

„Az egység lényegi alapzata a dolgok közötti különbségben van.
Ha nem különböznének, nem lenne szükség egységre.”

Cabral

Az FMCG és pharma marketing különbözőségei

Az FMCG (gyorsan forgó fogyasztási cikkek, lásd. fogyasztási cikkek) marketing és a pharma (etikus termékek vagy gyógyszerek, lásd. vényköteles szerek) marketing magában is igen szerteágazó terület, melyek összevetése ezen rövid értekezésben nem lehet teljes. Ezért a két terület fő különbözőségeit mutatom be a teljesség igénye nélkül, eltekintve a mindkét területen tapasztalható kivételektől.

Az FMCG marketing fogyasztóorientált, a fogyasztó igényének maximális kielégítésére törekszik. A fogyasztó által keresett termék előnyök a termék fizikai tulajdonságai mellett az élvezhetőség, esztétika, csomagolás, azaz a hozzáadott érték. A szegmentumokat társadalmi-demográfiai jellemzők szerint formáljuk. Az enyhébb hatósági szabályozás teret ad a gyors termékbevezetésnek, a cég stratégiájától függő ármeghatározásnak, a rugalmas árváltoztatásnak és a márka reklámozásának. A vegyes, gyors forgási sebességű termékek disztribúciója komplex folyamat. A vevők, a kiskereskedők száma nagy és folyamatosan változó, a nagykereskedők megszerzésére ársverseny és sokrétű kedvezményrendszer, kereskedelmi akciók bontakoznak ki. A termékért a fogyasztó fizet.

A pharma marketing elsődleges célcsoportja a szakorvos, kinek keresett termék előnyei a termék fizikai tulajdonságaira limitáltak, és ez gyengíti a csomagolás jelentőségét. Az erős hatósági kontroll átszövi és lelassítja a termékfejlesztést, a törzskönyveztetést, az árpolitikát, a lakosság felé történő kommunikációt pedig szigorú korlátok közé szorítja. A termék orvosok felé történő promócionálása speciális szakképzettséget igényel, a személyes eladás a célcsoporttal szoros kapcsolatot eredményez. Előtérbe kerülnek a BTL (below the line eszközök), kiemelt szerepet kap a külső PR a gyártó és a hatóság kapcsolatában.

1. KÜLÖNBSÉGEK A TERMÉKPOLITIKA TERÉN

	VÉNYKÖTELES SZER	FOGYASZTÁSI CIKK
Piacra belépési kortát	Nagy	Kicsi
K+F folyamat	Kiemelkedően költséges	Mérsékeltlen költséges
K+F folyamat időtartama	7-10 év	1-2 év
Profitabilitás	Kiemelkedően magas 70-90% bruttó fedezet	Közepes 30-60% bruttó fedezet
Szabadalmi idő	20 év	Nem jellemző

	VÉNYKÖTELES SZER	FOGYASZTÁSI CIKK
Igény, szükséglet az új termékre vagy új indikációra	Azonnali szükséglet jelentkezik a szakma és beteg oldalról egyaránt	A szükségletet ki kell építeni
Termékfelelősség a gyártó részéről	Kiemelkedően nagy a termék veszélyessége miatt	Mérsékelt
Etikusság kérdése a gyártó számára	Életbevágó	Mérsékeltlen fontos
Keresett termék előnyök a fogyasztó részéről	A termék fizikai tulajdonságaira limitált	Fizikai és esztétikai tulajdonságok együtt
Vásárlás	Kényszer hatására történik és azonnali	Nem kényszer hatására történik és elhalasztható
Termékbevezetés	Lassú, bürokratikus	Gyors, rugalmas
Célcsoporttal kapcsolatépítés a bevezetés előtt	1-2 évvel elkezdődik	Nem jellemző
Termékért fizető	TB vagy/és beteg	Fogyasztó
Törzskönyvezés / Engedélyeztetés	Általában évek	6 hét
Szegmentálás	Szaktudományok, betegség szerint	Társadalmi-demográfiai, pszichográfiai stb. jellemők szerint
Célcsoport	Kis, maximum 5000 fős	Nagy, sokszor milliós nagyságrendű
Helyettesíthetőség	Jogszabályban foglaltan létezik	Marketing fogalomként létezik
Fogyasztó vásárlási döntési mechanizmusa	Komplex	Egyszerű
Termék minőség meghatározása	Objektív, klinikai vizsgálatokon alapul	Reklám által erősen manipulált
Termék szükségessége	Nem a fogyasztó dönt szabad akaratából, hanem az orvos	Fogyasztó szabad akaratból dönt
Termék használata	Sokszor kellemetlen (injekció) és nem jár örömszerzéssel	Kellemes, örömet szerez

