje strokovne javnosti (zdravnikov, farmacevtov v lekarnah, zaposlenih v veledrogerijah) z namenom, da bi ti priporočali uporabo izdelkov končnim potrošnikom oz. nakup za nadaljnjo prodajo v lekarnah;
- prepričevanje končnih kupcev za nakup izdelkov v lekarnah z izobraževanjem in testiranjem izdelkov (vzorci).

Večji konkurenti imajo večjo tržno moč zaradi večjega obsega sredstev, namenjenih za tržno komuniciranje, zato se poslužujejo oglaševanja teh izdelkov tudi preko televizijskih oglasov. V Tabeli 1 vidimo, da je bila bruto vrednost oglaševanja prehranskih dopolnil za povečanje imunske odpornosti v Sloveniji leta 2009 najvišja za izdelek Bion 3 in sicer 470.898 evrov, investicije za ostalih 5 izdelkov pa so bile bistveno manjše.

Tabela 1: Pregled bruto investicij v oglaševanje v letu 2009 po blagovnih znamkah v kategoriji prehranskih dopolnil za povečanje imunske odpornosti

Blagovna znamka	Leto 2009
BION 3	470.898 EUR
JA! ODPORNOST	27.360 EUR
IMUNOGLUKAN PREHRANSKO DOPOLNILO	20.005 EUR
IMMUNAL	13.409 EUR
ECHINAFORCE	6.723 EUR
Skupaj vrednost oglaševanja	538.395 EUR

Vir: Mediana IBO 2009.

Iz Tabele 2 je razvidno, da se je največ prehranskih dopolnil oglaševalo na televiziji. Glede na Tabele 2 lahko ugotovim, da se je na televiziji oglaševal zgolj izdelek Bion 3, ostali izdelki pa so se oglaševali v tiskanih medijih (revije, priloge, dnevniki in časopisi). Izdelek Bion 3 se je prav tako oglaševal v tiskanih medijih.

Tabela 2: Pregled bruto investicij v oglaševanje v letu 2009 glede na medij v kategoriji prehranskih dopolnil za povečanje imunske odpornosti

Medij	Investicija
Televizije	451.183 EUR
Revije	24.504 EUR
Priloge	51.465 EUR
Dnevniki	2.315 EUR
Časopisi	8.928 EUR
SKUPAJ	538.395 EUR

Vir: Mediana IBO 2009.

Tudi Medicopharmacia bo za trženjsko komuniciranje uporabila nekatere izmed zgoraj navedenih strategij, pri tem pa mora upoštevati izhodišča podjetja PharmaCare, kar pomeni, da lahko javno komunicira oz. oglašuje le preventivni namen izdelka (krepitev imunskega sistema), kurativni namen izdelka (preprečevanje gripe) pa lahko sporoča le preko PR aktivnosti in pri posredovanju informacij strokovni javnosti. Pri investiranju mora upoštevati definirane skupine ciljnih kupcev. Predvsem sta pomembni primarni ciljni skupini, to so kupci med 35. in 50. letom starosti ter mame z otroki, starimi od 5 do 18 let. Medicopharmacia pa ne sme pozabiti tudi na sekundarne ciljne skupine potrošnikov, to so ženske med 50. in 65. letom starosti ter nadpovprečno zaposleni prebivalci urbanih okolij.

Kot sem navedel že zgoraj, Pravilnik o prehranskih dopolnilih ne dovoljuje komuniciranja zdravilnih učinkov prehranskih dopolnil, saj gre v osnovi za dopolnilo k prehrani in ne zdravilo. Če bi podjetje želelo komunicirati zdravilne učinke, bi moralo izdelek registrirati kot zdravilo. Menim, da zakonodaja z omejevanjem oglaševanja izdelka oz. njegovih zdravilnih lastnosti sicer lahko varuje potrošnika pred prepogosto oz. nepravilno uporabo izdelkov, vendar pa hkrati tudi preprečuje, da bi potrošnik pridobil popolno informacijo o izdelku in se

tako lažje odločil za nakup izdelka, ki ga res potrebuje. To, da imajo vsa prehranska dopolnila v očeh kupca enako uporabno vrednost, prav gotovo ne pripomore k njegovemu zdravju.

