

SZAKDOLGOZAT

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

SZAKDOLGOZAT

**Online és offline marketing lehetőségek
egy orvostechnológiai eszközöket forgalmazó cég
esetében**

Témavezető:

Dr. Zelena András PhD.

Készítette:

Paku Dénes

Szak

Szakirány

Budapest

2023

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS.....	3
1.1.	Bevezetés a téma fontosságáról és aktualitásáról.....	3
1.2.	A dolgozat célja és kutatási kérdései.....	4
1.3.	A kutatás módszertanának rövid bemutatása.....	4
1.4.	A dolgozat felépítése.....	4
2.	ELMÉLETI KERETEK.....	6
2.1.	Hazai gyógyszer- és orvostechológiai iparág rövid áttekintése.....	6
2.2.	Piaci áttekintés.....	9
2.2.1.	Társadalmi környezet.....	10
2.2.2.	Technológiai környezet.....	12
2.2.3.	Gazdasági környezet.....	12
2.2.4.	Természeti környezet.....	12
2.2.5.	Jogszabályi környezet.....	13
2.3.	Gyógyszer- és egészségügy marketing.....	13
2.3.1.	Vonal feletti – above the line eszközök.....	15
2.3.2.	Vonal alatti - below the line eszközök.....	17
2.	ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉS.....	21
3.1.	Bemer International AG. cég rövid bemutatása.....	21
3.2.	Coloplast cég rövid bemutatása.....	22
3.3.	Online és offline marketingtevékenység összehasonlítása.....	22
3.3.1.	Offline marketingtevékenység.....	23
3.3.2.	Online marketingtevékenység.....	24
3.	PRIMER VIZSGÁLAT.....	25
4.1.	Anyag és módszer.....	25
4.1.1.	Kvantitatív kutatás.....	25
4.1.2.	Kvalitatív kutatás.....	26
4.2.	Kvantitatív kutatás eredményeinek kiértékelése.....	27
4.3.	Kvalitatív kutatás eredményeinek kiértékelése.....	38
4.	ÖSSZEGZÉS.....	43
5.1.	Kutatási eredmények.....	43
5.2.	Konklúzió.....	44
5.	IRODALOMJEGYZÉK.....	46
6.1.	További internetes források.....	47
6.	MELLÉKLET.....	50

Ábrajegyzék

1. ábra - A magyar háztartások egészségügyi kiadásai (2014-2018 között).....	7
2. ábra - Public Relations feladatkörei	17
3. ábra - Public Relations szakterületei	18
4. ábra – Coloplast orvosieszkögyártó cég dekoratív kiállítási standja.....	19
5. ábra - Kiállítási standok szakmai napokon.....	23
6. ábra A minta nemek szerinti megoszlása.....	27
7. ábra A minta életkor szerinti megoszlása	27
8. ábra A minta lakóhely szerinti megoszlása.....	28
9. ábra A minta legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása.....	28
10. ábra A minta foglalkozás szerinti megoszlása.....	29
11. ábra A minta anyagi helyzet szerinti megoszlása	29
12. ábra Az orvostechnikai eszközöket illetően milyen gyakran keres információt az interneten?	30
13. ábra Mennyire érzi magát biztonságban az orvostechnikai eszközök használata során?...	30
14. ábra Milyen szempontok befolyásolják leginkább az orvostechnikai eszközök vásárlási döntéseit?.....	31
15. ábra Melyik kommunikációs csatornát találja leginkább informatívnak az orvostechnikai eszközökkel kapcsolatos információk szerzésekor?.....	32
16. ábra Hogyan vélekedik az orvostechnikai eszközök online vásárlásáról?	33
17. ábra Milyen szerepet játszik az orvostechnikai eszközök csomagolása a vásárlási döntésében?	34
18. ábra Milyen gyakran cseréli le az orvostechnikai eszközeit az újabb, fejlettebb modellekre?	34
19. ábra Mennyire bízik az orvostechnikai eszközökkel kapcsolatos reklámokban és promóciókban?	35
20. ábra Milyen szerepet játszik az orvostechnikai eszközök kiválasztásában azoknak színe és esztétikai megjelenése?	36
21. ábra Melyik szempontot tartja a legfontosabbnak az orvostechnikai eszközökkel kapcsolatos vásárlási döntése során?.....	37

1. BEVEZETÉS

A bevezető fejezet a szakdolgozat témájához kapcsolódó elméleti háttér bemutatásával kezdődik, és célja, hogy az olvasó számára betekintést nyújtson a kutatási területbe. A fejezet kezdetben röviden bemutatja a téma fontosságát, és aktualitását, majd ismerteti a kutatás céljait, módszertanokat, végül pontról pontra ismerteti a szakdolgozat szerkezetének felépítését.

1.1. Bevezetés a téma fontosságáról és aktualitásáról

Jelen szakdolgozat a gyógyszeripari és orvostechnikai cégek online és offline marketing lehetőségeit kívánja átfogó módon megvizsgálni. Mivel személyes érdekeltség fűz a Bemer Int. orvostechnikai eszközöket értékesítő céghez, ezért volt lehetőségem a cég tevékenységére vonatkozóan több hozzáférhető adatot gyűjteni, emiatt a gyakorlati vizsgálat során részletesebben az orvostechnikai eszközöket forgalmazó cégek marketingtevékenységével kívánok foglalkozni. Az összehasonlító elemzés során belül a piacvezető orvostechnikai eszközök forgalmazásával foglalkozó céggel, a Coloplast-tal hasonlítom össze a marketingtevékenységét.

Személyes érdekeltség

A téma választását személyes érdeklődés magyarázza, ugyanakkor nagy potenciált is látok az orvostechológiai üzletág marketing lehetőségeiben, mind a digitális térben, mind pedig az offline felületeken, hiszen a cégek közönség jóval szélesebb, mint általános termékek/szolgáltatások esetén. Az egészségiparban történő fejlődés és innováció fokozza az orvostechnikai eszközök iránti igényt. Ezen eszközök piaca dinamikusan bővül, miközben a technológiai fejlesztések szüntelenül új lehetőségeket teremtenek. A megfelelő marketingstratégia alkalmazása lehetőséget nyújt a vállalatok számára, hogy hatékonyan tudják elérni és megszólítani a piaci szegmenseket, elősegítsék termékeik sikeres értékesítését, és hozzájáruljanak az egészségügyi szolgáltatások minőségének javulásához. A szakdolgozat elkészítésén keresztül nem csupán egy innovatív szakterülettel ismerkedhetek meg részletesebben, hanem részt vehetek egy olyan területen, amely gazdaságilag és társadalmilag is kulcsfontosságú a jövőben.

1.2. A dolgozat célja és kutatási kérdései

Jelen tanulmánynak az általános célja, hogy mélyebb megértést biztosítson arról, hogy milyen marketingeszközök alkalmazása javasolt az orvostechnológiai eszközöket forgalmazó cég számára, illetve, hogy szakirodalmi források alapján milyen elméleteket lehet alkalmazni annak érdekében, hogy minél több potenciális fogyasztóhoz eljusson a márka. A kutatás célja, hogy magyarázatot tudjon adni, a következő kutatási kérdésekre:

- Milyen online marketingcsatornákat használnak az orvostechnikai eszközök értékesítésével foglalkozó cégek?
- Milyen online marketingstratégiákat alkalmaznak a cégek a közösségi média, a tartalommarketing és az e-mail marketing területén, és milyen hatásuk van a vevőszerzésre és a hűségépítésre?

1.3. A kutatás módszertanának rövid bemutatása

A szakdolgozat elkészítése során mind primer, mind szekunder kutatásokra sor került. A szakirodalmi forrásokat különféle magyar és angol nyelvű publikációk, internetes források és könyvek alkotják. Emellett a tanulmány primer részében a kvantitatív és kvalitatív kutatási módszerek is egyaránt alkalmazásra kerültek annak érdekében, hogy a kutatási kérdések hatékony információgyűjtés révén megfelelő válaszokat kapjanak.

1.4. A dolgozat felépítése

A dolgozat első, jelen fejezete röviden áttekintette a téma aktualitását és fontosságát, valamint bemutatásra kerültek a kutatás céljai és a felvetett kutatási kérdések. A szakdolgozat második fejezete egy elméleti keretet nyújt a hazai gyógyszer- és orvostechnológiai iparágról, és részletesen elemzi annak piaci helyzetét. Makrokörnyezeti elemzés során a társadalmi, technológiai, gazdasági és politikai tényezők, hatások is megvizsgálásra kerülnek. Ezután a gyógyszer- és egészségügyi marketing területére fókuszálva részletesen bemutatásra kerülnek azok a marketingkommunikációs eszközök, melyek az orvostechnológiai iparágban eredményesen alkalmazhatóak. A dolgozat ezt követően tartalmaz primer vizsgálattal folytatódik, mely kvantitatív és kvalitatív kutatási módszerek együttes alkalmazásával készült el. A fejezet részletesen bemutatja a kutatási eredményeket, legtöbb esetben vizuális eszközök segítségével, a kvantitatív és kvalitatív kutatáshoz készített mélyinterjú kérdéseket a melléklet

tartalmazza. Az összegzés tartalmazza az általános következtetéseket, legfontosabb megállapításokat, illetve megválaszolásra kerülnek a kutatási kérdések.

A szakdolgozat átfogóan vizsgálja a hazai gyógyszer- és orvostechológiai iparág marketingstratégiáit, a dolgozat célja, hogy hozzájáruljon a terület mélyebb megértéséhez és új perspektívákat kínáljon a marketingstratégiák fejlesztéséhez ebben a rendkívül fontos iparágban.

2. ELMÉLETI KERETEK

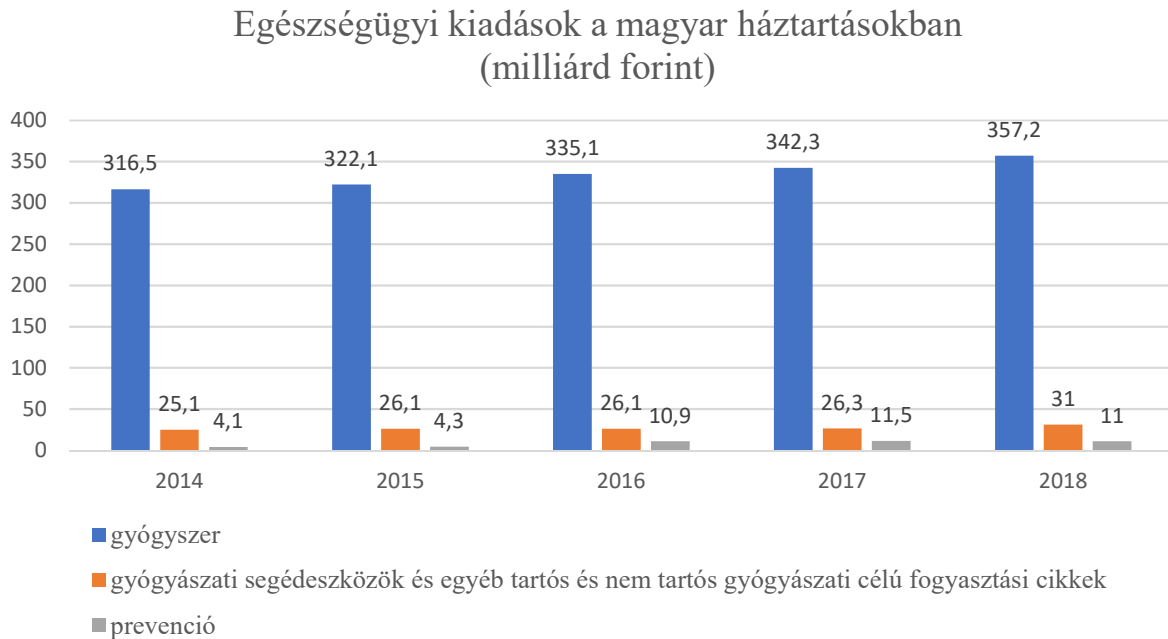
Jelen fejezet a kutatási területtel kapcsolatos elméleteket, modelleket tartalmazza szakirodalmi könyvek és korábbi tanulmányok alapján. A fejezet elsőként statisztikai adatok mentén ismerteti a hazai gyógyszeripart, majd részletesen megvizsgálja a külső vállalati környezetet. Ezt követően a fejezet betekintést nyújt a gyógyszermarketingbe és az orvostechológiai iparágban alkalmazott különböző marketingeszközökbe.

2.1. Hazai gyógyszer- és orvostechológiai iparág rövid áttekintése

A gyógyszeripar Magyarországon az egyik leginnovatívabb iparágának tekinthető, de világviszonylatban is a világ legtermelékenyebb és leghatékonyabb iparága. A magyarok amellet, hogy nagy múltra tekintenek vissza ezen a területen, jelentős összeget is költenek gyógyszerekre. (Lányi, 2017) Mindezt indokolja az a tény, hogy a környező országok viszonylatában is kiemelten sok gyógyszert fogyasztanak a magyarok. A MAGYOSZ¹ által 1997-ben mért adat alapján a magyarok átlagosan 33 doboz gyógyszert fogyasztottak el, míg a csehek például csupán 17-et, a szlovákok pedig 20-at (Antalóczy, 1997). Ez a drasztikus eltérés az elmúlt negyed évszázadban nem tudott jelentősen javulni, hiszen 2022-ben átlagosan 19 doboz gyógyszer fogyott a magyar társadalom körében. Mindez társadalmi szinten körülbelül 20 000 forint gyógyszerre szánt havi költést jelentett minden tizedik ember számára, ezen felül pedig további orvostechnikai eszközökre, kezelésekre költött összeget is szükséges lenne megvizsgálni (HVG, 2023). Novákné Dr. Pékli Mária előadása alapján a magyar gyógyszerfogyasztási szokásait erőteljesen befolyásolja a növekvő kínálat, a gyógyszerár támogatási változások, illetve az idősödő társadalom, hiszen ahogyan a társadalom tovább él, úgy nő a kezelendő betegek és betegségek száma. Ezen felül, ugyancsak növeli a gyógyszerkészítmények iránti keresletet a munkahely-féltés, hiszen munkavállalók hajlamosak inkább gyógyszert beszédni, mint hogy betegszabadságra menjenek. A koronavírus járvány tovább növelte az orvosi készítmények iránti keresletet, vitaminokra és étrendkiegészítőkre költött kiadás tovább nőtt.