Michael E. Porter által meghatározott az iparágba belépési korlát közül a gyógyszeriparba belépést, a tőkészükséglet és a méretgazdaságos sorozatnagyság nehezíti. Ezen nehézségekhez a nagyfokú tapasztalat, a magas információs igény, a szigorú hatósági előírás és kimagasló, 300-500 millió dollár kutatás-fejlesztési (K+F) költségek társulnak. Igaz a bevezetés után – a termék sikeressége esetén – egyrészt rohamosan szűkül a K+F-i befektetés és a profit közötti szakadék, a gyógyszerek ál-

talában magas profitabilitása miatt. Másrészt a nemzetközi szabadalmi védettség akár 20 évre is levédheti az originális gyógyszereket a generikumok támadása ellen. Az iparágban a szerek sajátos, akár étetet veszélyeztető volta miatt a gyártók felelőssége, az etikusság kérdése kiemelkedően nagy és fontos. A fogyasztási cikkek K+F költsége elhanyagolható a gyógyszerek mellett, a piacra belépési korlát alacsony. Vezetői döntéstől függően lerövidíthető a fejlesztésre fordított idő.

Az FMCG termékek célcsoportjának szegmentálásánál a demográfiai, geográfiai, társadalmi, szociális-gazdasági, pszichográfiai jellemzők szerint képzünk homogén csoportokat. Az így képzett célcsoport sokszor milliós nagyságrendű.

A gyógyszermarketingben a szegmentumokat szaktudományok szerint képezzük, a célcsoportot a szakterületek szakemberei alkotják, így a szegmens meghatározása egyszerűbb. Ami nehézséget jelenthet: definiálni azon orvosok körét, akik szívesen fogadják az orvos-látogatókat, nyitottak az gyógyszer újdonosságokra és receptfelírók lesznek. A legnagyobb célcsoportot kb. 5000 fővel a háziorvosok képviselik, míg az egyes szakterületek specialistáinak száma általában egy-két ezerig terjed.

A vényköteles szerek vásárlása komplex döntési mechanizmuson megy keresztül, mely meglehetősen sajátos.

A döntési központ tagjai

	VÉNYKÖTELES SZER	FOGYASZTÁSI CIKK
Kezdeményező	Beteg/szakorvos/laikus környezet	Fogyasztó és/vagy környezete
Befolyásoló	Szakemberek: orvos-látogatók, KOL-ok, munkatársak, hatóság	Laikus környezet, reklám
Döntéshozó	Orvos	Fogyasztó

	VÉNYKÖTELES SZER	FOGYASZTÁSI CIKK
Finanszírozó	Állam és/vagy beteg	Fogyasztó
Felhasználó	Beteg	Fogyasztó

A folyamat kezdeményezője a beteg vagy környezete, kiknek indíttatására a beteg kényszerből orvoshoz fordul. Az orvos, mint döntéshozó, sokszor külső tanácsadók és befolyásolók (KOL-ok (key opinion leader véleményvezérek) munkatársak, orvos-látogatók, hatóság) véleményét kikérve határozza meg, mely gyógyszerrel kezeli betegét. A finanszírozó nem kizárólag a beteg. A beteg és az állam gyakran megosztottan finanszírozza a szert ártámogatás keretében. A végső felhasználó – a beteg, nem szakember, tehát nem képes a márkák között különbséget tenni, és fogyasztói érdeklődés sem kíséri e szerek vásárlást. Vásárlási döntése az orvosa iránti bizalomra épül.

A fogyasztási cikkek vásárlása egyszerű döntési mechanizmuson alapul. A befolyásolók (laikus környezet) és köztük a reklám szerepe jelentős. A folyamat nem kényszer, hanem fogyasztói döntéssel veszi kezdetét. A döntéshozó, a finanszírozó és a vásárló is a fogyasztó egy személyben. Ebben a helyzetben a fogyasztó a maga ura.

A fogyasztó által keresett termék előnyei mások a két termék kategóriánál. A fogyasztási cikket vásárlók keresett termék előnyei: minőség, élvezhetőség, vonzó, fogyasztóbarát csomagolás, egyszerű tárolhatóság, tartósság, praktikusság, hasznossággal egyenértékű ár, image stb. A fogyasztó sokszor örömszerzés végett vásárolja meg a terméket, főleg az élelmiszerek esetében.

