

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

***POMEN PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE
ZDRAVIL BREZ RECEPTA
NA PODLAGI MODELA VZROČNE VERIGE***

Ljubljana, september 2007

Nataša Celec

IZJAVA

Študentka **Nataša Celec** izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **prof.dr.Irene Vida**, in skladno s 1.odstavkom 21.člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 08.10.2007

Podpis:

KAZALO VSEBINE

1. UVOD	1
1.1. PROBLEMATIKA MAGISTRSKEGA DELA	1
1.2. NAMEN, HIPOTEZA IN CILJ MAGISTRSKEGA DELA	2
1.3. METODA IN VSEBINA MAGISTRSKEGA DELA	3
1.4. VSEBINA PO POGLAVJIH	4
2. VLOGA TRŽENJA V FARMACEVTSKI INDUSTRIJI.....	5
2.1. OPREDELITEV TRŽENJA	5
2.2. POSEBNOSTI TRŽENJA V FARMACEVTSKI INDUSTRIJI	7
2.2.1. <i>Okolje trženja v farmacevtski industriji</i>	9
2.2.2. <i>Razvoj trženja v farmacevtski industriji v zadnjem desetletju</i>	12
3. BLAGOVNA ZNAMKA	13
3.1. OPREDELITVE BLAGOVNE ZNAMKE	13
3.1.1. <i>Skupna definicija blagovne znamke</i>	18
3.1.2. <i>Skupna definicija blagovne znamke in celostni pristop k trženju blagovne znamke</i>	19
3.2. PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE	21
3.2.1. <i>Pomeni premoženja blagovne znamke in njena vzročna veriga</i>	21
3.2.2. <i>Različne opredelitve premoženja blagovne znamke</i>	23
3.3. ARHITEKTURA BLAGOVNIH ZNAMK	25
3.3.1. <i>Dimenzije arhitekture blagovnih znamk</i>	26
3.3.2. <i>Kategorizacija blagovnih znamk</i>	33
3.4. IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE	36
3.5. USPEŠNOST BLAGOVNE ZNAMKE	39
3.6. BLAGOVNE ZNAMKE V FARMACEVTSKI INDUSTRIJI	41
3.6.1. <i>Pomen označevanja z blagovno znamko</i>	42
3.6.2. <i>Smernice za označevanje zdravil v farmacevtski industriji</i>	43
3.7. DOLOČITEV IMENA BLAGOVNE ZNAMKE V FARMACEVTSKI INDUSTRIJI.....	46
3.7.1. <i>Določanje imena blagovne znamke kot umetnost in znanost</i>	47
3.7.2. <i>Regulatorne omejitve</i>	49
4. METODA VERIŽENJA KOT ORODJE ZA OPIS BLAGOVNE ZNAMKE	49
4.1. DESKRIPTIVNI IN KAVZALNI NIVO IZDELKA	50
4.1.1. <i>Deskriptivni in kavzalni nivo izdelka v metodi veriženja</i>	52
4.1.2. <i>Preučevanje kavzalnega nivoja izdelkov z metodo veriženja</i>	53
4.2. POTROŠNIKOVA PREVLAJUJOČA KORIST	54
4.3. PRIMER SEGMENTACIJE NA PODLAGI KORISTI ZA BLAGOVNO ZNAMKO X.....	55
4.3.1. <i>Tržna segmentacija</i>	55
4.3.2. <i>Metoda mehkega veriženja za zdravilo X</i>	57

4.3.3. Prevladujoča veriga in aplikativna uporaba pri trženju zdravila X.....	58
5. APLIKACIJA MODELA VZROČNE VERIGE NA BLAGOVNO ZNAMKO ZDRAVILA X.....	60
5.1. OPIS BLAGOVNE ZNAMKE ZA ZDRAVILO X.....	60
5.1.1. Zdravilo kot izdelek.....	62
5.1.1.1. Koncept življenjskega cikla zdravila.....	62
5.1.2. Cena zdravil.....	64
5.1.3. Tržne poti.....	66
5.1.4. Trženjsko komuniciranje.....	68
5.2. ZVESTOBA BLAGOVNI ZNAMKI.....	72
5.2.1. Opredelitev zvestobe blagovni znamki.....	74
5.2.2. Vrste zvestobe blagovni znamki.....	76
5.2.3. Zvestoba blagovni znamki zdravila X.....	78
5.2.3.1. Metodologija in cilji raziskave »Brand monitoring«.....	78
5.2.3.2. Poznavanje blagovne znamke zdravila X in zvestoba tej znamki.....	80
5.3. VZROČNA VERIGA BLAGOVNE ZNAMKE ZDRAVILA X NA PODLAGI EMPIRIČNIH PODATKOV.....	81
6. SKLEP.....	83
7. LITERATURA IN VIRI.....	86
7.1. LITERATURA.....	86
7.2. VIRI.....	89
PRILOGE.....	I
Slovar slovenskih prevodov tujih izrazov.....	I

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Povzetek definicij blagovnih znamk različnih avtorjev.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabela 2: Izbor pozicije v spektru odnosov med različnimi označevanji izdelkov z blagovnimi znamkami.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabela 3: Možnosti izbire podjetja glede na tržna gibanja.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabela 4: Osnovni opis raziskave mehkega veriženja.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabela 5: Značilnosti faz življenjske krivulje zdravila.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabela 6: Indikatorji v raziskavi »Brand monitoring«.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabela 7: Osnovni opis raziskave »Brand monitoring«.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabela 8: Empirični podatki za poznavanje (spontani in podprti priklic) blagovne znamke zdravila X, zvestoba, rast prodaje in tržni delež blagovne znamke zdravila X.....</i>	<i>82</i>

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Vzročna veriga premoženja blagovne znamke</i>	2
<i>Slika 2: Enačba odnosa »E1«</i>	20
<i>Slika 3: Enačba odnosa »E2«</i>	20
<i>Slika 4: Merila konkurenčne prednosti</i>	21
<i>Slika 5: Arhitektura blagovnih znamk</i>	27
<i>Slika 6: Hierarhično drevo za Colgate – izdelki za ustno higieno</i>	30
<i>Slika 7: Različne možne strategije označevanja izdelkov</i>	31
<i>Slika 8: Primer hierarhije blagovnih znamk podjetja General Motors</i>	32
<i>Slika 9: Umestitev konkurenčnih blagovnih znamk v dvodimenzionalno matriko vitalnosti blagovne znamke in njene moči</i>	35
<i>Slika 10: Identiteta blagovne znamke in piramida blagovne znamke</i>	38
<i>Slika 11: Blagovna znamka zdravila Immunol</i>	40
<i>Slika 12: Meja med deskriptivnim in kavzalnim nivojem izdelka</i>	52
<i>Slika 13: Hierarhičen odnos med nivoji verig sredstva-cilji</i>	53
<i>Slika 14: Omrežje potrošnikovih koristi v metodi veriženja</i>	54
<i>Slika 15: Dominantna veriga v enem izmed izoblikovanih segmentov na podlagi potrošnikovih koristi</i>	59
<i>Slika 16: Krivulja življenjskega cikla zdravila brez recepta</i>	62
<i>Slika 17: Prodajna pot zdravila brez recepta</i>	68
<i>Slika 18: Poznavanje blagovne znamke zdravila X</i>	81
<i>Slika 19: Vzročna veriga premoženja blagovne znamke zdravila X v letu 2005</i>	82

1. UVOD

1.1. PROBLEMATIKA MAGISTRSKEGA DELA

Blagovna znamka je jedro trženjske in poslovne strategije podjetja in z dodajanjem vrednosti izdelku ustvarja finančno premoženje (Doyle, 1998, str. 165). Glede na naraščajočo globalizacijo in vse večjo konkurenco na trgu je prihodnost za podjetja bolj negotova in nepredvidljiva kot kdaj prej. Poleg globalizacije in konkurence je tretji dejavnik izrednega vpliva na prihodnost podjetij dramatična transformacija kupca prejšnjega stoletja.¹ Kupci razpolagajo z vse več informacijami in hkrati vedno večjo izbiro, kar je privedlo do tega, da so postali tudi bolj zahtevni (Aaker, Kumar, Day, 1998, str. 728).

Spremembe na trgu so pomembno vplivale tudi na pojmovanje blagovnih znamk. Dolga desetletja je veljal koncept vrednosti podjetja samo glede na osnovni kapital, v zadnjem desetletju prejšnjega stoletja pa je blagovna znamka postajala vse bolj pomembna kot premoženje podjetja in je njegova največja vrednost. Prej je bilo označevanje izdelkov z blagovno znamko kot učinkovit sistem za konkurenčno trženje izključna domena trženjskih strokovnjakov, in ne tudi del vsakdanjega upravljanja poslov preostalih poslovnih funkcij, danes pa je upravljanje blagovnih znamk ključna naloga upravnih odborov podjetij (Stubbs, v: De Chernatony, 2002, str. 5).

Ta trend je značilen za vse industrije, torej tudi za farmacevtsko, čeprav zanjo veljajo določene posebnosti. Tradicionalni farmacevtski model je temeljil na investiranju ogromnih vložkov v razvoj inovativnih zdravil, za katera so podjetja prejela patent, takoj po preteku patenta pa so lansirala novo zdravilo. Ko je molekula bila odobrena, so ceno določili na poljubnem nivoju, in tako določanje cene nikoli ni bil poslovni problem. Življenjska doba blagovne znamke je trajala le tako dolgo kot patent zdravila, to pa je onemogočalo ustvariti dolgoročen obstoj, v bistvu blagovno znamko zdravila. Tradicionalno gledano so bile torej farmacevtske blagovne znamke zgrajene samo za gradnjo zavedanja o obstoju imena zdravila. Ko so farmacevtski tržniki govorili o blagovni znamki, so mislili samo na zdravilo kot izdelek, ki zadovoljuje bolnikov osnovni zdravstveni problem (Wood, 2006).

¹ V nekaterih državah je ta transformacija kupca močnejša kot v drugih, manj razvitih državah. Za slovenske kupce bi rekla, da so šele v fazi transformacije, se pravi, šele postajajo zahtevni do ponudbe na trgu (Op. avtorice mag. dela).

Prvotno je označevanje zdravil z blagovno znamko pomenilo samo gradnjo zavedanja o obstoju blagovne znamke in povečevanje tega zavedanja. Zdaj pomeni tudi v farmacevtski industriji dosti več, z označevanjem se ustvarja dodana vrednost, ki jo ima zdravilo pred konkurenco in s katero se podjetja potegujejo za vedno večji tržni delež. Z označevanjem zdravil v farmaciji se izraža tista vrednost blagovne znamke, ki ima dodano vrednost bodisi za pacienta, zdravnika ali katero koli drugo relevantno javnost. Farmacevtska podjetja morajo jasno opredeliti vrednosti, ki jih imajo njihove blagovne znamke v primerjavi s konkurenco. Samo z jasno določitvijo in upravljanjem teh vrednosti lahko začnejo graditi in vplivati na premoženje blagovne znamke (Wood, 2006).

Tako kot koncept blagovne znamke in koncept dodane vrednosti ima premoženje blagovne znamke več pomenov. Finančniki razumejo premoženje blagovne znamke drugače kot tržniki; koncept je lahko opredeljen v smislu odnosa med potrošnikom in blagovno znamko (opredelitev je usmerjena na potrošnika) ali kot nekaj, kar prinaša koristi lastniku (opredelitev je usmerjena na podjetje). Feldwick (1996) poenostavlja raznolikost pristopov s klasifikacijo različnih pomenov premoženja blagovne znamke (Wood, 2000).

1.2. NAMEN, HIPOTEZA IN CILJ MAGISTRSKEGA DELA

Namen mojega magistrskega dela je narediti obširen pregled literature, to so pretežno tuji strokovni in znanstveni članki, ter na podlagi tega pojasniti pomen premoženja blagovne znamke pri trženju zdravil brez recepta in predstaviti različne interpretacije premoženja blagovne znamke, ki je shematično prikazana z vzročno verigo (glej sliko 1).

Slika 1: Vzročna veriga premoženja blagovne znamke



Vir: Wood, 2000, str. 662–669.

Vzročna veriga kaže odnos med *opisom blagovne znamke*, *močjo blagovne znamke* oz. *stopnjo zvestobe blagovni znamki*², ki določa *vrednost blagovne znamke*. Opis blagovne znamke se oblikuje glede na potrebe in zahteve ciljnega trga s pomočjo elementov trženjskega spleta, kot so izdelek, cena, distribucija in promocija. Od uspešnosti določitve tega spleta je

² Avtor Wood enači moč blagovne znamke z zvestobo blagovni znamki.

odvisna *moč blagovne znamke* oz. kot jo imenuje tudi avtorica Woodova, *stopnja zvestobe blagovni znamki*. *Vrednost blagovne znamke* pa je določena s stopnjo zvestobe blagovni znamki, saj ta zagotavlja bodoče denarne pritoke. Na podlagi te vzročne verige podajam celovit vpogled v strateško upravljanje blagovnih znamk zdravil brez recepta v farmacevtski industriji in analiziram le ključne posebnosti pri trženju teh zdravil.

Vrednost blagovne znamke je torej funkcija moči blagovne znamke, ki je funkcija opisa blagovne znamke. Feldwick (1996) meni, da takega odnosa ne moremo empirično dokazati. Strateško upravljanje blagovnih znamk bi bilo lažje, če bi bil ta odnos ekspliciten, kontroliran in merjen. Vendar to zaradi organizacijske strukture in kulture podjetja velikokrat ni mogoče (Wood, 2000). To stališče je povod za postavitve moje osnovne hipoteze, ki pravi, da obstaja povezava med omenjenimi interpretacijami premoženja blagovne znamke tudi v praksi, konkretno na primeru trženja zdravil brez recepta. Na podlagi empiričnih podatkov za zdravilo X bom preverila hipotezo, da obstaja povezanost med različnimi koncepti premoženja blagovne znamke oz. da je mogoče model vzročne verige prikazati na primeru trženja zdravil brez recepta.

Cilj mojega magistrskega dela je, da se spoznanje o obstoju povezave med posameznimi členi v vzročni verigi premoženja blagovne znamke prenese v trženjsko prakso farmacevtskih podjetij, kar bi omogočilo rast še uspešnejših blagovnih znamk zdravil brez recepta.

1.3. METODA IN VSEBINA MAGISTRSKEGA DELA

Magistrsko delo je zastavljeno tako, da bo vključevalo strokovno poglobitev in znanstveno raziskovalni nivo trženja blagovnih znamk v farmacevtski industriji. Prvi del magistrskega dela bo temeljil na študiju literature in različnih člankov, ki obravnavajo pomen blagovne znamke na splošno in posebej v farmacevtski industriji ter posebnosti trženja farmacevtskih blagovnih znamk. Večina literature in člankov je tuja in obravnava novejša spoznanja na obravnavanem področju. V drugem delu magistrskega dela bodo prikazani za preverbo hipoteze relevantni empirični podatki, pridobljeni s tržno raziskavo v daljšem časovnem obdobju. Magistrsko delo bom osnovala na modelu vzročne verige premoženja blagovne znamke, ki je izhodišče postavljene hipoteze.

1.4. VSEBINA PO POGlavJIH

Zaradi lažjega razumevanja specifičnosti trženja zdravil bom najprej v drugem poglavju opisala vlogo trženja v farmacevtski industriji in njene ključne posebnosti. V magistrskem delu bom proučevala le zdravila, ki jih je mogoče kupiti brez recepta, t. i. OTC (angl. »over the counter«) zdravila, in le v primeru, ko določene lastnosti in posebnosti trženja zdravil na recept vplivajo tudi na trženje OTC-zdravil, predstavljam tudi te posebnosti.

V tretjem poglavju magistrskega dela bom predstavila različne teoretične poglede na opredelitev blagovne znamke in premoženja blagovne znamke različnih avtorjev ter podrobneje predstavila model vzročne verige premoženja blagovne znamke, ki bo rdeča nit magistrskega dela. Opisala bom tudi arhitekturo in identiteto blagovne znamke ter pojasnila, katera blagovna znamka je uspešna. V podpoglavju, ki se nanaša na blagovne znamke v farmacevtski industriji, pojasnujem, zakaj je označevanje z blagovno znamko pomembno tudi v tej veji industrije ter kakšne so smernice in prihodnost farmacevtskih blagovnih znamk. Opisala bom tudi pomen določitve imena blagovne znamke v farmacevtski industriji.

Najpomembnejši člen, ki določa uspešnost ali »trdnost« vzročne verige, je zagotovo trženjski splet, ki se oblikuje glede na potrebe in zahteve ciljnega trga. V ospredju so želje kupcev in poznavanje razlogov, zakaj želijo točno določeno blagovno znamko zdravila. Do teh spoznanj lahko pridemo tudi s kvalitativno raziskovalno metodo veriženja, ki jo bom predstavila v četrtem poglavju magistrskega dela. Njena posebnost je v iskanju višjih koristi in vrednot za kupce/paciente pri nakupu zdravil, te so ključne pri segmentiranju potrošnikov in določanju primerne pozicioniranja zdravila, to pa je osnova *trženjskega spleta*, ki v obravnavanem verižnem modelu določa opis blagovne znamke oziroma prvi člen vzročne verige premoženja blagovne znamke.

Uspešnost povezanosti vzročne verige je torej odvisna tudi od učinkovitosti postavljenih temeljev trženjskega spleta (opisa blagovne znamke), ki ga predstavljam v naslednjem, petem poglavju. Drugi člen vzročne verige je *moč blagovne znamke*, ki je opredeljena kot *zvestoba blagovni znamki* in jo bom predstavila v drugem podpoglavju petega poglavja. Če je moč blagovne znamke stopnja navezanosti na blagovno znamko in temelji vrednost blagovne znamke na bodočih dobičkih, doseženih zaradi blagovne znamke, po modelu vzročne verige velja, da višja kot je moč blagovne znamke, višja je vrednost blagovne znamke (Wood, 2000). Na podlagi kvantitativne raziskave »Brand monitoring« predstavljam učinke zvestobe in

priklica³ blagovne znamke za zdravilo X. Stopnja priklica blagovne znamke zdravila X je posledica učinkovitosti promocije blagovne znamke X kot enega izmed elementov trženjskega spleta, zato jo tudi z empiričnim podatkom prikazujem.

Zadnji člen vzročne verige (vrednost blagovne znamke) prikazujem v zadnjem razdelku petega poglavja. Z empiričnimi podatki za zdravilo X bom preverila na začetku postavljeno hipotezo. V model vzročne verige bom vstavila na eni strani določene kazalce, ki kažejo zavedanje o obstoju blagovne znamke in zvestobo blagovni znamki, in na drugi strani finančne kazalce – tržni delež in rast prodaje. Omenjeni izsledki bodo prikazani skozi več časovnih obdobj, kajti le tako bom lahko ocenila, ali so »prihodnji« denarni tokovi oz. dobiček v pozitivni korelaciji z rastjo moči (zvestobe) blagovne znamke. Tako bom preverila vzročno povezavo v predstavljenem »modelu vzročne verige«.

V zadnjem, šestem poglavju bom zapisala sklepne misli o vzročni verigi premoženja blagovne znamke in o njenem pomenu pri trženju blagovnih znamk zdravil brez recepta.

2. VLOGA TRŽENJA V FARMACEVTSKI INDUSTRIJI

2.1. OPREDELITEV TRŽENJA

Če bi vprašali različne ljudi, kaj je trženje, bi najbrž dobili vrsto različnih odgovorov. Na vprašanje, kaj trženje ni, bi odgovorili, da predvsem ni prodaja in oglaševanje ali pa samo promocija. Podjetje si v skladu s konceptom trženja prizadeva zadovoljevati potrebe svojih deležnikov z vrsto usklajenih dejavnosti, kar mu hkrati omogoča dosegati zastavljene poslovne cilje. Vse se torej začne na trgu, z njegovo natančno opredelitvijo, izbiro ciljnih trgov in osredotočenjem na potrebe deležnikov. Njihovo zadovoljstvo je najbrž bistvo omenjenega koncepta, končni smisel pa je doseganje lastnih ciljev, ki so usmerjeni v preživetje, dobiček, doseganje tržnega deleža in obsega prodaje ali kombinacijo navedenega (Rojšek, 1997, str. 2).

³ Ena od dimenzij celotne vrednosti blagovne znamke je »poznavanje«. Poznavanje blagovne znamke nam pove, kako močno je znamka prisotna v zavesti potrošnikov, ali in kako dobro jo poznajo. Poznavanje ali priklic blagovne znamke je lahko najvišje v mislih potrošnika, lahko je spontano ali pa ga dosežemo s pomočjo (Hong-bumm, Go Woo, Jeong, 2003, str. 335–351).

Tudi Doyle (1998, str. 64) navaja, da ima pojem trženje dva ključna, a različna pomena. Prvi in najpomembnejši je v filozofiji trženja: primarni cilj vseh organizacij je zadovoljiti potrebe odjemalcev. Pri tem trženjsko upravljanje združuje posamezne procese v organizaciji, ki vodijo k temu cilju. Zadovoljen porabnik je nekaj, kar organizacije, podjetja, vidijo kot ključni element rasti dobička in varnosti. Drugo pojmovanje poudarja trženje kot poslovno funkcijo v podjetju: cel nabor aktivnosti in nalog, ki so sestavljene iz analize, načrtovanja, izvajanja programov in nadzora.

Kotler (1998, str. 13) opredeljuje trženje kot proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in tržnimi potmi, z namenom, da se s ciljnimi skupinami ustvari takšna menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja. Isti avtor navaja, da sam proces trženja sestavljajo analiza trženjskih priložnosti, raziskave in izbira ciljnih trgov, oblikovanje trženjskih strategij, načrtovanje trženjskih programov ter organizacija, uresničevanje in nadzor trženjskih naporov.

Isti avtor (Kotler, 1997) navaja, da trženjski koncept izhaja iz spoznanja podjetja, da je za doseganje njegovih ciljev treba zadovoljevati potrebe in želje ciljnih porabnikov, bolje strank, kot bi to storila konkurenca. To lahko podjetje stori prek trženjskega spleta trženja svojih izdelkov ali storitev. Avtor definira trženjski splet kot kombinacijo štirih trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje nadzira in uporablja ter med seboj povezuje tako, da bo doseglo želeno raven prodaje na ciljnem trgu. To je klasični pogled na trženje podjetja, saj predvideva kot cilj le večjo prodajo in večji dobiček.

Trženjski splet sestavljajo štirje elementi⁴: izdelek, cena, promocija in distribucija. Ti elementi trženjskega spleta so v akademskih raziskovalnih krogih že dolgo uveljavljena paradigma in mnogo strokovnjakov v širšem akademskem svetu to paradigmo še danes priznava kot edino trženjsko resnico. Tradicionalni pristop k razumevanju in upravljanju trženjskih dejavnosti podjetja ima svoje korenine v potrošniškem trženju. To še posebej velja za trge izdelkov za porabo, kot so na primer izdelki za osebno nego. Ta pristop temelji na vsebini trženjskega spleta oz. zbiru spremenljivk, ki so na voljo prodajalcu za upravljanje. Trženje kot zadovoljevanje porabnikovih potreb je tako centralni namen vsakega posla, delovanje podjetja. Dobički, rast in stabilnost podjetja po tem konceptu so odvisni od sposobnosti menedžmenta, da usmeri podjetje k potrebam odjemalcev (Doyle, 1998, str. 42)

⁴ Trženjski splet podrobneje obravnavam v petem poglavju.

2.2. POSEBNOSTI TRŽENJA V FARMACEVTSKI INDUSTRIJI

V sodobnem času znanje, še posebej v farmacevtski industriji, ne pomeni več samo, kako čim ceneje in čim hitreje narediti izdelek, temveč vse bolj prihajata v ospredje kakovost izdelka in njegovo čim učinkovitejše trženje. Tako je trženje ena izmed ključnih poslovnih funkcij vsakega podjetja v farmacevtski industriji. Zaradi specifičnosti panoge je trženje dokaj kompleksno, zato so organizacije prisiljene v nenehno iskanje izboljšav in inovativnih rešitev, kar je mogoče tudi v procesu primerjanja z drugimi podjetji. Čeprav farmacevtska industrija deluje v enakem družbenem okolju kot druge panoge, lahko trdimo, da so nekatere interakcije specifične. Vloga trženja zaživi šele, ko so zadovoljene osnovne potrebe določene družbene skupine. Pomemben element družbenega okolja, ki ga v specifičnem trženju farmacevtskih izdelkov ne smemo izpustiti, so zagotovo vrednote, ki vplivajo na obnašanje ljudi v različnih situacijah. Prav zdravje je ena od vrednot, pri katerih nikoli ne bi smeli prekoračiti meje etičnosti. To je osnovni element, po katerem se farmacevtska dejavnost v trženju razlikuje od preostalih (Urlep, 2005, str. 2).

Trženje v farmaciji je trženje, ki ga izvaja farmacevtska industrija z najrazličnejšimi instrumenti trženjskega spleta. Osnovni trženjski principi so v farmacevtski industriji podobni tistim, ki veljajo za katero koli drugo panogo. Če bi izhajali iz osnovne delitve trženja, ki upošteva:

- trženje potrošnih dobrin,
- trženje storitev,
- industrijsko trženje,

lahko trženje zdravil uvrstimo v prvo skupino, čeprav je mogoče zaslediti tudi nekatere lastnosti, ki so značilne za industrijsko trženje (Urlep, 2005, str. 1).

Trženje v farmacevtski industriji se je v zadnjih nekaj letih precej spremenilo, na to je vplivalo nekaj dejavnikov, posledica tega pa sta drugačen pogled na pomen blagovne znamke in tudi drugačen pristop k razvoju blagovnih znamk v farmacevtski industriji. Prvi tak dejavnik so znatni cenovni pritiski – razlike v cenah v Evropi in ZDA so ogromne, s tem da so evropski trgi dosti bolj restriktivni pri določanju cen. Poleg tega so podjetja razvijala in lansirala nove molekule, ki so bile veliko boljše od zadnje razvite. Bile so dosti bolj učinkovite, verjetno veliko bolj varne, hitreje in dalj časa so delovale in imele so veliko otipljivih koristi. V osemdesetih in devetdesetih letih 20. stoletja so podjetja še 4–5 let po lansiranju bila edina na trgu s svojo molekulo in so imela tako rekoč še vedno »monopol«. Dandanes je ta model spremenjen. Inovacije so manjše in manjše, vedno težje je ponuditi pacientom nove izboljšave. Nova

zdravila lahko delujejo drugače, ampak le redko delujejo boljše kot prejšnja oziroma kot tista, ki so že na trgu. V teh razmerah je razlikovanje našega zdravila od konkurenčnega postalo ključno in možnost za to, da ima podjetje trg samo zase oz. da ima monopolni položaj, je zelo majhna. Kljub vedno težjim in vedno bolj konkurenčnim tržnim razmerjem farmacevtska podjetja težijo k vsakoletni dvoštevlični rasti. Zaradi tega se je čas lansiranja novih zdravil in njihovega trženja v hitro rastoča zdravila znatno skrajšal. Torej je kar nekaj vzrokov, zakaj so farmacevtske blagovne znamke postale strateško pomembne za podjetja. Prvič, ustvariti je treba več vrednosti iz same molekule/učinkovine in ne samo osnovno korist, ki jo ponuja. Drugič, ustvariti je treba bistvo, ki bo zdravilo ločevalo od vedno večje konkurence (Wood, 2006).

V zadnjih nekaj letih je bila rast v farmacevtski industriji počasnejša kot vlaganje v raziskave in razvoj. Vlaganja v raziskave in razvoj so se v zadnjih desetih letih potrojila, številke v prodaji pa še zdaleč ne kažejo tolikšne rasti. Podjetja se soočajo z nezmožnostjo doseganja rasti prodaje in visokih koeficientov dobičkonosnosti iz preteklosti, predvsem zaradi dveh dejstev (Piachaud, 2002, str. 154):

- politika oblikovanja cen na ravni držav se je zaradi sproščujoče politike do generičnih substanc zaostрила, zato podjetja ne dosegajo več tako visokih cen zdravil na posameznih trgih; zdravila po tem, ko preidejo iz patentne rabe, ne prinašajo več dobička;
- stroški za raziskave in razvoj naraščajo tudi zaradi vedno višjih zakonskih zahtev (npr. ekologija, zahtevnost izvedbe kliničnih študij zaradi kroničnega značaja bolezni, zahteve v zvezi z registracijami in kontrolo kakovosti zdravil) in vedno večje dovršenosti v tehnoloških postopkih.

Trženjski koncepti in strategije v farmacevtski industriji so enaki oziroma zelo podobni kot pri izdelkih široke porabe. Razlike so predvsem pri omejitvah trga, pri večjem poudarku na etičnosti trženjskih pristopov in promocijskih akcij ter pri zakonsko predpisanih omejitvah. Trženje zdravil je na razvitih trgih bolj nadzorovano kot trženje izdelkov široke porabe. V magistrskem delu obravnavam zdravila brez recepta, katerih trženje je dosti bližje trženju izdelkom široke porabe, pa vendar so določeni zakonski predpisi, ki zelo omejujejo delo vodij blagovnih znamk pri oblikovanju strategije zdravila. Hkrati je izbira strategije trženja velikokrat odvisna od strategije zdravil na recept, ki v večini podjetij pomeni 90 odstotkov celotne prodaje.

Osnovni trženjski pristopi veljajo tudi za farmacevtsko industrijo. Vendar za podjetje ni vedno izvedljivo trženjsko prepričanje »najboljša vrednost za najnižjo ceno«, ki jo lahko ponudimo porabniku. Tudi sam trženjski splet je lahko različen glede na različno vrsto zdravila, nekateri elementi so za določena zdravila še posebej pomembni, drugi pa manj. V naslednjih poglavjih magistrskega dela predstavljam tiste elemente spleta in področja trženja, ki so pri trženju zdravil brez recepta še posebej pomembni.

2.2.1. Okolje trženja v farmacevtski industriji

Obstajajo določene značilnosti okolja, ki bistveno vplivajo na oblikovanje principov trženja v farmacevtski industriji. Med njimi je treba še posebej omeniti tiste značilnosti, ki izhajajo iz dveh okolij, pravnega in družbenega, elementi ekonomskega, političnega in tehnološkega okolja pa so za trženje v farmacevtski industriji manj specifični (Urlep, 2005, str. 2).

a) Pravno okolje

Osnovni predmet trženja v farmacevtski industriji so zdravila, ki so, kot navaja zakon o zdravilih, »*snovi ali kombinacije snovi, ki so pripravljene in namenjene za zdravljenje ali preprečevanje bolezni pri ljudeh ali živalih*« (Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih, 2006).

Že sama definicija in zakon podajata vrsto omejitev, ki jih sicer pri izdelkih široke potrošnje ne poznamo, in prav zato je trženje zdravil še toliko bolj specifično. Omejitve izhajajo predvsem iz namena uporabe zdravil, saj je cilj povrnitev zdravja, torej dobrina, ki je ključna za kakovost življenja posameznika. Zaradi pomena učinka zdravila na organizem ljudi, ki je lahko ob napačni uporabi ali zlorabi nedosežen ali še več, nasproten želenemu, torej škodljiv, so tako izdelovanje kot promet z zdravili in njihovo predpisovanje urejeni z mnogimi zakonskimi predpisi. Zato lahko zdravilo šele po dokazani ustreznosti učinkovitosti, varnosti in kakovosti pridobi dovoljenje za promet. Farmacevtska industrija mora zato opraviti vrsto raziskav, katerih število se ob naraščajočih zakonodajnih zahtevah po dodatnih dokazilih stalno povišuje, česar logična posledica je naglo naraščanje stroškov razvoja novega zdravila (Urlep, 2005, str. 3).

Za povrnitev stroškov in možnost ustvarjanja sredstev za nove razvojne raziskovalne projekte je farmacevtska industrija morala oblikovati določeno vrsto zaščite, ki jo je poleg omenjenih dejstev narekovalo tudi visoko tveganje razvojnega neuspeha. Tako se je v farmaciji zaščita intelektualne lastnine razvila izredno kompleksno, najrazličnejši patenti in blagovne znamke pa

so postali temelj uspešnosti te dejavnosti. Poglavitni pomen blagovnih znamk je namreč v tem, da dobro razvita blagovna znamka uspešno ščiti izdelek in njegovega proizvajalca še nekaj časa po izteku patenta. V farmacevtski industriji je mogoče zaščititi marsikaj, od aktivne učinkovine, načina postopka priprave in vmesnih proizvodov do končne formulacije in uporabe zdravila. S tovrstno zaščito so se začele ukvarjati cele ekipe interdisciplinarnih strokovnjakov, ki s kombiniranjem določenih oblik in njihovim uveljavljanjem v primernem času zagotavljajo zaščito za mnogo daljše obdobje, kot bi to omogočala osnovna patentna zaščita. Tovrstna zaščita za trženje omogoča lastniku, da lahko določeno obdobje, ko konkurenca nima dostopa do takega proizvoda ali pa je njen dostop zelo omejen, trži v monopolnih razmerah, kjer veljajo povsem drugačni principi kot pri prosti konkurenci. Vsako novo zdravilo ima določeno obdobje monopolnega trženja, ko je poleg doseganja nadpovprečno visokih dobičkov pomembna predvsem gradnja blagovne znamke, ki ščiti proizvod še dolgo po tem, ko zaradi izteka patentov zakonska zaščita ni več prisotna (Urlep, 2005, str. 7).