¹ MAGYOSZ – Magyar Gyógyszergyártók Országos Szövetsége

1. ábra - A magyar háztartások egészségügyi kiadásai (2014-2018 között)



Forrás: (KSH, 2018)

A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján a magyarok egészségügyi kiadásai többnyire gyógyszerekből áll, a gyógyszerre szánt kiadásai évről évre nőnek, ugyanakkor a gyógyászati segédeszközökre is egyre többet költenek a fogyasztók. A prevencióra szánt kiadások 2016 óta közel stagnálnak.

Egy nemzet egészségügyi állapota igazán sokat elmond a társadalom fejlettségi szintjéről, a Magyar Tudományos Akadémia nyilatkozata alapján az egészségállapot tekinthető a leghitelesebb mutatónak. (Magyar Tudományos Akadémia, 2001)

Az orvostechológia történelmi visszatekintése egészen a szerszám készítésig nyúlik vissza, hiszen mióta az emberek képesek voltak eszközöket gyártani, azóta használják orvosi problémák megoldására is. Például idősámításunk előtt 6000-ból már maradt fent olyan forrás, miszerint már akkor gyártottak késeket, fűrész és fúrót kovakövekből. Az idő múlásával természetesen az eszközök egyre bonyolultabbá és kifinomultabbá váltak - részben a gyorsan bővülő tudományos és mérnöki ismeretek miatt - melynek köszönhetően egyre részletesebb módon tudták megvizsgálni a szakértők a betegségeket. Az 1800-as években igazán nagyléptékű technológiai fejlődés kezdődött, ekkor fedezte fel egy francia fizikus (René Laennec) a sztetoszkópot, majd az 1890-es évek elején egy német mérnök és fizikus (Wilhelm Conrad Roentgen) a röntgensugarakat. Ez a fejlődés az 1900-as évek során még nagyobb ütemet

diktálva folytatódott, kifejlesztették az elektrokardiogramot, elkezdtek tudni rögzíteni az emberi agyhullámokat, megalkották az első elektron mikroszkópot, és megtörtént az első szívtranszplantáció, majd vese átültetés. Ugyancsak az 1900-as évek második felében szakértők feltalálták az első szívritmus-szabályozót, és felismerték az első optikai lézer lehetőségeit. Az 1970-es évektől kezdődően a számítástechnika elkezdett összeolvadni az orvostudományával, többek között orvosi feljegyzések tárolását műszerek vezérlését számítógépes rendszerek kezdték ellátni, ugyancsak megjelent a robotika az orvostudományban (Yale Medicine Magazine, 2019). A magyar gyógyszeripar történetében a 1992-es év kulcsfontosságú mérföldkőnek számít, ugyanis ebben az évben liberalizálták a készgyógyszer-importot, és az év elejétől nyilvánvalóvá vált a szovjet piac fizetéseképtelensége. A Központi Statisztikai Hivatal 1992 és 1995 között vizsgált adatai alapján a gyógyszeripar termelési volumene visszaesett, ugyanakkor jóval inkább jövedelmező iparággá kezdett válni, és több beruházás is történt, mint a rendszerváltást megelőzően (Antalóczy, 1997). Az orvostudomány és a gyógyszerkutatás a XX. század elején jelentős fejlődésnek indult a technológiai innovációknak köszönhetően. Az innováció különösen fontos szerepet kapott, mivel az egyre inkább növekvő gyógyszerpiacon kiélezett verseny kezdett kialakulni a gyártók között. Egy cég versenyképességének megőrzése érdekében a minőség javítására és a termékvariációk bővítésére volt szükség (Lányi, 2017). Magyarország gazdasági javulásához jelentősen hozzájárult a gyógyszeripar, hiszen a gazdasági válság idején biztos megélhetést biztosított a magyarok számára, és a gyógyszerexport stabil bevételt jelentett az ország számára is. Az 1920-as években mindössze hatvannégy cég rendelkezett gyógyszergyártásra alkalmas engedéllyel. Ezen cégek közül a termelési kapacitás alapján az ötödik helyen helyezkedett el a magyar gyógyszergyártó cég. A magyar gyógyszerpiac számára a külföldi befektetők nagyon vonzó befektetési lehetőséget nyújtottak, így a külföldi beruházásoknak köszönhetően a hazai gyógyszercégek pénzügyi helyzete gyorsan javult. A gyógyszergyártó cégek működése egyre inkább hasonlított a multinacionális vállalatokhoz, amelyek jelentős mértékben alakítják a piac irányát, mind a mai napig ez a jelenség jellemző.

Napjainkban már a gyógyszeripar erőteljes koncentrációja jellemző, hiszen a teljes termelés 98%-át összesen hat gyógyszergyártó cég adja (Wölfling, 2008).

Az elmúlt évek tapasztalatai alapján világossá vált, hogy egy ország védekezési képességei a járványok és az egészségügyi kihívások elleni különösen befolyásolva van a gyógyszeripari kapacitások által. A gyógyszeripar témakörében folytatott kutatás-fejlesztés a magyar kormány

kiemelt fókuszában áll, Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter nyilatkozatának megfelelően a szektor mintegy évtized alatt duplájára nőtt, a további nemzetközi versenyképesség növelése céljából még megannyi beruházást terveznek a közeljövőben (MTI, 2023). Ugyanakkor a COVID-19 világjárvány, valamint a szomszédságunkban zajló háború okozta negatív gazdasági folyamatok a nemzetgazdaság egészének teljesítményét érinti, és kihívás elé állítja a gyógyszeripart is. A kormány által tett erőfeszítést tükrözi, hogy dedikált miniszteri biztost nevezett ki, Szabó László személyében, aki a pharma-innovációért felelős (Magyarország Kormánya, 2023).

2.2. Piaci áttekintés

A Bisnode Magyarország Kft. adatai alapján 2017-ben a piac hét főbb gyógyszergyártó által volt uralva, mely cégek az alábbiak (Bisnode, 2018):

A Richter Gedeon Vegyészeti Gyár Nyrt. vezeti a sort 328 533 millió forint nettó árbevételével. A második helyen a Teva Gyógyszergyár Zrt áll 328 533 millió forint nettó árbevétel és a képzeletbeli dobogó harmadik helyén 275 931 millió forint nettó árbevétellel a Hungaropharma Gyógyszerkereskedelmi Zrt áll.

A Bisnode felmérései alapján a Phoenix Pharma Gyógyszerkereskedelmi Zrt. 264 605 millió forint nettó árbevételt ért el, míg ötödik helyen Sanofi-Aventis Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Zrt. zárt alig 200 millió forintos eredménnyel (191 833 millió forint nettó árbevétel)

Meglepő, de az Egis Gyógyszergyár Zrt csupán 163 487 millió forint nettó árbevételével csak a hetedik helyen áll, a Chinoin Gyógyszer- és Vegyészeti Termékek Gyára Zrt. megelőzte őt közel 2 millió Forintos bevétellel (165 299 millió forint nettó árbevétel)

Természetesen ezen a hét gyártón felül még számos cég található meg a magyar piacon, noha ezek mértéke eltörpül a kiemelt hét cég nettó árbevételétől.

Ezen felül, az orvosi eszközök és berendezések gyártói kiemelkedő szerepet játszanak az egészségiparban. Összehasonlításképpen, a 25 legmagasabb bevétellel záró vállalatának éves összbevétele 314 milliárd forint volt 2017-ben, mely kevesebb, mint kizárólag a Richter Gedeon Vegyészeti Gyár nettó árbevétele.

Az orvosi eszközök és berendezések gyártásával foglalkozó öt, leginkább kiemelkedő vállalata az alábbi:

Elsőként Coloplast Hungary Gyártó Kft.-t emelném ki, mely cég termékeik között találhatóak sztómazacskók és kiegészítők, valamint húgyhólyag problémák kezelésére szolgáló segédeszközök. Továbbá az Elektronika Műszeripari Kft szintén népszerű, akik vizeletvizsgáló készülékek, vércukormérő műszerek gyártásával foglalkoznak. Az általuk forgalmazott termékek egyaránt használhatóak háztartási és laboratóriumi vizsgálatra.

Infúziók, fecskendők és tűk, műtéti eszközök értékesítésével, molekuláris diagnosztikával és laboratóriumi automatizálással a Becton Dickinson Hungary Kereskedelmi Kft foglalkozik.

Két céget még feltétlenül meg kell említeni, az egyik a B.Braun Medical Magyarország Orvostechnológiai Kft. termék szortimentjükben gerincsebészeti, infúziós és fájdalomterápiás eszközök szerepelnek, emellett foglalkoznak dialíziskezeléssel, ortopéd sebészeti eszközökkel is. A másik említésre méltó cég kontaktlencsék értékesítésével foglalkozik, ő a CooperVision CL Hungary Kft..

A szakdolgozat jelen fejezetében a makrokörnyezeti elemzés során kerülnek megvizsgálásra mindazon társadalmi, technológiai, gazdasági, természeti és politikai, jogi tényezők, amelyek fontosnak tekinthetők a gyógyszercégek működése szempontjából. Az elemzés célja az, hogy feltárja azokat a tényezőket, amelyek hatással vannak a gyógyszeripar és orvostudomány működésére, de nem közvetlenül befolyásolják azt. Ezen összefoglaló kiemelkedő jelentőségű, mivel ezek a tényezők kulcsfontosságúak a gyógyszeripar és az orvostudomány működése szempontjából.

2.2.1. Társadalmi környezet

Magyarország lakossága a 2021-es népszámlálás alapján 9,71 millió fő, míg országunk legnagyobb lakosságszáma 1980-ban volt, 10,709 millió fővel. Ez a két számadat jól mutatja azt, hogy Magyarország népessége évről évre csökken, ami azt jelenti, hogy a született gyermekek száma alacsonyabb, mint a halálozási számok. Statisztikáknak megfelelően, 2001 és 2011 közötti időszakban a születések és halálozások közötti népességcsökkenés meghaladta a 400 ezer főt, ezt a tendenciát az 160 ezer fős nemzetközi bevándorlási többlet csak részben tudta enyhíteni (KSH, 2012).

A magyar társadalom körében a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján az átlag életkor 2023-ban 43,1 év volt (férfiak esetében 41, míg nők esetében 45 év) (KSH, 2023). A tendencia

azt is mutatja, hogy az elmúlt közel száz évben folyamatosan nőtt a társadalom átlagéletkora, ezt elsősorban indokolja az életminőség, életkilátások javulása, illetve az orvostudomány átfogó fejlődése. Ugyanakkor a magyar társadalom születéskor várható életkora jóval alacsonyabb, mint azt az ország gazdasági fejlettsége indokolna. A legtipikusabb halálozási ok társadalmunkon belül a keringési rendszert célzó betegségek, melyet a daganatos megbetegedések követnek (KSH, 2012).

Az öregedő társadalom kétféleképpen befolyásolhatja a gyógyszeripart. Először is, pozitív hatással lehet a gyógyszeripar termelő cégeire, hiszen minél több idős ember van az országban, annál nagyobb az esélye annak, hogy növekedni fog a gyógyszerek iránti kereslet, mivel több embernek lesz szüksége gyógyszerekre az egészségügyi problémák kezelésére. Ugyanakkor az idős emberek számára nyújtott nyugdíj mértéke is fontos tényező, hiszen csak akkor nő a kereslet a termékek, kezelések iránt, ha az idősebb embereknek lesz-e elegendő pénzük a gyógyszerek, szolgáltatások megvásárlásához.

A szektor legnagyobb nehézségét az jelenti, hogy a gazdasági helyzet miatt a szakmai végzettséggel és diplomával rendelkező fiatalok külföldön keresik a lehetőségeiket, és ezzel együtt viszik magukkal tudásukat és a sikeres munkavégzésükhöz szükséges lendületüket. A magyar ellátó rendszerből számszerűsíthetőleg jelenleg több, mint 2500 orvos hiányzik, többségében aneszteziológia, ortopédia, illetve a sebészet területéről. A képzett munkaerő többségében Nagy-Britanniába, Angliába és Svédországba távozott (Garaj, 2020). Ezt a kritikus helyzetet a betegek fokozatosan elszenvedik, hiszen egy beutalt kezelésre is akár több hónapos várólista lehet. A hazai egészségügyi és gyógyszeripari képzések Európa-szinten is kiemelkedőek, több olyan képzés is elérhető, amely az egészségügyi szolgáltatásokhoz és a gyógyszeriparhoz kapcsolódik.

