

SZAKDOLGOZAT

**OE-KGK
2023**

**Ujfalusi Nikolett Brigitta
T009092/FI12904/G**



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Marketing és Üzleti Tudományok Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Ujfalusi Nikolett Brigitta

Szakdolgozat száma: [REDACTED]

Törzskönyvi száma: T009092/FI12904/G

Neptun kódja: [REDACTED]

Szak: Kereskedelem és marketing

Specializáció: Marketingkommunikáció specializáció

A dolgozat címe: Kiskereskedelmi marketing sajátosságok az OTC gyógyszerek piacán

A dolgozat címe angolul: Retail marketing specificities in the OTC pharmaceutical market

A feladat részletezése:

1. Mutassa be a gyógyszeripar marketing sajátosságait, tekintse át a szereplőket, folyamatokat!
2. Elemesse a kiskereskedelmi marketing sajátosságok megvalósulását a vizsgált piacon!
3. Végezzen a témához illeszkedő primer kutatás!
4. Összegezze a vizsgált piacon tapasztalható kiskereskedelmi marketing tendenciákat!

Intézményi konzulens neve: Dr. Saáry Réka

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szakdolgozat: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 12. 11.



[Signature]
Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

[Signature]
belső konzulens

[Signature]
külső konzulens



HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Ujfalusi Nikolett Brigitta (Neptunkód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023.12.14.

Ujfalusi Nikolett
hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	GYÓGYSZERIPARI ÁTTEKINTÉS	2
2.1.	Az alternatív gyógyásztól a gyógyszergyártásig	2
2.2.	Gyógyszeripari termékek megkülönböztetése	5
2.3.	A hatósági döntéshozó szervezetek a gyógyszerpiacon	8
3.	KISKERESKEDELMI MARKETING A GYÓGYSZERPIACON	11
3.1.	Kiskereskedelmi marketing kialakulására ható tényezők	11
3.2.	Kiskereskedelmi marketing az OTC gyógyszerek piacán	13
3.3.	A trade marketing megvalósulása az OTC gyógyszerek piacán	15
3.3.1.	Online megjelenések	15
3.3.2.	Offline megjelenések	18
3.3.3.	Patikalátogatók	18
3.3.4.	Független patikák megjelenési sajátosságai	20
3.3.5.	Megjelenések ellenőrzésének módszerei, szempontjai (benu.hu)	20
3.4.	A trade marketing eszközök bemutatása az OTC gyógyszerek piacán	21
3.5.	Kategóriamenedzsment	30
4.	Kvalitatív kutatás bemutatása, eredmény	32
4.1.	Első interjú összefoglalása	32
4.2.	Második interjú összefoglalása	40

5. Következtetés, javaslatétel.....	47
6. Összegzés.....	50
IRODALOMJEGYZÉK	51
MELLÉKLETEK.....	53
Melléklet – 1. interjú kérdéssor	53
Melléklet – 2. Interjú kérdéssor	54
TARTALMI KIVONAT.....	55
SUMMARY	56

ÁBRAJEGYZÉK

1. Ábra: Hálózat típusok aránya a gyógyszerértékesítés alapján (saját szerkesztés)	14
2. Ábra: Online megjelenések folyamata (saját szerkesztés).....	17
3. Ábra: Trade marketing kialakulása a gyógyszeriparágban (saját szerkesztés).....	33
4. Ábra: Trade marketing elhelyezkedése a vállalati szervezetben (saját szerkesztés) ..	35
5. Ábra: Láncos és független patikák eszköztárája (saját szerkesztés)	37
6. Ábra: Láncos patikák számának alakulása (saját szerkesztés)	43

1. BEVEZETÉS

Az egészségügyi szektorban és a kiskereskedelmi piacon egyaránt számos változás figyelhető meg az elmúlt években. Az over-the-counter (OTC) gyógyszerek piaca különleges kihívásokkal szembesül, melynek kiváltó oka túlnyomóan a szigorú jogi szabályozásoknak köszönhető a kiskereskedelmi marketing területén. Az OTC gyógyszerek, azaz recept nélkül kapható gyógyszerek népszerűvé váltak a fogyasztók körében, akik egyre inkább keresik az egyszerű és gyorsan elérhető megoldásokat az egészségügyi problémáikra. Ezzel párhuzamosan a digitális technológiák térnyerése a kiskereskedelmi és gyógyszeripari szektorokban is meghatározó szerepet játszik, befolyásolva a piaci dinamikát és a fogyasztói szokásokat.

Az OTC gyógyszerek piacának elemzése különös figyelmet érdemel, mivel az egészség iránti növekvő tudatosság és az egyszerűbb hozzáférhetőség egyaránt hajtóerőként szolgálnak a fogyasztók választásai mögött. A kiskereskedelmi marketingnek kiemelkedő jelentősége van ezen a területen, hiszen a fogyasztói döntéseket nagy mértékben befolyásolja a termékek elrendezése, a kommunikációs stratégiák és az értékesítési csatornák kialakítása.

Az aktualitás szempontjából a kiskereskedelmi marketing szerepe az OTC gyógyszerek piacán folyamatosan nő, mivel a vállalatoknak alkalmazkodniuk kell a változó fogyasztói elvárásokhoz és az iparágban bekövetkező átalakulásokhoz. A digitális technológiák térhódítása tovább fokozza ezt a dinamizmust, kiterjesztve a versenyt és új lehetőségeket teremtve a fogyasztókkal való kapcsolattartásra.

Ezen szakdolgozat célja, hogy átfogóan elemezze a kiskereskedelmi marketing sajátosságait az OTC gyógyszerek piacán, ismertesse a különböző alkalmazott eszközöket, megjelenési formákat, rávilágítson különbségekre és hasonlóságokra, szabályozási rendszerekre, illetve górcső alá vegye a láncos patikákat és független patikákat egyaránt.

2. GYÓGYSZERIPARI ÁTTEKINTÉS

2.1. Az alternatív gyógyásztól a gyógyszergyártásig

A gyógyítás, gyógyszerek története, a fájdalmak leküzdésének, megszüntetésének vagy mérséklésének igénye és ezen igények felismerése véleményem szerint csaknem egy idő az emberiséggel. Az elérni kívánt célok továbbra is ugyanazok, azonban módszertanilag és technikailag hatalmas innovációs folyamaton ment keresztül a régen még összefonódottnak mondható gyógyszerészet és orvoslás. A gyógyszereket régen gyakorta maguk az orvosok készítették, majd később ezeket alkalmazták betegeiken praxisuk során, tehát a kémia és az orvoslás már korán egymásra talált és kimondható, hogy a kettő egymással szoros összefüggő rendszert alkot.

Magyarországon a gyógyszerészet a XIX. század folyamán indult hatalmas fejlődésnek. A később ezen a területen elérhető egyetemi oktatás megjelenése, orvos-, gyógyszerész képzési szakágak megalakulása tette lehetővé az önálló hazai gyógyszerészképzést, ezzel egyidejűleg pedig a gyógyszertárak számának szaporodását. A gyógyszertárak és maga a gyógyszeripari tevékenységek szabályozásait már akkoriban is szoros korlátok közé szorították. A gyógyszerképzés nem jelentette korántsem azt, hogy a képesítés tulajdonosa bárhol gyógyszertárat nyithat, ugyanis ehhez külön hatósági engedélyre volt szüksége, melyre jogosultságot a helytartótanáctól vagy a mindenkori belügyminisztertől kaphatott meg. A gyógyszertárak vagy másnéven officinák területi elhelyezkedésére az 1800-as években az volt a jellemző, hogy mindössze öt falusi gyógyszertár működött az egész országban. A gyógyszerészek leginkább a környező városok felé orientálódtak, ahol jellemzően két-három gyógyszertár is működött, itt nagyobbak bizonyult számukra a piaci potenciál (Kapronczay, Kapronczay, 2016).

Mindezeknek köszönhetően, ezzel egyidejűleg létrejött a gyógyszeripar, kialakultak a korábbiaktól eltérő igényeket és szükségleteket kielégíteni képes technikák vagy vegyészeti megoldások. Ezen igények kielégítése céljával technikai és vegyészeti gyárak jöttek létre, a már kialakult üzemegységek elkezdtek terjeszkedni, gyarapodni később, pedig elindult maga a gyógyszergyártás.

A tudományos kutatásokon alapuló magyar gyógyszeripar megteremtése Richter Gedeon gyógyszerész nevéhez köthető, aki 1901-ben kezdte meg az ipari gyógyszertermelést. A még akkori gyógyítás fókuszában akkor még az úgynevezett organoterápiás készítmények, azaz standardizált növényi szerek álltak. Richter Gedeon 1902-ben már forgalomba hozta a saját eljárással előállított Tonogen oldatot, mely egy adrenalintartalmú készítmény volt, mely növelte a szív összehúzóerejét és a vérnyomást. Ezen kezdeti sikerei megalapozták pályáját és lehetővé tették azt, hogy iparengedélyt kérjen, így 1907-ben megindult a termelés. A termelés fellendülésének köszönhetően elkezdődött az egyre specifikusabb részterületek megszervezése a pontosabb, megbízhatóbban adagolható gyógyszerkészítmények forgalomba hozatalát elősegítő üzletágak létrejötté. Megjelent a hatóanyagtartalom kivonás. Később a gyár már fennálló jogi oltalommal, azaz szabadalmi oltalmakkal is rendelkezett egyes termékekre. Az első világháború végén már harminckettő szabadalom védte a gyár készítményeinek előállítását. A következő években is csak gyár profil bővüléskéről és fejlődésekről találunk beszámolókat (Fehérvári, 2008).

A magyarországi gyógyszeriparra az első nagyobb fajsúllyal ható esemény nem más volt, mint az I. világháború, hiszen ez lendítette túl a kezdeti nehézségeken és a haditermelésre való áttérés eredményeképpen lehetőség nyílt a nagyüzemek kialakulására. A hadimegrendelések erősen finanszírozták a gyógyszervegyészi tudomány előrehaladását. Megnövekedtek a gyári kapacitások és javuló tendenciát mutattak termelőképességben is, hiszen sikerült meghaladni a háború utáni belföldi igényeket, azonban ebben nagyban közrejátszott, hogy az ország területének közel kétharmadát elvesztette. Megoldásként elkezdték fejleszteni az exportpiacokat, de számos minőségi szabálynak meg kellett felelni, hiszen csak a kifogásolhatatlan termékek jelenhettek meg, de ezzel egyidejűleg a magyar gyógyszeripar nyersanyaghiánnyal küzdött és szükség volt az importra, a külföldi nyersanyag ellenértékének megfizetéséhez, pedig devizára.

Az 1920-as években fő fókuszban a minőségi termékek előállítása és az exportnövelés állt. A kialakult szükséghelyzet előidézte a hazai, már meglévő gyógyszerek nagyobb megbecsülését és elismertségét. Az orvosok elkezdték a magyar gyógyszergyárak által kínált termékeket priorizálni és egyre inkább elismerni egyenrangúságukat a külföldi gyógyszerekkel. Az I. világháború után a gyógyszergyárak a hadianyag- termelésből

visszamaradt melléktermékek eladásával fent tudták tartani a gyártás jövedelmezőségét. Az 1920-as évek óta a magyar gyógyszeripar figyelemre méltó fejlődésen ment keresztül. A II. világháború kezdetéig a gyógyszeripar a nemzetgazdaság egyik jelentős szereplőjévé vált.

A magyarországi gyógyszeripar máig meghatározó korszaka, amely intenzív kihatással van a napjainkban jelenlévő gyógyszeriparra a rendszerváltásnak köszönhető. Az 1990-es évekre jellemző volt a vállalatokra a profiltisztítás. A diverzifikált üzletágakat felszámolták vagy eladták, felváltotta őket a konszolidált, koncentrált kizárólag humán gyógyszerekkel való foglalkozás (Antalóczy, 1997).

1994-ben a szabadalmi rendszer megváltozása is forradalmi változásokat eredményezett a termékportfóliókban és a K+F -ben. Az eddig jelenlévő eljárás-szabadalmat a termékszabadalomra való áttérés váltotta fel. A reprodukciós gyógyszerek előállítása az eddig alkalmazott eljárással végleg befejeződött. A gyárak rájöttek arra, hogy az esetlegesen felmerülő gyengeségeiket könnyedén egyensúlyozni tudják akár marketingtevékenységekkel, így elkezdtek erre nagyobb hangsúlyt fektetni.

Az 1990-es évek kezdetén a gyógyszerkereskedelem szerkezetét tekintve is transzformálódott. A gyógyszerkereskedelem privatizációjával a hagyományos nagykereskedelmi szereplők mellett, mint például Hungaropharma és Medimpex új nagykereskedők is megjelentek a piacon, ez egyaránt előidézte a hatékonyság növekedését és a gazdasági verseny és fejlődés ösztönzését a vizsgált piacon. A nagykereskedelmi engedélyek száma a 20. század közepén több, mint hatvanra emelkedett.

A gyógyszerértékesítési központok privatizálódtak, ami azt jelentette, hogy a nagy- és kiskereskedelmi tevékenységek egyszerre kerültek magánszemélyek tulajdonába. A kiskereskedelmi privatizáció előidézte azt, hogy patikák gyógyszerészek tulajdonába kerültek és ezek egy része patikáláncokba szerveződött. Ez a szerkezet jellemzően nagy mértékben a nagyvárosokra, illetve a fővárosokra jellemző. A patikai piac nagysága évről évre több patikával stabilizálódott, újabb patikák létesítése, pedig csak a jogszabályi előírásoknak eleget téve jöhet létre. A patikáláncok általában egy tulajdonosi kézben koncentrálódnak, akár befektetői csoport is lehet, szakmai háttér nélkül, csupán üzleti

alapokon. Napjainkban egyre inkább tapasztalható az egységes megjelenés, hasonló méretű és jellemzőkkel rendelkező patikák létrehozása.

Magyarország Európai Unió csatlakozását a gyógyszeripar mondhatni viszonylag jó felkészültséggel élte meg a többi iparághoz mérten (Hortolányi et al., 2019).

2.2. Gyógyszeripari termékek megkülönböztetése

A gyógyszerpiacon jelen lévő termékek közül megkülönböztetünk vény nélkül kapható gyógyszereket és vényköteles gyógyszereket, melyekre egyediségükből adódóan eltérő szabályozási követelmények vonatkoznak. Természetesen a gyógyszerpiac számos más termékkategóriára tovább bontható, ideértve az orvostechikai eszközöket, gyógyászati segédeszközöket, betegápolási termékeket és társaikat. Dolgozatomban ezeket nem veszem górcső alá, fókuszomban a már előbb említett vény nélkül kapható és vényköteles gyógyszerek állnak. Ami a gyógyszerek innovatív jellegét illeti, megkülönböztetünk generikus és originális gyógyszereket, amelyeket hasonlóan az előbbiekhöz, eltérő szabályozási követelmények jellemeznek.

Vényköteles gyógyszerek:

Az vényköteles termékek egységes rövidítése az RX, ami az angol „Prescription” szót jelöli. Értékesítésére csakis egészségügyi végzettséggel rendelkező személyek foglalkozhatnak, ahol magas szintű priorizáltságot élvez az orvosi vagy gyógyszerészeti végzettség, hiszen ők azok, akik tapasztaltak és tájékozottak a különböző hatásmechanizmusokban. Az RX termékek esetében előtérbe kerül a szakmai tanácsadás, akár konkrét kortörténeteken keresztül.

