

Marketinške poruke apotekarskog sektora Srbije

Druga međunarodna konferencija „Marketing u farmaciji” sa temom „Standardizacija metoda u promotivno-propagandnim farmaceutskim porukama” održana je ove godine u hotelu Galleria u Subotici u periodu 24-25.4.2009.godine u organizaciji Farmaceutске komore Srbije, Apoteke Subotica, ZU Farmanea i Farmacije-plus. Imajući u vidu sve izraženiju potrebu apotekarskog sektora Srbije da na kvalitetan način odgovori izazovima aktuelnog trenutka i pruži savremeni servis građanima, jasno je da skupovi sa naznačenom tematikom postaju nezaobilazan segment informisanja i promišljanja svakog farmaceuta orijentisanog na unapređenje struke i inovaciji usluga u sklopu koncepta Farmaceutске zdravstvene zaštite. Naime, sve složenije okolnosti poslovanja u uslovima ekonomske krize i smanjenih budžeta za zdravstvo, produkcija novih lekova i terapijskih protokola, zahtevi informatičke revolucije i stasavanje informatičke generacije, novi kanali komunikacije, samo su neke od premisa o kojima je neophodno voditi računa prilikom osmišljavanja marketing koncepta u okviru apotekarske delatnosti. U tom kontekstu, ovogodišnji skup predstavljao je kontinuitet promišljanja i nastavak veoma uspešne Konferencije koja je prošle godine održana u Kovilovu na temu „Strategija razvoja marketinga farmaceutskih proizvoda/usluga u apotekarskom sektoru Srbije do 2010. godine”.

Podsetićemo se da su tom prilikom usaglašeni Zaključci i predlozi Konferencije, pri čemu je konstatovano da apotekarski sektor u Srbiji raspolaže zakonskom i profesionalnom regulativom, iskustvima drugih zemalja, konceptom farmaceutске zdravstvene zaštite. Kao pravci razvoja marketinga u apotekarskoj delatnosti Srbije označeno je da je marketing miks apoteke miks proizvoda i usluga uz savremenu marketinšku orijentaciju i komunikaciju sa tržištem i korisnicima, da sprovođenje marketinških aktivnosti mora biti u skladu sa zakonskom i profesionalnom regulativom (poštovanje etičkog kodeksa i Standarda DAP), da je neophodno donošenje Zakona o apotekarskoj delatnosti, otvaranje apoteke kao zdravstvene ustanove prema medijima, kreiranje „farmaceutске poruke” neophodne za opštu i stručnu javnost, primena koncepta farmaceutске zdravstvene zaštite, što podrazumeva usvajanje pristupa u kome farmaceut radi sa pacijentom i za pacijenta kako bi poboljšao ishod farmakoterapije, jačanje profesionalne uloge farmaceuta kroz razvoj novih usluga i savetodavnih aktivnosti (afirmacija farmaceutskih usluga), stalna istraživanja u smislu preispitivanja potreba korisnika usluga, promocija zdravlja i prevencija bolesti kao marketinška aktivnost u prvom planu, neophodnost stvaranja boljih komercijalnih uslova poslovanja na tržištu, partnerske odnose u marketingu sa dobavljačima, unapređenje kvaliteta usluge sa korisnicima kroz promenu sistema menadžmenta kvalitetom, definisanje načina organizovanja apoteke u budućnosti (lanci, grupacije, samostalne apoteke) što daje nove okvire delovanja na tržištu, rad na inovaciji i unapređenju kvaliteta usluge u apoteci predstavlja osnovu za stvaranje dodatne vrednosti za korisnike (added value) što vodi uspešnom poslovanju, jačanju konkurentске moći i opstanku apoteke na tržištu.

Naravno da se svi nabrojani aspekti nisu mogli naći u fokusu ovogodišnje Konferencije organizovane na temu „ Standardizacija metoda u promotivno-propagandnim farmaceutskim porukama”. Imajući u vidu predloge i zaključke prethodne Konferencije, ovogodišnji skup bio je usredsređen na odnos brenda apoteke sa medijima, ulogu farmaceuta u informisanju pacijenata o samomedikaciji, aktivnu podršku apotekama od strane drugih subjekata u lancu medicinskog snabdevanja, važne socijalne, etičke i profitabilne elemente organizacije poslovanja.

Odnos teorijskog i praktičnog aspekta, koji pruža preko potrebnu kopču teorije i prakse nastojali smo da iznesemo povezivanjem panela i radionica, dizajniranjem Okruglog stola sa dvosmernom komunikacijom i diskusijom, pripremom stručnih radova koji se zasnivaju na anketama sa kolegama u radnom okruženju, angažovanjem konsultanata i saradnika sa više univerzitetskih centara, uz neophodan multidisciplinarni pristup kroz učešće stručnjaka FON-a, Farmaceutskog fakulteta u Beogradu, Medicinskog fakulteta u Novom Sadu, Ekonomskog fakulteta u Subotici.