A társadalom körében egyre nagyobb teret nyer az egészséges életmód, a közösségi média felületeken szereplő véleményvezérek is erőteljesen elősegítik azt, hogy a társadalom arra legyen ösztönözve, hogy figyeljenek oda az egészségükre, és nyissanak az új területek irányába. A megnövekedő kereslet eredményeként számos új kezelési módszer és terápiás lehetőség vált elérhetővé a piacon a szintetikus gyógyszereken felül – ez természetesen hatást gyakorol a gyógyszerek eladási mennyiségére is-.

2.2.2. Technológiai környezet

A technológia fejlődése elengedhetetlen ahhoz, hogy lépést tudjon tartani egy gyógyszergyár a globális piacon. Az irányelvek kiemelkedő fontosságot tulajdonítanak a két leginkább jellemző népbetegségre, a keringési zavarokra és a daganatos megbetegedésekre, mely betegségek kezelésére a molekuláris korszakban új eszközök és új megközelítések állnak rendelkezésre.

2.2.3. Gazdasági környezet

A társadalmi környezet vizsgálatában már előterjesztésre került a kezelésekre szoruló társadalom rendelkezésre álló jövedelme, mely az igennagy inflációs környezet hatására egyre kevesebb. 2023 szeptemberében a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján 12,2%-os inflációt mértek, a GDP is visszaesést mutat, 2023 II. negyedévében, az előző év azonos időszakához képest 2,4%-os csökkenést (Központi Statisztikai Hivatal, 2023).

2020-as adat alapján az egy főre jutó éves nettó jövedelem 1 millió 765 ezer forint volt, mely havi szinten 147 ezer forintot jelent. Korosztály tekintetében az 55-65 éves korosztály átlagjövedelme a legmagasabb, míg a nyugdíjas korosztály jövedelme kevesebb, mint a 25 és 54 év közötti korcsoporté (KSH, 2020).

A kiadások legnagyobb százalékát az élelmiszerek és alkoholmentes italok teszik ki (26%), míg az egészségügyi kiadások csupán a teljes kiadás 5%-át jelentik. Ezzel szemben egy évvel később, 2021-ben az egy főre jutó éves nettó jövedelem már 2 millió 428 ezer forint volt, mely 3,4%-os növekedést jelentett a tavalyi év azonos időszakához képest (KSH, 2021). Ugyanakkor az Európai Unió országai között Magyarországon igencsak keveset költenek az egészségügyi kezelésekre a betegek, mindössze öt ország áll a listán utánunk (KSH, 2020).

2.2.4. Természeti környezet

A természeti környezet esetében főként azt érdemes megvizsgálni, hogy a gyógyszergyártó cégek által, a kutatás-fejlesztési, valamint termelési folyamatok során mekkora károsanyag kibocsátás keletkezik. A gyáraknak szem előtt kell tartani a környezetvédelmi elvárásokat, és fokozatosan javítani a gyárak környezeti teljesítményét, ideértve a gyár közelében lévő levegő biztonságát, zaj csökkentését és a környező folyóvizek tisztaságának védelmét (Wölfling, 2008).

Azt szintén nem szabad elfelejteni, hogy az emberek által elfogyasztott gyógyszerek maradványai a szennyvizekben is továbbá megtalálhatóak, különösen Németország és Spanyolország folyóvízeiben. Ezeknek a káros anyagoknak minimális értékéről beszélünk (Nanogramm/liter), viszont vannak olyan gyógyszerek, amelyek már ilyen kicsiny koncentrációban is károsítják a vízi élővilágot (Euronews, 2023).

2.2.5. Jogsabályi környezet

A magyar gyógyszergyártókat számos hazai törvény és rendelet korlátozhatja, ilyen például a GMP előírás, melynek megfelelően a gyógyszergyártóknak be kell tartaniuk a hazai és az európai uniós gyógyszerminőségi előírásokat. Ezen felül, a hazai törvények szabályozzák a gyógyszerengedélyek kiadását és fenntartását, még mielőtt forgalomba helyezhetővé válna a termék. Ezen felül, a gyógyszerek árait is a kormányzat szabályozza, és támogatási rendszereket vezet be bizonyos gyógyszerek számára (OGYÉI, 2023). Továbbá a szabadalmi törvények és az iparjogvédelmi rendszerek védik az új gyógyszerek szellemi tulajdonjogait, ami korlátozhatja más gyártók jogait a hasonló termékek előállításában (Mandal, 2023). Kiemelt figyelemmel kezelendő, hiszen a gyártó találmányának piacra lépése esetén, amennyiben nincs szabadalmi oltalom, akkor bárki jogi következmények nélkül másolhatja azt. Végül, némileg már szó esett a környezetvédelmi előírásokról, amelynek meg kell felelniük a gyógyszergyártóknak az ipari hulladék és veszélyes anyagok kezelése terén.

2.3. Gyógyszer- és egészségügy marketing

A gyógyszer iparág hasonlóan már nemzetgazdasági ágazatokhoz, profitorientált iparág, ugyanakkor egy igazán speciális szegmensről beszélünk, hiszen a termék, vagy szolgáltatás jellege is jóval eltér más fogyasztók számára elérhető terméktől. A gyógyszeriparra koncentrálna megállapítható, hogy megkülönböztetünk vényköteles és vény nélkül kapható (továbbiakban OTC) készítményeket, melyek megvásárlása orvosi javallat nélkül is lehetséges, a vényköteles gyógyszerekkel ellenben. Nem csak a két gyógyszertípus elérhetőségében léteznek eltérések, hanem jelentős különbségek mutatkoznak a termékek népszerűsítése és reklámozása között is. Ebben a tekintetben a marketingkommunikációs eszközök sokféle változatát alkalmazzák.

Magyarországon a fogyasztói reklám minden formája, ideértve a vizuális, és audiovizuális reklámokat tilos a gyógyszereknél érvényes 2008. évi XLVIII. reklámtörvény értelmében. Kizárólag orvosoknak és gyógyszereknek lehet hirdetni, azonban ezeknek ugyancsak szigorú szabályai vannak. Egy vényköteles gyógyszer esetében sok kockázatot rejtő termékekről van szó, éppen emiatt korlátozzák e speciális szabályozások. Noha a gyógyszer iparágtól kicsit elrugaszkodva meg lehet említeni más egészségügyi szolgáltatásokat, gyógyászati készítményeket, gyógyászati kezeléseket is, melyek ugyancsak más termék esetén, az értékesítésük marketingeszközök segítségével lehet még inkább eredményes. A gyógyszertípusok reklámozása már csak azért is eltérő kell, hogy legyen mert bizonyos krónikus betegségek díját az Egészségbiztosítási Pénztár (továbbiakban: OEP) teljes mértékben átvállalja, míg más receptköteles termékeknél (más néven: életstílusgyógyszerek) a fogyasztó fizeti a teljes árat. Azt sem szabad elfelejteni, hogy vannak olyan esetek is, amikor a kedvezményezett nem célpontja a marketingkampánynak, hiszen az orvos az, aki eldönti, hogy mely gyógyszert írja fel a betegnek, vagy melyik szolgáltatást javasolja. Végző soron tehát a döntéshozó lehet az orvos, a beteg, de akár családtag is. Az egészségügyi szolgáltatások továbbá különböznek abban az esetben is, ha a termék/szolgáltatás nagyon összetett, különösen a technológián alapuló, bonyolult eljárás, és nehezen magyarázható el az adott területre nem szakosodott személynek, a fogyasztó tehát pusztán bizalom alapján szedi be a gyógyszert/jár el a számára kiírt kezelésre.

A gyógyszeripar és az orvostechikai eszközök területén két fő módszert alkalmaznak a marketing során: az egyik, amikor a cél közvetlenül a fogyasztó meggyőzése, a másik pedig, amikor az érvelés a szakmai közvetítők (orvosok, gyógyszerészek) felé történik (Simon, 2016).

A következő fejezet hivatott bemutatni valamennyi marketingkommunikációs eszközt, melyet az orvostechológiai iparágban, illetve a gyógyszeriparban érdemes alkalmazni.

Az egészségügyi szolgáltatások esetében számos marketingeszköz megjelenik. A betegség maga az, ami determinálja, hogy mely szolgáltatókat keresi fel a gyógyítás céljából a beteg, de a betegség ugyanúgy szűkíti a piacon jelenlévő gyógyszerek széles választékát, hiszen, ha például fáj a feje az illetőnek, akkor ő céltudatosan fejfájás csillapító termékeket fog keresni a patikában. Ugyancsak ez a helyzet a szolgáltatások esetében, hiszen, ha diagnosztizáltan keringési problémával küzd a beteg, akkor tudatosan olyan szolgáltatást fog választani, mely igazoltan kúrálja majd.

A marketingkommunikáció egy olyan kiváló tevékenység, melynek köszönhetően megismertetheti saját magát a márka és információkat nyújthat a fogyasztók részére. A tevékenység akkor igazán sikeres, ha kiemelten nagy hangsúlyt kap a célpiac meghatározása, így válik lehetővé a termékpozicionálás, és az üzenet eljuthat a megfelelő emberhez. (Simon, 2016)

A marketingkommunikáció történhet online, vagy offline felületen. Az offline marketing magába foglalja az összes való életben történő, klasszikus marketingeszközt, ide tartozik például a direkt marketing, mely olyan értékesítés, ami közvetlenül személyes kapcsolatra alapul. Ezen felül, mindenki számára ismerősek a postaládába bedobott szóróanyagok, kuponok, vagy akár a hideghívások, ahol a diszpécser többnyire arról szeretné meggyőzni a fogyasztót, hogy próbálja ki az adott terméket. Az országos rádiócsatornákon, valamint a televíziós csatornákon történő reklámozás is csakugyan a klasszikus módszerek közé sorolandó. Az utca mentén elhelyezett óriásplakátok szintén látványos módon tudják megosztani az információt az adott eszközzel, és kiváló módon tudják vásárlásra ösztönözni a fogyasztókat. A speciális szakkiállítások, vásárok ugyancsak alkalmasak arra, hogy az értékesítő személyes kapcsolat kialakítása mentén a potenciális célközönséget megszólítva értékesítse a terméket.

A marketingkommunikáció négy részből tevődik össze: reklámozás, személyes eladás, értékesítés ösztönzés és közönségkapcsolatok (PR). A marketingkommunikációs eszközöket pedig összesen két fő csoportba sorolja a szakirodalom: az úgy nevezett vonal feletti/above the line (ATL), illetve a vonal alatti/below the line (BTL) eszközök. Az ATL eszközök jellemzően a hagyományos eszközök, mint például a televíziós és rádiós reklámok, nyomtatott reklámok. Ezzel szemben a BTL eszközök közé tartozik a vásárlásösztönzés, PR tevékenység (Public relations), a direkt marketing, illetve a vásárokon, kiállításokon történő tevékenység, személyes eladás (Horváth & Bauer, 2016).

2.3.1. Vonal feletti – above the line eszközök

A gyógyszeriparban a reklámoknak a törvényi előírásnak kell megfelelniük, a szabályozás ugyan nem terjed ki minden részletre, ezért bizonyos tényezők esetében a gyártók saját önszabályzó normákat is bevezethetnek. (Borjádi & Juhász, 2003) Egy gyógyszer reklámra gondolva, legtöbbször a termék által kiváltott pozitív hatás bemutatása kerül a fókuszpontba, valamint azt, hogy milyen időintervallumon belül garantált javulást a gyógyszer (például extra erős, gyorsan hat, vagy sokáig érezhető a hatása). A túlzó szavak használata hiteltelenné teszi a reklámokat, ezért az általános, teljes népességre vonatkozó megállapítások használatát kerülni

kell, helyette inkább érdemes racionálisan hangsúlyozni, hogy adott termék miben kiemelkedőbb, mint a piacon jelenlévő társai. Az olyan gyógyszerreklámokat, ahol a készítmény fogyasztását követő érzést kívánják átadni a fogyasztók számára (például a tipikus orrspray, vagy a torokcukorkát bemutató reklámok) azokat imázs videónak nevezi a szakirodalom. Ezt a felszabadító érzést kívánja szimbolizálni valamennyi gyógyszer dobozán feltüntetett felfelé kanyarodó motívum is (Borjádi & Juhász, 2003).

Reklámokkal nap, mint nap találkozunk, különböző felületeken. Az internet megjelenése előtt a *televízió* és a *rádió* volt az egyetlen digitális felület, amelyen keresztül el lehetett érni a fogyasztók egy széleskörét. A televíziós és rádiós reklámok elkészítése igen költséges, ezért széleskörű kutatómunka előzi meg a reklám tartalmának összeállítását. A televíziós reklámok valamivel könnyebben tudják átadni a fogyasztók számára az információkat, hiszen a szöveget képi megjelenítés is kiegészíti, ugyanakkor a rádiós reklámok esetében az is nehezítő tényező, hogy a hallgatók valamilyen tevékenység végzése közben hallják a reklámot. A folyamat megszakítása céljából jellemzően egy figyelemfelkeltő zenével/hangeffekttel kezdődnek a rádiós reklámok, így elérve azt, hogy felkeltse a hallgatók figyelmét.

Végül, érdemes megemlíteni a *sajtó reklámokat*, mely nyomtatott vagy elektronikus formában is alkalmazható. Idetartoznak az országos napilapok, folyóiratok és a szaklapok, ezeket az érdeklődő bármikor újra előveheti és információt szerezhet az adott termékről, természetesen csak akkor, ha sikerült felkeltenie a reklámnak a fogyasztó figyelmét. A szaklapok előnye, hogy sokkal inkább célzott közönség olvassa, így a szakszavak használata sem kerülendő. Ugyancsak sajtó reklámnak tekinthetőek a kisebb- és nagyobb méretet öltő plakátok. A plakátok esetében végképp szükség, hogy lényegre törő módon adja át az üzenetet, és odavonzza a fogyasztó tekintetét.

