

Specifičnosti primene marketinških alata u apotekama – primer apoteke Subotica

Svetlana Stojkov, Sonja Leković,
Aleksandra Lazović, Dušan Đurić

Rezime: Uloga apoteka u društvenim i zdravstvenim sistemima se menjala poslednjih decenija XX veka. Od mesta za izradu lekova, preko mesta nabavke i distribucije, apoteke su vremenom postale moderne zdravstvene ustanove koje učestvuju u zdravstvenom sistemu i maloprodajnom farmaceutskom tržištu. Dualistička uloga apoteka zahteva prilagođavanje zahtevima zdravstvene politike i savremenim tržišnim principima. Implementacija savremenih pristupa poslovanja, kao što je marketing, u apotekama nije donedavno bila prisutna u većoj meri, te je ovaj rad usmeren na to da na primeru Apoteke Subotica ukaže na praktičan značaj i specifičnosti marketinga u farmaceutskoj praksi. U radu će biti prikazane aktivnosti primene marketing miksa u periodu 2009-2012 godina, kao i pokazatelji uspešnosti poslovanja Apoteke Subotica u istom periodu. Prateći četvorogodišnji period u kome su u kontinuitetu implementirane strategije upravljanja marketingom, primećen je rast finansijskih pokazatelja poslovanja (broj izdatih fiskalnih odsečaka i finansijski obim poslovanja). Istovremeno, zbog rigidnijih propisa, broj realizovanih recepata u 2012. godini dosta opada. Apoteka Subotica je jedna od prvih apoteka u Srbiji koja je strukturirano i planski primenila marketing alate u cilju pozicioniranja na maloprodajnom farmaceutskom tržištu. Modelirajući poslovnu politiku u skladu sa savremenim tržišnim principima, dostignućima informacionih tehnologija i etikom zdravstvenih radnika, ova ustanova je napravila pionirske korake u farmaceutskom marketingu u apotekarstvu Srbije.

Ključne reči: apoteke, marketing miks, farmaceutsko tržište

UVOD

Mesto i uloga apoteka u društvenim i zdravstvenim sistemima intenzivno se menjala poslednjih decenija XX veka. Od mesta za izradu lekova, preko mesta nabavke i distribucije, apoteke su postale moderne ustanove zdravstvene ustanove u kojima se obezbeđuju lekovi i drugi proizvodi za zdravlje i negu, pružaju usluge merenja određenih zdravstvenih parametara, savetovanja, promocije zdravlja i zdravih navika apoteke su prošle kroz vrlo dinamične promene. Ako se pritom doda i činjenica da ove ustanove participiraju u zdravstvenom sistemu i maloprodajnom farmaceutskom tržištu, jasno je da su se tokom vremena prilagođavale zahtevima zdravstvene politike, ali i savremenim tržišnim principima. Delikatnost roba i usluga kojima apoteke raspolažu, i izražena konkurencija na maloprodajnom tržištu, učinile su ovu delatnost dinamičnom, zahtevnom i kompleksnom.

Apoteke danas imaju dualnu ulogu u društvu i zdravstvenom sistemu:

- imaju naglašenu društvenu odgovornost koja se ogleda kroz promet specifičnih proizvoda i usluga i zdravstveno-vaspitanog delovanja;
- predstavljaju privredne subjekte koje svoju delatnost (trgovinsku, proizvodnu, uslužnu) zasnivaju na ekonomskim i etičkim principima.

Zaposleni u apotekama treba da raspolažu stručnim znanjima iz oblasti farmacije, menadžmenta, trgovine, marketinga, komunikacija, etike, ekonomije, zakonske regulative itd., odnosno da putem holističkog pristupa ostvare svoju misiju kao zdravstveni radnici, ali i uspešni menadžeri. Primena principa i koncepta marketinga, sa posebnim akcentom na specifičnosti farmaceutskog sektora, u ovakvim uslovima je neophodna.

Farmaceutsko tržište poseduje brojne specifičnosti: sofisticirana priroda proizvoda i specifičnost njihove upotrebe, velika ulaganja u istraživanja, razvoj i promociju, posebni zakonski propisi za proizvodnju, stavljanje u promet i reklamiranje proizvoda, propulzivni rast tržišta, specifičnost definisanja potreba za proizvodima, mala cenovna konkurencija i uticaj kanala distribucije, specifični modeli plaćanja farmaceutskih proizvoda (Nikolin, Kocić Pešić, Kostić i Parojčić, 2005, str. 19-21), uticali su na nastanak farmaceutskog marketinga. Ova disciplina obuhvata opšta i specifična znanja marketinga i poslovnih aktivnosti vezanih za proizvod/uslugu u oblasti lekova, terapije, unapređenja zdravlja pacijenta/građani-

na/kupca uz ostvarenje vrednosti za društvo i organizaciju koja uslužuje (Tasić, 2002, str. 239).

