

Vloga marketinga pri projektu uvajanja medicinskih pripomočkov na trg - praktični primer iz farmacevtske industrije

Veronika Obu

Podgorje 17, 3320 Velenje, Slovenija

e-pošta: veronika.obu@gmail.com

Povzetek

Samozdravljenje, ki je v zadnjih desetih letih v močnem porastu, pomeni uporabo proizvodov in/ali raznih pripravkov na osnovi lastnega znanja, izkušenj ali po nasvetu strokovnjaka. Tudi v Sloveniji smo priča vse večjemu številu proizvodov v lekarnah, ki jih je mogoče kupiti brez recepta. Med njih spadajo tudi medicinski pripomočki.

V nadaljevanju besedila je predstavljen projekt njihovega uvajanja na tržišče na podlagi praktičnega primera malega podjetja iz farmacevtske industrije, katerega osnovna dejavnost je trgovina na debelo z medicinskimi pripomočki. Uvajanje medicinskega pripomočka na tržišče traja okoli pol leta (brez raziskav in razvoja medicinskega pripomočka) in v samem podjetju vključuje zaposlene ter zunanje izvajalce.

Ključne besede: projekt uvajanja novega proizvoda, farmacevtska industrija, medicinski pripomoček

1. Uvod

V zadnjem času smo priča velikemu porastu samozdravljenja. Dejavnika, ki na to vplivata, sta vse večja ozaveščenost in skrb za lastno zdravje ter vedno krajši seznam zdravil na recept. Temu sledijo tudi farmacevtska podjetja z vedno večjim poudarkom na raziskavah in pri razvoju zdravil brez recepta in medicinskih pripomočkov.

Za medicinske pripomočke je značilno, da jih je mogoče dobiti v lekarnah in specializiranih prodajalnah brez recepta. Njihov glavni namen je pomagati blažiti simptome raznih bolezenskih stanj (za razliko od zdravil, ki bolezenska stanja zdravijo).

Danes je glavna vloga pri uvajanju medicinskih pripomočkov na tržišče skoncentrirana v marketingu. Dokler so bila v obtoku zdravila, ki jih je bilo možno dobiti le na recept, je bila vloga marketinga zanemarljiva. Z odpiranjem tržišč in vse večjo ponudbo raznih proizvodov pa je njegova vloga močno narasla. Ravno kakovostna marketinška podpora je danes ključna za učinkovito predstavitev proizvoda med množico konkurenčnih in ozaveščenostjo o njem pri potrošnikih in farmacevtih/farmacevtskih tehnikih.

V nadaljevanju bo predstavljena faza izvedbe projekta uvajanja medicinskih pripomočkov na tržišče ter njenih sklopov aktivnosti, za katere so odgovorni marketing in pomembnejši notranji in zunanji izvajalci teh aktivnosti. Projekti uvajanja medicinskih pripomočkov na tržišče se nenehno izvajajo v podjetju, ki po klasifikaciji sodi v Trgovino na debelo s farmacevtskimi izdelki ter medicinskimi potrebščinami in materiali. Gre za malo podjetje, katerega osnovna dejavnost je trgovina na debelo z medicinskimi pripomočki.

2. Samozdravljenje in medicinski pripomočki

Samozdravljenje je najstarejša oblika zdravljenja, saj je poznana iz pradavnine. Sprva so bili to vrači in starešine v plemenih, ki so izdelovali posebne mešanice zelišč za pomoč pri blažitvi raznih tegob in bolečin. Znanja in izkušnje so se prenašale iz roda v rod. Danes ga lahko razumemo kot uporabo domačih zelišč in pripravkov. V zadnjem desetletju pa je razširjeno predvsem zdravljenje oziroma blaženje raznih simptomov s pomočjo OTC¹ proizvodov. To kategorijo dopolnjujejo še medicinski pripomočki ter prehranska dopolnila. Samozdravljenje tako pomeni uporabo proizvodov in/ali raznih pripravkov na osnovi lastnega znanja, izkušenj ali po nasvetu strokovnjaka.

Za zdravila brez recepta je značilno, da so varna za uporabnika in klinično učinkovita, nimajo močnih bioloških učinkov in tako zdravijo blažje bolezni, ki so lahko prepoznavne in pri katerih nasvet zdravnika ni potreben.