Végül, különösen nagy szerepet töltenek be az internetes reklámok, amelyek igazán széles célközönség számára nyújthatnak információt. Érdekes megállapítás, hogy az emberek kifejezetten érdeklődnek az orvosi témákról írott internetescikkek iránt, sokan először interneten keresztül próbálják diagnosztizálni betegségüket, és csak ez után fordulnak orvoshoz. Az orvostechológia fejlődése mindehhez nagyban hozzájárul, hiszen például már távgyógyászati szolgáltatás is elérhető az interneten (Simmelweis Egyetem, 2020), de bizonyos bőrbetegségek felmérésére mesterséges intelligencia applikációk is rendelkezésre állnak. (Csatári-Földváry, 2022). Az internetnek köszönhetően a fogyasztó aktív módon, (bizonyos esetektől eltekintve) kizárólag a számára érdekesnek talált információkat kell, hogy megtekintse, nem passzív elszenvedője a reklámoknak. Az internet lehetőséget biztosít arra,

hogy a fogyasztó részletesen szemügyre vegye a gyógyszerek leírásait, és pillanatok alatt összehasonlítsa a piacon elérhető termékek árát.

Az internet megjelenése és elterjedése következtében egyre nagyobb felületet ural az online marketing, ideértve a hivatalos webfelületen történő termék ismertetést és értékesítést, az e-mailen át történő levél-reklámot, valamint a különösen eredményes SEO² és PPC³ hirdetéseket. A SEO egy olyan keresőmotor funkció, amikor bizonyos kulcsszavakkal, vagy trendekkel érik el a cégek, hogy a különböző keresőmotorok felületein a legkönnyebben megtalálhatóvá válhassanak a fogyasztók számára. A PPC szintén modern internetalapú marketingeszköz, ahol kattintás alapú fizetett hirdetéseket programoznak a különböző közösségi média felületekre (Avornicului , et al., 2019).

2.3.2. Vonal alatti - below the line eszközök

A BTL eszközök között tartjuk számon a *szponzorációs együttműködések*et, és olyan szervezeti tevékenységeket, melynek célja az, hogy pozitív képet alkosson a fogyasztók fejében egy adott márkáról, vagy termékről. A *Public Relations* (továbbiakban: PR) lehetővé teszi, hogy a márka kialakítson egy közönséget maga köré a közvetlenül és közvetett módon hozzá kapcsolódókkal, legyen szó a fogyasztókról, üzleti partnerekről, beszállítókról, saját munkavállalókról vagy más szervezetekről (Keller & Philip, 2016). A PR fő célja, hogy az adott vállalatról vagy termékről pozitív első benyomás alakuljon ki a lehető leggazdaságosabb módon, és az átvitt üzenet megfeleljen az aktuális célközönségnek. A PR tevékenységek széles köre lehetséges, az alábbi táblázatban összefoglaló jelleggel ismertetés következik.

2. ábra - Public Relations feladatkörei

Sajtókapcsolat	Termék- publicitás	Vállalati kommunikáció	Érdekszövetség	Tanácsadás
információ közzététele a legpozitívabb módon, figyelemfelkeltő	termék népszerűsítése, vagy megerősítése a piacon	belső és külső vállalati kommunikációja a termék- értékesítése céljából	megállapodás a nemzeti érdekképviselőkkel (törvényhozókkal és kormányzati tisztviselőkkel) a	vállalattal kapcsolatos aktualitások megosztása a vállalat menedzsmentjével

² SEO - search engine optimization

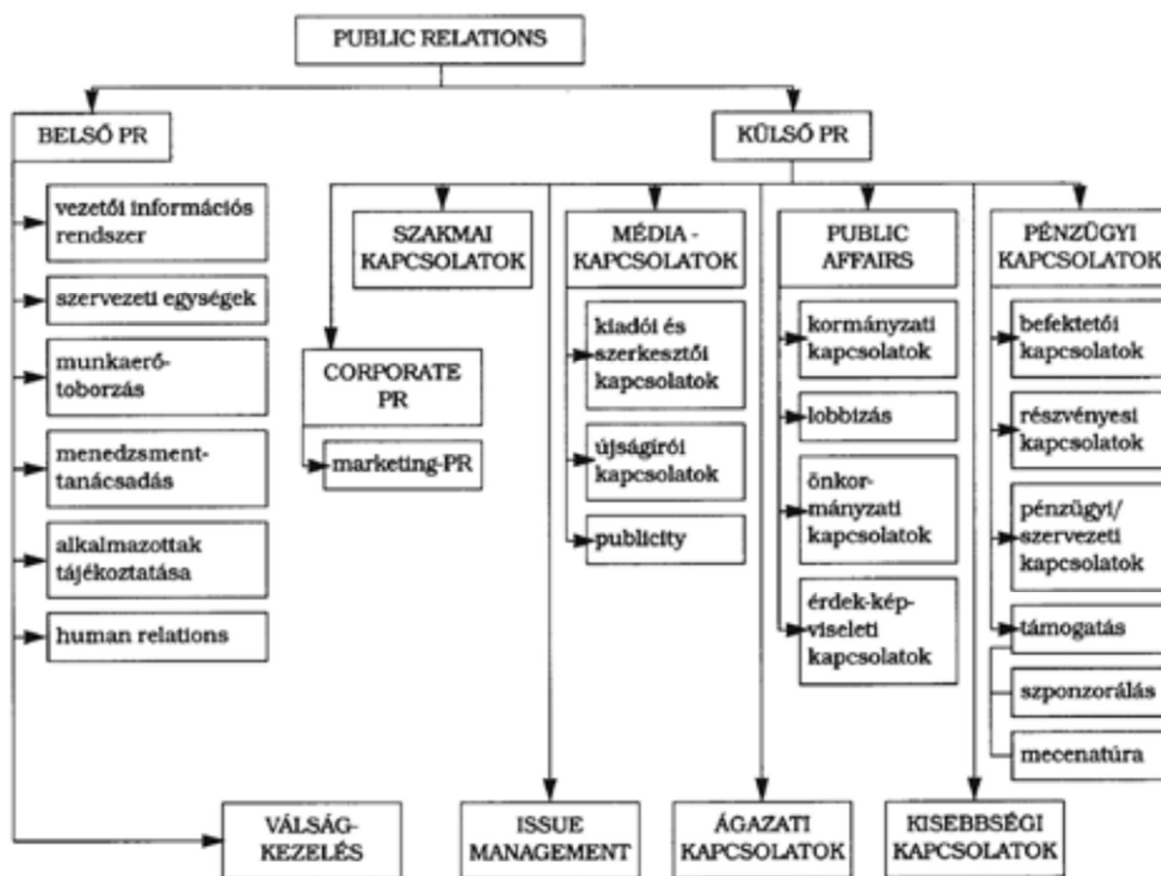
³ PPC – pay per click

eszközöket használatával		szabályok könnyítése céljából	
-----------------------------	--	----------------------------------	--

Forrás: Saját szerkesztés, 2023 Keller & Philip, 2016 alapján

Ahogy az alábbi ábra is szemlélteti, egy gyógyszeripari, vagy orvostechikai termékeket forgalmazó cég esetében is nem csak a fogyasztókkal kell közvetlen kapcsolatot tartani, de a gyógyszerügyi hatóságokkal, helyi önkormányzatokkal, egyéb szervezetekkel is szükséges a jó kapcsolat ápolása.

3. ábra - Public Relations szakterületei



Forrás: Szeles, 1999 26. oldal

A gyógyszeriparban alkalmazható sikeres PR tevékenységek között felsorolandó az aktuális felfedezésekről, eredményekről írott sajtóközlemények, hírek kiadása (Szeles, 1999). Egészségi témával kapcsolatos események, kiállítások szervezése, hiszen ezek az alkalmak kiválóak a potenciális vevőkkel, szakértőkkel való koncentrált találkozásra, vagy akár a már meglévő üzleti kapcsolatok ápolására (Borjádi & Juhász, 2005). Végezetül a Public Relations egy legtöbbször ismert módszere a szponzoráció, legyen szó akár kórházak, rászorulóknak számára

nyújtott anyagi támogatásról vagy termék formájában nyújtott felajánlásról. A helyi kezdeményezések támogatása, sportolók szponzorálása révén is széles célközönséghez tud eljutni egy cég üzenete.

Vonal alatti eszközök közötti érdemes továbbá megemlíteni a vásárokat, illetve *kiállításokat* is, ahol szakmai közönség előtt, vagy a témakör iránt érdeklődő laikus emberek számára nyújthat információt magáról a márka/gyártó. A vásár esetében a stand nem csupán a termék ismertetésére szolgál, hanem értékesítési pontként is. A kiállítás ezzel szemben egy eredménybemutató, amely koncepció az, hogy a látogatók megismerjék a terméket, vagy szolgáltatást, esetleg teszteljék is, viszont nem tudják megvásárolni azt a helyszínen. A kiállítók a látogatók figyelméért versengenek, és igyekeznek meggyőzni a látogatókat arról, hogy a termék/kezelés hatásos. Az elsődleges feladat a célcsoport vonzása és szórakoztatása, élményjelleggel, tehát gyakran olyan hangulati és érzelmi elemekkel fűszerezik a kiállítást, mint például különleges programok (Horváth & Bauer, 2016). A kiállítási standok feladata, hogy harmonizáljon a cég értékeivel, tükrözze annak minőségét, és nem utolsó sorban oda vonzza a látogatók szemét. Vannak olyan kiállítási standok melyeken belül társalgó rész is helyet kap, itt tehát azonnali üzletkötés is lehetséges.

4. ábra - Coloplast orvostechnikai gyártó cég dekoratív kiállítási standja



Forrás: (R2 Stand Event, 2023),

A kiállításokat követő utó-munka (follow-up) kiemelten fontos feladat, mely magába foglalja a kiállításon újonnan megismert potenciális ügyfelek, orvosok felkeresését, hiszen egy visszaidéző üzenet nagyon jó benyomást kelthet a résztvevőkben.

Továbbra is a vonal alatti eszközöket bemutatva szükséges szót ejteni a *vásárlásösztönzési módszerekről*, melynek elsődleges célja, hogy kedvezményekkel, promóciókkal ösztönözze arra a fogyasztókat, hogy megvásárolják az adott terméket. Noha, fontos kiemelni, hogy a

vényköteles gyógyszerek akciózása, más országokhoz hasonlóan Magyarországon is törvényileg tilos. A vásárlásösztönzés tehát főként a vény nélkül kapható gyógyszereket célozza meg, de ilyen vásárlásösztönző mechanizmus az orvostechikai szolgáltatások értékesítése során is kiemelten alkalmazott. Bizonyára mindenki számára ismerős a gyógyszertár területén belül elhelyezett display pultok, figyelemfelkeltő plakátok, kihelyezett termékminták, ezek a vásárlásösztönző mechanizmusok azon fogyasztók esetében különösen eredményesek, akik nem egy előre kiválasztott gyógyszerért térnek be a patikába. Az elhelyezkedés kulcsfontosságú, figyelembe kell venni a gyógyszertár kialakítását, a vásárlók haladási irányát. Bizonyos reklámakciók, például nyereményjátékok célja nem az azonnali termékvásárlás, hanem a termék, vagy a márka megismertetése, az ilyen játékok keretein belül általános gyors piackutatás is zajlik, melynek eredményei nagyon informatívak a gyártók számára. A vásárlásösztönző metódusok közé tartozik a gyógyszertárakban, patikusok által történő értékesítés is, hiszen sok olyan fogyasztó van, aki tanácsot vár a szakmai tudással rendelkezőtől, és megbízik az általa javasolt gyógyszerben. A patikus javasolhatja a gyógyszer megvásárlását nagyobb kiszárazásban, illetve felhívhatja a figyelmet egy kedvezőbb árú termékre. A vényköteles gyógyszerek esetében a receptre felírt gyógyszert köteles biztosítani, ugyanakkor, ha éppen nem elérhető a termék, akkor hasonló hozzátevőkkel álló alternatív gyógyszert is javasolhat.

A vásárlásösztönző személyek között kiemelt figyelemmel szükséges megemlíteni az *ügynököket, dílereket*, akik akár a fogyasztó házához látogatva ismertetik a terméket/szolgáltatást, személyes interakció során felkeltve a fogyasztók figyelmét. (Rekettye, 2018) Az ügynökök általában a gyártó megbízásából értékesítenek, egy adott társaság megbízottjaként. Tágabb értelemben véve, minden eladó nevezhető ügynöknek, de koncentráltan inkább azokat a személyeket, akik értékesítésükért cserébe jutalékot kapnak. (Kopcsay, 2016). A kor legújabb jelensége, az *influencer marketing*, ahol a cégek ismert közszereplő révén kívánják megismertetni a termékeiket, és arra sarkallni a követőtáborát, hogy próbálják ki azt. (Krisam & Altendorfer, 2021). A digitális marketing előnye, hogy célzott módon tudjuk megszólítani az egyes fogyasztókat, különösen akkor, ha megfelelő ismerettel rendelkezünk az internetezési szokásaikat illetően. Megvizsgáljuk a célcsoportok demográfiai adatait és kiválasztjuk a lakosság számunkra legfontosabb részét a termékértékesítéshez. Egy gyógyszeripari, vagy orvostechológiai termék értékesítése során kiemelt figyelmet kell fektetni a márkázásra, hiszen egy jól ismert márka a fogyasztók számára azt sugallja, hogy megbízható, állandó minőséget biztosít, és semmilyen kockázattal nem jár a termék fogyasztása

(John, 1998). A márka leegyszerűsíti a döntéshozatalt, mely a piacon elérhető termékek széles skáláján igen előnyös. (Jeän-Noel , 1992)

Ugyancsak vonal alatti eszközök között említhető meg a *direkt marketing*, amely közvetlenül tájékoztatást nyújt és közvetítő nélkül lép kapcsolatba a potenciális vevőkkel, azzal a céllal, hogy reklámozza, népszerűsítse és ajánlja a terméket vagy szolgáltatást. A legelterjedtebb formái közé tartozik a direkt üzenet, amely hagyományos postai, elektronikus posta (továbbiakban: e-mail), vagy akár sms útján elküldött reklám anyagokat foglalja magába. Mind közül a szakdolgozat témájából kiindulva a legfontosabb az e-mail felület, ugyanakkor a betegek jelentős része lehet akár időskorú, akikkel a kapcsolattartás eredményesebb lehet postai úton.

2. ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉS

Az összehasonlító elemzés során két vállalat által piacon jelenlévő márka marketingtevékenységét vizsgáljuk. Első körben azonban meg kell azt határoznunk, hogy mit jelent a márka a gyártó cég számára. Ez pedig Papp-Váry Árpád szavait idézve nem más jelent, mint pénzt (Papp-Váry, 2020). Hiszen a márka maga pénzügyi értéket teremt. A gyártók számára tehát nagyobb bevételt jelent, a fogyasztók számára pedig bizalmat (Papp-Váry, 2010).

3.1. Bemer International AG. cég rövid bemutatása

A Bemer a korlátozott mikro-keringés alkalmazási módok területén az orvostechológiai üzletág egy aktív szereplője, 1998 óta folytat kutatásokat e téma területén, és alkot szabadalmaztatott alkalmazási módszereket. A BEMER történetének kezdete egy német kutató nevéhez fűződik, aki különös energiát kezdett fordítani a korábban kevésbé kutatott és ismert mikro-keringésbe témakörébe. A cég mára több, mint 30 000 értékesítési partnerrel rendelkezik világszerte.

A BEMER egy olyan orvostechológiai program, amely a szervezet alapvető működését célozza meg, mágnes terápia alkalmazásával, teljesen vegyszer-mentes módon. A szabadalmaztatott technológia alapja, hogy a pulzáló mágneses tér segítségével fokozza a test vérellátását, elősegítve az anyagcserét, a salakanyagok szállítását, valamint a sejtek tápanyag- és oxigénellátását. Ez azért különösen fontos, mert ha a mikro-keringés nem működik megbízhatóan az emberi testben, akkor ott károsodik az anyagcsere a vér és a szövetek között,

korlátozva az érintett sejtek funkcionális és teljesítőképességét, valamint az ezekből a sejtekből álló szervrendszereket (Bemergroup, 2023).

3.2. Coloplast cég rövid bemutatása

A Coloplast egy dán multinacionális vállalat, mely 1957-ben alapítottak, és mára a világ egyik vezető egészségügyi termék- és szolgáltatásszállítójává nőtte ki magát. A Coloplast termékportfóliója orvosi eszközök széles skáláját tartalmazza, például sztómazsákokat, katétereket, sebköztözőket és bőrápoló termékeket. Ezeket a termékeket úgy tervezték, hogy diszkréciót, kényelmet és megbízhatóságot kínáljanak azoknak, akiknek szükségük van e termékek használatára. Globális vállalatként a Coloplast különböző földrajzi régiókban tevékenykedik, egészségügyi szakembereket, kórházakat szolgál ki, és közvetlenül kapcsolatba lép a végfelhasználókkal is, a cég magyarországi képviselete három városban: Diósdon, Tatabányán és Nyírbátoron található meg. Pénzügyi szempontból a Coloplast teljesítménye kiemelkedő, erős bevételi és profitadatokkal rendelkezik. Sikerét a jól megalapozott piaci jelenlét, a változatos termékportfólió, valamint a kutatás-fejlesztés iránti elkötelezettség kombinációjának köszönheti.

3.3. Online és offline marketingtevékenység összehasonlítása

A piacon tapasztalt erősödő verseny, egyre inkább arra sarkallja a gyógyszeripari vállalatokat, hogy nagyobb erőfeszítéseket tegyenek a marketing tevékenységük aktivitására, az ügyfelekkel való hosszú távú kapcsolatok kialakítására és fenntartására. A kapcsolati marketing egyik központi szempontja az ügyfelekkel való kommunikáció, melyre mindkét fentebb bemutatott cég nagy hangsúlyt fektet.

Az orvostechnológiai eszközöket forgalmazó Bemer és a Coloplast cégek egyaránt felismerték az interneten kialakított márkaközösségek előnyeit, mint a kapcsolat-marketing kommunikáció potenciális mozgatórugóját. A cégek azt is felismerték, hogy az interneten keresztül leküzdhetik az idő- és térkorlátokat, amelyek eddig korlátozták az ilyen tevékenységekben való részvételüket. A következő néhány oldalon keresztül bemutatásra kerülnek a két cég által alkalmazott marketingeszközök.

3.3.1. Offline marketingtevékenység

A televíziós és rádiós reklámok nem jellemzőek egyik elemzett cégre sem, ellenben a prospektusok és szóróanyagok használata kiemelten alkalmazottak. A Coloplast által készített *termékkatalógus* első bevezető fejezete a cég bemutatását nyújtja, majd a termékek részletes bemutatása következik. A termékek részletesen, orvosi kifejezésekkel és mérőszámokkal együtt kerül ismertetésre, minden esetben ábrával illusztrálva. A Coloplast által készített brossúra elektronikus verzióban is elérhető az interneten. A Bemer cég is rendelkezik nyomtatott sajtóanyaggal, melyet főként termékbemutatókon szoktak a fogyasztók rendelkezésére bocsájtani, online felületen egyelőre még érhető el.

A Bemer által alkalmazott gyakorlat, hogy a *telefonos felkeresés* révén próbálják meg kiválasztani a potenciális vevőkört, majd képzett szakembereik telefonon keresztül mérik fel az ügyfelek igényeit és ajánlják a legmegfelelőbb termékeket. Az értékesítés folyamatát további személyes élménnyé alakítják át termékbemutatóikon keresztül, ahol részletesen ismertetik az elérhető orvostechikai innovációkat, valamint a cég által kijelölt ügynök egyike látogat el személyesen a terméket bemutatni.

Az ügyfélről ügyfélre járó *ügynökök* elkötelezettek az egyéni kapcsolatépítésben és termékértékesítésben. A Bemer cég által küldött ügynökök munkájuk során személyesen találkoznak a potenciális vásárlókkal, bemutatják a termékeket, és kiemelik azok előnyeit. Ez a közvetlen megközelítés lehetővé teszi számukra, hogy az ügyfelek igényeit személyre szabhassák, és valódi kapcsolatokat alakíthassanak ki. A házról házra járó ügynökök szerepe a bizalom építése és az ügyfél elégedettség maximalizálása, míg a termékek közvetlenül eljutnak a vásárlókhöz, biztosítva a személyes és hatékony vásárlási élményt. Az innováció részeként a Bemer lehetőséget kínál az eszközök kedvezőbb áron történő bérlésére is. Céljuk, hogy az ügyfeleknek otthonukban biztosítsanak komplex és testreszabott orvostechikai megoldásokat, miközben a hozzáférhetőséget és az ügyfélmegelőzést is szem előtt tartják.

A Bemer már 18 éve rendszeresen részt vesz hazai és nemzetközi *szakmai kiállításokon*, tudományos rendezvényeken, ahol aktív szereplőként előadóként és kiállítóként is jelen van. Ahogyan azt az alábbi ábra is mutatja, a Coloplast is nagy hangsúlyt fektet a kiállításra történő megjelenésre, igazán impozáns standdal várják a potenciális ügyfeleket, szakmai dolgozókat.

5. ábra - Kiállítási standok szakmai napokon

Forrás: (R2 Stand Event, 2023)



A szakmai kiállításokon történő részvétel kiváló lehetőséget nyújt a két cégnek ahhoz, hogy megismertessék magukat és termékeiket a fogyasztókkal, valamint a szakértőkkel egyaránt. A rendezvényeken gyűjtött információkat később termékfejlesztésre, vagy értékesítés céljából is használni tudják. A Bemer országszerte megannyi helyszínen tart *szakmai konferenciát*, melyre meghívja potenciális fogyasztóit és a szakma jeles képviselőit is, legutóbbi alkalommal 2023 novemberében éppen a Hotel Hélia báltermében fogadták az érdeklődőket. A cél minden esetben az információ nyújtás és a termékbe fektetett bizalom növelése.

3.3.2. Online marketingtevékenység

A kapcsolati marketing szempontjából a *közösségi oldalak* használata számos előnnyel jár egy cég számára. Egyrészt, egy közösségi oldal fenntartása lehetőséget teremt a vállalatoknak, hogy közvetlen kapcsolatba léphessenek a vásárlóikkal. Az interakciók, kommentek és üzenetek révén a cég személyesebb kapcsolatot alakíthat ki a követőivel, valós időben történő reakció is könnyebben kivitelezhető a fogyasztók által feltett kérdésekre. Ezen felül, a közösségi média segíti a brand építést és az ismertség növelését, rendszeres posztok, tartalmak megosztása révén. A Bemer cég kiemelt hangsúlyt fektet arra, hogy edukatív tartalmakat osszon meg a közösségi média oldalakon, és mindig naprakész információt bocsájtson a követők rendelkezésére. Ezzel szemben, a Coloplast nem rendelkezik magyar nyelvű oldallal, a nemzetközi felületre viszont gyakran szokott megosztani különféle tartalmakat. A közösségi oldalak szintén ideálisak egy online közösség kialakítására, hiszen az emberek önként oszthatják meg tapasztalataikat, véleményüket, és támogathatják egymást. Mindezt a Bemer terápia iránt érdeklődők számára fenntartott zárt csoportban is lehetséges. Az ilyen csoportban folytatott beszélgetések erősítik a vásárlók közötti kapcsolatokat és hűséget, de fokozhatja is a

vásárlókban keltett bizalmat egy termék iránt. A Coloplast egyedülálló és lenyűgöző történeteket oszt meg a közösségi média felületein, amelyek célja, hogy arra inspirálják az egészségügyi ellátást igénylő embereket, hogy az egyes eszközök alkalmazása révén az életük könnyebb lehet. Emellett egészségügyi kezdeményezéseikről és ápolónókkal, orvosokkal folytatott együttműködésükről is beszámolnak. Végezetül, a közösségi oldalak platformot nyújtanak kampányok és promóciók számára is. A Coloplast hivatalos weboldalán kihangsúlyozza, hogy a fogyasztók személyes adatait, beleértve a viselkedésüket (például kedvelések, megjegyzések, látogatások alapján) és más, közösségi médiában elérhető információkat, a termékek és szolgáltatások fejlesztéséhez és védelméhez felhasználja. A közösségi média oldalak ezen felül statisztikai adatokat gyűjtenek látogatóik viselkedéséről sűtik és más technikai eszközök segítségével, melyeket statisztikai elemzések céljából szintén felhasznál a cég.

A Coloplast kiemeli, hogy az *e-mail levelezés* során megismert adatokat további statisztikai adatelemzés során felhasználja (Coloplast, 2023). A Bemer is alkalmazza a hírlevélben folytatott kommunikációt, ahol a feliratkozott ügyfelekkel heti szinten ossza meg az új információkat.

3. PRIMER VIZSGÁLAT

A szakdolgozat témájához közvetlenül kapcsolódó szakirodalom áttekintését követően a gyakorlati aspektusból kerülnek megvizsgálásra azok az online és offline marketing lehetőségek, melyek egy orvostechnológiai eszközöket forgalmazó cég esetében felmerülhetnek. A fejezet elsőként részletesen bemutatja az elvégzett primer kutatások jellemzőit adatgyűjtési eljárásokat és a kutatási eszközök kidolgozásának folyamatát, valamint az adatok feldolgozásához és elemzéséhez alkalmazott folyamatokat.

4.1. Anyag és módszer

4.1.1. Kvantitatív kutatás

A kvantitatív kutatás virtuális térben zajlott, hiszen az internet egy ideálisabb platformot nyújt a gyors és pontos adatgyűjtéshez, továbbá nagyszámú résztvevő véleményét tudjuk megismerni viszonylag rövid idő alatt. A kvantitatív kutatásra összesen egy hét állt rendelkezésre (2023. október 30. – november 5.) ez idő alatt gyűlt össze a statisztikai szabályoknak megfelelően nagy mintának tekinthető sokaság. Az időszávot céltudatosan úgy határoztam meg, hogy a munkaszüneti napokat érintse, emiatt feltehetően több válaszadó tudott időt találni a kérdőív

kitöltésére. A kérdéssor rendelkezésére bocsájtását az interneten elérhető Google kérdőív segítségével tettem lehetővé. Ezen a platformon 100 résztvevőt sikerült megkérdezni a véleményükről, fogyasztói szokásaikról, érdeklődésükről.

A kérdőív összeállításakor arra törekedtem, hogy a kérdések könnyen és gyorsan megválaszolhatóak legyenek, így a kitöltés nem vett igénybe túl sok időt. A résztvevők saját otthonukban, számítógépről, laptopról vagy akár útközben okos eszközükről is kitölthették a 10 kérdésből álló kérdőívet. A kérdések túlnyomórészt eldöntendőek voltak, néhány esetben pedig rövid kifejtős válaszlehetőségeket is biztosítottam a válaszadók számára.