Navedene karakteristike navode na zaključak da je i sam marketing u farmaceutskom sektoru specifičan, te da u mnogim pojedinostima odudara od opštih pravila marketinga. Specifični proizvodi, usluge i potrošači uslovljavaju primenu specifičnih aktivnosti, alata i koncepcija u farmaceutskom marketingu. Marketing proizvoda koji dominiraju u asortimanu u prometu apoteka (lekovi koji se mogu izdati samo uz lekarski recept-Rp lekovi) je strogo regulisan zakonskom regulativom, što je u skladu sa svetskom praksom. Ostali proizvodi i određene usluge (koje nisu zakonski definisane) apoteka, predmet su internih-korporacijskih strategija, odnosno odluka menadžmenta. U današnjoj areni globalne konkurencije, postizanje održive konkurentne prednosti naglašavanjem prva tri „P“ marketing miksa (proizvod, cena i promocija) je postalo mnogo teže (Vasiljev, 2010, str. 29).

Konkurencija se sve više pomera ka necenovnim komponentama ponude i približavanju krajnjim korisnicima, čineći proizvode i usluge „za zdravlje“ dostupnijim (po obimu i mestu) i pristupačnijim (u pogledu opsega, cene, lokacije i vremena). Stoga strategija kanala distribucije dobija na značaju. Kao rezultat ovih trendova, u strategijama apoteka raste značaj multikanalnog pristupa i kao takva privlači pažnju korisnika usluga, kao sredstvo za ostvarivanje održive konkurentne prednosti. U savremenim uslovima konkurencije sve teže je ostvariti konkurentsku prednost na tradicionalnim osnovama, pod uticajem veće ponude od tražnje i pritisaka konkurencije.

U svetu je sve prisutnija on-line prodaja lekova, čiji će rezultati biti merljivi u narednim decenijama. Dosadašnja iskustva ukazuju da je nedostatak stručne kontrole prometa proizvoda „za zdravlje“ doveo do brojnih posledica opasnih po život. Ipak, trendovi liberalizacije tržišta nezaustavljivo utiču i na farmaceutsko tržište. U Srbiji je promet lekova na malo dozvoljen isključivo u objektima apoteka. Veliki iskorak je napravljen u pogledu dostupnosti i asortimana usluga, i to prevashodno primenom dostignuća informacionih tehnologija.

Informatička era dovela je i do velikog stepena informisanosti klijenata apoteke, čiji zahtevi neprestano rastu, a time i izazovi koji se postavljaju pred apoteke. Dolazi do ujednačavanja marketing ponude, a na menadžmentu apoteka je da pronađu inovativne strategije marketinga koje će ih visoko pozicionirati u očima klijenata, krajnjih korisnika.

Dobro poslovanje apoteka, između ostalog, podrazumeva proširenje delatnosti uz zadržavanje osnovne

funkcije, promenu sopstvenog imidža i konstantno usavršavanje na polju pružanja usluga i isporuke proizvoda. Marketinški orijentisana apoteka, kao bitan subjekat u zdravstvenom sistemu, ali i celokupnoj privredi, treba sebe da predstavi kao savremenu i konkurentnu organizaciju na tržištu zdravlja, znanja i finansija (Stojkov Rudinski, Crnjanski i Tadić, 2010, str. 63). Pored glavnog cilja unapređenja i očuvanja zdravlja ljudi, apoteka kao deo zdravstvenog sistema ima za ciljeve podobnost i pravednost (Mićović, 2008, str. 6). Konkurencija koja je prisutna na maloprodajnom farmaceutskom tržištu, postavlja pred apoteke zahteve da u svoje poslovanje, organizaciju i nastup na tržištu, ugradi i određene elemente marketinga koji omogućavaju bolju poziciju na maloprodajnom tržištu farmaceutskih proizvoda, a nisu u koliziji sa društvenom odgovornošću (Tasić, 2008, str.239), kvalitetom (Marinković i dr., 2012, str. 168-170), zdravstvenom etikom i zakonom (Etika i pravo u farmaciji, 2008., Pravni propisi o apotekarskoj delatnosti, 2008.). Implementacija prosvetene ekonomije (Maslow, 2004, str. 56), čini osnov pristupa marketinga u farmaceutskoj delatnosti.

Marketing u apotekama obuhvata nekoliko instrumenata koji se neprestano dopunjuju kroz teoriju i praksu, poznata kao 4P (Product, Place, Price, Promotion): proizvodi/usluge, cene, mesto/distribuciju i promotivne aktivnosti. Svaki od instrumenata ima svoju funkciju i važnost pri realizaciji marketing koncepta (prema Jober & Fahy, 2006.).

Proučavanje, razvoj i implementacija navedenih instrumenata marketinga u apotekama nije donedavno bilo prisutno u većoj meri, te je ovaj rad usmeren na to da na primeru *Apoteke Subotica* (<http://apotekasubotica.rs>) ukaže na praktičan značaj i specifičnosti marketinga u apotekarskoj praksi. U radu će biti prikazane aktivnosti primene marketing miksa u periodu 2009-2012. godine, kao i prikaz indikatora poslovanja Apoteke Subotica u istom periodu.