Zakon o medicinski pripomočkih le-te opredeljuje kot vsak instrument, aparaturo, napravo, programsko opremo, material ali drug predmet, ki se uporablja samostojno ali v kombinaciji z dodatki in ki svojega glavnega predvidenega učinka na človeško telo ne dosegajo na farmakološki², imunološki³ ali metabolični⁴ način, vendar pa so jim lahko ti procesi pri njihovem delovanju v pomoč (Uradni list

¹ OTC (eng. »over the counter«) pomeni prosto prodajo, to je prodajo brez recepta v lekarnah.

² Farmakološki način se nanaša na medsebojno delovanje zdravil in organizma.

³ Imunološki način se nanaša na imunske pojave.

⁴ Metabolični način pomeni vse kemične in fizikalne procese, s katerimi nastaja, se vzdržuje in razgrajuje organizirana živa snov ter na procese, v katerih se sprošča energija, potrebna za življenjske funkcije.

RS, št. 98/2009). Razvrščamo jih v več skupin, od katerih je najpomembnejša stopnja tveganja za uporabnika. Medicinski pripomočki so razvrščeni v razrede I, IIa, IIb in III, pri čemer v razred I spadajo medicinski pripomočki z nizko stopnjo tveganja, v razred III pa medicinski pripomočki z najvišjo stopnjo tveganja,

Ko pa govorimo o medicinskih pripomočkih, ki se uporabljajo za samozdravljenje, je zanje značilno še, da zdravnikov nadzor pri tem ni potreben ter da se izdajajo brez recepta. Kljub temu pa morajo izpolnjevati zakonska določila, ki se nanašajo na varnost, učinkovitost in kakovost. Ti medicinski pripomočki se v večini izdajajo le v lekarnah, kjer lahko potrošnik pridobi tudi ustrezen strokovni nasvet, lahko pa tudi v določenih specializiranih prodajalnah.

Pravilnik o prehranskih dopolnilih določa, da so to živila, katerih namen je dopolnjevati običajno prehrano. So koncentrirani viri posameznih ali kombiniranih hranil ali drugih snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom so v prometu v obliki kapsul, pastil, tablet, v vrečkah s praškom, ampulah s tekočino, v kapalnih stekleničkah, ki so oblikovane tako, da se jih lahko uživa v odmerjenih majhnih količinskih enotah (Uradni list RS, št. 82/03). Prehranska dopolnila torej niso prehranski dodatki, kot se pogosto napačno uporablja, saj so prehranski dodatki snovi, ki jih dodamo v hrano, da izboljšamo njen vonj, okus, izgled ali stabilnost.

Rast svetovne farmacevtske industrije je v zadnjih desetih letih enakomerno rastla okoli 8 % na leto (Kesič 2006, str. 153). Tudi osveščenost potrošnikov o zdravju in načinih zdravljenja ter blaženju simptomov raznih bolezenskih stanj ter zavedanje in odgovornost posameznikov za lastno zdravje se povečuje. Pomemben dejavnik, ki ga ne kaže spregledati, so nenehno rastoči stroški zdravljenja ter vedno večji seznam zdravil, ki so uvrščeni na listo plačljivih.

Prav rast samozdravljenja vodi podjetja v farmacevtski panogi, da razvijajo čim bolj kakovostne proizvode, jih uvedejo na čim več tržišč in tudi čim bolje predstavijo. Pri slednjem igra, poleg prodajne funkcije podjetja, pomembno vlogo tudi marketing.

3. Sklop aktivnosti v fazi izvedbe projekta uvajanja medicinskega pripomočka na tržišče

Projekt uvajanja medicinskega pripomočka na tržišče traja okoli pol leta (brez raziskav in razvoja medicinskega pripomočka). Ker se takšni projekti odvijajo nenehno in so podprti z mnogo aktivnostmi, navedenimi v nadaljevanju, lahko rečemo, da obravnavano podjetje, ki po klasifikaciji spada v Trgovino na debelo s farmacevtskimi izdelki ter medicinskimi potrebščinami in materiali, posluje multiprojektno. Pri tem v večini uporablja dva modela organiziranja projektov, in sicer notranje ali lastno projektno vodenje ter sistem skrbništva, ki ga predstavlja najvišji menedžment (Hauc 2002, str. 163-165). Pri obeh modelih predstavlja naročnika podjetja najvišji menedžment podjetja, vodje projekta oziroma projektne menedžerje pa predstavljajo vodje blagovnih znamk

v podjetju oziroma izbrani zaposleni iz marketinga. Notranji sistem izvajanja predstavljajo sodelavci iz logistike in nabave, financ, regulative in trženja. V projekt pa so za izvajanje določenih aktivnosti projekta na osnovi pogodb vključeni tudi zunanji izvajalci – pri tem gre za t.i. outsourcing. Te zunanje izvajalce predstavljajo lektorji, oblikovalske agencije, tiskarne, medijske agencije, produkcijska in lahko tudi logistična podjetja.