Tudi komunikacijska strategija je definirana s strani PharmaCarea in je usmerjena v:

- oglaševanje v revijah, dnevnem časopisju ter na čakalnih postajah transportnih sredstev:
 - s poudarkom na obdobju od septembra do februarja
 - usmerjeno v predstavitev izdelka potrošnikom
 - s provokativnimi naslovi, ki bodo vzpodbujali nakup potrošnikov
 - informiranje strokovne javnosti kot ključnih oseb z vplivom na potrošnika,
- PR aktivnosti s poudarkom na izobraževanju in gradnji prepoznavnosti blagovne znamke,
- direktno pošto (vključno z elektronsko pošto) in s tem gradnjo baze potrošnikov,
- informiranje potrošnikov na prodajnem mestu (letaki, plakati, obešanke),
- akcijsko ponudbo v prodajnih letakih lekarn,
- komunikacijo z novinarji – organiziranje intervjujev s »Sambucol« zdravnikom,
- B-2-B komunikacijo s podjetji, ki skrbijo za zdravje svojih zaposlenih in se zavedajo padca produktivnosti zaposlenih v času gripe zaradi odsotnosti z delovnega mesta.

Podjetje Medicopharmacia je najprej ocenilo prodajo, ki bi jo lahko doseglo v prvem letu poslovanja. Za izhodišče so vzeli povprečno prodajo na teden iz nekaterih razvitih držav (Nizozemska, Anglija), kjer je izdelek prisoten na trgu že več let, ter pri tem upoštevali tudi nižjo kupno moč v Sloveniji. Pri svojih napovedih je podjetje upoštevalo tudi sezonski vpliv na prodajo. Prodaja je večja v hladnejših mesecih. Na osnovi prodajnega plana in dogovorjenega proračuna (definiranega v odstotkih od prodaje) je podjetje ocenilo, koliko denarnih sredstev bo investiralo v Sloveniji v trženjsko komuniciranje, ter na tej osnovi pripravilo plan aktivnosti za prvo leto. Proizvajalec PharmaCare z določanjem točno določenega odstotka v kalkulaciji definira, koliko mora podjetje Medicopharmacia vložiti v trženjske aktivnosti. Podjetje se lahko odloči tudi, da bo investiralo več, kot je dogovorjeno z dobaviteljem, posebno če oceni, da bo to pospešilo prodajo in bo s tem doseglo večji tržni delež. Seveda pa mora pri tem upoštevati, da se bo investicija v izdelek povrnila v definiranem obdobju, sicer ne bo dosegala profita. Ocenjujem, da bi morale podjetje Medicopharmacia v prvem letu investirati več, kot zahteva proizvajalec, in si s tem priboriti boljše tržne pozicije, posebno zato, ker se izdelek Sambucol nahaja v delu življenjskega cikla izdelka, ki mu pravimo uvajanje (na ciljnem trgu podjetja Medicopharmacia). Ker življenjski cikel izdelka ni običajen oz. konstanten skozi vse leto, mora podjetje močneje oglaševati v določenih obdobjih (npr. v času pogostejšega zbolevanja za gripo – jeseni in pozimi). Če ne bi bilo omejitev s strani dobavitelja, bi podjetju predlagal, naj uporabi drugačno metodo določanja proračuna, in sicer metodo ciljev in nalog, ki zahteva natančno opredelitev posameznih ciljev in nalog, ki jih treba izpeljati za doseg teh ciljev ter ocenitev stroškov teh nalog.

Kot je povedala vodja prodaje, v podjetju delijo trženjske aktivnosti na dva dela: pospeševanje prodaje po posameznih vrstah prodajnih mest in zunanje oglaševanje v različnih medijih glede na različne ciljne skupine potrošnikov (sem štejejo tudi neposredno trženje in PR aktivnosti).

Postavili so si naslednji plan:

1. v lekarnah nameravajo osredotočiti svoje aktivnosti na:

- obveščanje farmacevtov o osnovnih podatkih za Sambucol s pomočjo pisma in obiska potnikov v lekarnah,
- umestitev stojal z izdelki na prodajni oz. blagajniški pult in s tem zagotavljanje boljše vidnosti izdelka,
- postavitev plakatov,
- obveščanje končnih potrošnikov z letakom, ki bo nameščen na najvidnejših mestih v lekarnah,
- prodajne akcije za lekarne (za definirano količino naročenih izdelkov dobi vsaka lekarna darilo) oziroma prodajne akcije z nižjo ceno za končne kupce v lekarnah.