Osnovni patent (za učinkovino) se vlaga, ko je učinkovina odkrita; njegovo trajanje je lahko različno dolgo, odvisno od zakonodaje posamezne države. V večini primerov se giblje med 15 in 20 leti z možnostjo podaljšanja ali brez te možnosti. Odkritje učinkovine pa še ne pomeni odkritja novega zdravila, saj je treba opraviti še vrsto raziskav, ki morajo potrditi, kar je treba dokazati v registracijskem postopku, tj. učinkovitost, varnost in kakovost proizvoda. Razvojni proces je lahko različno dolg. V povprečju traja 10 do 12 let in se še vedno podaljšuje in s tem skrajšuje preostalo obdobje trajanja osnovnega patenta na 3 do 8 let. To pa je tisto realno in pravo obdobje monopolnega trženja (Urlep, 2005, str. 7).

Pri odločitvi podjetja, kako tržiti zdravilo, je najpomembnejše, da so izpolnjeni vsi pogoji oziroma odpravljene, če se da, vse omejitve, ki jih postavljajo država in zakonodajni predpisi. Teh omejitev v večini ni mogoče spremeniti oziroma prikrojiti, vsaj ne kratkoročno. To je postopek, ki ga v farmacevtskem podjetju vodijo *oddelki za regulativo* (registracijo zdravil). Ko je zdravilo mogoče lansirati na trg, se oddelek za trženje skupaj z vodstvom odloči za trženjsko strategijo, ki se prilagaja zunanjim, predpisanim omejitvam (interni vir podjetja):

- omejitve oziroma predpisi, ki jih predvidevajo državne ustanove pri registraciji zdravila; ministrstvo za zdravje, agencija za zdravila itd.;
- indikacijske omejitve, ki jih določajo monografije in strokovne publikacije;

- omejitve, ki jih predpisuje Register zdravil RS; v grobem poznamo dve delitvi zdravil: zdravila na recept (t. i. Rx-zdravila) in zdravila, ki se dobijo v lekarni ali specializiranih trgovinah brez recepta (OTC-zdravila);
- omejitve, ki jih predpisuje zavarovalnica (ZZZS): uvrstitev na listo zdravil, ki predpisuje, kolikšen delež stroškov oziroma cene zdravila povrne zavarovalnica: pozitivna lista (P) - v celoti; vmesna lista (V) - delno oziroma ob dodatnem zavarovanju v celoti in negativna lista (N) - samoplačniško za bolnika;

Poleg že naštetih omejitev in posebnosti pravnega okolja je še ena, ki jo v trženje zdravil vnaša pravno okolje. To je omejitev glede oglaševanja zdravil na recept, določene omejitve pa veljajo tudi pri oglaševanju zdravil brez recepta⁵.

Pomemben vpliv na trženje zdravil ima tudi dejstvo, da večina držav omejuje cene zdravil z različnimi sistemi v želji po omejevanju rastočih stroškov zdravstvenega varstva. Tako tržnik praviloma ne more prosto oblikovati cene izdelka, kot to lahko stori pri drugih izdelkih široke potrošnje (Urlep, 2005, str. 9).

b) Družbeno okolje

Farmacevtska industrija deluje v enakem družbenem okolju kot druge panoge, čeprav so nekateri medsebojni vplivi dokaj specifični. Splošno dejstvo je, da vloga trženja zaživi šele, ko so zadovoljene osnovne potrebe določene družbene skupine. Pomemben element poslovnega in znotraj tega družbenega okolja so vrednote, ki jih ljudje dojemajo in ki pomembno vplivajo na njihovo vedenje in obnašanje v določenih situacijah (Urlep, 2005, str. 9).

Zdravje je gotovo ena od vrednot, ki so pri večini ljudi zelo visoko cenjene. Dovolj je primerov, ko se ljudje njegovega pravega pomena zavedo šele, ko ga izgubijo, in so v dani situaciji pripravljeni storiti vse, da si ga povrnejo. Ker je to oporna točka, na kateri gradi trženje, se pri tem postavlja vprašanje etičnosti in prav to je osnovni element razlikovanja pri trženju v farmacevtski industriji. Etičnost je pojem, ki ga pri trženju v farmacevtski industriji nikoli ne smemo zaobiti ali zlorabiti zaradi zgoraj omenjenih dejstev. V Sloveniji trženje v farmacevtski industriji ureja tudi zakon, ki preprečuje to zlorabo. Trženje zdravil na recept je namreč usmerjeno na strokovno javnost, tj. na zdravnike, farmacevte, zobozdravnike in ne neposredno na porabnika – bolnika, kot je to mogoče pri zdravilih brez recepta ali v nekaterih drugih državah (npr. ZDA). Strokovna javnost lahko mnogo bolj neobremenjeno in s strokovnimi

⁵ Več o omejitvah in samem zakonu o oglaševanju zdravil: glej podpoglavje 5.4.

argumenti presodi korektnost in strokovnost trženjskih sporočil in tako precej nevtralizira morebitne neetične pristope posameznih proizvajalcev. To je tudi ena poglobitnih razlik trženja v farmacevtski industriji v primerjavi s trženjem v drugih panogah. Tako trženje v slovenski farmacevtski industriji praviloma (izjema so zdravila brez recepta in pomožna zdravilna sredstva ter medicinski pripomočki) ni usmerjeno na končnega porabnika zdravil, ampak na ciljne skupine, ki odločajo o uporabi⁶. Kot predpisovalci so to zdravniki, kot izdajatelji zdravil so to farmacevti, v zadnjem času pa postajajo vse pomembnejši tudi končni plačniki zdravstvenih storitev in tudi stroškov za zdravila, to pa so zdravstvene zavarovalnice, državne in razne zasebne institucije (Urlep, 2005, str. 10).

Družbeno okolje v povezavi z drugimi značilno oblikuje tudi pristope v trženju zdravil. Dejstvo je, da staranje populacije povečuje porabo zdravil. Incidenca in prevalenca obolenj ter prevladujoče doktrine zdravljenja so elementi družbenega okolja, ki najbolj vplivajo na trženje zdravil. Poraba antibiotikov je najvišja v deželah z nizko stopnjo higiene in težkimi življenjskimi razmerami, poraba kardiovaskularnih zdravil pa je praviloma največja v visoko razvitih družbenih skupnostih. Povečana urbanizacija povečuje delež populacije, ki živi v bolj stresnih razmerah, in s tem nastanek tovrstnih zdravstvenih težav. Onesnaževanje okolja in nezdravi način življenja porajata specifična obolenja in težave (Urlep, 1996, str. 10). Tako se je v zadnjih letih izredno povečala poraba antidepresivov, pomirjeval, na tržišču je mogoče najti vedno več probiotičnih izdelkov oz. zdravil. Oblikovala se je skupina t. i. „novodobnih zdravil“, katere prodajni uspeh je odvisen predvsem od načina življenja: bolj nezdravo življenje pomeni večjo prodajo zdravil iz te skupine

Tudi farmacevtska podjetja postajajo vedno bolj tržna, usmerjena k vsem odjemalcem (bolnikom, zdravnikom, vsem organizacijam v zdravstvenem sistemu) v procesu prodaje zdravil (Piachaud, 2002, str. 157).

2.2.2. Razvoj trženja v farmacevtski industriji v zadnjem desetletju

Še pred pol stoletja je v podjetjih farmacevtske industrije veljal predvsem proizvodni koncept in koncept izdelka. Za tak čas bi lahko označili obdobje od sredine pa vse do začetka devetdesetih let prejšnjega stoletja. V omenjeni dobi se je farmacevtska industrija šele

⁶ S tem da smo pri trženju zdravil brez recepta usmerjeni tudi na strokovno javnost, torej na zdravnike, ki so pomemben vir in podpora pri gradnji zaupanja v kakovost zdravila.

začenjala prebijati na posameznih terapevtskih in indikacijskih področjih. Velika vlaganja predvsem v inovacije ter raziskave in razvoj so obrodila sadove v novih, učinkovitih in vedno varnejših zdravilih iz skupin, ki so bile pomembne zlasti za reševanje življenja človeštva. Sem bi lahko uvrščali razvoj zdravil iz skupine cepiv, antibiotikov, antiseptikov, insulinov ipd. Pomembno področje raziskav je bila tudi sama proizvodnja zdravil, kjer so odkrivali nove in učinkovitejše postopke za sintezo substanc, polje aditivov in stabilizatorjev. V poznih sedemdesetih letih je ob hitrem razvoju inovativnih zdravil za reševanje življenj postalo jasno, da bo za hitro rast farmacevtska industrija potrebovala več. Velike farmacevtske korporacije so za svojo hitro rast potrebovale nova polja raziskav in razvoja. Tako so se korporacije usmerile na terapevtska področja, kot na primer bolezni osrednjega živčnega sistema, perifernega živčnega sistema, kardiovaskularnega sistema, kjer je šlo ali za nezadostno poznavanje in neustrezno zdravljenje bolezni (depresija), premajhno oceno tveganja za smrtnost in preživetje pri pojavu bolezni (povišan krvni tlak, osteoporoza), neučinkovita zdravila z mnogo stranskimi učinki (shizofrenija) ali pa za povsem nova področja bolezni (hiperholesterolemija, insulinska rezistenca). Podjetja so se vedno bolj usmerjala v razvoj zdravil za zdravljenje kroničnih bolezni.

Na začetku je bila prodaja zdravil agresivna, cilj so bili predvsem presejanje števil konkurenčnih podjetij in vodilni tržni deleži posameznih zdravil. Čeprav se je v središče poslovnega koncepta že postavljala bolnik, so dobri izdelki še vedno s samim dejstvom, da pomenijo učinkovito in varno zdravilo (ali bolj učinkovito ali/in bolj varno zdravilo od prejšnjega) za zdravljenje določene bolezni, prihajali v zdravniške ordinacije s pomočjo strokovnih sodelavcev, člankov, strokovne literature, strokovnih srečanj. Že v poznih devetdesetih letih je tudi farmacevtska industrija začela v središče prodaje postavljati porabnika, predvsem bolnika. A še vedno je bila industrija usmerjena predvsem v učinkovitost in varnost zdravil samih, inovativni pristopi k odjemalcu (zdravniku, farmacevtu, bolniku) pa so ostali v ozadju (Piachaud, 2002, str. 152–157).

3. BLAGOVNA ZNAMKA

3.1. OPREDELITVE BLAGOVNE ZNAMKE

»Blagovna znamka je partnerska zveza med lastnikom in porabnikom« (Henderson, 2002, str. 2).

Različni pristopi k definiranju konstrukta blagovne znamke izvirajo iz različnih filozofij (izdelek z dodano vrednostjo in celostno trženje blagovne znamke) in perspektive zainteresiranih udeležencev. Blagovna znamka je lahko definirana z vidika potrošnika in/ali z vidika lastnika blagovne znamke. Blagovne znamke so včasih definirane tudi glede na namen, včasih pa so opisane po značilnostih. V nadaljevanju bomo pregledali različne pristope k definiranju blagovne znamke in z njihovo pomočjo izdelali skupno definicijo.

American Marketing Association je leta 1960 predlagala naslednjo definicijo blagovne znamke, ki je usmerjena na podjetje: »Ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler, 1998, str. 444).

To definicijo so kritizirali kot preveč usmerjeno na izdelek, s poudarkom na vizualnih značilnostih kot mehanizmih razlikovanja (Arnold, 1992; Crainer, 1995, v: Wood, 2000, str. 662). Kljub kritikam se je ta definicija ohranila do sodobne literature, vendar v spremenjeni obliki. Watkins (1986), Aaker (1991), Stanton et al. (1991), Doyle (1994) in Kotler et al. (1996) (vsi v: Wood, 2000, str. 662) so to definicijo sprejeli. Dibb et al. (1997) uporabljajo Bennettovo (1998, v: Wood, 2000, str. 662):) različico definicije, in sicer

»Blagovna znamka je ime, izraz, oblika, simbol ali katera druga lastnost, ki opredeljuje izdelke ali storitve prodajalca kot drugačne od izdelkov ali storitev drugih prodajalcev.«

Glavna sprememba originalne definicije je dodatek »katera druga lastnost«, kar dopušča, da se prodajalci med seboj razlikujejo po nematerialnih sredstvih, kot je na primer podoba (imidž). Ta definicija je zlasti pomembna, ker je usmerjena na osnovni namen blagovne znamke, to je diferenciacija. Ne smemo pozabiti, da blagovne znamke delujejo v tržnem okolju, v katerem je diferenciacija ključna. Celo tam, kjer obstajajo monopoli, se lahko podjetja odločijo, da bodo svoje znamke pozicionirala z mislijo na konkurenco v prihodnosti. Druga ključna lastnost te definicije je, da blagovno znamko obravnava z vidika podjetja in ne z vidika koristi za potrošnika.

Amblerjev pristop (v: Wood, 2000, str. 663) k definiranju blagovne znamke pa je usmerjen na potrošnika: »Skupek atributov izdelka, ki jih potrošnik kupi in so mu v zadovoljstvo ... atributi, ki tvorijo blagovno znamko, so lahko resnični ali namišljeni, racionalni ali emocionalni, materialni ali nevidni.« Ti atributi blagovne znamke izžarevajo iz vseh instrumentov trženjskega spleta in vseh linij izdelkov blagovne znamke. Nastali so s pomočjo trženjskega spleta in so

predmet interpretacije potrošnika. So zelo subjektivni. Atributi blagovne znamke v bistvu nastanejo kot posledica opisa blagovne znamke (ene interpretacije izraza premoženje blagovne znamke), o čemer govorim v naslednjem poglavju.

Mnoge druge definicije in opisi blagovne znamke so usmerjeni na metode za doseganje diferenciacije in/ali poudarjajo koristi, ki jih ima potrošnik od nakupa blagovne znamke. Med drugim vsebujejo definicije in opise, ki poudarjajo pomen blagovnih znamk kot podobe (imidža) v zavesti potrošnikov (Boulding, 1956; Martineau, 1959, Keller, 1993, vsi v: Wood, 2000, str. 663), govorijo o osebnosti blagovnih znamk (Alt in Griggs, 1988; Goodyear, 1993; Aaker, 1996, vsi v: Wood, 2000, str. 663), blagovnih znamk kot vrednostnih sistemih (Sheth et al., 1991, v: Wood, 2000, str. 663) in blagovnih znamkah kot dodani vrednosti (Levitt, 1962, De Chernatony in McDonald, 1992; Murphy, 1992; Wolfe, 1993; Doyle, 1994; vsi v: Wood, 2000, str. 663). Brown (1992, v: Wood, 2000, str. 663) pristopa k tem konceptom širše, in sicer pravi, da blagovna znamka ni »nič več ali nič manj kot vsota vseh miselnih povezav, ki jih imajo ljudje v zvezi z njo«.

Meje med temi definicijami niso jasne, ker je vsaka od njih usmerjena samo na različne vidike tega, kar Ambler (1992, v: Wood, 2000, str. 663) imenuje »skupek atributov«. Glavni prispevek tega pristopa ni definiranje, ampak razumevanje lastnosti blagovnih znamk. Žal se je povečalo število »definicij«, ki mogoče opisujejo samo podskupine blagovnih znamk ali lastnosti blagovnih znamk. Vseeno pa je pomembno, da lahko lastnosti blagovnih znamk opišemo, saj nam to omogoči nivo razumevanja, ki je koristen za sprejemanje strateških odločitev. Aaker (1996, v: Wood, 2000, str. 664) poudarja strateško pomembnost razumevanja »osebnosti« blagovne znamke, za katero pravi, da »lahko pomaga strategom blagovne znamke izboljšati razumevanje zaznavanja ljudi in njihovega odnosa do blagovne znamke in tako prispeva k razlikovanju identitete blagovne znamke, usmerja prizadevanja za komuniciranje in ustvarjanje premoženja blagovne znamke«.

Styles in Ambler (1995, v: Wood, 2000, str. 664) sta opredelila dva širša filozofska pristopa k definiranju blagovne znamke. Prvi je pristop izdelka z dodano vrednostjo, ki obravnava blagovno znamko kot nekaj, kar je izdelku dodano in ga pravzaprav opredeli. V tem kontekstu je označitev z blagovno znamko eden od končnih procesov pri razvijanju novega izdelka, to se pravi dodatek. Drugi pristop je holističen in usmerjen na samo blagovno znamko. S pomočjo trženjskega spleta se blagovna znamka priredi potrebam in zahtevam specifične ciljne skupine. Blagovna znamka poenoti trženjski splet, tako da se vsi posamezni instrumenti (npr.

cena) upravljajo tako, da se podpira sporočilo blagovne znamke. Celovitost je pomembna za ustvarjanje visokega premoženja blagovne znamke, ker zavrača prakso, kot je na primer zniževanje cene premijske blagovne znamke zaradi kratkoročnega dobička.

Katere definicije blagovne znamke spadajo v katero kategorijo, je odvisno od interpretacije; nekatere vključujejo oba pristopa (izdelek z dodano vrednostjo in celostna perspektiva). Videti je, da De Chernatony in McDonald (1992, v: Wood, 2000, str. 664) podpirata pristop izdelka z dodano vrednostjo, ko menita: »Razlika med blagovno znamko in proizvodom se lahko povzame s pojmom 'dodana vrednost'.« To se pravi, blagovna znamka je dodatek izdelka, oz. kar je še bolj pomembno, izraza blagovna znamka in dodana vrednost sta sinonima. V trženju je povezava med blagovnimi znamkami in dodano vrednostjo pogosta, a ne dosledna.

Znano je, da trženje kot stroka včasih uporablja in prilagaja koncepte drugih strok. Koncept dodane vrednosti se najpogosteje uporablja v ekonomski, računovodski in trženjski literaturi in opazno je jasno povezovanje idej vseh treh strok. Literatura trženja je najbolj usklajena z literaturo računovodstva. Koncept dodane vrednosti se je v trženjski literaturi razvil sčasoma, tako da je veliko različnih interpretacij tega izraza. Raznolikost interpretacij znotraj trženja lahko povzroči zmedo; poleg tega pomen dodane vrednosti v trženju ni združljiv s terminologijo, ki se uporablja v računovodstvu. Wood (2006) je raziskal različne pristope h konceptu dodane vrednosti in osnovne razlike med računovodskim in trženjskim pristopom, ki jih na kratko predstavljam v nadaljevanju (Wood, 2000, str. 664).

V računovodskem smislu je dodana vrednost izmerljiva in nekaj, kar koristi organizaciji. Računovodski pristop je predstavil Lucey (1985, v: Wood, 2000, str. 665), ki definira dodano vrednost kot »razliko med dohodkom od prodaje in nakupljenim blagom in storitvami. Dodana vrednost je premoženje, ki ga podjetje ustvari s svojim lastnim trudom.«

V trženjskem smislu dodana vrednost ni merljiva in je razumljena kot korist, ki jo ima potrošnik. Trženjski pristop prikazujeta Kinnear in Bernhardt (1986, v: Wood, 2000, str. 666), ko pravita, da »veliko podjetij izboljša svoj izdelek, da je bolj priročen za uporabo, in tako doda vrednost, ki jo ima izdelek za kupca«.

Wood (2006) meni, da je za to, kar trženjski strokovnjaki imenujejo dodana vrednost, boljši izraz povzročitelji dodane vrednosti. Povzročitelji dodane vrednosti so dejavniki, ki dodano vrednost ustvarjajo in pomagajo realizirati. Veliko trženjskih aktivnosti temelji na upravljanju povzročiteljev dodane vrednosti; posledica teh aktivnosti je dodana vrednost. Povzročiteljev

dodane vrednosti je veliko in so zelo različni. Najbolj pomembno pa je označevanje z blagovno znamko, ki je v trženjski literaturi podrobno opisano. Med tem, kar pod dodano vrednostjo razumejo tržniki, in tem, na kar mislijo računovodje, je brez dvoma povezava. Z upravljanjem povzročiteljev dodane vrednosti lahko tržniki dodano vrednost v korist organizacije zelo povečajo. Kompatibilnost med računovodstvom in trženjem lahko dosežemo tako, da enostavno spremenimo uporabo terminologije. Če se dodana vrednost ne uporablja kot sinonim za povzročitelje dodane vrednosti, se zmede izognemo in dosežemo doslednost in kompatibilnost med strokama. Povzročitelji dodane vrednosti, kot na primer blagovne znamke, ponujajo potrošnikom koristi, ki so dovolj velike, da izdelke kupijo. Ko smo priznali, da je dodana vrednost merljiva, priznavamo tudi, da jo je težko izmeriti, če ni bilo prodajne transakcije. Z vidika trženja velja, da imajo izdelki, ki jih je treba še prodati, potencialno dodano vrednost, ki jo lahko pomaga unovčiti trženje. Čeprav lahko dodano vrednost pripišemo izdelkom in storitvam, tako jedru kot lupini, so povzročitelji dodane vrednosti, kot je na primer podoba (imidž) blagovne znamke, vedno manj oprijemljivi. Avtorja trženjske vsebine De Chernatony in McDonald (1992) menita, da je izraz blagovna znamka sinonim za dodano vrednost. Avtorji različnih definicij razloženih zgoraj, so navedeni v tabeli 1. Skupna lastnost teh definicij je, da so usmerjene na pomen blagovnih znamk za podjetje ali na pomen, ki ga imajo blagovne znamke za potrošnika. Nobeden od avtorjev v tabeli 1 v svoji definiciji eksplicitno ne omenja, kako znamke koristijo obema, kupcu in prodajalcu, čeprav nekateri (npr. Doyle, 1994) razpravljajo ali opisujejo tako koristi za kupca kot za prodajalca (Wood, 2000, str. 662–669).

Tabela 1: Poudarek na koristi blagovne znamke za podjetje oziroma za kupca glede na definicije blagovnih znamk različnih avtorjev

Poudarek na koristi blagovne znamke za podjetje	Poudarek na koristi blagovne znamke za kupca
Aaker (1991) American Marketing Association (1960) Bennett (1998) Dibb <i>et al.</i> (1996) Doyle (1994) Kotler <i>et al.</i> (1996) Stanton <i>et al.</i> (1991) Watkins (1986)	Aaker (1996) Alt in Griggs (1998) Ambler (1992) Boulding (1956) Brown (1992) de Chernatony in McDonald (1992) Doyle (1994) Goodyear (1993) Keller (1993) Levitt (1962) Martineau (1959) Murphy (1992) Sheth <i>et al.</i> (1991)

Vir: Wood, 2000, str. 662–669.

3.1.1. Skupna definicija blagovne znamke

Različne pristope k definiciji blagovne znamke lahko povežemo v skupno definicijo, ki poudarja pomen znamke za lastnika in razmišlja, kako se korist za lastnika doseže prek koristi za kupca. Ta definicija vključuje dodano vrednost: »Blagovna znamka je mehanizem, ki omogoča konkurenčno prednost podjetja s pomočjo diferenciacije (namen). Atributi, ki blagovno znamko razlikujejo od drugih, vzbujajo potrošniku zadovoljstvo in mu prinašajo koristi, ki jih je pripravljen plačati (mehanizem)« (Wood, 2000, str. 667).

Če izhajamo iz te definicije, je pomembno, da poznamo tiste attribute zdravila, ki so za uporabnika pomembni, in tiste koristi, ki jim jih ti atributi omogočajo. Te informacije so osnova za pozicioniranje zdravila in posledično oblikovanje promocijskega sporočila. Z metodo veriženja pridemo do teh dragocenih informacij – atributov zdravila in koristi za uporabnika, zato jih tudi predstavljam v četrtem poglavju.

Konkurenčna prednost podjetja se lahko opredeli kot prihodek, dobiček, dodana vrednost ali tržni delež. Koristi, ki jih potrošnik kupi, so lahko resnične ali navidezne, racionalne ali emocionalne, materialne ali nematerialne. Ne glede na to, kako koristi ali attribute blagovnih znamk opišemo, je pomembno, da jih razlikujemo od dodane vrednosti in drugih prednosti, ki jih pridobi podjetje, da se izognemo nejasnosti (Wood, 2000, str. 667).

V množici izdelkov se je blagovna znamka našla v središču pozornosti. Vendar pa ne glede na različne opredelitve blagovne znamke ta pridobi svoj največji pomen takrat, ko obstaja pri nakupu ali uporabi določena percepcija tveganja pri porabniku. Če ta percepcija izgine, je blagovna znamka le še ime na izdelku, ki je namenjena samo za referenco in vodilo pri ovrednotenju dodane vrednosti, ki jo s tem porabnik pridobi (Kapferer, 1997, str. 25).

Ker je nakup zdravil brez recepta eden izmed takih nakupov, pri katerih je pravilna izbira zelo pomembna, je blagovna znamka velikokrat glavna utež pri izbiri in s tem zelo pomembna pri nakupni odločitvi. Zato je splošno vodilo pri sprejetju odločitve, ali označevati zdravilo z blagovno znamko ali samo z imenom učinkovine in imenom podjetja, da če imamo:

- tržno uspešno zdravilo (primerjalno s konkurenco),
- zdravilo, ki ga bomo tudi promovirali (tako med laično kot strokovno javnostjo), in
- zdravilo, ki je pozicionirano na trgu z večjim številom konkurentov,

se odločimo za označevanje zdravila z blagovno znamko.

V vedno bolj konkurenčnem okolju so se tudi farmacevtska podjetja začela vse bolj zavedati pomena blagovne znamke za poslovanje in dobiček podjetja.

3.1.2. Skupna definicija blagovne znamke in celostni pristop k trženju blagovne znamke

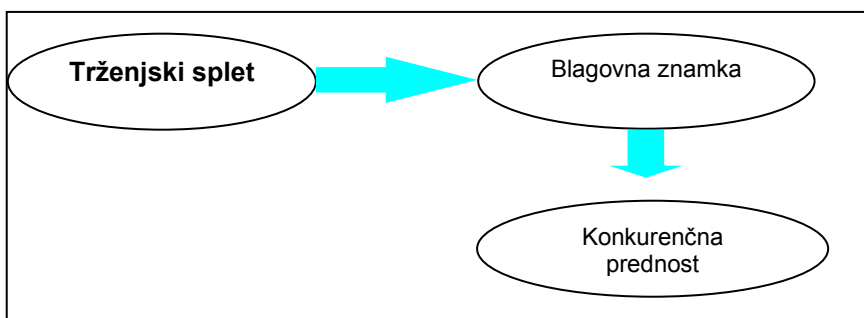
»Upravljanje blagovne znamke pomeni povzročati čustvene reakcije porabnikov ob uporabi izdelkov, ki nosijo ime blagovne znamke, pomeni skrb za porabnika, kaj se o podjetju (lastniku) govori v medijih, skratka, pomeni vzdrževati vsak posamezen stik, ki nastane med izdelkom oziroma predstavnikom blagovne znamke in porabnikom« (Henderson, 2002). Imeti najmodernejši, najzanimivejši, tehnološko najnaprednejši izdelek ne zagotavlja več uspeha. Upravljanje blagovnih znamk mora biti strateško in celostno, da ustvarimo temelje za dolgoživost znamke. Trženjski splet mora podpirati sporočilo blagovne znamke. Ta pristop na primer zavrača zniževanje cene kot kratkoročno promocijo prodaje premijske blagovne znamke. To pomeni, da mora biti odločitev za repozicioniranje premijske blagovne znamke kot vrednostne znamke strateška odločitev in ne posledica taktičnih odločitev trženjskega spleta.

Ideja, da je treba blagovne znamke upravljati kot dolgoročno premoženje, ni nova (Dean, 1966, v: Wood, 2000, str. 667), a postaja močnejša in vedno bolj razširjena. Davis (1995, v: Wood, 2000, str. 667) meni, da je pri upravljanju blagovnih znamk potrebna dolgoročna perspektiva in da »želi vodstvo spremeniti način delovanja in začeti upravljati svoje blagovne znamke kot premoženje – in tako sčasoma povečati njihovo vrednost«. Kot pravi Woodova (2000), mora upravljanje blagovnih znamk potekati na višji ravni, kot poteka v večini podjetij zdaj. To je argument, ki ga podpirajo tudi Uncles et al. (1995, v: Wood, 2000, str. 667), ki pravijo: »Če imajo blagovne znamke vrednost, je način, kako bo podjetje svoj portfelj blagovnih znamk uporabljalo, odločitev, ki jo mora sprejeti najvišje vodstvo.« Upravljanje blagovnih znamk vedno pogosteje postaja naloga multidisciplinarnih timov. De Chernatony (1997, v: Wood, 2000, str. 667) pravi, da postaja upravljanje blagovnih znamk »vedno bolj timsko delo, ki ga opravljajo vodstveni delavci na višjih nivojih, ki imajo bolj strateško perspektivo«. Vsekakor pa je pomembno, da si vsi, ki sodelujejo pri upravljanju blagovnih znamk, prizadevajo za skupen cilj. Izhodišče pri doseganju skladnosti ciljev je skupna terminologija, ki sem jo deloma tudi poskušala opredeliti v tem poglavju.

Skupna definicija blagovne znamke kot »mehanizma za doseganje konkurenčne prednosti podjetij z diferenciacijo« (glej celotno definicijo na str. 18) pristopa k trženju blagovne znamke

celostno in predpostavlja razmerje, prikazano na sliki 2. V tem odnosu so blagovne znamke oblikovane s pomočjo trženjskega spleta sinergistično. Blagovne znamke so strateško pozicionirane na trgu in ponujajo ugodnosti, ki so drugačne kot pri konkurenci in ki jih potrošniki želijo. Konkurenčna prednost je tako dosežena in lahko govorimo o visoki tržni moči blagovne znamke in hkrati o visokem premoženju te blagovne znamke (Wood, 2000, str. 662–669).

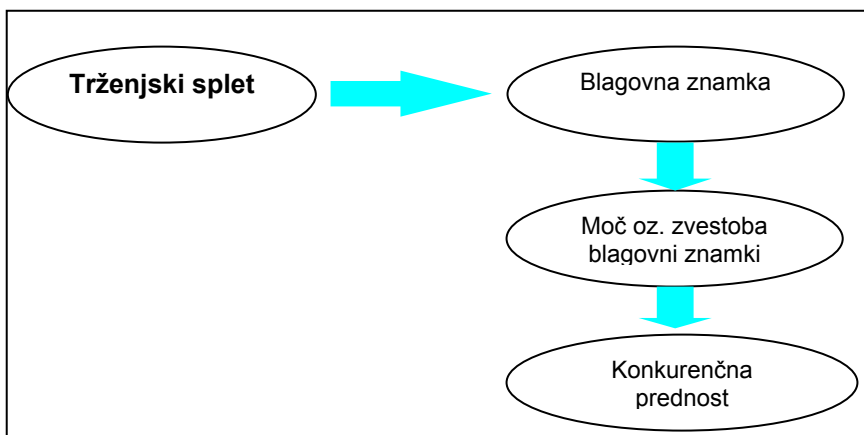
Slika 2: Enačba odnosa »E1«



Vir: Wood, 2000, str. 662–669.

Vodje blagovnih znamk imajo bistveno vlogo pri ustvarjanju opisa blagovne znamke in s tem stopnje moči ali zvestobe blagovni znamki. Predpostavljamo, da višja kot je stopnja dosežene moči blagovne znamke, večja je konkurenčna prednost. Proces tega razmerja je prikazan z enačbo odnosa na sliki 3.

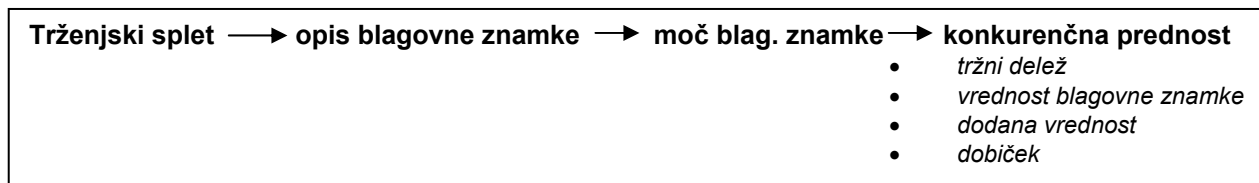
Slika 3: Enačba odnosa »E2«



Vir: Wood, 2000, str. 662–669.

Konkurenčno prednost in učinek aktivnosti blagovne znamke lahko izmerimo na več načinov. Nekateri so prikazani na sliki 4.

Slika 4: Merila konkurenčne prednosti



Vir: Wood, 2000, str. 662–669.

Merila uspešnosti poslovanja bi lahko zamenjala izraz »konkurenčna prednost« kot posledica odnosa s slike 3. Merila uspešnosti poslovanja, sprejeta za upravljanje blagovnih znamk, so bistvenega pomena, ker lahko vplivajo na cilje in strategije, za katere se odločijo vodje. Kvantifikacija sama je pomembna zato, ker daje zanesljive podatke, ki jih lahko vsako leto primerjamo, in zato, ker daje tržnikom (in drugim funkcijam) dobro definirane cilje.