Kot navaja Hauc (2004, str. 214) je vsak projekt osnovan na viziji podjetja in njegovem poslanstvu. Tako je tudi pri projektu uvajanja medicinskih pripomočkov na tržišče. Sledi cilju čim večje prodaje, kar se odraža v doseganju planiranega letnega dobička podjetja. Na podlagi cilja je opredeljena tudi tržno naravnana strategija blagovne znamke medicinskega pripomočka, ki določa, kako bo medicinski pripomoček uveden na tržišče. Zato se oblikuje akcijski načrt vseh faz in njihovih aktivnosti, ki pripeljejo proizvod na tržišče (Kotler 1996, str. 346). Strategija podjetja pa narekuje tudi, kateri medicinski pripomoček uvesti. V nadaljevanju pa bo podrobneje razdelan sklop aktivnosti faze izvedbe projekta uvajanja medicinskega pripomočka na tržišče.

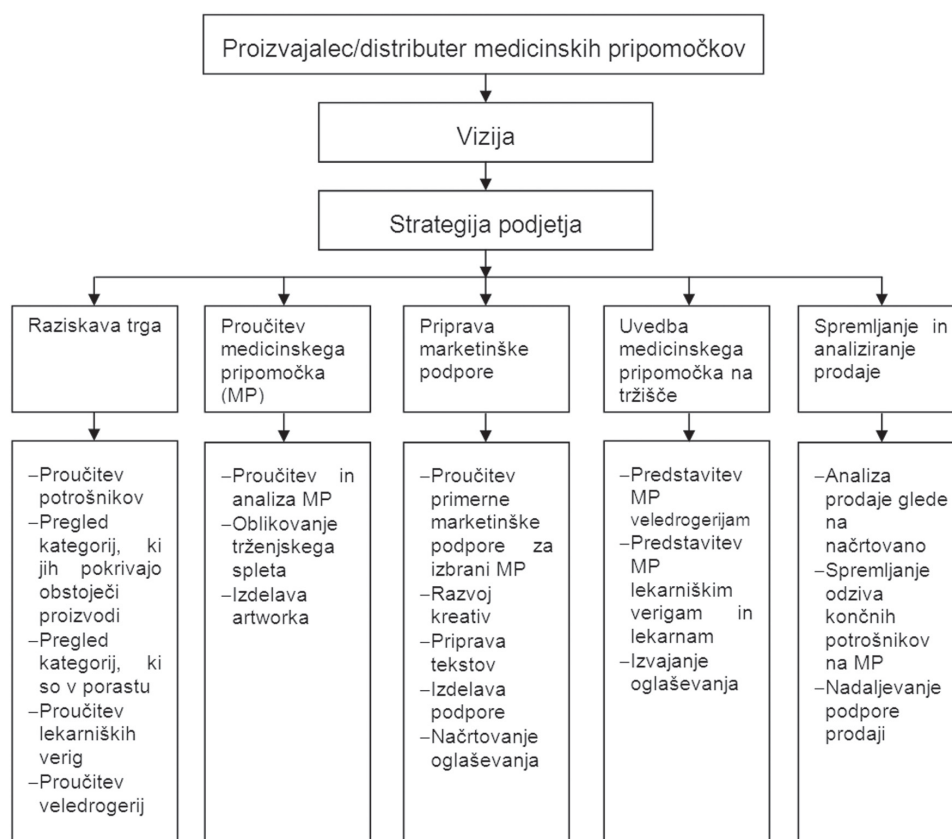
3.1 Raziskava trga

Da se lahko odločimo, kateri medicinski pripomoček uvesti na določenem tržišču, je potrebno najprej raziskati trg, ki predstavlja prvi sklop aktivnosti v fazi izvedbe. Ugotoviti je potrebno, kako se potrošniki obnašajo pri nakupovanju medicinskih pripomočkov, zdravil brez recepta ter prehranskih dopolnil. Ugotoviti moramo, na podlagi česa kupujejo, to je, kaj je glavni dejavnik nakupa omenjenih proizvodov. Nadalje nas zanima, kakšen je način prodajanja v lekarnah ter kako se obnašajo prodajalci, ki so v našem primeru farmacevti in farmacevtski tehniki. S tem pa je povezan tudi odnos veletrgovalnic⁵ do lekarn. Pomembno je raziskati tudi, katere kategorije⁶ so najbolj pokrite, kar pomeni, po katerih proizvodih ljudje povprašujejo oziroma katere bolezenske problematike obstoječi proizvodi pokrivajo. Pri tem je še potrebno ugotoviti, katere kategorije so v porastu ali pa to bodo v kratkoročnem obdobju. Ali kot navaja Kotler (1996, str. 130), potrebno je narediti raziskavo za posamezne probleme in priložnosti ter pri tem proučiti mikro in makro okolje. Ko so ti podatki pridobljeni, se je lažje usmeriti v kategorijo (t.j. problem, reševanju katerega so namenjeni določeni proizvodi), ki bi bila za podjetje zanimiva.