2. za drogerije bodo:

- pripravili letak za potrošnike,
- oglaševali v letakih trgovcev,
- pripravili obešanke za prodajne police,
- izvajali promocije končnim potrošnikom v obdobju od septembra do novembra.

3. komuniciranje, usmerjeno na končne porabnike:

- postavitev internetne strani,
- internetno oglaševanje – PR članki v oktobru in novembru, ki bodo osredotočeni na nadpovprečno zaposlene urbane prebivalce,
- oglaševanje v tiskanih medijih preko PR člankov in oglasnih sporočil (prav tako v oktobru in novembru), ki bodo usmerjena v različne ciljne skupine (predvsem ženske revije z visoko naklado, strokovne revije, brezplačne priloge dnevnu časopisu).

Iz navedenega je razvidno, da se bo podjetje Medicopharmacia prvo leto osredotočilo predvsem na predstavitev izdelkov in blagovne znamke Sambucol na slovenskem trgu, tako strokovnim osebam kot tudi potencialnim končnim potrošnikom. Primarni cilj je torej zagotovitev distribucije (brez predstavitve načrta trženjskega komuniciranja trgovcem tako rekoč ni mogoča uvrstitev novih izdelkov na police) in prebuditev pozornosti in zanimanja pri ciljnih potrošnikih. Šele v naslednjih letih bo svoje trženjske aktivnosti usmerilo v povečevanje prepoznavnosti blagovne znamke in prodaje.

3 UGOTOVITVE

Zdravje je najpomembnejša stvar v človekovem življenju in tega se ljudje čedalje bolj zavedamo in smo zato zanj pripravljeni investirati čedalje več denarja. Prav tako praktično noben izdelek, namenjen zdravju, ni ravno poceni. Na tej osnovi lahko trdimo, da so tudi kupci prehranskih dopolnil za cene manj občutljivi in kupujejo čedalje več izdelkov za zdravje – kar nedvomno pozitivno vpliva na prodajo takšnih izdelkov, torej lahko **zaključim, da potencialni trg za Sambucol raste**. Pozitivno je tudi to, da je podjetje Medicopharmacia

pridobilo zastopstvo za skoraj celotni Balkan. To pomeni **velik ciljni trg** v primerjavi s Slovenijo, ki prinaša vsekakor veliko priložnosti, pa tudi omejitev. Velik trg na eni strani pomeni možnost večjega zaslužka oz. nižje stroške, kot če bi izdelek tržili samo v Sloveniji, vendar na drugi strani predstavlja kar nekaj ovir, med katerimi so najpogostejše **logistične ovire** (carine, različni jeziki in posledično embalaže ipd.) ter **omejitve v prodaji** (različna kupna moč po državah, različne nakupne navade, različna prepoznavnost prehranskih dopolnil, različne denarne valute in s tem povezane spremembe tečajev ipd.).

Prednost podjetja Medicopharmacia je v tem, da gre za zasebno **podjetje**, ki je sicer relativno majhno, vendar pa je **fleksibilno, odločitve so hitre**, ker je manj nivojev odločanja. Prav tako pa prinaša pozitivne vplive tudi nova povezanost s podjetjem Orbico. Ker se obe podjetji ukvarjata z distribucijo, se praktično dopolnjujeta in pri tem izmenjujeta veliko pomembnih izkušenj, informacij. Pomembna lastnost združitve je tudi **finančna stabilnost**, ki jo nudi Orbico Medicopharmacii, ker ga banke priznavajo kot stabilno in uspešno podjetje. Medicopharmacia se že od same ustanovitve ukvarja s trženjem medicinskih izdelkov, kar ji daje potrebno **znanje in izkušnje**, ki jih lahko dobro unovči tudi pri trženju Sambucola. Predvsem ji bo v pomoč preteklo znanje o vstopu novih izdelkov na police lekarn oz. **dobri poslovni odnosi z odločevalci** oz. nabavniki, ki omogočajo oz. onemogočajo uvrstitev izdelkov na police. Pomembna je tudi graditev osebnega odnosa z zdravniki, farmacevti oz. ostalimi udeleženci, ki lahko vplivajo na prodajo izdelka. Za to pa podjetje potrebuje usposobljene ljudi. To je še posebno pomembno, ker je Medicopharmacia v primerjavi z velikimi farmacevtskimi multinacionalkami, ki so prisotne na slovenskem trgu, resnično malo podjetje. Problem pri organiziranju tržnih poti pa se pojavi v načinu nakupovanja oz. funkcioniranja lekarn na tem področju. Le-te namreč kupujejo majhen obseg izdelkov tudi po večkrat dnevno, ker želijo čim manj denarja investirati v vezavo zalog, zato **direktna distribucija ne pride v poštev**, ker je predraga in pomeni višje stroške za podjetja.