Prvi panel nosio je naziv „Marketing komunikacija i mediji u funkciji izgradnje brend identiteta apotekarskog sektora Srbije” a nosioci su bili Profesor Vinka Filipović sa saradnicima ispred Fakulteta organizacionih nauka i Zlata Žuvela ispred Farmaceutске komore Srbije. Cilj rada bio je da ukaže na zavisnost marketing komunikacije i brend identiteta u smislu da informiše, vodi, pomaže pri razvijanju, negovanju i implementaciji sveobuhvatne marketing komunikacije koja zauzvrat doprinosi vrednosti brenda apotekarskog sektora. Rad je potkrepljen empirijskim istraživanjima, kojima su obuhvaćena pitanja koja se odnose na nivo primene marketinške komunikacije, izbor instrumenata komunikacije i identitet brenda. Na osnovu dobijenih rezultata došlo se do saznanja da uspešna integracija marketing komunikacija doprinosi vrednosti brenda. Ona omogućava formiranje svesti o brendu i pozitivnu sliku o apoteci.

U okviru Panela II nazvanog „Aktivnosti i odgovornosti farmaceuta u informisanju pacijenata - osnova bezbedne samomedikacije” uvodno predavanje održala je Profesorka Branislava Miljković sa Farmaceutskog fakulteta Univerziteta u Beogradu. U svom izlaganju Profesorka Miljković je apostorifrala da je samomedikacija postala nezaobilazan deo sistema zdravstvene zaštite, a farmaceut je idealno pozicioniran u tom sistemu da svojim delovanjem unapredi efikasnost i bezbednost. S obzirom da je farmaceut jedini zdravstveni profesionalac koji sa pacijentom ostvaruje kontakt u toku samomedikacije, on time dobija ključnu ulogu u ostvarenju bezbedne samomedikacije. Drugo predavanje Panela glasilo je „Proaktivna uloga farmaceuta Apoteke Subotica u pristupu samedikaciji” a koautori rada su Svetlana Stojkov Rudinski i Aleksandra Babić ispred Apoteke Subotica i Ivana Tadić sa Farmaceutskog fakulteta u Beogradu. Da bi povećana potrošnja farmaceutskih proizvoda zaista dovela do boljeg zdravlja populacije, potrebna je usklađenost proizvodnje i prometa preparata sa regulativom i standardima, odgovarajuće znanje i stručnost farmaceutskog kadra i obezbeđenje komplijanse građana/pacijenata. Pored niza aktivnosti Apoteke Subotica, sa ciljem uspostavljanja što bolje komunikacije sa građanima, sprovedeno je i anketiranje da bi se utvrdila zastupljenost samomedikacije i kakav je doprinos farmaceuta u samomedikaciji. Na osnovu ovih rezultata može se zaključiti da pacijenti imaju veće poverenje u informacije dobijene od strane lekara, ali su razumljivost, obim, preciznost i značaj informacija farmaceuta ocenjeni višim ocenama u odnosu na lekare. Daliborka Tišić ispred ZUA Farmanea održala je predavanje „Ključna uloga farmaceuta u samomedikaciji”. Cilj anketnog istraživanja u ZUA Farmanea bio je procena stepena informisanosti opšte javnosti/pacijenta o samomedikaciji i otkrivanje potreba pacijenta, kako bi im se pružila kvalitetnija usluga i unapredilo njihovo zdravstveno stanje.

Panel III nosio je naziv „Alati u strategiji jačanja marketing kapaciteta apotekarskog sektora Srbije”. U okviru panela stručne radove sa ciljem aktivne podrške drugih subjekata u lancu medicinskog snabdevanja marketingu apotekarskog sektora Srbije predstavili su Miroslav Turnić i Suzana Miljković ispred Galenike A.D., Sanja Tucović ispred Velefarm A.D. Holding kompanije i Tanja Ignjatović ispred Sandoz Pharmaceuticals d.d., Predstavništva u Beogradu.

Izabranom temom „Društveno odgovorno poslovanje kao preduslov uspeha” Suzana Miljković nastojala je da prikaže zbog čega novi uslovi poslovanja na tržištu zahtevaju orijentaciju na kupca, a ne na proizvod. U skladu sa novog ulogom marketinga, korporativno predstavljanje Galenike a.d razvija se u pravcu tradicionalnog negovanja dobrih partnerskih odnosa sa svim faktorima zdravstvenog sistema, drugim kompanijama koje predstavljaju farmaceutski sektor i šire, kao i negovanje komunikacije sa pacijentima i korisnicima usluga.

