

ZÁRÓDOLGOZAT

Gál Anna

2020

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING FELSŐOKTATÁSI SZAKKÉPZÉS
NAPPALI MUNKAREND
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SPECIALIZÁCIÓ**

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ A MAGYAR GYÓGYSZERIPARBAN

Belső konzulens: Miskolczi Tibor András

Készítette: Gál Anna

Budapest, 2020

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	4
2. Szakirodalmi áttekintés	5
2.1. Gyógyszeripar alakulása Magyarországon	5
2.2. Marketingkommunikációs eszközök a gyógyszereknél	7
2.2.1. <i>A vényköteles gyógyszerek marketingkommunikációs eszközei</i>	8
2.2.2. <i>Az OTC termékek marketingkommunikációs eszközei</i>	12
3. Gyakorlati tapasztalataim az Astra Zeneca Kft.-nél	19
4. Kutatás bemutatása, eredmények értékelése	25
5. Összegzés	31
6. Felhasznált Irodalom	32
7. Mellékletek	33

1. Bevezetés

Az emberek egészsége, a betegségek megelőzése, helyreállítása egy szüntelenül fennálló kérdéskör, így hát az is, hogy mik azok az eszközök, amelyek rendelkezésünkre állnak a gyógyuláshoz. Az orvoslás, és a kémia egymásra találásának köszönhetően a gyógyászat nagy iramú fejlődésnek indult, egyre nagyobb igény lett a gyógyszerekre.

A modern gyógyszerészet sok olyan betegség gyógyítását teszi lehetővé, amely egy évszázada elképzelhetetlen volt. A kutatásokra, és az iparág fejlesztésére hatalmas összegeket fordítanak. Ennek révén több millió ember nyeri vissza egészségét, és a gyógyszergyárak is jól jövedelmező termékekhez jutnak.

A gyógyszeriparban hatalmas befektetések vannak. Egy új termék bevezetése nagyon időigényes – fejlesztés, klinikai kísérletek, törzskönyvezés –, de a várható profit is ennek megfelelően magas. (Bartalos,2007)

A témaválasztásom szakterületét illetően egyértelműen befolyásolt az érdeklődés a gyógyszeripar iránt, és az a családi vonatkozás is, miszerint a nagyszüleim gyógyszerészettel foglalkoztak, és sokszor a gyógyszertárunkban töltöttem az időmet Mamának segítve, míg a szüleim dolgoztak. A választásomat az is inspirálta, hogy én is a gyógyszeriparban dolgozok, így pedig lehetőségem volt rálátni a partnercégekkel való együttműködési folyamatokra, rendezvények szervezésére, céges webes rendszerekben zajló folyamatokra.

A dolgozat megírásával az elsődleges célom az, hogy ismertessem azt, hogy milyen marketingkommunikációs eszközöket használnak a magyar gyógyszeriparban, illetve, hogy kvantitatív kutatással, ezen belül pedig online kérdőíves formában felmérjem, hogy milyenek a fiatal generációk vény nélkül kapható gyógyszerfogyasztási szokásai, és mik azok a befolyásoló eszközök, amik rájuk leginkább hatnak.

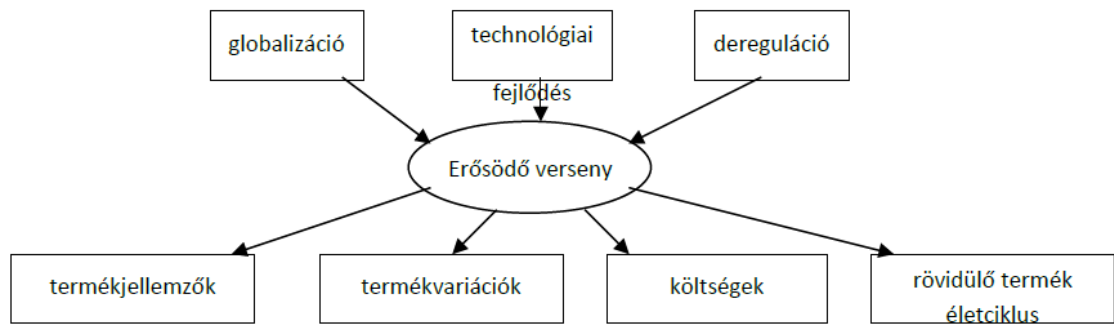
2. Szakirodalmi áttekintés

"Gyógyszer bármely anyag, vagy azok keveréke, amelyet emberi betegségek megelőzésére vagy kezelésére alkalmazható termékként jelenítenek meg."(2005. évi XCV. törvény megfogalmazása szerint)

2.1. Gyógyszeripar alakulása Magyarországon

Magyarországon a gyógyszeripar tekinthető az egyik leginnovatívabb iparágnak. Általánosságban a gyógyszeriparról elmondható az, hogy nagy szellemi tőkét, innovációt, szaktudást igénylő munkával előállítható terméket gyárt, viszonylag kevés alapanyagból. Mára világviszonylatban a leghatékonyabb, legeredményesebb ipari ágazatok közé tartozik. Tevékenységére jellemző a lassú megtérülés és a magas nyereség, nagy tőkebefektetési igény. Hazánk nemcsak jelentős gyártási hagyományokkal rendelkezik ezen a területén, de a magyar lakosok gyógyszerkiadásai is igen magasak. (Lányi,2017)

1990-es évek nagy fordulópontot jelentettek a magyar gyógyszeriparban. Fellazultak a magyar állam által kialakított termékspecializálódások. A külföldi gyógyszergyárak szépen lassan megjelennek a magyar piacon, és jelenlétük erőteljesebbé vált, mivel a gyógyszergyárak kialakították önálló bel- és külkereskedelmi szervezetüket. Megváltoztak a törzskönyvezési, illetve a forgalomba hozatali gyakorlatok, így csaknem az összes jelentős külföldi készítmény megjelent Magyarországon. A magyar gyógyszergyártók helyzete romlott, mivel nemcsak a belföldi piacon tapasztalható növekvő versennyel kellett szembesülniük, hanem az exportpiac felvevő képességének csökkenésével is, részben a régió gazdasági nehézségei, részben a régióban zajló verseny miatt. A globalizáció és a technológiai fejlődés következtében vállalatok közötti verseny egyre kiélezettebbé válik. (Fehérvári,2009) (lásd 1.ábra)



(Forrás: Wildeman,1988)

1. ábra: Az erősödő verseny okai

Ahhoz, hogy egy cég versenyképes tudjon maradni a piacon, egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetnie arra, hogy a termékei minél jobb tulajdonságokkal rendelkezzenek, illetve, hogy minél több termékvariációt legyenek képesek nyújtani a fogyasztók számára. (Lányi,2017)

„A múlt században figyelemre méltó volt számos nagyon sikeres otthoni gyógyszerfejlesztő és gyártó megjelenése” - emlékszik vissza Szijjártó Péter. Aztán, az 1990-es évek közepén, legtöbbjük külföldi multinacionális társaságok általi megfelelő felvásárlása és megszerzése volt, ezáltal mind nemzetközi dimenziót, mind mélyebb műszaki tudásbázist biztosítva számukra, amely a következő szintre hajthatja őket.” Számára ez az örökség biztosította, hogy a helyi termelés képes volt lépést tartani a világ legfejlettebb gazdaságaival is. Befektetési szempontból a gyógyszeripari cégek jelenleg mintegy 80 milliárd forintot (280 millió USD) fektetnek be évente, és ez túlmutat a 70 milliárd forinthez (245 millió USD), amelyet általában a K + F-re szánnak.(Georgescu,2016)