Ena od pomembnejših omejitev pri prodaji so **različni postopki pri registraciji izdelka** v različnih državah, saj vemo, da gre za prehransko dopolnilo in ne običajen izdelek. Ti postopki v posameznih državah trajajo različno dolgo (npr. v Sloveniji so potrebovali 4 mesece), kar otežuje enoten vstop na vse trge hkrati. S tem, ko se je podjetje odločilo tržiti izdelek kot prehransko dopolnilo, pa se je izognilo višjim stroškom in daljšemu času registracije, ki ju zahtevajo izdelki, ki se obravnavajo kot zdravila.

Zastopstvo za prodajo izdelka Sambucol je Medicopharmacia pridobila s strani podjetja PharmaCare, ki že 20 let beleži konstantno rast, zato lahko **verjamemo kvaliteti samega izdelka oz. profesionalnosti tega podjetja**. Pozitivno je tudi to, da je izdelek že prisoten na trgu, in sicer v bolj razvitih državah (Zahodna Evropa, Avstralija). Na podlagi tega lahko podjetje pride do pomembnih informacij, ki jih bo potrebovalo na ciljnih trgih. **Prodaja** od začetka lansiranja izdelka **po državah raste**, torej so potrošniki prepoznali kakovost oz. dodano vrednost izdelka Sambucol, iz česar bi lahko ugotovil, da je velika verjetnost, da bo prodaja skozi čas rasla tudi v podjetju Medicopharmacia.

Veliko nevarnost podjetju pri trženju Sambucola predstavlja **konkurenca**, saj obstaja na trgu **množica izdelkov**, ki jim potrošniki pripisujejo **podobne lastnosti**, in med njimi tako rekoč

ne vidijo razlik. Vendar pa ta izdelek ni enak ostalim. Za razliko od nekaterih, s katerimi ga enačijo, vsebuje **veliko naravnih snovi**. Je edini izdelek na trgu, ki je ekstrakt jagod črnega bezga, ta pa ima **neprimerno boljši antioksidantski učinek** v primerjavi z izdelki, ki vsebujejo druge vrste sadja, ki jim pripisujemo zdravilne učinke (npr. limone, borovnice). Proizveden je iz celotne bezgove jagode in ne le njenih delov. **Študije** delovanja izdelka, kot je navedeno v prezentaciji podjetja PharmaCare, so tudi **javno objavljene in potrjujejo učinkovitost** Sambucola. Dokazano je izdelek boljši od vitamina C. Funkcionalen je predvsem zato, ker ga lahko uporabljamo skozi vse leto in ne samo proti gripi. Primeren je **za ljudi vseh starosti** in je za razliko od marsikaterih prehranskih dopolnil **prijetnega okusa**. Na osnovi navedenega lahko zaključim, da gre res za kvaliteten izdelek.

V primeru Medicopharmacie oz. Sambucola pa se s strani PharmaCare pojavljajo zahteve, ki določajo, da mora maloprodajna cena izdelka v celotni regiji oz. Evropi znašati 12 EUR, kar pomeni, da morajo potrošniki investirati v svoje zdravje 1 EUR na dan. Torej v podjetju Medicopharmacia **nimajo pristojnosti, da spustijo ceno pod 12 EUR**, kar bi teoretično lahko vodilo v povečanje prodaje oz. prihodka. Vendar pa hkrati ocenjujem, da so **potrošniki** teh izdelkov predvsem **ljudje z višjimi dohodki**, ki so pri nakupu izdelkov za zdravje manj občutljivi za ceno. Četudi bi bila maloprodajna cena za polovico nižja (kar je malo verjetno, saj je tako rekoč nemogoče, da je v celotni verigi toliko rezerv, da bi to realizirali), bi ta izdelek še vedno kupovali le potrošniki z večjo kupno močjo. Revnejše prebivalstvo si nakupa takih izdelkov v današnjem času ne more privoščiti.