A gyógyszerek esetében a kétős célcsoport, azaz a beteg és az orvos keresett termék előnyei a termék fizikai tulajdonságaira limitáltak, úgymint hatékonyság, biztonságosság, mellékhatás mentesség, alacsony dozírozás, megfelelő ár stb., mely előnyöket a beteg kényszer hatására keresi, és a betegség kényszerűségéből adódóan dönt a vásárlás mellett. A gyógyszerek beszedése legtöbbször nem jár örömszerzéssel, sőt kellemetlen is lehet például az injekciók vagy keserű tabletták szedése esetében.

A gyógyszerek marketing mix elemei hatóságilag befolyásoltak. A lassú, bürokratikus hatósági kontroll átszövi a termék életútját és megnehezíti a termékbevezetést majd a marketing tevékenységet is. A bevezetés folyamatában a marketing osztály központi szerepe jóval kisebb mértékű, mint az FMCG cégeknél. Meghózza a termékbevezetés döntését, megadja a tervezett eladásokat, és főleg a bevezető orvosi marketing kampányon dolgozik. A szakmai feladatokat, a fázis vizsgálatok készítését, engedélyeztetését, ártárgyalásokat főleg a Regulatory és Medical osztály végzi. Jellemző a gyógyszerfejlesztésre, hogy inkább a termékvonalak hosszát és mélységét növelik ahelyett, hogy újabb termékvonalat építenének be a termékmixbe.

A fogyasztási cikkek bevezetésénél a marketing osztálynak, így a termékmenedzsernek központi koordináló szerepe van. Felelősségi köre kiterjed a komplex és szerteágazó bevezetés folyamatára. Egy kézben tartja a folyamatot, és felelőssége kiterjed a teljes bevezetésre. E piacon a folyamatos termékfejlesztések, majd megszakításuk megszokottak, mivel a piac állandóan változik. Az új helyzetekhez való azonnali adaptálódáshoz gyors, rugalmas döntések szükségesek a vezetés részéről. Ezeket alkalmazva is – egyes tanulmányok szerint – a piacra bevezetett termékek 35%-a megbukik.

2. KÜLÖNBSEGEK AZ ÁRPOLITIKA TERÉN

	VÉNYKÖTELES SZER	FOGYASZTÁSI CIKK
Ár meghatározója	A finanszírozó és cég együtt	Cég
Ár függ	Kormányzati politikától és gazdasági szempontoktól	Gazdasági szempontoktól
Ártámogatási rendszer	Létezik	Nem létezik
Az ár áralku eredménye	Igen	Nem
Áremelés	Mértéke és ideje szabályozott	Cég stratégiától függően bármilyen mértékben bármikor lehetséges
Közgyógylista fogalma	Létezik	Nem létezik
Jelenlegi árképzés rendszere	Reformra szorul	Rendben van
Árszabályozás	Összetett, több szerv részvételével	Egyszerű

A gyógyszerek árpolitikája meglehetősen eltér az FMCG termékek árpolitikájától. Az FMCG cég saját stratégiájának megfelelően képes meghatározni és

változtatni a termék árát. A fogyasztói ár nem az OEP-vel történő áralku eredményeképpen jön létre. Ezen a piacon nem létezik olyan törvényben kihirdetett rendszer (közgyógyiltsa), melyben a fogyasztó ingyen termékhez jutása biztosított, még ha bizonyítottan rászoruló is. Nem létezik az ártámogatás rendszere, a termék teljes árát a fogyasztó fizeti. Az árképzés egyszerűbb és teljes mértékben a piac diktálja.

Ezzel szemben a gyógyszerek ára hatóságilag erősen kontrollált, az OEP-től, Egészségügyi Minisztériumtól és a kormányzati politikától függ. A gyógyszerek egy része ártámogatást élvez, és ez lehetőséget teremt a termék eladásainak biztosítására. Az évente megállapított ártámogatás mértékének, a fogyasztói árnak, az áremeléseknek a meghatározására a gyártók, a forgalmazók és az OEP képviselői ártárgyaláson vesznek részt. Az évente lehetséges áremeléseken kívüli áremelésre nincs mód. Hazánkban a gyógyszerárak szabályozási kérdéseiben több szerv illetékes és befolyásoló:

A gyógyszerárak szabályozásában illetékes szervek

SZERV NEVE	FELADATA
Pénzügyminisztérium (PM)	Törvényi szabályozás
Egészségügyi Minisztérium (EM)	Törvényi szabályozás
Országos Egészségbiztosítási Pénztár (OEP)	Ártámogatás, árelfogadás, ártárgyalás
Társadalombiztosítási Ár és Ártámogatási Bizottság (TÁTB)	Döntéshozó bizottság ártámogatás, árelfogadás területén
Országos Gyógyszerészeti Intézet (OGYI)	Törzskönyvezés

3. KÜLÖNBSEGEK A DISZTRIBÚCIÓ TERÉN

	VÉNYKÖTELES SZER	FOGYASZTÁSI CIKK
Elosztás módja	Szabályozott	Vegyes, sokféle
Stratégiailag kérdéses	Nem	Nagy mértékben
Lejárató idő	Hosszú, általában több év	Vegyes, rövidebb

	VÉNYKÖTELES SZER	FOGYASZTÁSI CIKK
Forgási sebesség	Lassú	Gyors
Rendelési tételek	Limitált	Vegyes
Szakképzettség igénye a csatorna résztvevőitől	Nagy, szakképzettséget igényel	Kicsi
Vevők száma	Kevés	Sok
Készletgazdálkodás	Hatósági döntés függő	Cég stratégia függő
Gyártás	Hosszadalmas	Gyors átállítás
Legnagyobb vevő	Állam tenderben, kórházak	Nagykereskedők
Vevők személye	Változatlan	Állandóan változó
Nagykereskedők megszerzésére árverseny	Nem jellemző	Van, egyre növekszik
Nagykereskedők száma	Kevés	Sok
Patikák / Kiskereskedők száma	2000	20 000 felett

A gyógyszerek **disztribúciója szabályozott**. A nagykereskedőknek kötelező biztosítani a gyógyszerhez való hozzáférést, így a gyártó számára stratégiai szempontból nem kérdéses az elosztási politika. A lejárató idő általában több év, mely segíti a nagyobb tételekben való eladást. A forgási sebesség lassú, a tárolás a kis egységes formájú dobozok következtében egyszerűbb, helyigénye kisebb. A csatorna szereplőitől szakképzettséget igényel a készítmények kezelése. A vevők száma relatív kevés, akiket kis számuk miatt könnyebb kiszolgálni. A legnagyobb vevő az állam a tendervásárlásokkal.

Az FMCG termékek esetében a gyors és folyamatos rendeléseket gyors árumozgások követik. A vegyes rendelési tételek különböző méretű, szavatosságú termékekből állnak, melyek kiszállítása, anyagáramoltatása összetettebb fuvarszervezést, adminisztrációt igényel. A piac szegmentált, a vevők sokfélék és számuk nagy. A partnereknek vegyes kedvezményeket, egyedi feltételeket nyújtanak a gyártók. A disztribúciós csatornában résztvevő cégek nem igényelnek speciális szakképzettségű szakembereket.

4. KÜLÖNBSÉGEK A PROMÓCIÓ TERÜLETÉN

kedő nincs olyan mértékű alkupozícióba, mint az FMCG piacon. Amikor egy új készítmény megjelenik

	VÉNYKÖTELES SZER	FOGYASZTÁSI CIKK
Promóció célja	Ismertség növelése, később eladás	Plusz volumen generálása
Promóció eredménye	Hosszútávú	Rövidtávú
Lakosság megcélzása	Tiltott	Engedélyezett
Árpromóciók	Tiltott	Engedélyezett
Promóció célcsoportja	Szakember	Nem szakember
4P minden elemére lehetséges a promóció	Nem lehetséges	Lehetséges
Promóció az eladás helyén	Nem létezik pl patikákban, rendelőkben	Jelentős
Promóció mérhetősége	Hosszú távon is nehéz mérni	Rövid távon is mérhető
Kereskedői akció	Nem jellemző	Elterjedt
Co-promóció	Elterjedt	Nem jellemző

Az FMCG termékek esetében csak a termékmanager kreativitása lehet a korlátja a **promóciók** – fogyasztói és kereskedői akciók – sokszínűségének. A hagyományos 4P mindegyikére lehetséges promóciót készíteni pl. 10% több termék, 15% árcsökkentés, eladáshelyi display akció, akciós csomagolás stb. Ezen akciók célja az eladások növelése és eredményességük már az akció ideje alatt is rövid távon mérhető. A gyártók **kereskedői akciók** és kedvezmény-rendszerek széles spektrumát ajánlják fel, garantálva ezzel a termék „bennmaradását” a kereskedelmi egységben. A termék termelői ára sem szabályozott, a termelő dönti el mely vevőjének, milyen szintű kedvezményt ajánl fel. A kereskedők remek alkupozícióból tárgyalnak, ezért a gyártó részéről a megrendelt termék mennyiségétől függő, rugalmas kedvezményrendszerek kidolgozása szükséges.