HUNGARIAN MARKET LEADERBOARD

	COMPANY	Sales 2016 (\$m)
1	NOVARTIS	240,5
2	EGIS	150,8
3	SANOFI-AVENTIS	150,2
4	ROCHE	129,5
5	GEDEON RICHTER	103,9
6	PFIZER	103,1
7	TEVA	102,4
8	JOHNSON&JOHNSON	71,4
9	MSD CORP	67,7
10	ABBVIE	67,6
11	BAYER	59,2
12	MERCK AG	55,8
13	KRKA	49,7
14	BOEHRINGER INGELH.	41,8
15	ELI LILLY	33,1
16	GLAXOSMITHKLINE	32,4
17	ACTAVIS	30,8
18	ASTRAZENECA	30,5
19	NOVO NORDISK	28,9
20	AMGEN	26,8

(Forrás: PharmExec, 2016)

2. ábra-Gyógyszerpiaci ranglista 2016

2.2. Marketingkommunikációs eszközök a gyógyszereknél

A gyógyszer egy különleges áru, annyira lehet veszélyes a használójára, mint amennyire jótékony. Következményekkel járhat az is, ha alul fogyasztásról beszélünk, és az is, ha túlfogyasztásról, éppen ezért elengedhetetlen a gyógyszerek útjának nyomon követése, szigorú szabályozása, a gyártástól a betegig való eljutásig. „A gyógyszerekkel kapcsolatos mindennemű információ – legyen az szakemberek tájékoztatását szolgáló gyógyszerismertetés, vagy laikusoknak szóló reklám – különös figyelmet, más reklámokhoz képest fokozott ellenőrzést igényel.” (OGYÉI)

Általában a vállalatok többféle eszköz effektív alkalmazásával juttatják el mondanivalójukat a célcsoporthoz. A gyógyszeripari termékek természetéből adódóan a felírókkal való személyes kommunikáció jelenti leginkább a siker kulcsát. Ami pedig a két legfontosabb tényező a termék fenntartásában, az az értékesítési háló, és a termék minősége. (Szabóné, 1999)

A marketingkommunikációs mix sorrendje a vényes gyógyszereknél:

- Személyes eladás (orvoslátogatói hálózat),
- Sales Promotion (eladásösztönzés)
- Public Relations
- Reklám

Az OTC („Over the Counter”), azaz vény nélkül kapható gyógyszereknél:

- személyes eladás
- reklám

(Szabóné,1999)

2.2.1. A vényköteles gyógyszerek marketingkommunikációs eszközei

Személyes eladás

A gyógyszer-kereskedelem az a piac, ahol a legtöbbször alkalmazott stratégia, a pull-stratégia. A „pull” stratégiában a termelő a fogyasztót veszi célba.

Termelő → Nagykereskedő → Kiskereskedő → Fogyasztó

A gyártók, kereskedők ezzel veszik rá az orvost, gyógyszerészt, és a fogyasztót a termék megvásárlására. A személyes eladást a gyógyszerismertető, másnéven orvoslátogató végzik. 1953-ból ránk maradt törvény alapján csak diplomás gyógyszerészek és orvosok tölthetik be ezt a munkakört.

A gyárak nagyon sokat áldoznak arra, hogy az orvosokkal közvetlen kapcsolatban álló munkatársaik professzionálisak legyenek, különböző eladás-ismereti tréningeket tartanak. (Szabóné,1999)

A személyes eladásnál az orvoslátogatók a meggyőzéshez: gyógyszerismertetőket, árumintákat, prospektusokat, adagolási kártyákat, apró ajándékokat is alkalmaznak. Fontos, hogy a gyógyszer ismertetőnek ki kell hangsúlyoznia a termék külső és belső tulajdonságait:

Külső tulajdonságok:

- alkalmazási módok variálhatósága pl. tableta, kapszula, kúp, szirup stb.
- csomagolás minősége: könnyen bontható-e, osztható-e
- gyógyszer neve

Belső tulajdonságok:

- hatóanyag összetétele, felszívódása, hatástartama, kiürülése
- biztonságosság
- mellékhatások

(Szabóné,1999)

Vényköteles gyógyszerek reklámozási lehetőségei

A vényköteles gyógyszereknél az érvényes reklámtörvény értelmében a fogyasztói reklám minden formája (vizuális, auditív, audiovizuális) tilos (2008. évi XLVIII. törvény (Grtv.). A vényköteles termékeket kizárólag csak orvosoknak és gyógyszerészeknek lehet hirdetni, és eszintén szabályokhoz vannak kötve. Ez a szigorú szabályozás annak köszönhető, hogy nagyon speciális, sok kockázatot rejtő termékekről van szó.

A leggyakrabban alkalmazott vizuális reklámeszközök az előzőekben említett gyógyszerismertető, ezeknek a speciális formája a dosage-card, amely egy 10x15cm-es kemény lap. Nagyon praktikus, mert kis helyen is elfér méretének köszönhetően.

Az eladásösztönzés formái

Az orvoslátogatók egy-egy kezelésre való gyógyszermintát hagyhatnak az orvosnál, hogy ők is meggyőződhessenek arról, amit elmondtak a gyógyszerről. Az áruminták teszik ki a költségek nagy részét- nem a mennyiség miatt, hanem a bekerülési érték miatt.

Gyakran csinálnak a gyógyszergyártók „Marketing-study”-kat, melynek során több orvost felkérnek arra, hogy az ingyenes mintával kezeljék a betegeiket, majd egy rövid úrlapon értékeljék az elért gyógyulási eredményt. Ezek után kiválogatják azokat az orvosokat, akik nagy szaktekintéllyel bírnak, és véleményvezér szerepet töltenek be a többi orvos szemében, majd egy rendezvény keretén belül számolnak be tapasztalataikról. (Szabóné,1999)

Közkapcsolatok (PR- tevékenység)

Bármilyen furcsán hangzik is, de a vállalatoknak is, márkának is van "közönsége": mindazon csoportok, akikkel közvetlenül, vagy áttételesen kapcsolatban áll. Elsőként a vásárlók juthatnak eszünkbe, de ha belegondolunk, mennyi más emberrel és szervezettel tart például egy gyógyszergyár kapcsolatot- a beszállítóitól kezdve a helyi önkormányzaton át a gyógyszerügyi hatóságokig-, akkor érthetővé válik, miért alkalmaznak a szervezetek erre külön PR- részleget. (Borjádi, Juhász, 2003)

Hatásos PR-eszközök a gyógyszeriparban:

- Hírek, sajtóközlemények: ezek általában egy felfedezésről, elért eredményről, pozitív cselekedetéről -pl. adományozásokról, változásokról szólnak
- Események szervezése: pl. Magyarországon minden év októberében megrendezésre kerülő Magángyógyszerészek Országos Konferenciája Siófokon, de ilyen lehet még a kommunikációs eszköznek tekinthető kiállítások, melynek célja:
 - információcsere
 - potenciális vevőkkel való koncentráltabb találkozás
 - kapcsolatteremtés a vevőkkel
 - új potenciális vevőkkel való kapcsolatteremtés
 - a már meglévő üzleti kapcsolatok ápolása

(Borjádi, Juhász, 2003)

A felkészülés a kiállításra azonban egy elég sok időt igénybe vevő folyamat. A standokat ugyanis le kell foglalni hónapokkal az esemény előtt, és a vizuális eszközöket el kell készíteni a megjelenéshez.