3.2. PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

3.2.1. Pomeni premoženja blagovne znamke in njena vzročna veriga

Pri poskusih definiranja razmerja med potrošniki in blagovnimi znamkami je v trženjski literaturi nastal izraz premoženje blagovne znamke. Koncept premoženja blagovne znamke je obdelan tako v finančni (računovodski) kot v trženjski literaturi in poudarja pomembnost dolgoročne usmeritve upravljanja blagovnih znamk. Čeprav je v zvezi s strateškim upravljanjem blagovnih znamk v podjetjih opazen velik napredek, se med posameznimi strokami še vedno čuti pomanjkanje skupne terminologije in enotne filozofije, kar je lahko ovira pri komuniciranju (Wood, 2000, str. 662–669).

Tako kot koncept blagovne znamke in koncept dodane vrednosti (o katerih govorim v prejšnjem poglavju) ima premoženje blagovne znamke več pomenov. Finančniki ga razumejo drugače kot tržniki; koncept je lahko opredeljen v smislu odnosa med potrošnikom in blagovno znamko (definicija, usmerjena na potrošnika) ali kot nekaj, kar prinaša koristi lastniku (definicije, usmerjene na podjetje).

Zelo pogosto v literaturi zasledimo izraz premoženje blagovne znamke z vidika potrošnika, ki pomeni razmerje med potrošnikom in blagovno znamko. Keller (1998, str. 82) opredeli pojem kot »diferenčni učinek, ki ga poznavanje blagovne znamke doseže pri kupčevem odzivanju na trženje blagovne znamke«. Premoženje blagovne znamke z vidika potrošnika se torej od prejšnjih opredelitev razlikuje po subjektu, na katerega premoženje blagovne znamke deluje. Ta opredelitev vsebuje tri ključne pojme: razločevalni učinek, poznavanje blagovne znamke in kupčevo odzivanje.

Premoženje blagovne znamke izvira iz razločevalnih učinkov, odzivov potrošnikov. Če teh pri blagovni znamki ni, potem govorimo o dobrinah oziroma o generičnih izdelkih. Razločevalni učinek izhaja iz poznavanja znamke, iz česar sledi, da je premoženje blagovne znamke odvisno od trženjskih aktivnosti podjetij, čeprav je nazadnje najbolj pomembno to, kaj potrošnik misli in kako blagovno znamko zaznava, od česar je odvisno odzivanje na trženjske aktivnosti. Ključno je torej poznati, kako se porabnik z oblikovanjem asociacij odziva na trženjski splet lastnika blagovne znamke. V svetu obstaja veliko modelov, ki skušajo čim natančneje razložiti dimenzije premoženja blagovne znamke.

Feldwick (1996) poenostavlja raznolikost pristopov s klasifikacijo različnih pomenov premoženja blagovne znamke kot:

- celotna vrednost blagovne znamke kot ločena pridobitev – ko je znamka prodana ali vključena v bilanco stanja;
- merilo potrošnikove navezanosti na blagovno znamko;
- asociacije in stališča, ki jih ima potrošnik do določene blagovne znamke.

Za prvega od teh pomenov pogosto uporabljamo tudi izraz vrednotenje blagovne znamke ali vrednost blagovne znamke. Ta pomen so na splošno sprejeli finančni knjigovodje. Koncept merjenja stopnje navezanosti potrošnikov na blagovno znamko lahko imenujemo moč blagovne znamke, kar je sinonim za zvestobo blagovni znamki. Tretji pomen pa bi se lahko imenoval podoba (imidž) blagovne znamke, čeprav Feldwick (1996) uporablja izraz opis blagovne znamke. Če izraz premoženje blagovne znamke uporabljajo tržniki, pri tem mislijo na opis blagovne znamke ali na njeno moč. V zvezi z močjo in opisom blagovne znamke se včasih uporablja izraz »vrednost blagovne znamke za potrošnika«, da se ju razlikuje od pomena vrednotenja premoženja.

Opis blagovne znamke je razlikovalen, ker ga ne kvantificiramo; moč in vrednost blagovne znamke pa sta merljiva (čeprav metode kvantifikacije v magistrskem delu ne obravnavam). Vrednost blagovne znamke se lahko smatra kot razlikovalna, ker se nanaša na dejansko ali hipotetično poslovno transakcijo; druga dva pomena pa sta osredotočena na potrošnika. Vrednost blagovne znamke je navedena kot eno od meril uspešnosti podjetja, ki lahko zamenja izraz »konkurenčna prednost« v enačbi odnosa na sliki 3. Tako s povezavo med različnimi interpretacijami premoženja blagovne znamke pridemo do **vzročne verige premoženja blagovne znamke** (glej sliko 1, str. 2).

Če poenostavimo, opis blagovne znamke (ali identiteta ali podoba) se oblikuje glede na potrebe in zahteve ciljnega trga s pomočjo trženjskega spleta izdelka, cene, prostora in promocije. Od uspešnosti tega procesa je odvisna moč blagovne znamke oz. stopnja zvestobe blagovni znamki. Vrednost blagovne znamke je določena s stopnjo zvestobe blagovni znamki, saj ta zagotavlja bodoče denarne pritoke (Wood, 2000, str. 662–669).

3.2.2. Različne opredelitve premoženja blagovne znamke

Feldwick (1996) meni, da uporaba izraza premoženje blagovne znamke ustvarja iluzijo, da obstaja operativno razmerje med opisom, močjo in vrednostjo blagovne znamke, za katerega pa ni mogoče dokazati, da deluje v praksi. To ni presenetljivo, glede na to, da sta opis blagovne znamke in moč blagovne znamke, na splošno rečeno, v domeni tržnikov, vrednost blagovne znamke pa je pretežno finančno vprašanje. Vendar pa bi za strateško upravljanje blagovnih znamk kot dolgoročnega premoženja razmerje, prikazano na sliki 1, moralo biti operativno znotraj sistema stroškovnega računovodstva. Prizadevanja vodij blagovnih znamk bi lahko ocenjevali z merjenjem moči in vrednosti blagovne znamke in glede na to strategijo blagovne znamke ustrezno prilagajali. Čeprav postopek merjenja učinkov ni enostaven, je koristen kot eno od številnih diagnostičnih orodij vodstva podjetja. Čeprav je v zvezi z definicijo in osnovo premoženja blagovne znamke veliko različnih mnenj, se večinoma obravnava kot strateško vprašanje, čeprav pogosto implicitno. V nadaljevanju predstavljam različne interpretacije pojma premoženje blagovne znamke in prikazujem njihov odnos do Feldwickove (1996) klasifikacije (Wood, 2000, str. 662–669).

Ambler in Styles (1996, v: Wood, 2000, str. 663) pravita, da »vodje blagovnih znamk izbirajo med možnostma, ali bi izkoristili dobiček danes ali ga shranili za prihodnost. Pri tem je premoženje blagovne znamke zaloga dobičkov, ki bodo realizirani kasneje.« Njuna definicija

upoštevata Srivastavo in Shockerja (1991, v: Wood, 2000, str. 663), ki definirata premoženje blagovne znamke kot »zbir vseh akumuliranih pogledov in vzorcev obnašanja v podaljšani zavesti potrošnika, tržnih poti in vplivnih dejavnikov, ki bodo povečali bodoče dobičke in dolgoročni finančni pritek«.

Ta definicija razlikuje premoženje blagovne znamke od vrednotenja blagovne znamke in spada v Feldwickovo (1996) kategorijo razumevanja premoženja kot moči blagovne znamke. Ta pristop je po svoji naravi strateški, saj ni usmerjen na pridobivanje kratkoročnih dobičkov. Tudi Davis (1995, v: Wood, 2000, str. 663) poudarja strateško pomembnost, ko definira vrednost blagovne znamke (ki je ena od oblik premoženja blagovne znamke) kot »potencialne strateške prispevke in koristi, ki jih ima lahko blagovna znamka za podjetje«. Po tej definiciji je vrednost blagovne znamke rezultanta premoženja blagovne znamke na sliki 1 ali rezultat potrošnikovega vrednotenja blagovne znamke.

Tudi Keller (1993, v: Wood, 2000, str. 663) v zvezi s premoženjem blagovne znamke zastopa pristop moči blagovne znamke, ki temelji na potrošniku, in pravi, da je premoženje blagovne znamke okoliščina, da potrošnik blagovno znamko pozna in mu vzbuja pozitivne, močne in edinstvene asociacije. Zato ima poznavanje blagovne znamke ločevalen učinek na potrošnikov odziv na trženje blagovne znamke. Ta pristop je usklajen z odnosom na sliki 1 (prejšnje poglavje), kjer je moč blagovne znamke funkcija opisa blagovne znamke.

Winters (1991, v: Wood, 2000, str. 664) navezuje premoženje blagovne znamke na dodano vrednost, in sicer meni, da je to vrednost, ki jo izdelku dodajo potrošnikove asociacije in zaznavanje določenega imena blagovne znamke. Nejasno je, kako se dodana vrednost uporablja, a premoženje blagovne znamke ustreza kategorijam opisa in moči blagovne znamke, ki sta navedeni zgoraj. Leuthesser (1988, v: Wood, 2000, str. 663) ponuja širšo definicijo premoženja blagovnih znamk, in sicer pravi, da je to »skupek asociacij in vedenja kupcev blagovne znamke, članov tržnih poti in matičnega podjetja, ki omogoča, da blagovna znamka doseže večji obseg prodaje ali višjo ceno, kot bi jo imel izdelek brez imena blagovne znamke«.

Ta definicija ustreza Feldwickovi klasifikaciji opisa in moči blagovne znamke in nakazuje podobno razmerje, kot je prikazano na sliki 1; glavna razlika je v tem, da učinek moči blagovne znamke ni definiran kot vrednost blagovne znamke, ampak pomeni tržni delež in dobiček.

Tržniki opisujejo učinke moči blagovne znamke, namesto da bi jim sliko pripisovali. Pitta in Katsanis (1995, v: Wood, 2000, str. 665) menita, da premoženje blagovne znamke povečuje verjetnost, da bo kupec izbral blagovno znamko, gradi zvestobo blagovni znamki in »blagovno znamko varuje pred nevarnostmi konkurence«. Aaker (1991) meni, da močne blagovne znamke praviloma zagotavljajo višjo profitno stopnjo, omogočajo boljši dostop do tržnih poti in dajejo boljše izhodišče za širjenje linije izdelkov.

Razširitev blagovne znamke je pogosto omenjena prednost visokega premoženja blagovne znamke. Dacin in Smith (1994) ter Keller in Aaker (1992) (vsi v: Wood, 2000, str. 665) menijo, da lahko tudi uspešne razširitve blagovne znamke gradijo samo premoženje blagovne znamke. Aaker (1993, v: Wood, 2000, str. 665) priporoča previdnost, saj neuspele razširitve blagovne znamke lahko premoženje blagovne znamke tudi spodkopljejo.

Farquhar (1989, v: Wood, 2000, str. 664) govori o razmerju med visokim premoženjem in tržno močjo in trdi: »Konkurenčna prednost podjetij, ki imajo blagovne znamke z visoko vrednostjo, je priložnost za uspešne razširitve, povečuje odpornost proti propagandnim pritiskom konkurence in onemogoča vstop konkurenčnih ponudnikov na trg.« To razmerje je povzeto na sliki 2 (prejšnje poglavje).

Slika 3 kaže, da je lahko več kot en učinek odvisen od moči blagovne znamke neodvisno od vrednosti blagovne znamke. Pri tem je treba omeniti, da se po Woodovi (2000) meritve vrednosti blagovne znamke lahko uporabljajo kot indikator tržne moči.

Doseganje visoke stopnje moči blagovne znamke se lahko smatra kot pomemben cilj vodij blagovnih znamk. Če se strinjamo, da so razmerja, prikazana na slikah 2 in 3, nekaj, za kar bi si morali prizadevati, je logično usmeriti pozornost na izboljšanje opisa blagovne znamke.

3.3. ARHITEKTURA BLAGOVNIH ZNAMK

Arhitektura blagovnih znamk organizira in strukturira portfelj blagovnih znamk z določanjem vlog in narave razmerij med posameznimi znamkami (npr. med Citibank in Master Card) in različnimi izdelčno-tržnimi okviri (npr. med tovornjaki Ford in avtomobili Ford) (Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 102).

Arhitektura blagovnih znamk je kolesje, s pomočjo katerega skupina blagovnih znamk funkcionira kot enota, ki ustvarja sinergijo, jasnost in vzvode poslovanja. Če primerjamo vsako blagovno znamko z igralcem nogometa, sta identiteta in komunikacijski program orodji ali vaje, s pomočjo katerih igralci postanejo boljši igralci. Tako arhitektura blagovnih znamk prevzema nalogo trenerja – postavljanje igralcev na prave pozicije tako, da omogočajo najbolj učinkovito delovanje skupine kot celote (Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 133). Arhitekturo blagovnih znamk definira pet dimenzij (glej sliko 5): portfelj blagovnih znamk, vloge v portfelju, izdelčno-tržna zveza vlog, struktura portfelja in grafika portfelja.

3.3.1. Dimenzije arhitekture blagovnih znamk

Portfelj blagovnih znamk je osnovni parameter arhitekture blagovnih znamk. Portfelj lahko nadgradimo oziroma razširimo z dodatnimi blagovnimi znamkami, vendar jih mora potrditi glavni skrbnik portfelja ali skupine, ki skrbi za razvoj portfelja v prihodnosti. V pomoč je lahko tudi strukturirano ogrodje, ki vključuje merila za sprejetje nove blagovne znamke v portfelj. Ker pa vsaka blagovna znamka zahteva vire za rast, se lahko pojavi pomanjkanje teh virov za vzdrževanje vseh blagovnih znamk. V tem primeru je edino smiselno zoženje portfelja oziroma izločitev tistih blagovnih znamk, ki podjetju ne dajejo zadovoljivih finančnih učinkov (Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 134).

Vloge v portfelju zagotavljajo bolj sistematičen pogled na portfelj. Tem vlogam sta avtorja dala naslednja poimenovanja blagovnih znamk⁷: strateška blagovna znamka, »linchpin« blagovna znamka, »srebrna krogla« in blagovna znamka, imenovana »molzna krava«. Vloge niso vzajemno izključujoče, blagovna znamka je lahko hkrati »linchpin« blagovna znamka in »srebrna krogla« blagovna znamka (Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 136).

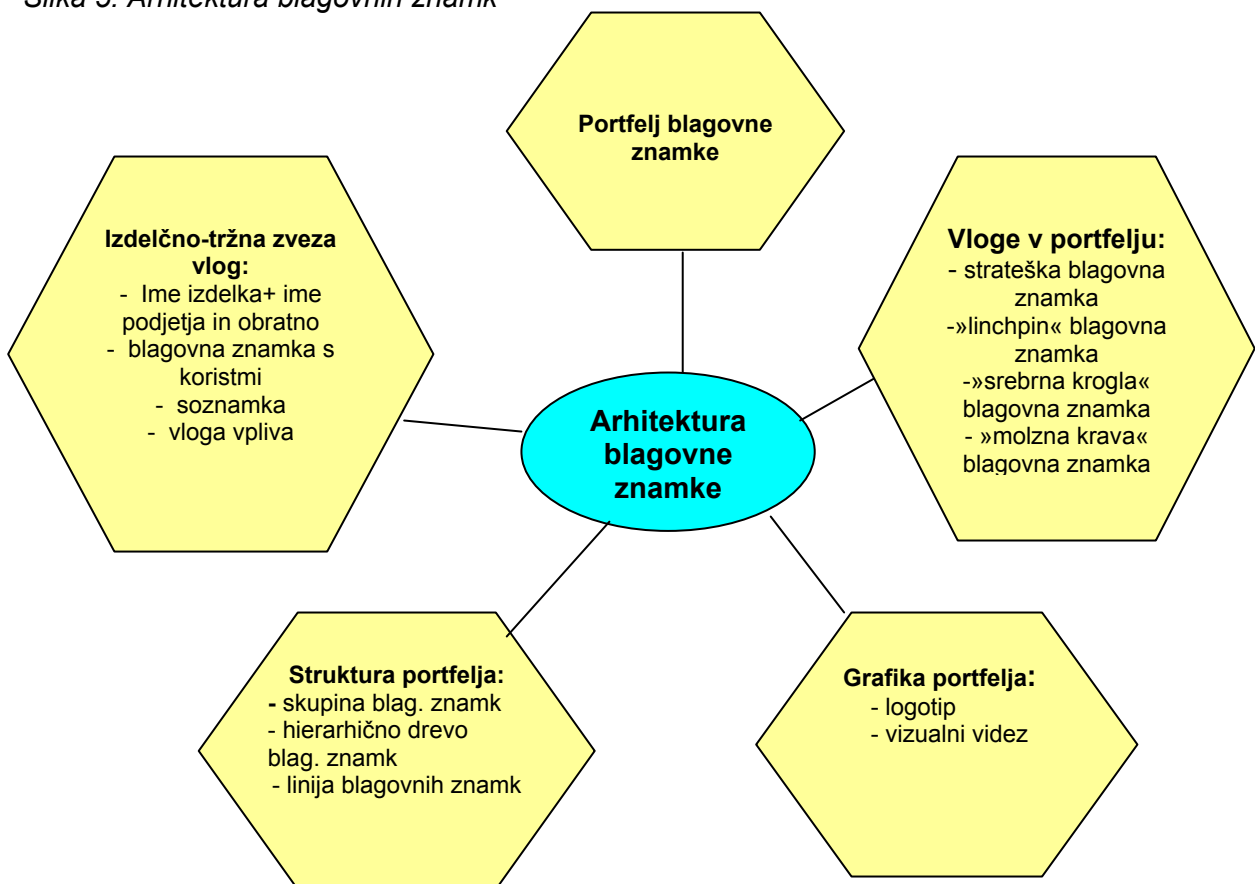
Strateška blagovna znamka je tista, ki je ključna za prihodnjo prodajo in dobiček. Lahko je to trenutno dominantna blagovna znamka, ki bo vzdrževala svojo pozicijo ali pa bo v prihodnosti še rasla. Lahko pa je to tudi majhna blagovna znamka z ocenjenim potencialom rasti v prihodnosti v nosilno, uspešno blagovno znamko, ki bo ključnega pomena za podjetje.

⁷ Poimenovanje blagovnih znamk je zelo specifično, zato ohranjam avtorjevo poimenovanje vlog blagovnih znamk v portfelju, razen prve vloge, ki velja za strateško blagovno znamko.

»Linchpin« blagovna znamka je tista blagovna znamka, ki daje izhodišča za zvestobo potrošnikov in je zato glavni vzvod pomembnega poslovnega področja ali prihodnje vizije podjetja.

»Srebrna krogl« je tista blagovna znamka ali podznamka, ki pozitivno vpliva na ugled druge blagovne znamke. Ima močan vpliv na oblikovanje, spreminjanje ali vzdrževanje ugleda blagovne znamke. Primer je HP LaserJet's Resolution Enhancement (povečanje resolucije pri laserskih tiskalnikih) – ta lastnost, označena z blagovno znamko, je služila kot verodostojna izjava o tem, da je Hewlett-Packard dosegel naslednji preboj v tehnologiji tiskalnikov. Drugi primer je iz avtomobilske industrije, in sicer VW Beetle, ki je bil simbol oživljanja znamke Volkswagen v Združenih državah Amerike.

Slika 5: Arhitektura blagovnih znamk



Vir: Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 135.

Strateške, »linchpin« in blagovne znamke, imenovane »srebrne krogle«, zahtevajo investicije in aktivno upravljanje, da bodo lahko uresničile svojo strateško vizijo. V nasprotju s temi blagovnimi znamkami so »molzne krave« tiste blagovne znamke, ki ne potrebujejo takih

investicij, saj imajo značilno bazo potrošnikov, ki so zelo zvesti. Glavna vloga »molznih krav« je ustvarjanje denarnih sredstev, ki se potem lahko reinvestirajo v preostale blagovne znamke, zgoraj navedene in opisane. Primer je Nivea krema, izviren proizvod Nivee, znamka, ki je bila razširjena na mnogo izdelkov za nego kože in podobnih kozmetičnih proizvodov. Uravnotežen portfelj blagovnih znamk potrebuje znamko tipa »molzne krave«, da ima lahko zagotovljene finančne vire za obetajoče, ampak še nerazvite blagovne znamke (Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 138).

V izdelčno-tržni zvezi vlog govorimo o kombinaciji blagovnih znamk z določeno tržno ponudbo v specifični izdelčno-tržni zvezi. Obstajajo štiri take skupine izdelčno-tržnih vlog: vloga blagovne znamke s podporo znanega imena, imenovana podznamka; vloga koristi, označene z blagovno znamko, imenovana partnerska blagovna znamka, in »vloga vpliva«.

Blagovna znamka s podporo znanega imena je primarni kazalec tržne ponudbe oziroma točka uspeha. Je zgrajena blagovna znamka, ki zagotavlja verodostojnost in del ponudbe, podznamke pa modificirajo asociacije te glavne blagovne znamke v specifični zvezi. Razumevanje in uporaba te vloge sta ključna za doseglo jasnosti, sinergije in vzvoda v portfelju.

Koristi, označene z blagovno znamko, je z blagovno znamko označena lastnost, oblika, sestavina ali storitev, ki poveča ponudbo osnovne blagovne znamke. Tak primer sta Revlon Revolutionary – ColorStay Lipcolor; Diet Coke – Nutrasweet. Korist, označena z blagovno znamko, je vplivna takrat, ko doda k proizvodu ali storitvi nekaj ravno pravšnjega. Ker je to »nekaj ekstra« ponavadi bistveno za obljubo blagovne znamke, prispeva k funkcionalni obljubi blagovne znamke.

O partnerskem povezovanju blagovnih znamk govorimo takrat, ko so blagovne znamke različnih organizacij ali oddelkov v isti organizaciji združene z namenom oblikovanja take ponudbe, v kateri še vedno vsak igra svojo vlogo gonilca. Primer: Pillsbury Brownies z Nestlejevo čokolado. Partnersko povezovanje ima značilne prednosti in slabosti oziroma tveganja. Prednost je v ponudbi, ki lahko zajema dva ali več virov premoženja blagovne znamke in zaradi tega poudari točko razlikovanja. Vpliv partnerskega povezovanja je lahko večji od pričakovanega, kar je v primeru, ko so asociacije posamezne blagovne znamke močne in komplementarne. Taka zveza med dvema organizacijama ima tudi tveganja. Vprašanje je, ali lahko tak program partnerskega povezovanja enako doprinese obema

organizacijama. Če eden izmed partnerjev meni, da je njegovo poplačilo za sodelovanje neenako oz. manjše od partnerjevega, ali če ugotovi, da mu ta program več ne ustreza z vidika njegove poslovne strategije, lahko odstopi od tega sodelovanja ali pa ostane in izgubi ves interes. To tveganje je mogoče izločiti v licenčnem sodelovanju med podjetjema.

»Vloga vpliva« pomeni doseg, do katerega blagovna znamka vpliva na nakupno odločitev in s tem določa izkušnjo z uporabo izdelka. Ko vprašamo »*Katero blagovno znamko si kupil/-a?*«, bo odgovor večinoma tista blagovna znamka, ki ima primarno »vlogo vpliva« na odgovornost za nakupno odločitev. Blagovna znamka z »vlogo vpliva« bo imela določeno raven zvestobe; potrošniki bodo manj zadovoljni z izdelkom, če ne bo označen z blagovno znamko. Čeprav ima lahko podjetje več blagovnih znamk, je ponavadi samo ena tista, ki ima glavno, vplivno vlogo in s tem tudi nosi odgovornost pospeševalca poslovanja.

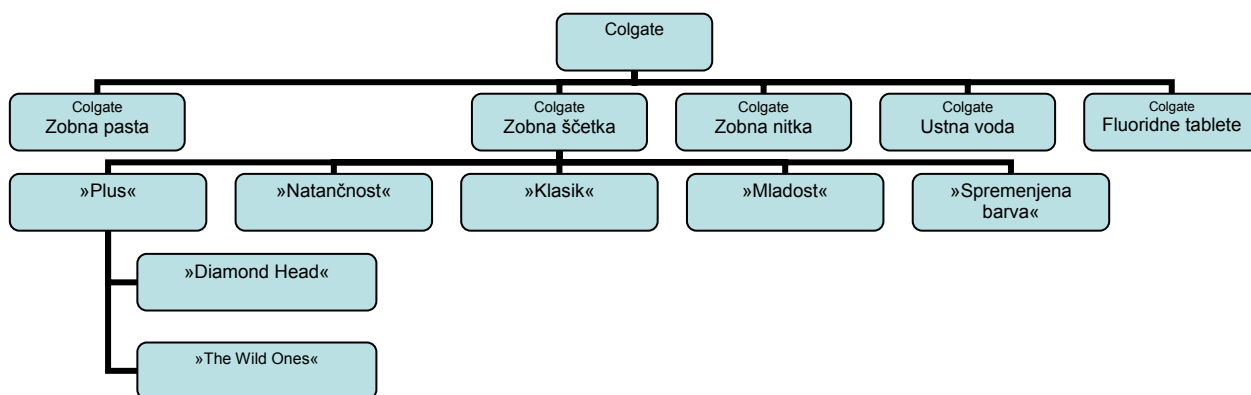
Blagovne znamke v portfelju so v odnosu ena z drugo. **Strukturo portfelja** predstavljajo trije pristopi: skupina blagovnih znamk, hierarhično drevo blagovnih znamk in linija blagovnih znamk.

Skupina blagovnih znamk ali sestava je logična skupina blagovnih znamk, ki imajo skupne pomenske značilnosti. V primeru Ralph Lauren so znamke razvrščene v skupino glede na štiri značilnosti: segment (ženski ali moški), izdelek (obleka ali izdelek za dom), kakovost (oblikovalski do premium) in dizajn (klasični ali sodoben). Skupine zagotavljajo logiko portfelja blagovnih znamk in v času prispevajo k rasti. Hotelska industrija je strukturirana večinoma glede na segment, izdelek in raven kakovosti. Taka struktura portfelja omogoča lažje razumevanje potrošnikov (Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 144).

Včasih je mogoče logiko strukture blagovnih znamk ujeti v hierarhično drevo blagovnih znamk ali družinsko blagovno znamko (glej sliko 6). Hierarhično drevo je podobno organizacijski strukturi, s horizontalnimi in vertikalnimi dimenzijami. Horizontalna dimenzija odseva območje blagovne znamke v smislu podznamk ali blagovnih znamk, kjer je ime izdelka povezano z imenom podjetja, ki spadajo pod skupno blagovno znamko. Vertikalna dimenzija obsega število znamk in podznamk, ki so potrebne za individualne izdelčne trge. Hierarhično drevo omogoča boljši vpogled in ovrednotenje arhitekture blagovnih znamk. Lahko si odgovorimo na številna vprašanja, npr. ali imamo premalo ali preveč blagovnih znamk, ali se lahko katere znamke združijo, kje lahko z dodajanjem blagovnih znamk v portfelj zapolnimo tržno povpraševanje ipd. (Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 147).

Primer blagovne znamke z mnogimi podznamkami je Colgate, ki vsebuje izdelke za ustno higieno. Vseh izdelkov, ki spadajo pod to blagovno znamko, je toliko, da jih je težko prikazati v enem hierarhičnem drevesu in je smiselno ločeno obravnavati samo linijo zobnih ščetk.

Slika 6: Hierarhično drevo za blagovno znamko Colgate – izdelki za ustno higieno



Vir: Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 147.

Omenjeni model arhitekture blagovnih znamk povezuje skrajni možnosti strategije označevanja, in sicer na eni strani posamično označevanje z blagovno znamko⁸ in na drugi strani korporacijsko označevanje (glej sliko 7). Poleg teh dveh skrajnih strategij imajo podjetja možnost izbirati tudi med dvema tako imenovanima kombiniranimi strategijama označevanja: pri obeh se sicer uporablja tako ime izdelka kot ime podjetja, vendar v prvem primeru govorimo o strategiji označevanja, kjer je ime izdelka povezano z imenom podjetja, v drugem pa o tako imenovani strategiji podznamk, ko je ime podjetja bolj poudarjeno (Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 105).

Pozicija vsake strategije označevanja v spektru odnosov na sliki 7 označuje stopnjo, do katere se blagovne znamke razlikujejo v izvrševanju strategije in ne nazadnje se razlikujejo tudi v zavesti potrošnikov. Spekter odnosov, predstavljen na sliki 7, se nanaša na »glavno pogonsko kolo«.

⁸ Avtorja Aaker in Joachimsthaler imenujeta označevanje izdelkov s posamičnimi znamkami v angleškem jeziku »House of brands«, strategijo označevanja izdelkov z imenom podjetja »Branded house«, strategijo označevanja, kjer je ime izdelka povezano z imenom podjetja, »Endorsed brand«, strategijo, kjer je ime podjetja bolj poudarjeno kot ime izdelka, pa imenujeta strategija podznamk oz. »subbrand«.

Slika 7: Različne možne strategije označevanja izdelkov



Vir: Prirejeno po: Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 105.

Pri strategiji, predstavljeni skrajno desno, ima vsaka posamična blagovna znamka svojo »pogonsko kolo«, pri podznamkah pa glavna blagovna znamka (ime podjetja) deli to »pogonsko kolo« s podznamkami. Skrajno levo, pri strategiji označevanja s korporativno blagovno znamko, ima glavna blagovna znamka (ime podjetja) v večini primerov vso vplivno odgovornost (Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 106). Katera strategija označevanja izdelkov je najboljša, je nemogoče oceniti. Odgovor na to vprašanje lahko poiščemo s pomočjo nabora vprašanj (glej tabelo 2) (Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 120).

Tabela 2: Izbor pozicije v spektru odnosov med različnimi označevanji izdelkov z blagovnimi znamkami

<p>V smeri označevanja izdelkov z imenom podjetja – korporativna blagovna znamka</p> <p>Ali nosilna blagovna znamka prispeva k obljubi z dodajanjem:</p> <ul style="list-style-type: none"> - asociacij, ki povečujejo vrednost obljube? - kredibilnosti skozi organizacijsko zvezo? - vidnosti? - učinkovitosti v komunikaciji? <p>Ali bo glavna blagovna znamka okrepljena s priključitvijo nove obljube?</p>	<p>V smeri označevanja izdelkov s posamičnimi blagovnimi znamkami</p> <p>Ali obstaja nepremagljiva potreba po posamičnih blagovnih znamkah, ker bodo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oblikovale in zbudile nove asociacije? - ponujale novo, drugačno obljubo? - se izognile določenim asociacijam? - obdržale/pritegnile potrošnikovo/ znamkino vez? - se soočale s konfliktom kanala? <p>Bo podjetje lahko podprlo novo blagovno znamko?</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

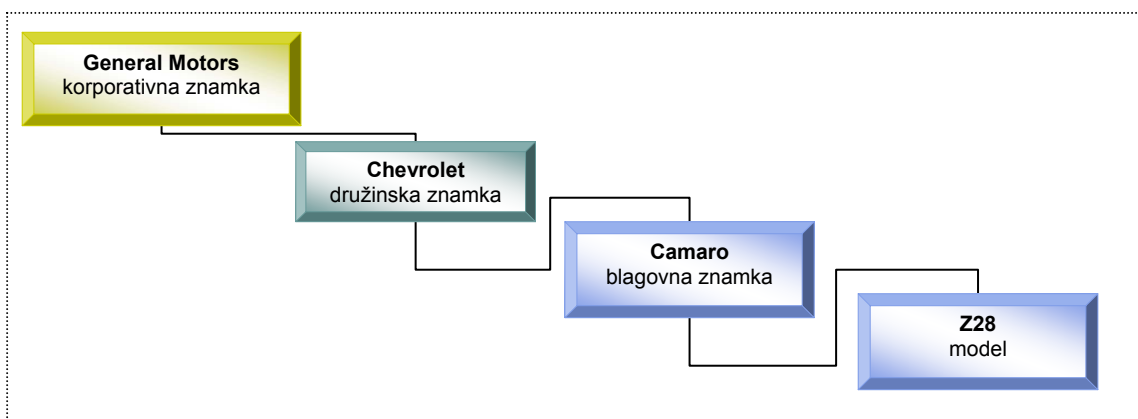
Vir: Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 120.

Če odgovorimo pozitivno na dve vprašanji iz levega kvadrata v tabeli 2, se odločimo za premik na levo stran, torej za korporativno blagovno znamko, in če odgovorimo pozitivno na dve vprašanji iz desnega kvadrata, se bomo premaknili po spektru odnosov označevanja izdelkov na desno, torej k označevanju posamičnih izdelkov z blagovno znamko (Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 106).

V zadnjih desetletjih lahko opazimo na mednarodni ravni znaten premik v arhitekturi blagovnih znamk od posamične h korporativni blagovni znamki. Tudi v farmacevtski industriji. Eden izmed poglobitnejših vzrokov so stroški razvoja posamične blagovne znamke, saj so ti v primerjavi z razvojem in promocijo ene, korporativne blagovne znamke veliko nižji. V farmacevtski industriji je tak primer nemško podjetje Ratiopharm. Podjetje dober ugled korporativne blagovne znamke prenaša na vsa svoja zdravila, tako da k imenu korporativne blagovne znamke dodaja ime glavne učinkovine (npr. Echinacea Ratiopharm).