Az értékesítési megkülönböztethetőségek mellett intenzív eltérések figyelhetők meg a marketing területén is. Az RX termékek betöltött pozícióját csakugyan a törvények erőteljesen szabályozzák. A RX termékek esetében a marketing eszközrendszere leredukálódik a többi termékhez képest, hiszen itt a cél az orvosok elérése, nem pedig a fogyasztóké és a betegeké. Ezen termékek esetében leginkább az orvosokkal való mély kapcsolat és szakmai szintű együttműködés a hangsúlyosabb, kevesebb marketingeszköz alkalmazható, hiszen ezeket jogilag nem engedélyezett a megszokott csatornákon

keresztül promótálni. Tehát a klasszikus DTC-Direct-to-Consumer típusú marketingeszközök és hirdetések ideértve a televíziót, és egyéb reklámok nem alkalmasak, sőt alkalmazásuk ilyen célból szigorúan tilos vizuális, auditív és audovizuális tekintetben is egyaránt. Vényköteles gyógyszerek marketingjének és eladásának esetében értelemszerűen a legnagyobb jelentőséggel az orvoslátogatók vagy másnéven gyógyszerismertető bírnak, akik elősegítik az értékesítési folyamatot az adott vényköteles gyógyszerek esetében az orvosok felé. Az orvoslátogatók szerepe interaktív, hiszen a hagyományos gyógyszermarketing és kommunikációs folyamatokon túl, fontos információ közvetítő szerepet tölt be akár a korházaktól a gyártó felé. Pontosan ezért a gyógyszergyárak kiemelkedő hangsúlyt fektetnek az orvoslátogatók professzionalizmusára, gyakorta még eladás-ismeret tréningek keretein belül is igyekeznek elmélyíteni tudásaikat. Az orvoslátogatók azonban törvényileg megtehetik és célszerű is ennek eleget tenniük, hogy az eladásokat az eladás helyén történő marketing eszközökkel, azaz POS- Point Of Sale eszközökkel, edukációs leafletekkel, termékmintákkal, kísértékű ajándékokkal, adagolási kártyákkal ösztönözhetik. Természetesen ezeknek az eszközöknek is jogilag több kritériumnak eleget kell tenniük, ki kell hangsúlyozniuk a termékek külső és belső tulajdonságait (Gál, 2020).

Vény nélkül kapható gyógyszerek:

A vény nélkül kapható gyógyszerek egységes rövidítése az OTC, ami az angol Over-the-Counter kifejezésből ered. OTC kategóriába tartozik minden olyan gyógyszer, amelyek hatékonyan és biztonságosan alkalmazhatóak a megjelölt instrukciókat követve. Az OTC gyógyszerek nem vényköteles készítmények, tehát gyógyszerárakban és más vény nélküli szereket árusító közforgalmú helyeken és üzletekben is kaphatóak egyaránt. Fontos kiemelni, hogy az OTC-s termékek nem csak orvosi javallatra szerezhetőek be, hanem a fogyasztó egyéni preferenciájának megfelelően is.

Az vényköteles és vény nélkül kapható gyógyszerek arányát tekintve a piac tendál a vény nélkül kapható gyógyszerek irányába, a gyártók szélesebb termékválasztékot biztosítanak a fogyasztók számára, emellett pedig a kormányzati megtakarítások tekintetében jelentős költségcsökkentéseket lehet így realizálni. Az OTC-s gyógyszerekre igen jellemző, hogy

életciklusukat tekintve többször megváltozik a csomagolásuk és kiserelésük (Lányi, 2017).

Innovatív jellege szerint:

Generikus-Vényköteles gyógyszerek:

A generikum olyan termék, amely az eredeti, szabadalmi védelem alatt álló gyógyszerkészítmények szabadalmi és adatkizárólagossági időszakának lejártja után kerül forgalomba hozatalra. A generikumok alapvetően hasonlóak az eredeti, avagy originális termékekhez, mivel az aktív hatóanyaguk tekintetében minőségi és mennyiségi összetételeik hasonlóak vagy megegyeznek, a gyógyszerészeti forma, pedig biológiaiailag egyenértékű az eredeti termékekkel. Sem a biztonság, sem pedig a hatékonyság terén nincs különbség az eredeti termékekhez képest. A generikus gyógyszergyártó cégek lényegében hatóanyag, azaz generikum örökítéssel foglalkoznak. A generikus gyógyszerek esetében a marketing célcsoportja az orvosok és főgyógyászok. Elmondható, hogy nagy általánosságban a generikus készítmények mélyrehatóbb marketingtevékenységet igényelnek, mivel ezen termékek piacán a verseny még inkább szorosabb, nagy a konkurencia versenytárs termékek tekintetében. Összességében tehát elmondható, hogy a generikus készítmények a szabadalommal már nem védett, az originátor cég felfedezésére és adataira hivatkozó, saját fejlesztésű, az originátor termékekkel egyenértékű készítmények (Drugs.com).

Originális-vényköteles gyógyszerek:

Az originális gyógyszerek másnéven eredeti gyógyszerek, azok, amelyeket egy újonnan, eddig még nem létező hatóanyagból állítanak elő és bizonyos ideig szabadalmi védelem alatt állnak. Az originális gyógyszerek esetében a marketing kijelölt célcsoportja a véleményező orvos. „Összességében tehát az originális készítmények nem mások, mint a hatóanyag első előállítója által saját kutatás/fejlesztés alapján elsőként forgalomba hozott készítmények” (Szentesi, 2013).

2.3. A hatósági döntéshozó szervezetek a gyógyszerpiacon

Országos Egészségbiztosítási Pénztár:

- *Finanszírozás és áralku:*

Az OEP, azaz Országos Egészségbiztosítási Pénztár, mint finanszírozási szervezet, melynek fontos szerepe van az ártárgyalások során a gyógyszeriparban. Egyeztetnek a gyógyszeripari vállalatokkal és a gyógyszerek finanszírozási és árazási kérdéseiben is tárgyalnak. A hatékonyság növelése megfelelő kommunikációs szereplők és csatornák között itt is erőteljesen jelen van, hiszen az OEP azért tárgyal, hogy meghatározza, hogy milyen mértékben térítik vissza a patikáknak és a pácienseknek az adott gyógyszer árát. Az áralkut, pedig nem másért, mint kollektíven az egészségügyi rendszer hatékonyságának növelése érdekében végzik.

- *Ártranszparencia:*

Meghatározó szerepet tölt be az ártranszparencia támogatásában. Az OEP elérhetővé és átláthatóvá teszi a nyilvánosság felé az adott gyógyszerek árait és az ártárgyalások eredményeit is, mind ezt azért, hogy a későbbi döntéshozóknak és a betegeknek is egyaránt megfelelő információ álljon rendelkezésükre, tehát ezen keresztül egyszerre támogatja és segíti a döntési folyamatokat és az abban résztvevő döntéshozók szerepét is.

- *Gyógyszerköltségek ellenőrzése:*

Az OEP és hozzá hasonló szervezetek ellenőrzik a gyógyszerekkel járó költségeket, ezzel azt a célt szolgálva, hogy biztosítsák a fenntartható egészségügyi rendszert és a költségek megfelelően legyenek kezelve. Ennek elérése és fenntartása érdekében gyakoriak az ár takarékoságot szolgáló intézkedések bevezetései és az orvosi szükségletek nagysúlyú figyelembevétele.

- *Gyógyszerelőírások:*

Az OEP kimagasló szerepet játszik a gyógyszerelőírások szabályozásainak kidolgozásában és annak megvalósításában, melyek erőteljesen meghatározzák, hogy mely gyógyszerek azok, amik finanszírozhatóak és melyek nem az egészségbiztosítási rendszer keretein belül.

- *Minőségellenőrzés és a hatékonyság értékelése:*

Az OEP gyakran értékeli a gyógyszerek hatékonyságát és a ráfordított költségek és a haszon közötti arányokat, megtérüléseket. Mind ezt azért, hogy meghatározhassa, mely gyógyszerek kerülnek finanszírozásba ezek, pedig milyen feltételekkel történnek. Ezek a folyamatok összességében mind azt támogatják, hogy a gyógyszerek és az egészségügyi ellátás a lehető legjobb minőségű legyen, emellett pedig természetesen ez a legköltséghatékonyabb módon legyen biztosítva.

Összességében az OEP és a vele azonos vagy hasonló szervezetek kulcsszerepet játszanak egyszerre az egészségügyben, mint rendszerfenntartás és a betegek számára való megfelelő és minőségű ellátás garantálásában. Végezetül, pedig kimondható, hogy az összes előbbieken felsorolt pont ezt a célt hivatott szolgálni (9/2023. (III. 29.) BM utasítás).

Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet

Az OGYÉI, vagyis az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet Magyarországon a gyógyszerbiztonságért és az egészségügyi szabályozásért felelős hatóság. Nagy szerepe van többek között a gyógyszerengedélyezésekben, gyógyszerminőség ellenőrzésében, szabályozásokban, kommunikációban és tájékoztatásban. Összességében ők látják el a gyógyszerészeti államigazgatási feladatokat, ezek mellett, pedig adott feladatok értelmében egészségügyi államigazgatási szervként is jelentősek. 2017. január 1.-től az orvostechikai eszközökkel, valamint gyógyászati célú kábítószeres engedélyezésével kapcsolatos feladatokat is ők végzik a szükséges rendelkezéseknek megfelelően (Huszár, 2022).

Az OGYÉI főbb feladatai a gyógyszeriparban: (<https://ogyei.gov.hu>, 2023)

- Az OGYÉI végzi a gyógyszerellátással kapcsolatos hatósági kötelezettségeket, amelyek magukba foglalják a gyógyszertárak működésének és gyógyszerellátási tevékenységének ellenőrzését, koordinálását, felügyeletét, valamint a fővárosi és megyei tisztifőgyógyszerészek és tisztigyógyszerészek felügyeletét.
- Felelnek a gyógyászati segédeszközök minősítéséért, valamint az egészségügyi szolgáltatók orvostechnikai beruházásaival és technológiai üzemeltetésével kapcsolatos szakértői feladatokért is.
- Ezek mellett ők végzik az egészségügyi és technológiai értékelési feladatokat, ami magába foglalja a technológia értékelést és a finanszírozási protokollokkal kapcsolatos kutatásokat is a támogatáspolitikai területén.
- Az gyógyszertárakban kapható gyógyszereket is ők felügyelik.
- Az OGYÉI ellenőrzi a gyógyszerekkel kapcsolatos reklám és marketingtevékenységeket. Szigorúan felügyeli és szabályozza a gyógyszeripar által alkalmazott reklámokat, promóciókat, marketingtevékenységeket.
- Az OGYÉI célja, hogy a gyógyszergyártók és a forgalmazók ne tévesszék meg a fogyasztókat nem vállid információkkal. Ennek értelmében a reklámoknak és promócióknak is a valósággal megegyezőnek kell lenniük és reprezentatív, tudományos bizonyítékoknak kell megfelelniük. Ezen reklámok és promóciók készítése csak az OGYÉI jóváhagyásával jelenhetnek meg. Ez azt jelenti, hogy az OGYIE ellenőrzi a reklámok tartalmát és azok üzenetét, annak érdekében, hogy megbizonyosodjon arról, hogy nem áll fenn megtévesztő vagy nem biztonságos információ.
- Abban az esetben, ha az OGYIE megtalál olyan reklámokat, amelyek a szabályozási feltételeknek nem tesznek eleget felléphet a jogszabálysértésekkel szemben és büntetéseket szabhat ki a gyógyszeripari cégekre.

3. KISKERESKEDELMI MARKETING A GYÓGYSZERPIACON

3.1. Kiskereskedelmi marketing kialakulására ható tényezők

A kiskereskedelmi marketing a gyógyszerpiacon, avagy gyógyszeriparban kiemelkedően fontos szerepet játszik és az évek, évtizedek során számtalan változáson ment keresztül. Specifikusan a gyógyszerpiac kiskereskedelmi marketingjének kialakulására több tényező gyakorolt hatást. Szeretném bemutatni ezeket a releváns tényezőket és ezzel együtt, pedig egy rövid leírás formájában ismertetni is.

Ezek a befolyásoló tényezők az alábbiak:

- Regulációk: A gyógyszerpiac rendkívül szigorúan szabályozott, ezen előírások a különböző országokban eltérőek, ezek mellett, pedig a gyógyszerek kiskereskedelmi értékesítése is korlátok közé van szorítva.
- Patika: A gyógyszerek többsége kizárólag gyógyszertárakban vásárolható meg és ezek orvosi vényhez kötöttek. Ez alól kivétel lesz az OTC termékek piaca, hiszen ezeket a gyógyszertárakon kívüli kiskereskedelmi egységekben, azaz Out of Pharma piacon is könnyedén beszerezhetnek a betegek, akár egy drogéria polcain is elérhetőek bizonyos nem vényköteles termékek. Ezek ellenére és összességében mégis kimondható, hogy a gyógyszertárak jelentős szerepet játszanak a gyógyszerértékesítésben és talán még jelentősebbet a kiskereskedelmi marketing tevékenységek megvalósulásában, hiszen a reklámanyagok fajlagos része az eladás helyén kommunikál a célpiac felé.
- Márka image és fogyasztói lojalitás: Azok a fogyasztók, akik csak kicsit is tájékozottnak mondhatóak a gyógyszerek terén, magától érthetően a piacon erős márkákat és termékeket keresnek elsősorban. Másodsorban, ha ezek a termékek nem állnak rendelkezésükre, akkor azok helyettesítő termékeit keresik. A márkaépítés és fogyasztói bizalom kialakításában véleményem szerint fontos annak elérése, hogy a fogyasztók körében erős, jó, már beváltak mondható márkák választéka kisélesedjen és ennek előidézésében a fogyasztói élményeken túl óriási szerepe van a megfelelő kiskereskedelmi marketing eszközök összehangolt alkalmazásában (Marien, 2014).

- Online kiskereskedelmi platformok: Az E-commerce és ezzel együtt az internet megjelenése és fejlődése jelentősen befolyásolja a gyógyszerpiac kiskereskedelmi marketingjét. Az online gyógyszertárak és az egészségüggyel foglalkozó weboldalak lehetőségek tárházát kínálják a fogyasztók elé információszerzés, tájékozódás és kényelmi szempontok szerint. Természetesen ezek a felületek a marketingtevékenységek alkalmazott módszertanának fejlődéséhez is vezettek, hiszen a reklámozás itt is lehetséges a cégek számára, és igen szükséges is, hiszen a többszörös értékesítés lehetőséget ad a szélesebb fogyasztói kör bevonására és az adott termékek és márkák köztudatba való intenzívebb beágyazódására. Természetesen a gyógyszerpiacnak az online térben való reklámozások során is eleget kell tenniük a megfelelő jogi szabályozásoknak (Wolfgang, 2022).
- Vásárlói információ: A vásárlói információ szerzés lehetőségei is kiszélesedtek, hiszen a fogyasztók a vásárlásaik során akár az eladótól vagy az előbb említett online térből is megfelelő segítséget kaphatnak az adott gyógyszer kiválasztásában és annak helyes használatában. Az RX-termékek esetében ezek a tényezők a választási döntés meghozatalát nem képesek befolyásolni, hiszen itt a fogyasztó a szakorvos által felírt gyógyszert keresi, viszont annak készlethiánya esetében ismét nagy segítséget nyújthatnak az eladók, akik ismerik azok helyettesítőtermékeit, tisztában vannak a hatásmechanizmusokkal és a gyógyszerek generikumaival, így a fogyasztó biztos lehet abban, hogy kockázatmentes a vásárlása.
- Promóciós eszközök és hirdetések: A hirdetéseknek és promócióknak fontos szerepe van a gyógyszerpiac kiskereskedelmi marketingjében, hiszen a hirdetések és reklámok lehetőséget teremtenek a gyógyszerek népszerűsítésére. Nem szabad attól azonban eltekintenünk, hogy ahogy már a korábbiakban is említettem nem minden típusú termék reklámozható, ha pedig mégis itt is úgynevezett hátráltató, visszahúzó erő lehet a jogi szabályozás.
- Vásárlói visszajelzések és vélemények mérése: A vásárlói visszajelzések és vélemények kiemelkedően fontosak a gyógyszerpiac kiskereskedelmi marketingjében, hiszen ezek elemzésével és mérésével viszonylag könnyedén következtetések vonhatóak le a sikereikről, illetve a javítani szükséges szegmenseikről.

- Kiskereskedelmi partnerkapcsolatok: A gyógyszerpiacon a gyógyszergyártó cégek kiskereskedelmi partnerekkel való szoros együttműködése nagyon fontos, hiszen ez az egyik alappillére a megfelelő volumenű disztribúciós folyamatoknak és lehetőségeknek. A gyógyszervállalatoknak az a célja, hogy minél több partnerrel tudjanak együtt működni és minél nagyobb lefedettséget legyenek képesek elérni (Marien, 2014).