1. PRIMENA MARKETING MIKSA U APOTECI SUBOTICA

Apoteka Subotica je državna zdravstvena ustanova koja svoju delatnost obavlja na teritoriji Grada Subotice. Ustanova broji 120 zaposlenih, raspoređenih u dvadeset i tri (23) organizacione jedinice u gradu i prigradskim naseljima. Način poslovanja i organizovanja je propisan zakonskom regulativom i internim dokumentima. Međutim, u savremenim uslovima poslovanja, zakonom definisani ciljevi apoteka, postali

su nedovoljni za kvalitetno organizovanje farmaceutske zdravstvene zaštite i uspešno poslovanje apoteke. Brojne promene i reforme koje prate društva u tranziciji, zahtevali su implementaciju savremenih principa poslovanja, novih koncepcija i strategija (Stojkov Rudinski, Babić i Tadić, 2009, str 25; Stojkov Rudinski i Alimpijević S, 2010, str.31). Prihvatajući inovativne pristupe poslovanja i strategije uspešnih apoteka u svetu, menadžment je doneo odluku o promeni strategije.

Polazna osnova za donošenje odluke o promeni poslovne strategije bili su ekonomsko-finasijski indikatori i rezultati poslovanja, rezultati ispitivanja zadovoljstva korisnika usluga, i SWOT analiza koja je omogućila detektovanje jakih i slabih strana apoteka, šansi i opasnosti iz okruženja. Na operativnom, taktičkom i strateškom nivou sprovedene su aktivnosti koje su imale za ciljeve da:

- unaprede zdravlje populacije i utiče na prevenciju bolesti;
- *Apoteka Subotica* zauzme leadersku poziciju na maloprodajnom farmaceutskom tržištu Grada Subotice;
- farmaceutska struka postigne bolji rejting u opštem i stručnom okruženju.

Tokom perioda 2009-2012. godine u ustanovi su sprovedene brojne aktivnosti koje će se, u opštim crtama, analizirati kroz pomenute instrumente marketing miksa. Ova analiza omogućava da se sagledaju brojne specifičnosti farmaceutskog sektora i dosadašnji efekti kombinovanja instrumenata marketinga u *Apoteci Subotica* i promene koje su imale za posledicu repositioniranje na tržištu.

1.1. Proizvodi i usluge kao osnova marketing miksa apoteke

Osnovni asortiman u apotekama čine lekovi i medicinska sredstva. Ostali proizvodi-roba široke potrošnje su u direktnoj ili indirektnoj vezi sa očuvanjem i unapređenjem zdravlja i čine dopunski asortiman.

Prateći potrebe građana, asortiman proizvoda u apotekama se poslednjih decenija bitno izmenio. Danas se u asortimanu apoteka, osim lekova (na režimu izdavanja na lekarski recept – Rp ili bez lekarskog recepta – BR) mogu pronaći i medicinska sredstva, mnogobrojni preparati za samolečenje, preparati za higijenu i negu kože, medicinska kozmetika, preparati za estetsku negu kože, dijetetski suplementi, merni instrumenti, proizvodi namenjeni trudnicama, bebama i deci. Broj artikala u *Apoteci Subotica* u periodu između

2004. i 2012. godine porastao je sa 1500 na 8000. Do ovakvog proširenja asortimana došlo je postepeno, usled zahteva tržišta, ali i konkurentske borbe u kojoj je postojala težnja ka zadovoljenju zahteva korisnika, klijenta, kupca. Dobra pozicija na tržištu i poslovanje *Apoteci Subotica* omogućava i pristupačnost najnovijih i aktuelnih proizvoda na tržištu, povoljnije uslove nabavke i promociju od strane proizvođača.

U laboratoriji *Apoteke* se izrađuje više od dve stotine vrsta galenskih i magistralnih proizvoda. Iako je tržište „preplavljeno“ industrijskim proizvodima, istraživanja su pokazala da još uvek postoji deo populacije koji radije koristi preparate *Apoteke*. Ovaj podatak, kao i želja farmaceutske struke da bude prepoznatljiva po tradicionalnom kvalitetu, predstavlja osnov odluke da preparati laboratorije *Apoteke Subotica* budu istaknuti deo brenda *Apoteke* („Vaše zdravlje-naših ruku delo“).

Savremeni pristupi farmaceutskoj zdravstvenoj zaštiti proširuju broj i asortiman usluga u apotekama (Tasić, 2007, str. 263). Usluge predstavljaju značajno dopunsko sredstvo diferenciranja njihove ponude u cilju postizanja što većeg obima prodaje i zadržavanja odgovarajućeg tržišnog segmenta (Lovreta, Končar i Petković, 2013, str. 91). Radi se o novim oblicima konkurencije apoteka, koja u savremenim tržišnim uslovima dobija sve veću ulogu i značaj. Međutim, povećanje broja i nivoa usluga u mnogome podiže nivo ukupnih troškova, tako da će samo povećanje ulaganja u usluge direktno zavisiti od stepena konkurencije na datom tržištu i naravno od vrste proizvoda koji se prodaje (Lovreta S., 2009, str. 494) u apotekama.

U *Apoteci Subotica* se posebna pažnja posvećuje pružanju saveta o pravilnoj upotrebi leka. Poverljivi razgovori sa pacijentima se odvijaju u posebnom prostoru - Kutku za pacijente. Ovaj prostor je namenjen građanima koji imaju potrebu za dužom i diskretnom konsultacijom/savetovanjem sa farmaceutom, kao i merenjima zdravstvenih parametara (merenje krvnog pritiska, telesne težine i visine, a uz podršku drugih zdravstvenih radnika, ustanova i farmaceutskih kompanija vrše se i neka specifična merenja kao što su nivo glukoze u krvi, gustina koštane mase, venska cirkulacija, određuje se tip kože i dr.).