Največji izziv za podjetje Medicopharmacia vidim v tem, ali jim bo uspelo pozicionirati izdelek tako, da bo tudi prepoznaven za končnega potrošnika. Za to bo podjetje potrebovalo tržne informacije ter predvsem učinkovito tržno komuniciranje. Kljub temu, da podjetje razpolaga z nekaj informacijami, pa je le-teh premalo. Podjetje **nima dovolj analiz trga prehranskih dopolnil** in lahko le ugiba, kateri so pomembni dejavniki odločanja potrošnika za nakup oz. lahko le delno definira glavne konkurente in analizira njihove izdelke in trženjske aktivnosti. Menim, da bi podjetje lahko izvedlo tudi anketo med potrošniki in tako pridobilo informacije o njihovih glavnih potrebah, o njihovih odločitvenih nakupnih kriterijih ter poznavanju obstoječega asortimenta prehranskih dopolnil za krepitev imunskega sistema. Mislim tudi, da mora podjetje Medicopharmacia izdelek Sambucol oglaševati kot edinstven ekstrakt črnega bezga in poudariti pozitivno delovanje tega sadeža, ki ljudem ni tako znan kot ostala »superhrana«, npr. borovnice, brusnice ... Ljudem mora predstaviti izdelek, ki je večnamensko učinkovit (delovanje proti gripi, stresu, ohranjanje imunskega sistema ...). Le z oglaševanjem, ki poudarja razlike oziroma prednosti izdelka Sambucol v primerjavi z ostalimi, bo podjetje doseglo, da ljudje ne bodo enačili izdelka z ostalimi antioksidanti na trgu. Žal je pri konkurenci vse preveč aktivnosti povezanih **z nelojalno konkurenco**, ki se pojavlja na tem področju v obliki tako imenovanih sponzorstev farmacevtom in zdravnikom. Pri trženjskem komuniciranju pa se Medicopharmacia sooča s **pomanjkanjem sredstev**, namenjenih za komuniciranje izdelka Sambucol, ki bi jih lahko podjetje investiralo vnaprej – predvsem v primerjavi z močnimi farmacevtskimi podjetji. Dejstvo je, da podjetje nima sredstev za oglaševanje na televiziji, ki je, kot vemo, način trženjskega komuniciranja z največjim dosegom. Na področju prehranskih dopolnil **le eden izmed konkurentov investira veliko več sredstev** in ima zaradi tega izrazito večjo tržno moč, ki jo realizira z oglaševanjem

po televiziji. Torej nastopa Medicopharmacia s Sambucolom kot **sledilec** temu podjetju oz. njegovemu izdelku, podobno pa velja tudi za ostale konkurente – torej se mora osredotočiti predvsem na to, **kako biti boljši oz. učinkovitejši pri tržnem komuniciranju v primerjavi z ostalimi sledilci**. Sam bi priporočal investiranje v **PR aktivnosti**, predvsem v obliki intervjujev z znanimi zdravniki, s pomočjo katerih se lahko objavljajo tudi dejanske lastnosti izdelkov, ki jih zaradi zakonodaje ni možno direktno komunicirati. Poleg tega lahko kredibilni in znani zdravniki bistveno povečajo vrednost in prepoznavnost izdelka, kar bi nedvomno pripomoglo k povečanju prodaje. Sambucol bi se lahko oglaševal tudi v naslednjih medijih: Vizita na spletnih straneh Pop tv-ja, slovenska spletna stran, namenjena samo predstavitvi Sambucola, v lekarniških revijah in na ostalih spletnih straneh, namenjenih zdravju. Prav tako bi lahko na **spletnih straneh** Sambucola odprli **forum**, kjer bi pridobivali neposredna mnenja potrošnikov o izdelku in tudi direktno komunicirali oz. informirali potrošnike o uporabni vrednosti izdelka. Dobrodošle bi bile tudi razne **nagradne igre**, za katere se zdi, da so priljubljene med slovenskimi potrošniki. Internet pa omogoča tudi direktno prodajo. Verjetno bi bil strošek postavljanja internetne trgovine za Medicopharmacio previsok, menim pa, da bi se bilo možno vključiti v ponudbo **internetne trgovine** katerega izmed obstoječih internetnih trgovcev.

SKLEP

Na koncu želim na kratko povzeti, kaj je moralo podjetje Medicopharmacia upoštevati pri odločitvi za trženje novega izdelka Sambucol z vidika osnovnega trženjskega spleta.