Összességében a gyógyszerpiac kiskereskedelmi marketingje ezeken túl is folyamatosan alakul, számos lehetőség jelenik meg, mind ez úgy, hogy rengeteg változás konstans hatással van rá, a gyógyszerpiac szereplőinek, pedig folyamatosan alkalmazkodniuk kell ezekhez a változásokhoz.

3.2. Kiskereskedelmi marketing az OTC gyógyszerek piacán

Napjainkban a kiskereskedelmi marketinget gyakran Trade marketing néven definiáljuk nincs ez máshogy a gyógyszerpiac esetében sem. A trade marketing egy adat vezérelt marketing tevékenység, amely egy adott vállalat vagy termék kiskereskedelmi partnereivel ideértve a kiskereskedelmi láncokat és viszonteladókat és a köztük lévő kapcsolatok elmélyítésére és az értékesítés növelésére szolgál. A trade marketing fókuszában a termék vagy brand kiskereskedelemben való elhelyezése és promóciója áll, azáltal, hogy hatékony stratégiákat alkalmaz kiskereskedelmi környezetben (Molnár, 2002).

Ezen marketingtevékenység a kiskereskedelmi partnerekre összpontosít, célja pedig az, hogy hatékonyan értékesítse a gyártó termékeit, növelje a termékek eladásait. A célok elérése érdekében a trade marketing számos különböző marketing eszközt és technikát alkalmaz, ilyenek például a promóciós akciók, kiskereskedelmi reklámkihelyezések és POS eszközök. A trade marketing, mint terület kiemelkedően fontos olyan iparágakban, ahol a termékek kiskereskedelmi területeken kerülnek értékesítésre, ilyen terület például a gyógyszeripar is, ahol leginkább az OTC-s termékek kapcsán figyelhetők meg és elemezhetők ezek az eszközök.

Az OTC gyógyszerek piacán rengeteg reklámfelület van jelen ideértve a cégek online és offline megjelenéseit is egyaránt. Ebben a fejezetben szeretném bemutatni specifikusan

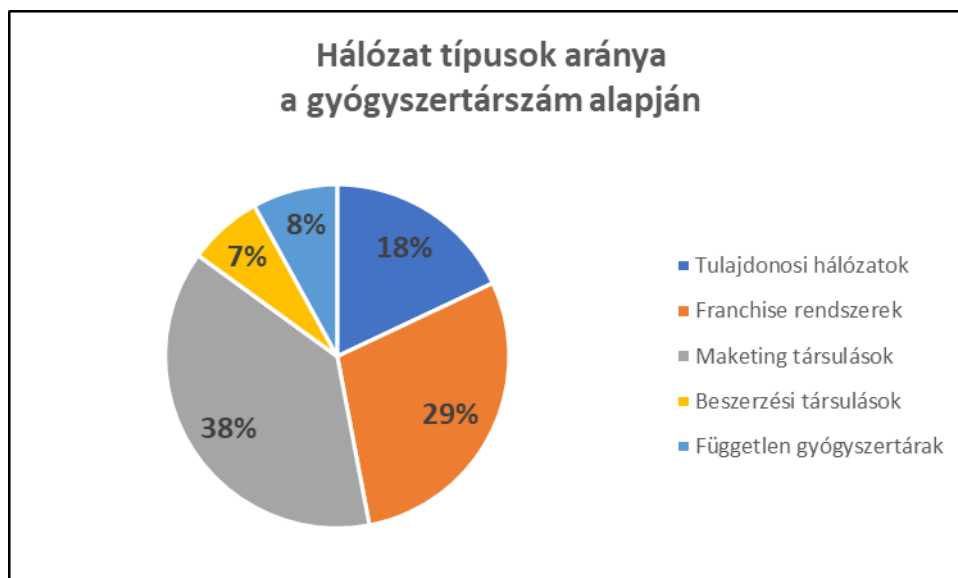
az OTC gyógyszerek piacán a kiskereskedelmi marketingeszközöket, kommunikációs helyeket és felületeket, alkalmazott stratégiákat és módszertanokat egyaránt.

Mindenekelőtt relevánsnak tartom először specifikusan a gyógyszerpiacra azt is tovább szűkítve az OTC trade marketingjében is alkalmazott szakkifejezések ismertetésének üzletági szinten, amely véleményem szerint segíteni fogja a továbbiakban leírtak könnyebb értelmezését és megértését.

Ezek az alábbiak:

- Gyógyszertár, Patika=Officina,
- Eladó a gyógyszertárban, patikus=Expediáló,
- Kassza=Tára,
- Kassza mögötti kihelyezések=Tára mögötti kihelyezések,
- Termékpalcok, melyekről a fogyasztó önállóan szolgálja ki amagát= Szabadpalcos kihelyezések.

Rendkívül fontos nyomatékosítani a trade marketing szempontjából is, hogy az évek és a gyógyszeripar evolúciója során a patikák patikaláncokba szerveződtek, de vannak olyan patikák is, amelyek nem tagjai kiskereskedelmi láncoknak ezeket független, azaz independent patikáknak hívjuk.



1. Ábra: Hálózat típusok aránya a gyógyszertárszám alapján (saját szerkesztés)

Azért nagyon jelentős ezt a két területet elkülönítenünk, hiszen a trade marketing feladata mindkettő egységgel és egység felé való kommunikáció, melynek eszközei és folyamatai ezekhez mérten gyakran eltérőek is lehetnek. A patikaláncokon belül, pedig megkülönböztetünk fejlett és fejlődő láncokat is egyaránt. A patikaláncokat egységes Key Performance Indicator, azaz KPI- ok jellemzik, aminek nagy jelentősége van a marketingben alkalmazott fontos teljesítménymutatók, marketingstratégia és üzleti sikerek elérése szempontjából és ezek hatékonyságának mérésében egyaránt. A független patikák esetében sokkal patikaspecifikusabbak az alkalmazott eszközök és megjelenések, hiszen maguk a patikák sem részei egységeknek, tehát nagyobb közöttük a differencia (Benyó et al., 2010).

3.3. A trade marketing megvalósulása az OTC gyógyszerek piacán

3.3.1. Online megjelenések

A láncos online megjelenések rendkívül fontosak az OTC gyógyszerek piacán, ezek olyan stratégiát jelentenek, melynek során gyógyszeripari vállalatok együttműködnek online nagy kiskereskedelmi láncokkal vagy e-commerce platformokkal. Jellemzően ezek a láncos együttműködések patikaláncokat érintenek. Ezek a megjelenések elősegítik az OTC-s termékek széleskörű ismeretét a fogyasztók körében, növelik a termékek nagyobb és egyszerűbb elérhetőségét és láthatóságát a piacon, illetve jelentősen hozzájárulnak a piaci részesedés növekedéséhez.

Gyakori megjelenési fajták:

- Facebook posztok,
- Hírlevél bannerek,
- Weboldal főoldali felső és alsó bannerei/sliderei,
- Kategória bannerek.

Az online megjelenések között vannak olyanok melyeket adott hónapokra előre betárgyal az ügyfélmenedzser, azaz a Key Account Management (KAM), hiszen az ő feladatuk egy szervezeten belül a fontos ügyfelekkel való kölcsönösen előnyös partneri kapcsolatok kialakítása és annak menedzselésének folyamata. A gyógyszeripari cégek OTC termékei körében is rendkívül elterjedtek a különböző szezonális online megjelenések, ideértve

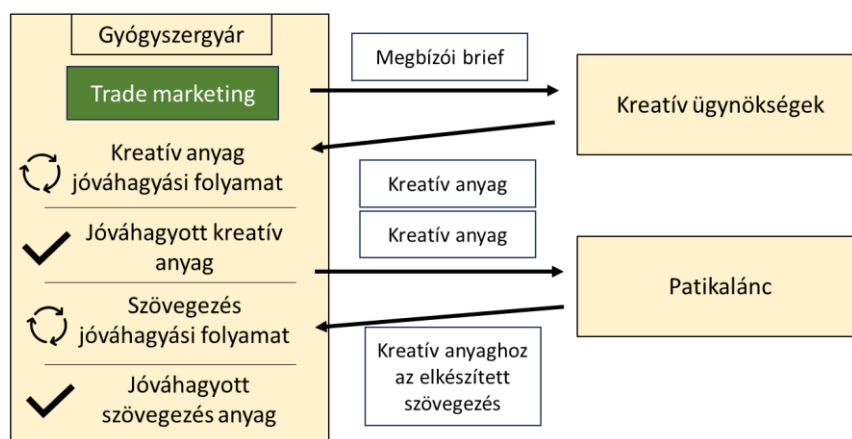
esetleg a karácsonyt, nyarat, vagy kifejezetten egy adott gyógyszerészi eseményhez szükséges megjelenést melyen a cég is megjelenik, ezek mellett, pedig természetesen mindig vannak éppen aktuális megjelenések.

Minden online megjelenés láncként eltérő folyamat. Ezeknek az online megjelenéseknek a koordinálása, előkészítése, elkészítése, ellenőrzése, jóváhagyása, partnerhez való időben való eljuttásának segítése együttesen mind a trade marketing feladata és persze vannak olyan részfolyamatok, ahol akár a marketing, jog vagy éppen a KAM is bekapcsolódik. Ahogyan korábban is már említettem az OTC-s termékeket erősen jellemzi a gyakori kisserelés váltás, vagy éppen újabb kisserelés bevezetése, csomagolásújítások és ezekhez általában értelemszerűen új kreatív anyagok is társulni szoktak a változások radikálisabb bevezetéséhez a fogyasztók felé. Ezekkel a változásokkal a trade marketingnek előreláthatóan precízen és pontosan számolnia kell például az online megjelenések időszakát és tartalmát tekintve egyaránt.

Egy-egy adott online megjelenés alkalmával különféle szempontokat kell figyelembe venni. Facebook posztok esetében a gyógyszergyárak trade marketing szakemberei szorosan együtt működnek az adott patikalánc marketingeseivel is. Egy facebook poszt megalkotásához ez elengedhetetlen, hiszen általában az ilyen típusú megjelenésekhez leíró szövegek is társulnak. Facebook poszt megjelenéseknél a trade marketing feladata a megfelelő kreatív anyagok elkészítése a kreatív ügynökségekkel, akik jellemzően külsős cégek. Ilyenkor a megjelenések paramétereit a trade marketinges továbbítja egy megbízói brief formájában az ügynökségek felé. Miután elkészült a kreatív anyag ezt megfelelő formátumban eljuttatják a patikaláncon belüli kontaktoknak, ahol elkészül a megjelenés szövegezése. Mielőtt az adott megjelenés kifut a szövegtervezet visszaérkezik már a kreatívval együtt, melyet a gyógyszergyár marketingosztályán belül, az adott termékmenedzserrel is jóvá kell hagyatni. Abban az esetben, ha ebben hibásan szerepel esetleg az adott gyógyszer kisserelése, hatóanyag tartalma vagy csupán a szövegezésben van kifogásolni való, ennek eszközölése szintén a trade marketinges feladata, akinek, ezeket a módosításokat meg kell küldenie a láncon belüli kontakt vagy kontaktok felé, akik ezt javítják, majd a jóváhagyás folyamata újból kezdetét veszi. Természetesen, ha a szövegezés ekkora erőforrást igényel nincs ez máshogy magával a kreatív anyaggal sem, ahol nagyon fontos szempontokat kell figyelembe vennie egy trade marketingesnek.

Ilyenek lehetnek például az akció időtartalmának helyes feltüntetése, megfelelő árak, megfelelő termékdoboz + kiserelés, a termékhez tartozó megfelelő kötelező szöveg helyes feltüntetése, kiadványkódok, lezárás dátumok, végezetül, pedig maga a gyártó/forgalmazó adatainak helyes szerepeltetése. Abban az esetben, ha ezekkel kapcsolatban valami nem helyesen szerepel és az adott poszt nem valid adatokkal jelenik meg az esetlegesen jogi következményekkel is járhat. Korábban is említettem, hogy az OTC-s termékek szabályozása is rendkívül szigorú, így nem engedhetnek meg maguknak a cégek egyetlen apró hibát sem.

Online megjelenések folyamata (Facebook posztok)



2. Ábra: Online megjelenések folyamata (saját szerkesztés)

Ami kollektíven az online megjelenések típusait illeti, mindig egy alap kreatív alapján készülnek, melyeket az adott patikaláncok által megkapott megjelenés paraméterei szerint kell méretre alakítani, méretre mutáltatni a kreatív ügynökségekkel. Az OTC gyógyszerek piacán jelen lévő online megjelenések rendkívül hasznosak, hiszen segítik az adatgyűjtést és elemzést is egyaránt. Ennek köszönhetően a gyógyszeripari cégeknek lehetőségük nyílik megérteni például a vásárlási szokásokat, keresleteket, trendeket, ami mind segíti a további termékfejlesztéseket és a marketingstratégia optimalizálását (Sipos, 2019).

3.3.2. *Offline megjelenések*

Az online megjelenések mellett nagy szerepet játszanak az OTC gyógyszerek piacán az offline megjelenések is, melyek gyakran szoros összhangban vannak az online megjelenésekkel. Az OTC gyógyszerek piacán a kiskereskedelmi marketingre igen jellemzőek az offline megjelenések, melyek leinkább patikaújságok formájában jelennek meg és könnyedén elérhetőek a fogyasztók számára, hiszen ki vannak helyezve az officinában. Az offline megjelenések vagy másnéven print-ek gyakorta alkalmazott formái az egy oldalas, fél oldalas megjelenések. Az újságos megjelenéseknél szintén fontos a partnerekkel való szoros együttműködés. A print megjelenéseknek rengeteg fajtája van és minden típus más kritériumokat követel meg formailag és tartalmilag egyaránt. Ezen típusú megjelenéseknél hatalmas segítségre lehetnek a partnerektől évenként megkapott promóciós kézikönyvek, médiaajánlók, amik részletes paraméterleírásokat tartalmaznak. Ezek gyakorta az online vagy nagyon specifikus megjelenések paramétereit is magukba foglalják. Újságos megjelenéseknél megkülönböztetünk kiemelt termék boxokat, kis termékboxokat, amik mind elősegítik a termékek még nagyobb ismeretét a fogyasztók körében. Gyakoriak az akciós újságos megjelenések, jellemzően adott patikaláncok, pedig sokszor részt vesznek akár a glamour napi kupon akciókban is például dermakozmetikai termékekkel (Csótka, 2023).

3.3.3. *Patikalátogatók*

Természetesen a láncos megjelenéseken túl a gyógyszergyártó cégek, fogyasztók és az officinák közös érdeke, hogy független patikákba is folytathassanak kiskereskedelmi marketing tevékenységeket. Ezeknél a típusú megjelenéseknél még kiemelkedőbb szerepet kapnak az orvos vagy patikalátogatók, hiszen ők lesznek azok, akik a patikákról megfelelő információkkal tudnak szolgálni a trade marketingeseknek, illetve akik betárgyalják az adott cég termékeit az adott patikába, mondhatni helyet találnak magának a reklámnak, marketingnek. A patikalátogatók szerepe összességében kulcsfontosságú, mondhatni elengedhetetlen a gyógyszeripari vállalatok kiskereskedelmi marketing tevékenységében, hiszen egyik feladatuk az orvosok és gyógyszertárak látogatása, valamint a gyógyszerek és termékek népszerűsítése.