Naslednji način, kako določiti, kateri proizvod uvesti na tržišče, pa je proučiti izbor proizvodov večjih farmacevtskih podjetij. Slednja namreč nimajo svojih predstavništva na vseh tržiščih in zaradi tega njihovi predstavniki iščejo primerne distributerje, ki bi uvedli njihove proizvode na lokalnih trgih. Distributer ima tako možnost dobiti natančen vpogled v sam proizvod,

⁵ Veletrgovalnice so podjetja, ki od proizvajalcev in distributerjev zdravil, medicinskih pripomočkov in ostalih proizvodov naročajo te proizvode in jih prodajajo naprej lekarnam. V Sloveniji imamo tri veletrgovalnice.

⁶ Kategorija je problem, ki ga pokrivajo proizvodi (npr. prehlad, akne, uši, bolečine v sklepih ...).



Slika 1: Sklop aktivnosti faze izvedbe projekta uvajanja medicinskega pripomočka na tržišče

morebitne klinične študije, njegovo podporo, podatke o proizvodu in kako se le-ta »obnaša« na podobnih tržiščih ipd. Tudi v tem primeru se naredi tržna raziskava, ki zajema proučitev obstoječih proizvodov na tržišču (če le-ti obstajajo) ter nakupne navade potrošnikov za kategorijo, v katero spada proizvod. Opazovati je potrebno še prodajo morebitnih obstoječih proizvodov in njihovo podporo prodaji. Slednja zajema vse vrste oglaševanja določenega konkurenčnega proizvoda.

Na podlagi tržne raziskave se lahko distributer odloči, ali je določen medicinski pripomoček primerno uvesti na lokalnem tržišču ali ne. Razlogi za zavrnitev proizvoda se običajno nanašajo na:

- zasičenost tržišča s podobnimi proizvodi,
- generičnost medicinskega pripomočka,
- problem, ki mu je medicinski pripomoček namenjen, na določenem lokalnem tržišču ni dovolj velik.

Če je proizvod zanimiv, ima svoje konkurenčne prednosti, rešuje problem, ki je dokaj razširjen na lokalnem tržišču in ima s tem prodajni potencial ali je to prvi proizvod, ki bo namenjen reševanju določenega problema, se začno izvajati naslednje aktivnosti, ki bodo pripomogle k uvedbi proizvoda na tržišče.

⁷ 4P opredeljuje naslednje sestavine trženjskega spleta: proizvod (eng. product), ceno (eng. price), distribucijo (eng. place) ter tržno komuniciranje (eng. promotion).

⁸ Vigilanca medicinskih pripomočkov je sistem ugotavljanja, zbiranja in vrednotenja zapletov z medicinskimi pripomočki ter drugih spoznanj o varnosti v zvezi z njimi in ukrepanja za zmanjšanje tveganja, povezanega z njimi (UR.L.RS 2009, št. 98, 9. člen).