A pharma marketingben a beteg felé történő promóció minden formában tilos. Az orvosok felé a kampány időszakonként történő kommunikációt nevezzük promóciónak, melyek a hagyományos promóciótól eltérő eszközöket (detailezés, drop detailezés, betegkövető napló, adagoló kártya, brand reminderek stb.) jelentenek. A hagyományosan vett kereskedői akciók a gyógyszeriparban gyermekcipőben járnak. A keres-

a piacon, a nagykereskedők és a patikák automatikusan belistázzák a terméket, mert kötelesek a szer elérhetőségét országosan biztosítani. A kereskedelmi láncokba bekerülés és a polcért való küzdelem sem ismert. Bekerülési jutalékot sem kell fizetni, illetve azzal a problémával sem kell szembenéznie a cégnek, hogy a belistázáshoz legtöbbször valamit ki kell listázni a limitált polcrészek miatt.

5. KÜLÖNBSÉGEK A MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ TERÜLETÉN

	BETEGSÉG TÁRSADALMI CÉLÚ KOMMUNIKÁCIÓ	FOGYASZTÁSI CIKK
Termék, gyártó reklámozása lakosság felé	Tilos	Engedélyezett
Reklámozás célja	Tájékoztatás, köznevelés, a betegségre figyelemfelkeltés	Eladás növelése
Célcsoport	Beteg, beteg környezete (orvossalak)	Fogyasztó
Gazdasági célokat szolgál	Közvetve szolgál	Közvetlenül szolgál
Befektetés megtérülése	Hosszútávon	Már rövidtávon is
Költségvetés	Kicsi, limitált	Magas
Kinek érdekét szolgálja	Betegek, TB, állam, teljes lakosság	Cég (fogyasztó)
Médiavásárlás után járó kedvezmény	50–90%	20–30% a médiavásárló cég piaci pozíciójától függően
Reklámozás	Szabályozatlan terület	Szabályozott
Leginkább használatos marketing eszközök	BTL eszközök	ATL mellett BTL eszközök

Az FMCG termékek szezonálisuktól függően használják a reklám eszközöket. Az erős versenyhelyzetben életbevágó a márka ismertségét fenntartani. Bár több tényező együttesének romlása vezet hosszútávú piacvesztéshez, mégis a reklám szerepe az összes eszköz közül a legjelentősebb. A hirdetések teljes mértékben gazdasági célokat, a közvetlen eladást szolgálják. A reklám tevékenység szinte kizárólagosan a cég céljait szolgálja, bár a fogyasztó szükségleteit is kielégíti, és az árúbségben mankót nyújt számára a termék választásban. A médiumokat vegyesen használják a termék jellegétől, célcsoportjától, szezonálisától és a büdzsétől függően.

A gyógyszeriparban a márka és a gyógyszer cég reklámozása kizárólag a szakemberek – orvosok és gyógyszerészek – felé engedélyezett. Illetve nyitogatja szárnyait a **Társadalmi Célú Kommunikáció (TCK vagy DTC)**, mely külön kategóriának számít a reklámozáson belül. A TCK legtöbbször alacsony költségvetésből készített betegségkampány. Prevencióra felhívó szerepe van, közérdeket szolgál, egészségnevelést végez, a laikusokat tájékoztatja, így a beteg, a társadalom, az egészségpolitika és az orvos szakma céljait is szolgálja. A betegségre megoldást adó vényköteles termék neve a hirdetésben nem szerepelhet. A TCK hirdetéseket a médiatulajdonos politikájától függően nagyfokú kedvezményben részesítheti, ha a program az egész társadalmat érintő témát boncolgat és nem állnak direkt üzleti célok a háttérben. E terület még meglehetősen szabályozatlan, ezért a gyógyszer-gyártók részére hordoz némi rizikót egy betegségkampány felvállalása.