Odločitev o načinu pojmovanja blagovnih znamk in določitvi arhitekture blagovnih znamk spada med strateške odločitve podjetja. Keller (1998, str. 409–411) predlaga enostavno štiristopenjsko hierarhijo blagovnih znamk: korporativna blagovna znamka, družinska znamka, individualna znamka in model (glej sliko 8). Pri tem uvršča korporativno blagovno znamko na najvišji nivo, saj se skoraj brez izjeme pojavlja ob izdelku kot edina ali podporna znamka, včasih pa zgolj zaradi formalnopравnih zahtev. Družinska znamka je znamka, ki zajema več kategorij izdelkov, a ni nujno korporativna. Individualna znamka je omejena na eno kategorijo izdelka, četudi ta kategorija zajema več različnih izdelkov. Model pa zgolj označuje specifičen model ali tip izdelka (Keller, 1998, str. 409–411).

Slika 8: Primer hierarhije blagovnih znamk podjetja General Motors



Vir: Keller, 1998, str. 411.

3.3.2. Kategorizacija blagovnih znamk

De Chernatony (1997) v svojem članku navaja, da obstaja več načinov kategorizacije blagovnih znamk:

- 1) pri prvem načinu upoštevamo razpon, do katerega znamke izražajo funkcionalne potrebe;
- 2) pri drugem načinu se osredotočimo na osnovo, na kateri znamke dosežejo vodilni položaj na trgu;
- 3) in tretji način upošteva ravnotežje med vitalnostjo blagovne znamke in njeno veličino.

Prednost te sistematike kategorizacije blagovnih znamk je ta, da njihovim upravljavcem omogoča obravnavo na podlagi majhnega števila dimenzij, ki jim pomagajo pospešiti identifikacijo primernosti izbranih strategij, bodisi za vzdrževanje ali spremembo blagovne znamke.

Analize podatkovnih baz kažejo, da sta tržni delež in dobiček v veliki soodvisnosti. V prizadevanju za večjim dobičkom podjetja stremijo k vodilnemu položaju blagovne znamke. Na tem izhodišču je ameriška oglaševalska agencija DMB&B izvedla kvalitativne in kvantitativne tržne raziskave za vodilne blagovne znamke v Združenih državah Amerike, Veliki Britaniji in Evropi. Njihova raziskava kupcev je definirala štiri kategorije blagovnih znamk, določene na podlagi odnosa, ki ga je vodilna znamka ustvarila s kupci. Te štiri kategorije so (De Chernatony, 1997):

- 1) »močne blagovne znamke« – spodbujajo racionalno zaupanje na podlagi odličnosti proizvoda in storitev;
- 2) »blagovne znamke z identiteto« – olajšajo karakterno spoznanje na podlagi asociacij z osebnostjo blagovne znamke;
- 3) »raziskovalne blagovne znamke« – omogočajo kupcem osebni razvoj na podlagi izzivov in predlaganju novih možnosti;
- 4) »ikonske blagovne znamke« – so miti, o katerih kupci sanjajo, da bi jih bili deležni.

Ta kategorizacija omogoča blagovnim znamkam, ki so po svoji naravi konkurenčne, da se lažje identificirajo na trgu. Navajam primer letalskih družb:

- Lufthansa (močna blagovna znamka),
- Virgin (blagovna znamka z identiteto),
- Qantas (raziskovalna blagovna znamka),
- British Airways (ikonska blagovna znamka).

Prav tako ta kategorizacija omogoča podjetju boljše razumevanje njihovega portfelja. Primer British Airways:

- BA First Class (močna blagovna znamka),
- BA Club World (blagovna znamka z identiteto),
- BA World Traveller (raziskovalna blagovna znamka),
- BA Concorde (ikonska blagovna znamka).

Močne blagovne znamke potrebujejo nenehne investicije v raziskave in razvoj in morajo ustrezati visokim kakovostnim standardom, da lahko zagotavljajo vodilni položaj v omogočanju zahtevanih koristi. Komunikacijske kampanje so osredotočene na proizvod kot »glavnega junaka«, dramatično predstavljanje superiornosti blagovne znamke v zadovoljevanju kupčevih pričakovanj oziroma funkcionalnih potreb. Tržne raziskave so večinoma usmerjene na učinek ali kakovost proizvoda konkurenta in spremembe v percepciji kupcev, saj to potem omogoča podjetju izboljšave pri funkcionalnih obljubah blagovnih znamk (De Chernatony, 1997).

Blagovne znamke z identiteto rastejo na podlagi dobro zgrajene osebnosti blagovne znamke. Značilnost teh znamk je, da hitro prerastejo dileme kupcev, med katerimi blagovnimi znamkami, ki so si po funkcionalni obljubi podobne, naj izberejo. To dosežejo tako, da kupcem obljublajo spoznanje »To sem jaz. S to blagovno znamko se počutim mnogo bolje.«

Raziskovalne blagovne znamke težijo k temu, da so na robu socialnega (npr. Nike) in tehnološkega napredka (npr. Microsoft in Apple). So povzročitelji sprememb, ki jih podpira zelo fleksibilna organizacijska struktura, ki se lahko hitro odzove na tržne smernice. Nanašajo se na tiste kupce, ki jih lahko tudi poimenujemo, da so zgodnji inovatorji in so dovzetni za oglaševanje, ki jim obljublja osebni razvoj zaradi blagovne znamke.

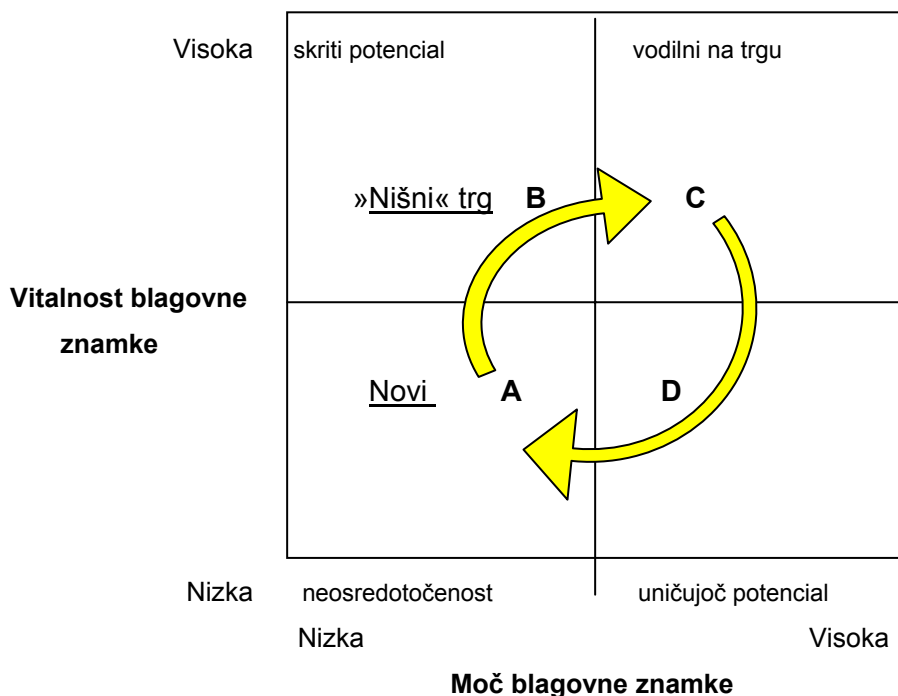
Ikonske blagovne znamke gradijo na močni vezi z določenimi sanjami, željami. To so lahko nostalgija, kultura, fantazije ali moralne ideje. Oglaševanje je ključno za podporo teh znamk. Izziv za razvojne strategije znamke pa je najti primeren način »širitve« teh sanj in zagotavljanje odličnosti v funkcionalnosti.

Oglaševalska agencija Young & Rubicam je leta 1994 izvedla študijo v svetovnem merilu in na njej osnovala tipologijo blagovnih znamk. Dokazujejo, da ima blagovna znamka štiri faze razvoja, to so: faza razlikovanja do faze pomembnosti, potem faza ugleda, sledi pa razvoj do

dobrega poznavanja, zaupanja oziroma faza »domačnosti«. Potem ko je blagovna znamka uvedena na trg, je primarni cilj podjetja razlikovati znamko od preostalih na trgu, tako da se ustvari razlikovalna in unikatna prednost, ki privabi nove kupce. Da zadržimo kupce tudi pri nadaljnjih nakupih, je treba zagotoviti take blagovne znamke, ki bodo zadovoljile kupčeve potrebe. Za učinkovitejši boj s konkurenti je treba zgraditi tudi ugled znamke, ki daje kupcem veliko zaupanje v obljube znamke. Če blagovna znamka izpolnjuje te tri pogoje, bo tudi dosegla fazo dobro zgrajene blagovne znamke in s tem fazo »domačnosti« oz. zaupanja (De Chernatony, 1997).

Empirične analize omenjene oglaševalske agencije so tudi pokazale, da je moč blagovne znamke (njena veličina) kombinacija njenega ugleda in dosežene stopnje »domačnosti« oziroma zaupanja. Potencialna rast ali vitalnost znamke je lahko ocenjena na podlagi razlikovanja in dosežene pomembnosti. Ko lahko znamki pripišemo ti dve dimenziji, jo umestimo v dvodimenzionalno matriko, kot je prikazano na sliki 9. Pregled znamk, ki so pozicionirane v tej matriki, nam pove o strateških značilnostih blagovne znamke in potrebnih prihodnjih ukrepih.

Slika 9: Umestitev konkurenčnih blagovnih znamk v dvodimenzionalno matriko vitalnosti blagovne znamke in njene moči



Vir: De Chernatony, 1997, str. 61.

Vsaka nova blagovna znamka začne svojo »življenjsko pot« v kvadrantu A. Z gradnjo diferenciacije in pomembnosti mora preiti v kvadrant B. Tukaj sta dve možnosti strategije za lastnike blagovne znamke: vzdrževanje znamke kot »nišne« znamke ali investiranje v znamko, da se doseže določen ugled, kar »premakne« blagovno znamko v kvadrant C. Tukaj so vodilne znamke, ki so močno podprte z investicijami v promocijo proizvoda. Z vzdrževanjem moči blagovne znamke in kreativnim upravljanjem vitalnosti znamke bo življenjska doba blagovne znamke dolga. Ob nezadostnem vzdrževanju vitalnosti in moči se razlikovanje in pomembnost blagovne znamke zmanjšata, to povzroči prodajo te blagovne znamke po promocijski ceni in premik znamke v kvadrant D. Veliko podjetij ravno v tej situaciji naredi napako, saj izgubijo zaupanje in pogum ter posledično drastično zmanjšajo stroške trženja. To zmanjša ugled oziroma zaupanje v znamko, kar sčasoma povzroči umik znamke iz matrike oz. trga.

Ta kategorizacija je še posebej uporabna pri načrtovanju blagovne znamke. Glede na to, v katerem kvadrantu je blagovna znamka, lahko določimo, kakšna denarna sredstva potrebujemo bodisi za strategijo vzdrževanja ali strategijo rasti in kateremu vidiku znamke (npr. diferenciacija, pomembnost ipd.) moramo posvečati pozornost tako kratkoročno kot dolgoročno. Z natančnim sledenjem konkurenčnih znamk in njihovih akcij matrika omogoča strategu določiti, ali konkurent raste hitreje ali počasneje, in mu pomaga oblikovati tako defenzivno kot napadalno strategijo. Tudi pri vstopu na nove trge nam ta matrika daje dober vpogled, kje so še potencialne priložnosti na trgu (De Chernatony, 1997).

3.4. IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

K uspešnemu obstoju blagovne znamke (in podjetja, ki jo ima v lasti) danes pripomorejo predvsem naslednji štirje dejavniki: zaveza podjetja h kakovosti, spodbujanje zavedanja in prepoznavnosti blagovne znamke, pospeševanje zvestobe in najpomembnejše, razvoj močne in jasne identitete blagovne znamke (Aaker, 1996, str. 2). Pri tem je treba razlikovati med različnimi vidiki blagovne znamke, kot na primer blagovna znamka kot logotip, pravno sredstvo, ime podjetja, sredstvo za zmanjšanje tveganja, sredstvo umeščanja, kot osebnost, sklop vrednot, vizija, sredstvo za dodajanje vrednosti, sredstvo za prikaz identitete, podoba ali odnos (De Chernatony, 2002, str. 37–60). Ključno vlogo pri tem igra soodvisen koncept identitete blagovne znamke (podoba blagovne znamke, ki jo podjetje želi ustvariti ali

vzdrževati) in pozicije blagovne znamke (del identitete blagovne znamke, ki ga podjetje aktivno komunicira).

Identiteta blagovne znamke je torej tisto sporočilo, ki ga želimo prenesti na kupce; imidž blagovne znamke pa je dejanska percepcija blagovne znamke (Doyle, 2000, str. 233).

Oblikovanje identitete blagovne znamke zato zahteva nove premisleke glede imena, logotipa, barv, etikete in simbola blagovne znamke. Vendar je treba poudariti, da je blagovna znamka veliko več kot le ime, logotip, barva, etiketa ali simbol. Našteto so trženjska orodja in taktike. Blagovna znamka pa je pravzaprav obljuba podjetja, da bo kupcem dosledno ponujalo določene značilnosti, prednosti in storitve. Prav zato je treba opredeliti poslanstvo blagovne znamke in vizijo, kaj bi blagovna znamka morala biti in delati (Kotler, 2003, str. 420).

Za izvedbo učinkovitega komuniciranja podjetja mora biti identiteta blagovne znamke močna, vredna spomina, osredotočena in spodbudna. Pretirano zgoščen opis lahko povzroči nejasnosti, s čimer se blagovna znamka izpostavi tveganju, da ne odigra želene vodilne vloge. Nevarnost prehitrega skoka od oblikovanja identitete blagovne znamke do komuniciranja se lahko pokaže v programih, ki so daleč od strategije blagovne znamke in njene dejanske identitete. Z močno in dovršeno identiteto blagovne znamke pa lahko podjetje zagotovi potrebno podlago za učinkovito in konsistentno notranje in zunanje komuniciranje identitete blagovne znamke (Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 40).

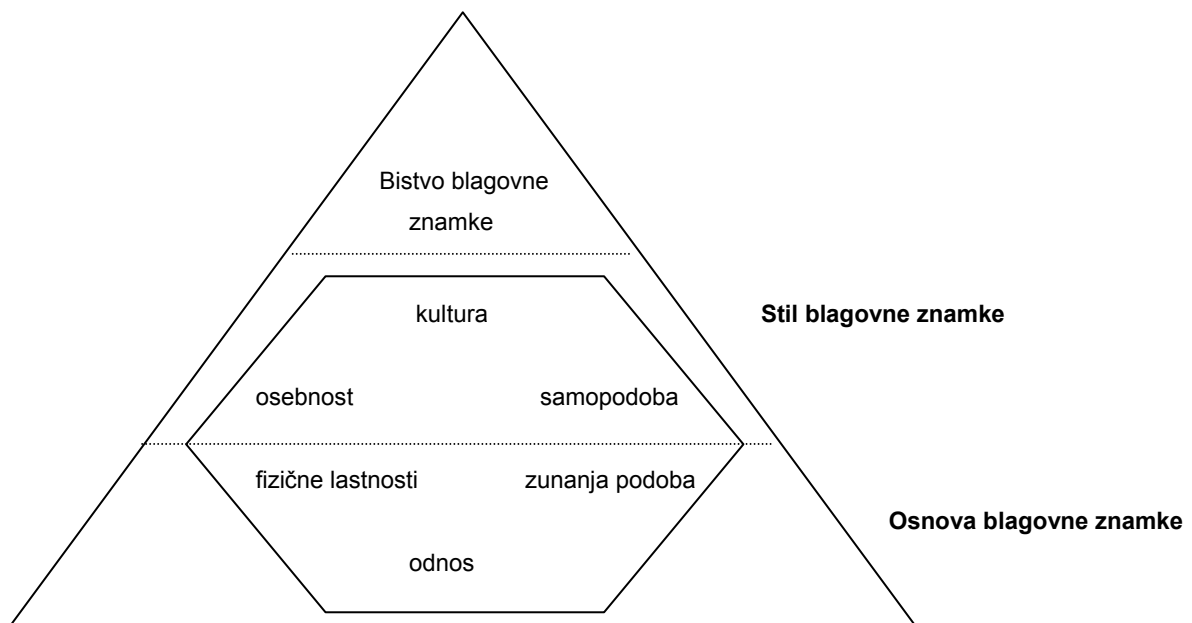
Kapferer (1997, str. 99) pravi, da identiteto večine blagovnih znamk lahko opišemo s šestimi dimenzijami v obliki heksagonalne prizme (glej sliko 10). Prve tri se kažejo navzven, druge tri so notranje lastnosti blagovne znamke. Vsaka dimenzija pa mora biti upravljana tako, da vpliva na kupčevo percepcijo imidža blagovne znamke:

- **fizične lastnosti blagovne znamke** opišejo videz blagovne znamke (ime, barva, oblika ipd.);
- **zunanja podoba blagovne znamke** predstavlja imidž ciljne skupine, ki se uporablja tudi v oglaševanju (npr. Coca-Cola v oglasih uporablja mlade ljudi);
- **odnos blagovne znamke** kaže, kako naj bi se znamka povezovala s porabniki oziroma kako naj bi bila pozicionirana v njihovih očeh (npr. znamka Louis Vuitron vabi v svoj ekskluzivni klub);

- **osebnost blagovne znamke:** označuje karakter blagovne znamke oz. opisuje, kakšna bi bila, če bi bila znamka človek (npr. IBM-ova osebnost je stroga profesionalnost);
- **kultura blagovne znamke** označuje vrednost blagovne znamke v povezavi s kulturo, iz katere izhaja blagovna znamka, hkrati pa pomeni skupek vrednot, ki »hranijo« navdih v zvezi z blagovno znamko (npr. blagovna znamka Nike je močno asociirana s kulturo individualizma);
- **samopodoba blagovne znamke** pomeni, kako naj se porabnik vidi v blagovni znamki (npr. nekdo, ki kupuje v Body Shopu, lahko vidi sam sebe kot nekoga, ki skrbi za okolje, saj kupuje blagovne znamke Body Shop).

Model identitete blagovne znamke in piramide blagovne znamke, ki ga predstavlja Kapferer, lahko pomaga menedžerjem oceniti, ali je upravljanje blagovne znamke učinkovito ter ali pomaga pri ustvarjanju t. i. strategije upravljanja in ravnanja z blagovno znamko. Hkrati pa za upravljalca blagovne znamke pomeni ta piramida temelj, ki zagotavlja konsistentnost pri določanju strategije in taktike blagovne znamke.

Slika 10: Identiteta blagovne znamke in piramida blagovne znamke



Vir: Doyle, 2000, str. 236, prirejeno po: Kapferer, Strategic Brand Management, London: Kogan Page, 1997.

Prednost Kapferjeve opredelitve blagovne znamke je oblikovanje njene identitete, ki omogoča strateški pristop, uporabna je v boju s konkurenco, omogoča trajen obstoj in razvoj ter ponuja neko trdnost v odnosu. Zasnova in oblikovanje identitete, ki mora sloneti na strategiji podjetja, pa sta nujno potrebna za ustvarjanje imidža in gradnjo blagovne znamke v očeh potrošnika.

3.5. USPEŠNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Vsako podjetje si prizadeva, da bi postala njegova blagovna znamka močna in uspešna, saj ima le tako dolgoročno vrednost za podjetje. Kaj loči uspešno blagovno znamko od povprečne? Uspešno blagovno znamko lahko opredelimo kot poseben pojem, ki temelji na subjektivnih prepričanjih porabnikov, da je to kombinacija učinkovitega izdelka, diferencirane identitete in dodane vrednosti blagovne znamke. Vse tri lastnosti so multiplikativne in ne aditivne. Vse tri so nujno potrebne za obstoj uspešne blagovne znamke. Vendar ni uspešne blagovne znamke brez dobrega osnovnega izdelka. Prav tako brez dobre identitete blagovne znamke, dobre diferenciacije in prepoznavnosti blagovne znamke ne moremo pričakovati, da bo izdelek zapustil distributerjeve police (Doyle, 1998, str. 166).

Če nam torej uspe zagotoviti, da dodana vrednost blagovne znamke zadosti psihološkim potrebam porabnikov, bo blagovna znamka zagotovo uspešna (Doyle, 1998, str. 166). Dodana vrednost je po Doyleu občutek porabnikove samozavesti in prepričanosti, da je izbrana blagovna znamka visoke kakovosti in bolj zaželena kot podobni izdelki konkurence. Seveda pa je pri tem bistvenega pomena sam izdelek, jedro blagovne znamke. Brez dobrega izdelka ni dobre podlage in možnosti dolgoročnega uspeha. Prav zaradi tega farmacevtska podjetja veliko vlagajo v raziskave in razvoj ter klinične študije⁹, ki upravičujejo oz. dokazujejo učinkovitost molekule, učinkovine, torej jedra blagovne znamke. Izvedba teh kliničnih študij zahteva ogromno denarnih sredstev, hkrati pa določena izkustva s samimi študijami. Postopek takih kliničnih študij je strogo vnaprej določen, ustrezati mora visokim standardom kakovosti in zahteva tudi visoko tehnološko opremo. Če zdravilo vsebuje dve aktivni učinkovini, je treba dokazati, da je učinkovitost zdravila večja zaradi kombinacije obeh učinkovin, kot pa če bi zdravilo vsebovalo samo eno učinkovino. Stroški same klinične študije zato močno narastejo.

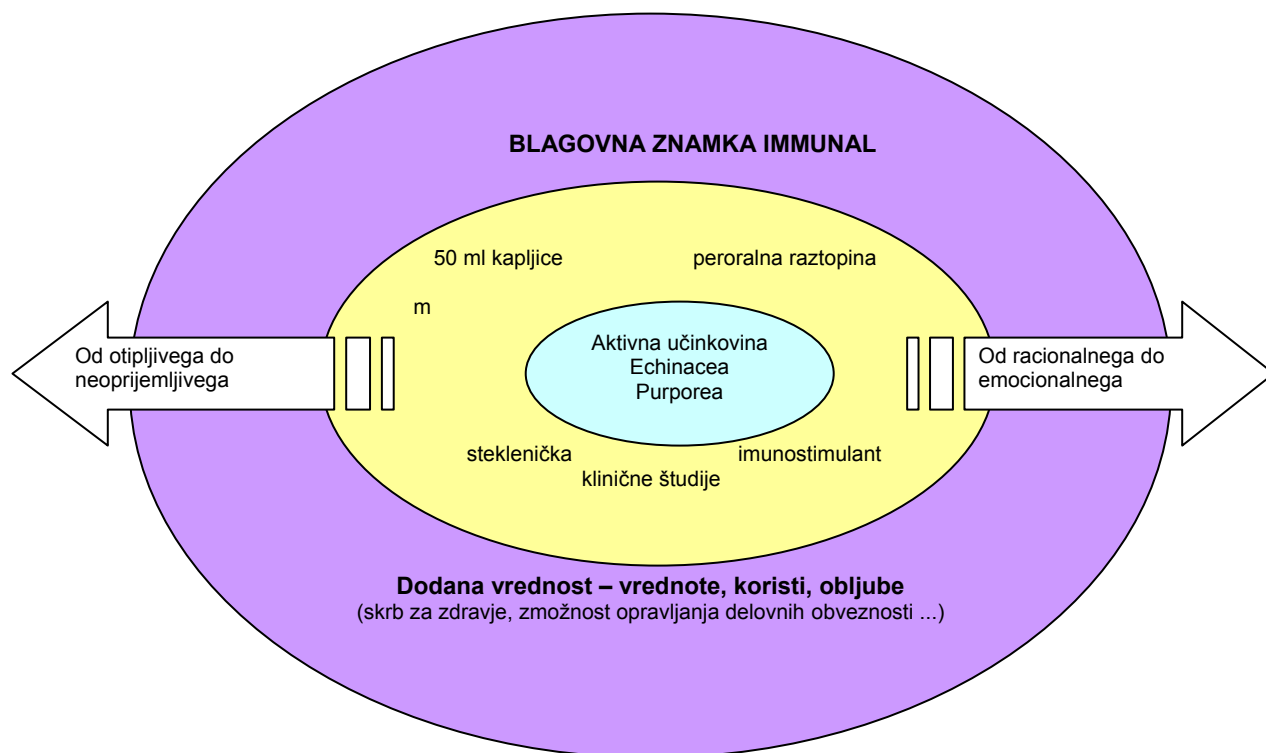
⁹ Klinične študije so raziskave učinkov, ki jih ima določeno novo zdravilo na pacientovo stanje. Izvajajo se po točno določenih protokolih na skupinah prostovoljcev, pacientov, ki so podvrženi terapiji z izbranim zdravilom in kasnejši analizi stanja njihove bolezni. Podatki so statistično obdelani in se uporabljajo za dokazovanje terapevtske učinkovitosti zdravila.

Zdravilo lahko postane uspešna ali super blagovna znamka zdravila šele takrat, ko je na dobro podlago nadgrajena blagovna znamka. Podlaga je molekula/aktivna učinkovina, osnovna blagovna znamka pa zdravilna oblika, ki jo opredeljujejo lastnosti oblike in oblikovne zasnove embalaže (npr. modra, oranžna), ime zdravila (zaščiteno ime Lekadol®), pakiranje (na primer 20 tablet po 500 miligramov) itd.

Ko želimo iz osnovne blagovne znamke izdelka narediti razširjeno ali potencialno uspešno blagovno znamko, preidemo tudi s področja racionalnega (izsledki kliničnih raziskav, baza drugih podatkov) na področje emocionalnega. Prav tako tudi pri zdravilih prehajamo s področja oprijemljivega (numerični, dokazljivi, ponovljivi rezultati raziskav) na področje neoprijemljivega, vendar še vedno v skladu s predpisanimi omejitvami in regulatornimi zahtevami.

Če prenesem Doyleve ugotovitve, opisane zgoraj, na primer farmacevtskega izdelka, zdravila, lahko uspešno blagovno znamko slikovno ponazorim tako, kot je razvidno na sliki 11. Prikazana je uspešna blagovna znamka Immunal, zdravila za zvečanje odpornosti organizma.

Slika 11: Blagovna znamka zdravila Immunal



Vir: Prirejeno po: Doyle, 1998, str. 177.

3.6. BLAGOVNE ZNAMKE V FARMACEVTSKI INDUSTRIJI

Velika globalna farmacevtska podjetja razpolagajo z ogromnim poslovnim talentom in znanstvenim znanjem. Ta zahtevna industrija razvija nova zdravila za današnje in jutrišnje bolezni. Splošno znano je, da ta panoga zahteva ogromne investicije, hkrati pa jo spremlja veliko tveganje. Ocenjena je kot panoga, delujoča v okolju, ki še nikoli ni bilo tako zelo konkurenčno. Glede na to je pričakovati, da je uvajanje novih zdravil na trg izredno zahtevno, saj se vsi potegujejo za najboljši položaj. V veliki večini ima vsaka indikacijska skupina določenega tržnega vodjo, ki zavzema znaten in dobičkonosen položaj na trgu. Uvajanje novega izdelka na trg in gradnja močne blagovne znamke sta v takem primeru zamažena, razen če gre za neko nadgradnjo ali dovršeno zdravilo, ki med obstoječimi zdravili na trgu nima dejanske konkurence. Na trgu široke potrošnje je nekoliko drugače: bolj ko je trg konkurenčen, večja je želja po močni znamki in aktivni promociji, ki brani tržni delež (Blackett, Robins, 2001, str. 114–115).

Farmacevtska industrija se od drugih industrij močno razlikuje, izjema so le zdravila brez recepta – za to področje veljajo do ene mere isti mehanizmi trženja kot na drugih trgih na drobno. Zdravila na recept predstavljajo približno 90 odstotkov globalnega farmacevtskega dohodka in ta del farmacevtskega trga regulira država. Informacije o zdravilih na recept so tako v večini držav dostopne le zdravnikom in zdravstvenim delavcem. Izjema so Združene države Amerike, kjer je dovoljeno tudi oglaševanje (t. i. DTC – Direct to consumer advertising) v medijih javnega obveščanja. Sicer pa kupci in potrošniki nimajo dostopa do teh informacij. Za podjetja je tradicionalno pomenil največji vir gradnje vrednosti zdravila uspešne razvojno-raziskovalne študije in izjemno izviren način trženja zdravila. Tako farmacevtska industrija ostaja konzervativna, pod državno skrbjo in kontrolo (Blackett, Robins, 2001, str. 13).

Najmočnejši razlog za prevzem ali združitve v farmacevtski industriji ni želja po pridobitvi ali boljšem izkoristku blagovnih znamk drugega podjetja, temveč razvoj in raziskave ter prodajno-trženjsko imetje, ki naredi določeno farmacevtsko podjetje privlačno za prevzem ali združitve. To dejstvo pojasnjuje veliko prevzemov v preteklih letih. Kljub temu pa farmacevtska industrija ni popolnoma brezbržna do blagovnih znamk zdravil kot vira potencialne vrednosti podjetja. Vedno več je nakupov samo posameznih oddelkov, ki tržijo zdravila brez recepta, saj je taka zdravila v večini držav dovoljeno oglaševati. Tako si posledično zagotovijo promocijo blagovne znamke podjetja tudi pri strokovni javnosti. Zadnji tak nakup je Bayerjev nakup Rochejevega portfelja zdravil brez recepta (interni vir, 2006).

Označevanje zdravil se je tako razširilo le na bolj varnih zdravilih brez recepta, čeprav se navada označevanja v farmacevtski industriji še ni tako razvila, kot se je razvil sam trg. Originatorji novih zdravil so porabili ogromno denarja za razvoj novih učinkovin in relativno premalo za blagovno znamko, ko je zdravilo bilo že registrirano in sprejeto pri strokovni javnosti, zdravnikih. Le z nekaj izjemami je farmacevtska industrija gradila na tistih blagovnih znamkah, ki so že postale uspešne in znane. Blagovne znamke, kot so Penbritin (lat. ampicilin), Valium (lat. diazepam) in Terramycin (lat. oxytetracycline), so bile lansirane na trg v zadnjih 40 letih in so postale velika uspešnica. A te nekoč močne blagovne znamke danes izgubljajo moč, saj so jih premagale nove učinkovine in s tem izboljšana zdravila.

Največji problem leži v sami industriji, ki se hitro razvija in vedno izboljšuje zdravila; zato so nove blagovne znamke lansirane na trg vedno na račun obstoječega zdravila. Ko se iznajde bolj učinkovita molekula za zdravljenje npr. shizofrenije, postanejo obstoječe blagovne znamke »degradirane«, manj pomembne – postanejo »krave molznice«, torej tiste znamke, ki nosijo podjetju še visok prihodek, hkrati pa ne zahtevajo denarnih sredstev za vzdrževanje. Sčasoma pa tudi te blagovne znamke ugasnejo in ne prinašajo več denarnih sredstev, ki bi jih podjetje lahko reinvestiralo v svoj portfelj. Dejstvo, kako hitro ugasne nekoč močna blagovna znamka, je zelo presenetljivo (Blackett, Robins, 2001, str. 14).

3.6.1. Pomen označevanja z blagovno znamko

Zdravila, označena z blagovno znamko, ki jih lahko imenujemo močne blagovne znamke¹⁰, zagotavljajo osnovo za gradnjo individualnega odnosa s kupcem. Hkrati omogočajo zdravilu značilno konkurenčno prednost in razlikovanje, ki konkurenci onemogoča posnemanje. Razpoznavnost zdravila se podjetju povrne šele predvsem v popatentni fazi življenjskega cikla zdravila, ko blagovna znamka prispeva še dodaten čas lastniku, da lahko maksimizira svoj dobiček na osnovi prvotnih investicij v zdravilo. Na primer, če bi primarne prednosti blagovne znamke s prodajo, vredno 1 milijardo USD na leto, podaljšali za 100 dni, bi to podaljšanje patentne dobe podjetju doprineslo toliko denarja, da bi povrnili vse razvojno-raziskovalne stroške tega zdravila. Zelo nazoren primer pomena blagovne znamke pred zaščito propada blagovne znamke je zdravilo Zovirax, ki vsebuje učinkovino aciklovir, podjetja Glaxo Wellcome. Patentna zaščita aciklovirja, ki je bila last farmacevtskega podjetja Glaxo Wellcome, je

¹⁰ Avtorja Blackett in Robins ne navajata opisa pojma »močna blagovna znamka«. Predpostavljam, da gre za tiste blagovne znamke, ki jih strokovna farmacevtska in medicinska javnost poznata in so tudi prodajno uspešne.

prenehala veljati. Kot rezultat je topična oblika blagovne znamke Zovirax, zdravilo istega podjetja, vendar brez recepta, dobila novo konkurenco na trgu generikov, saj je Bayer nekaj časa za tem lansiral Soothelip (topični aciklovir), vendar se je Glaxo Wellcome z uspešnim upravljanjem svojega imetja in dobro zgrajeno razpoznavnostjo Zoviraxa kot predpisanega zdravila v tej indikaciji uspešno ubranil pred poskusom napada konkurenčnega Bayerja. Če v podjetju Glaxo Wellcome ne bi gradili na blagovni znamki še v času patentne zaščite, bi izguba tržnega deleža zaradi novega konkurenta bila veliko lažja in hitrejša.