3.2 Proučitev medicinskega pripomočka

Teoretična razlaga pri uvajanju proizvoda na tržišče je določena z opredelitvijo trženjskega spleta – 4P⁷ za proizvod, ki predstavlja drugi sklop aktivnosti faze izvedbe. To je kombinacija sestavin trženja, namenjenih vplivanju na povpraševanje ter spodbujanju želenih odzivov na ciljnem trgu. Namenjena je doseganju zastavljenih tržnih oziroma prodajnih ciljev (Kotler 1996, str. 98). Pri uvajanju medicinskega pripomočka pa te sestavine še malo razširimo. Po natančni proučitvi tržišča in konkurence ter medicinskega pripomočka, ki ga bomo uvedli, se določijo osnovni okviri uvedbe na tržišče:

- proizvod,
- velikost trga,
- datum uvajanja,
- distribucija,
- cena proizvoda,
- marketinška podpora.

Opredelitev proizvoda, oziroma v našem primeru medicinskega pripomočka, zajema:

- pozicioniranje v primerjavi s konkurenčnimi proizvodi,
- izpostavitve imena in blagovne znamke,
- embalažo, ki mora odražati čemu je medicinski pripomoček namenjen,
- glavne prednosti, s katerimi bo proizvod predstavljen.

Velikost trga opredeljujeta razširjenost problema, ki ga določen medicinski pripomoček pomaga reševati, in število prebivalcev na določenem lokalnem trgu. Iz tega

sledi, da večja, kot sta razširjenost problema in število prebivalcev, večja je velikost trga. Le-ta opredeljuje tudi možno prodajo proizvoda (seveda ob upoštevanju prodaje in tržnega deleža konkurenčnih proizvodov).

Datum uvajanja lahko opredeljujeta naslednja dejavnika. Prvi je vsekakor načrtovana letna prodaja podjetja. Nekateri proizvodi se tako uvajajo na tržišče, da zapolnijo morebitno manjkajočo prodajo. Drugi dejavnik se nanaša na to, ali je medicinski pripomoček namenjen pomoči problemom, ki so sezonski, ali problemom, ki se pojavljajo skozi celo leto. Če gre za proizvod, povezan s sezonskim problemom, se mora uvesti na tržišče ob začetku sezone ali celo nekaj tednov pred njo. Če pa gre za celoletni proizvod, se le-ta uvaja glede na predhodno postavljen načrt uvajanja proizvodov v določenem letu, ki si ga zastavi podjetje.

Distribucijski kanal medicinskih pripomočkov v Sloveniji predstavlja pot od distributerja medicinskih pripomočkov do ene izmed treh veleprodaj, od tukaj pa do lekarn in specializiranih prodajal. Pri tem gre za lekarne tako v fizični kot v spletni obliki.

Ceno medicinskega pripomočka se določi na osnovi naslednjih dejavnikov:

- cene konkurenčnih proizvodov v kategoriji,
- konkurenčne prednosti medicinskega pripomočka,
- pozicioniranje medicinskega pripomočka in s tem njegove ciljne skupine,
- morebitna podpora, katere je medicinski pripomoček deležen.

Pomembno je poudariti, da sam Zakon o medicinskih pripomočkih cen ne določa, temveč dopušča, da se le-te oblikujejo svobodno na trgu.

Marketinška podpora v osnovi zajema:

- izobraževalni letak za strokovno javnost (farmacevte, farmacevtske tehnike in zdravstvene delavce),
- izobraževalni letak za potrošnike oziroma paciente.

Ko proučimo proizvod in mu določimo trženjski splet, sledi aktivnost izdelave artworna, t.j. komponente embalaže za lokalno tržišče. Običajno zajema škatlico, v kateri je medicinski pripomoček, navodila za uporabo ter nalepko. Osnovne tekste za komponente embalaže priskrbi proizvajalec. Distributer poskrbi za prevod teh tekstov v lokalni jezik ter njegovo lekturo. Za razliko od ostalih proizvodov na trgu imajo medicinski pripomočki (tako tudi zdravila in OTC proizvodi) še posebno zahtevo. Pregledati in odobriti jih mora odgovorna oseba za vigilanco⁸ medicinskih pripomočkov (Uradni list RS, št. 98/2009). Izraz, ki je v praksi uporabljen za sodelavca, ki skrbi za vigilanco, je regulativa.