U cilju što boljeg informisanja pacijenata/korisnika uvedena je i usluga informisanja putem SMS servisa „Pitajte vašeg farmaceuta“. Ovaj servis najviše su koristili građani mladih i srednjih godina života, koji su i odabrani kao ciljna grupa zbog porasta nivoa faktora rizika od nastanka mnogih bolesti u ovoj populaciji, i zbog njihovog stila života (najzastupljeniji korisnici usluga mobilne telefonije). Servis je ustanovljen na

srpskom i mađarskom jeziku i daje mogućnost osam opcija iz kojih izdvajamo četiri:

- Pitanje za farmaceuta,
- Zakažite razgovor sa Vašim farmaceutom,
- Kontakt apoteke,
- Dežurstvo apoteka.

Želeći da svoju uslugu prilagodi svim pacijentima/korisnicima, a naročito ugroženim društvenim grupama stanovnika, menadžment *Apoteke Subotica* početkom 2010. godine, uvodi novu uslugu koja omogućava bolju i kvalitetniju komunikaciju sa osobama koje imaju problem sa sluhom i/ili govorom. U tu svrhu implementiran je softver u kome su primenjeni *piktogrami* (simboli u obliku slika koji prenose informacije o doziranju i načinu primene lekova, interakcijama sa hranom i dr.). Ovaj program omogućava prevazilaženje komunikacionih barijera uzrokovanih zdravstvenim, jezičkim i/ili kulturološkim faktorima. Iako je u povoju, od ove usluge se očekuje značajno olakšanje u komunikaciji sa ciljnim grupama.

Implementacija profila multikanalnog marketinga (Rosenbloom, 2013, str. 9) realizovana je putem Web portala, internet stranice *Apoteke Subotica*: www.apotekasubotica.co.rs. Putem ovog sajta se mogu naći sve značajne informacije o Ustanovi (adrese, telefoni, mape, radno vreme ogranaka, misija, menadžment, akcije, i sl.), ali i zdravstveno-edukativni tekstovi i informacije. Tokom 2014. godine je započet i pilot projekat on-line prodaje proizvoda laboratorije Apoteke. Time je ova ustanova omogućila još jedan kanal prodaje svojih proizvoda i učinila ih dostupnijim.

Kontakt sa farmaceutom može da se ostvari putem maila, što predstavlja doprinos javnom zdravlju, odnosno inovativnom pristupu zdravstvene zaštite, e-health-u. Savremeni koncept farmaceutske zdravstvene zaštite promoviše individualni pristup prilagođen potrebama korisnika. U *Apoteci Subotica* je 2012. godine osnovana Služba za informisanje i razvoj sa idejom da se pružanjem nove farmaceutske usluge pacijentu/korisniku omogući zdravstveno informisanje, savetovanje i edukacija na pristupačan način. Ovu uslugu pruža farmaceut, kao zdravstveni profesionalac koji kroz komunikaciju sagledava individualne potrebe pacijenta, i to direktnim kontaktom, putem e-maila, SMS-om ili putem telefonskog razgovora. Ova nova farmaceutska usluga predstavlja inovativan pristup pacijentu, gde se naročiti značaj pridaje pristupačnosti informacija, savetovanju, edukaciji i komunikaciji sa korisnicima, pri čemu su zadovoljene njihove individualne potrebe. U periodu 2012-2013. godine evidentirano je preko 1400 konsultacija (Blažin, Stojkov,

Crnjanski i Malagurski, 2014, str.286), koje predstavljaju respektabilnu aktivnost od značaja na zdravlje, zadovoljstvo i lojalnost korisnika. Konzistentnim i održivim nivoom usluga stručnog kadra i pružanje inovativnog paketa usluga, teži se diferenciranju u odnosu na konkurenciju, a ona je omogućena kontinuiranom obukom kadra uz primenu savremenih instrumenata (Stojkov, Tadić, Crnjanski i Krajnović, 2014.).

1.2. Kanali marketinga

Lokacija apoteke i teritorijalna pokrivenost područja predstavljaju okosnice uspešnog poslovanja, budući da u velikoj meri određuju frekvenciju posećenosti apoteke. Odluka o lokaciji apoteka kao prodajnih objekata jeste strateška odluka jer određuje dugoročnu tržišnu poziciju, koja podrazumeva pokrivanje izabranog tržišnog područja i potencijal ostvarivanja prodaje na istom. Budući da je reč o strategijskoj odluci koju je teško često menjati, ukoliko je dobro određena ona predstavlja nazamenljivu konkurentsku prednost. Prema Bermanu i Evansu (2010, str. 250) osnovni faktori koji vode uspehu na tržištu, a na taj način definišu izvesna tri ključna instrumenta maloprodaji, jesu „lokacija, lokacija i lokacija“. Navedena konstatacija važi za sve delatnosti koje imaju maloprodajnu mrežu, pa je samim tim od ključnog značaja i za apoteke. Stoga, pored dobre ponude proizvoda, nivoa pruženih usluga, adekvatne cene, promotivnih aktivnosti, ono što je od presudnog značaja je lokacija prodajnih objekata i fizička pristupačnost krajnim korisnicima, bez koje je nezamislivo ostvariti tržišni uspeh.