(Forrás: RS Displays)

3. ábra-Astra Zeneca kiállítói stand

Ami még fontosabb, az a kiállítást követő „follow-up” munka:

- a kiállításon újonnan megismert potenciális vevők megkeresése
- a résztvevőkben keltett jó benyomás erősítése
- a konferencián részt vett orvosok felkeresése

A PR egyik legismertebb eszközei közé tartozik még a szponzorálás, és a jótékonykodás is, melyek szintén nagyban befolyásolják azt, hogy a vállalat eredményes legyen. Ilyen tevékenységek lehetnek:

- Kórházaknak, rászoruló betegeknek nyújtott anyagi támogatás
- Alapítványi támogatás
- Helyi kezdeményezések felkarolása, iskolai sportélet támogatása
- Sportolók támogatása: az AstraZeneca jóvoltából 1,5 millió forint jut minden korosztálynak tornák szervezésére.



(Forrás: EMERECIUS SE)

4. ábra- Sportlét támogatása



(Forrás: EMERECIUS SE)

5. ábra- Astra Zeneca által szponzorált jégcsarnok

2.2.2. Az OTC termékek marketingkommunikációs eszközei

Reklám

Sokkal szélesebb skálán mozognak, mint a vényköteles gyógyszerek reklámozási lehetőségei, de itt is vannak bizonyos szabályok, amiket be kell tartania a gyógyszergyártónak. A gyógyszer reklámok nem teljesen úgy működnek, mint a fogyasztási cikkek termékeinek reklámjai.

A reklámkészítőknek szembe kell nézniük a gyógyszer, mint reklámozandó áru speciális jellegéből adódó korlátokkal:

- Nem tudja elfedni a reklám egy gyógyszer hiányosságait (vagy elmúlik a fejfájás, vagy nem)
- Az OTC-gyógyszerek összetétele egyszerű, ezért a fogyasztó számára is könnyen érthető, ezért az azonos termékek csupán reklám általi megkülönböztetése nehezebb, mint mondjuk egy fogkrémnél. (Borjádi, Juhász, 2003)

A reklámtörvény kritériumai a vény nélkül kapható gyógyszerekre:

- egyértelműen meghatározza, hogy gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítményről van-e szó,
- tartalmazza-e a készítmény nevét
- alkalmazási előírások alapján mutatja be
- magában foglalja a tájékoztatást, és felhívást a mellékhatások megismerésének szükségességére (Szabóné, 1999)

Nyomtatott reklámok:

- Sajtóhirdetések: El lehet magyarázni az adott gyógyszer előnyeit, lehet beszélni az adott betegségről, lehetőség van a mellékhatások feltüntetésére, egyszóval el lehet mondani mindazt, amit a gyártó akar, és ami a betegeket érdekli. Van, hogy a vevő újsággal jelenik meg a patikában, és mutatja a gyógyszer hirdetését, amelynek a nevét rádióból, televízióból nem jegyezte volna meg. (Borjádi, Juhász, 2003)

Ilyen például az Egis által gyártott Betadine oldat reklámja.



(Forrás: Allisongroup)

6. ábra-Betadine oldat sajtóhírdetés

A reklám egy síró gyermeket szemléltet az édesanyukájával. A gyermek valószínű eleshetett játék közben, és a seb gyors gyógyulása érdekében feltételezhetjük, hogy Betadint cseppent rá a sebre. Ahogy a kísérő szöveget olvashatjuk: „Első a gyógypuszi. Aztán jöhet a Betadine oldat.” Ez egy jól megfogalmazott kísérő szöveg, ami a fogyasztót közelebb hozza a termékhez. Amit még megfigyelhetünk a színek kombinációja: narancssárga csúszda-narancssárga szöveg, zöld tető-zöld szöveg-zöld színű csomagolás, kék csúszda-kék Egis logó. Ezek a vizuális kiegészítők mind hozzájárulnak egy reklám sikerességéhez.

- Kültéri reklámok:



(Forrás: Allisongroup)

7. ábra-City-light Sandoz- Lopedium megjelenés



(Forrás: Allisongroup)

8. ábra-Béres csepp extra óriásplakát hirdetés

- Beltéri reklámok: Kisebb nagyobb plakátok, amelyeket előre meghatározott, kiépített helyre, bérleti díj fizetése ellenében helyeznek ki. Jól lehet vele szegmentálni, azzal a feltétellel, hogy ezeket a plakátokat megfelelő helyekre teszik ki. pl. patika, orvosi rendelő, kórházak, ugyanis itt fordul meg a legtöbb beteg.

(Borjádi, Juhász, 2003)

Olyan speciális reklámeszköz, amely mindhárom célcsoporthoz, az orvosokhoz, gyógyszerészekhez, és a fogyasztókhöz is szól. A plakát célja kettős: figyelemfelkeltés és emlékeztetés. Azonban oda kell figyelni arra, hogy nem mindenhol díjazzák, hogy falikép helyett hirdetés kell nézniük. Ilyen beltéri reklámok lehetnek:



(Forrás: PatikaPlus.hu)

9. ábra-Patika Plus gyógyszerári hirdetés



(Forrás:Sandoz.hu)

10. ábra-Angised szopogató tablettá plakát

További hátrány a zsúfoltság, ugyanis vannak olyan reklámblokkok, ahol 15 reklámfilmert is láthatnak a nézők egymás után. (Borjádi, Juhász, 2003)

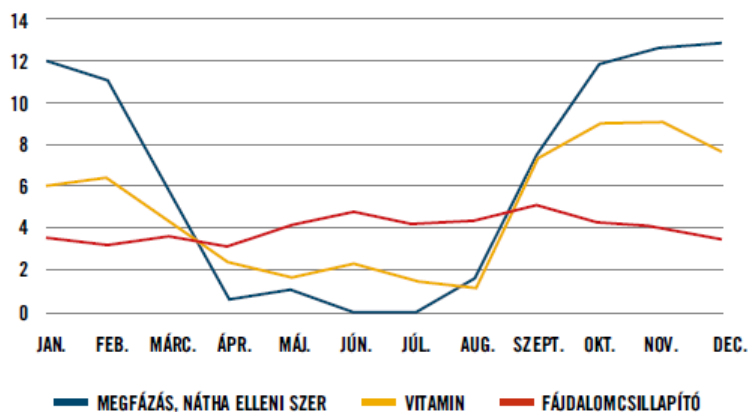
A terápiás területek között változatlanul a megfázás elleni készítmények, a vitaminok, és a fájdalomcsillapítók viszik a prímet:, amit a későbbi online felmérésem is alátámaszt:

A Top 10 márka listaáras költsége és annak változása az előző hónapoz képest 2019. július (ezer Ft)				
Főmárka	Szegmens	Hirdető	Összesen	Változás (%)
ALGOFLEX	FÁJDALOMCSILLAPÍTÓ	SANOFI-AVENTIS RT.	2 382 113	-21%
MAGNE B6	VITAMIN	SANOFI-AVENTIS RT.	1 728 843	27%
CATAFLAM	FÁJDALOMCSILLAPÍTÓ	GLAXO-SMITHKLINE	1 504 348	26%
NORMAFLORE	PROBIOTIKUM,PREBIOTIKUM	SANOFI-AVENTIS RT.	1 170 664	22%
VOLTAREN	ÍZÜLETI BÁNTALMAK ELLENI KÉSZÍTMÉNY	GLAXO-SMITHKLINE	1 098 417	-15%
MEOGRAMORMON	BŐRGYÓGYÁSZATI KÉSZÍTMÉNY	TEVA MAGYARORSZÁG RT.	1 022 327	25%
BEPANTHEN	BŐRGYÓGYÁSZATI KÉSZÍTMÉNY	BAYER HUNGARIA	946 232	57%
PROENZI	ÍZÜLETI BÁNTALMAK ELLENI KÉSZÍTMÉNY	WALMARK	901 316	-29%
DICLAC	ÍZÜLETI BÁNTALMAK ELLENI KÉSZÍTMÉNY	SANDOZ HUNGÁRIA KFT.	862 822	25%
APRANAX	ÍZÜLETI BÁNTALMAK ELLENI KÉSZÍTMÉNY	VALEANT PHARMA KFT.	738 074	11%
OTC, ÉTRENDKIEGÉSZÍTŐ ÖSSZESEN			42 801 388	11

(Forrás: Marketingpirula)

12. ábra-Top 10 Márka listaáras költsége

Fájdalom, nátha, vitaminok



(Forrás:Marketingpirula)

13. ábra- OTC termékek szezonálisága a reklámozásban

„A reklámpiacon van egy tavaszi és egy őszi felfutás, egy kisebb hullámvölgy a nyári hónapokban és egy nagyobb visszaesés január-februárban. Az OTC készítmények és étrendkiegészítők reklámozása ehhez képest másféle szezonáliságot mutat, itt egy nagyobb – a megfázás és influenza szezon által meghatározott – felfutás van szeptembertől márciusig, és egy visszafogottabb időszak áprilistól-augusztusig.

A szezonális görbe azonban terápiás területenként eltérő: a fájdalomcsillapítók költsége viszonylag kiegyenlített egész éven át, a megfázás elleni szereké és vitaminoké egy U formát követ, kiugró téli költséssel és látványos nyári visszaeséssel.” (Marketingpirula,2019)

3. Gyakorlati tapasztalataim az Astra Zeneca Kft.-nél

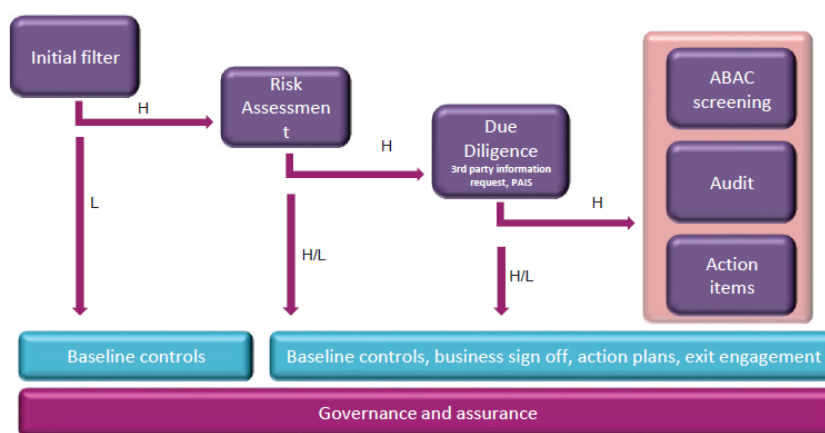
A szakmai gyakorlatomat egy londoni központú gyógyszercégnél tölthettem, az Astra Zenecánál. Az AstraZeneca Kft. budapesti székhellyel is működik Magyarországon. Számos innovatív gyógyszert fejlesztett ki, gyártott és forgalmazott eddig is, és továbbra is arra a 6 terápiás területre koncentrálnak. A közel 110 fő alkalmazott közül egyesek az új, innovatív gyógyszer-molekulák klinikai fejlesztésében vesznek részt, míg mások a törzskönyvezéssel, a forgalomba hozatali engedélyek gondozásával és a már törzskönyvezett gyógyszerek forgalmazásával kapcsolatos teendőket látják el, beleértve a gyógyszerek egészségügyi szakemberek felé történő ismertetését és a gyógyszer-nagykereskedelmi tevékenységet.

Az AstraZeneca Kft. évtizedek óta jelen van a hazai gyógyszerpiacon termékeivel és az azzal kapcsolatos szolgáltatásaival. A vállalat elkötelezett a magas szintű tudományos és etikai normák betartása irányában minden tevékenységének végzése során. (Astra Zeneca honlap)

Lehetőségem volt részt venni egy 3 hónapos projektben, amiben a már meglévő együttműködések, illetve az új partnercégeket kellett megvizsgálni különböző szempontok szerint. Astra Zeneca, ugyanis elkötelezett annak érdekében, hogy partnereivel felelős, magas etikai normákat tartalmazó üzleti kapcsolatokat építsen ki illetve tartson fent. A fentiek megvalósítása érdekében létrehozott egy rendszert, mely feladata, hogy támogassa a beszerzési folyamatokat. A Hiperos (Coupa) nevű rendszer hivatott vizsgálni, hogy a helyes kontrollok, etikai normák mentén működünk együtt partnereinkkel, szállítóinkkal.

Területek, amelyeket vizsgálatunk alá esnek a rendszerben:

1. ABAC (Anti-Bribery Anti-Corruption): Megvesztegetés, Korrupció
2. Fair trade: **Méltányos Kereskedelem**
3. Data privacy: Adatvédelem
4. Product security: **Termékbiztonság**
5. Confidentiality: Titoktartás
6. Product communication: **Termék kommunikáció**
7. Conflict of interest: Összeférhetetlenség



(Forrás: Astra Zeneca)

14. ábra- Felülvizsgálat menete

A folyamat 3 részből állt. Az első az Initial filter, ahol alapvető kérdéseket kellett megválaszolnia az Engagement Ownernek (AZ munkatárs, ő az, akihez tartozik egy, vagy több együttműködés) a segítségével, mint például milyen tevékenységet végez a cég, változott-e a cég neve, a kapcsolattartó, illetve meg kellett határozni az együttműködés összegét, továbbá azt is, hogy milyen szolgáltatást nyújt a cég számára, ugyanis egyes tevékenységi körök kiesnek az ellenőrzésből.

A második része a folyamatnak a Risk Assessment:

Értelemszerűen a cég tevékenysége alapján bizonyos területek nagyobb hangsúlyt kapnak, ilyenkor egyes területek high risket, azaz magas rizikójú jelzést kapnak.

A szakterülethez kapcsolódóan vegyünk példának egy piackutató céget. Az a terület, amit jobban meg kell vizsgálni, az az adatvédelem, hiszen nagyon sok személyes adatot használnak fel a kutatásokhoz. Ilyen esetben a harmadik félnek a következő kérdéseket tesszük fel pl.:

- Feldolgozzák-e a cég adatokat saját célokra, amelyek a vállalat érdekeit szolgálják, és nem a cég céljait?
- Rendelkezik-e az Ön vállalata minden munkavállaló számára kötelező adatvédelmi politikával?
- Rögzítenek-e személyes adatokat a következők közül?