Ezek mellett, pedig további jelentős szerepeket töltenek be a gyógyszergyártó cégek trade marketing tevékenységeiben:

- Termékismertetés: Az orvos/patikalátogató a felelős a gyógyszeripar termékeinek, azaz gyógyszereknek, orvostechikai eszközöknek a megfelelő prezentálásnak az orvosok és gyógyszerértári dolgozók és egyéb egészségügyi szakemberek részére. Hatáskörükbe tartozik továbbá a különböző termékek pontos hatásmechanizmusának, és az alkalmazott területének részletes ismertetése.
- Új termékbevezetés: Új gyógyszeripari termékek piacra kerülését követően a patikalátogatók feladata az új termék népszerűsítése és megismertetése az orvosokkal és kiskereskedelmi egységekkel, valamint az új termékek hatékony felhasználásának támogatása.
- Szakmai információk átadása: A patikalátogatónak kötelessége tudományos és szakmai támogatást nyújtania a termékekkel kapcsolatban.
- Gyógyszeripari termékek rendelése és szállításának koordinálása: Az orvos vagy patikalátogató rendszeresen segít a gyógyszeripari termékek megrendelésének majd azok szállításának koordinálási folyamataiban együttesen, annak érdekében, hogy a kívánt készletek rendelkezésre álljanak megfelelő helyen és időben.
- Versenytársak megfigyelése a piacon: A patikalátogató állandó jelleggel információkat gyűjt a gyógyszerpiacról, versenytársak termékeinek marketingtevékenységeiről, melyekkel nagy segítségére van a gyógyszergyártó vállalatok számára például marketingstratégia fejlesztés és tervezés szempontjából.
- Hatékony kommunikáció: Feladatuk a hatékony és megfelelő kommunikáció támogatása és elősegítése, aminek érdekében folyamatosan tartják a kapcsolatot az orvosokkal, gyógyszerészekkel, expedálókkal, válaszolnak feltett kérdésekre és készségesen állnak rendelkezésükre.
- Képek készítése és dokumentálása: Az adott cégek patikalátogatóinak feladatai közé tartozik a cég megjelenéseinek képformátumban történő dokumentálása és ezek megosztása a trade marketingesekkel. Ezek dokumentálása jellemzően patikalátogatók részére kialakított vagy megvásárolt modulokon keresztül szokott megtörténni (Szabó, 2022).

3.3.4. *Független patikák megjelenési sajátosságai*

Független patikák esetében a kiskereskedelmi marketing tevékenységek sokkal patikaspecifikusabbak, hiszen minden patika egymástól általában eltérő lehetőségekkel rendelkezik. Gondolok itt többek között a rendelkezésükre álló felületekre, eszközökre és helykapacitásra. Minezek ellenére itt is jelen vannak az online és offline megjelenések, de valóban részben eltérnek láncos társaiktól.

Független patikák esetében az online megjelenések többsége, monitor, banner és facebook hirdetés. Az ezekhez tartozó kreatív anyagok elkészíttetésénél is megjelenik a specifikusság, hiszen ide gyakorta nem megfelelőek az úgynevezett szabvány méretmutációk. Tehát itt hatványozottan fontosabb a megfelelő kommunikáció a folyamatban résztvevő felek között a pontosság érdekében. Ami az újságos megjelenéseket illeti, ezeket szintén a látogatók tárgyalják be az adott patikákban. A legtöbb esetben ezek ingyenesek a gyógyszergyártó cégek részére, hiszen nem szükséges hozzájuk kreatív ügynökségekkel kreatívokat készíttetni. Ilyenkor a patika vagy a patikalátogató küldi meg a gyógyszergyártó cégek felé a megjelenésről az úgynevezett nézőképet, melynél a cégek trade marketingesének feladata a megjelenések precíz leellenőrzése (Benyó, Bíró és Dr. Molnár, 2010).

3.3.5. *Megjelenések ellenőrzésének módszerei, szempontjai (benu.hu)*

Megjelenések szempontjából is rendkívül fontos a pontosság és precizitás a gyógyszergyártó vállalatok részéről, hiszen, ha ezek nem felelnek meg a hatósági jogszabályoknak, akkor pénzbeli büntetés szabható ki a cégekre. Amely elemekre és ezek helyességére hangsúlyt kell fektetni azokat az ismérveket az alábbi fejezetem a továbbiakban részletesen taglalja.

- Termékfotó: Fontos, hogy az újságos megjelenések esetében is a termékekről a legfrissebb fotó kerüljön be és a megfelelő kiszerelés.
- Leírás: Fontos a pontos és részletes jogilag megfelelő gyógyszerleírás, adott termékek esetében a trademark jelek, azaz védjegyek feltüntetése és természetesen a helyesírás is egyaránt.

- EP-kártya jelzés: Mivel minden OTC termék kapható EP, azaz egészségpénztár kártyára ennek feltüntetése a fogyasztók megfelelő informálása szempontjából is nélkülözhetetlen.
- Generikum: A gyógyszerek hatóanyagának pontos megnevezése is minden esetben elengedhetetlen.
- Besorolás: A termék megfelelő besorolása és a hozzá tartozó kötelező szöveg megfelelő szerepeltetése is kiemelkedően fontos.

Ezek a besorolások és kötelező szövegek az alábbiak lehetnek:

- Vény nélkül kapható gyógyszer: „A kockázatokról és a mellékhatásokról olvassa el a betegtájékoztatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát, gyógyszerészét!”
- Fertőtlenítőszer:” Fertőtlenítők alkalmazásakor ügyeljen a biztonságra!”
Használat előtt mindig olvassa el a címkét és a használati útmutatót!”
- Gyógyászati segédeszköz/ Orvostechnikai eszköz: „A kockázatokról olvassa el a használati útmutatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát!”
- Cégnév és cégcím: Például: Opella Healthcare Commercial Kft. 1138 Budapest, Váci út 133. E épület 3. emelet
- Terméknév: A termék nevében is nagyon fontos, hogy a trademark jel szerepeljen, természetesen csak annál a terméknel, ahol kell, illetve a terméknévben se legyen helytelenül feltüntetve a kiszereelés.
- Árak, kedvezménysszintek, mennyiségi egységek: Nagyon fontos, hogy az egységárak, akciós árak, százalékos kedvezmények, helyesen legyenek kiszámolva és annak megfelelően feltüntetve.

3.4. A trade marketing eszközök bemutatása az OTC gyógyszerek piacán

A trade marketing tevékenység az OTC gyógyszerek piacán korántsem merül ki csupán láncos/független online és offline megjelenésekben, hiszen az OTC termékek marketingkommunikációja számos lehetőséget nyújt a gyártók számára, amelyek az orvosi vényhez kötött módszereken jóval túlmutatnak. Ilyen reklámeszköz például az ablakfólia is, melyet úgyszintén a független patikák esetében a patikalátogatók, láncos patikák esetében, pedig a láncok tárgyalnak be az adott patikákba.

Ablakfólia/Kirakatsfólia:

Általában az ablakfólia kihelyezések határozott időre kötve kerülnek megállapodásra, melyeknek felületbérlet költségvonzatuk van. Ami az ablakfóliák kreatív elemeit illetik, általában időszakokhoz, szezonokhoz kötöttek és természetesen ebben az esetben is az új termékek, kiszerelés változások, csomagolás újítások nagyban közrejátszanak, hiszen ezek sem maradhatnak ki az aktualitás alól. Ezeknek az elkészítése, kihelyezése az adott patikába valamivel több erőforrást igényel, hiszen ezeknek a tervezésen túl gyártási folyamatai is vannak, hiszen ezek kézzel fogható reklámeszközök és valahogyan ki is kell kerülniük az officinákba, így egy kihelyező cég is belép a folyamatba.

A materiális reklámeszközökhöz érkezve az OTC termékekre talán a legjellemzőbb reklámeszközök a POS eszközök, melyek a legnagyobb potenciált jelentik a gyógyszergyártók számára.



1. Kép: Kirakatsfóliák (saját kép)

POS eszközök:

Az értékesítési pontok, azaz az eladás helyén alkalmazott reklámeszközöknek, eladáshelyi reklámozásnak jelentős szerepe van az OTC gyógyszerek marketingtevékenységében. Nagy szerepet játszanak az eladások növelésében és a termékek népszerűsítésében a fogyasztók körében. Pontosan ezért a reklámozás egyik igen kedvelt formája a gyógyszergyártó cégek esetében. Elég csak abba belegondoltunk, hogy amikor belépünk egy officinába mennyi rekláminger ér minket egészen az ott eltöltött idő alatt és biztosan emlékezni fogunk a vásárlásunkat követően ezekből legalább egyre és talán még azt is vissza tudjuk idézni, hogy mi volt az adott termék, aminek egy nagyon kreatív szórólapját fogtuk a kezünkbe.

Faltkartonok:

A faltkartonok jelentős szerepet játszanak az OTC termékek marketingtevékenységében. A faltkartonok lényegében üres termékdobozok. Jellemzően a patikák polckép kialakítása céljából szokták ezeket a POS eszközöket berendelni a gyógyszergyártó cégektől. Ilyen faltkartonokra egyaránt szüksége van minden patikának, így gyakorta a patikalátogatók is kapnak belőlük és a láncos patikák is együttesen. A látogatók általában ütemszerűen kapnak adott termék dobozokat, míg a láncok esetében ezek ismételt betárgyalásra kerülnek a KAM által. Mivel ezek a dobozok jellemzően nem az irodaházakban vannak, hanem külső raktárakban raktározzák őket, ezért ezeknek a dobozoknak az eljuttatása, berendelése is a trade marketinges feladata. Ezeknek a dobozoknak a holléte és mennyiségi nyilvántartása elengedhetetlen feladat annak érdekében, hogy mindig naprakészek legyenek a gyógyszergyártó cégek a jelenleg rendelkezésre álló termékek dobozával és mennyiségével.

A faltkartonoknak jelentős szerepe van termékkiemelés és termékmegjelenítés szempontjából az OTC-s termékek kiskereskedelmi marketingjében. Lehetővé teszik ezeknek a termékeknek a szemmagasságban való elhelyezését, hiszen jellemzően a táránál vagy a falakon vannak kihelyezve, így növelik annak az esélyét, hogy a vásárlók észrevegyék a termékeket és fontolóra vegyék azok megvásárlását. Ennek köszönhetően az OTC-s termékek a kiskereskedelmi egységekben, officinákban hatékonyan szem előtt maradnak. A faltkartonok segítik a termékdifferenciáltságot is, hiszen a kreatív és vonzó

termécsomagolásoknak köszönhetően egyszerűbbé válik a konkurens cégektől való megkülönböztetés. A dobozok az időszakos, avagy szezonális kiemelést is lehetővé teszik például egy allergiaszezon kapcsán. Ez természetesen segítség az időszakos kampányok megtámogatásában is.

Tehát a faltkartonok hatékony eszközök az OTC gyógyszerek marketingjében, melyek elősegítik a termékek kiemelését, megjelenítését. A kreatív és vásárlókat megfogó faltkartontervezés hozzájárulhat az OTC termékek eredményesebb és sikerebb értékesítéséhez a gyógyszertárakban és kiskereskedelmi egységekben.



2. Kép: Neurobion faltkarton (saját kép)

Kézfertőtlenítő állomás:

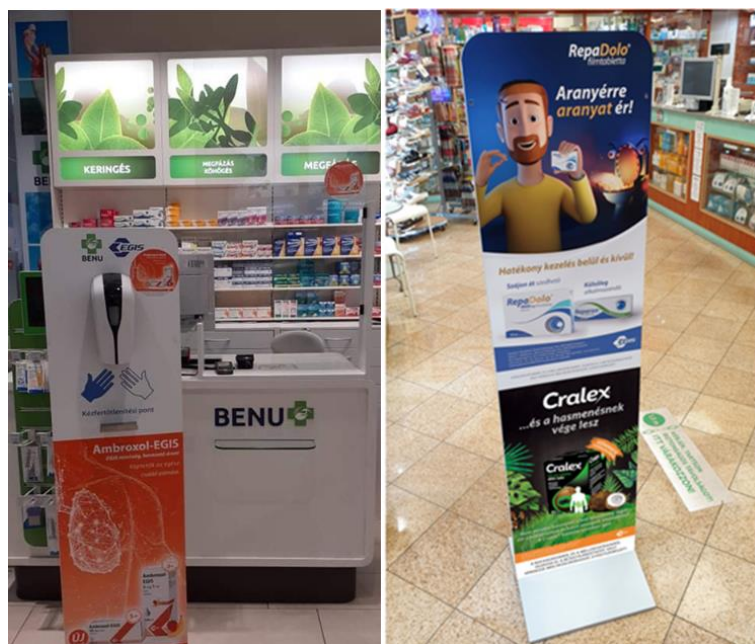
A kézfertőtlenítő állomások is nagyon fontos eszközök az OTC termékek marketingjében, hiszen, ha maguk az állomások nem is tudnak feltétlen a fogyasztók felé kommunikálni, a rajtuk elhelyezett különböző POS eszközök azonban annál inkább. Ezeknek az állomásoknak a nagymértékű megjelenése leginkább a pandémia időszakában volt megfigyelhető, de azóta is nagyszámban fent maradtak. A kézfertőtlenítő állomásokon ugyanis előlap és hátlap gekkó fóliák is többek között megtalálhatóak, amiken ugyancsak az adott termékek kreatívjai szerepelnek. Ezeket az előlap fóliákat minden évben időszakosan cserélik a gyógyszergyártó cégek szezonnak megfelelően.

Ami az eszközök hátlap fóliáját illeti ezeket jellemzően nem cserélik szezon szerint. Az eszközök független és egy-két láncos patikában is fellelhetők (Gál, 2020).

Az állomások POS eszközei, pedig ezeken túl az alábbiak is lehetnek:

- Korona: A kézfertőtlenítő koronák megjelenése viszonylag újszerű és a benne lévő kreatív úgynevezett inzertet a látogatók könnyedén tudják cserélni. Az inzertek két oldalas tervezésűek, így egyszerre előről és hátulról is tudnak kommunikálni.
- Útmutató matrica: Az útmutató arra szolgál, hogy a betegek tudják, hogyan kell mozgatni a kezeiket az eszköz alatt. Ezeket is úgyszintén a látogatók helyezik ki, de ezek nem minden állomáson fellelhetők. Ezeknek marketingkommunikációs szempontból nincs akkora jelentőségük, azonban nagyban hozzájárulnak az eszköz helyes használatához és a fogyasztói, vásárlói élmény növeléséhez.
- Stancolt köralakú fóliák és wobblerek: Az állomásokra a patikalátogatók a stancolt köralakú fóliákat és a wobblereket is feltudják helyezni, melyek úgyszintén adott termékek kreatívjaival kommunikálnak és szintén kampányidőszakok szerint cserélik őket.

Összességében a kézfertőtlenítő állomások és a rajtuk szereplő POS eszközök rendkívül hatékonyan támogatják a termékek és gyógyszergyártó cégek fogyasztók felé történő marketingkommunikációját és növelik az eladások volumenét is egyaránt.



3. Kép: Kézfertőtlenítő állomás (saját kép)

Egyéb alkalmazott POS eszközök:

Az OTC gyógyszerek reklámozásához alkalmazott POS eszközök különböző megjelenéseket ölthetnek fel és eltérő célokat szolgálnak.

Az alábbiakban szeretném felsorolni és bemutatni az egyéb alkalmazott eszközöket:

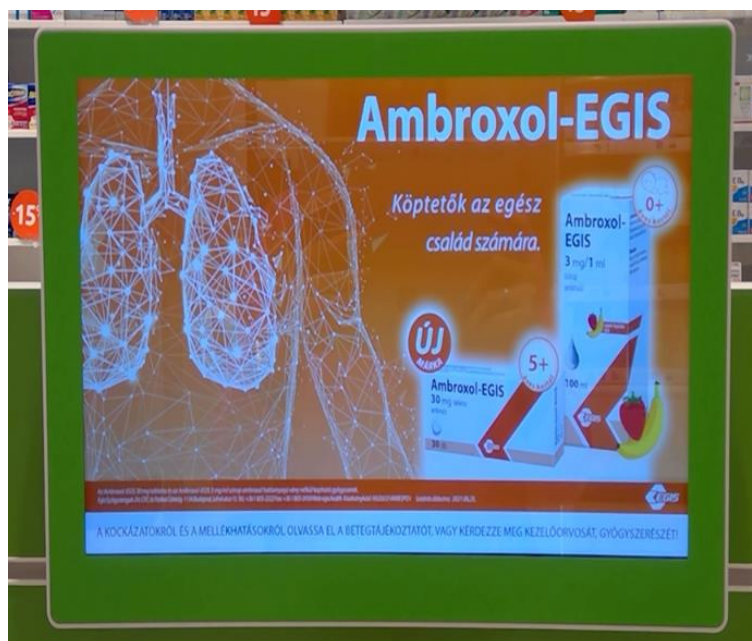
- Táradisplay és tárapalást: A táradisplayekből több fajta méretet is megkülönböztetünk, van köztük kicsi és nagy. Ezek jellemzően az officinákban a tára előtt vannak kihelyezve és faltkartonok tárolására alkalmasak. Ezeknek az eszközöknek az anyaga műanyag és polccal/polcokkal vannak ellátva. Kialakításuk miatt alkalmasak úgynevezett palást belehelyezésére, melyek úgyszintén az adott OTC gyógyszer kommunikációját szolgálják. Ezeknek a cserélése is rendkívül egyszerű, így a patikalátogatók, könnyedén tudják frissíteni a displayen lévő kreatívokat. Alkalmasak a fogyasztók azonnali figyelemfelkeltésére akár fizetés közben is. Ezek általában az aktuális vagy szezonális ajánlatokat hirdetik. Segítségükkel egyszerre több OTC termékről is egyszerűen tudnak a gyógyszergyártó cégek kommunikálni, hiszen a palást kreatívja nem feltétlen egyezik a displayben lévő faltkartonok által megjelenített termékekkel.