Označevanje z blagovno znamko je pomembno tudi zato, ker omogoča močnim (uspešnim) znamkam prestop meje držav in trgov. V farmacevtski industriji je ta prednost pridobila pomen z rastjo trga zdravil brez recepta. Tak primer so znamke Diflucan, Canesten in Zovirax. Nadalje, močne blagovne znamke lahko vplivajo na obnašanje kupcev. Tak primer je iz poznih 80. let, sprememba vedenja po jemanju antidepresivov, kot je zdravilo Prozac. Številne knjige so bile napisane na tematiko depresije in so prikrito spodbujale jemanje antidepresivov, kupce so seznanjali z depresijo kot novodobno boleznijo, ki ji je izpostavljena večina ljudi. Tako je izredno uspešna blagovna znamka (Prozac) pridobila ikonični status in Prozac je s pomočjo »izobraževalne promocije« postal sinonim za antidepresive po svetu.

Močne blagovne znamke privabljajo zveste kupce, kar je eden izmed največjih virov zdravega poslovanja vsakega podjetja. Če ima podjetje zveste kupce, ima zagotovljene in bolj predvidljive prihodnje denarne tokove. Označevanje z blagovno znamko je tako postalo tudi v farmacevtski industriji orodje menedžmenta, ki prispeva k večji vrednosti delnic (Blackett, Robins, 2001, str. 16).

3.6.2. Smernice za označevanje zdravil v farmacevtski industriji

Tradicionalno je farmacevtski model označevanja z blagovnimi znamkami slonel na lastnostih zdravila in se nanašal izključno in neposredno na pozicioniranje zdravila – osnovno izhodišče je bilo delovanje samega zdravila in ne sporočanje preostalih konkurenčnih koristi oziroma bistva blagovne znamke. Za primer navajam pozicioniranje blagovne znamke X kot hitro delujočega zdravila. Na hitrosti bi temeljili vsa identiteta blagovne znamke, logotip, oglas in sporočila za paciente, zdravnike. Hitrost bi bila glavno, središčno sporočilo. Kakor koli, posebnost današnjega tržnega okolja je ravno v hitro spreminjajočem se konkurenčnem okolju, ki nas velikokrat prisili, da je pozicioniranje treba prilagoditi, spremeniti. Na primer na

trgu se pojavi konkurenčno zdravilo, ki učinkuje še hitreje od našega zdravila. Če ne moremo spremeniti pozicioniranja, je naše zdravilo obsojeno na propad oziroma upadanje prodaje in s tem izgubo tržnega deleža (Wood, 2006).

Tradicionalno gledano se je lansirano zdravilo pozicioniralo na osnovi indikacije in odobrene učinkovitosti, varnosti in primernosti, določene v kliničnih študijah, ki so del registracijske dokumentacije. Po lansiranju se opravljajo dodatne klinične študije, ki omogočajo širitev indikacij, razvoj novih oblik in ojačanje obljub v primerjavi s konkurenco (Moos, 2001).

Še nedavno so farmacevtska podjetja raziskovala in ugotavljala, kako razviti blagovne znamke tudi v farmaciji, vendar je še vedno veliko nejasnosti pri oblikovanju in upravljanju blagovnih znamk. Nekateri tržniki zdravil na recept menijo, da z dodajanjem imena zdravilu že ustvarijo blagovno znamko, drugi spet menijo, da bo dodajanje nekaj simbolizma zadostovalo za oblikovanje znamke (interno gradivo podjetja, 2006).

Tradicionalni model je bil uspešen za tisto tržno okolje in čas, bil je predvsem funkcionalno usmerjen in osredotočen na to, »kako zdravilo dejansko dela«. Kakor koli, tržne razmere so danes drugačne, in če gradimo in povežemo celotno blagovno znamko samo na eno pozicioniranje, ki ne temelji na konsistentnem bistvu blagovne znamke, potem tvegamo izgubo odnosa z našo javnostjo, tako strokovno kot laično.

Spremembe trga so povzročile, da so se tržniki začeli spraševati, kaj blagovna znamka v bistvu je, in na gradnjo blagovnih znamk gledajo drugače. Tradicionalni pogled je bil bolj preprost, zdaj pa pozornost posvečajo temu, kako so zgrajene super blagovne znamke, velikim idejam in pozicioniranju. Ta napredek bo imel omejitve, in sicer za velika globalna lansiranja z velikimi globalnimi timi, ki bodo porabili veliko časa za razvoj značilnih priložnosti. Manjša, bolj lokalna lansiranja zdravil bodo nadaljevala razvoj blagovnih znamk bolj tradicionalno. Zaradi opisanega so začela farmacevtska podjetja zaposlovati ekonomiste, tržnike, ki lahko »stopijo iz strokovnih medicinskih okvirjev« pogleda na blagovno znamko in imajo večji občutek za prepoznavanje pravih potreb potrošnikov/pacientov. Ti zaposleni so začeli graditi t. i. blagovne znamke prihodnosti v farmacevtski industriji. Farmacevtska podjetja morajo jasno opredeliti vrednosti, ki jih imajo njihove blagovne znamke v primeravi s konkurenco. Samo z jasno določitvijo in upravljanjem teh vrednosti lahko začnejo graditi premoženje blagovne znamke in vplivati na to premoženje (Wood, 2006).

V farmacevtski industriji nastajajo vedno večje in večje blagovne znamke. Za podjetja to pomeni, da bodo morala pogledati bolj natančno, kakšno vrednost imajo njihove blagovne znamke in kako jih lahko izkoristijo. Na primer Lipitor je 10 milijard dolarjev vredna znamka (pomeni prodajna velikost zdravila) in od tega mora pripadati znatni delež tudi premoženju blagovne znamke. Če tudi to uspešno, hitro rastoče zdravilo izgubi patentno zaščito in izgubi 90 odstotkov prodaje, je še vedno 1 milijardo USD vredna znamka, gledano zgolj finančno. Ta obseg prodaje je zadosti velik, da prisili farmacevtska podjetja k postavitvi resnega vprašanja za podjetja: kaj je sploh premoženje blagovne znamke in kako lahko blagovno znamko izkoristijo (Wood, 2006).

Vedno večja bodo tudi vlaganja v blagovne znamke, ki bodo lahko na kratki rok konkurirale v ekskluzivnosti. Poleg tega bo še več povrnjenega kapitala, saj bodo učinkovite strategije blagovnih znamk bolj produktivno in bolj ciljno usmerjene na zdravnike in paciente (Blackett, Robins, 2001, str. 302).

Vsekakor pa imajo farmacevtski izdelki vse elemente, ki omogočajo oblikovanje blagovne znamke. V očeh kupcev pomenijo sklop otipljivih in neotipljivih koristi. Ne dajejo samo določene učinkovitosti (otipljiva korist), temveč tudi dodatne vrednote, kot je npr. zaupanje (neotipljiva korist). Blagovna znamka obstaja tako v mislih zdravnika kot pacienta, kar prekosi izdelek/zdravilo. Farmacevtska podjetja razvijajo molekule, zdravniki pa predpisujejo blagovne znamke (Kapferer, 1997).

Tabela 3: Možnosti izbire podjetja glede na tržna gibanja

nevarnost	trend	priložnost
izenačevanje	← zmanjšanje razlik med izdelki	→ diferenciacija
neznan izdelek	← povečanje medijskih stroškov	→ pozicioniranje
marginalizacija	← povezovanje trgov	→ internacionalizacija

Vir: Urde, 1994.

V farmacevtski industriji (tako kot tudi v drugih vejah industrije in trgovine) lahko opredelimo tri trende, zaradi katerih je usmeritev v blagovne znamke strateška izbira: vedno manjše razlike med zdravili, vedno večji stroški oglaševanja in povezovanje trgov. Podjetja z blagovnimi znamkami lahko te trende zaznajo kot grožnjo ali kot priložnost. Da bi se izognila grožnji in

izrabila priložnost, se lahko odločijo za strategijo usmerjenosti v blagovne znamke. Možnosti, ki jih imajo podjetja, so povzete v tabeli 3 (Urde, 1994).

3.7. DOLOČITEV IMENA BLAGOVNE ZNAMKE V FARMACEVTSKI INDUSTRIJI

Blagovna znamka je po najosnovnejši opredelitvi, katere avtor je Aaker (1991, str. 7), razlikovalno ime in/ali simbol (kot je logotip, zaščitni znak ali dizajn embalaže) z namenom identifikacije izdelkov in storitev enega ali skupine prodajalcev in razlikovanja teh izdelkov in storitev od izdelkov in storitev konkurenčnih podjetij.

Ime blagovne znamke je tisti element blagovne znamke, ki mora biti glasoven, zvoneč, lahko izgovorljiv, kot na primer Nike Air Jordan. Pri izbiri imena blagovne znamke je pomembno, da ime simbolizira moč in zaupanje. Izbira imena je izredno kritična in pomembna odločitev. Podjetja si pri tem koraku največkrat pomagajo z naslednjimi vodili (Shank, 1999, str. 239):

- ime mora biti pozitivno, razločevalno, vzbujati mora pozitivne občutke in asociacije, biti lahko doumljivo in lahko izgovorljivo;
- ime mora vnašati koristi, ki jih izdelek prinaša uporabniku;
- ime mora biti skladno z znakom (logotipom) in podobo celotne linije izdelkov oziroma podjetja, mesta ali države;
- ime mora biti zakonito in etično sprejemljivo, ne sme biti nasilno do blagovnih znamk preostalih podjetij ali nasilno do katere koli skupine ljudi.

V nadaljevanju (točka 3.7.2) navajam regulatorne omejitve pri izbiri imena zdravila.

Besede imajo moč navdiha, motivacije in spodbude k pozivu na akcijo. Jezik, ki se neprenehoma razvija in širi, omogoča nove in različne načine izražanja tistega, kar želimo povedati in kako želimo povedati. Vloga in pomembnost imena in podpora jezika ne smeta biti podcenjeni. Blagovne znamke so postale počasi, ampak previdno, prepoznane kot močni ustvarjalci in gonilci vrednosti v farmacevtski industriji. Označevanje z blagovno znamko ni le preprosto označevanje določenega izdelka, pomen blagovne znamke je veliko širši. Označevanje izdelkov z blagovno znamko je strategija razlikovanja izdelkov in podjetij ter rast

ekonomske vrednosti tako za kupca kot za lastnika blagovne znamke (Pickton, Broderick, 2001, str. 23).

Dobro ime je lahko ključnega pomena pri gradnji in vzdrževanju zvestobe kupcev. Ime blagovne znamke je tisti element, ki daje prvi stik z javnostjo in igra posebno vlogo. Navsezadnje je to en element blagovne znamke, ki vzdrži (v večini primerov) celotno življenjsko dobo izdelka. V nasprotju z embalažo, promocijo in pozicioniranjem, ki se lahko spreminjajo, ime blagovne znamke ostaja isto, zato ima posebno središčno vlogo blagovne znamke. Z vedno večjim številom novih zdravil na trgu se večja pomen diferenciacije med zdravili in zdravilo, ki bo imelo dobro ime, bo lahko izstopalo iz množice zdravil. Včasih ni bilo običajno enotno oz. globalno poimenovanje zdravil. Kljub temu so farmacevtska podjetja hitro spoznala prednosti globalnega poimenovanja oz. promocije ene blagovne znamke na vseh trgih. Vendar globalno poimenovanje ni tako enostavno, saj mora ime biti jezikoslovno sprejemljivo v vseh državah in legalno prosto kot blagovna znamka na vseh trgih, kjer bi se zdravilo lansiralo, in ne nazadnje mora biti ime sprejemljivo tudi s stališča posebnih regulatornih ustanov (Blackett, Robins, 2001, str. 152).

Dandanes se imena blagovnih znamk zdravil na recept zelo pogosto spreminjajo. V zadnjih 10–15 letih smo priča tolikšnemu premiku, da je medicinski leksikon postal del splošnega slovarja besed. Na primer zdravila, kot so botox, prozac in viagra, so v seznamu oxfordskega angleškega slovarja. Zdravje in zdravstveno obarvana tematika sta tudi ena najbolj obširno obiskanih tem na internetu. Če pogledamo semantiko, vidimo, da izhaja beseda blagovna znamka (angl. brand) iz stare skandinavščine »brandr«, kar pomeni »ožigosati«, izhajajoč iz besede označevanje (angl. branding) živine – kot žig razločevanja in razlikovanja, znak kakovosti in zaupanja. Sčasoma je ta znamka zaupanja postala odnos, ki z varovanjem preferenc in zvestobe prinaša prihodnje zasluge. Bitka za zmago opaznosti blagovne znamke je težka in ustvarjanje tega odnosa je ključno. Močne blagovne znamke so zgrajene na temeljih, kot so: verodostojnost, razlikovanje in vzdržljivost (Robins, 2006).

3.7.1. Določanje imena blagovne znamke kot umetnost in znanost

Nekaj desetletij je veljalo imenovanje zdravil kot nezahtevno v primerjavi z današnjim poimenovanjem. Z manjšo ponudbo na trgu je bila skupina zaščitnih znakov manj nasičena in zaradi tega je bilo veliko več priložnosti za novosti v imenih. Pojavilo se je znatno širjenje imen

določenega tipa. Ker so bili splošni zdravniki glavna središčna pozornost farmacevtskih podjetij, so ta postala zelo predvidljiva in so dajala blagovnim znamkam ista ali podobna imena, kot so jih imela že druga zdravila v istih indikacijskih skupinah. Imena so močno »komunicirala« s strokovno javnostjo, nanašajoč se na generično ime in/ali na indikacijo samo. Knjigi MIMs (Monthly Index of Medical Specialties) in MPR (Monthly Prescribing Reference) kažeta določene smernice, ki so značilne pri označevanju zdravil z imeni. Čez čas je postalo očitno, da je veliko farmacevtskih podjetij bilo nagnjenih k imenom, ki se začnejo s črko »A«, saj jim je to omogočalo uvrstitev zdravila na začetek liste zdravil, ki so razporejena po abecednem vrstnem redu. Ko se je konkurenca v polju imen na črko »A« močno razširila, so začeli razmišljati o drugih prijemih glede imen. Tako se je pojavil »nov šok« v poimenovanju zdravil, in sicer s črkami, ki so zadnje po abecednem redu, od Zofrana do Zeneca. Vizualno ločevalna in fonetično dinamična Z in X imata dvojno moč koristi kot nekaj novega, drugačnega in v tem času še najmanj raziskane črke abecede (Robins, 2006).

Označevanje z blagovno znamko je obvezno za ustvarjanje odnosa s potrošnikom, bodisi z zdravnikom, farmacevtom ali bolnikom. Tako so podjetja prisiljena, da z imenom zdravila »govorijo« jezik obeh, tako zdravnika kot bolnika. Z rastjo zavesti o pomembnosti zdravja smo ljudje sami začeli na splošno iskati več informacij o zdravju, in če govorimo o zdravilih brez recepta, za katera je dovoljeno oglaševanje, je to še posebej pomembno. Bolj smo osredotočeni na dejstvo, kaj nam določeno zdravilo ponuja, kakšne koristi, in ne na to, kako deluje. Ime, usmerjeno na sporočanje koristi, je za bolnika dosti bolj prepričljivo in relevantno širši ciljni skupini. Pri zdravilih brez recepta ime, usmerjeno v koristi, lažje doseže razpoznavnost v določenem terapevtskem področju. Klasični primeri imena, usmerjenega v korist, so Celebrex, Viagra, Allegra, Claritin, Enbrel in Zestril – vsa spodbujajo optimistični pogled na življenje in voljo do življenja¹¹. Celebrex govori o kakovosti življenja, obuja koristi za končnega potrošnika in istočasno znanost slavi učinkovino *Celecoxib*. Drugi primer je zdravilo Enbrel, ki kaže na upoštevanje prihodnjih razvojnih smernic pri določitvi imena, z upoštevanjem širšega koncepta kakovosti življenja »omogoča olajšanje«. Učinkovina *Etanercept* je bila registrirana in odobrena kot učinkovina za indikacijo RA (revmatoidni artritis), ampak obstaja verjetnost, da bo odobrena tudi za druge indikacije oziroma bolezni. V tem primeru je pomembno, da samega imena zdravila ne omejimo preveč s prvotno indikacijo RA, temveč dopustimo možnost veljavnosti imena tudi za druge potencialne indikacije. Take

¹¹ Navedene blagovne znamke zdravil na našem, slovenskem trgu ne vzbujajo taistih občutkov koristi zaradi jezikovne razlike. Izvor besedila je namreč iz članka angleškega avtorja. Imena zdravil slovenskih proizvajalcev zdravil sporočajo bolj indikacije kot same koristi za uporabnika.

razvojne možnosti je treba predvidevati in upoštevati že v začetni fazi, kot del strateškega načrta blagovne znamke.

Torej obstajajo različni pristopi poimenovanja zdravil, imena, ki so indicirana z generičnim imenom, imena, ki so asociirana z indikacijo, ali unikatno poimenovanje zdravila, ki predlaga določene koristi. Med vsemi temi omenjenimi možnimi kategorijami imen je v farmacevtski industriji v zadnjem obdobju najbolj razširjeno abstraktno ime. Primera sta Zofran in Kytril, imeni, ki nista vezani ne na generično ime ne na indikacijo in tudi ne sporočata specifičnih koristi (Robins, 2006).

3.7.2. Regulatorne omejitve

Določitev globalnega imena blagovne znamke zdravila je zelo zahtevna, saj je treba poleg jezikovnih pravil in zaščite same blagovne znamke upoštevati tudi regulatorne zahteve. Evropska agencija za ocenitev medicinskih izdelkov (EMA) je izdala naslednje smernice (Blackett, Robins, 2001, str. 154).

1. ime blagovne znamke zdravil ne sme biti podobno drugim imenom znamk ali nelastniškim imenom, v tisku, pri pisavi ali izgovorjavi;
2. ime blagovne znamke ne sme izražati napačnih terapevtskih ali farmacevtskih konotacij;
3. ime blagovne znamke ne sme biti zavajajoče v smislu sestave zdravila;
4. ime blagovne znamke ne sme vključevati generičnega dodatka besede ali biti podobno generičnemu imenu, ki ga je privzela in objavila Svetovna zdravstvena organizacija.

4. METODA VERIŽENJA KOT ORODJE ZA OPIS BLAGOVNE ZNAMKE

Oblikovanje blagovnih znamk omogoča podjetjem diferenciacijo zdravil, upoštevajoč tako otipljive kot neotipljive koristi. Glede na naraščajoče število konkurenčnih izdelkov in relativno majhne razlike med zdravili je še bolj pomembno, da blagovna znamka zagotavlja »pravi razlog za nakup«. Tudi ko kupujejo zdravila, ljudje upoštevajo višje vrednote oziroma koristi, ki jim jih ponuja blagovna znamka zdravila. Značilnosti izdelka, fizične ali abstraktne, so pomembne zaradi posledic, ki jih prinese njihova uporaba. So le sredstva za doseganje nekih ciljev, funkcionalnih ali psihosocialnih koristi, ti cilji oz. posledice rabe pa so ponovno le

sredstva za zadovoljevanje vrednot, ciljev. Določitev prave koristi in s tem obljube blagovne znamke je za uspeh blagovne znamke ključnega pomena. Na vprašanje, katera je tista prava korist za največji segment ljudi (ciljno skupino), nam odgovori kvalitativna tržna raziskava, imenovana metoda veriženja, ki jo predstavljam v nadaljevanju. Na podlagi pridobljenih koristi se izvede segmentacija, ki določa prave tržne segmente, torej tiste skupine potrošnikov, ki so si glede na segmentacijske spremenljivke podobni in se enako odzivajo na komunikacijska sporočila.

4.1. DESKRIPTIVNI IN KAVZALNI NIVO IZDELKA

V trženjski literaturi pogosto zasledimo idejo, da niso vsi podatki, ki jih dobimo od potrošnikov, torej podatki, ki v raziskovanje vstopajo kot vrednosti posameznih spremenljivk, enakovredni z vidika relevantnosti za izoblikovanje učinkovitih tržnih segmentov. V tem smislu Mac Donald in Dunbar, avtorja knjige *Market segmentation*, razločujeta tri kategorije informacij, ki jih obravnavamo kot nivoje izdelka: lastnosti, prednosti in koristi (Mac Donald, Dunbar, 1995, str. 90). Pri tem posebej opozarjata na vlogo potrošnikovih koristi in navajata, da se mora podjetje v konkurenčnih razmerah še posebej osredinjati na razločevalno korist, torej na tisto korist (koristi), po kateri potrošniki izdelek, ki ga podjetje prodaja, razločujejo od konkurenčnih izdelkov.

Koncept potrošnikovih koristi, ki izvirajo iz uporabe izdelka, je za trženjsko teorijo pomemben do te mere, da nekateri avtorji celoten izdelek koncipirajo kot skupek koristi. Tudi Peter in Olson (2002, str. 80–100) navajata podobno obravnavo izdelka, vendar v primerjavi z Mac Donaldom in Dunbarjem delita potrošnikovo znanje o izdelku v naslednje tri nivoje: lastnosti, koristi in vrednote.

Prednost Mac Donaldove in Dunbarjeve opredelitve je predvsem v obravnavi prednosti, ki jih ima izdelek v percepciji potrošnika v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Iz takšne zastavitve problema Mac Donald in Dunbar izpeljeta obravnavo razločevalne koristi, ki jo ima izdelek pred bližnjimi substituti. Na drugi strani pa ima Petrov in Olsonov pristop dve prednosti. Prva je v tem, da delitev vključuje tudi obravnavo vrednot kot višjih motivacijskih ciljev, druga prednost pa izvira iz obravnave odnosa med posameznimi nivoji. Slednjo bom bolj podrobno obravnavala v nadaljevanju.

S podobno trodelno delitvijo se srečamo tudi pri avtorjih s področja teorije verig sredstva-cilji. Grunert in Grunert (1995, str. 217) znanje o izdelkih delita v naslednje nivoje:

- 1) znanje o značilnostih izdelka;
- 2) znanje, ki se nanaša na pozitivne posledice oziroma koristi, ki izvirajo iz uporabe izdelka, in
- 3) znanje, ki se nanaša na vrednote, ki jih dosežejo oziroma zadovoljijo z uporabo izdelka.

Iz opredelitev navedenih avtorjev lahko izoblikujemo tri izhodiščne točke za obravnavo izdelka:

1) Izdelek kot skupek lastnosti

V tej obravnavi lahko ločimo dva nivoja: nivo fizičnih značilnosti in nivo abstraktnih značilnosti. Med fizične značilnosti sodijo tiste, ki jih lahko neposredno izkusimo z vidom, sluhom, vonjem, okusom in otipom (Grunert in Grunert, 1995, str. 217). Mednje naj bi torej uvrstili karakteristike izdelkov, kot npr. vrsta vlaken v odeji. Med abstraktne lastnosti, ki jih Peter in Olson opredeljujeta tudi kot ocenjevalne lastnosti, pa sodijo tiste, na podlagi katerih potrošniki opisujejo izdelke, na primer elegantna obleka.

2) Izdelek kot skupek koristi

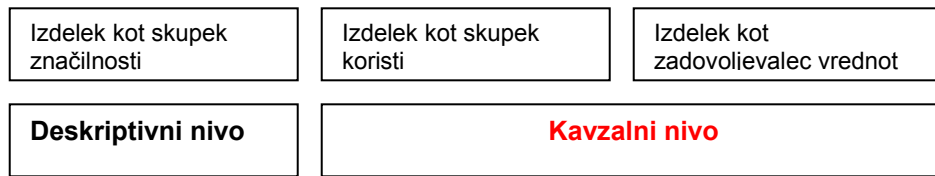
Ločimo dve vrsti koristi, ki izvirajo iz uporabe izdelka: funkcionalne in psihosocialne. Med prve uvrstimo tiste, ki jih posamezniki lahko izkusijo neposredno, v smislu rezultata učinkovanja, fizioloških posledic rabe (npr. Pepsi Cola me odžeja). Drugih, psihosocialnih koristi pa posamezniki ne morejo izkusiti neposredno, temveč le preko reakcije oziroma predvidene reakcije drugih (npr. povečanje ugleda med prijatelji).

3) Izdelek kot zadovoljevalec vrednot

Pogosto imajo izdelki za potrošnike neko vrednost tudi zato, ker jim pomagajo, oziroma potrošnikom se zdi, da jim pomagajo pri doseganju nekih splošnih življenjskih ciljev ali vrednot. Tako lahko izdelki posamezniku pomagajo pri tem, da je bolj uspešen, srečen ipd. (Grunert in Grunert, 1995, str. 217; Claves et al., 1995, str. 193)

Prav na meji med značilnostmi izdelka in koristmi, ki izvirajo iz uporabe izdelka, leži os, po kateri poteka delitev med deskriptivnim in kavzalnim nivojem potrošnikove obravnave izdelka, kar prikazujem na sliki 12. Po mnenju vrste avtorjev je z vidika potrošnikovega odločanja kavzalni nivo pomembnejši od deskriptivnega, saj višji motivacijski cilji, ki jih uvrstimo v kavzalni nivo, določajo potrošnikove preference na deskriptivnem nivoju izdelka.

Slika 12: Meja med deskriptivnim in kavzalnim nivojem izdelka



Vir: Lasten prikaz, 2007.

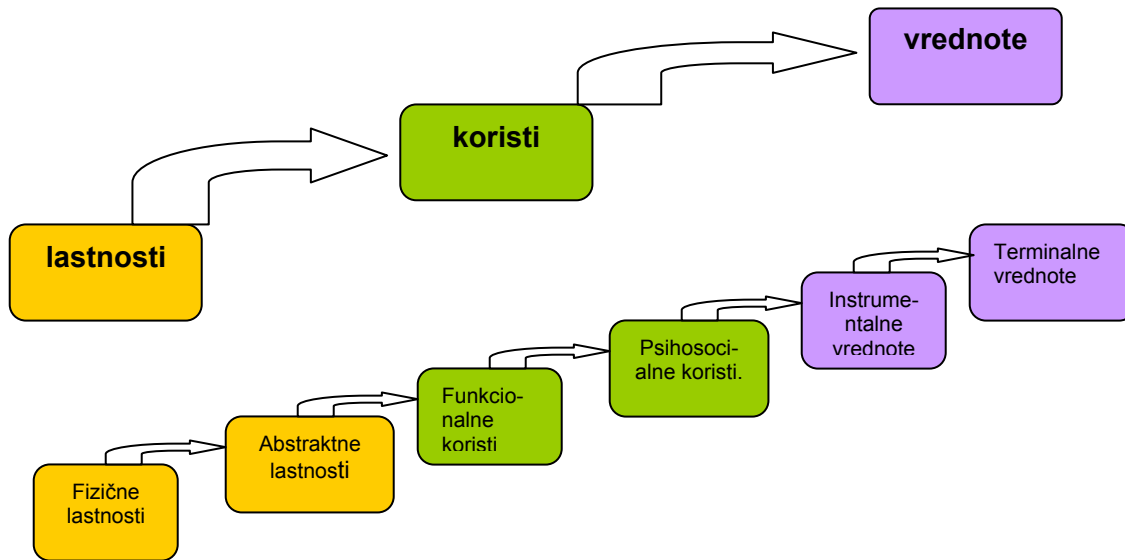
4.1.1. Deskriptivni in kavzalni nivo izdelka v metodi veriženja

Tako kot v trženjski teoriji, ki sem jo obravnavala v prejšnjem poglavju, se tudi v metodi veriženja pripadajoči teoriji verig sredstva-cilji srečamo s trodelno delitvijo: značilnosti, koristi in vrednote, ter z enako delitvijo v deskriptivni in kavzalni nivo verig sredstva-cilji. V prejšnjem poglavju sem omenila dve prednosti trodelne delitve, kot jo navajata Peter in Olson (2002, str. 80–100). Kot prvo prednost sem navedla upoštevanje nivoja vrednot. Druga prednost njune delitve pa se skriva v predpostavki, da velja med omenjenimi tremi nivoji odnos hierarhije; potrošnikovo znanje o izdelku, ki ga glede na trodelno delitev uvrstimo v višji nivo, je hkrati nivo višje abstrakcije in vključuje znanje hierarhično nižjih nivojev.

Podobno predpostavko vključuje tudi teorija verig sredstva-cilji. Omenjeni nivoji verig so torej v medsebojno hierarhičnem odnosu, z naraščanjem hierarhičnih nivojev narašča stopnja abstraktnosti potrošnikovih koristi (Reynolds in Gutman, 1988, str. 4–11). Na ta način sta oba vidika obravnave, torej tridelna delitev Petra in Olsona ter teorija verig sredstva-cilji, odlično skladna. Tako lahko neposredno povežemo metodo veriženja s trodelno konceptualizacijo izdelkov znotraj trženjske teorije, kar prikazujem na sliki 13.

Naslednja izhodiščna predpostavka teorije sredstva-cilji je, da motivacija za uporabo proizvodov in storitev posega v kavzalni nivo, pri čemer so bolj abstraktni cilji v tem pogledu pomembnejši. Značilnosti izdelka, fizične ali abstraktne, so pomembne zaradi posledic, ki jih prinese njihova uporaba. So le sredstva za doseg nekaterih ciljev, funkcionalnih ali psihosocialnih koristi, ti cilji oz. posledice rabe pa so ponovno le sredstva za zadovoljevanje vrednot, ciljev. Na primer, želimo uživati manj kalorično hrano, da bi imeli manjšo težo, da bi imeli bolj privlačen videz, da bi nas drugi bolje sprejeli.

Slika 13: Hierarhičen odnos med nivoji verig sredstva-cilji



Vir: Wilkie, 1994, str. 262.

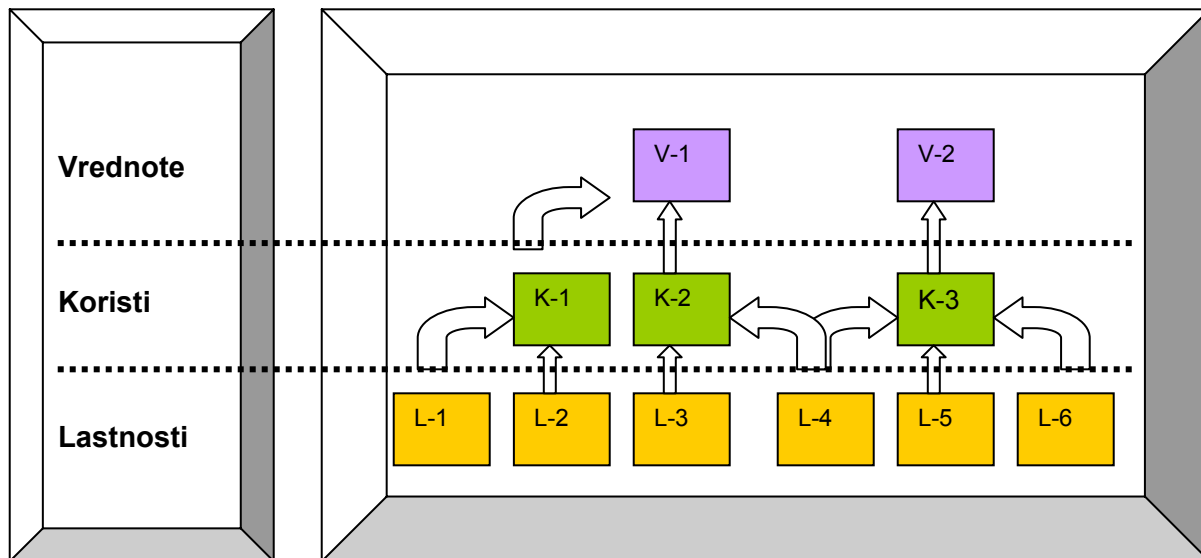
4.1.2. Preučevanje kavzalnega nivoja izdelkov z metodo veriženja

Osnovna ideja metode veriženja je, da preko usmerjenega spraševanja respondentov odkrivamo povezave med pomembnimi lastnostmi izdelka in posameznimi višjimi koristmi, ki jih potrošniki dosegajo z uporabo izdelka (Reynolds in Gutman, 1998, str. 4–11). Tako z metodo odkrivamo verige oziroma hierarhične strukture potrošnikovih koristi.

Hierarhija med posameznimi potrošnikovimi koristmi, ki izvirajo iz neke lastnosti izdelka, je utemeljena na odnosu instrumentalnosti; neka lastnost izdelka je instrumentalna za doseganje neke potrošnikove koristi, ta pa je ponovno instrumentalna za doseganje druge, bolj abstraktne potrošnikove koristi (Pieters et al., 1995; str. 227). Omrežje koristi in hierarhične nivoje prikazujem na sliki 14.