Želeći da lekovi i usluge Apoteke Subotica budu što dostupniji građanima na teritoriji koju „pokriva“, menadžment Ustanove je sproveo proširenje mreže, otvorivši četiri (4) nova ogranka. Otvaranje novih ogranaka je sprovedeno u kontinuitetu, u skladu sa potrebama građana kao i misijom ustanove da obezbedi ravnopravan pristup farmaceutske usluzi i proizvodima. Pored toga, jedan od razloga proširenja mreže je i pojava otvaranja novih apoteka, uglavnom u centru grada, što je bitno uticalo na promet postojećih apoteka. Konkurencija je u tom periodu otvorila nekoliko apoteka na teritoriji grada, birajući isključivo atraktivne i frekventne lokacije u centralnoj pešačkoj zoni grada. Bilo je potrebno potražiti nove tržišne niše u prigradskim naseljima koje bi mogle nadomestiti potencijalno smanjenje prometa ogranaka u centru grada. Osim toga, imajući u vidu osetljivost grupa koje opslužuje, Apoteka Subotica je osposobila lakši prilaz osobama sa posebnim potrebama-rampe za osobe sa invaliditetom.

1.3. Cena

Budući da su cene lekova i visina troškova prometa na malo u Srbiji niske, manipulativni prostor za cenovnu konkurenciju je veoma smanjen i uglavnom preusmeren na proizvode koji nisu lekovi i čija cena i marža to dozvoljavaju. Visina maloprodajne marže na asortiman apoteke je zakonski definisana i kreće se od 4% za medicinska sredstva, 6-12% za lekove koji se prometuju uz lekarski recept (Rp lekovi) i za ostale proizvode (lekovi bez recepta, dijetetski proizvodi, sredstva za higijenu, kozmetika i sl.) uglavnom oko 25%. Porast konkurencije na maloprodajnom farmaceutskom tržištu doveo je do pojave „akcijske prodaje“ proizvoda apoteka i na taj način ponovo stavio u fokus cene kao instrument marketing miksa. Strategija cenovne konkurencije u određenoj meri je dovela do diferencijacije kupaca, naročito manje kupovne moći.

Apoteka Subotica je tokom posmatranog perioda retko je pribegavala snižavanju cena i akcijskim prodajama proizvoda, držeći se stava da diferenciranje od konkurentnih apoteka treba da se zasniva na kvalitetu usluge, a ne cenovnim paritetima. Ulaganjem u kvalitet proizvoda, njihovu bezbednost i efikasnost, praćenu stručnim rukovanjem i pruženim informacijama, Apoteka Subotica je zadržala najveći udeo na tržištu. Povremena sniženja određenih preparata sprovedena su u dogovoru sa proizvođačima, praćena su medijskom kampanjom, ali u dužem roku nisu imala veliki uticaj na obim prodaje.

1.4. Promocija

Promotivne aktivnosti sprovedene u Apoteci Subotica predstavljaju novi pristup javnom zdravlju i unapređenju zdravlja populacije kroz podizanje zdravstvene kulture, zdravstvene svesti i brige za sopstveno zdravlje i zdravlje okoline, razvoju multidisciplinarnog pristupa zdravstvenoj zaštiti i podizanje rejtinga farmaceutske struke (konkretno zaposlenih u Apoteci Subotica), a time i boljem poslovanju Ustanove.

Uvode se novine u direktnom marketingu, a u cilju povećanja prometa kao što su:

- integrisane marketinške kampanje (*Pitajte vašeg farmaceuta*);
- brendiranje apoteka (*Zdravi ljudi-zdravi grad, Porodica apoteka-zdravlje za Vašu porodicu, Vaše zdravlje-naših ruku delo...*);
- kategorizacija proizvoda (category management);
- merčendajzing (merchandizing) i dr.

Primeri ovih aktivnosti su: tematsko savetovanje građana o bolestima, javno-zdravstvene aktivnosti

tokom dana definisanih Kalendarom zdravlja Svetske zdravstvene organizacije, podela edukativnih letaka, predavanja u saradnji sa drugim medicinskim strukama i ustanovama, kao i obrazovnim i socijalnim institucijama na razne teme o zdravlju. Usluga savetovanja pacijenata-kupaca uključuje i promociju zdravlja i zdravih načina života, te predstavlja značajan instrument koji može da utiče na razvoj zdravih navika od fizičke aktivnosti do primene određenih proizvoda „za zdravlje“. Na ovaj način zaposleni u apotekama, mogu, uz adekvatnu komunikaciju, steći poverenje građana a time i uticaj na njihova ponašanja i potrošnju.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Podaci su dobijeni iz sekundarnih izvora, odnosno iz interne dokumentacije Apoteke Subotica, a odnose se na marketinške aktivnosti Apoteke Subotica. Prikazani su prema hornološkom događanju i obuhvataju kvantitativno-kvalitativne pokazatelje poslovanja u posmatranom periodu (2009-2012. godine).