- Polccsík: A polccsíkok fontossága rendkívül kiemelkedő az OTC termékek esetében, hiszen segítik a termékek szegmentálását és szervezett, egységes módon történő megjelenését, hozzájárulnak a kategóriamenedzsmenthez. Ezek az eszközök két részből állnak össze. Egyik rész maga a polcsín a másik, pedig az ebbe belecsúsztatható kreatív.
- Árkommunikációs plakátok: Az árkommunikációs plakátok, ahogyan a neve is utal rá az adott termékek árának kommunikálására szolgálnak. Célja az, hogy hatásos kreatív anyagok segítségével a patikában jól látható helyeken kihelyezve tudják a fogyasztókat bevonni és meggyőzni őket, hogy szükségük van az adott termékekre, de segíthetnek a vásárlási szándék megerősítésében is. Ezeken a POS eszközökön, ami az árak feltüntetését illeti, a patikai ár mellett kötelező feltüntetni az egységárat Ft/db árat is egyaránt. Sajátosságai ezeknek a megjelenéseknek, hogy általában az árak nem nyomtatott formában szerepelnek a plakátokon, hanem csak azok helye, azaz az árflekk van rajtuk, így a patikák filctollal tudják ráírni az árakat, így árváltozás esetén ezek könnyedén alakíthatóak (Dr. Heim, 2015).



4. Kép: Árkommunikációs plakát

- Image plakát: Nagyon fontos POS eszközök az image plakátok is, avagy A4-es álló plakátok. Ezeken a plakátokon nincsenek árak, csak az adott termékek és a hozzájuk tartozó kreatív. Ezeknek a megfelelő elhelyezésével is növelni lehet a termékek népszerűségét a fogyasztók körében. Olyan verziójuk is létezik, melyeket világító kerettel tesznek még különlegesebbé.
- Attrap: Attrapnak nevezzük, azokat a POS eszközöket, melyek a kreatív síkjából kiemelkedve 3D-ben ábrázolják a termékdobozokat. Ezek az eszközök is jellemzően a táránál vannak kihelyezve. Különleges 3D termékdoboz hatásuk miatt még intenzívebben képesek kommunikálni. Megkülönböztetünk itt is több méretet, hiszen létezik A4-es attrap és ennél kisebb méret is egyaránt.
- Patikai zacskó: A patikai zacskó vagy másnéven gyógyszerári táskák nagyon fontosak az OTC termékek marketingjében és eladásaiban egyaránt. Patikai zacskóra is készíthetők kreatívok, print formájában. Kommunikációjuk a vásárlás megtörténte után válik jelentőssé, ugyanakkor a vásárlást követően is a fogyasztó birtokában maradnak, így ösztönözheti őket a következő vásárlás alkalmával a zacskón szereplő termék megvásárlására.
- Digitális megjelenések: Adott patikák kialakítása és rendelkezésre álló eszközei és felületei lehetőséget nyújtanak a gyógyszergyártó cégeknek és patikáknak digitális patikai megjelenésekre. Ezek a típusú megjelenések jellemzően monitor és banner, illetve digitális polc megjelenések. Természetesen vannak egyéb más megjelenési formák is ebben a kategóriában, ilyen például a ledfal megjelenés. Ezeken a digitális felületeken futó kreatív anyagok méretre való mutálása is a trade marketingesek feladata. Láncos patikák esetében a méretek általában megegyeznek, független patikák esetében, pedig több méretet is megkülönböztetünk, melyeket a patikalátogatók továbbítanak patikaspecifikusan a gyógyszergyártó cégek trade marketingeseinek.



5. Kép: Digitális megjelenés

- Áruvédelmi kapuk: Az áruvédelmi kapuk kiemelkedően fontosak funkcionális szinten is a patikák számára, hiszen lopásgátló eszközök. Azonban ezekbe is helyezhetők kreatív anyagok, amelyek a fogyasztók figyelmét képesek azonnal megragadni amint beléptek a patikába. Az áruvédelmi kapuk olyan felületeket biztosítanak, amelyek alkalmasak reklámok, promóciók vagy termékbemutatók megjelenítésére. Amikor a vásárlók az áruvédelmi kapun ki vagy belépnek könnyedén elérhetik ezeket az információkat, ami szintén hozzájárulhat az OTC termékek népszerűsítéséhez és promóciójához.
- Edukációs leafletek: Az edukációs leafletek, avagy fogyasztói leafletek, kisokos fogyasztói leafletek is kedvelt POS eszközök az OTC gyógyszerek marketingjében. Ezek általában pár oldalas kis „füzetek”, amelyek röviden ismertetik az adott betegségeket és leírják, hogy az adott termék hogyan segíthet ezekkel a betegségekkel járó tünetek enyhítésében vagy megszüntetésében, megelőzésében. Ezeket a patikában könnyű elhelyezni, hiszen lehetnek tartóba, asztalon, de akár a táránál is.



6. Kép: Edukációs leafletek (saját kép)

3.5. Kategóriamenedzsment

A kategóriamenedzsment a gyártók és a kiskereskedők közötti együttműködés, amelynek során a választékpolitika középpontjában a kategóriából származó forgalom és nyereség maximalizálása a cél. A kategóriamenedzsment rendkívül fontos szerepet tölt be az OTC gyógyszerek piacán is. Az OTC gyógyszerek esetében is elengedhetetlen meghatározni a kategóriába eső árucikkek körét, folyamatosan nyomon követni a kategóriák és a márkák teljesítményét, ki vagy be listázni a termékeket, ügyelni a gondos, rendezett polcképkialakításra és tervezni, szervezni a kategóriát érintő akciókat. OTC termékek esetén is megkülönböztetünk eltérő termék kategóriákat. Például: Gyomor-és emésztési problémák elleni gyógyszerek, keringésjavító szerek, megfázás és köhögés elleni szerek, sebkezelők, Intim higiénia, gyógyhatású készítmények, vitaminok és ásványi sók, fájdalomcsillapítók. A patikák kategóriamenedzsmentet alkalmaznak a tára mögötti polci kihelyezéseknél is és a szabadpolcon elérhető termékek esetében is egyaránt. A kategóriamenedzsment fontos a versenytársak elemzése szempontjából és biztosítja a fogyasztók számára a könnyű tájékozódást is (Bechler, 2005).

A kategóriamenedzsment mellett fontos megemlíteni a polcbérléseket is, hiszen ez lehetővé teszi a kiskereskedelmi egységeknek és gyógyszertáraknak egyaránt, hogy a termékek szem előtt legyenek a vásárlók számára. A polcbérlés is segít a fogyasztóknak

a gyors és könnyű hozzáférésben az OTC termékekhez. Az OTC termékek megfelelő és hatékony polcbérlése és elrendezése nagyban hozzájárul az eladások növeléséhez.

Összességében az OTC gyógyszerek polcbérlése és kategóriamenedzsmentje elengedhetetlen a kiskereskedelmi környezetben, mivel segíti a fogyasztókat a gyors termékmegtalálásban, növeli az eladásokat és a vásárlói élményt. A kiskereskedelmi egységeknek kiemelkedő figyelmet kell fordítaniuk az OTC termékek optimális kihelyezésére, polcbérlésére és kategóriamenedzsmentjére annak érdekében, hogy ezek a termékek sikeresen kiszolgálják az üzlet és a vásárlók igényeit (sievo.com).



7. Kép: Kategóriamenedzsment (saját kép)

4. Kvalitatív kutatás bemutatása, eredmény

4.1. Első interjú összefoglalása

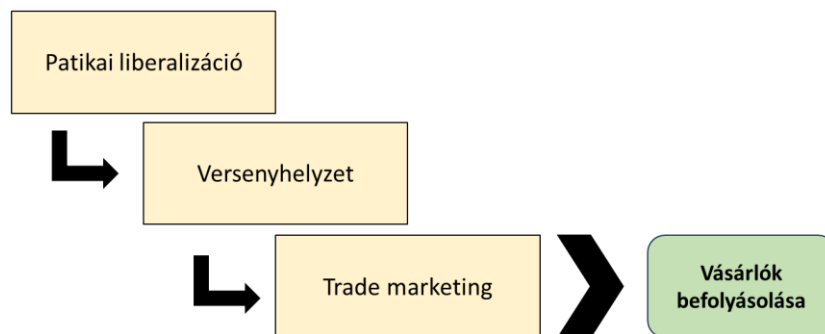
Az interjú során az OTC gyógyszerek kiskereskedelmi marketingjével kapcsolatban számos érdekes és releváns téma került előtérbe. Az OTC (Over-The-Counter) gyógyszerek piaca dinamikusan változik, és ennek a változásnak számos tényezője van, amelyeket az interjúalany részletesen kifejtett.

Elsőként az interjúalany bemutatta jelenlegi pozícióját, amely a trade marketing területén történő öt éves munkáját foglalja magában. Ezt követően a gyógyszerpiacon bekövetkezett változásokról beszélt, kitérve a patikai liberalizációra és a láncosodásra.

Magyarországon a patikaszám változatlan maradt, a törvényi szabályozások hatására nem bővíülhettek, ugyanakkor a patika láncok megjelenése versenyhelyzetet teremtett.

Az FMCG (Fast Moving Consumer Goods) ágazatból megközelítőleg 40-50 évvel azelőttől eredő trade marketing kialakulása mintaként szolgált a pharma piacon is. A patikai liberalizáció és a versenyhelyzet kialakulása arra sarkallta a cégeket, hogy trade marketing eszközöket alkalmazzanak a vásárlók vagy másnéven shopperek döntéseinek befolyásolására. Tehát lényegében a láncosodás indította el a pharma piacon a kiskereskedelmi marketing kialakulását, hiszen egyre több cég elkezdett trade marketing pozíciókat indítani ezzel egyidejűleg, pedig foglalkoztatni ilyen kvalifikációkkal rendelkező szakembereket.

Trade marketing kialakulása a gyógyszeriparágban



3. Ábra: Trade marketing kialakulása a gyógyszeriparágban (saját szerkesztés)

Emellett természetesen a patikák is előidéztek, hiszen régen csak gyógyszerészek dolgozhattak ilyen feladatkörökben, azonban a patikák, patikaláncok kialakítottak egy olyan gárdát és irodákat, ahol ilyen szakemberek dolgozhatnak és ezzel ismét elindultak a változások. A kialakult versenyhelyzetbe szükséges volt beépíteni ezeket az elemeket. Több olyan patikalánc is kialakult például a BENU, ahol egy nemzetközi gyakorlatot hoztak be Magyarországra, amely korábban az országunkban nem volt jelen. Ez azt jelentette, hogy korábban náluk már megvoltak ezek a trade marketing eszközök és elemek csak átvitték ide is őket.

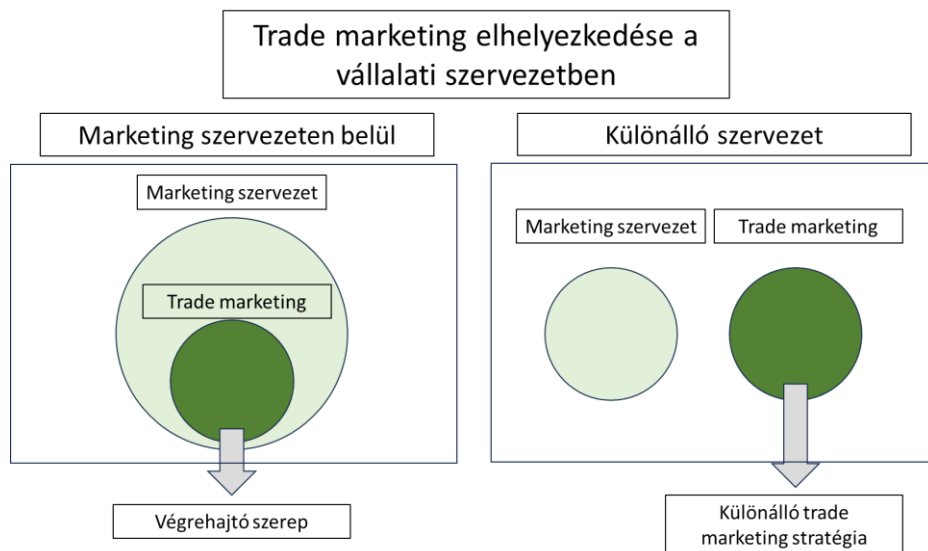
Az interjúalany kiemelte, hogy a hatósági döntéshozók szigorú szabályozása számottevően befolyásolja az OTC gyógyszerek kiskereskedelmi marketingjét. A patikai piacon a szabályozások sokkal szigorúbbak, mint más területeken, és ez hatással van a reklámozásra, akciókra, árképzésre és elhelyezésre is. A szigorú szabályozásoknak való megfelelés nélkül nem lehet hatékonyan végezni a trade marketing tevékenységet.

Az interjúalany azt is fontosnak tartotta megemlíteni, hogy ha egy FMCG-ben járatos szakember bejönne a pharma piacra bizony elcsodálkozna azon, hogy mennyi szabályozási megkötéssel kell ezen a területen számolni. „Menj egy futóversenyre, de fához kötlek.” - a válaszadó szerint ez az idézet írja le a legjobban a pharma piacon jelenleg jelenlévő trade marketing tevékenységet. Ebből adódóan, tehát OTC piacon azt

a trade marketing tevékenységet folytatni, ami klasszikusan az FMCG-ben megengedett nem lehet, hiszen rengeteg szabályozás vonatkozik rá partnerek és termékek tekintetében is egyaránt.

A patikai piac szabályozása sokkal szigorúbb, mint például az élelmiszerláncok vagy a kozmetikai piacok esetében. Tehát a patikákban vásárolható OTC gyógyszerek tekintetében sokkal szigorúbbak a szabályozások és ezek abszolút befolyásolják azt, hogy milyen eszközöket használhatunk, hogy miről és milyen eszközökkel beszélhetünk marketingkommunikáción keresztül a patikában, milyen szavakkal, tehát, hogy milyen szavakat mondhatunk ki a termékkel kapcsolatban. Hogyan és hova helyezhetjük ki ezeket a termékeket, hiszen az sem mindegy, hogy a patikában táran kívül vagy tára mögött lehet az adott termék. Promóciók keretében vagy akciós időszakok esetében milyen árat kell meghatározni, hiszen nem elégséges az, hogy az adott terméket akciózni lehet-e vagy sem, reklámozni lehet-e vagy sem, de még az is kiemelkedően fontos, hogy ha akcióba teszed az adott terméket, akkor milyen áron, mikori árat kell figyelned, hogyan kell meghatároznod és ezt mikortól kell közölnöd. Az is elképesztően beszabályozott, hogy hány patika lehet Magyarországon, mi alapján nyithatsz patikát, amíg mondjuk, ha egy boltban végzel trade marketing tevékenységet bármennyi boltod lehet. Online és offline tekintetben is meglehetősen beszabályozott, hogy milyen anyagokat adhatsz ki, tehát, rengeteg szabályt kell ismerni és ha ezeket nem ismerjük, akkor itt ezen a piacon ennek tükrében nem lehet vinni trade marketing tevékenységet.