Zakon o medicinskih pripomočkih zahteva, da imajo vse komponente embalaže medicinskih pripomočkov oznako CE, ki mora biti v vidni, berljivi in neizbrisljivi obliki (Uradni list RS, št. 98/2009). S 33. členom pa določa označevanje in navodila za uporabo, ki morajo vsebovati podatke za varno in pravilno uporabo, ob upoštevanju znanja uporabnikov, podatke o medicinskem pripomočku ter podatke o proizvajalcu in distributerju/predstavniku proizvajalca.

Ta zakon še določa, da morajo biti navodila za uporabo

v slovenskem jeziku (prevod embalaže pa mora biti enak izvirniku), razumljiva, berljiva ter vsebovati datum zadnje revizije. Javna agencija Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke v Pravilniku o označevanju zdravil določa še minimalne zahteve, s katerimi potrošniku zagotovijo berljivost in razločnost (JAZMP 2009, str. 7).

Na osnovi ustreznega teksta se lahko začnejo postavljati komponente embalaže. Ko so končane, se pošljejo v tisk/proizvodnjo. Izdelava artworna se dokončno zaključi šele po tem, ko proizvajalec vodi blagovne znamke pošlje v potrditev tako imenovani »blue print« ali »proof print«, ki je osnova za »offset« oziroma ploski tisk.

Zaključen artwork pa podjetju omogoča, da lahko zaprosi za delovno šifro pri Inštitutu za varovanje zdravja Republike Slovenije (IVZ). Delovna šifra je identifikacijska oznaka zdravila, medicinskega pripomočka, prehranskega dopolnila ali kozmetike. Je šestmestna in predstavlja uradno šifro omenjenih proizvodov (IVZ – Uvod 2009, str. 4). S pridobitvijo delovne šifre je lahko medicinski pripomoček dan v promet.

3.3 Priprava marketinške podpore

Naslednji sklop aktivnosti predstavlja pripravo podpore prodaji oziroma marketinško podporo, ki je bila v grobem opredeljena že s proučitvijo proizvoda (4P). Omejena je z Zakonom o medicinskih pripomočkih (Uradni list RS, št. 98/2009). Le-ta v 59. členu določa načine oglaševanja, ki prepovedujejo kakršno koli zavajajoče oglaševanje, navajanje neresničnih učinkov o proizvodu ter zavajajočih izrazov o možnostih okrevanja. Ne smejo vsebovati podatkov, usmerjenih izključno/pretežno otrokom ali takih, ki bi posegali v človekovo dostojanstvo, ne smejo se sklicevati na priporočila znanstvenikov, zdravstvenih delavcev ali v javnosti znanih oseb ipd. Pri tem je pomembno, da je prepovedano dajanje, ponujanje ali obljubljanje daril, finančnih ugodnosti ali materialnih koristi, dovoljeno pa je dajanje vzorcev medicinskih pripomočkov strokovni javnosti.

Kot omenjeno, marketinška podpora v osnovi zajema izobraževalna letaka za strokovno javnost (eng. professional leaflet) ter za potrošnike (eng. consumer leaflet). Oba predstavljata problem, ki ga proizvod pomaga reševati, in njegove najpomembnejše prednosti. Razlikujeta pa se v izrazoslovju ter tudi v delu vsebine. Letake za potrošnike lahko kot potrošniki zasledimo na policah v lekarnah, specializiranih prodajalnah ter v čakalnicah zdravstvenih domov in bolnic. Strokovni sodelavci podjetja, ki skrbijo za pospeševanje prodaje, pa ob uvajanju določenega medicinskega pripomočka na tržišče poskrbijo, da zaposleni v lekarnah prejmejo letak za strokovno javnost. Vsa naslednja podpora je odvisna od medicinskega pripomočka samega in problema, ki mu je namenjen. Pri tem gre na eni strani za posterje, poličnike/akrobate (eng. wobblers), nalepke na tleh (eng. floor sticker), povečane embalaže (eng. dummy pack) in POS stojala. Na drugi strani pa marketinška podpora zajema spletno oglaševanje z oglasnimi pasicami in oglasi, radijskimi ter televizijskimi oglasi, jumbo plakati in oglaševanjem v tiskanih medijih.

Za razvoj vseh kreativnih rešitev za materiale poskrbijo zunanji izvajalci – oblikovalske agencije. Kreativne

rešitve so lahko iskane čisto na novo, pogosto pa so že izoblikovane s strani proizvajalca in so nato le adaptirane na lokalno tržišče.