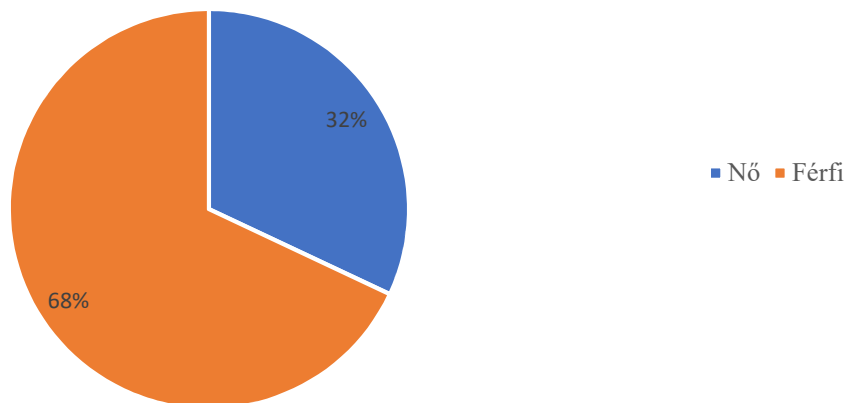
A kvantitatív kutatás mintavételéhez a véletlen mintavételi módszert használtam, kitöltést semmilyen feltétel nem korlátozta. Nagy gondot fordítottam arra, hogy minden kitöltő megőrizhesse válaszainak bizalmas jellegét, ezért kódokat alkalmaztam a válaszadók azonosítására. A Google kérdőív a válaszokat Excel munkalapra konvertálta, így könnyen számszerű adatokként kezelhettem azokat. Bár a kvantitatív kutatás mintaelemszáma statisztikai szabályok szerint nagynak tekinthető, fontos megjegyezni, hogy a mintavétel nem reprezentatív módszerekkel történt. Ennek következtében általános társadalmi állítások megállapítására nem alkalmas, csupán a kitöltők csoportjára vonatkozó következtetéseket lehet levonni. A kutatás során gyűjtött adatokat diagramok segítségével vizualizáltam, és a százalékos arányok ábrázolására százalékos ábrafeliratokat alkalmaztam.

4.1.2. Kvalitatív kutatás

A szakdolgozat kvalitatív kutatási részében egy magyarországi orvostechnológiai eszközök gyártásával foglalkozó cégnél dolgozó marketing szakértővel folytattam szakmai beszélgetést. A szakértő kérésének megfelelően az általános adatvédelmi rendelet (GDPR) értelmében a személy neve és a cég, melyről szó esik, nem kerül kinyilatkoztatásra. A mélyinterjú lefolytatása személyes beszélgetés keretén belül zajlott, és körülbelül másfél órán át tartott.

4.2. Kvantitatív kutatás eredményeinek kiértékelése

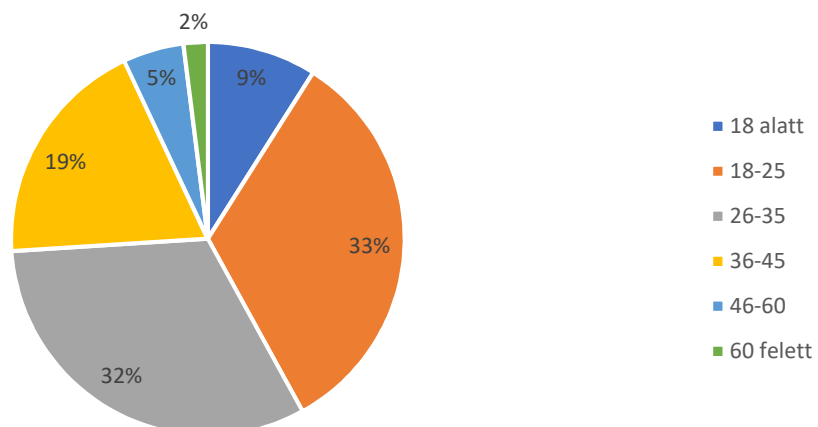
6. ábra A minta nemek szerinti megoszlása



Forrás: Egyéni szerkesztés, 2023

A felmérésben 100-an vettek részt, tehát nagy mintáról beszélünk, melyben 68 százalékban férfiak és 32 százalékban pedig nők vettek részt. A magyar társadalom körében végzett statisztikai számítástól eltérően a nők alul reprezentáltak, ugyanakkor a magyar lakosság körében ezer férfire jellemzően 1076 fő jut (KSH, 2023).

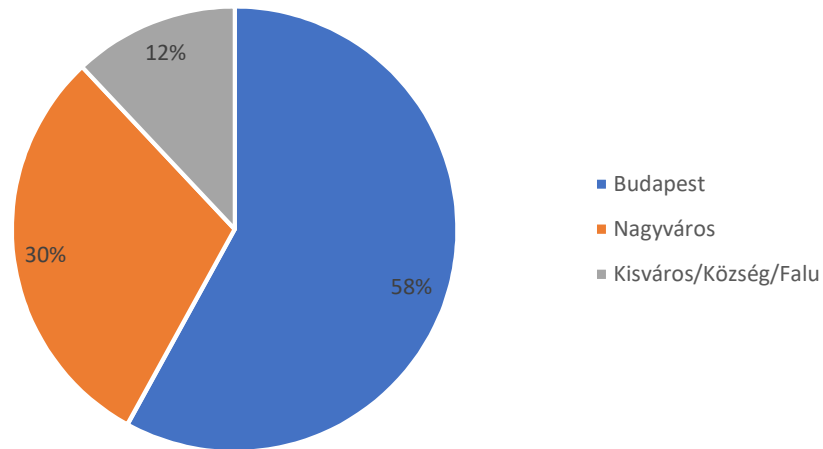
7. ábra A minta életkor szerinti megoszlása



Forrás: Egyéni szerkesztés, 2023

Ezen adatok alapján látható, hogy a legtöbb válaszadó az 18 és 35 év közötti korcsoportban található, mivel itt a legnagyobb a válaszadók száma. Az idősebb korcsoportokban (36 év felett) a válaszadók száma jóval alacsonyabb.

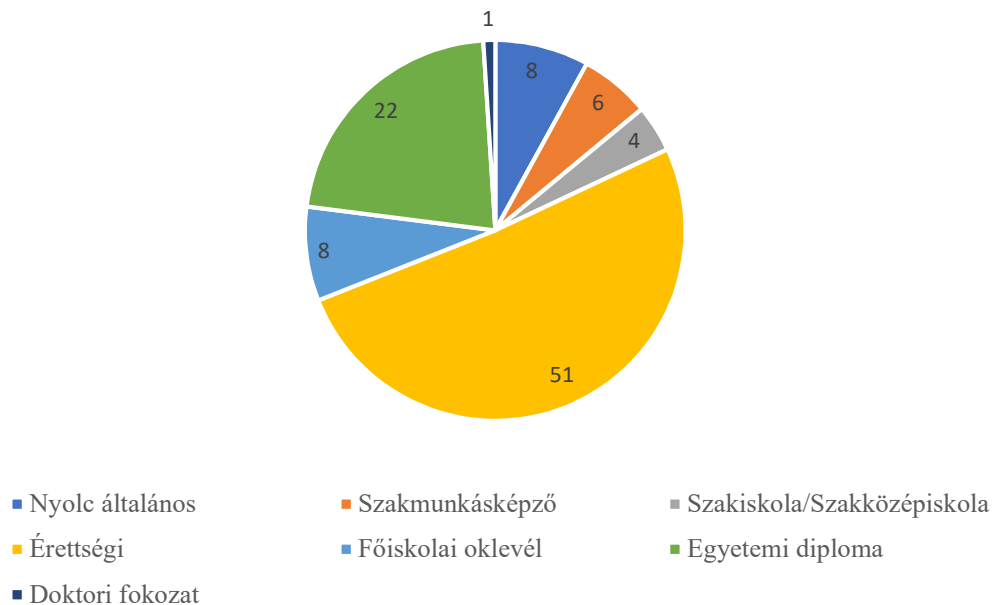
8. ábra A minta lakóhely szerinti megoszlása



Forrás: Egyéni szerkesztés, 2023

Ezen adatok alapján látható, hogy a válaszadók többsége Budapesten él (58 fő), míg a nagyvárosokban élők száma 30, és a kisvárosokban, községekben, falvakban élők száma 12. Ez alapján megfigyelhető, hogy a válaszadók túlnyomó többsége a nagyvárosokban és főleg Budapest városában él.

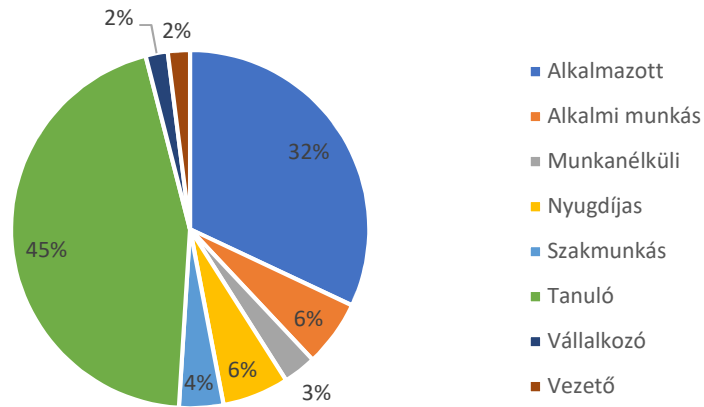
9. ábra A minta legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlása



Forrás: Egyéni szerkesztés, 2023

Ezen adatok alapján látható, hogy a válaszadók többsége érettségivel rendelkezik (51 fő), míg a második legnagyobb csoportot az egyetemi diplomával rendelkezők alkotják (22 fő).

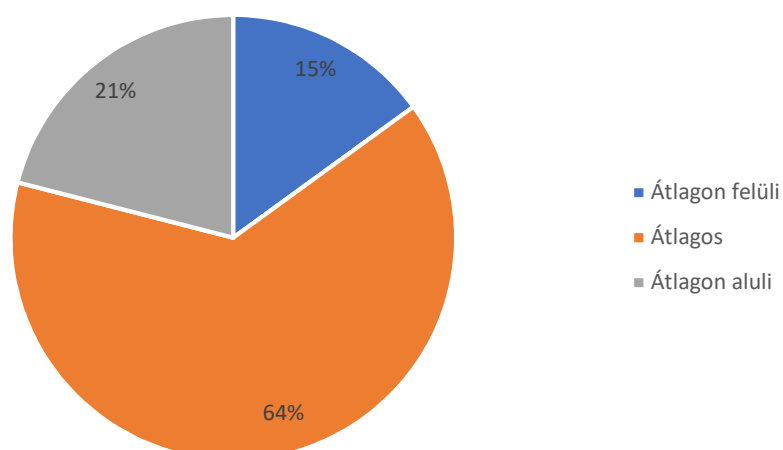
10. ábra A minta foglalkozás szerinti megoszlása



Forrás: Egyéni szerkesztés, 2023

Ezen adatok alapján látható, hogy a válaszadók jelentős része tanuló (45 fő), és az alkalmazottak (32 fő) is számottevő csoportot alkotnak. Ezzel az eredménnyel kapcsolatosan mindenképpen megemlítenéd, hogy az elsősorban a közösségi felületen kialakított egyetemi tanulócsoporthoz került megosztásra, emiatt az adatgyűjtés statisztikai hibát mutat, nem harmonizál a magyar társadalommal.

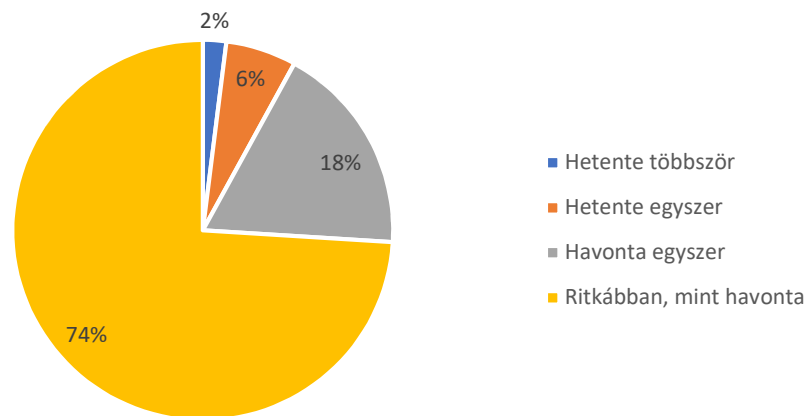
11. ábra A minta anyagi helyzet szerinti megoszlása



Forrás: Egyéni szerkesztés, 2023

Ezen adatok alapján megállapíthatjuk, hogy a válaszadók többsége (64 fő) az anyagi helyzetét átlagosnak értékelte. Kisebb számú csoport azt mondta, hogy az anyagi helyzetük átlagon felüli (15 fő), illetve átlagon aluli (21 fő).