A gyógyszeriparban a kis létszámú szakorvos társadalmat remekül el lehet érni **BTL eszközökkel**, így pl. **eseménymarketingen** keresztül. „Az eseménymarketing nem annyira direkt módszer, mint a hagyományos eladásösztönzés és nem is tud annyira széles rétegekhez szólni, viszont ahol jelen van, ott sokkal intenzívebben képes kommunikációra.” A cégek roadshow-kat, konferenciákat, továbbképzéseket, vacsorákat, színházi előadásokat, sporteseményeket, hétvégeket szerveznek az orvosoknak. Ezen események nagy előnye, hogy az orvossal való személyes találkozásra adnak lehetőséget, és

koncentráltan lehet nagyszámú receptfelíróval találkozni, megspórolva ezzel azt az időt és energiát, amit a látogatásuk jelentene.

Az FMCG gyártók is alkalmazzák már ezt az eszközt. A reklámozás passzivitása remekül kiegészülhet a cég aktív tevékenységével, ahol személyes találkozássra van mód a fogyasztóval. Egy-egy esemény sokáig kellemes, emlékezetes élményt nyújthat a résztvevőnek és tudat alatt is építi a márkát.

A **Direct Mail**, a célzott levélreklám a direct marketing eszköztárába tartozó egyik médium, a telemarketing, a személyes eladás és direct response média mellett. Ez nagyon elterjedt marketing eszköz a gyógyszeriparban, mert a segítségével a kis szakmai célcsoport költség-hatékonyan érhető el. A kis adatbázis kezelése könnyű, folyamatosan felfrissíthető, de a minőségétől függ a DM sikere. A DM alkalmas a termék-image építésére, egyszerű üzenetek átvitelére. Előnye még a gyorsaság, az anyagok a legyártás után pár nappal postázhatók. A DM levél rövid, tömör üzenetét érdemes egy látogatás során mélyebben elmagyarázni és megerősíteni. A fogyasztási cikkek esetében a DM kevésbé használatos eszköz a nagy létszámú célcsoportok miatt.

6. KÜLÖNBBSÉGEK A CSOMAGOLÁS TERÜLETÉN

	VÉNYKÖTELES SZER	FOGYASZTÁSI CIKK
Elsődleges funkció	Használati funkció	Esztétikai és használati funkció
Csomagolás elsődleges célja	Termékvédelem, információ	Eladásnövelés és termékvédelem
Csomagolási forma	Egységes	Különböző
Branding	Corporate /Umbrella	Vegyes
Termék pozicionálás a csomagoláson	Nem érzékelhető	Látható
Promóció a csomagoláson	Tilos	Lehetséges
Hatóságilag kontrollálva	Teljes mértékben	Körvonalakban
Csomagolásfejlesztés	Egyszerű, rövid	Bonyolult, hosszadalmas
Premium és mainstream termék megkülönböztetve	Egyáltalán nem	Jelentősen

A fogyasztási cikkek versenyképességét nagymértékben befolyásolja a design, mely ezért kitüntetett szerepet nyer a termék fejlesztésének folyamatában. Olyannyira, hogy a csomagolás 5P-vé lépett elő. A vonzó, a márkához illeszkedő csomagolás a fogyasztó számára hozzáadott értékkel bír. Az állan-

dóan változó környezethez alkalmazkodó cég, a csomagoláson keresztül folyamatos designfejlesztésekkel, korszerűsítéssel, újra pozicionálással kívánja célcsoportját megtartani és bővíteni. Egy fogyasztási cikk csomagolásának kialakulása évekig is eltarthat és a termék pozicionálásának egyik eszköze.

Mindentől mentes a gyógyszer, mint termék. A gyógyszerek esetében az esztétikai funkció háttérbe szorul, hiszen a termék megvásárlására nincs ösztönző erővel a csomagolás. A pirulák esetében a csomagolásnál a védelmi szerep és a fogyasztó tájékoztatása az elsődleges. Mivel a csomagolásnak közvetlen eladásnövelő hatása nincs, a csomagolásfejlesztés sem áll középpontban. A gyógyszer-csomagolások grafikai szempontból egyszerűek, nem alkalmaznak kreatív megoldásokat. A különböző márkák csomagolása formailag egységes, legtöbbjük papírdobozban található. A gyógyszerek csomagolástervezése nélkülözi azokat a nehéz stratégiai döntéseket, amit a **pozicionálás** jelent. Sajátos, hogy a gyógyszeriparban a magasan pozicionált, magas árfekvésű, prémium originális termékek csomagolása nincs megkülönböztetve a másolt, olcsóbb generikus készítményektől.