Iz ovih izvora su analizirani:

- Struktura i sadržaj javno-zdravstvenih aktivnosti po mesecima tokom posmatranog perioda (2009-2012.);
- Broj realizovanih recepata po godinama (2009-2012.);
- Broj izdatih fiskalnih isečaka po godinama (2009-2012.);
- Finansijski obim prodaje po godinama (2009-2012.).

Planiranje i organizacija javno-zdravstvenih aktivnosti sprovodi se od strane tima za promotivne aktivnosti koji iste evidentira, analizira i modifikuje prema potrebi. U radu će biti prikazane one promotivne aktivnosti koje su sprovedene u kontinuitetu i sistematski.

3. REZULTATI I DISKUSIJA

Javno-promotivne aktivnosti Apoteke Subotica, putem obeležavanja datuma iz kalendara Svetske zdravstvene organizacije, od 2009-2012. date su u tabeli br.1 na osnovu internih izveštaja.

Aktivnosti na promociji zdravlja u Apoteci Subotica, imale su za cilj unapređenje zdravlja populacije, multidisciplinarni pristup apotekarskoj delatnosti, podizanje rejtinga Apoteke Subotica, a time i bolje poslovanje Ustanove.

TABELA BR. 1: Prikaz aktivnosti Apoteke Subotica u promociji zdravlja obeležavanjem datuma iz Kalendara zdravlja Svetske zdravstvene organizacije tokom 2009-2012. godine

Zdravi datumi	Godina			
	2009	2011	2010	2012
Nacionalni dan Bez duvanskog dima (31. januar)	✓	✓	✓	✓
Svetski dan borbe protiv raka (04. februar)	✓	✓	✓	✓
Svetski dan zdravlja (07.april)	✓	✓	✓	✓
Međunarodni dan fizičke aktivnosti (10.maj)	-	✓	✓	✓
Nacionalna nedelja zdravlja usta izuba (treća nedelja u maju)	✓	✓	✓	✓
Svetski dan bez duvanskog dima (31.maj)	✓	✓	✓	✓
Svetski dan srca (treća nedelja u septembru)	✓	✓	✓	✓
Svetski dan hrane	✓	✓	✓	-
Svetski dan borbe protiv diabetesa melitusa (14.novembar)	✓	✓	✓	✓
Svetski dan borbe protiv Aids-a (01.decembar)	✓	✓	✓	✓

Analiza uspešnosti se može vršiti praćenjem kvalitativnih (mišljenja i stavova korisnika usluga) i kvantitativnih pokazatelja uspešnosti (broj realizovanih recepata, broj izdatih fiskalnih isečaka, rast nivoa prodaje i dr.). U ovom delu rada prikazaćemo neke od kvantitativnih pokazatelja poslovanja.

Na donjoj slici nalazi se grafički prikaz kretanja broja izdatih fiskalnih računa u ustanovi u periodu 2009-2012. godine.

Tokom posmatranog perioda, broj izdatih fiskalnih računa je blago oscilirao iz godine u godinu, da bi u 2012. godini došlo do naglog skoka. Ovaj rast se može pripisati kumuliranju svih aktivnosti na promociji ustanove i borbi za tržište. Takođe, ne treba zanemariti ni rigidnije kriterijume propisivanja lekova na recept, koje je uzrokovalo manji broj propisanih i realizovanih recepata u Apoteci Subotica. Građani

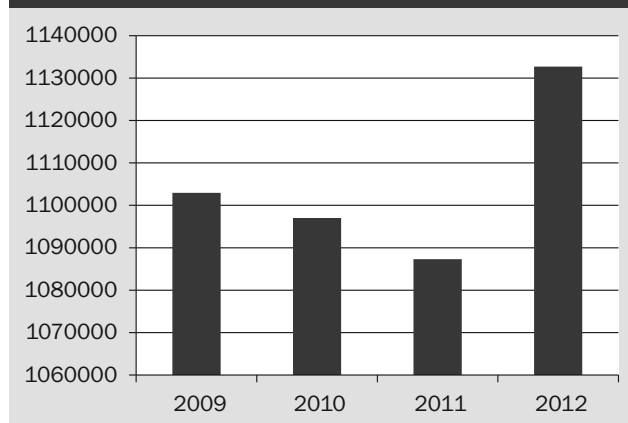
koji nisu mogli da obezbede potrebne lekove na teret zdravstvenog osiguranja, su iste kupili za gotov novac.