Ker vse lastnosti izdelkov za potrošnika oziroma za neke skupine potrošnikov niso enako pomembne, tudi posamezne verige dosegajo različne hierarhične nivoje. Nekatere verige se končajo na nivoju funkcionalnih koristi; lastnost torej zadovoljuje le funkcionalne potrošnikove koristi, druge verige se končajo na nivoju psihosocialnih koristi, nekatere izmed njih, ki izvirajo iz lastnosti, ki so za potrošnika zelo pomembne, pa dosežejo nivo instrumentalnih in terminalnih potrošnikovih osebnih vrednot (Reynolds in Gutman, 1998, str. 4– 11).

Slika 14: Omrežje potrošnikovih koristi v metodi veriženja



Vir: Lasten prikaz, 2007.

Dodatna lastnost verig, ki pripadajo omrežju potrošnikovih koristi, je, da lahko neka lastnost izdelka zadovoljuje različne koristi in da lahko različne lastnosti izdelka zadovoljujejo isto potrošnikovo korist.

4.2. POTROŠNIKOVA PREVLAJUJOČA KORIST

Kar nas iz trženjske perspektive v hierarhičnih strukturah verig sredstva-cilji najbolj zanima, ni katera koli subjektivna korist, ki izvira iz uporabe izdelka, temveč prav prevladujoča potrošnikova korist. Neka lastnost izdelka je lahko za različne skupine potrošnikov pomembna zaradi zelo različnih koristi, ki jih prinese uporaba izdelka s to lastnostjo. In ravno v tej točki se pokaže prednost segmentacije na podlagi koristi, pred t. i. »segmentacijo na podlagi kvazikoristi«, ki temelji na segmentiranju potrošnikov glede na preference značilnosti izdelkov.

Poznavanje procesa odločanja kupcev je bistvenega pomena za izdelavo učinkovitih trženjskih strategij. Razvoj primernega modela odločanja porabnikov v specifični situaciji ima veliko vrednost predvsem za podjetje, saj je pogoj za razumevanje porabnika, to pa je ključni element uspešne trženjske strategije. Ko podjetje spozna in prouči vedenje porabnikov (njegovih) izdelkov, se mu lažje približa in ponudi »svoje« zdravilo.

Kupci zdravil so visoko vpleteni v sam nakupni proces, saj kupujejo zdravila za svoje zdravje, ki je še vedno največja in najpomembnejša vrednota vsakega posameznika. Kupujejo pa dejansko koristi, ki izhajajo iz določenih lastnosti zdravila. Vendar vsi kupci niso naklonjeni istim koristim. Za nekatere je pomembna hitrost delovanja zdravila, za druge spet varnost zdravila. Torej, kaj ponujati tej raznoliki množici potencialnih kupcev? Vemo pa, da ni učinkovito komunicirati in obljubljeni vseh koristi hkrati. Z metodo veriženja pridemo do odgovora na to vprašanje. V nadaljevanju podajam primer metode veriženja in segmentacije kupcev zdravila X.

4.3. PRIMER SEGMENTACIJE NA PODLAGI KORISTI ZA BLAGOVNO ZNAMKO X

Kot empiričen primer segmentacije na podlagi koristi navajam naravno zdravilo za zvečanje odpornosti organizma blagovne znamke X. Za to zdravilo je bila opravljena raziskava mehkega veriženja in nato še kvantitativna raziskava, ki je pomagala oblikovati in določiti prave segmente, utemeljene s kavzalnimi faktorji in ne samo deskriptivnimi, kar nam omogoča boljše razumevanje potreb posameznega segmenta. Najprej pa predstavljam dva pristopa k segmentaciji potrošnikov.

4.3.1. Tržna segmentacija

Tržna segmentacija je nedvomno eden najbolj osnovnih konceptov v trženjski teoriji. Kot proces delitve trga v interno kohezivne in eksterne izolirane skupine potrošnikov, v smislu njihovih potreb, značilnosti in vedenja (Kotler, 1997, str. 41), je segmentacija eden glavnih načinov implementacije trženjskega koncepta (Rao, 1995, str. 58).

V literaturi s področja trženjske teorije beležimo cel spekter različnih načinov segmentiranja potrošnikov. Kotler tako loči štiri glavne skupine segmentacijskih pristopov: to so geografski, demografski, psihografski in vedenjski pristop. (Kotler, 1997, str. 257). S podobnimi klasifikacijami se srečamo pri različnih avtorjih, vse so klasifikacije na podlagi različnih tipov segmentacijskih spremenljivk.

Na najbolj temeljnem nivoju pa v trženjski teoriji ločimo dva pristopa k segmentiranju potrošnikov: apriorni in aposteriorni pristop. Ključna značilnost prvega je logično razčlenjevanje nekega makro segmenta potrošnikov v manjše skupine. Nasprotno pa je aposteriorno segmentiranje utemeljeno v statističnih metodah, ki do delitve makro segmentov v manjše, z vidika trženja bolj operativne skupine pridejo preko združevanja individualnih potrošnikov v skupine, glede na podobnost v različnih segmentacijskih marketinških spremenljivkah (Rao, 1995, str. 59). Iz podobnih razlogov Rao takšne pristope k segmentiranju potrošnikov označuje kot pristop na podlagi kvazikoristi.

Segmentacija na podlagi koristi sodi med aposteriorne pristope in je utemeljena v predpostavki, da so prav koristi, ki izvirajo iz uporabe izdelka, tisti glavni determinirajoči dejavnik potrošnikovega odločanja. Glede na to predpostavko segmentacija na podlagi koristi omogoča identifikacijo reprezentativnih (v smislu vedenja potrošnikov) in stabilnih razvrstitev. Takšne razvrstitve oziroma tržne segmente Day (1990, str. 99) imenuje pravi tržni segmenti. V splošnem Day veliko pozornost posveča prav tovrstnemu tipu segmentacije. Meni, da segmenti, izoblikovani na osnovi potrošnikovih koristi, zadovoljujejo kriterije učinkovitega segmentiranja, med katere uvršča :

- strateško razločljivost,
- pomembnost,
- merljivost in
- trajnost.

Segmentacijo na podlagi koristi podobno opredelita tudi Beane in Ennis (1987, str. 20), ki dodajata, da je cilj in največja odlika takšne segmentacije podajanje odgovorov, zakaj se potrošniki odločajo za izbiro (nakup) nekih izdelkov/storitev in zakaj se potrošniki, ki so si glede na segmentacijske spremenljivke podobni, enako odzivajo na prepričevalno komunikacijo tržnikov.

Avtorji, ki obravnavajo omenjen tip segmentacije, so si edini v tem, da je poglobljena prednost tovrstne segmentacije v tem, da je utemeljena v kavalnih in ne le v deskriptivnih dejavnikih, kar nam omogoča mnogo boljše razumevanje potreb nekega tržnega segmenta. Dodatne prednosti pa so tudi visoka stopnja fleksibilnosti v uporabi in prednosti v smislu profiliranja tržnih segmentov (Matear, 1995, str. 44).

4.3.2. Metoda mehkega veriženja za zdravilo X

Metoda mehkega veriženja sodi v kvalitativno metodologijo. Namenjena je preučevanju motivov, koristi in vrednot potrošnikov, ki izhajajo iz posameznih pomembnih lastnosti izdelkov. Glavna značilnost metode veriženja je, da preko usmerjenega spraševanja respondentov odkriva povezave med pomembnimi lastnostmi izdelka in motivacijskimi cilji, ki jih potrošniki dosegajo z uporabo izdelka. Pri tem usmerjeno spraševanje ne poteka po neki vnaprej začrtani poti; poteka v več korakih, pri čemer je vsak naslednji korak odvisen od respondentovega odgovora v prejšnjem koraku veriženja. Osnovni princip metode je zastavljanje vprašanj tipa *“Zakaj je TO za vas pomembno?”*, pri čemer se *“TO”* nanaša na odgovor, ki ga je respondent navedel v prejšnjem koraku veriženja. Tako z metodo odkrivamo verige, hierarhične strukture motivacijskih ciljev (Poročilo o primerjalni kvalitativni raziskavi, 2001).

Teorija verig sredstva-cilji motivacijske cilje razvrsti v več hierarhičnih nivojev. Loči tri osnovne nivoje: nivo značilnosti izdelkov, nivo posledic uporabe ali koristi in nivo osebnih motivov ali vrednot (glej sliko 14). Poleg osnovnega modela verig sredstva-cilji je znan tudi razširjeni model, ki nivoje bolj podrobno deli v posamezne člene ali elemente verig. Najnižji nivo se deli v fizične ali abstraktne lastnosti izdelkov, pri čemer med abstraktne lastnosti štejemo tiste, ki so odvisne od potrošnikove percepcije teh lastnosti (npr. zdravilo blagodejno deluje). Na srednjem nivoju so koristi ali posledice uporabe, ki so povezane z eno ali več lastnostmi izdelka; koristi, ki izvirajo iz uporabe, so lahko funkcionalne ali psihosocialne; med psihosocialne koristi štejejo tiste, ki jih posameznik ne more izkusiti brez prisotnosti drugih ljudi (npr. narediti vtis na druge ljudi). Najvišji, končni nivo pa so instrumentalne in terminalne vrednote. Instrumentalne vrednote so tiste, ki se v hierarhijo povezujejo z drugimi vrednotami, terminalne vrednote pa so želena končna stanja. Tako instrumentalne kot terminalne vrednote imajo motivacijsko in normativno funkcijo; predstavljajo želene cilje, hkrati pa norme posameznikovega vedenja (Poročilo o primerjalni kvalitativni raziskavi, 2001).

Izhodiščna predpostavka teorije sredstva-cilji je, da motivacija za uporabo izdelkov povečini presega deskriptivni nivo lastnosti izdelka; bolj abstraktni cilji so v tem smislu pomembnejši. Lastnosti izdelka, fizične ali abstraktne, so pomembne zaradi posledic, ki jih prinese uporaba izdelka. So le sredstva za doseg nekaterih ciljev, funkcionalnih ali psihosocialnih koristi, ti cilji oz. posledice rabe pa so ponovno le sredstva za zadovoljevanje vrednot, ciljev. Seveda pa vse lastnosti izdelkov za potrošnike niso tako pomembne, da bi nanje gledali z vidika bolj

abstraktnih motivacijskih ciljev. Velja, da abstraktnost oz. višina verig odraža vpletenost potrošnika v izdelek oziroma lastnost izdelka.

V kvalitativno raziskavo so bili vključeni uporabniki zdravil iz indikacijske skupine, kamor spada zdravilo X. Število uporabnikov/respondentov določene blagovne znamke je bilo sorazmerno prodajni velikosti te blagovne znamke. Osnovni opis raziskave glej v tabeli 4.

Tabela 4: Osnovni opis raziskave mehkega veriženja

Čas raziskovanja	22.–27. julij 2001
Raziskovalna metoda	Poglobljeni telefonski intervjuji po metodi mehkega veriženja
Vprašalnik	Raziskovalno metodo je razvil CATI CENTER v sodelovanju z naročnikom.
Anketirani	Uporabniki
Vzorec	Izbor populacije na podlagi opravljene selekcije respondentov (merilo: uporabniki imunostimulantov)
Število opravljenih intervjujev	n = 61 (zdravilo x = 25; zdravilo y = 11; zdravilo z = 25)
Namen raziskave	Proučevanje načinov uporabe zdravila X in potrošnikovih koristi, ki izvirajo iz uporabe zdravila

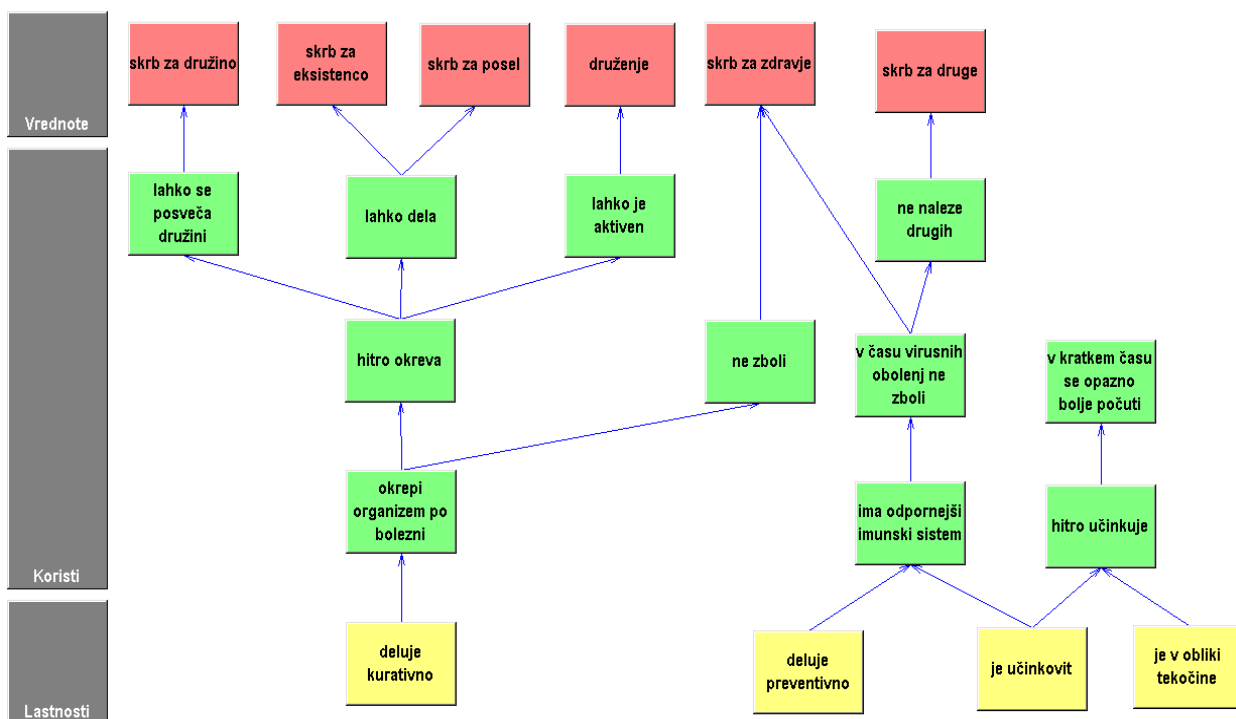
Vir: Poročilo primerjalne kvalitativne raziskave, CATI, 2001.

4.3.3. Prevladujoča veriga in aplikativna uporaba pri trženju zdravila X

Iz slike 15 je razvidno, da smo iz štirih lastnosti zdravila (pridobljenih v kvalitativni raziskavi) dobili tri koristi v več hierarhičnih nivojih, prav tako se te nadaljujejo v višji nivo vrednot. Poiskali smo prevladujočo verigo. Ta izhaja iz lastnosti »deluje preventivno«. Pomembna korist, ki izhaja iz te lastnosti, je »imam odpornejši imunski sistem«, iz te izhaja naslednja korist »v času virusnih obolenj ne zbolim«, ki je povezana z vrednoto »skrb za zdravje«. Ker se ta vrednota lahko nanaša tudi na druga zdravila in je premalo specifična za aplikativno uporabo, smo se pri komunikacijski strategiji in strategiji pozicioniranja osredotočili le na nivo koristi. Kvantitativni del raziskave nam je pokazal, da je tudi številčno ta segment večji od drugih segmentov za 20 odstotkov in je tako postala ta veriga prevladujoča oziroma osnova za trženjsko komuniciranje in pri določitvi ciljne skupine, ki smo jo s primerno komunikacijsko strategijo tudi dosegli. Izbrani koristi sta rdeča nit primarnega komunikacijskega sporočila zdravila X za izbrani segment.

Uporabnikom zdravilo X pomeni zanesljivo sredstvo, ki jih predvsem varuje pred boleznimi, obenem pa jim pomaga v obdobju rekonvalescence po bolezni. Bolezni oziroma obdobja po bolezni, ko je človek šibek in se hitro utruji, se uporabniki bojijo, saj v tem času ne morejo biti aktivni, kot so sicer. Zlasti pa se jim zdi pomembno, da jim ni treba vzeti bolniškega dopusta, če pa že morajo, želijo, da bi bil čim krajši. Bolniškega staža se bojijo predvsem zaradi zmanjšanega dohodka, obenem pa jih skrbi, da bi ostali brez službe, če bi prevečkrat izkoristili bolniški dopust. Hitro delovanje, ki so ga uporabniki povezovali z učinkovitostjo, so pripisovali zlasti dejstvu, da je zdravilo v tekoči obliki. Ker je tekoče, se jim zdi, da ga organizem lažje in hitreje absorbira. Hkrati pa se je pri manjšem delu respondentov pokazalo nekoliko drugačno razumevanje pojma preventiva. Ta izhaja iz drugačnega razumevanja bolezni. Bolezen jim v prvi vrsti pomeni resno obolenje, kot na primer pljučnica. Zato preventivo razumejo v tej luči, kot varovanje pred resno boleznijo. Zato začnejo zdravilo X kot preventivno sredstvo jemati takrat, ko so že zboleli.

Slika 15: Dominantna veriga v enem izmed izoblikovanih segmentov na podlagi potrošnikovih koristi



Vir: Lasten prikaz, 2007.

Raziskavi in analizi vedenja porabnikov (vključujoč razum, čustva, vedenje in okolje) sledi razvoj trženjske strategije: zastaviti cilje, segmentirati trg (glede na koristi), določiti ciljne trge, določiti pozicioniranje za izbrani segment in razviti trženjski splet. Zadnji korak je izvedba strategije na ciljnih trgih, z vidika porabnika je trženjska strategija skupek dražljajev, umeščenih v okolje z namenom postati del tega okolja in vplivati na porabnikova čustva, razum in vedenje. Oziroma drugače povedano, vplivati na kupca tako, da v nakupni odločitvi izbere točno določen izdelek in je seveda z njim po uporabi tudi zadovoljen. Vsi ti koraki določajo opis blagovne znamke in so hkrati temelj uspešne blagovne znamke.

5. APLIKACIJA MODELA VZROČNE VERIGE NA BLAGOVNO ZNAMKO ZDRAVILA X

5.1. OPIS BLAGOVNE ZNAMKE ZA ZDRAVILO X

Trženjski splet zajema osnovne dejavnike, ki jih moramo v načrtovanju trženja zelo natančno ovrednotiti in opredeliti. Gre za nabor taktik, ki jih uporabljamo v trženju za doseganje postavljenih ciljev. Najpogosteje ga ponazorimo s t. i. modelom štirih P-jev (Urlep, 2005, str. 11): izdelek (angl. product), cena (angl. price), tržno komuniciranje (angl. promotion) in tržne poti (angl. place). Prevajanje izvornih izrazov, katerih začetnice so poimenovale model, iz angleškega jezika v slovenščino tako, da se ohranijo enake začetnice, je nekoliko zameglilo enostavno razumevanje vsakega elementa. Izraz poti tako opredeljuje trg oziroma tržno okolje (prodajne kanale), v katerem bomo izvajali proces trženja, pogoji pa so vsi pogoji, ki jih opredelimo kot ponudnik določenega proizvoda (izdelka) do posameznih členov v celotni verigi do odjemalca. Kotler (1994, str. 98) definira trženjski splet kot kombinacijo spremenljivk, ki jih podjetje nadzira in uporablja ter med seboj povezuje tako, da bo doseglo želeno raven prodaje na ciljnem trgu.

Trženjski splet je osrednji del vsakega trženjskega procesa oz. trženjskega načrta. Bistvo spleta je v tem, da opredelimo značilnosti izdelka (ki morajo čim bolj zadovoljevati potrebe in pričakovanja potencialnih odjemalcev), poti, po katerih ga bomo spravili do odjemalca (distribucijski oz. prodajni kanali, število in vrsta posrednikov ipd.), pogoje, pod katerimi želimo ta izdelek tržiti (cena, plačilni pogoji, popusti ...), in kako bomo to počeli oziroma sporočali potencialnim odjemalcem (pospeševanje prodaje – sejmi, razstave, posebne akcije ...). Model

se zaradi svoje enostavnosti, razumljivosti in zadostne funkcionalnosti še danes največ uporablja, čeprav so nekateri strokovnjaki razvili dopolnjene izvedenke (6 P – dodali so še dva elementa: politics/politika in patients/pacienti, in celo model 11 P) ali nove (model 4 C). Pri modelu 4 C je princip podoben, le da je model zrcalna slika modela 4 P. Če je bistvo modela 4 P izdelek, za katerega potem oblikujemo preostale tri elemente modela, je pri modelu 4 C bistvo odjemalec s svojimi potrebami in pričakovanji, za katerega potem v pripravi trženjskega načrta oblikujemo preostale tri elemente spleta (Urlep, 2005, str. 13).

Model 4 C:

- C – customer value (vrednost za odjemalca)
- C – convenience (dostopnost do izdelka)
- C – cost (strošek za odjemalca)
- C – communication (seznanjanje, komuniciranje)

Vidimo, da štirje elementi tega modela dejansko ustrezajo štirim elementom modela 4 P, le da je izhodišče obrnjeno (usmerjenost od podjetja na odjemalca namesto na izdelek).

Večina farmacevtskih podjetij še vedno uporablja klasičen trženjski splet štirih P-jev, vendar pa se vedno bolj pojavlja upoštevanje in vključevanje vseh deležnikov v celotni proces prodaje in trženja.

Za lažje razumevanje si pogledimo preprosto uporabo modela 4 P pri pripravi trženjskega načrta za izbrano zdravilo. Pod prvi P – proizvod opredelimo vse pomembne značilnosti zdravila (indikacije, mehanizem delovanja, način aplikacije, doziranje, previdnostni ukrepi, neželeni sopojavi, farmacevtske oblike, v katerih je na voljo, način izdaje itd.). Pod drugi P – poti opredelimo tržne poti (prodajne kanale), po katerih bomo tržili zdravilo (uvozniki, distributerji, lekarniški in bolnišnični sistem itd.). Pod tretji P – pogoji opredelimo pogoje trženja (cenovno politiko, popuste za posamezne udeležence v distribucijski verigi, način in rok plačila, porazdelitev zalog po verigi itd.). Pod četrti P – promocija oziroma pospeševanje prodaje opredelimo posebne aktivnosti, s katerimi bomo pospeševali prodajo (osebno prodajo, mailinge, udeležbe na sejnih, predstavitev, kongresih, način, pogostnost in vrsto komuniciranja s ciljnim javnostmi itd.) V večini primerov farmacevtska podjetja uporabljajo klasičen splet štirih P-jev (odločitve o izdelku, ceni, tržnem komuniciranju in tržnih poteh), vendar pa se pojavljajo težnje k dolgoročnemu vzpostavljanju odnosov z vsemi deležniki v celotnem procesu prodaje in trženja zdravil.

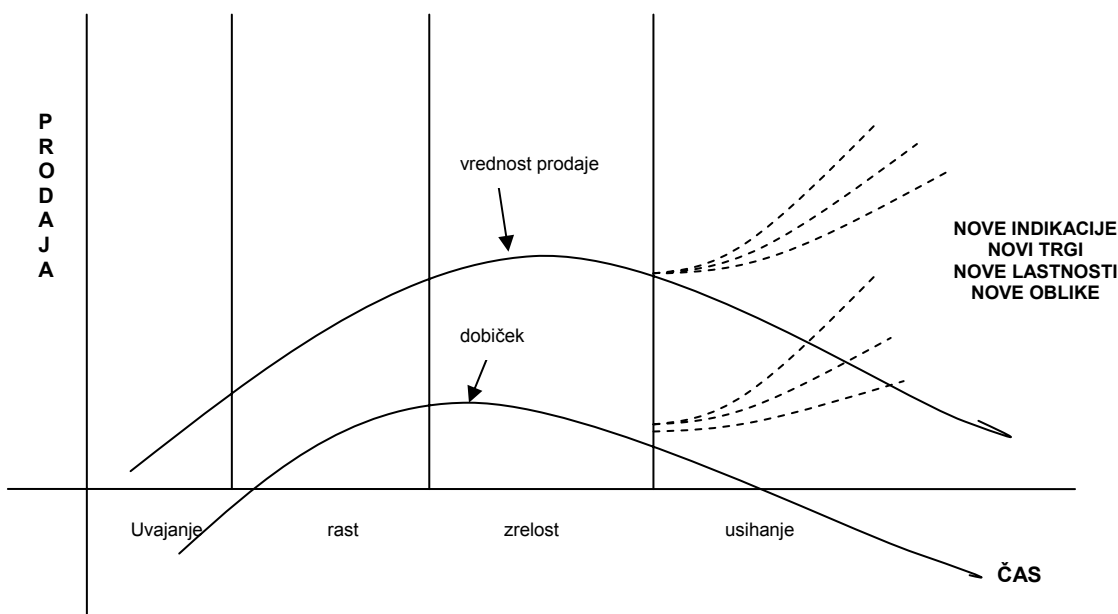
5.1.1. Zdravilo kot izdelek

Izdelek je glavni vir premoženja blagovne znamke. Z njim se porabniki srečujejo z blagovno znamko, prek njega podjetje blagovno znamko komunicira. Ponuditi izdelek, ki popolnoma zadovoljuje porabnikove potrebe in želje, je predpogoj uspešnega trženja. Zvestobo blagovni znamki prinašajo samo izdelki, ki vsaj dosežejo, če že ne presežejo porabnikova pričakovanja, ki se oblikujejo na podlagi zaznane in ne objektivne kakovosti. Ustvarjati premoženje blagovne znamke pomeni izbrati izdelkom tiste snovne in nesnovne lastnosti, ki zadovoljujejo porabnikove potrebe. Za premoženje blagovne znamke je pomembno porabnikovo izkustvo z izdelkom, zato je treba posvetiti posebno pozornost razširjenemu izdelku z upoštevanjem »ponakupnih« aktivnosti in storitev (Keller, 1998, str. 176–181).

5.1.1.1. Koncept življenjskega cikla zdravila

Tudi zdravilo kot izdelek ima svojo življenjsko dobo, v kateri gre skozi različne razvojne faze. Značilne so štiri, ki jih ponazarjamo s krivuljo življenjskega cikla izdelka v dvodimenzionalnem koordinatnem sistemu – na ordinato nanašamo prodajo v izbrani valuti, na absciso pa čas v izbrani enoti (npr. leta). Tipična krivulja življenjskega cikla izdelka ima obliko parabole, kot nam kaže slika 16.

Slika 16: Krivulja življenjskega cikla zdravila brez recepta



Vir: Prirejeno po: Urlep, 2005, str. 15.

Krivulja nam kaže gibanje prodaje in dobička skozi čas. Krivulja dobička je zamaknjena desno, saj je pred uvedbo izdelka na trg prodaja nič, v poslovnem izidu pa izguba, ker imamo stroške razvoja zdravila in priprav na lansiranje zdravila na trg. Po uvedbi prodaja postopno raste in v določenem času začne ustvarjati dobiček. Bolje kot je izvedena uvedba in pravilnejša kot je izbrana strategija za podporo prodaji, strmejša je krivulja v fazi rasti in višje vrh prodaje in dobička. Povsem razumljivo je, da želi vsak tržnik čim prej doseči vrh krivulje in se čim dlje obdržati tam – to je odvisno od več dejavnikov: koliko izdelek dejansko izpolnjuje potrebe in pričakovanja ciljne skupine potencialnih odjemalcev, ali smo izbrali pravilno strategijo in taktiko trženja (trženjski splet), kako močna je konkurenca ... Ker se v trženju zdravil čas med uvedbo novega zdravila in prihodom prvih konkurentov (posnemalcev oz. angl. „me-too“ zdravil) vse bolj skrajšuje, je še posebej pomembno, da čim prej dosežemo vrh in ga zadržimo čim dlje (ker vse manj novih zdravil iz razvoja). Slej ko prej vsako zdravilo preide v fazo upadanja, ko je potrebna osvežitev, sicer krivulja neusmiljeno drsi navzdol. Ponavadi se to zgodi, ko konkurenca razvije in uvede nove, boljše izdelke, ki bolje izpolnjujejo pričakovanja potencialnih odjemalcev, oziroma ko se nam izteče patentna zaščita in na trg vstopi generična konkurenca. Krivuljo lahko za določen čas ponovno usmerimo navzgor (glej sliko 15) z nekaterimi pristopi: ponudimo izdelek novim ciljnim skupinam potencialnih odjemalcev, ki doslej niso bili med njegovimi uporabniki, izdelke prenovimo in jim spremenimo značilnosti, tako da bolje ustrezajo novim pričakovanjem dosedanjih odjemalcev, razširimo nabor različnih izvedb (npr. nove farmacevtske oblike pri zdravilih), spremenimo oblikovanje izdelka in mu damo atraktivnejšo podobo ipd.

Farmacevtska podjetja danes posvečajo veliko pozornosti temu, kako zdravilo čim dlje obdržati v fazi zrelosti oziroma kako podaljšati krivuljo življenjskega cikla zdravil z mnogimi izboljšavami izdelka. Da bi podaljšali življenjski cikel blagovne znamke, zelo pogosto uvajajo nove izdelke pod isto blagovno znamko. V farmacevtski industriji je najpogostejši primer uvedba nove oblike (npr. obstoječa oblika so kapljice, uvedemo še tablete), pakiranja ali jakosti (npr. podaljšano delovanje), nova oz. izboljšana sestava pa je dosti zahtevnejši korak, vendar pomeni tudi večjo dodano vrednost obstoječi blagovni znamki. Za vsako spremembo sestave učinkovin v zdravilu je treba zdravilo ponovno registrirati, to pa zelo podaljša (lahko tudi do 8 let) čas uvedbe zdravila na trg (lasten vir).

Upravljanje krivulje življenjskega cikla izdelka je eno najpomembnejših področij sodobnega trženja in vodenja poslovnih sistemov. Vsaka faza (vstop izdelka na trg, rast, zrelost, zaton) zahteva določene aktivnosti in posledično vsaka faza daje tudi različne prodajne učinke.

Tabela 5 nam prikazuje značilnosti posameznih faz po različnih elementih in glavne aktivnosti, ki jih vsaka faza zahteva.

Tabela 5: Značilnosti faz življenjske krivulje zdravila

	VSTOP	RAST	ZRELOST	ZATON
ZNACILNOSTI				
prodaja	nizka	hitra	upada	upada
dobiček	zanemarljiv	vrhunec	začne upadati	upada/nič
denarni tok	negativen	zmeren	visok	nizek
odjemalci	zgodnji privzemniki	masovni trg	masovni trg	"počasneži"
tekmeci	malo	vedno več	veliko "me-too" konkurentov	prevzemajo trg
GLAVNE AKTIVNOSTI				
strategija	širitev trga	prodor na trg	brani tržni delež	produktivnost
stroški trženja	visoki	visoki,%pada	padajo	nizki
trženje	prepoznavnost	preferenca blag.znamke	gradnja lojalnosti blag.znamki	vzdrževanje imidža
cena	visoka	vzdrževanje	vzdrževanje/dvig	dvig
distribucija	izbrana	intenzivna	intenzivna	izbrana
izdelek	osnovni	izboljšave	inovacije, repozicioniranje, razširitev blag.znamke	racionalizacija

BRAND —————> **GENERIKI** (v primeru zdravil na recept)

Vir: Urlep, 2005, str. 16.

5.1.2. Cena zdravil

Cena je element trženjskega spleta, ki prinaša dohodek in pomeni največjo korist premoženja blagovne znamke. Cenovna strategija pove, kako podjetja kategorizirajo ceno blagovne znamke. Porabnik mora zaznati ceno izdelka blagovne znamke kot primerno glede na koristi, ki mu jih izdelek prinaša. Pri uravnovešanju porabnikove zaznane vrednosti izdelka se tržniki odločajo med spreminjanjem cen in povečanjem porabnikovih zaznavanj o izdelku. Raziskave (Bogart et al., 1973, str. 17–22) kažejo, da je povečanje zaznane vrednosti prek nižanja cen v večini primerov dražje kot dodajanje vrednosti z gradnjo premoženja blagovne znamke. Z vidika prodane enote pomeni znižana cena variabilni oportunitetni strošek, vložek v premoženje blagovne znamke pa je fiksna vsota, ki se porazdeli po celotnem številu prodanih izdelkov (Keller, 1998, str. 181–190).

Cene zdravil se danes v različnih državah izredno razlikujejo, kakor se razlikujejo tudi okolja, ki oblikujejo cenovno politiko. Na eni strani so ZDA z najvišjimi cenami zdravil nasploh in z najmanjšim poseganjem države v cenovno politiko, na drugi strani države EU, kjer so cene zdravil drastično nižje, farmacevtska podjetja pa imajo nad njimi le omejen nadzor. Zato pa ima toliko večji nadzor država s svojimi ustanovami. Tako so cene ves čas regulirane¹², kar pomeni, da zdravniki predpisujejo zdravila iz smernic zdravljenja posameznih bolezni, kjer sta združena optimalno zdravljenje in optimalna cena zdravila, donosi v posameznih terapevtskih panogah upadajo, bolniki pa so vedno bolj izobraženi in želijo najnovejše zdravilo, ki je najpogosteje tudi najdražje (Vrhovnik, 2005, str. 15).