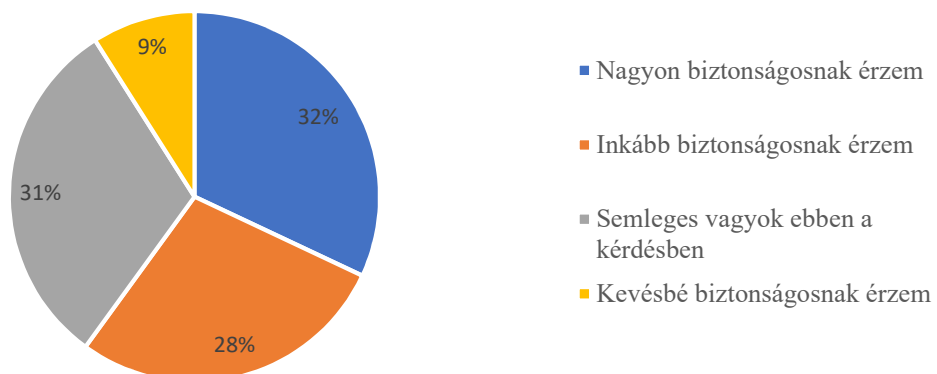
12. ábra Az orvostechnikai eszközöket illetően milyen gyakran keres információt az interneten?



Forrás: Egyéni szerkesztés, 2023

Ezen adatok alapján megállapíthatjuk, hogy a válaszadók többsége (74 fő) ritkábban keres információt az interneten az orvostechnikai eszközökkel kapcsolatban, mint havonta egyszer. Kisebb csoportok azok, akik hetente egyszer (6 fő) vagy havonta egyszer (18 fő) keresnek információt, és csak kevesen (2 fő) teszik ezt hetente több alkalommal. A válaszadók többsége (74 fő) ritkán keres információt az interneten az orvostechnikai eszközökkel kapcsolatban, mindössze havonta egyszer vagy még ritkábban. Ez azt sugallja, hogy a válaszadók számára az orvostechnikai eszközökkel kapcsolatos információk nagy részét más forrásokból szerezték meg.

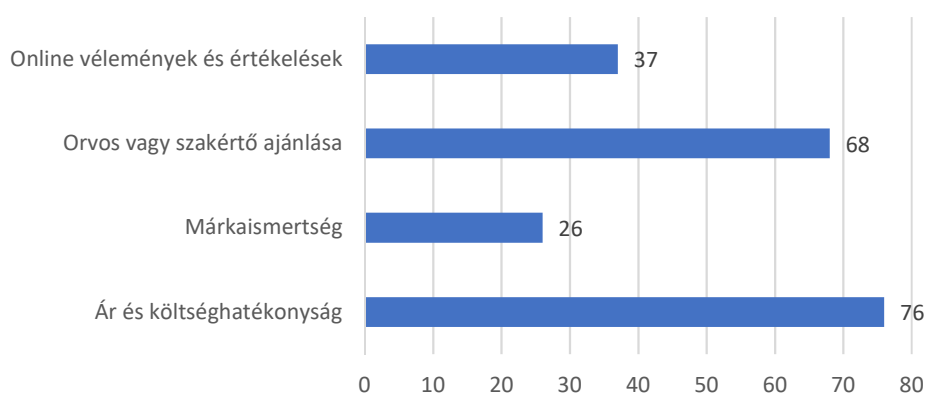
13. ábra Mennyire érzi magát biztonságban az orvostechnikai eszközök használata során?



Forrás: Egyéni szerkesztés, 2023

Az ábrán az orvostechnikai eszközök használatával kapcsolatos biztonságérzetet láthatjuk. A válaszadók véleménye erősen megoszlik az orvostechnikai eszközök biztonságával kapcsolatban. Van egy jelentős csoport, akik nagyon biztonságosnak érzik ezeket (32 fő), de ugyanakkor vannak olyanok is, akik kevésbé biztonságosnak érzik (9 fő). Összességében a többség pozitív biztonságérzettel rendelkezik az orvostechnikai eszközök használata során, beleértve azokat is, akik nagyon vagy inkább biztonságosnak érzik magukat. A kevésbé biztonságosnak érzők csoportja kisebb (9 fő), de érdemes figyelmet fordítani rájuk, mivel ezek az emberek valószínűleg aggódhatnak az eszközök biztonságosságával kapcsolatban.

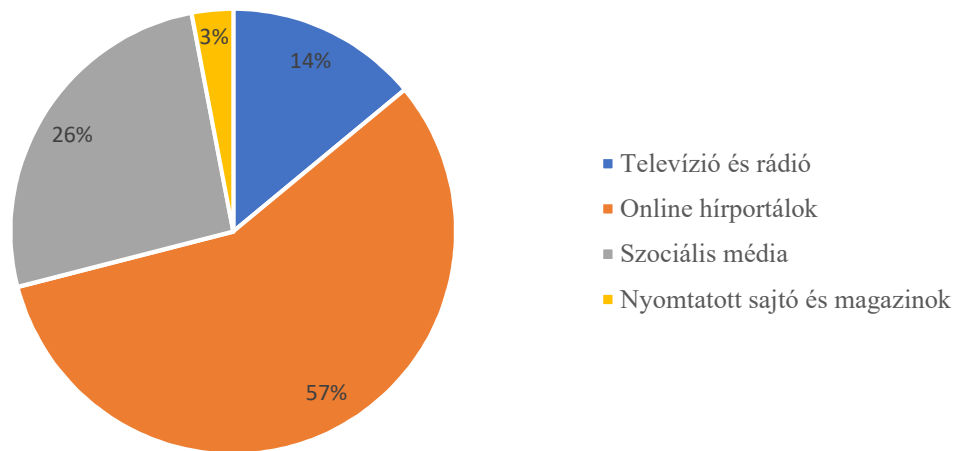
14. ábra Milyen szempontok befolyásolják leginkább az orvostechnikai eszközök vásárlási döntéseit?



Forrás: Egyéni szerkesztés, 2023

Az ábrán az orvostechnikai eszközök vásárlási döntéseit befolyásoló szempontokat mutatják be a válaszadók véleménye alapján. A válaszadók túlnyomó többsége (76 fő) azt mondta, hogy az ár és a költséghatékonyság a legfontosabb szempont az orvostechnikai eszközök vásárlásakor. Ez azt sugallja, hogy a vásárlók nagy hangsúlyt fektetnek a termék árára és a pénzügyi szempontokra. A válaszadók jelentős része (68 fő) az orvos vagy más szakértő ajánlását emelte ki fontos szempontként. Ez azt jelzi, hogy a szakértői vélemények és ajánlások megbecsülésre méltó szerepet játszanak a vásárlási döntésekben. A válaszadók kisebb csoportja (37 fő) hangsúlyozta az online vélemények és értékelések jelentőségét. Ez azt jelzi, hogy az online közösségi vélemények is befolyásolhatják a vásárlási döntéseket, de nem olyan erőteljesen, mint az ár vagy a szakértői ajánlások. A válaszadók kisebbsége (26 fő) emelte ki a márka hírnevét. Ez azt mutatja, hogy a márka hírneve kevésbé befolyásolja a döntéseket az ár, a szakértői ajánlások és az online véleményekhez képest.

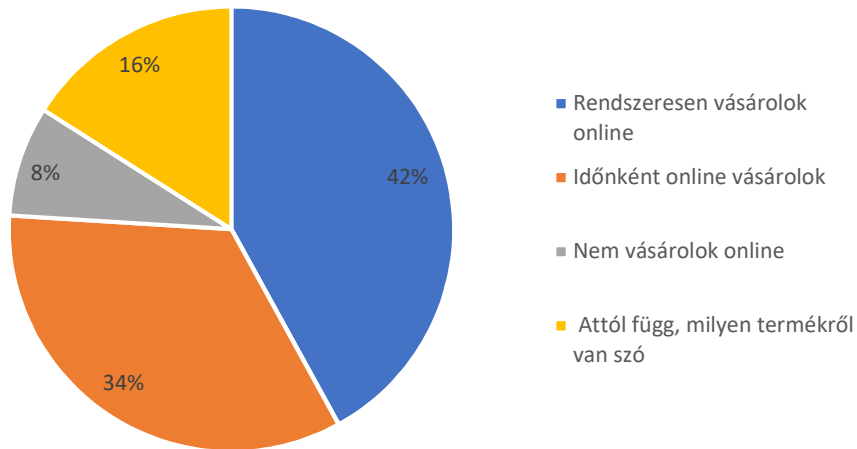
15. ábra Melyik kommunikációs csatornát találja leginkább informatívnak az orvostechikai eszközökkel kapcsolatos információk szerzésekor?



Forrás: Egyéni szerkesztés, 2023

Az ábrán az orvostechikai eszközökkel kapcsolatos információk szerzésekor a válaszadók preferált kommunikációs csatornáit mutatják be. A válaszadók túlnyomó többsége (57 fő) az online hírportálokat találja leginkább informatívnak az orvostechikai eszközökkel kapcsolatos információk szerzésekor. Ez azt mutatja, hogy az interneten való keresés és hírfogyasztás elsődleges forrása lehet a válaszadók számára. A válaszadók másik értékes információs forrásnak tartják a szociális médiát is (26 fő). Ez azt sugallja, hogy a közösségi média platformokon található tartalmak és vélemények szintén fontosak lehetnek az orvostechikai eszközökkel kapcsolatos információk elérésében. A válaszadók kisebbsége (14 fő) találja a televíziót és rádiót informatívnak. Ez azt jelzi, hogy a hagyományos médiacsatornák kevésbé hatékonyak lehetnek az orvostechikai eszközökkel kapcsolatos információk terjesztésében. A válaszadók nagyon kis része (3 fő) tartja informatívnak a nyomtatott sajtót és magazinokat az orvostechikai eszközökkel kapcsolatos információk szerzésekor. Ez azt jelzi, hogy a papíralapú médiumok kevésbé relevánsak lehetnek a válaszadók számára ebben a témakörben, ugyanakkor fontos kiemelni, hogy ez az eredmény kizárólag a megkérdezettekre vonatkozik, amelyek körében felül reprezentáltak a fiatalabb tanulók.

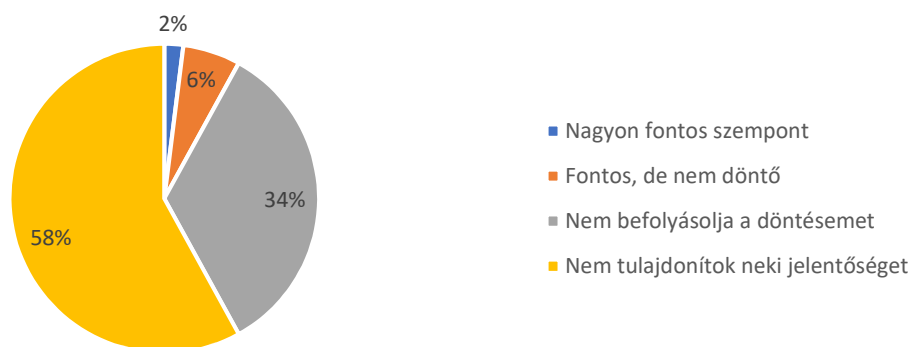
16. ábra Hogyan vélekedik az orvostechnikai eszközök online vásárlásáról?



Forrás: Egyéni szerkesztés, 2023

Az ábrán az orvostechnikai eszközök online vásárlásával kapcsolatos véleményeket mutatják be a válaszadók kategóriákba sorolva. A válaszadók többsége (42 fő) rendszeresen vásárol online orvostechnikai eszközöket. Ez azt jelzi, hogy a válaszadók számára az online vásárlás elfogadott és kényelmes módja az orvostechnikai eszközök beszerzésének. Egy másik csoport (34 fő) időnként vásárol online orvostechnikai eszközöket. Ez azt mutatja, hogy bár nem rendszeresen vásárolnak online, az online vásárlás számukra is elfogadható lehetőség. Egy kisebb csoport (8 fő) kifejezetten azt mondta, hogy nem vásárol online orvostechnikai eszközöket. Ez lehet, hogy a bizalmi kérdésekkel, a személyes preferenciákkal vagy más tényezőkkel magyarázható. Egy másik csoport (16 fő) azt mondta, hogy az online vásárlás attól függ, milyen termékről van szó. Ez azt sugallja, hogy a vásárlók számára a termékek típusa vagy jellege meghatározó lehet az online vásárlási döntésben.

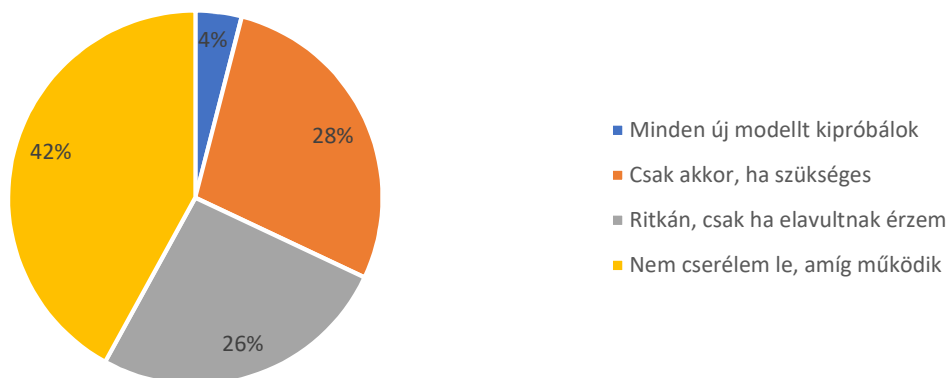
17. ábra Milyen szerepet játszik az orvostechnikai eszközök csomagolása a vásárlási döntésében?