Kretanje broja realizovanih recepata u Apoteci Subotica, prikazan je na donjoj slici:

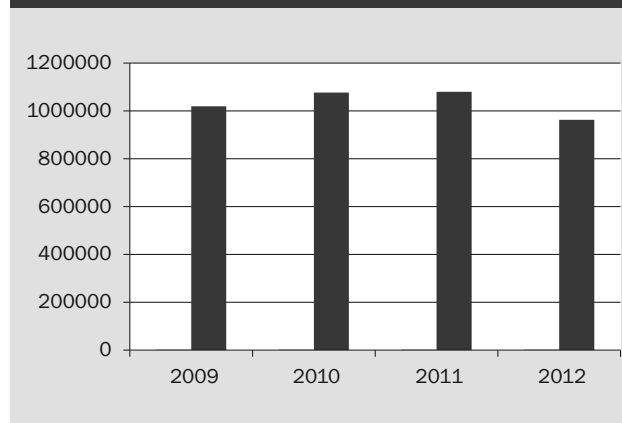
U prve tri posmatrane godine, uočen je trend rasta realizovanih recepata. Međutim, tokom 2012. godine, uvedeni su propisi koji strožije uređuju kriterijume za ostvarivanje prava na veći broj lekova. Kao posledica toga, došlo je do osetnog pada broja recepata realizovanih u Apoteci Subotica, a samim tim i broja lekova izdatih na recept. Ova činjenica, kao i višegodišnji rad na poboljšanju prometa ustanove, doveli su do povećanja prodaje iz godine u godinu tokom 2009-12. godine.

Trend rasta prodaje ostvaren tokom posmatranog perioda može se tumačiti brojnim aktivnostima koje su sprovedene u analiziranom periodu. One su

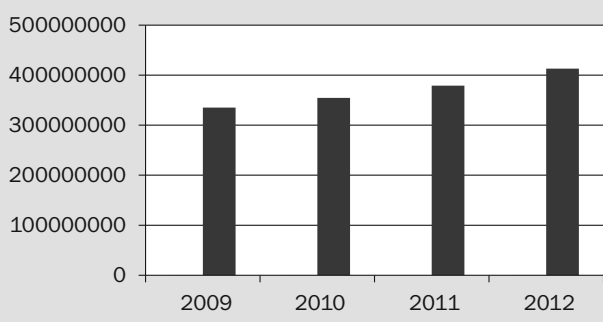
SLIKA BR. 1: Broj fiskalnih računa u Apoteci Subotica tokom perioda 2009-12. godine



SLIKA BR. 2: Prikaz broja realizovanih recepata u Apoteci Subotica u period 2009-2012. godine



SLIKA BR. 3: Prikaz rasta prodaje u Apoteci Subotica u periodu 2009-12. godine



uključile brojne savremene alate na polju marketinga, uz poštovanje činjenice da su apoteke zdravstvene ustanove, a lekovi proizvodi od životnog značaja za korisnike. Imajući u vidu sofisticiranost proizvoda i delikatnost njihove primene, menadžment Apoteke Subotica je pribegao savremenom modelu poslovanja u kome se uz poštovanje etičkih principa i društveno odgovoran pristup ostvaruje dobit za preduzeće.

ZAKLJUČAK

Farmaceutsko tržište predstavlja jedno od najdinamičnijih, najprofitabilnijih i najperspektivnijih tržišta na globalnom nivou. Pred njim se nalaze brojni zahtevi koji proizilaze iz užeg i šireg okruženja. Takođe, permanentne reforme zdravstvenih sistema i zakonske regulative, porast društvene odgovornosti, razvoj zdravstvene svesti i kulture, razvoj medicinskih

i farmaceutskih nauka i prakse, jačanje konkurencije u farmaceutskoj industriji, nameću potrebu za novim tehnologijama i inovacijama u poslovanju. Naglašena potreba za stalnim usavršavanjem, povećanjem kvaliteta usluga i optimizacija usluge u apotekama, predstavljaju osnovnu karakteristiku koja daje prednost i omogućava uspešnost poslovanja.

Apoteka Subotica, kao organizacija koja teži ka razvoju, započela je novu poslovnu politiku i stvaranje komparativnih razlika između sebe i konkurencije. Primena marketing miksa i njegovih instrumenata dovela je do unapređenja nivoa usluga i asortimana proizvoda, učinila ih dostupnijim, kvalitetnijim i bezbednijim. Poseban i specifičan deo asortimana čine proizvodi koji se izrađuju u Laboratoriji apoteke, prema potrebama građana i stanju na tržištu.

Dostignuća IT sektora implementirana u rad ustanove (SMS servis, web stranica apoteke, piktogrami) predstavljaju model multikanalnog marketinga adaptiranog za apoteke, kao zdravstvene ustanove.

Širenje mreže ogranaka u prigradska naselja dovelo je do približavanja korisnicima, a time i do povećanja konkurentnosti. Cene proizvoda se nalaze u zakonskim okvirima uz praćenje kupovne moći i osluškivanje konkurencije.

Vreme koje dolazi pokazaće koliko su započete marketinške aktivnosti bile važan uslov dobrog poslovanja i opstanka na tržištu zdravlja. Kao i svaka organizacija koja teži uspehu, apoteke svoje aktivnosti usmeravaju u unapređenju svih aspekata kojima se bavi: obezbeđivanje kvaliteta proizvoda i usluga koje plasira (zdravstvena etika i društvena odgovornost) i finansijski rezultat kao element uspešnog poslovanja.