Az, hogy voltaképpen hogyan is valósul meg az OTC gyógyszerek piacán maga a trade marketing és hogy mi is valójában a célja, illetve milyen folyamatokért felelős egy igen komplex és több részre bontható kérdés. Abban az esetben, ha pharma piacon beszélünk trade marketingről nagyon fontos megkülönböztetnünk azt, hogy adott cég mit ért alatta. Itt nem csak struktúrabeli elhelyezkedésről beszélünk, hanem a trade marketing szerepéről egy adott szervezetben. A trade marketingnek lehet egy szervezeten belül egy végrehajtó szerepe, ami azt jelenti, hogy a marketing szervezeten belül helyezkedik el és például úgynevezett végrehajtó plakátokat gyárt. Azonban a trade marketing egy különálló funkciót is betölthet és ebben az esetben stratégiai szerepe van és a marketingstratégiába beépülve egy trade marketing stratégiával működik.



4. Ábra: Trade marketing elhelyezkedése a vállalati szervezetben (saját szerkesztés)

Ezekén túlmenően funkcióját tekintve továbbra is a shopperek befolyásolásán van a fő fókusz, offline és online visibility befolyásoló eszközök alkalmazásával, de ezen kívül a trade marketing alá akár egy bevétel, azaz revenue is társul és kereskedelmi, azaz, commercial szálak is egyaránt, tehát egy diszkont vagy egyéb minden olyan költség és témakör, ami a kiáramló forgalmat, azaz sell-out-ot befolyásolja az mind trade marketing kategória lehet. Mindig az adott pharma cég határozza meg, hogy mit ért trade marketing alatt, hova helyezi a szervezeten belül és hogyan építi föl a végrehajtó funkciót vagy éppen döntés és stratégiai funkciót.

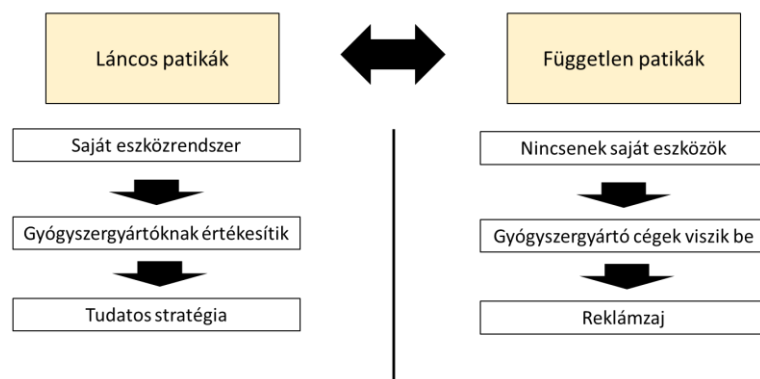
A digitális marketing, azaz az online térben történő értékesítés szerepe is kiemelkedővé vált az OTC gyógyszerek értékesítésében. A digitális marketing elterjedése és ezzel egyidejűleg való növekedése is annak köszönhető, hogy bejöttek a patika láncok, hiszen ezt a típusú marketinget régen független patikák egyáltalán nem alkalmazták. Természetesen felerősítették piaci hatások is úgy, mint a covid vagy úgy, mint az emberek eszközhasználatának formálódása és ezáltal elkezdtek a fogyasztók is az ilyen típusú felületekkel rendkívül intenzíven foglalkozni. Ezek kihagyhatatlan eszközök lettek mára egy pharma trade marketing kategóriában és kihagyhatatlan sell-out eszközök a láncoknak az életében. Független patikák nem alkalmazzák a digitális marketinget, hiszen nem tudják működtetni az ilyen felületeket, vagy nem értenek hozzá nincs ehhez

szükséges szakemberük, vagy csak ritka esetben, viszont a láncok nagyon széles körben használják ezen lehetőségek adta széles tárházát. Fontos megemlíteni, hogy emellett, ezért most az figyelhető meg, hogy az offline újságok iránti igény megnövekedett, míg egy fogyasztók felé való kommunikáció csökkent, tehát mondjuk egy nők lapja az drasztikusan lecsökkent az évek alatt, azért ezen a pharma piacon a patikai újságok száma jelenleg egy növekedő tendenciát mutat, ez az inflációnak és a gazdasági helyzetnek köszönhető. Mindemellett a digitális csatorna az egy nagyon erős fókusz jelenleg is.

Ami a trade marketing alkalmazott eszközrendszerét illeti az OTC gyógyszerek piacán, rendkívül sokféleképpen szét lehet bontani őket. Egyrészt, hogy a vásárlók befolyásolása a vásárlótérben, azaz a vásárlás helyén történik-e vagy a vásárlótéren kívül, tehát nem a vásárlás helyén. Szét lehet őket úgy is bontani, kifejezetten táraránál lévő kihelyezések és úgynevezett másodkihelyezések. Ugyanakkor tovább lehet bontani őket úgy, hogy a vásárlótérben hogyan jelennek meg. Tehát digitális, de inkább offline eszközök. Ide sorolhatóak az online eszközök is, melyek otthonunkban akár egy webshopon keresztül is könnyedén elérik a fogyasztókat.

Független és láncos patikák között eszközhasználat szempontjából is jelentős differenciák figyelhetőek meg. Független patikák általában nem saját eszközöket alkalmaznak, hanem a gyógyszergyártó cégek viszik be ezeket az eszközöket a patikákba és így kötnek alkut. Legtöbb esetben nem is szegmentálnak és élképesztő reklámzajjal dolgoznak. A kihelyezés mozgatórugója és rendszere is eltérő, hiszen míg egy láncos patikában van egy stratégiai irányvonal, van egy jól fellelhető és látható szabály, úgy a független patikáknál sokszor csak a véletlenszerűség figyelhető meg. Ezzel szemben a láncos patikák saját eszközöket értékesítenek például a PatikaPlusnak ott vannak a fejlappjai, gondolavégei, tárápkodói, rengeteg kész POS kategória, eszközkategória. Elengedhetetlen, hogy ezek összessége úgynevezett forrópontokon legyenek kihelyezve, hiszen bármilyen jó eszközt lehet alkalmazni a vásárló háta mögött, ha nem ragadja meg a figyelmét. Ezeknek a forrópontoknak a megállapításához hozzájárulnak a különböző megfigyeléses kutatások, tehát például szemkamerás vizsgálatok, amelyek a további tervezést elősegítik. Tehát nem csak maga az alkalmazott eszköz a mérvadó, hanem annak pozíciója is egyaránt.

Láncos és független patikák eszközszerrendszere



5. Ábra: Láncos és független patikák eszközszerrendszere (saját szerkesztés)

Az alkalmazott eszközök különbségei mellett természetesen egyaránt azonosságok is megfigyelhetők független és láncos patikák esetében, de ezek jóval kevesebbek. Abban az esetben, ha trade marketing alatt commercial aktivitást értünk, akkor azonosság az, hogy kereskedelmi éves szerződéseket akarnak kedvezményekkel és sell-out kedvezményekkel. Abban az esetben, ha visibility eszközöket értünk alatta, akkor azonosság az, hogy mindegyik betartja a jogszabályokat, tehát OTC-s termékeket csak tára mögött tartanak. Egyezőség még az, hogy mindenhol tesznek ki leafleteket vagy plakátokat független attól, hogy láncos vagy független patikáról beszélünk.

OTC gyógyszerek stratégiai tervezése szempontjából is elengedhetetlen beszélni arról, hogy hogyan és milyen formában támogatják a döntéshozatalt. Minden vállalat több eltérő kutatási céggel működik együtt. Ami egyrészt nagyon fontos, hogy a gyógyszergyártó cégek mindig tudják azt, hogy kik lesznek a partnereik, tehát kikre fognak fókuszálni, patikaláncokra vagy független patikákra és a patikalátogatók targetjébe melyik lesz túlsúlyban. Tehát első lépésben meg kell határozni, hogy ki a target, hiszen ahhoz mérten lehet felállítani a kutatási anyagok felhasználásával magát a stratégiát. Az adott cég például az Inspirával dolgozik együtt, akik több, mint 20 éves tapasztalattal a legnagyobb pharma cégeknek dolgoznak. Itt shopper, kvalitatív és kvantitatív kutatások folynak, visszamérések, döntéshozókkal is készítenek vakkutatásokat, tehát rendkívül sok területen és témában kutatnak. Stratégiai tervezés

szempontjából fontos az eszközök hatékonyságának mérése, eszközök helyének eredményességének mérése, mi az, ami akár az expedíálót motiválhatja, tehát visszamérés és trakkelés történik. Promóciók esetében is folyamatos monitorozás történik, ilyenkor vizsgálunk sell-out növekedést vagy csökkenést, és adott promóció előtt, közben és után is elemezni kell a kapott számokat. Összességében adatbázisok sokasága szükséges ahhoz, hogy meglehessen hozni a jövőre vonatkozó döntéseket ideértve megcélzott csatornákat, eszközöket. A marketingstratégia minden esetben egy alappillér, majd ezt követően kell azokat összhangba helyezni a kutatási eredményekkel és természetesen a rendelkezésre álló költségvetést, azaz budge-et, hiszen vésősoron az fogja meghatározni, hogy hogyan lehet ezeket a tevékenységeket maximalizálni.

A jövőre nézve fontos megvizsgálunk azt, hogy milyen online és offline eszközinnovációkra lehet számítani a pharma piac kiskereskedelmi marketingjében. Az interjú alany szubjektív véleménye szerint a független patikáknál egyre jobban ki fog kopni ez a nagy reklámzaj, de azért még lesznek hagyományos patikák. Ahogy korábban is már szó esett róla, bejött a digitális vonal a független patikáknál, azaz digitális polcképek, digitális kirakatok, ezek gombamód fognak kinőni akkor is, ha van egy elég magas költsége. A cégek ebben részt tudnak venni, de legtöbb esetben maga a patika vásárolja meg a felületet, ennek ellenére viszont költségek szempontjából sokat vissza tud forgatni a patika, tehát ez változni fog. A láncok esetében egyre több olyan felület és patika lesz, amit átépítenek és nagyon szigorú és leírt boltképek, patikaképek fogják jellemezni őket és attól eltérni majd semmilyen tekintetben nem lehet. Példának okáért egy BENU, Alma és Kulcs esetében vannak tényleg központilag kialakított officinák, de, vannak még olyanok is, amik még hektikusak.

A láncközpontnak minden esetben két szándéka, avagy akarata van. Az egyik az, hogy már a patika előtt elhaladva vagy állva is be lehessen azonosítani, hogy az ő patikája előtt állunk és amikor belépünk, akkor tudjuk azt, hogy mire számíthatunk és ebben benne van az is, hogy hogy néz ki a patika és milyen a szolgáltatás színvonala. A másik elérni kívánt céljuk, pedig nem más, mint, hogy ebből adódóan mindenki őt válassza, mert az ő szolgáltatásukkal, készletükkel, áraikkal vannak megelégedve a vásárlók és oda fognak visszajárni, tehát a vásárlások minél nagyobb volumenben történő reprodukálása. Az az irány és az a cél, hogy jól láthatóan elkülönüljenek az egyes patikák egymástól.

Továbbra is a jövőben várható változásoknál maradva, de ezúttal trendeket és lehetőségeket vizsgálva az OTC gyógyszerek kiskereskedelmi marketingjében szinte kizárt, hogy afelé tendálódna majd a trendek, hogy gyarapszik a patikán kívüli értékesítések száma, azaz az out of pharma tevékenység. Ennek oka továbbra is a szigorú szabályozás, melyek egyáltalán nem célravezetőek például a drogériák és benzinkutak esetében, hiszen nem tudnának belőle akkora profitot maximalizálni. Új út lehet azonban az, hogy az online kiszállítás nagy volumenben bővülni fog, mind az OTC és RX termékek esetében országos lefedettséggel. Jelenleg ezt a tevékenységet a gyógyszerészek már egészen szépen el is kezdték felépíteni. Magyarországon jelenleg elég minimális az online kiszállítás lehetősége, azonban a környező országokban ideértve Oroszországot, Lengyelországot, Nyugat-Európát sokkal intenzívebb az online kiszállítás. Fontos megjegyezni, hogy onnantól kezdve, ha nagy léptekkel belépünk az online kiszállításba ezzel egyidejűleg belépünk egy igen szoros ár versenybe is, ami nem feltétlen lenne kedvező a piacnak és pharma cégeknek sem. Pontosan emiatt a gyógyszergyártó cégek nem feltétlen szorgalmazzák ennek növekedését, hiszen onnantól kezdve a fogyasztó is még inkább árakat fog összehasonlítani, így ez egy rossz irányba is eltolódhat. Ami a patikai officinák és vásárlóterek alakulását illeti vélhetően sokkal több letisztult patika fog megjelenni, el fog indulni a digitalizáció az eszközök tekintetében is, egyre több pikk-pakk pont fog létrejönni. Jelenleg például az Alma behozott egy új applikációt, amelynek már több, mint ötezer feliratkozója van. Az applikáció lényege, hogy mutatja, hogy hol és melyik patikában mit lehet megvásárolni kedvezményes, akciós áron. Vélhetően az ilyen típusú digitalizációs elemek fognak egyre intenzívebben megjelenni.

Ezzel párhuzamosan, pedig az is jól látható, nem csak Magyarországon, hanem nemzetközi viszonylatban is, hogy a covid hozta lehetőségeket megragadják a patikák. Ez azt jelenti, hogy a covid idején nyitva voltak a patikák, de az orvosok nem, vagy csak csekély számban. Ez azt eredményezte, hogy a patikába mindig be lehetett menni és ott a gyógyszerésztől tanácsot tudott kérni a beteg, illetve abban mindig bízhatott, hogy nyitva van a patika. Ez egy olyan bizalmi többletet eredményezett a gyógyszertárak részére, ami vélhetően a közeli jövőben is megmarad és esetlegesen tovább fog épülni. Ez azt is eredményezi, hogy a patikák minden eszközzel azt kívánják elérni, hogy becsalják a vásárlókat, betegeket a patikába, és egyre többen kérjenek tanácsokat és az online

kiszállítás is valamilyen szinten ebbe az irányba halad. Magyarországon is támogatja a kormány, hogy ki lehessen szállítani szakszemélyzettel, tehát, ha szakszemélyzet is jelen van a kiszállítás során, akkor gyógyszerész jelenlétében kiszállíthatóak a termékek és át is vehetőek. Lényegében házhoz megy a gyógyszerész.

Összességében rengeteg lehetőség rejlik még jövőben fejlődés szempontjából, melyek középpontjában is élenjáróak lesznek a patikaláncok az elkövetkezendő hónapokban és években is egyaránt.

4.2. Második interjú összefoglalása

Az interjú során a patikalánc menedzserrel készült beszélgetés számos fontos és érdekes téma köré fonódott, amelyek kulcsfontosságúak az OTC gyógyszerek kiskereskedelmi marketingjének megértéséhez. A beszélgetés kezdetén az interjúalany bemutatta jelenlegi pozícióját, mint patikalánc menedzser, és kiemelte, hogy már öt éve ebben a területen dolgozik, 10 évet pedig a Sanofi vállalatnál töltött hasonló pozícióban. Ez a hosszú tapasztalat alapján megvilágítja a beszélgetés során megosztott gondolatokat és észrevételeket.

A kiemelt ügyfélmenedzserek szerepe, azaz key account manager-ek nélkülözhetetlenek az OTC termékek kiskereskedelmi marketing tevékenységében, hiszen rengetek folyamatban részt vesznek és felelősek is értük. Ők azok, akik összekötik a láncos partnereket a céggel, tehát ők azok a láncszemek, akik megteremtik a kapcsolatot a két végpont között és segítik az információk hatékony áramlását oda vissza. Minden olyan folyamatért, ami ezen a csatornán keresztül áramlik ők felelnek még akkor is, ha háttérben vannak a folyamatok közben, de mindenképp benne vannak. A trade marketing szoros összefüggésben áll a key account manager-el, hiszen amikor az alkalmazni kívánt trade marketing eszközök a partnerrel tárgyalásra kerülnek a kiemelt ügyfélmenedzserek mellékszereplőként akkor is ott vannak és a tárgyalást követően ezeknek az eszközöknek akár az ellenőrzésében, felmerülő kérdések megoldásában is azonnal becsatornázódik feléjük a kérdés és utána jut el a trade marketingre. Ők azok, akik a kiemelt ügyfelekkel foglalkoznak és egy kiemelt kulcs szerepe van ennek a pozíciónak.