Ves tekst, tako za izobraževalne letake kot tudi POS (POS pomeni materiale na samem prodajnem mestu, eng. Point of Sale) materiale, mora biti v skladu s tekstom na ovojnicah in navodilih za uporabo, priloženimi proizvodu. Kreativne ideje običajno iščejo za glavni slogan, ki bo določeno blagovno znamko predstavljal na vseh materialih. Pomembno je, da s sloganom dosežemo največje zavedanje, kar pomeni, da sporočilo proizvoda prodre skozi množico vseh ostalih sporočil in doseže našo ciljno skupino/potrošnike razumsko kot tudi čustveno (Kotler 1996, str. 661). Marketinška podpora, ki cilja na potrošnika in ga ozavešča o proizvodu, se nanaša na televizijsko in radijsko oglaševanje. Televizijske/video in radijske oglase razvijajo produkcijska podjetja. Proizvajalec razvija čisto novi oglas, medtem ko distributer obstoječi proizvajalčev oglas le adaptira na lokalno tržišče. Novega razvije le v primeru, da proizvajalec nima razvitega oglasa. V zadnjem času pa je pomembno še spletno oglaševanje s pasicami, video oglasi in informativnimi predstavami proizvodov.

Ob vseh navedenih možnih podporah se postavlja vprašanje, kje oglaševati, kako pogosto, kdaj in s kakšnimi materiali. Odgovore na ta vprašanja oglaševalcu predstavi medijska agencija (ki predstavlja pogodbenega zunanega izvajalca) po predhodni predstavitvi proizvoda. Medijski agenciji je namreč potrebno predstaviti sam proizvod, čemu je namenjen, kakšne so njegove prednosti, kakšna je ciljna skupina potrošnikov ter kaj želi oglaševalec z oglaševanjem doseči. Na podlagi teh podatkov pripravi načrt oglaševanja, ki je sestavljen tako, da z vsemi oglaševalskimi kanali dosega in cilja le na ciljno skupino potrošnikov medicinskega pripomočka.

3.4 Uvedba medicinskega pripomočka na tržišče

Uvedba medicinskega pripomočka na tržišče predstavlja ključen sklop aktivnosti. Sama uvedba mora že v osnovi slediti zastavljenemu časovnemu okvirju. Pomembne aktivnosti pri tem so:

- predstavitev medicinskega pripomočka v vedrogerijam (v Republiki Sloveniji imamo 3 veldrogerije, ki oskrbujejo lekarne),
- informiranje in obveščanje farmacevtov in farmacevtskih tehnikov s pomočjo strokovnih sodelavcev na terenu,
- marketinška podpora.

Osnovna aktivnost pred prihodom medicinskega pripomočka na tržišče je predstavitev le-tega v vedrogerijam. Na tej osnovi veldrogerije od proizvajalca oziroma distributerja naročijo proizvode in jih prodajo naprej lekarnam oziroma lekarniškim verigam. Z dnem, ko lahko lekarne naročijo proizvod pri svoji veldrogeriji, začnejo strokovni sodelavci delo na terenu. Farmacevtom in farmacevtskim tehnikom natančno predstavijo proizvod ter razdelijo prej omenjene letake.

Marketinška podpora je najmočnejša ob uvajanju proizvoda na trg. Osredotoča se na vse primerne kanale

ozaveščanja potrošnikov in farmacevtov o novem medicinskem pripomočku. Če pa gre za sezonski proizvod, je podpora toliko bolj osredotočena, saj je skupaj s prodajo omejena le na določeno obdobje v letu.

Značilno za sklop aktivnosti uvajanja medicinskega pripomočka na tržišče je tudi, da se podjetje samo o proizvodu še vedno uči, saj imajo tako strokovna javnost kot potrošniki veliko vprašanj, idej in komentarjev. Zaradi tega je v podjetju potrebno tesno sodelovanje sodelavcev iz marketinga ter strokovnih sodelavcev na terenu.

3.5 Spremljanje in analiziranje prodaje

Ko je proizvod že na trgu, se prične sklop aktivnosti, ki vključujejo spremljanje prodaje in na podlagi le-te ugotavljanje, kako uspešno je bilo pripravljeno in izvedeno uvajanje medicinskega pripomočka. Uspešnost se ugotavlja s primerjavo načrtovane in dejanske prodaje za določeno obdobje ter tudi, kakšen učinek je imela marketinška podpora pri prodaji. Nadalje se uspešnost kaže tudi v tem, kako hitro se povrnejo stroški uvajanja proizvoda.