Ezekre a kérdésekre igen/nemmel kell válaszolniuk, és szövegesen alátámasztani azokat. Miután válaszoltak a kérdésekre, a központban kiértékelésre kerülnek a válaszok, ha pedig még ezek után is magas a rizikó egyes területeknél, akkor a partnerünktől bizonyos dokumentumokat kell alátámasztásként kérnünk, majd feltöltenünk a rendszerbe, lehet ez egy szerződés, tréninganyag, emellett az Astra Zeneca Kft. részéről is kellett egy szöveges alátámasztás, hogy mi miért gondoljuk úgy, hogy nem rizikós együttműködni a partnerrel. Például:

Termék biztonság területen :

„Biztosítottuk, hogy a nagykereskedő folyamatosan minőségi szolgáltatást nyújtson, amit az AZ vár. Felkértük, hogy töltsék a belső átvilágítási lekérdezést, amelyet kifejezetten a forgalmazók számára fejlesztettek ki, beleértve az összes releváns területet. A helyi egészségügyi hatóság által kiállított és rendszeresen ellenőrzi a nagykereskedő tanúsítását. Ezek az ellenőrzések az AZ elvárásainál szigorúbb elveken alapuló helyi ellenőrzések. Bármely eltérés esetén az Egészségügyi Hatóság fontolóra veszi a nagykereskedelmi engedély azonnal felfüggesztését. Meglévő szerződésünk rendelkezik egy függeléssel a minőségbiztosításról és a termékbiztonságról, beleértve a felelősségi mátrixot.”



**A harmadik fél az ellátási
lánc biztonságának teljes
körű szavatolásával
megakadályozza az AZ
termékeinek hamisítását,
eltulajdonítását és illegális
eltérítését***

Termékbiztonság

A harmadik felek kötelesek:

- Szavatolni, hogy nem vesznek részt hamisított vagy illegálisan forgalmazott gyógyszerekkel kapcsolatos tevékenységekben
 - Időben tájékoztatni az AstraZenecát az illegálisan forgalmazott vagy hamisított gyógyszerekkel kapcsolatos események bekövetkeztekor, valamint minden ésszerű segítséget megadni az AstraZenecának az általa esetlegesen indított későbbi vizsgálatokhoz
 - Biztonságos környezetet nyújtani minden, az AstraZeneca gyógyszereihez kapcsolódó tevékenységhez, és megtenni a szükséges lépéseket ahhoz, hogy az ellátási lánc egészében biztosítva legyen a gyógyszerek eredetisége. Ide tartoznak egyebek mellett az alábbiak:
 - A végtermékek, valamint a hulladékok, többletanyagok, visszaküldött és kidobott termékek nyomonkövethetőségét biztosító eljárások és nyilvántartások
- * A hamisított gyógyszereket és/vagy azok forrását szándékosan és csalárd módon nem valóságghűen azonosítják a címkén
- * Az illegálisan forgalmazott gyógyszerek közé tartoznak az illegálisan eltérített, csalárdul forgalmazott, manipulált és/vagy lopott gyógyszerek

(Forrás: Astra Zeneca)

15. ábra- Termékbiztonság -AZ Expectation brochure



**A harmadik fél az AZ
termékeinek ismertetése*
során elkötelezett a magas
etikai normák betartása
mellett**

(Forrás: Astra Zeneca)

16. ábra- Termék kommunikáció- AZ Expectation brochure

A fenti ábrákon láthatóak az Astra Zeneca által kiállított brossúra részletek, amelyet a partnereink számára k. Ebben a brossúrában azok az etikai normák szerepelnek, melyeket a sikeres együttműködés érdekében be kell tartaniuk. Kiemeltem két területet, az egyik a **Termék biztonság**, a másik pedig a **Termék kommunikáció**. Mivel az Astra Zeneca vényköteles gyógyszerekre fókuszál, ezért nagyon fontos szerepet kap a termék kommunikációja, hiszen a vényköteles gyógyszerek minden típusú reklámozása szabályokba ütközik. Feladatomban az volt, hogy ezeket ellenőrizzem, nyomon kövessem, hogy végig mentek-e a folyamatok, vagy éppen hol tartanak. Ahogy már említettem, minden partnercéghez tartozik egy Engagement Owner (AZ munkatárs), ő az aki alá tartozik egy, vagy több együttműködés. Pl. A Marketing Koordinátorhoz, a rendezvényszervező cégek,

Termékekkel kapcsolatos kommunikáció

A harmadik felek kötelesek:

- Garantálni, hogy csak akkor adnak tájékoztatást az AstraZeneca termékeiről, ha erre jogosultsággal rendelkeznek. Ide tartozik a termékeinkkel kapcsolatos, személyesen vagy írásban történő tájékoztatás, bármely médium felhasználásával, beleértve az internetet is.
- Promóciós tevékenységeikben etikusan, tisztességesen és kiegyensúlyozottan támogatni az AstraZeneca termékeit
- Szavatolni, hogy csak olyan promóciós anyagokat és egyéb termékismertető anyagokat használnak, amelyeket az AstraZeneca vonatkozó belső felülvizsgálati és jóváhagyási eljárásaiban jóváhagytak
- Vállalni, hogy nem vesznek részt a fogyasztókkal / betegekkel folytatott közvetlen kommunikációban, csak ha ezt a helyi törvények kifejezetten megengedik, és az AstraZeneca is engedélyezi

* Termékismertetésnek számít minden olyan promóciós vagy nem promóciós információ, anyag vagy tevékenység, amelynek célja az egészségügyi szakemberek és szervezetek, a betegek, a befektetők, a média és mások tájékoztatása termékeink tulajdonságairól és alkalmazásáról

kiadók, kiadvány szerkesztők, médiaügynökségek stb. A partnercégeket fel kellett keresnem, hogy ne érje őket váratlanul ez a felülvizsgálati folyamat (legtöbbször email formájában). Akinek szüksége volt, azoknak pedig segítségül a kérdések angolról-magyarra való fordítását is elküldtem. Ez a feladat nagyban segítette azt, hogy határozottabb legyek a kommunikáció terén, és a kommunikáció megfelelő formáját használjam a partnercégekkel.

Azonban sokszor több hétbe telt mire a folyamatot le tudtuk zárni, és le csökkentük a magas rizikókat alacsonyra, hiszen nekünk is az volt az érdekünk, hogy továbbra is együtt tudjunk működni a partnereinkkel. Akadtak azonban olyan partnerek, akikkel megszakítottuk egy időre, vagy lezártuk az együttműködést.

A projekt sikeresen zárult, a kommunikáció többnyire jól működött, és a partnerek elfogadtak minden olyan policy-t, amit az AZ elvár.

Többek között volt alkalmam üdvözlőlapok készítésében, kiküldésében a partnerek, orvosok számára ünnepi időszakokban, hiszen fontos az, hogy személyesebbé, bizalmasabbá tegyük a kapcsolatainkat. Kisebb irodai rendezvények lebonyolításában is segítséget nyújthattam. Meetingek előkészítése, orvoslátogatók fogadása. Étel rendelés, ajándékok rendelése a munkatársak számára, és kisebb Outlook-os szervezeti kommunikációk megírása is a feladataim közé tartoztak.