A patikaláncok kialakulásáról és annak folyamatairól és változásairól második interjúalanyom is hasonlóképpen nyilatkozott, mint az első megkérdezett. Kiegészítve az eddig megszerzett ismereteimet azzal, hogy az is elengedhetetlen volt ezek létrejöttéhez, hogy a gyógyszerészek családi vállalkozásában ne csak egy-egy patika legyen, hanem több is. Tehát léteznek ezek a kisebb láncok és a lehetőségeket felismerve, pedig megjelentek azok a vállalkozói csoportok vagy vállalkozók, gyógyszerészek, akik még ennél is nagyobb lehetőségeket véltek felfedezni és rohamléptekkel elkezdődött a láncosodási folyamat. Ezekhez mindenképpen a feltételek megteremtése és a törvényi háttér létrejötte volt a kulcsfontosságú.

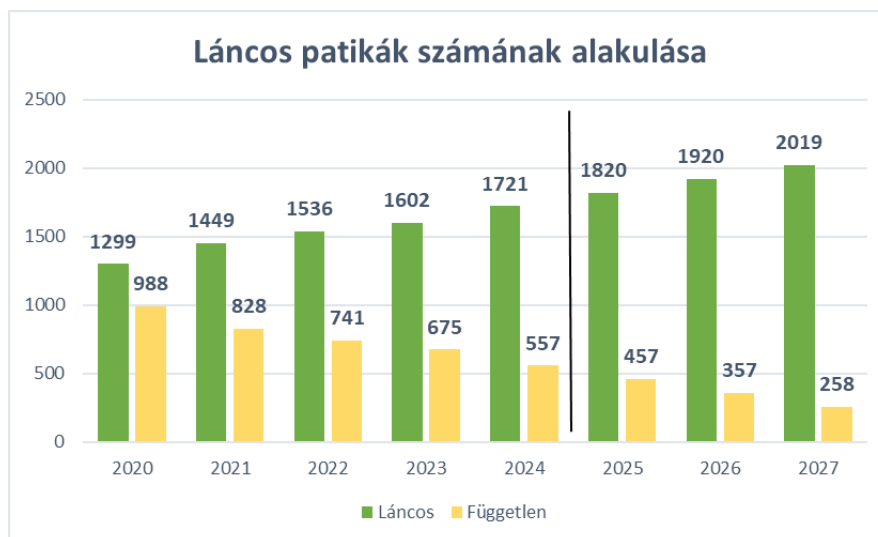
A láncos és független patikák kiskereskedelmi tevékenységében is jelentős eltéréseket vélhetünk felfedezni. Amíg egy független patika esetében egy patika forgalmáról beszélünk és egy rendeléséről, a másik oldalon akár több tíz vagy akár több száz patika egyszeri rendeléséről és a kereskedelmi forgalom bebiztosításáról. A patikák eladási forgalmának növelésében is jelentős szerepet játszik a kiemelt ügyfélmenedzser, hiszen ő az, aki megállapítja, hogy egy adott láncnál mennyi doboz fogy egy hónapban és milyen sell-out eszközökkel, kihelyezésekkel tudnának hozzátenni ahhoz, hogy ebből az adott patikából kiáramló mennyiségből akár kétszeres mennyiséget lehessen kiforgatni. Tehát komplett együttműködések kialakítása a cél, annak érdekében, hogy a forgalmat növeljék. A másik szempont pedig az, hogy milyen eszközök állnak rendelkezésre.

A láncoknál általában van egy tudatos irány, amit egy menedzsment határoz meg és az a menedzsment egy teljes céget épít fel a patikák mögé, ami a könyveléstől elkezdve a marketingen keresztül a személyügyi kérdésekig nagyon sok mindent tud kezelni. Tehát egy komplett cég működik a háttérben, aminek az a célja, hogy ezeket a patikákat a lehető leghatékonyabban működtesse. Ide tartozik a HR tevékenység is, hogy kik dolgoznak abban a patikában, milyen képzéseket kapnak milyen juttatásokat egészen odáig, hogy hogy nézzen ki a patika, milyen legyen az officina, milyen megjelenést képviseljenek, legyenek-e olyan kampányai vagy olyan megjelenési a cégnek, amik azt segítik, hogy ezeket a patikaláncokat ismerjék a vásárlók és a betegek. Ugrásszerű lehetőség lett, amikor elindultak a tv tag-ek azaz gyártói tv reklámok és a még inkább tudatos tervezések.

A független patikáknál néhány kivételtől eltekintve nem találunk ilyet. A független patikákra az a jellemző, hogy ad hoc jelleggel, véletlenszerűen működnek vagy élnek egyik napról a másikra. Természetesen jönnek a betegek őket kiszolgálják rossz esetben csak autómata-szerűen átadják azt, amit kér a beteg esetleg ajánlanak hozzá valamit. Jellemzően nem tudatosan építik fel az egész patikai folyamatot. Rosszabb esetben ez látszik is az officinán is, mert rendezetlen, átláthatatlan nincsen semmilyen struktúra. Az értékes polcokon esetleg teák vannak kint vagy olyan termék, amiket nem tudnak hova tenni, tehát semmi logika nincs abban, hogy mit helyezek ki és az az ajánlással sem hozható párhuzamba. Ezekkel nagyon szembe lehet állítani, elhatárolni egy tudatos független patikát, illetve egy láncos központi irányítást.

Fontos megvizsgálnunk arányait tekintve is a láncos és független patikák megoszlását. Az tapasztalható, hogy egyenletesen nő évről évre a láncos patikák száma. Éves szinten száztól kétszáz-háromszáz patikáig változik, attól függően, hogy hány patika lép be. Általában száz alatt maradt az éves növekedési patika szám, ahogyan bővült a láncos patikák száma.

A covid idején egy nagyobb kiugrás volt tapasztalható, ennek pedig egyetlen egy oka volt, hogy ők is megijedtek és valamihez csatlakozni, társulni szerettek volna, hiszen nem látták, hogy hogyan és hova vezet a pandémia. Úgy gondolták, hogy ha valahová tartoznak az ad nekik egy biztonságot, egy védelmet és ezért abban az évben, amikor elindult a covid nagyobb számban léptek be a patikák a láncokba. Pillanatnyilag ott tartunk, hogy durván ezerhatszáz patika a kettőezerháromszázból valamilyen láncnak a tagja. Egyértelműen látszik, hogy néhány éven belül el fogunk jutni oda, hogy kétezer patika, vagy afölötti szám lesz a láncoknál és száz-kétszáz patika marad független. Az interjúalany úgy gondolja, hogy nagyságrendileg ez lesz valahol a vége, mert mindenképpen maradni fog pár patika, aki független marad és ezek főleg, azért, mert annyira jól csinálja a független gyógyszerész, hogy talpon tud maradni vagy azért, mert annyira jó helyen van a patikája, hogy nem tudja elrontani. Ezen kívül lesz még néhány olyan patika, aki egyik láncba sem fér be.



6. Ábra: Láncos patikák számának alakulása (saját szerkesztés)

Az is látható és várható, hogy lesznek bezáró patikák, melyek olyan vidéki kisforgalmú patikák, ahol egy-egy gyógyszerész vagy a család viszi az adott patikát egy gyógyszerésszel és feltételezhetően bele fog fáradni a gyógyszerész abba, hogy ott kellene lenni a nyitvatartási idő alatt végig, hiszen biztosítania kell egy gyógyszerészt, viszont arra nem lesz elegendő bevétele, hogy egy másik gyógyszerészt felvegyen. Ennél a pontnál érdemes megemlítenünk és érintenünk egy másik problémát, ez pedig nem más, mint a gyógyszerész hiány. Ebből adódóan, ha a patika anyagilag esetleg még is megtudná engedni magának, hogy gyógyszerészt alkalmazzon valószínűleg nem tudna felvenni, hiszen szinte kihalás közelében van a gyógyszerész szakma. Ebből következően lesznek bezáró patikák nagyságrendileg rövid időn belül el fogunk jutni odáig, hogy a patikák nagyon nagy hányada valamilyen lánchoz fog csatlakozni.

A gyógyszergyártó cégeknek rendkívül fontos a patikákkal való kapcsolatok kialakítása és a már meglévők fenntartása. A legfontosabb minden cégnél a profit. A fő pillér, amely mentén kapcsolatot lehet fenntartani az a piaci rész az adott termékkategória vagy brand forgalmának biztosítása és piacrész növelése. Tehát ezek a fő pillérek és emellé csatlakozik minden egyéb, amivel ezeket támogatni és erősíteni lehet.

Ami a további szereplők becsatlakozását illeti, a partner oldaláról is részt vesznek a folyamatokban a marketingesek, trade marketingesek és a jogi osztály is egyaránt. A másik oldalról is ugyanígy van egy menedzsment, ami ugyan így oszlik meg. Tehát van

a menedzsmenten belül egy olyan csatorna, aki kapcsolatot tart a gyártókkal, egy olyan része, aki a szakmai részekért felel, van, aki jó esetben a készletgazdálkodásért felel és a pénzügyekért. A másik oldalon is megvannak ugyan ezek a szereplők csak kicsit más felosztásban.

Láncos patikákkal való együttműködések során is kiemelkedő szerepe van az információknak, stratégiai tervezés és kampány optimalizálás szempontjából. Ténylegesen maga a profit egy nagyon fontos információ együttműködések terén is, és ezeket a továbbiakban stratégiai megközelítésből tovább lehet vinni és tervezni velük. Értünk ezalatt akár forgalmi adatokat és azt, hogy ezekre az adatokra kampányok is megszülethetnek, ha érdemlegesek rá.

Stratégiák alkalmazása a kiemelt ügyfélmenedzser szempontjából a láncos patikákban való nagyobb volumenű értékesítés tekintetében is elengedhetetlenek. Ami minden esetben alapvető, hogy egy láncos partnerrel a gyógyszergyártó cégek és a partnerek is egyaránt hosszútávon gondolkoznak. A láncoknak azért fontos a hosszú távú együttműködés, mert nekik el kell érniük a patikáikban és a patikáikban dolgozó expediálónál, hogy azokkal a termékekkel foglalkozzanak, amikre ők kedvezményt kapnak, tehát amely a láncközpont szempontjából kiemelt fontossággal bír. A patikaláncok egyik fontos szempontja, hogy a termékeket továbbadja és ezt akarja elérni az expediálóval is. A másik fontos szempont, pedig nem más, mint hogy ő hatékony legyen és akkor lesz az és a gyógyszergyártó cégeknek jó partnere, ha fölveszi a gyártók ritmusát. Ez alatt azt értjük, hogy a gyógyszergyártó cégeknek van egy éves tervük, a termékeknek szezonalitása, terveznek olyan kampányokat, amiket szeretnének országossá tenni és, ha erre rá tud csatlakozni a partner, akkor hatékonyak lesznek és ezzel együtt pedig a gyártók eredményesek. Tehát a partnereknek az a fontos, hogy hosszútávon és belátható együttműködést lehessen összerakni. Ebből adódóan a gyógyszergyártó cégeknek rendkívül fontos, hogy megfelelőképpen összehangolják tevékenységeiket és adjanak időt annak, hogy egy-egy kampánynak legyen kifutási ideje és ne fusson például egymásra több kampány, mert akkor a figyelem nem egy helyen összpontosul. Természetesen ezután jön az a feladat a kapcsolattartók részéről a gyártók felé, hogy úgy hangolják össze és rakják össze az éves együttműködési tervüket, hogy ezek a célok megvalósuljanak. Abban az esetben, ha a gyártói oldal azt szeretné, hogy az

adott kampányuk a lehető legjobb legyen, akkor nekik ki kell emelni és össze kell rakni azt, hogy melyik partnerük a legfontosabb a legeredményesebb. Ezt követően azokat sorrendbe kell állítani, hogy az együttműködés az adott partnernél biztosan fusson abban a hónapban és ha minden jól megy, akkor a teljes láncos csapaton végig futtathatják azt az akciót és eléri, azt, hogy az országot teljesen lefedték. Abban az esetben, ha bizonyos szempontok miatt ez nem valósul meg, esetleg azt mondják, hogy nem futhat együtt az egyes és a hármas lánc, mert mondjuk ott valamilyen ütközés van akkor ezt úgy kell összerakniuk, hogy az egyiket ki kell vennünk és ami marad az viszont a lehető leghatékonyabb legyen. Tehát így kell a promóciókat optimalizálniuk és a lehető legjobb összetételt meghozniuk.

Ezek után kapcsolódik be a trade marketing, akikkel meg kell tárgyalni és meghatározni az alkalmazott felületeket és eszközöket, összehangolni az eszközöket a tervvel és promócióval és természetesen a partnerekkel. Abban az esetben, ha az előbbieken felsoroltak összessége beteljesül, akkor egy olyan eredmény jön létre, hogy nőni fog a gyártó piaci része és a tervek fölött fog növekedni a forgalmuk.

A digitális csatornák és az online platformok az OTC gyógyszerek láncos patikai értékesítésében is kiemelt szerepet kapnak. A covid alatt óriási fejlődés mutatkozott meg az online csatornák terén és azzal, hogy minden patika elkezdett a lehető leggyorsabban webáruházat létrehozni, amik ráadásul kifejezetten jól működnek, hiszen, azt látják, hogy a forgalom egyre nagyobb százaléka hónapról hónapra nő. Azonban a korábban említett törvényi szabályozás miatt, hogy a kiszállítás csak szakszemélyzet jelenlétében valósulhat meg, ez a folyamat jelentősen csökkenő tendenciát mutat, de ettől függetlenül a patikai átvétel lehetősége továbbra is fennáll. A más meglévő online csatornák természetesen működnek, hiszen a fogyasztók mindennapjainak szerves részét képezik a különböző elektronikai cikkek használata. A Benu patikaláncnak is működik online weboldala, ahol a betegeknek lehetőségük van a termékek megrendelésére patikai átvétellel, tehát jelentős időbeli megtakarításokat eredményez a fogyasztók számára, azonban szigorúan csak gyógyszerésztől lehet átvenni a csomagot. Szinte valamennyi patikája a Benunak átvételi pont. Az egyéb termékek online vásárlása nem csökkent, tehát kozmetikumokat és étrendkiegészítőket továbbra is lehet rendelni online. Ennek okán továbbra is sokan ellátogatnak a weboldalakra, akár tájékozódó jelleggel az árak

tekintetében. Az oldalakon futó reklámok, pedig akarva akaratlanul megtalálják a weboldalra látogatókat. tehát gyártói oldalról továbbra is rendkívül fontos élni ezekkel a digitális eszközökkel. Összességében kimondható, hogy hiába változott a törvényi szabályozás ez nem szab gátat a digitalizáció folyamatának.

Ami a jövőbeli trendeket és lehetőségeket illeti, a láncos patikák OTC gyógyszerek piacán egyrészt az várható, hogy a láncosodás folyamatosan tovább fog növekedni. A másik, amit már korábban is említettem, hogy a patikai bizalom megnövekedett és természetesen ezt a láncos patikák is próbálják kihasználni azáltal, hogy szervezettek, hangosak és van reklámzaj körülöttük. Láncos patikák esetében ugyanis megfigyelhető, hogy rendezett, átlátható, tudatos kategóriamenedzsment van. Innentől kezdve lényegében előnyben vannak a láncok és a fejlődés előreláthatólag a közeljövőben is folytatódni fog.

5. Következtetés, javaslat

A szakdolgozatomban vizsgált és elemzett kiskereskedelmi marketing sajátosságok OTC gyógyszerek piacán egyértelműen rámutatott arra, hogy ezen a területen számos specifikus jellemző és kihívás létezik a hagyományos FMCG-ben folytatott kiskereskedelmi marketingtevékenységekhez képest. Ennek ellenére a trade marketing célját tekintve továbbra is a shopperek döntéseinek befolyásolását hivatott elérni pharma trade marketing viszonylatban is egyaránt. Azonban sokkal szigorúbbak a szabályozások, ezek, pedig jelentős mértékben befolyásolják és egyben formálják a használható eszközöket, alkalmazott kommunikációs politikát, kihelyezések helyét az eladótérben, termékek promócióba, akcióba hozhatóságát, árak feltüntetését és ezek közlési formáját a fogyasztók felé.