Literatura:

- Berman, B., Evans, J., (2010), *Retail Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Blažin, J, Stojkov, S, Crnjanski, T, Malagurski, A., (2014), „Razvoj nove farmaceutske usluge kroz interaktivni pristup pacijentu“, *Zbornik radova sa VI Kongresa farmaceuta Srbije sa međunarodnim učešćem*, Beograd.
- Farmaceutska komora Srbije (2008), *Etika i pravo u farmaciji*, Beograd.
- Farmaceutska komora Srbije (2008), *Pravni propisi o apotekarskoj delatnosti*, Beograd.
- Jobber, D., Fahy, J. (2006), *Osnovi marketinga*, drugo izdanje, Data status, Beograd.
- Lovreta, S. (2009), *Strategija razvoja trgovine Republike Srbije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu i Vlada Republike Srbije, Beograd.
- Lovreta, S., Končar, J., Petković, G. (2013), *Kanali marketinga, Trgovina i ostali kanali, peto dopunjeno izdanje*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Centar za izdavačku delatnost i Ekonomski fakultet Subotica, Beograd.
- Marinković, V., Tasić, L.J., Pejović, G., Večerkov Vukmirović, S., Kocić Pešić, V., Jović, S. (2012), *Kvalitet u farmaciji-od teorije do prakse*, Univerzitet u Beogradu-Farmaceutski fakultet, Beograd.
- Maslow, A. (2004), *Psihologija u menadžmentu*, Adizes, Novi Sad.
- Mićović, P. (2008), *Zdravstveni menadžment*, Komora zdravstvenih ustanova Srbije, Fakultet za menadžment Zaječar, Beograd.

11. Nikolin, M., Kocić Pešić, V., Kostić, L., Parojčić, D. (2005), *Galerija farmaceutskih veština*, Placebo, Beograd.
12. Rosenbloom, B. (2013), *Marketing Channels, A Management View*, South-Western.
13. Stojkov Rudinski, S., Alimpijević, S. (2010), „Marketinške aktivnosti u funkciji unapređenja usluga-iskustva Apoteke Subotica“, *Zbornik radova sa međunarodne konferencije Marketing u farmaciji*, Beograd, str. 31-33.
14. Stojkov Rudinski, S., Babić, A., Tadić, I. (2009), „Proaktivna uloga farmaceuta Apoteke Subotica u pristupu samomedikaciji“, *Zbornik radova sa međunarodne konferencije Marketing u farmaciji*, Subotica, str. 25-27.
15. Stojkov Rudinski, S., Crnjanski, T., Tadić, I. (2010), Primena marketing koncepta na primeru Apoteke Subotica, *Zbornik radova sa Simpozijuma farmaceuta i biohemičara Republike Srpske*, Banja Luka, Republika Srpska, str. 63-71.
16. Stojkov, S., Tadić, I., Crnjanski, T., Krajnović, D., Bates, I. (2014) „Evaluation of Competences at the Community Pharmacy Settings“. *IJPER*, Vol 48, Issue 4, Oct-Dec.
17. Tasić, Lj. (2002), *Farmaceutski menadžment i marketing*, Placebo, Beograd.
18. Vasiljev, S. (2010), *Marketing principi*, Prometej, Novi Sad.
19. www.apotekasubotica.rs (datum pristupa: 16.08.2014.),

Summary:

Specifics of Marketing Tools Application in Pharmacies – Case Study Pharmacies Subotica

Svetlana Stojkov, Sonja Leković, Aleksandra Lazović, Dušan Đurić

The role of pharmacies in the social and health systems has gone through significant changes in the last decades of the twentieth century. From the place for the production of medicines, through procurement and distribution, pharmacy eventually became the modern health care facilities that participates in the health system and the retail pharmaceutical market. The dualistic role of pharmacy requires adjustment to the demands of contemporary health policy and market principles. Implementation of modern tools of business, such as marketing, was not present to a greater extent until recently in pharmacies, so this study is focused on the example of Pharmacy Subotica, which emphasizes the practical importance and specifics of marketing in pharmaceutical practice. Activities in the implementation of the marketing mix in the period 2009-2012 will be shown in this paper, as well as indicators of business success of Pharmacies Subotica in the same period. Following

a four-year period in which strategy related to elements of the marketing mix strategy (4P), was implemented the growth of financial performance indicators (number of issued fiscal receipt and financially volume of business). At the same time, due to the more rigid regulations, the number of prescriptions in 2012 declined in amount. Pharmacy Subotica is one of the first pharmacies in Serbia, which has structured and implemented marketing planning tools for the purpose of positioning in the retail pharmaceutical market. By modeling business policy in line with modern market principles, developments of information technology and the ethics of health care workers, this institution has made pioneering steps in pharmaceutical marketing in the Serbian pharmacy.

Keywords: pharmacies, marketing mix, pharmaceutical market

Kontakt:

mr Svetlana Stojkov, MPharm, Farmaceutska komora Srbije, Mutapova 25, 11000 Beograd; E-mail: svetlanastojkov22@gmail.com

Sonja Leković, MSc. Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu, Segedinski put 9-11, 24000 Subotica; E-mail: sonjalekovic@ef.uns.ac.rs

Aleksandra Lazović, dipl.ecc. Medicoline d.o.o., Privredno društvo za proizvodnju i trgovinu medicinskom opremom Rajičeva 36/2, 18000 Niš; E-mail: medicoline@open.telekom.rs

Prof. dr Dušan Đurić, Fakultet medicinskih nauka, Univerzitet u Kragujevcu, Svetozara Markovića 69, 34000 Kragujevac; E-mail: duca1duca@gmail.com