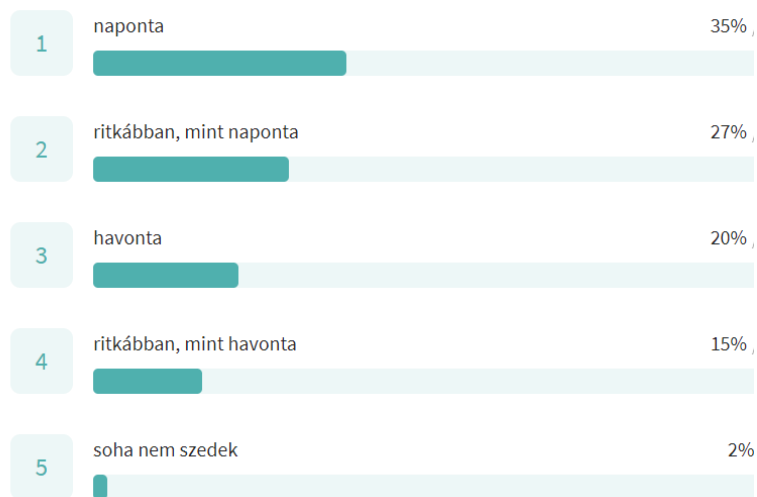
Ezek mellett részt vehettem az iroda Facility Management területén is. Biztosítottuk, hogy minden munkatársunk a legmegfelelőbb munkakörnyezetben végezhesse a munkáját, így hát feladatim közé tartozott az új határidőnaplók, irodai eszközök berendelése. Mivel sok külföldről érkező Astra Zeneca munkatárs látogatta az irodát, ezért az ő utazásukról, kényelmükről is gondoskodnom kellett az ittlétük alatt. Többek között nekem kellett fogadni őket az irodában, városon belüli közlekedésüket megszervezni.

4. Kutatás bemutatása, eredmények értékelése

A kutatási céloom az volt, hogy a gyógyszeripari készítmények marketingkommunikációs eszközrendszerének elemzése mellett, felmérjem, hogy milyenek a magyar gyógyszerfogyasztói szokások.

A kutatási módszerül az empirikus vizsgálat egyik fajtáját, a kvantitatív kutatás módszerét használtam, ezen belül pedig egy online-kérdőív keretein belül különböző kérdéseket tettem fel a témakörrel kapcsolatban.

A felmérésben résztvevők a már 18. életévüket betöltött nők és férfiak voltak. Többségben (84%) fiatalok (18-26éves) töltötték ki a kérdőívet, ugyanis a social-médián keresztül elsősorban őket értem el, 16%-uk pedig idősebb korosztály (27-55 éves). A nemi eloszlás nem behatárolt, a kutatás szempontjából nem volt fontos. A kutatásban 100 fő válaszait vizsgáltam.



(Forrás: saját készítésű ábra a kérdőíves felmérés alapján)

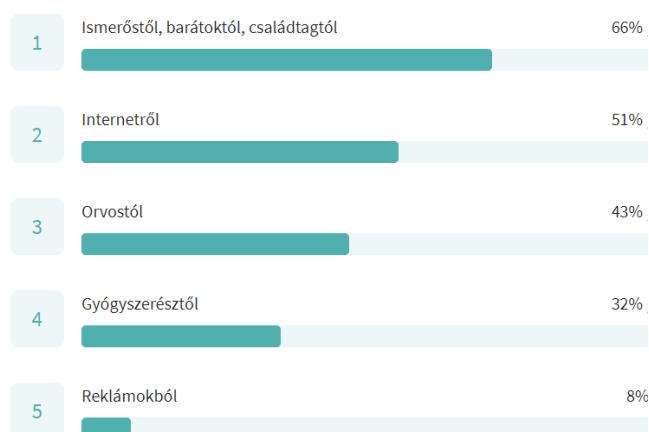
17. ábra- Vény nélkül kapható gyógyszerek fogyasztási gyakorisága

A fenti ábra azt mutatja, hogy a válaszadók 35%-a naponta szed, 27 %-a majdnem minden nap fogyaszt valamilyen vény nélkül kapható gyógyszert, vitamint. Ez annak köszönhető, hogy a gyógyszer, gyógy hatású készítmények, és vény nélkül kapható gyógyszerek fogyasztása is Magyarországon nemkívánatos magas mértékeket ölt.

Ide tartozik az is, hogy egyre több ember kezd foglalkozni egészségének megőrzésével, és mielőtt még kialakulna bármilyen probléma, már szed rá valamilyen készítményt, hogy ki se alakulhasson, ezeknek a készítményeknek a szedése viszont nem

minden esetben indokolt. Az is állhat a háttérben, hogy újra „divatba jött” az egészséges életmód, egyre többen sportolnak, és ezzel megnőtt a vitaminok fogyasztása is.

.A következő kérdésem arra irányult, hogy milyen forrásból informálódnak egy készítmény megvétele előtt, itt több választ is meglehetett jelölni:



(Forrás: saját készítésű ábra a kérdőíves felmérés alapján)

18. ábra- Információ szerzés a gyógyszerekről

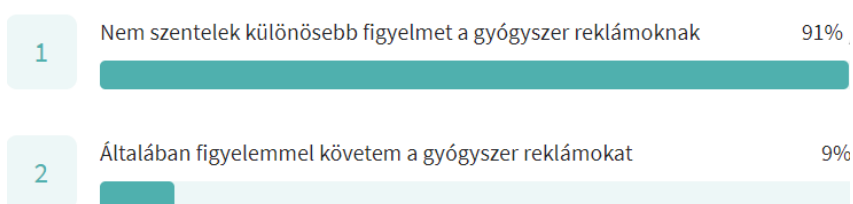
A legtöbben ismeretségi körökből szerzik be az információt a készítmény megvásárlása előtt, hiszen ez a legegyszerűbb módja az információszerzésnek. Biztosan előfordult már sokunkkal, hogy a másik fél egészségügyi állapotáról kérdeztünk, és a válaszuk tartalmazta, hogy milyen készítmény gyógyította meg őket, vagy segítette csökkenteni a fájdalmát? Természetesen. Így már is kialakul bennünk egy bizalmi kapocs a készítmény felé is, és következő alkalommal már nagy valószínűséggel azt vásároljuk meg.

A második legjellemzőbb válasz az internetről való információszerzés. Hiszen a legtöbb fiatal csak előkapja az okostelefonját és rákeres a gyógyszerre, vagy az idősebb generáció a laptop elé ül és bepötyögi a gyógyszer nevét a keresőbe. A weben ugyanis már mindent megtalál az ember egy készítménnyel kapcsolatban. A gyógyszergyártók manapság már az összes általuk készített vény nélkül kapható gyógyszert feltüntetik honlapjukon. Itt minden információt megtalál az érdeklődő, legyen az betegtájékoztató, esetleges mellékhatások, kép, reklám a készítményről, vélemények.

A tájékozódás történhet még a különböző patikák honlapjairól is, ahol már a termék ára, értékelések, vélemények is megjelennek, ilyen például a HáziPatika, Benu, Patika24, KigyoPatika, Webbeteg.

Amint láthatjuk az orvosoktól és a gyógyszerészekről nem informálódnak akkora számban a válaszadók. Ennek az oka az, hogy ez egy sokkal hosszadalmasabb folyamatot igényel, mint az első kettő. Ha valaki ugyanis nem küzd akkora problémával, hogy orvoshoz menjen vele, akkor egyszerűbb, és gyorsabb, ha ismerőstől, vagy az internetről informálódik, és gyorsabban megoldódik a probléma.