Podjetja lahko izbirajo med različnimi cenovnimi strategijami (Vrhovnik, 2005, str. 15–16):

- Določitev povprečnih cen zdravil, ki so si klinično ali terapevtsko podobna.
- Primerjalne cenovne ravni zdravil, ki so določene primerjalno z določenimi drugimi državami. Tu država primerja ceno točno določenega zdravila v drugih državah, da postavi ceno enakega zdravila doma. Osnova za izračun primerjalne cene so cene zdravil v primerjalnih državah, Avstriji, Franciji in Nemčiji, ki bremenijo javna sredstva. Za ugotavljanje cen zdravil se uporabljajo zadnje izdaje tiskanih ali elektronskih publikacij oziroma pripadajoči spletni viri z navedbo primerjalnih zdravil in datuma zajema podatkov. Cena generičnega zdravila se primerja s cenami generičnih zdravil v primerjalnih državah na naslednji način:
 - Če je generično zdravilo prisotno v vseh treh državah, je primerjalna cena povprečje srednjih vrednosti cen v teh državah. Srednja vrednost cen v posamezni državi je srednja vrednost najnižje in najvišje cene. Če je v posamezni državi prisotno le eno zdravilo, se upošteva cena tega zdravila. Cena zdravila sme dosegati največ 85 odstotkov primerjalne cene. Če v primerjalnih državah ni najti primerjalnega generičnega niti originalnega zdravila, se cena zdravila oblikuje in priglasijo brez primerjalnih cen (Uradni list RS, št. 6, 2007).
- Sistem referenčnih cen, kjer država določi fiksni del povračila stroškov za zdravilo, proizvajalec pa se odloči, koliko blizu postavljene ravni bo postavil ceno svojega zdravila. S tem se država izogne pogajanju s proizvajalci za vsako ceno zdravila posebej.

¹² Med zdravili brez recepta je le nekaj takih, za katera veljajo ista pravila in so cene regulirane, za večino zdravil brez recepta pa velja politika prostega oblikovanja cen.

- Sistem negativnih list, na katerih so zdravila, za katera država stroškov ne vrača, kar pomeni, da jih bolnik v celoti plača sam. Primer so zdravila brez recepta.
- Sistem zamrznjenih cen, kjer ceno zdravila določi država in je fiksirana. Ne more je povišati noben zunanji dejavnik, kot so npr. inflacija in tečajne razlike. Ta sistem se v glavnem uporablja, ko se na trgu pojavi novo, inovativno zdravilo.
- Sistem predračuna, ki je na voljo splošnim zdravnikom za predpisovanje zdravil. Tako država pospešuje predpisovanje cenejših generičnih zdravil.

Ne glede na metodo je smer, ki jo je mogoče zaznati povsod po svetu, predpisovanje cenejših, generičnih zdravil. Tako je promocija države, da se predpisujejo generična zdravila in ne »brand« generična zdravila ali originalna zdravila, preprosta metoda nadzora in zmanjševanja sredstev za zdravila brez vpliva na kakovost življenja. Uporabljajo jo že številne države.

Za blagovne znamke zdravil brez recepta, za večino katerih velja pravilo prostega oblikovanja cen, je določanje cene odvisno od pozicioniranja same blagovne znamke. Načeloma uspešna blagovna znamka daje možnost, da jo pozicioniramo v višji cenovni razred, saj kupcem ponujamo »nekaj več« (tj. koristi) in ne samo izdelek. To si lahko privoščimo, kadar znamka dosega visoko razpoznavnost in hkrati zvestobo kupcev. Tudi zdravila, ki lajšajo težave t. i. »moderne dobe«, to so antidepresivi, pomirjevala, imunostimulanti itd., proizvajalci pozicionirajo v višji cenovni razred in ta zdravila dosegajo relativno visoke cene v primerjavi z drugimi zdravili, seveda če gre že za oblikovane in uspešne blagovne znamke. Določitev nivoja cene je samo del celotne strategije blagovne znamke. V indikacijski skupini se pri postavitvi cene oziramo na neposredno¹³ konkurenco in na tej podlagi določimo najbolj primeren nivo cene. V vsaki indikacijski skupini pa lahko najdemo tudi skupino takih generičnih zdravil, ki konkurirajo samo na podlagi nizke cene. Taka zdravila so pozicionirana za drugačno ciljno skupino kot druga zdravila, označena z blagovno znamko.

5.1.3. Tržne poti

Tržne poti so opredeljene kot »množica neodvisnih organizacij, vpletenih v proces omogočanja uporabe oziroma potrošnje izdelkov in storitev« (Kotler, 1999, str. 895).

¹³ Med neposredno konkurenco se štejejo tista konkurenčna zdravila, ki imajo bodisi enako aktivno učinkovino bodisi so enako pozicionirana kot »naše« zdravilo (Op. avtorice mag. dela).

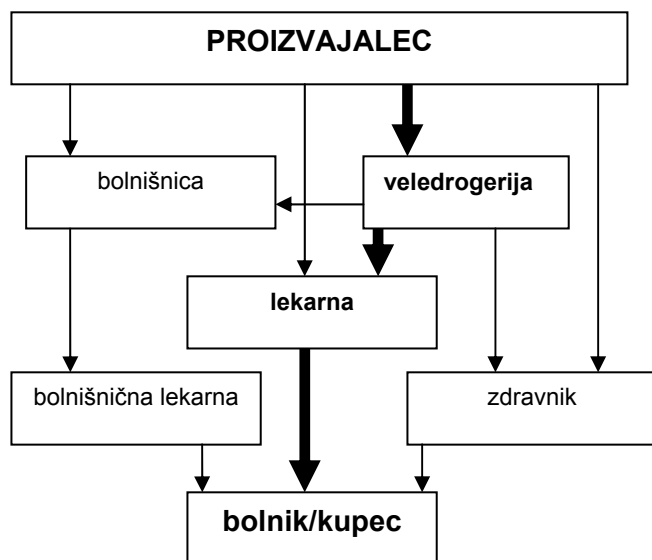
Tržne poti se delijo na *neposredne* (osebni stiki, pošta, telefonski pogovori, elektronska oblika) in *posredne* (prek tretje osebe – distributerji, uvozniki, brokerji, trgovci).

Posredne poti. Najbolj nazoren primer posrednih poti so trgovci. Porabniki imajo do trgovcev različne asociacije, ki temeljijo na množici dejavnikov, kot so cenovna in kreditna politika, izbor izdelkov, kakovost storitve ipd. Z blagovno znamko, ki jo prodajajo, trgovci ustvarjajo lastno premoženje blagovne znamke. Prostor, kjer je izdelek v prodajalni, prisotnost konkurenčnih izdelkov in promocijske akcije v prodajalnah pomembno vplivajo na premoženje blagovne znamke, hkrati pa ima ta odločilno vlogo pri pogajanjih med trgovcem in proizvajalcem: večje je premoženje blagovne znamke proizvajalca, višja so njegova pogajalska izhodišča pri trgovcu.

Neposredne poti. Da bi proizvajalci bolje obvladali prodajni proces in zgradili trdnejše povezave s kupci, se velikokrat odločajo za neposredne poti do porabnikov oziroma kupcev, pogosto kar v obliki lastnih trgovin ali oddelkov v trgovinah, kjer imajo večji nadzor nad sredstvi za gradnjo premoženja blagovne znamke. Tudi druge oblike neposrednih poti (telefonski klici, pisma, elektronska komunikacija) pomenijo vzpostavitev dialoga med kupcem in blagovno znamko ter tako pripomorejo k boljšemu zaznavanju blagovne znamke in posledično k povečanemu premoženju. Neposredne poti so sicer dražje, lastniku blagovne znamke pa omogočajo večji nadzor nad procesom gradnje premoženja blagovne znamke (Keller, 1998, str. 191–214).

V farmacevtski industriji je dovoljena le posredna tržna pot, in sicer po dveh distribucijskih kanalih (glej sliko 17), to sta veledrogerija in bolnišnica. Na sliki z odebeljeno črto/puščico prikazujem tisto prodajno pot, ki je najbolj značilna za zdravila brez recepta. Za zdravila s t. i. dvojnim statusom (dobiti jih je mogoče tako na recept kot brez recepta, na primer tablete Lekadol), je značilen tudi bolnišnični distribucijski kanal. Vendar je takih zdravil malo. Del prodajne poti od lekarne do bolnika oziroma kupca je mogoč tako osebno (ko kupec sam pride v lekarno) ali po pošti. Na slovenskem trgu je že ena lekarna, ki prodaja zdravila brez recepta tudi po internetu, v tujini pa je mogoče zaslediti nakup oz. prevzem tudi zdravil na recept, na podlagi dokazila z elektronskim receptom. Ta prodajna pot se bo v prihodnosti verjetno razvila tudi na slovenskem trgu.

Slika 17: Prodajna pot za zdravila brez recepta



Vir: Urlep, 2005, str. 12.

Distributerji (t. i. veledrogerije) imajo v različnih državah različno moč. Lahko so izredno koncentrirana skupina v farmacevtski panogi, ki ima močno pogajalsko pozicijo v odnosu do farmacevtskih podjetij in lekarn, ali pa skupina, ki je na trgu praktično brez prave moči. V posameznih državah imajo farmacevtska podjetja pogosto svoje kapitalske deleže v distribuciji. To jim zagotavlja nemoten pretok zdravil na trg in prednost pred drugimi v distribuciji, ki svojega deleža nimajo.

5.1.4. Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje prispeva k premoženju blagovne znamke, tako da z močnimi pozitivnimi in edinstvenimi asociacijami utrjuje blagovno znamko v spomin porabnika. Za ustvarjanje koristi in povezovanje nesnovnih lastnosti z blagovno znamko je najprimernejše oglaševanje v medijih; sponzoriranje in odnosi z javnostmi pospešujejo poznavanje blagovne znamke. Finančna teorija pravi, da mora vsaka tržna komunikacija maksimirati dobiček glede na investirana sredstva, koncept premoženja blagovne znamke pa trdi, da mora izbira načina komuniciranja temeljiti na maksimiranju premoženja blagovne znamke. Tržno komuniciranje naj bo tudi čim bolj dosledno skozi čas (Keller, 1998, str. 195–214).

Med premoženjem blagovne znamke in trženjskim spletom obstaja povezava, in sicer več ko vlagamo v trženjske aktivnosti, bolj se premoženje blagovne znamke povečuje, bolj ko se premoženje blagovne znamke povečuje, večji učinek ima na trženjske aktivnosti itd. Ta krogotok učinkov povzroči močno, konsistentno blagovno znamko. Ni zadosti, da imamo dober izdelek, njegove vrednote moramo posredovati kupcem, da zgradimo zavedanje o izdelku/storitvi, da dosežemo razumevanje koristi izdelka/storitve in da zgradimo pozitivno mnenje o izdelku/storitvi. Brez prepričevalne komunikacijske strategije lahko konkurenca z lahkoto zavzeme naš položaj v mislih kupca in s tem tudi naš tržni delež. Določitev primerne višine investicij v tržno komuniciranje je velikokrat neznanka tako za tržnike kot računovodje. Tržniki se ponavadi ozirajo na zavedanje in prodajo, računovodje pa upoštevajo vpliv na tržni delež. Nobeno izmed teh meril pa ne upošteva vpliva na vrednost delničarjev. To povečamo z investiranjem v tržno komuniciranje in trženje, oblikujemo in razvijamo neotipljivo imetje, ki poudari učinkovitost bistva poslovanja podjetja: razvoj novih izdelkov, upravljanje odnosov s kupci in upravljanje oskrbe kupcev (Doyle, 2000, str. 318).

Trženjsko komuniciranje v farmacevtski industriji zajema prav vse sklope, ki jih sicer uvrščamo med trženjsko komuniciranje; oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo, e-komuniciranje in telemarketing. Vsak sklop ima svoj namen in cilje. Ključne odločitve v trženjskem komuniciranju so, kateremu orodju tržnega komuniciranja določiti največji delež denarnih sredstev, kdo je ciljna skupina komuniciranja, določiti potrebna finančna sredstva in katera so sporočila, ki jih želimo prenesti na ciljno javnost. Pri komuniciranju s trgovcem je izdelek (embalaža, kakovost, model itd.) asociiran s funkcionalno vrednostjo, blagovna znamka pa z emocionalno (npr. varnost, zdravje, moderen življenjski slog). Vir za določitev ustrezne emocionalne vrednosti, ki jo sporočamo uporabnikom, so različni tipi raziskav. Sama v magistrskem delu predstavljam metodo mehkega veriženja. Odgovori na vsa zgoraj navedena vprašanja so del načrta blagovne znamke oziroma načrta trženja blagovne znamke, ki je osnovno vodilo vsakega produktnega vodje in orodje za preostale poslovne funkcije v podjetju. Načrt blagovne znamke natančno določa kratkoročno in dolgoročno strategijo blagovne znamke, ki podpira zastavljene prodajne načrte za blagovno znamko.

Pravila in omejitve oglaševanja v farmacevtski industriji se med posameznimi državami zelo razlikujejo, največja razlika je med Združenimi državami Amerike in Evropo. Za zdravila na recept je v Evropi dovoljeno oglaševanje z namenom gradnje zavedanja določene indikacije in ne oglaševanje samih zdravil. V več državah so določene prav posamezne indikacije, ki se

lahko oglašujejo. Iz tega razloga je oglaševanje v Evropi dosti bolj restriktivno in manj napredno v primerjavi s pravilnikom o oglaševanju zdravil, ki velja v ZDA. Obstaja nekaj primerov oglaševalskih kampanj evropskih farmacevtskih podjetij, npr. oglaševalska kampanja Novartis United Kingdom Stepwise, ki je v časopisih in na televiziji oglaševala in gradila zavedanje o obstoju glivičnih nohtnih obolenj. To je indikacija, v kateri je Novartisova blagovna znamka Lamisil zelo uspešna in dosega vodilni tržni položaj (interni vir).

Če je gradnja blagovne znamke proces, s katerim posredujemo vrednote blagovne znamke do ciljne javnosti, potem je oglaševanje najpomembnejši del kolesja pri prenosu sporočila do kupca in pri procesu zapomnitve teh vrednot (Blackett, Robins, 2001). Ker za zdravila brez recepta veljajo v splošnem enake zakonitosti trženja kot za izdelke široke porabe, največji delež porabljenih sredstev pripada prav oglaševanju.

Kupci se vedno bolj zanimajo za svoje zdravje in vedno bolj iščejo informacije o zdravju in boleznih. To obnašanje potrošnikov nam kaže splošni kulturni premik v današnji moderni družbi, ko potrošniki postajajo vedno bolj zaskrbljeni in radovedni. Potrošniki želijo združiti in oceniti veliko količino informacij o zdravju in njegovem tveganju. Velika razpoložljivost in dosegljivost tovrstnih informacij je pripomogla tudi k temu, da so potrošniki/pacienti dosti bolj vpleteni v sam nakupni proces, kot so bili pred leti, ko so zgolj verjeli strokovnjakom – zdravnikom ali farmacevtom. Potreba in želja po pridobivanju več zdravstvenih informacij vplivata tudi na tržno komuniciranje farmacevtskih podjetij, ki na različne načine posredujejo te informacije do kupcev (Vatjanapukka, Waryszak, 2004). Iz oglasov v različnih medijih lahko opazimo, da se močne blagovne znamke oglašujejo predvsem na televiziji, ki je medij z najmočnejšim vplivom na kupčeve nakupne odločitve. Za tiste blagovne znamke, katerih prodajna velikost ne upravičuje visokih investicij v oglaševanje na televiziji, ki je najdražji medij, pa se produktne vodje odločajo za drugačne strategije, ki pa so enako uspešne. Ena izmed takih taktik oglaševanja so tiskani oglasi v obliki promocijskih sporočil. Sploh v zadnjih letih je ravno zaradi zgoraj opisanih dejavnikov zelo poraslo število oglasov tega tipa. Značilnost promocijskega sporočila je, da je napisano tako kot novinarski, neodvisen članek, ki ima v očeh bralcev oziroma kupcev zdravil večjo kredibilnost kot navaden oglas farmacevtskega podjetja. Na samem promocijskem sporočilu je majhna oznaka, da je to promocijsko sporočilo, a verjetno določen del bralcev oznake ne opazi in zato promocijsko sporočilo preberejo z več zaupanja v kredibilnost omenjenega (v bistvu oglaševanega) zdravila. Vendar kljub temu zakon o oglaševanju omejuje „svobodo“ oglaševanja farmacevtskih zdravil brez recepta in

določa zelo stroga pravila. Nekaj najpomembnejših pravil navajam v nadaljnjih odstavkih tega poglavja.

Za zdravila, ki se izdajajo brez recepta v lekarnah, je oglaševanje dovoljeno le z dovoljenjem Urada za zdravila, ki je sestavni del dovoljenja za promet z zdravilom. Za zdravila, ki se izdajajo brez recepta v lekarnah in specializiranih prodajalnah, je oglaševanje dovoljeno. Oglaševanje zdravil mora biti izvedeno tako, da je oglaševani značaj informacije jasno prepoznaven in da je izdelek nedvoumno predstavljen kot zdravilo. Oglaševanje zdravil mora vsebovati najmanj naslednje podatke (Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov, Uradni list, 2001) :

- i. ime zdravila in ime INN¹⁴, če zdravilo vsebuje eno učinkovino;
- ii. informacije, ki so nujne za smotno, pravilno in racionalno uporabo zdravila;
- iii. vidno in čitljivo pisno, slikovno ali govorno opozorilo o pomenu navodila za uporabo, ki je priloženo zdravilu, ki se glasi: „*Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.*” Pisno opozorilo mora biti navedeno poudarjeno (npr.: krepko, barvno izstopajoče, v okvirju) v velikosti najmanj ene desetine velikosti oglasa in v ustrezni velikosti črk, tako da ga je mogoče normalno prebrati in ga ni mogoče spregledati. Pri televizijskih oglasih mora biti opozorilo na ekranu samostojno in podano v slikovni (besedilo) in govorni obliki.

Zgoraj navedena pravila zelo omejujejo oglaševalske agencije in vodje blagovnih znamk pri oblikovanju primernih kreativnih rešitev in promocijskih sporočil za kupce. Zelo velika omejitev je tudi 13. člen pravilnika, ki pravi, da v oglaševanju ni dovoljeno uporabljati podatkov ali informacij, ki absolutno zagotavljajo zdravilni učinek in odsotnost neželenih učinkov; ki zagotavljajo, da je zdravilo enakovredno ali boljše od določenega drugega zdravila, itd. Vse te omejitve ne puščajo dosti možnosti pri kreativnosti, vendar po je hkrati za oblikovanje bolj učinkovitega sporočila potrebne več iznajdljivosti oziroma kreativnosti. Farmacevtska podjetja so zaradi močne in številčne konkurence prisiljena veliko investirati v oglaševanje, vsako leto se te investicije povečujejo, borba za večji medijski delež je vedno težja. Velike investicije v

¹⁴ INN je mednarodna oznaka za Mednarodno nelastniško ime (angl. International Nonproprietary Name), ki je uradno nelastniško ali generično ime določene farmacevtske substance in ga potrdi SZO – Svetovna zdravstvena organizacija.

oglaševanje pa še niso dovolj za uspeh blagovne znamke. Uspešnost oglaševalske kampanje in s tem blagovne znamke je odvisna od učinkovitosti pripravljene komunikacijske strategije in medijskega načrta.

Na splošno lahko rečemo, da je blagovna znamka na dolgi rok vedno bolj pomembna, kar se pogosto odraža v oglaševanju, ki bolj poudarja emocionalne vrednote kot funkcionalne prednosti izdelka (De Chernatony in McDonald, 1992).

5.2. ZVESTOBA BLAGOVNI ZNAMKI

Tržniki vedo, da na osnovi tega, da je porabnikom neki izdelek všeč in ga celo večkrat kupijo, še ne morejo predvidevati, da bodo postali stalni in zvesti porabniki. Zvestoba blagovnim znamkam se le redko zgodi sama od sebe. Običajno je za doseganje zvestobe določeni blagovni znamki potrebno dolgotrajno vlaganje sredstev, znanja in naporov. Tudi za farmacevtsko industrijo je zvestoba blagovni znamki izredno pomembna, saj ji omogoča rast in dolgoročni dobiček.

Zvestoba kupcev je za podjetja pomembna zato, ker je za podjetje cenejše ohranjati kupce (torej imeti zveste kupce) kot pridobivati nove. Analitiki so ugotovili, da so stroški pridobitve novega kupca petkrat večji od zadržanja obstoječih kupcev. Prihranek nastane na podlagi (Peppers and Rogers, 1993):

- stroškov oglaševanja za pritegnitev ali pridobitev novih kupcev,
- stroškov osebne prodaje za pridobitev novih kupcev,
- stroškov vzpostavitve novega računa,
- stroški predstavitve novih poslovnih procesov novim kupcem,
- stroški neučinkovito sklenjenih poslov zaradi procesa učenja kupca.

Dalj časa imamo zveste kupce, daljša bo življenjska doba dohodkov, ki jih prinašajo ti zvesti kupci. Sočasno z naraščanjem dohodkov zvestih kupcev pa se zmanjšujejo stroški, potrebni za to, da jih obdržimo. Iz tega izhaja, da je zadržanje kupcev pomemben dolgoročni vir uspešnosti podjetja (Rust, Zahorik, 1993).

Čeprav se podjetja zavedajo pomena zvestobe kupcev, nihče ne ve zagotovo, kako jih obdržati. Podjetja merijo zadovoljstvo kupcev in upajo, da bo visoko zadovoljstvo vzvod za njihovo zvestobo. Ampak tudi zadovoljne kupce lahko zvabi konkurenčna ponudba. Podjetja,

kot so letalske družbe in hoteli, imajo pogosto v svoji ponudbi tudi nagrade, vendar bodo kupci kljub temu kupovali drugje in menjavali podjetja od transakcije do transakcije. Po raziskavah naj bi stopnja nezvestobe v določenih industrijah dosegala kar 50 odstokov (Cannie, 1992).

Ker so cilj tržno usmerjenega podjetja zadovoljni potrošniki, sta zadovoljstvo in s tem tudi zvestoba potrošnikov prioriteta tržnikov v podjetju. Vendar pa se zvestoba gradi tudi s pomočjo drugih dejavnikov, na katera lahko podjetja bolj ali manj vplivajo. Oliver (1999, str. 34) omenja najpomembnejše elemente, ki vplivajo na zvestobo potrošnikov:

- socialna determiniranost potrošnika na osebnem nivoju;
- socialna determiniranost na institucionalnem nivoju;
- osebna trdnost potrošnika (dovzetnost za spremembe);
- zaznana superiornost izdelka ali storitve.

Oliver trdi, da je zvestoba potrošnikov posledica zgoraj navedenih dejavnikov, ki skupaj z zadovoljstvom potrošnika vplivajo na to, ali bo določeni kupec ostal zvest določeni blagovni znamki ali ne. Nadalje Oliver trdi, da je zadovoljstvo potrošnikov le eden od dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo, zato je smiselno, da postavimo vprašanje, ali je sploh smiselno zadovoljstvu nameniti tako veliko pozornost. V zadnjem času so se namreč pojavile študije z mnenjem, da zadovoljstvo kupcev še ne zagotavlja njihove zvestobe, saj se predpostavlja, da zadovoljstvo in zvestoba nastopata v tandemu, včasih izkaže tudi za neresnično.

Izsledki raziskave, predstavljene v članku, kažejo, da prodajno-promocijske aktivnosti niso pravi način za doseg zvestobe. Zvestoba ni cenovno občutljiva in koriščenje elementa trženjskega spleta, kot je cena, z namenom večanja zvestobe kupcev, bo prej vodilo k večji zvestobi do prodajnih promocij kot do zvestobe blagovni znamki. Doseči zvestobo kupcev je težka naloga za vsa podjetja, a ko imamo zveste kupce, je povračilo neznansko visoko. Podjetja se morajo zavedati, da bodo kupci ostali nestanovitni – vedno bolj bodo iskali nove možnosti in rešitve, to pa ob vedno večji ponudbi na trgu ni težko. In konkurenti (še posebej tisti, ki nimajo zvestih in zadovoljnih kupcev) bodo storili vse, da bodo pridobili naše kupce na svojo stran. S tem ko bo podjetje postalo odlično v svoji storitvi, se bo tudi obranilo pritiska in zavzelo tako pozicijo, ki mu bo zagotavljala rast in poslovni uspeh (Banwari, Walfried, 1998, str. 179–194).

5.2.1. Opredelitev zvestobe blagovni znamki

Sami začetki vedenjskih opredelitev zvestobe segajo v sedemdeseta leta prejšnjega stoletja, ko so raziskovalci merili zvestobo s ponovnimi nakupi. Med prvimi, ki so poskušali zvestobo opredeliti s psihološkega vidika, je bil Jacoby, ki je tudi predlagal model zvestobe več blagovnim znamkam. Blagovne znamke naj bi bile, če so v območju sprejemljive kakovosti, substituti. Zvestoba posamezni blagovni znamki se lahko razvije le, če na določenem področju ni konkurenčne znamke (Oliver, 1997, str. 389).

Kasneje Jacoby in Chesnut (1978, v: Oliver, 1999, str. 35) opredelita zvestobo blagovni znamki kot pristranski (nenaključni) vedenjski odgovor (nakup), ki ga v določenem časovnem obdobju izrazi nosilec odločanja ob upoštevanju ene ali več alternativnih blagovnih znamk iz niza tovrstnih blagovnih znamk, in je funkcija psiholoških (odločitvenih ocenjevalnih) procesov, ki se kaže v zavezanosti blagovni znamki. Vedenjska opredelitev se jima ni zdel primerna, ponovni nakup pa se jima je zdel slab indikator zvestobe. Kot vzroke sta navedla naključno nakupovanje, dajanje prednosti dostopnosti in nedoslednost nakupov zaradi zvestobe večjemu številu blagovnih znamk.

Aaker zvestobo blagovni znamki opredeli kot mero navezanosti porabnikov na določeno blagovno znamko. Zvestoba prikazuje, kolikšna je verjetnost, da bo kupec zamenjal blagovno znamko s katero drugo, še posebej takrat, ko se tej blagovni znamki spremeni cena ali določene značilnosti izdelka. Zvestoba blagovni znamki ne more obstajati brez predhodnega nakupa in izkušenj ob uporabi. Na zvestobo znamki vplivajo tudi drugi viri premoženja blagovne znamke: zavedanje kupca o obstoju blagovne znamke, zaznana kakovost in asociacije na blagovno znamko. V nekaterih primerih pa zvestobe s temi tremi viri ni mogoče razlagati ali povezovati, npr. zaznana kakovost je nizka, pa smo blagovni znamki kljub temu zvesti, in obratno. S povečanjem zvestobe blagovnim znamkam se zanimanje porabnikov za dejavnosti konkurentov zmanjšujejo. Aaker (1991, str. 39–42) opredeljuje pet ravni zvestobe:

1. Najnižja raven zvestobe je značilna za nezveste kupce, ki so popolnoma indiferentni do blagovne znamke, vsaka se jim zdi ustrezna, njeno ime pa igra zelo majhno vlogo pri njihovi nakupni odločitvi. Kupijo tiste izdelke, ki so takrat na razpolago ali pa so na razprodaji.
2. Drugo raven zvestobe zasedajo kupci, ki so z izdelkom zadovoljni oziroma vsaj niso nezadovoljni. Morebitno nezadovoljstvo v osnovi ni tolikšno, da bi jih spodbudilo k

zamenjavi blagovne znamke. Ta segment kupcev je privlačen za konkurente, ki jih na podlagi svojih vidnih prednosti skušajo pripraviti do zamenjave blagovne znamke. To jim le redko uspe, saj kupci ne čutijo nobene potrebe po iskanju drugih možnosti.

3. Tretjo raven sestavljajo kupci, ki so prav tako zadovoljni z blagovno znamko, poleg tega pa menijo, da ob zamenjavi blagovne znamke ne bi imeli koristi. Da bi konkurenti lahko pritegnili te kupce, morajo preseči to mnenje o koristih, tako da jim ponudijo ustrezne napotke za zamenjavo ali pa jim ponudijo dovolj koristi, s katerimi nadomestijo prejšnje.
4. Na četrti ravni so tisti kupci, ki so privrženi blagovni znamki. Privrženost lahko temelji na dobrih preteklih izkušnjah ali visoki predpostavljeni kakovosti. Porabniki niso vedno sposobni natančno razložiti, zakaj jim je nekaj ali nekdo všeč, še posebej kadar je njihova zveza dolgotrajna. Včasih lahko dolgotrajnost zveze ustvari močno čustvo celo ob odsotnosti všečnih simbolov in drugih dejavnikov, ki vplivajo na všečnost.
5. Peta raven je najvišja raven zvestobe, značilna je za zveste, predane kupce, ki jim blagovna znamka veliko pomeni bodisi z vidika funkcionalnih lastnosti ali pa kot dokaz tistega, kar so oziroma kar predstavljajo. Njihovo zaupanje v blagovno znamko je tako močno, da jo priporočajo drugim.

Zgoraj naštetih ravni pa se ne pojavljajo vedno v tako čistih oblikah. Obstajajo kupci, pri katerih se značilnosti posameznih ravni prepletajo v različnih kombinacijah.

Ponavljajući nakupov pripisujeta velik pomen tudi Dick in Basu, ki opredelitev nadgradita z relativnim stališčem. Ugotavljata, da je zvestoba določena s ponavljajočimi se nakupi in relativnim stališčem. Relativno stališče je stopnja, do katere porabnik daje prednost eni blagovni znamki pred drugimi blagovnimi znamkami. Ključnega pomena je obseg prednosti in ne absolutna ocena blagovne znamke. Ocena blagovne znamke je lahko dobra, vendar je relativno stališče neugodno, če so tudi druge blagovne znamke ocenjene dobro. Oliver nadalje pravi, da je zvestoba kupcev močna zavezanost k ponovnemu nakupu ali obisku izdelka/storitev, ki se dosledno pojavlja v prihodnosti kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom, ki lahko to preprečijo (Oliver, 1997, str. 391).

Na zvestobo blagovni znamki vplivata tudi vrsta izdelka in vpletenost potrošnika v sam nakup. Pri zdravilih brez recepta kupec sam izbira blagovno znamko zdravila, zato je njegova vpletenost v nakup v večini primerov visoka. V tržnih raziskavah preučujejo, koliko kupcev je takih, ki se sami odločajo, kaj bodo kupili, in koliko je takih, ki se posvetujejo s farmacevtom. Večinoma se kupci sami odločijo, katero zdravilo bodo izbrali.

5.2.2. Vrste zvestobe blagovni znamki

Teorije zvestobe blagovne znamke razkrivajo več vrst zvestobe. Te bi morali poznati tržniki in jih upoštevati pri postavitvi strategij blagovnih znamk. Jacoby in Chestnut (1978, v: Oliver, 1997, str. 390) ločita med pravo (resnično) in lažno zvestobo. Razlika med njima je v tem, da je osnova prave zvestobe blagovni znamki privrženost blagovni znamki. Kupec zaradi zavezanosti blagovni znamki vztraja pri nakupu iste blagovne znamke tudi naslednjič. Kupec, ki je lažno zvest, blagovni znamki ni zavezan, zato bo naslednjič, ko bo potreboval izdelek, blagovno znamko kupil ali pa tudi ne. Lažno zvestim kupcem manjka navezanost na značilnosti blagovne znamke, zato jih lahko v trenutku premami druga blagovna znamka, ki jim ponuja boljšo kupčijo, kupon ipd. Za te kupce so lahko razlogi za ponovni nakup to, da jim ni treba ponovno izbirati, prihranek časa, nepomembnost izbire, poznanost blagovne znamke ali zmanjšanje zaznanega tveganja.

Ob upoštevanju psihološkega vidika in ponovnih nakupov Jacoby in Chestnut (V: Oliver, 1997, str. 390) podrobno razdelita zvestobo v več kategorij:

- prava zvestoba do osrednje blagovne znamke (zvestoba točno določeni blagovni znamki);
- prava zvestoba več znamkam, ki vključuje tudi osrednjo blagovno znamko;
- nezvesto ponavljanje nakupov osrednje blagovne znamke;
- slučajno nakupovanje osrednje blagovne znamke zvestih ali nezvestih kupcev;

Slučajno nakupovanje vključuje vse ponovne nakupe, ki se zgodijo, ker osrednja blagovna znamka ni na voljo, zaradi nadomestnih nakupov in začasnih ovir. Za kupce z veliko ali pravo zvestobo sta značilna velika zavezanost (predanost) in povečano število obiskov. Skoraj vedno kupujejo pri istem podjetju ali isto blagovno znamko in so manj dovzetni za konkurenčne ponudbe. Prikrita zvestoba pomeni manjše število obiskov, vendar veliko predanost podjetju. Manjše število obiskov je lahko posledica pomanjkanja sredstev za nakupe, cen, dostopnosti ali strategije distribucije, ki stranke ne spodbujajo dovolj k ponovnemu nakupu. Lažno ali umetno zvesti kupci ponavljajo nakupe, čeprav na znamko niso čustveno navezani. Lahko da blagovne znamke sploh ne marajo, pa vseeno ponavljajo nakupe, kar je mogoče pojasniti z nakupnimi navadami, denarnimi nagradami, dostopnostjo, pomanjkanjem izbire ali pa z dejavniki, ki so povezani s posameznikovo situacijo. Pri manj zvestih kupcih je zaznati majhno

število ponovnih nakupov in majhno pripadnost. Lažna in majhna zvestoba sta minljivi in dovzetni za konkurenčne ponudbe (Oliver, 1997, str. 387).