Medicopharmacia ni imela vpliva na nastanek samega **izdelka** in na njegove lastnosti, saj je to predhodno že definiralo podjetje PharmaCare. Medicopharmacia pa je morala proučiti, ali na ciljnih trgih obstaja potreba po takem izdelku s strani lokalnih potrošnikov in ali je izdelek ustrezen oz. ali so v skladu s potrebami kupcev vse njegove sestavine (kakovost, funkcionalnost, velikost, oblika, okus, embalaža ipd.). Kot sem že omenil, mora izdelek ustrezati kot celota, da s svojimi lastnosti pritegne kupce. Glavne pozitivne lastnosti izdelka Sambucol so vsekakor: sestava izdelka, ki vpliva na njegovo učinkovito delovanje; izdelek je definiran kot naravni izdelek v obliki sirupa in ima prijeten okus, kar je še posebno pomembno za otroke; lahko ga uporablja vsa družina in skozi vse leto. V primerjavi s konkurenco lahko rečem, da skoraj ni izdelka na trgu, ki bi ponujal vse navedene lastnosti v enem izdelku.

Definiranje **tržne poti**, ki pomeni fizično distribucijo izdelka ter lastninski prenos izdelka med posredniki, je za Medicopharmacio lahek izziv, saj podjetje že ima izkušnje z distribucijo izdelkov v lekarne in tako tudi vzpostavljene odnose s posameznimi udeleženci na tržni poti (veledrogerije, lekarne, prevozniki, špediterji ipd.) Izdelek Sambucol bo podjetje distribuiralo posredno preko veledrogerij do lekarn, kjer bo dostopen končnemu potrošniku. Tako določena tržna pot je najbolj optimalna glede na majhnost Slovenije in način delovanja lekarn. Distribucija v ostale države pa bo potekala preko sestrskih podjetij Skupine Orbico, saj s tem dosega največjo stroškovno učinkovitost in stalno prisotnost izdelka na ciljnih trgih.

Podjetja preko definiranja **cene** zasledujejo različne cilje – maksimiranje dobička, dohodka ali doseganje ciljnega tržnega deleža. Cena je najpomembnejše konkurenčno orožje, ustvarja pa tudi cenovno podobo o izdelku in njegovi kakovosti, kar je pogoj za ustvarjanje blagovne znamke. Medicopharmacia na oblikovanje cene nima vpliva, saj je ta določena s strani podjetja PharmaCare, ki želi na evropskem trgu nastopati z enotno ceno. Tako oblikovanje cen pa ima tako pozitivne kot negativne lastnosti. Mogoče bi lahko celo dejali, da ima več pozitivnih lastnosti, saj gre za specifičen trg oz. trg prehranskih dopolnil, ki je za ceno manj občutljiv.

Seveda pa za to, da bi se Sambucol prodajal, ni dovolj, da je kakovosten. Medicopharmacia mora potrošnike oskrbeti s pomembnimi informacijami, da se bodo odločili za nakup. To pa bo podjetje doseglo z ustreznim **tržnim komuniciranjem**. Tudi pri komuniciranju ima podjetje določene omejitve s strani dobavitelja PharmaCare, kljub temu pa še dovolj svobode, da razvije ustrezne dejavnosti (prilagojene definiranim ciljnim skupinam) oglaševanja, pospeševanja prodaje, PR aktivnosti in neposrednega trženja. Največja omejitev pri realizaciji tega elementa trženjskega spleta je omejenost finančnih sredstev. Ker gre za majhno podjetje, je predvsem pomembno, da se podjetje pri tem v primerjavi s konkurenco obnaša bolj inovativno, se pravi, da uporablja pristope, ki ne zahtevajo veliko sredstev, vendar so kljub temu učinkoviti. Videli pa smo, da tudi konkurenčna podjetja ne investirajo velikih denarnih vložkov za tržno komuniciranje v blagovni skupini prehranskih dopolnil.