Predavanjem „Anketa kao jedan od alata za strategiju jačanja makreting kapaciteta apotekarskog sektora Srbije” Miroslav Turnić je podvukao da apotekarski sektor Srbije u strategiji jačanja svog marketing kapaciteta može i treba da koristi prikupljanje informacija i skeniranje okruženja radi što boljeg i bržeg ostvarenja svojih ciljeva, u čemu aktivna podrška farmaceutskih kuća može imati veliki značaj. Sanja Tucović predavala je na temu „Nova vrednost u fokusu integrisanja zdravstvenog saistema”. U novim uslovima privređivanja, strateško partnerstvo omogućava firmi da postigne konkurentsku prednost olakšanim pristupom resursima partnera, koji uključuju nove segmente tržišta, tehnologiju, kapital i ljudske resurse. U skladu sa tim Velefarm kompanija permanentno prilagođava organizaciju dinamičkim promenama na tržištu, kako u samom modelu organizacije, tako i u mehanizmima njene najefikasnije primene. Tanja Ignjatović govorila je o

farmaceutskoj industriji kao nezaobilaznom faktoru u lancu onih koji doprinose zdravlju, o aktivnoj podršci industrije farmaceutskom sektoru kroz brojne aspekte delovanja kao što su kontinuirana edukacija pacijenata, razmena iskustava, pružanje pravilnih informacija o lekovima i njihovoj racionalnoj upotrebi, podršci konceptu pravilnog samolečenja ili podršci u ispunjavanju zakonskih obaveza.

U okviru Panela IV pod nazivom „Pravci razvoja marketinga u apotekarskoj delatnosti drugih zemalja” o svojim iskustvima i saznanjima predavali su predstavnici Slovenije i Nemačke. Marčela Drlja iz Slovenije u svom provokativnom nastupu naslovljenom „Izazovi u svetu farmacije” ,uz rezultate istraživanja sprovedenog u 200 slovenačkih apoteka, apostrofirala je da pristup pacijentu treba formalizovati i poboljšati kroz postojeću aktivnost apoteke otvorenog tipa, kao i kroz stvaranje boljeg odnosa između propisivača-lekara i lokalnih apoteka i poboljšanje usluge pacijentu. Nina Pisk proširila je naš uvid u slovenačka iskustva predavanjem „Oglašavanje brenda apoteke u Sloveniji”. Oglašavanje brenda apoteke uključuje aktivnosti u kojima učestvuju posebne apoteke sa ciljem da izgrade željenu reputaciju i svest o brendu i tako povećaju poslovnu efikasnost u apotekama. Cordula Messer iz Nemačke u svom predavanju „Apoteke u Nemačkoj. Juče-Danas-Sutra”, pored predstavljanja apotekarskog sektora u svojoj zemlji, naglasila je važnost profesionalnog organizovanja farmaceuta putem strukovnih udruženja, kako bi mogli da poboljšaju svoju poziciju i zaštite interese kao jedinstvena grupa na tržištu.

Konferenciji u Subotici prisustovalo je preko 260 farmaceuta, predstavnika farmaceutskih kuća i medija iz svih delova Srbije. U anonimnoj anketi zadovoljstva korisnika, sprovedenoj u završnici skupa, paneli, kreativne radionice, okrugli sto, nivo organizacije i hotelske usluge su ocenjeni najvišim ocenama. Veliki kako finansijski, tako i stručni doprinos Konferenciji pružili su Pokrovitelji : Velefarm A.D. Holding kompanija - Generalni pokrovitelj, Galenika A.D. - Zlatni pokrovitelj, kao i Actavis Trading Ltd, Sandoz Pharmaceuticals d.d., Predstavništvo Beograd, Vetfarm A.D, Farmalogist d.o.o., Glosarij BG.

Dinamična i multidisciplinarna konferencijska postavka pokazala je da farmaceuti Srbije pokazuju visok interes za inovacije u svom sektoru. Različiti oblici intelektualnog angažovanja, visoka koncentracija svih učesnika i kvalitetni uslovi rada, učinili su da ovaj skup postigne puni efekat i ukaže na neophodnost permanentnog promišljanja na temu marketinga u farmaciji.

Na ovaj način organizator je nesumnjivo uspeo u nameri da paradigmu marketinga u apotekama sa pukog teorijskog aspekta približi životnim tokovima njegove implementacije u svakodnevnoj apotekarskoj praksi, što će nesumnjivo doneti brojne benefite farmaceutima, građanima i društvu. Najnovija iskustva Apoteke Subotica i drugih apoteka u Srbiji koje su prokativno pristupile promenama o tome rečito govore.