Po Aakerju (1991, str. 35–56) je zvestoba merilo, ki pomeni porabnikovo vdanost blagovni znamki. Visoka zvestoba zmanjšuje ranljivost porabniške baze blagovne znamke na konkurenčne trženjske aktivnosti, hkrati pa so zvesti kupci bolj dovzetni do sprememb same blagovne znamke. Aaker (1991, str. 40) zvestobo deli na pet nivojev:

1. privrženec
2. prijatelj
3. zvesti porabnik
4. kupec iz navade
5. nezvesti kupec

V nižjo raven zvestobe sodijo porabniki, ki so neobčutljivi na blagovne znamke in se pri nakupni odločitvi ne ozirajo na samo blagovno znamko. Raven višje so tisti kupci, ki so do blagovne znamke ravnodušni in so z določeno znamko zadovoljni in jo kupujejo iz navade. Kupci te ravni so že bolj dovzetni na trženjske aktivnosti konkurence, ki predstavljajo njihove blagovne znamke kot boljše, bolj kakovostne ipd. Na tretji ravni so že bolj zvesti porabniki, saj so z uporabo določene blagovne znamke zadovoljni in jim menjava pomeni dodatni strošek – denar, čas, tveganje zamenjave. Če konkurenčni blagovni znamki uspe zmanjšati stroške zamenjave oziroma če jim uspe ponuditi večje prednosti, postanejo ti porabniki enakovredni porabnikom drugega nivoja. Na četrti ravni so porabniki, ki imajo pozitivne asociacije do blagovne znamke in se z blagovno znamko čutijo povezani. Na najvišji nivo zvestobe pa spadajo predani porabniki, ki so ponosni, da uporabljajo določeno blagovno znamko, in jim ta pomeni izraz njihove osebnosti. Taki zvesti porabniki so tudi dobri oglaševalci blagovne znamke.

Aakerjeva posebnost razlage teh petih nivojev je v tem, ko pravi, da je zvestoba vezana na porabnikovo predhodno izkušnjo z blagovno znamko – ne more obstajati, če se porabnik še ni srečal z blagovno znamko izdelka. Zvestoba tudi ni neodvisna dimenzija, ampak se v večini primerov prepleta s preostalimi dimenzijami: priklicem¹⁵, kakovostjo, asociacijami. Zvestoba je tudi edina dimenzija, ki je v celoti vezana na blagovno znamko – brez velikih vlaganj je ne moremo prenesti na drugo blagovno znamko. Če bi bila zvestoba vezana na izdelek,

¹⁵ Zaradi tega tudi v poglavju, kjer prikazujem aplikacijo modela vzročne verige na primeru zdravila X, predstavljam podatke za priklic oziroma »zavedanje« o blagovni znamki zdravila X.

premoženje blagovne znamke ne bi obstajalo. Zavedanje pomembnosti zvestobe pomaga podjetjem razmišljati dolgoročno in razumeti, kdo so kupci izdelkov, in jim ponuditi največjo vrednost v pravem trenutku (Aaker, 1991, str. 41).

5.2.3. Zvestoba blagovni znamki zdravila X

Drugi člen vzročne verige je zvestoba blagovni znamki. Do tega podatka za zdravilo X smo prišli s kvalitativno raziskavo »Brand monitoring«, ki jo predstavljam v nadaljevanju.

5.2.3.1. Metodologija in cilji raziskave »Brand monitoring«

»Brand monitoring« je kvantitativna raziskava, ki meri moč blagovne znamke glede na indikatorje, navedene v tabeli 6. Cilj raziskave je ugotoviti moč blagovne znamke oziroma oceniti uspešnost izpeljanih trženjskih aktivnosti. Ta tip raziskave se izvaja enkrat na leto in več zaporednih let, saj je gradnja blagovne znamke dolgoročen proces. Glede na postavljen cilj magistrskega dela predstavljam izsledke iz več časovnih obdobj le za relevantna indikatorja iz te raziskave, to sta: poznavanje blagovne znamke X in lojalnost blagovni znamki X (Tehnično poročilo, CATI, 2004). Ti podatki bodo osnova za preverjanje na začetku postavljene hipoteze o vzročni povezavi med različnimi interpretacijami premoženja blagovne znamke. V tabeli 6 so predstavljeni vsi indikatorji, ki se merijo v raziskavi »Brand monitoring«.

Raziskava spremljanja blagovnih znamk oziroma kategorij tipa »Brand Monitor« predpostavlja, da je osnovni vhodni podatek vnaprej definiran. Jasno je definirana kategorija oz. indikacijska skupina, ki jo spremljamo. Poleg tega je kategorija definirana na podlagi percepcije na trgu, na katerem se izvaja merjenje. To pomeni, da je merjena kategorija predstavljena anketirancu razumljivo oziroma tako, kot jo percepirajo potrošniki. Lahko se zgodi, da je definicija kategorije iz stroke nekomplementarna s precepcijo potrošnikov, torej s pojmovanjem uporabnikov zdravil. Prav tako je mogoče, da percepcija kategorije na trgu še ni jasno opredeljena, kar se pogosto zgodi v novih kategorijah, ki še niso dokončno izoblikovane, ali pa v kategorijah, ki imajo le nekaj zdravil. To je za spremljanje kategorije problematičen trenutek, vendar pa je za podjetje hkrati priložnost graditve te kategorije na trgu.

Ob jasni definiciji kategorije je predpostavljen tudi nabor blagovnih znamk, ki konkurirajo v kategoriji. Nabor blagovnih znamk je konsistenten in lastnosti blagovnih znamk sovpadajo z

definicijo kategorije. Prednosti vnaprej dobro definirane nabora znamk v kategoriji sta učinkovito zajetje celotne kategorije in stabilnost indikatorjev zaradi odsotnosti sprememb v naboru znamk.

Tabela 6: Indikatorji v raziskavi »Brand monitoring«

Indikator	Opis
Poznavanje	Spontano poznavanje na prvem mestu
	Spontano poznavanje
	Poznavanje s podporo z navedbo znamke
Podoba znamke	Ocene na skali 1 do 5 po posameznih lastnostih, ki definirajo kategorijo, za vsako znamko
Uporaba znamke	Uporaba znamk v zadnjem obdobju – 6 mesecev
	Prenehanje uporabe znamk – uporaba pred obdobjem zadnjih 6 mesecev
	Začetek uporabe znamk v zadnjem obdobju
Natančnejša uporaba	Količina porabljenih enot blagovnih znamk, iz tega indikatorja se naknadno računajo izvedeni indikatorji: zvestoba, intenzivnost
Nameni uporabe znamke	Za katere namene je bila posamezna znamka uporabljena. Gre za zaprt tip indikatorja, kjer imamo vnaprej definirane opcije uporabe, vendar se dopušča možnost specifičnih namenov uporabe.
Posredni indikatorji	
Uporaba na nivoju otrok	Uporaba znamk med otroki v gospodinjstvu – starih do 18 let.
Natančnejša uporaba na nivoju otrok anketiranca	Količina porabe med otroki v gospodinjstvu.
Nameni uporabe na nivoju otrok	Za katere namene je bila posamezna znamka med otroki v gospodinjstvu uporabljena.

Vir: Tehnično poročilo raziskave »Brand monitoring« CATI, d. o. o., 2004.

Osnovni opis raziskave prikazujem v tabeli 7.

Tabela 7: Osnovni opis raziskave »Brand monitoring«

Metoda zbiranja podatkov	CATI – računalniško podprto telefonsko anketiranje
Vprašalnik	Vprašalnik je razvil CATI v sodelovanju z naročnikom.
Anketirana populacija	Splošna populacija 18 do 65 let starosti
Velikost vzorca	Reprezentativni vzorec n = 800, razen v aprilu 2004 n = 535
Reprezentativnost in uteževanje	Zadnja zaporedna vala ene kategorije sta bila utežena glede na demografsko strukturo in velikost kategorije

Vir: Tehnično poročilo raziskave »Brand monitoring« CATI, d. o. o., 2004.

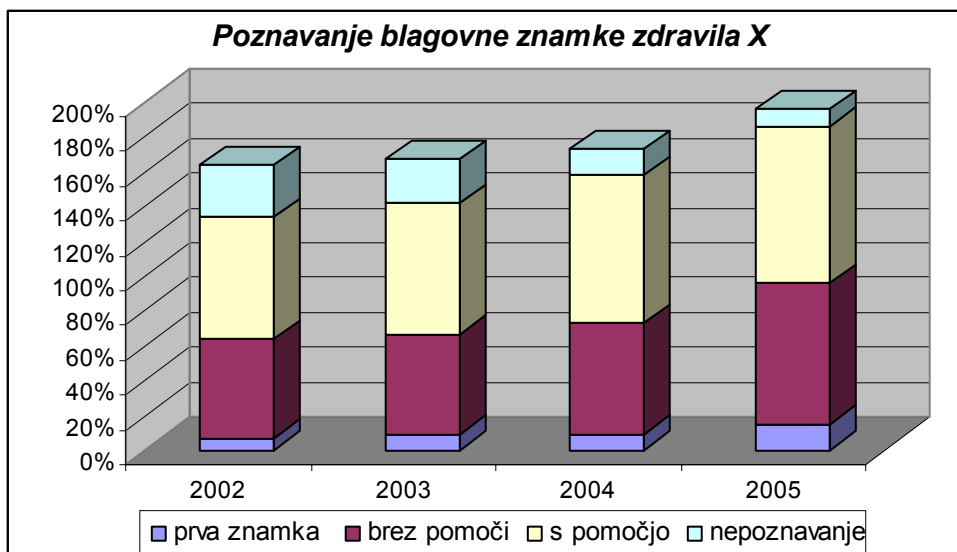
5.2.3.2. Poznavanje blagovne znamke zdravila X in zvestoba tej znamki

Pri proučevanju zdravil določene indikacijske skupine imunostimulantov nas je zanimalo, katera tovrstna zdravila poznajo anketirani in kakšno mesto ima med njimi zdravilo X. Merili smo tako spontan priklic kot priklic s pomočjo. Priklic po Aakerjevem (1991, str. 61) modelu predstavlja natanko isto dimenzijo kot v Kellerjevem: »sposobnost prepoznavanja blagovne znamke kot člana kategorije izdelkov«. Tako kot zvestobo tudi dimenzijo priklica Aaker prikazuje v štirih nivojih:

1. prva znamka v spominu,
2. poznavanje brez pomoči,
3. poznavanje s pomočjo,
4. nepoznavanje blagovne znamke.

Najnižja raven priklica blagovne znamke je poznavanje s pomočjo. Da bi porabnik priklical asociacije na blagovno znamko, se mora z enim njenih elementov srečati (npr. z imenom, izdelkom). Višja raven je priklic brez pomoči (če porabnika vprašamo, naj našteje blagovne znamke v določeni kategoriji, bodo vse znamke, ki jih bo naštel, sodile vsaj v ta nivo). Na najvišji ravni je prva blagovna znamka v spominu – znamka, ki jo porabnik prikliče brez pomoči in ima do nje posebno afiniteto. Aaker (1991, str. 62) omenja še višjo raven – to je raven prevladujoče blagovne znamke, ki je pri porabnikovem priklicu edina blagovna znamka. Z raziskavo »Brand monitoring« smo določili vse štiri nivoje zvestobe blagovne znamke zdravila X (glej sliko 18).

Slika 18: Poznavanje blagovne znamke zdravila X



Vir: Lasten, 2007.

Zvestobo treh proučevanih blagovnih znamk smo preverjali z izračunom treh indikatorjev zvestobe, ki smo jih računali med uporabniki posameznih proučevanih zdravil. To pomeni, da smo anketirane, ki so v zadnjega pol leta uporabili katero koli od treh zdravil, razdelili v tri podvzorce oziroma tri skupine uporabnikov zdravil (uporabniki zdravila Y, uporabniki zdravila X in uporabniki zdravila Z). Po deležu porabe v zadnjega pol leta, po novi, začetni uporabi v zadnjega pol leta in po prenehanju uporabe zdravila X smo še z dodatnimi analizami količinske porabe zdravila X ugotovili raven zvestobe blagovni znamki zdravila X (podatki oz. izsledki so prikazani v naslednjem poglavju, v tabeli 8).

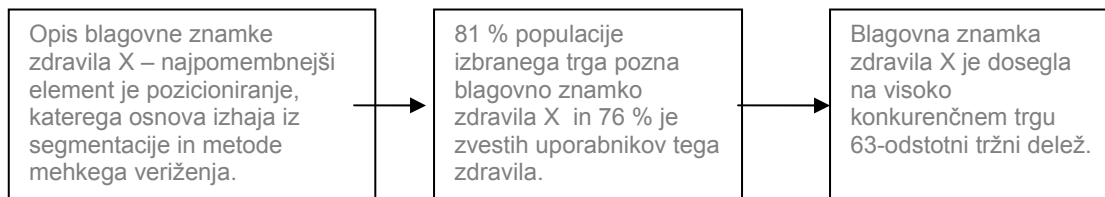
5.3. VZROČNA VERIGA BLAGOVNE ZNAMKE ZDRAVILA X NA PODLAGI EMPIRIČNIH PODATKOV

Različne interpretacije premoženja blagovne znamke je mogoče shematično povezati in prikazati s t. i. vzročno verigo. V prejšnjih poglavjih sem podrobneje predstavila, kaj vse sestavlja vzročna verigo. Ker je to kompleksen sestav, so nekateri opisi bolj »izluščeni« in ponazarjajo le pogloblitve značilnosti, prav tako sta zaradi preobsežnosti zahtevane predstavitev iz analize in obravnave izvzeta analiza konkurence in njen vpliv na uspešnost vzročne verige.

Vzročna veriga kaže odnos med opisom blagovne znamke, ki določa moč oziroma zvestobo blagovni znamki, ta pa določa vrednost blagovni znamki. Na podlagi te vzročne verige sem postavila osnovno hipotezo, ki pravi, da obstaja povezava med temi interpretacijami premoženja blagovne znamke, ki jo preverjam v delu, v tem poglavju pa postavljeno hipotezo še preverjam z združenimi podatki na primeru zdravila X brez recepta.

Na sliki 19 je prikazana izpopolnjena vzročna veriga premoženja blagovne znamke zdravila X v enem poslovnem letu. Za preverjanje hipoteze je smiselno proučiti povezavo v več časovnih obdobjih, zato v tabeli 8 prikazujem te relevantne empirične podatke.

Slika 19: Vzročna veriga premoženja blagovne znamke zdravila X v letu 2005



Vir: Lasten, 2007.

Namen magistrskega dela je preveriti, ali obstaja povezava med omenjenimi interpretacijami premoženja blagovne znamke zdravila X, kar preverjam z empiričnimi podatki v več časovnih obdobjih v tabeli 8.

Tabela 8: Empirični podatki za poznavanje (spontani in podprti priklic) blagovne znamke zdravila X, zvestoba, rast prodaje in tržni delež blagovne znamke zdravila X

indikator/leto	2002	2003	2004	2005
poznavanje	57%	58%	64%	81%
zvestoba	75%	77%	75%	76%
indeks rasti prodaje	121	130	127	120
tržni delež	60%	61%	58%	63%

Vir: Lasten, 2007.

Empirični podatki v tabeli 8 kažejo na uspešen »razvoj« blagovne znamke zdravila X na izbranem trgu v izbranem obdobju. Poznavanje tržnega okolja, v katerem nastopa to zdravilo, pripomore k boljšemu razumevanju teh podatkov in razlagi nihanja v letu 2004. V tem letu se je na trgu pojavil močan konkurent in odvzel del uporabnikov zdravila X, kar je vplivalo tako na tržni delež kot zvestobo uporabe blagovne znamke. Samo poznavanje blagovne znamke

zdravila X ni upadlo, ravno nasprotno, naraslo je, saj se poznavanje gradi več let in se ne zmanjša v tako kratkem času. Ker je blagovna znamka zdravila X vodilna na trgu v svoji indikacijski skupini in ker je trg že močno razvit (v zreli fazi življenjske krivulje, prav tako blagovna znamka zdravila X), je v skladu s pričakovanji indeks rasti prodaje vsako leto manjši (glej tabelo 8).

Po predstavljenih podatkih lahko sklenem, da obstaja povezava med omenjenimi interpretacijami premoženja blagovne znamke, prikazane s shematično vzročno verigo. Vrednost blagovne znamke je torej funkcija moči blagovne znamke, ki je funkcija opisa blagovne znamke. Feldwick (1996) trdi, da takega odnosa ni mogoče dokazati, da obstaja v praksi. Predstavljeni podatki pa potrjujejo, da tak odnos lahko obstaja, je pa res, da je upravljanje blagovnih znamk velikokrat nekonsistentno in da so kupci in uporabniki vedno bolj nepredvidljivi, to pa ni dober temelj za postavitev vzročne verige odnosov.

6. SKLEP

Inovativni pristopi trženja zdravil so že nekaj časa nuja, saj omogočajo farmacevtskim podjetjem zeleno rast in razvoj. V preteklosti veljaven tradicionalni model trženja je temeljil predvsem na stroškovni in časovni učinkovitosti, za vedno bolj zahteven potrošniški trg zdravil pa je to postalo nezadostno. Globalizacija je posegla tudi na trg zdravil in povzročila večjo in hkrati bolj pestro ponudbo zdravil. Na trg so bila lansirana zdravila za zdravljenje ali preprečevanje »novodobnih« bolezni, to je bolezni, ki so značilne za današnji hiter tempo življenja. Sočasno s tem razvojem in širitvijo ponudbe zdravil so podjetja ugotovila, da je pomen blagovne znamke velik, saj je pomemben element diferenciacije zdravil na trgu, ki pripomore k večji konkurenčnosti, posledično pa prispeva k uspešnosti in dobičkonosnosti podjetja. Usmerjenost v blagovne znamke pomeni, da so blagovne znamke osnova za oblikovanje strategije podjetja.

Sprva so se zdravila poimenovala po glavni učinkovini, nato so se pri poimenovanju zgedovali po načelih, ki veljajo za potrošniško blago. Tudi tukaj je inovativnost ključnega pomena, vendar samo poimenovanje zdravil ni dovolj. Tudi v farmacevtski industriji je blagovna znamka dosti več kot le ime. Je »partnerska zveza med lastnikom in porabnikom«, ki jo je treba graditi in nato tudi nadgrajevati, če želimo, da so ji kupci zvesti in da prinaša denarne pritoke.

Temelj vsake blagovne znamke je v njenem postavljenem izhodišču – obširnem opisu oziroma trženjskem spletu, ki blagovno znamko umesti v konkurenčno okolje in se s svojim sporočilom usmeri na točno določen segment kupcev. Zaznano dodano vrednost lahko podjetje doseže z jasno definiranim pozicioniranjem, ki gradi na usklajenosti posameznih delov promocijskega sporočila. Pozicioniranje je eden pomembnejših stebrov graditve dolgoročne vrednosti blagovne znamke. Podjetje si želi, da bi bila percepcija blagovne znamke v očeh porabnika ali stranke kar čim bolj podobna položaju, ki mu ga je namenilo podjetje. Obstoječi raziskovalni modeli nam omogočajo, da spoznamo, kdo je naš kupec, kakšne so njegove vrednote, kakšne koristi pričakuje od našega izdelka/zdravila itd. Več informacij o kupcu bomo imeli, lažje in hitreje mu bomo približali svoj izdelek/zdravilo (ga primerno pozicionirali) in ga tako pridobili med zveste kupce. Več zvestih kupcev bo imela blagovna znamka, večja bo njena moč. Nadalje, stopnja zvestobe blagovni znamki določa vrednost blagovne znamke, saj zvestoba zagotavlja bodoče denarne pritoke. To je temelj uspešne blagovne znamke, ki ga je treba tudi v nadalje nadgrajevati in prilagajati hitro spreminjajočemu se okolju.

Celoten proces oblikovanja blagovne znamke zaradi svoje narave vpliva imenujem vzročna veriga in ga v magistrskem delu tudi predstavljam. Vzročno verigo sestavljajo trije členi (opis, moč in vrednost blagovne znamke), ki so vzročno povezani med sabo. Na primeru konkretne blagovne znamke zdravila brez recepta X sem preverila vzročno povezanost omenjenih členov v verigi. Po predstavljenih empiričnih podatkih sklepam, da sta za večanje konkurenčnosti podjetja in dolgoročno rast ter donosnost podjetja nujni gradnja in skrb za premoženje blagovne znamke. Premoženje blagovne znamke je širši pojem, ki zajema učinke, ki jih na specifičnem farmacevtskem trgu povzroča blagovna znamka skozi čas.

Omenjeni členi v vzročni verigi predstavljajo tudi različne interpretacije premoženja blagovne znamke, ki se razlikujejo glede na vidik. To je lahko vidik podjetja ali vidik kupca. Nedvomno premoženje blagovne znamke zajema oba vidika, kupcu pomaga zdravilo diferencirati na trgu od konkurence in prav tako je premoženje blagovne znamke merilo potrošnikove zvestobe blagovni znamki, za podjetje pa pomeni vrednost oziroma vir dolgoročnega dobička.

Pomen premoženja blagovne znamke je za farmacevtsko industrijo (tako kot za druge industrije) postalo bolj pomembno zaradi treh dejavnikov: vedno manjše razlike med zdravili, vedno večjih stroškov oglaševanja in vedno bolj integriranega trga. Korporativni menedžment, ki zna izkoristiti potencial blagovnih znamk, lahko doseže dolgoročno ohranjivo konkurenčno

prednosti – kar je strategija za preživetje podjetja. Ko se bodo farmacevtska podjetja tega zavedala, se bo pomen premoženja blagovnih znamk zdravil brez recepta za oblikovanje strategije podjetja kot vira za doseganje trajnostne konkurenčne prednosti povečal na trgu, na katerem tekmuje vedno več podjetij.

Pri trženju zdravil brez recepta in upravljanju blagovnih znamk zdravil brez recepta so na razpolago vsa orodja učinkovitega upravljanja, s poudarkom na posebnosti trženja v farmacevtski industriji, to so visoka etičnost in regulativne omejitve pri izkoriščanju vseh možnih virov upravljanja. Ponudba na trgu zdravil in trženjske aktivnosti nam kažejo, da se farmacevtska podjetja zavedajo pomembnosti premoženja blagovnih znamk, vendar ne dovolj, in da so podjetja nedosledna pri upravljanju blagovnih znamk. Vzroki za to so tradicionalni model trženja zdravil, ki so ga podjetja navajena, in sredstva, potrebna za podporo trženja zdravil. Trženje zdravil brez recepta, tako kot je opisano v magistrskem delu, zahteva veliko finančnih sredstev, toliko ali še več, kot ga potrebujejo učinkovite promocijske aktivnosti na trgu široke potrošnje. Farmacevtska podjetja se šele privajajo na tovrstne izdatke, saj so doslej večino svojih finančnih sredstev namenjala za razvoj in raziskave. To vprašanje oziroma problematika je lahko nova podlaga za dodatno raziskovanje na področju upravljanja premoženja blagovnih znamk v farmacevtski industriji.

Prihodnost farmacevtskih podjetij je v blagovnih znamkah. Menim, da prej ko se bodo farmacevtska podjetja zavedala pomena premoženja blagovne znamke za njihov dolgoročni dobiček, hitreje si bodo utrdila svoj položaj na vedno bolj konkurenčnem trgu zdravil in prej bodo začela ustvarjati dobiček.

7. LITERATURA IN VIRI

7.1. LITERATURA

1. Aaker David A.: *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York, 1991, 299 str.
2. Aaker David A.: *Building strong brands*. The Free Press, New York, 1996, 380 str.
3. Aaker David A., Joachimsthaler E.: *Brand Leadership*. The Free Press, New York, 2000, 350 str.
4. Aaker David A., Kumar V., Day George S.: *Marketing Research* New York: John Wiley & Sons, 1998, 776 str.
5. Banwari M., Walfried M.L.: *Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 12 (3), 1998, str. 177–194.
6. Beane T.P., Ennis D.M.: *Market segmentation: a review*, *European Journal of Marketing*, MCB University Press, Vol. 21 (5), 1987.
7. Blackett Tom and Robins Rebecca: *Brand medicine, The role of branding in the pharmaceutical industry*. Palgrave, 2001, 308 str.
8. Bogart L., Lehman C.: *What Makes a Brand Name Familiar?*. *Journal of Marketing Research*, Feb. 1973, str. 17–22.
9. Cannie J.K.: *Turning Lost Customers into Gold*. Amacon, New York, 1992.
10. De Chernatony Leslie: *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba, 2002, 318 str.
11. De Chernatony Leslie: *Integrated brand building using brand taxonomies*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 (1), 1997, str. 56–63.
12. Clayes C., Swinnen A., Vanden P.A.: *Consumers' means-end chains for think and feel products*. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, 1995, 193 str.
13. Damjan Janez, Možina Stane: *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999, 51 str.
14. Day G.S.: *Market-driven Strategy: Process for Creating Value*, New York, The Free Press, 1990, 405 str.
15. Doyle Peter: *Marketing management and strategy*. 2nd edition, Prentice Hall Europe, 1998, 465 str.
16. Doyle Peter: *Value- Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. Chichester John Wiley & Sons Ltd, 2000, 370 str.

17. Feldwick P.: "Do we really need brand equity?". The Journal of Brand Management, Vol. 4 (1), 1996, str. 9–28.
18. Grunert K.G., Grunert S.C.: Measuring subjective meaning structures by laddering method, International Journal of Research in Marketing, Vol. 12, 1995, str. 210–226.
19. Haley R.I.: Benefit segmentation: a decision-oriented research tool, Journal of Marketing, Vol. 32, July 1986.
20. Hawkins D.L., Best R.J., Kenneth A. Coney: Consumer Behaviour. Building Marketing Strategy. Irwin/McGraw-Hill, 2001, 776 str.
21. Hong-bumm Kim, Gon Woo Kim, Jeong Ann: The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance, Journal of Consumer Marketing, MCB University Press, Vol. 20 (4), 2003.
22. Kapferer Jean-Noël: Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 2nd Edition, Kogan Page Ltd, London, 1997, 443 str.
23. Kapferer Jean-Noël: »Marque et médicaments: le poids de la marque dan sla prescription medicale«, Revue française du marketing, Vol. 165, 1997.
24. Keller K. L.: Strategic Brand Management – Building, Managing and Measuring Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall, 1998, 650 str.
25. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing Management 2nd European Edition, New York: Prentice Hall, 1999, 1025 str.
26. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Osmo izdaja, Slovenska knjiga, 1998, 832 str.
27. Kotler Philip: Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Eleventh Ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc, London, 1997, 794 str.
28. Kotler Philip: Marketing Management, 11th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2003, 706 str.
29. Matear S.: Benefit segments in a freight transport market. European Journal of Marketing, Vol. 29 (12), 1995, str. 43–46.
30. Mac Donald M., Dunbar I.: Market segmentation, MacMillan Press, 1995, 375 str.
31. Moos G.: »Pharmaceutical brands: Do they really exist?«. International Journal of Medical Marketing, Vol. 2 (1), 2001, str. 23–33.
32. Oliver Richard L.: Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill, 1997, 432 str.
33. Oliver Richard L.: Whence Customer Loyalty? New York: Journal of Marketing, 63 (1999), str. 33–34.

34. Peppers D., Rogers M.: *The One to One Future: Buysiding Relationships One Customer at a Time*. Doubleday, New York, 1993.
35. Peter J. Paul, Olson Jerry C.: *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill/Irwin, 2002, 582 str.
36. Piachaud Bianca: Challenges facing pharmaceutical industry. *Contemporary Review*, 2002, str. 152–157.
37. Pickton David, Broderick Amanda: *Integrated marketing communication*. Upper Saddle River, New Jersey: Financial Times, Prentice Hall, 2001, str. 21–45.
38. Pieters R., Baumgartner H., Allen D.: A means-end chain approach to consumer goal structures. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, 1995, str. 220–235.
39. Rao C.P.: Evaluating alternative segmentation strategies in standard industrial markets, *European Journal of Marketing*, Vol. 29 (2), 1995.
40. W. Fred van Raaij: How consumers React to Advertising. *International Journal of Advertising*, Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands, Vol. 8 (3), 1989, str. 261–272.
41. Reynolds J.T., Gutman J.: Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, February/March 1988, str. 4–11.
42. Rust R.T., Zahorik A.J.: Customer satisfaction, customer retention, and marketing share. *Journal of Retailing*, Vol. 69, 1993, str. 193–215.
43. Shank M. D.: *Sports Marketing: a Strategic Perspective*. Upper Saddle River, New York, 1999, 553 str.
44. Uljan Katja: Merjenje uspešnosti oglaševanja na primeru blagovne znamke Barcaffè. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002, 98 str.
45. Urde Mats: Brand Orientation – A Strategy for Survival. *Journey of Consumer Marketing*, Vol. 11 (3), 1994, str. 18–32.
46. Urlep Vojmir: Trženje v farmacevtski industriji. Fakulteta za farmacijo, 2005.
47. Vatjanapukka V., Waryszak R.: Relationship between consumer knowledge, prescription drug advertising exposure and attitudes toward direct-to-consumer prescription drug advertising. *International Journal of Medical Marketing*, Vol. 4, 2004, str. 350–360.
48. Vrhovnik P.: Analiza privlačnosti nevrološke panoge zdravil v srednji in vzhodni Evropi. Magistrsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 2005, 82 str.
49. Wilkie L.W.: *Consumer behaviour*. 3rd Edition. John Willey & Sons, Inc. New York, 1994, 134 str.
50. Wood Lisa: Brands and brand equity definition and management. *Management decision*, Vol. 38 (9), 2000, str. 662–669.

7.2. VIRI

1. AESGP: Economic and Legal Framework for Non Prescription Medicines, 12th Edition, junij 2006.
2. Henderson C.: Strategic branding in 21st century. URL: <http://www.asiamarketresearch.com/columns/market3.htm>, (7. 5. 2002).
3. Interna dokumentacija podjetja Lek, d. d., 2006.
4. Nicholas Hall & Company Guernsey: OTC YearBook 2006, Nicholas Hall Reports, maj 2006, 442 str.
5. Poročilo o primerjalni kvalitativni raziskavi, CATI, d. o. o., 2001.
6. Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov, Uradni list RS, št. 76, 28. 9. 2001, str. 7889.
7. Pravilnik o cenah zdravil za uporabo v humani medicini, Uradni list RS, št. 6,, 23. 1. 2007, str. 585.
8. Robins R.: Brand Matters: the lingua franca of pharmaceutical brand names. URL: <http://www.interbrandwood.com>, oktober 2006.
9. Rojšek Iča: Trženje. Gradivo za predmet trženje, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, podiplomski študij – Podjetništvo, Ljubljana, 1997, str. 2–85.
10. Tehnično poročilo raziskave »Brand monitoring«, CATI, d. o. o., oktober 2004.
11. Wood David: Pharmaceutical brands: State of the pharmaceutical brandscape. URL: <http://www.interbrandwood.com> (oktober 2006).
12. Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih, Uradni list RS, št. 31, 24. 3. 2006, str. 3217.

PRILOGE

Slovar slovenskih prevodov tujih izrazov

- attributes = lastnosti
- awareness = zavedanje o obstoju
- benefits = koristi
- blockbuster = zdravilo s hitro rastjo prodaje
- branding = označevanje izdelkov/storitev
- branded benefit = koristi, označene z blagovno znamko
- brand description = opis blagovne znamke
- brand essence = bistvo blagovne znamke
- brand equity = premoženje blagovne znamke
- brand loyalty = zvestoba blagovni znamki
- brand manager = vodja blagovne znamke
- brand plan = načrt blagovne znamke
- brand strength = moč blagovne znamke
- brand value = vrednost blagovne znamke
- consumer-based brand equity = potrošnikovo vrednotenje blagovne znamke
- consumer brand equity = vrednost blagovne znamke za potrošnika
- co-brand = partnerska blagovna znamka
- co-branding = partnersko povezovanje blagovnih znamk
- cost-effective therapy = optimalna cena zdravila
- durability = trajnost
- endorsed brand = ime blagovne znamke, povezano z imenom podjetja
- endorser brand = podznamka
- explorer brand = raziskovalne blagovne znamke
- icon brand = ikonske blagovne znamke
- identity brand = blagovna znamka z identiteto
- measurability = merljivost
- megabrand = dominantna blagovna znamka
- over the counter (OTC) zdravila = zdravila brez recepta
- power brand = močna blagovna znamka

- product – plus = izdelek z dodano vrednostjo
- reimbursement = povračilo stroškov, denarja za zdravilo
- strategic distinctiveness = strateška razločljivost
- substantiality = pomembnost
- umbrella brand = skupna blagovna znamka za več izdelkov
- values = vrednote