Kimondható, hogy a rendszerváltást követően a patikai liberalizáció a meglévő patikaszámokra nem gyakorolt hatást Magyarországi viszonylatban, hiszen a törvényi szabályozásoknak köszönhetően nem bővílhetek szabadon, mégis kialakult iparági viszonylatban egy igen intenzív piaci versenyhelyzet azzal, hogy megjelentek a patikaláncok. Ez a kialakult helyzet gyártói oldalról megkövetelte azt, hogy a pharma cégek sell-out tevékenységük növelése érdekében is egyaránt trade marketing eszközöket és szakembereket kezdjenek el alkalmazni. A patikaláncok oldalát tekintve is megállapítható, hogy csakugyan fő fókuszuk közé tartozik a patikából kiáramló forgalom növelése emellett, pedig az egységes letisztult, versenytársaktól való elkülönülés, átlátható patikai megjelenés ideértve az innovatív eszközhasználatot is egyaránt.

A covid piacra gyakorolt hatását tekintve megállapítható, hogy a patikák esetében egyre csak növekedett a hovatartozás felé való vágyakozás, hiszen ők sem tudhatták, hogy mit fog előidézni a pandémia, így az ő helyzetük is bizonytalanná vált, így keztek ők is a biztonságra törekedni, melyet az, ha beléptek egy láncba tökéletesen ki tudott elégíteni számukra. Az egyre több láncos patika kialakulásának és a világjárvány megjelenésének köszönhetően óriási ütemben kezdtek el fejlődni az online, digitális csatornák, így terjedt el a webáruházak üzemeltetése is, mely a patikai forgalom növekedését jelentősen fellendítette és jelenleg is több lánc üzemeltet önálló online weboldalt.

A digitális marketingtevékenység növekedése is gyakorlatilag a patikaláncoknak köszönhető, hiszen független, önálló patikák nem alkalmazzák ezeket a felületeket, az üzemeltetési költségük magas, illetve gyakorta nem értenek hozzá vagy nincs megfelelő szakemberük.

A fentiekben említett következtetéseim alapján relevánsnak tartom javaslataimat is egyaránt kifejtteni a vizsgált témát illetően.

- A patikaláncokhoz tartozó gyógyszerárak részarányának a növekedése, azt eredményezi, hogy a kiskereskedelmi piacon vélhetően egyre nagyobb lesz a trade marketing szerepe, mivel a patikaláncok alapvetően tudatos trade marketing stratégiával rendelkeznek. Véleményem szerint érdemes lenne a gyógyszergyártók részéről is egyre több erőforrást tudatosanallokálni erre a funkcióra és a hozzá tartozó folyamatokra, hiszen kulcsfontosságú és nélkülözhetetlen lesz ezek megfelelő támogatása a lehető legnagyobb hatékonyság elérése érdekében.
- A patikaláncokhoz tartozó gyógyszerárak száma várhatóan kétezernél fog megállni, megközelítőleg kétszáz-háromszáz patika marad független. Ezt követően úgy gondolom, hogy a patikaláncok megpróbálhatnak egymástól patikákat megszerezni, hiszen a piac már meglévő jelentős részét felosztották egymás között. Véleményem szerint ez gyűjtőpontként szolgálhat egy úgynevezett patikai kannibalizációs folyamat elindulásához. Ez egy még nagyobb versenyhelyzetet fog teremteni, hiszen az fog dönteni, hogy melyik lánc tud majd kedvezőbb feltételeket nyújtani a patikáknak, ami biztosítani tudja a forgalmukat és ennek szerves része lesz a megfelelő trade marketing stratégia.
- A független patikák csökkenésének eredményeképp vélhetően a patikalátogatás, mint tevékenység redukálódni fog, hiszen alapvetően a láncoknál központosítottan működik ez a folyamat (akciók, POS eszközök betárgyalása, kedvezményes rendelésvétel). A független patikák elhalásával elindul a patikaspecifikus trade marketing eszközöknek és megjelenéseknek az eltűnése is, így fenn áll a lehetősége annak, hogy egyedi megjelenések semmilyen formában nem lesznek csakis láncos, egységes megjelenések maradnak. Ezzel együtt a kiemelt ügyfélmenedzserek szerepe is még kulcsfontosságúbb lehet, hiszen az ő felelősségük lesz, hogy milyen sell-out tervekben

tudnak megállapodni a patikaláncokkal és hogy ezt, milyen trade marketing eszközökkel kívánják támogatni.

- A patikaláncok digitális jelenlétét vizsgálva, kiemelve az online weboldalakát vélhetően a jövőben is gyarapodni fognak. Annak értelmében, hogy a kiszállítás csak szakszemélyzet jelenlétében történhet csak úgy, mint az átvételi pontokon megvalósuló tényleges átvétel, ez véleményem szerint azt eredményezi, hogy az online vásárlások, ezen korlátokon belül nem tudnak teret hódítani az egycsatornás értékesítésekkel szemben. Azonban elképzelhető, ha a szabályozások enyhülnek, nagyobb teret hódítanak az online vásárlások, ami a patikák forgalmára kedvezőtlenül hat.

6. Összegzés

A dolgozatom aktualitását az adta, hogy az elmúlt években jelentősen megfigyelhető volt az egészségügyi szektorban és kiskereskedelmi piacon is egyaránt végbemenő számos változás. Annak oka, amiért elkezdtem ezzel a témával mélyrehatóbban foglalkozni és elemezni, feltárni a jövőben rejlő lehetőségeket nem más volt, mint hogy jómagam is ezen a területen dolgozom, ezáltal a már meglévő tudásomat további kutatásaimmal szerettem volna elmélyíteni, kiszélesíteni.

A dolgozatom fő fókuszát a kiskereskedelmi marketing sajátosságokra az OTC gyógyszerek piacán helyeztem, de emellett indokolt volt több ehhez szorosan kapcsolódó témát is érintenem például a patikaláncok mivoltját, gyógyszeripari termékek megkülönböztethetőségét, hatóságok szerepét a vizsgált piacon.

- Áttekintettem a kiskereskedelmi marketing alapjait kifejezetten fókuszálva a független és láncos patikákban jelenlévő trendekre és tendenciákra, melyeket a szakdolgozatom részletesen bemutat.
- Megvizsgáltam a trade marketing megvalósulását a pharma piacon, és gorcső alá vettem az eltérő megjelenési formákat és azt, hogy miként és hol milyen folyamatokba kapcsolódnak be a patikalátogatók.
- Részletesen ismertettem és jellemeztem az alkalmazott trade marketing eszközöket és a kategóriamenedzsment fontosságát a kiskereskedelemben.
- Bemutattam a digitális technológiák térnyerését a kiskereskedelmi és gyógyszeripari szektorban és hogy ez hogyan is hat a piaci dinamikára és a fogyasztói szokásokra.

Kutatásaim is az előbb említett témákra adtak választ és sikeresen kiegészítették vagy éppen megerősítették hipotéziseimet. Szekunder kutatásom keretén belül kvalitatív kutatási technikát alkalmaztam, ami nem más volt, mint a szakértői mélyinterjúk megkérdezés.

Összességében elmondhatom, hogy a kutatásom eredményesnek bizonyult, hiszen kérdéseimre és feltételezéseimre a válaszokat megkaptam.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Antalóczy K., (1997): A magyar gyógyszeripar versenyképessége – Adatok, hipotézisek, töprengések, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem
2. Bechler, B. (2005): Kategória menedzsment a kereskedelemben, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem
3. Benyó, B., Bíró, P., Dr. Molnár, L., Munkácsy, A., Skuttéty, L. Udvardi, A. (2010): A patikaliberalizáció hatása a gyógyszerfogyasztókra, Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ
4. Csótka, P. (2023): Hagyományos versus online értékesítés, Miskolci Egyetem
5. Generic Drug FAQs, Drugs.com (2023.07.07), https://www.drugs.com/article/generic_drugs.html
6. Fehérvári, A., (2008). A magyar gyógyszeripar kezdetei, Iparjogvédelmi és szerzői jogi szemle, 3. (113.) Évfolyam 2.szám, 62-77.
7. Gál, A. (2020): Marketingkommunikáció a magyar gyógyszeriparban, Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar
8. Gál, A. (2020): Marketingkommunikáció a Magyar gyógyszeriparban, Budapesti Gazdasági Egyetem
9. Heim, J. (2015): Öngyógyítás paracetamol-tartalmú forró italporokkal marketingszempontból, Miskolci Egyetem
10. Hortolányi, Á. – Domán, Sz. – Mucha, L. (2019): Patikák harca a vevőkért, Acta Carolus Robertus. 2019. 9 (2), 55-71.
11. Huszár, Zs, (2022. 11. 25): GYIS-nap: Az OGYÉI szerepe a gyógyszerészek, a gyógyszerértékesítők életében, <https://www.pharminindex-online.hu/patikai-gyakorlat/hirek-cikkek/gyis-nap-az-ogyei-szerepe-a-gyogyszereszek-a-gyogyszertarak-eleteben>
12. Introduction to category management | Definitions and best practicen, sievo.com (2023.08.22), <https://sievo.com/blog/category-management>
13. Kapronczay K., Kapronczay K. (2016): Fejezetek a magyar gyógyszerészet történetéből, Magyar Tudománytörténeti és Egészségtudományi Intézet
14. Lányi, B. (2017): A pult fölött ... avagy OTC, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet

15. Marien, A. (2014): Marketingkommunikáció a gyógyszeriparban, Miskolci Egyetem
16. Molnár, Zs. (2002): Trade marketing a multinacionális vállalatoknál, Marketing & Menedzsment 2002/5-6, 101-110
17. Sipos, B., (2019): Digitális marketing a gyógyszertárban – avagy a jó bornak még mindig kell cégér, Magángyógyszerészek országos szövetsége, 18. évfolyam 2. szám, 11-14.
18. Szabó, E. (2022): A Crave márka Magyarországra történő bevezetése – A mass medical honosítása, Budapesti Gazdasági Egyetem
19. Szentesi, O.,(2013). Generikus gyógyszerek elnevezése – Trendek, stratégiák, Iparjogvédelmi és szerzői jogi szemle, 8. (118.) 2.szám, 5-9.
20. Wolfgang, W (2022. 01. 03): A gyógyszertárak jövője, Avagy milyen megatrendekre kell választ találniuk a Magyar gyógyszertáraknak, <https://www.phoenix.hu/hu/rolunk/a-gyogyszertarak-jovoje>
21. 9/2023. (III. 29.) BM utasítás A Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelő szervezeti és működési szabályzatáról

MELLÉKLETEK

Melléklet – 1. interjú kérdéssor

1. Milyen pozícióban és mennyi ideje dolgozik jelenleg a cégnél?
2. Véleménye szerint a gyógyszerpiacon a kiskereskedelmi marketing tevékenység kialakulását az évek során mely tényezők és hogyan befolyásolták és ezek milyen változásokat idéztek elő?
3. Miként befolyásolják a hatósági döntéshozó szervek napjainkban az OTC gyógyszerek kiskereskedelmi marketingjét és annak alkalmazott eszközrendszerét?
4. Jellemezze röviden, hogy hogyan valósul meg az OTC gyógyszerek piacán a trade marketing, mi a célja és mely folyamatokért felelős?
5. Milyen szerepet játszik a digitális marketing az OTC gyógyszerek értékesítésében és ennek érdekében hogyan és mely folyamatokba kapcsolódik be a trade marketing?
6. Milyen eszközöket alkalmaz a trade marketing OTC gyógyszerek piacán és mi ezeknek a célja?
7. Milyen különbségek és azonosságok figyelhetők meg ezen alkalmazott eszközök esetében patikaláncok és független patikák tekintetében?
8. Milyen információk szükségesek az OTC gyógyszerek piacról stratégiai tervezés szempontjából és ezek hogyan és milyen formában támogatják a döntéshozatalt?
9. Véleménye szerint milyen online és offline eszközinnovációkra lehet számítani a jövőben?
10. Milyen jövőbeli trendeket és lehetőségeket lát az OTC gyógyszerek kiskereskedelmi marketingjében?

Melléklet – 2. Interjú kérdéssor

1. Milyen pozícióban és mennyi ideje dolgozik jelenleg a cégnél?
2. Milyen szerepet tölt be egy kiemelt ügyfélmenedzser az OTC termékek kiskereskedelmi marketingjében, milyen folyamatokért és feladatokért felelős?
3. Véleménye szerint minek köszönhető a patikaláncok kialakulása és ezek létrejöttét mely folyamatok, változások idézhették elő?
4. Mi a különbség a láncos és független patikák között és ezek hogyan mutatkoznak meg a kiskereskedelmi marketingben?
5. Jellemezze, hogy jelenleg arányait tekintve hogyan oszlanak meg a láncos és független patikák és mi lehet ennek az oka?
6. Milyen pillérek mentén alakítják és tartják fent a kapcsolatot a gyógyszergyártó cégek a láncos patikák kulcsfontosságú döntéshozóival és milyen szerepet játszik ebben a kiemelt ügyfél menedzser?
7. Milyen további szereplők és hol csatlakoznak be a döntéshozó és támogató folyamatokba?
8. Milyen információk szükségesek a láncos patikákkal való együttműködések terén és miként lehet ezeket az adatokat felhasználni stratégiai tervezés és kampány optimalizálás szempontjából?
9. Milyen stratégiák alkalmazása célszerű egy kiemelt ügyfélmenedzser szempontjából a láncos patikákban való nagyobb volumenű értékesítés tekintetében?
10. Milyen szerepet játszanak a digitális csatornák és az online platformok az OTC gyógyszerek láncos patikai értékesítésében?
11. Milyen jövőbeli trendeket és lehetőségeket lát a láncos patikákban az OTC gyógyszerek piacán?

TARTALMI KIVONAT

Szakedolgozatomban elemeztem a kiskereskedelmi marketing sajátosságait az OTC gyógyszerek piacán. Emellett a témában további releváns szorosan kapcsolódó területeket is érintettem. Ilyen terület volt például a láncos és független patikák közötti különbségek és azonosságok akár megjelenések terén és ezek hatása a kiskereskedelmi marketingtevékenységre az OTC gyógyszerek vonatkozásában. Rövid ipar áttekintésem keresztül bemutattam a gyógyszeripari termékek főbb típusait és kiemelt figyelmet fordítottam a hatósági döntéshozó szervek fontosságára és hatására a trade marketingben. Részletesen ismertettem az alkalmazott trade marketing eszközöket, bemutattam a digitális technológiák térnyerését a kiskereskedelmi és gyógyszeripari szektorban. Szekunder kutatásom, mely kvalitatív módszertanra épült mélyinterjúk megkérdezés formájában végeztem el, amely szintén a trade marketingre fókuszál az OTC gyógyszerek piacán, illetve a patikaláncok és kiemelt ügyfélmenedzserek fontosságára az adott szektorban. Kutatásaim alapján egyértelműen kimondható, hogy ezen a területen számos egyedi jellemzővel és kihívással szembesülnek a szakemberek. Egyértelműen látható, hogy a patikaláncok esetében egy nagyon markáns stratégiai háttér húzódik meg. Összességében, pedig megállapítottam, hogy a jövőre nézve a kiskereskedelmi marketing tovább fog fejlődni, ahogyan a láncos patikák is bővülni fognak és mindezekben számtalan piaci potenciál rejlik.

SUMMARY

In my thesis I analysed the retail marketing characteristics of the OTC pharmaceuticals market. In addition, I also touched on other relevant and closely related areas. These included, for example, the differences and similarities between chain and independent pharmacies, even in terms of appearances, and their impact on retail marketing activities for OTC medicines. Through a brief industry overview, I presented the main types of pharmaceutical products and focused on the importance and impact of regulatory decision makers in trade marketing. I described in detail the trade marketing tools used and the rise of digital technologies in the retail and pharmaceutical sectors. I conducted my secondary research, which was based on a qualitative methodology in the form of in-depth interviews, also focusing on trade marketing in the OTC pharmaceuticals market and the importance of pharmacy chains and key account managers in this sector. Based on my research, it is clear that this field faces a number of unique characteristics and challenges. It is clear that there is a very strong strategic underpinning for pharmacy chains. Overall, I have concluded that retail marketing will continue to evolve in the future, as chain pharmacies expand, and that there is a wealth of market potential in all of these.