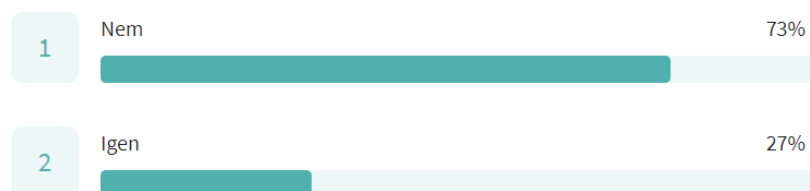
A reklámok figyelemmel követésére is rákérdeztem a kérdőívemben, és a következő válaszok születtek:



(Forrás: saját készítésű ábra a kérdőíves felmérés alapján)

19. ábra- Gyógyszer reklámok követése

A kitöltők nagy része nem követi a gyógyszer reklámokat. Véleményem szerint ez annak az eredménye, hogy végtelen mennyiségű reklámot közvetít a televízió, és az ismétlődés szám is magas, így a nézők egy idő után már nem tulajdonítanak akkora figyelmet a reklámoknak. Azonban arra is kíváncsi voltam, hogy reklám hatására vásároltak-e már vény nélkül kapható gyógyszert a válaszadók:



(Forrás: saját készítésű ábra a kérdőíves felmérés alapján)

20. ábra- Reklám hatására történő vásárlás

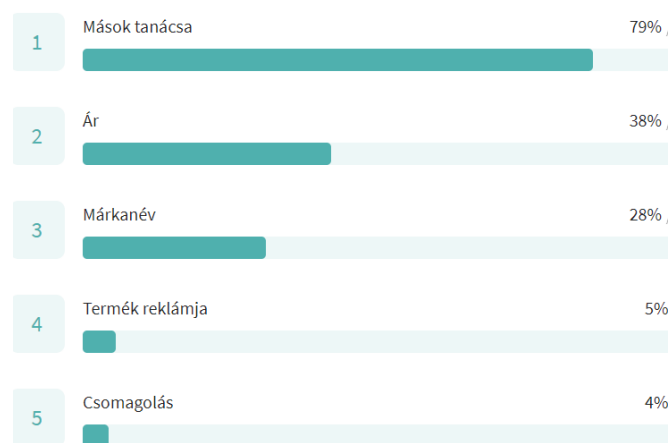
A válaszok megleptek, ugyanis a kitöltők nagy része nem vásárolt reklám hatására gyógyszert, és csak 27%-uk válaszolt igennel. Őket tovább kérdeztem arról, hogy mik voltak ezek a gyógyszerek név szerint, és összesítettem, hogy melyek azok a gyógyszerek, amik a legtöbbször megjelentek a válaszok között.

A sorrend a következőképpen alakult:

1. Vitaminok (pl. Marslakócska, hajvitamin)
2. Algoflex
3. Strepsils
4. Advil
5. ACC, szemcsepp, orrspray

A sorrendből is alátámasztható az, hogy javarészt vitaminok és a megfázás elleni termék a „legdivatosabb” készítmények.

A következő kérdéssel arra kerestem a választ, hogy ha egy fájdalomcsillapító megvásárlására készülnek, akkor mik azok a tulajdonságok, amiket fontosak tartanak ahhoz, hogy meg is vegyék.



(Forrás: saját készítésű ábra a kérdőíves felmérés alapján)

21. ábra-Tulajdonságok fontossága a vásárlásnál

Ahogy már az előzőekben is kiderült, a kitöltők leginkább ismeretségi körükből szerzik be az információt a készítmények megvásárlása előtt, így hát ennél a kérdésnél sem meglepő, hogy a válaszadóknak az a tulajdonság a legfontosabb, hogy mások tanácsolták-e. Előterbe helyezik a második legfontosabbnak tartott tulajdonságnál, az áránál. A Magyarországon forgalmazott vény nélkül kapható fájdalomcsillapítók ára 1100 és 3700 Ft között mozog, így hát alapvető, hogy ezt is figyelembe veszik vásárlás előtt. A termék árát sok minden befolyásolhatja: hány darabos kiszerelés, tabletták, por vagy lágykapszula, az utóbbi ugyanis gyorsabban hat. A márkanév szerepel a harmadik helyen. Fontos, hogy egyszerű, könnyen megjegyezhető névvel legyen ellátva termék, hiszen, így könnyebb felidézni, azonban ez a gyógyszereknél kevésbé fontos, ugyanígy a csomagolás is.

A vásárlókat sokkal inkább az érdekli, hogy mit tartalmaz a doboz belseje, hogy néz ki a kapszula, mekkora, milyen színű. A gyógyszer mindig el van rejtve, valamilyen kellemesebb motívumba, hogy a fogyasztó könnyebben emészthesse meg.

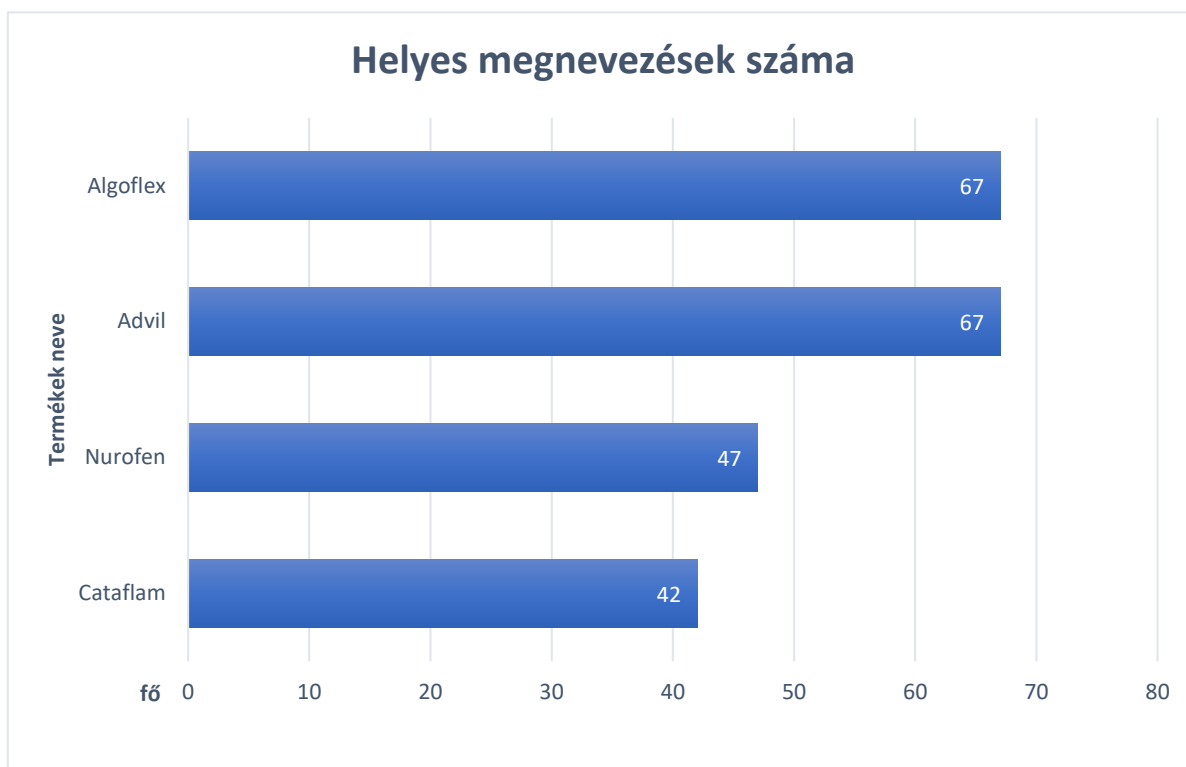
A következő és egyben utolsó kérdésem arra irányult, hogy megvizsgáljam, mennyire ismerik fel a csomagolásról a különböző fájdalomcsillapítókat. A következő csomagolású gyógyszereket kellett felismerni:

1		
2		
3		
4		

(Forrás: saját készítésű táblázat)

22. ábra-Fájdalomcsillapítók felismerése csomagolás alapján

A válaszokat a szerint szűrtem, hogy melyik fájdalomcsillapító nevét tudták a legtöbben:



(Forrás: saját készítésű ábra a kérdőíves felmérés alapján)

23. ábra- A fájdalomcsillapítók helyes megnevezése

A diagrammon is látható, hogy 67 kitöltő nevezte meg helyesen az Algoflex, illetve az Advil gyógyszert. Ebből arra lehet következtetni, hogy a legtöbben ezt a két terméket vásárolják, vagy ezekkel a termékekkel találkoznak a legtöbbször hirdetésekben, reklámokban. A Nurofent 47 kitöltő találta el. Itt azonban érdemes megjegyezni, hogy nagyon sokan keverték a Rubophen nevezetű gyógyszerrel, holott a Rubophennek a Sanofi, a Nurofennek pedig Reckitt Benckiser a gyártója, de valószínűleg a hasonló „fen” végződés tévesztheti meg a fogyasztókat.