7. KÜLÖNBSEGEK A KÉPVISELŐ MUNKÁJÁBAN

	VÉNYKÖTELES SZER	FOGYASZTÁSI CIKK
Képviselő elsődleges célja	Információátadás, tájékoztatás, szolgáltatni	Rendelésfelvétel, eladás, disztribúció növelése
Szakképesítés	Szabályozott: orvos, gyógyszerész	Nem szabályozott, bármely szakma
Képviselő mérhetősége	Nem mérhető	Mérhető
Képviselő munkája	Marketing munka + (Eladás)	Eladás
Képviselők szakképzése termékről	Folyamatos és egyre növekvő	Egyszeri
Vevővel kapcsolattartás	Egészen szoros	Közepes
Merchandising	Nem létezik	Fontos
Termékcsomagok ajánlása	Előfordul	Elterjedt
Trade marketing	Nem létezik	Fontos

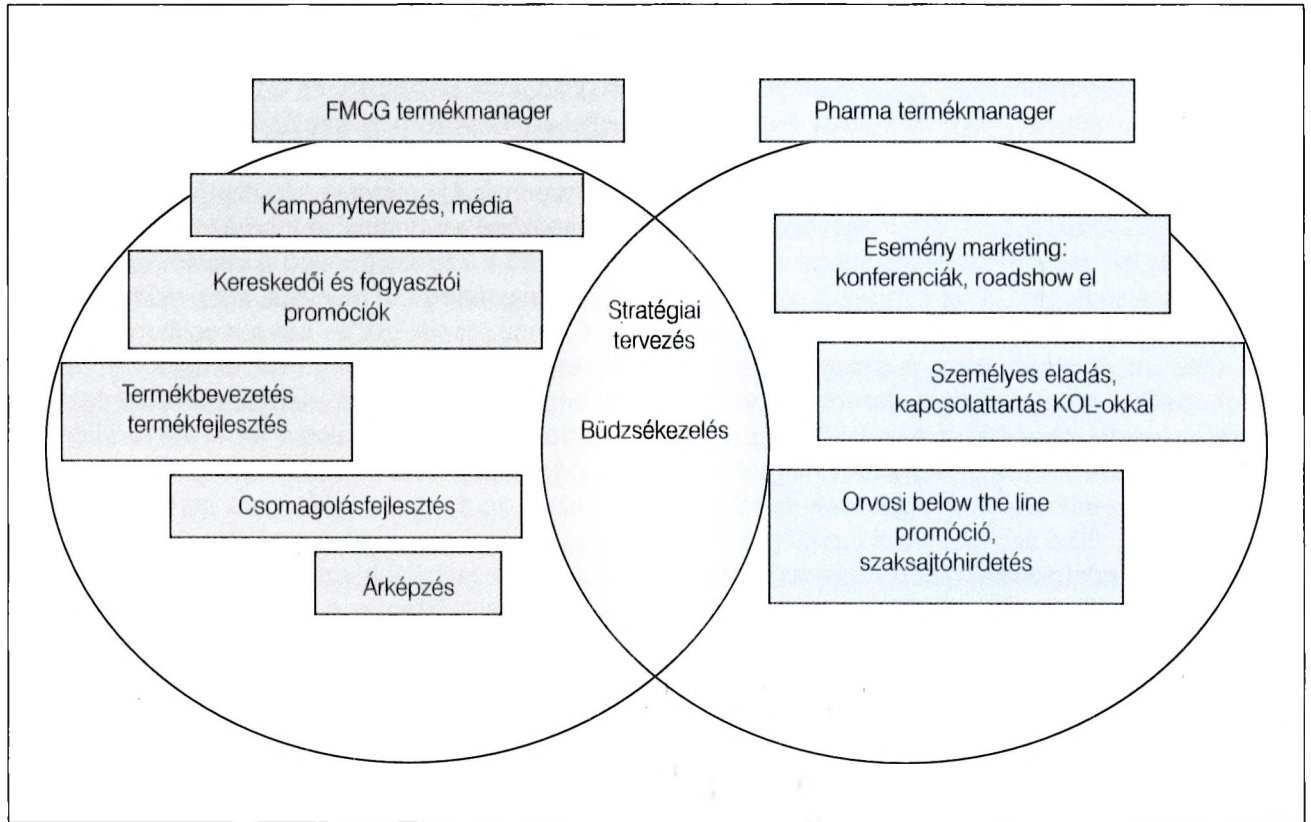
Az FMCG képviselő feladata: a területén elhelyezkedő boltoknál rendelésfelvétel, merchandising; a készlet monitoring és a POS kihelyezése, feltölté-