Želim pa poudariti tudi naslednje: ljudje se vseskozi spreminjajo in tako se vzporedno z njimi spreminjajo tudi njihove navade. Skrb za zdravje postaja vse pomembnejša stalnica v našem življenju. Dandanes si pravzaprav ne moremo predstavljati modernega in odgovornega človeka, ki bi zanemarjal svoje zdravje. Ker je in bo zdravje ena izmed ključnih vrednot porabnikov tudi v prihodnosti, panoga prehranskih dopolnil predstavlja velik potencial za mnoga podjetja. Vstop na slovenski in ostale trge prehranskih dopolnil z novim izdelkom ne bo lahek, saj konkurenca ponuja veliko število proizvodov, ki so že uveljavljeni in imajo svoj krog kupcev. Vsekakor pa je vstop na trg ob pravilnem pozicioniranju izdelka in učinkovitem trženju smiseln. Še posebno velja to za današnje čase, ko je večina panog v stagnaciji in je panoga zdravil in medicinskih izdelkov ena izmed redkih, ki raste, in z veliko verjetnostjo lahko trdimo, da bo tako tudi v prihodnosti.

Menim, da lahko Sambucol postane »zgodbica o uspehu«, če bodo odgovorni v podjetju Medicopharmacia namenili dovolj pozornosti vsakemu od štirih elementov trženjskega spleta. Vendar bo za to podjetje potrebovalo nekoliko več časa – razen če mu ne bodo pomagali »veliki konkurenti« z objavo nove pandemije.

Literatura in viri

1. Devetak, G. (2002). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
2. Gabrijan, V., & Snoj, B. (1994). *Trženje; splošne veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
3. Hiam, A. C., & Schewe, D. (1992). *Portable MBA in Marketing*. New York: John Wiley & Sons Inc.
4. Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
5. Jančič, Z. (1990). *Marketing strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
6. Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Eleventh edition. London: Prentice Hall.
7. Kotler, P. (1996). *Trženjsko upravljanje (Marketing management)*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
8. Kotler, P. (1998). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
9. Lancaster, G., & Reynolds, P. (2004). *Marketing*. United Kingdom: Creative Print&Desing (Wales), Ebbw Vale.
10. Makovec Brenčič, M., & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV založba.
11. Petrin, T., & Potočnik, V.. (1996). *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
13. Repovš, J. (1995). *Celostna grafična podoba*. Ljubljana: Studio Marketing.
14. Rojšek I., & Starman, D. (1993). *Temelji trženja (vodič po predmetu, I. Del)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Rozman, R., Kovač, J., & Koletnik, F. (1993). *Management*. Zbirka Manager. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
16. Šinkovec, J. (1992). *Temelji podjetništva*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
17. Vidic, F. (1996). *Sodobni marketing*. Ljubljana: Gea College.
18. Zupančič, V. (2003). *Osnove trženja*. Piran: GEA College – Visoka šola za podjetništvo.
19. *Razvojna skupina za življenje in zdravje*. Najdeno 4. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.svr.gov.si/fileadmin/srs.gov.si/pageuploads/Svet_za_konkurencnost/priporocila-koncna/1_rask_zivljenje_in_zdravje-koncno_porocilo.pdf
20. *Medicopharmacia d.o.o.* Najdeno 2. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.medicopharmacia.eu/>
21. *Sambucol*. Najdeno 6. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.sambucol.com>
22. *Črni bezeg*. Najdeno 6. junija 2010 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/%C4%8Crni_bezeg
23. *Over the counter*. Najdeno 10. junija 2010 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Over-the-counter_drug
24. *Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje*. Najdeno 28. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.mediana.si/stalne-raziskave/ibo/>
25. *Eurostat*. Najdeno 2. julija 2010 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsieb010&plugin=1>
26. *Odpornost*. Najdeno 5. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.lekarnaljubljana.si/si/spletna-lekarna/ponudba/odpornost/vitamini-in-minerali/>

27. *Prehranska dopolnila*. Najdeno 5. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.moja-lekarna.com/c-6-prehranska-dopolnila.aspx>
28. *Odpornost organizma*. Najdeno 5. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.spletnalekarna.net/c-33-odpornost-organizma.aspx>
29. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 6. junija 2010 na spletnem naslovu <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>
30. *Obogatena živila in prehranske trditve*. Najdeno 3. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/o-nas/revija-vip/index.php?Itemid=363>
31. Pravilnik o prehranskih dopolnilih. *Uradni list RS* št. 82/2003
32. Medicopharmacia d.o.o. (2010) *Interne predstavitve in viri*. Ljubljana: Medicopharmacia d.o.o.
33. PharmaCare Europe Ltd. (2010) *Interna predstavitev izdelka Sambucol*. London: PharmaCare Ltd.