5. Összegzés

Záródolgozatomban bemutattam, hogy melyek azok a marketingkommunikációs eszközök, amiket a gyógyszeripar a vényköteles és a vény nélkül kapható gyógyszerek esetében használ, illetve egy primer kutatást végeztem, mellyel célom az volt, hogy felmérjem, hogy a megkérdezettek milyen gyakran szednek vény nélkül kapható gyógyszereket, vitaminokat, és ezeknek a termékeknek a megvásárlásánál mi játszik a legnagyobb szerepet. Kutatásomból kiderült, hogy a legnagyobb befolyásoló szerepe a családtagoktól, barátoktól, ismerősöktől szerzett információnak van.

A reklámok vásárlásra ösztönző hatása csökken, köszönhetően a médiumok számának rendkívüli növekedése miatt. A nézők és az olvasók figyelméért óriási verseny folyik, ami ezt a figyelmet nagyon megosztottá teszi. Úgy gondolom, hogy ezért sokkal célzottabb médiatervezési stratégiát igényelnek a termékek, ami drágább, azonban személyre szabottabb és hatékonyabb lehet.

A gyógyszerészeknek is még fontosabb szerepük lesz a közeljövőben, hiszen az emberek egyre többet fognak tudni a gyógyszerekről, s ezáltal egyre többet kérdeznek majd, és változó igényekkel fogják megkeresni a gyógyszerészeket.

Az OTC-gyógyszermarketing legfontosabb helyszíne pedig a gyógyszertár lesz, ezalatt értem az online patikákat is. Meglátásom szerint a gyógyszertárakat is már-már úgy kell kialakítani, mint egy hipermarketet, hogy minél inkább a vásárlók igényeihez igazodjon. Ez látható már a Benu gyógyszertáraknál. Bárhogy is változik a világ kommunikációs vonulata, a személyes kapcsolat továbbra is meghatározó szerepet fog vállalni a vállalat marketingstratégiájában. Kérdésként felmerülhet bennem a kérdőív elemzése után, hogy vajon a fiatalok számára milyen reklámokat lenne érdemes készíteni, amivel, megragadhatnák a gyógyszercégek a figyelmüket. Olyan emberekkel reklámozni, akik számukra relevánsak lehetnek pl. egy vitamin reklámozásánál, vagy különböző rendezvényeken való részvétel, ahol fiatal a közönség.

6. Felhasznált Irodalom

- [1] Astra Zeneca (2020)
<https://www.astrazeneca.com/country-sites/hungary.html>
[letöltve: 2020, április 4.]
- [2] Állami Egészségügyi Ellátó Központ, Egészségügyi Fogalomtár
<https://fogalomtar.aek.hu/index.php/Gy%C3%B3gyszer>
[letöltve: 2020. május 14.]
- [3] Bartos,B. (2007) A gyógyszeriparról,
http://w3.hdsnet.hu/reart/pdf/a_gyogyszeriparrol_2007.pdf
[letöltve:2020.március 10.]
- [4] Borjádi Gy, Juhász P(2005) Marketingpirula recept nélkül, Galenus kiadó,
Budapest,p.93-135
- [5] Georgescu M,(2016), Country Report: Hungary, PharmExec,
<http://www.pharmexec.com/country-report-hungary>
[letöltve: 2020. április 26.]
- [6] Lányi B,(2017) A pult fölött, avagy OTC,
<https://emok.hu/tanulmany-kereso/d591:a-pult-folott-avagy-otc>
[letöltve: 2020, május 14.]
- [7] OGYÉI (2018) Reklám- és ismertetésfelügyelet
https://ogyei.gov.hu/reklam_ismertetes
- [8] Szabóné Dr. Streit, M(1999)Gyógyszermarketing, Medicina Könyvkiadó,
Budapest, p.215-235
- [9] Mihálszki Zs,(2019) Kánonban kínálják a gyógyírt a gyártók
Marketingpirula,p.14.
- [10] Fehérvári A,(2009) A magyar gyógyszeripar fejlődése 1920-as
évektől
<https://www.sztnh.gov.hu/kiadv/ipsz/200902-pdf/04.pdf>
[letöltve:2020, május 20.]

7. Mellékletek

Ábrajegyzék

1. ábra: Az erősödő verseny okai.....	6
2. ábra-Gyógyszerpiaci ranglista 2016	7
3. ábra-Astra Zeneca kiállítói stand.....	11
4. ábra- Sportlét támogatása	12
5. ábra- Astra Zeneca által szponzorált jégcsarnok	12
6. ábra-Betadine oldat sajtóhírdetés.....	14
7. ábra-City-light Sandoz- Lopedium megjelenés	15
8. ábra-Béres csepp extra óriásplakát hirdetés.....	15
9. ábra-Patika Plus gyógyszerári hirdetés.....	16
10. ábra-Angised szopogató tablettá plakát	16
11. ábra--Coldrex banner reklám.....	17
12. ábra-Top 10 Márka listaáras költése.....	18
13. ábra- OTC termékek szezonálitása a reklámozásban	18
14. ábra- Felülvizsgálat menete	20
15. ábra- Termékbiztonság -AZ Expectation brochure	22
16. ábra- Termék kommunikáció- AZ Expectation brochure.....	23
17. ábra- Vény nélkül kapható gyógyszerek fogyasztási gyakorisága	25
18. ábra-Információ szerzés a gyógyszerekről	26
19. ábra- Gyógyszer reklámok követése.....	27
20. ábra- Reklám hatására történő vásárlás	27
21. ábra-Tulajdonságok fontossága a vásárlásnál.....	28
22. ábra-Fájdalomcsillapítók felismerése csomagolás alapján.....	29
23. ábra- A fájdalomcsillapítók helyes megnevezése.....	30

Kérdőív kérdései:

- 1.Milyen gyakran szed vény nélkül kapható gyógyszert?(pl. vitamin, fájdalomcsillapító, görcsoldó, köptető, hasfogó, lázcsillapító)
- 2.Honnan informálódik egy készítmény megvétele előtt?
3. Ön mennyi Magyarországon jelen lévő gyógyszergyártót ismer?
4. Ön mennyire követi figyelemmel a gyógyszerreklámokat?
5. Ön vásárolt már vény nélkül kapható gyógyszert reklám hatására?
- 6.Ha az előző kérdésre "Igen"-el válaszolt, kérem írjon példát arra, hogy mely gyógyszert/gyógyszereket vásárolta meg.
7. Önnek egy fájdalomcsillapító megvásárlásakor mely tulajdonságok a legfontosabbak?
8. Nevezze meg a képen látható fájdalomcsillapítók közül azokat, melyeket felismeri.