se, új promóciónál cseréje. Feladata röviden: növelni a termék eladását és disztribúcióját. A munka elvégzése nem igényel különösebb szakképzettséget, sokkal inkább az egyéni képességek, az eladástechnika szerepe a jelentős. Naponta rendelést vesz fel a meglátogatott boltokban, és ezt regisztrálja a rendelés felvételi lapon, mely alapján kiszállítják a kért árut. A képviselő teljesítménye, azaz az általa eladott termék mennyisége naponta követhető. A teljesítmény mérhetősége egyértelművé teszi a képviselő minősítését mind a képviselő, mind a vezetés számára.

Az **orvoslátogató** munkája nem mérhető. Nem vesz fel napi rendelést, és bár a meglátogatott orvosok számát naponta regisztrálja, az elvégzett látogatás nehezen, és csak véletlenszerűen ellenőrizhető. Az orvosnál eltöltött idő alatt a képviselő hatékonysága megkérdőjelezhető. A vezetés sokszor szeretné azt hinni, hogy az orvoslátogató kapcsolati tőkéje hozza meg az eladásokat, de felmerül a kérdés: mi befolyásolja leginkább az orvost a döntéshozatalában és receptfelírásban: a képviselő személyisége, a vitt ajándék, a KOL-ok szerepe avagy a szokás hatalma, esetleg több tényező együttese? Hiszen a képviselő sokkal inkább marketing munkát végez, mintsem elad. Népszerűsíti a terméket a látogatásainál, a szakorvos igényeit maximálisan próbálja kielégíteni, szolgáltatásokat nyújt számára, folyamatosan tájé-

koztatja a piacról, az új készítményekről és az orvos folyamatos továbbképzését végzi az adott szakterületen.

8. A TERMÉKMANAGER FELADATKÖREI FMCG ÉS PHARMA TERÜLETEN



Az FMCG termékmenedzser feladatai bizonyos pontokban különböznek a pharma termékmenedzser feladataitól operatív szinten is. A stratégiai és taktikai terv elkészítése, végrehajtása és a bűzsékezelés a közös pont. A FMCG termékmenedzser munkájának egy részét a reklámügynökségekkel és a médiatervezőkkel folytatott munka teszi ki, másrészt a kereskedői és fogyasztói akciók, a csomagolásfejlesztés, designváltás és új termékfejlesztések adják.

A gyógyszeriparban dolgozó termékmenedzser szoros kapcsolatban áll a legnagyobb vevőkkel, a véleményvezérekkel. Idejének egy részét a KOL-okkal történő kapcsolattartás teszi ki. Orvosi, below the line promóciókat készít, konferenciákat, roadshow-kat, rendezvényeket szervez.

Összefoglalóan elmondhatjuk, hogy a fent részletezettek teszik a gyógyszermarketinget specifikussá, még ha az sokszor, az FMCG marketinghez hasonlóan is tűnhet. Ugyanakkor a jövőben egyre inkább az FMCG módszerek begyűrzését fogjuk tapasztalni a pharma marketing területére is.

IRODALOM

- MICHAEL E. PORTER: Versenysztratégia, Akadémia kiadó 1993. 28–36.o.
 SCRIP magazin 1997. január
 SZABÓNÉ, Dr. STREIT MÁRIA: Gyógyszermarketing, Medicina, 1999. 80.o.
 BERKOWITZ, KERIN, RUDELIUS: Marketing, Irwin, 1989. 234–235p
 JUSTYÁK LÁSZLÓ: Az esemény mint reklám, Gyógyszertári Practicum 98. Szeptember II. Évfolyam
 JÓZSA LÁSZLÓ: Marketing, Veszprémi Egyetem Kiadó 2000. 216–221.o.
 Magyarország 98. A gyógyszerkereskedelem szemszögéből
 HOFFMEISTER – TÓTH ÁGNES – TÖRÖCSIK MÁRIA: Fogyasztói magatartás, Nemzeti tankönyvkiadó, 1996.
 Dr. REKETTÉ GÁBOR: Értéktérítés a marketingben, Közgazdasági és jogi kiadó, 1997.
 JOHN. J. COYLE: The management of business logistics, West Publishing Company, 1996.

*A szerző PhD hallgató,
Nyugat-Magyarországi Egyetem*