Če je bil medicinski pripomoček predhodno uveden na kakšnem drugem tržišču, se lahko prodajni podatki primerjajo tudi med seboj, pri čemer je potrebno upoštevati značilnosti posameznega trga. Morda se takšna primerjava sliši nerealna, a je podatek o prodaji z drugih tržišč vedno zelo dobrodošel, saj nam pove, kje so bili poudarki, kaj je bilo narobe, kakšni so bili odzivi potrošnikov, kdaj je bila prodaja najvišja in kdaj najnižja ipd.

Po uvedbi medicinskega pripomočka na tržišče, se prične faza nadzora s sklopom aktivnosti, ki obsegajo nadzor prodaje in njeno podporo ter vključujejo tako sodelavce iz marketinga kot tudi strokovne sodelavce. Podpora prodaji v grobem vključuje:

- nadaljevanje obstoječe marketinške podpore oziroma njeno nadgradnjo,
- prodajne akcije pri veldrogerijah,
- prodajne akcije pri lekarniških verigah,
- pridobivanje strokovnih mnenj o proizvodu,
- tržne raziskave o mnenju potrošnikov o proizvodu,
- dopolnitev blagovne znamke še z drugimi proizvodi.

Vse omenjene aktivnosti pa so ključ do uspešnega obstoja medicinskega pripomočka na tržišču v obdobju njegovega življenjskega cikla.

4. Zaključek

S povečevanjem pomena samozdravljenja se povečuje tudi število medicinskih pripomočkov na posameznem tržišču. Le-ti uživajo veliko zaupanje pacientov, saj imajo za razliko od zdravil blažje neželene učinke ali pa jih sploh nimajo in so tako varni za uporabo.

Vodenje faze izvedbe projekta uvajanja medicinskega pripomočka na tržišče je zaradi usklajevanja velikega števila aktivnosti in izvajalcev ter zagotavljanja vseh zakonskih predpisov zahtevno. Ključno vlogo pri tem igra marketinška funkcija podjetja, ki mora zagotoviti, da bo proizvod ob zagotavljanju vseh predpisanih določil obenem prepoznaven tudi pri potrošnikih. Zaradi tega

je potrebno vložiti veliko napora v natančno oblikovanje strategije blagovne znamke medicinskega pripomočka ter razvoj vseh potrebnih materialov, ki bodo ta proizvod in njegovo ime podpirali in ga predstavljali potencialnim potrošnikom. Ob vsem omenjenem pa je potrebno natančno izpolnjevati določila Zakona o medicinskih pripomočkih ter določila Javne agencije Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke.

Projekt uvajanja medicinskega pripomočka na tržišče je uspešno zaključen, če v prvi vrsti prinese zadovoljstvo in novo rešitev za potrošnike ter pozitivne oziroma načrtovane prodajne rezultate za distributerja.

Viri in literatura

Hauc, A. 2004. Je strategija projekt ali je projekt strategija? Slovensko združenje za projektni management: Projektni forum 2004, Nova Gorica.

Hauc, A. 2002. Projektni management. Ljubljana: GV založba.

Inštitut za varovanje zdravja (IVZ). 2009. Uvod.

Javna agencija Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke (JAZMP). 2009. Pravilnik o označevanju zdravil.

Kesič, D. 2006. Izzivi globalizacije v svetovni farmacevtski industriji. Fakulteta za management Koper: Management.

Kotler, P. 1996. Marketing Management. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Pravilnik o prehranskih dopolnilih. Uradni list RS, št. 82/03.

Zakon o medicinskih pripomočkih. Uradni list RS, št. 98/2009.

Veronika Obu je univerzitetna diplomirana ekonomistka Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru. Projekti so del njene celotne poklicne kariere. Sprva je bila zaposlena v podjetju Gorenje, d. d., na področju Tržnega komuniciranja, kjer je sodelovala pri projektih Gorenje Made for iPod, Gorenje Ora-Ito White ter SmarTable. Trenutno je zaposlena v manjšem slovenskem podjetju, ki se ukvarja s trženjem medicinskih pripomočkov. Kot vodja blagovnih znamk vodi več projektov uvajanja novega proizvoda na tržišče. Obenem obiskuje podiplomski magistrski študijski program na Fakulteti za management v Kopru.