Forrás: Egyéni szerkesztés, 2023

Az ábrán az orvostechnikai eszközök csomagolásának a vásárlási döntésben betöltött szerepét mutatják be a válaszadók véleménye alapján. A válaszadók többsége (58 fő) azt mondta, hogy nem tulajdonít jelentőséget az orvostechnikai eszközök csomagolásának a vásárlási döntésükben. Ez azt sugallja, hogy más tényezők, például ár, minőség vagy márka, fontosabbak lehetnek számukra. Egy másik jelentős csoport (34 fő) úgy véli, hogy az eszköz csomagolása nem befolyásolja a vásárlási döntésüket. Ez azt jelenti, hogy számukra más tényezők döntőbbek lehetnek az orvostechnikai eszköz kiválasztásakor. A válaszadók kisebbsége (6 fő) azt mondta, hogy a csomagolás fontos szempont, de nem döntő tényező a vásárlási döntésükben. Ezek a válaszadók valószínűleg figyelnek a csomagolásra, de más tényezők is szerepet játszanak számukra. A legkisebb csoport (2 fő) hangsúlyozta, hogy a csomagolás nagyon fontos szempont a vásárlási döntésükben. Ezek a vásárlók valószínűleg nagy figyelmet fordítanak a csomagolásra, és ez befolyásolja döntésüket.

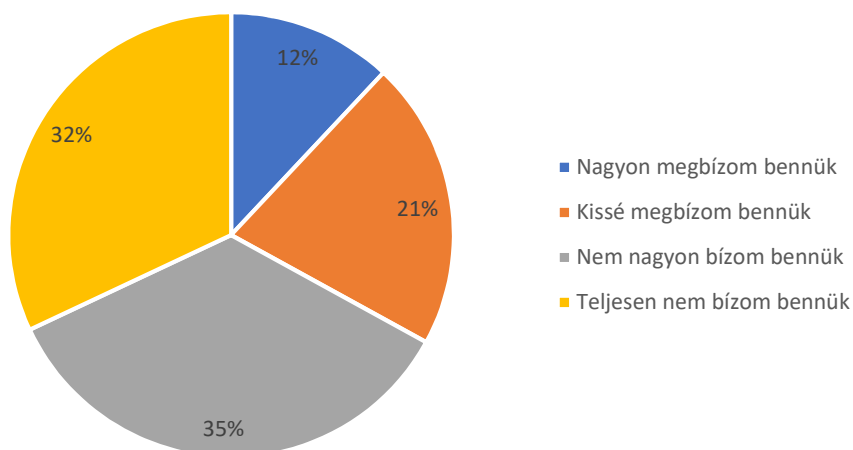
18. ábra Milyen gyakran cseréli le az orvostechnikai eszközeit az újabb, fejlettebb modellekre?



Forrás: Egyéni szerkesztés, 2023

Az ábrán az orvostechnikai eszközök cseréjével kapcsolatos szokásokat mutatják be a válaszadók véleménye alapján. A válaszadók nagy része (42 fő) azt mondta, hogy nem cseréli le az orvostechnikai eszközeit, amíg azok működnek. Ez azt sugallja, hogy a tartósság és a funkcionalitás fontosabb számukra, mint az eszközök folyamatos frissítése. Egy másik csoport (28 fő) csak akkor cseréli le az orvostechnikai eszközeit, ha szükséges. Ez lehet, hogy az eszközök meghibásodása vagy elavultsága esetén történik. A vásárlók értékelik az eszközök hosszabb élettartamát. További válaszadók (26 fő) ritkán cserélik le az eszközeiket, de azt teszik, ha azokat elavultnak érzik. Ez azt jelzi, hogy a technológiai fejlődés hatással lehet a vásárlási döntéseikre, de nem feltétlenül követik minden új modellt. A legkisebb csoport (4 fő) minden új modellt kipróbál. Ez a csoport valószínűleg az innovációra és az új technológiák kipróbálására helyezi a hangsúlyt, és hajlandó gyakrabban frissíteni az eszközeit.

19. ábra Mennyire bízok az orvostechnikai eszközökkel kapcsolatos reklámokban és promóciókban?

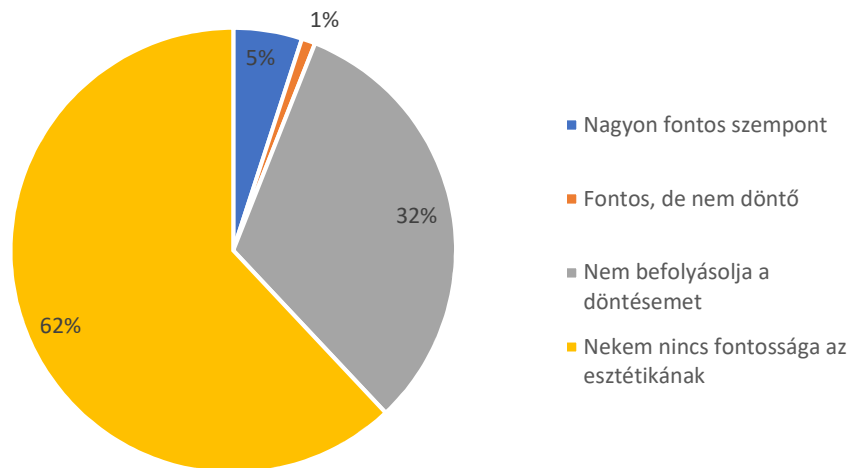


Forrás: Egyéni szerkesztés, 2023

Az ábrán az orvostechnikai eszközökkel kapcsolatos reklámok és promóciók iránti bizalom szintjét mutatják be a válaszadók véleménye alapján. A válaszadók véleménye vegyes a reklámok és promóciók iránti bizalmat illetően. Van egy csoport (12 fő), aki nagyon megbízik bennük, és egy másik csoport (21 fő), aki kissé megbízik bennük. Azonban a nem nagyon bízom (35 fő) és teljesen nem bízom (32 fő) válaszadók száma meghaladja a megbízók számát. Az összességében nagyobb csoport nem nagyon vagy teljesen nem bíz az orvostechnikai eszközökkel kapcsolatos reklámokban és promóciókban. Ez arra utalhat, hogy a vásárlók kritikusabbak lehetnek, és nem hagyják magukat könnyen meggyőzni az ilyen típusú marketingüzenetektől. A gyártók és forgalmazók számára fontos megérteni, hogy a vásárlók

ennyire bíznak az orvostechnikai eszközökkel kapcsolatos reklámokban és promóciókban. A nagyobb bizalom eléréséhez lehet, hogy szükség van átlátható és hiteles kommunikációs stratégiákra, valamint az ügyfelek tájékoztatására és oktatására a termékek valódi előnyeiről és biztonságosságáról.

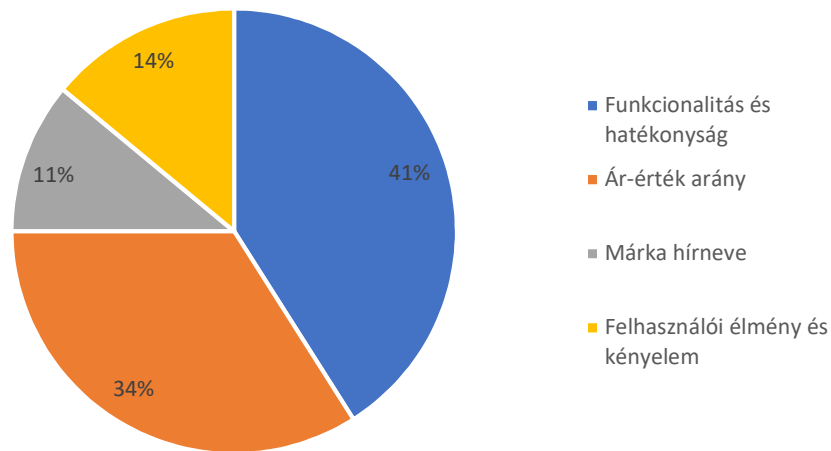
20. ábra Milyen szerepet játszik az orvostechnikai eszközök kiválasztásában azoknak színe és esztétikai megjelenése?



Forrás: Egyéni szerkesztés, 2023

Az ábrán az orvostechnikai eszközök kiválasztásában az esztétikai megjelenés és a szín szerepét mutatják be a válaszadók véleménye alapján. A válaszadók többsége (62 fő) azt mondta, hogy nincs fontossága az esztétikának az orvostechnikai eszközök kiválasztásában. Ez azt sugallja, hogy a vásárlók számára más szempontok, például a funkciók, teljesítmény vagy ár, fontosabbak lehetnek. Egy másik csoport (32 fő) kifejezte, hogy az esztétika nem befolyásolja döntéseiket. Ez azt jelzi, hogy a válaszadók nem értékelik az esztétikai megjelenést az orvostechnikai eszközök kiválasztásakor. Egy kisebb csoport (5 fő) számára az esztétika nagyon fontos szempont az orvostechnikai eszközök kiválasztásában. Ezek a vásárlók valószínűleg hangsúlyt fektetnek az esztétikai megjelenésre, és az eszköz küllemének fontosságát értékelik. A legkisebb csoport (1 fő) azt mondta, hogy az esztétika fontos, de nem döntő tényező az orvostechnikai eszközök kiválasztásában. Ez azt sugallja, hogy az esztétika számukra lehet, hogy befolyásolja a döntést, de más szempontok is fontosak.

21. ábra Melyik szempontot tartja a legfontosabbnak az orvostechnikai eszközökkel kapcsolatos vásárlási döntése során?



Forrás: Egyéni szerkesztés, 2023

Az ábrán az orvostechnikai eszközökkel kapcsolatos vásárlási döntéseket befolyásoló szempontokat mutatják be a válaszadók véleménye alapján. A válaszadók többsége (41 fő) a funkcionalitást és hatékonyságot tartja a legfontosabb szempontnak az orvostechnikai eszközök vásárlásakor. Ez azt sugallja, hogy a vásárlók elsősorban az eszközök teljesítményére és funkcionalitására helyezik a hangsúlyt. A második legfontosabb szempont az ár-érték arány, amelyet 34 válaszadó emelt ki. Ez azt jelenti, hogy a vásárlók számára az eszköz árának az összefüggése a funkcionalitással és hatékonysággal rendkívül fontos döntési tényező. A válaszadók kisebbsége (11 fő) emelte ki a márka hírnevét. Ez azt mutatja, hogy míg néhány vásárló figyel a márka hírnevére, ez nem az elsődleges döntési szempont számukra. A felhasználói élményt és kényelmet 14 válaszadó tartotta a legfontosabbnak. Ez azt sugallja, hogy a vásárlóknak számít a termék használati élménye és a kényelem, de nem dominál más tényezők felett.

4.3. Kvalitatív kutatás eredményeinek kiértékelése

1. Az Ön által képviselt cégben mekkora figyelmet szentelnek online és offline marketing tevékenységre?

A gyógyszergyártó cég marketingstratégiájában hangsúlyos a jól kiegyensúlyozott online és offline jelenlét kialakítása. Online területen digitális hirdetésekkel célozzák meg az orvosokat és a szakembereket, közösségi média kampányokkal pedig közvetlen kapcsolatot építenek ki a közösséggel. Az informatív weboldalak és tartalmak segítik a beteg-oktatást és az egészségügyi szakemberek támogatását. Az offline szekcióban részt vesznek orvosi konferenciákon és kiállításokon, lehetőséget teremtve a személyes kapcsolatok kialakítására az orvosokkal. Hagyományos médiumok, mint az orvosi folyóiratok, tovább erősítik a hagyományos médiajelenlétet. A marketingstratégia szorosan követi a szabályozási kereteket, miközben hangsúlyozza az etikus kommunikációt és az informatív tartalmak fontosságát. Az összehangolt stratégia célja, hogy mind az online, mind az offline csatornákon hatékonyan jelenjen meg, és támogassa a gyógyszerek megismertetését a szakemberekkel és a szélesebb közönséggel egyaránt.

2. Milyen kiemelt célok irányítják jelenleg a marketingtevékenységeiket?

A fő céljuk az, hogy hatékonyan kommunikáljanak és népszerűsítsék az egészségügyi termékeket az iparban. Az orvosokkal és egészségügyi szakemberekkel való szoros kapcsolattartás kiemelt fontosságú. Ezt konferenciákon, szakmai rendezvényeken és személyes találkozókon keresztül valósítják meg. Informatív anyagokkal és tudományos prezentációkkal segítik az egészségügyi szakembereket a termékek megértésében és alkalmazásában. A betegek számára könnyen érthető és hozzáférhető információkat nyújtanak a betegségekről és az alkalmazott kezelésekről. A közösségi média és online platformok segítségével eljuttatják az egészségmegőrzés és a kezelési lehetőségek fontos üzeneteit a szélesebb közönséghez. Kiemelt hangsúlyt fektetnek az innovációra és kutatás-fejlesztésre. A márkaépítés során olyan értékekre összpontosítanak, mint a minőség, biztonság és hatékonyság, hogy pozitív megítélés alakuljon ki a szakmai közösség és a betegek körében. A compliance és etika kiemelt figyelmet kap minden tevékenységük során, biztosítva, hogy minden marketingtevékenységük megfeleljen a szabályozási követelményeknek és az etikai normáknak. Az egységes és etikus megközelítés révén szeretnék erősíteni a cég pozícióját az iparban és kialakítani a megbecsült márkaimázst.

3. Használják jelenleg bármilyen online felületet a termékeik népszerűsítésére?

Gyógyszergyártó cégeként kiemelt figyelmet fordítanak az online felületekre a termékeik hatékony népszerűsítése és az egészségügyi információk terjesztése érdekében. A saját weboldalukon részletesen bemutatják a termékeiket, ahol elérhetőek a betegájékoztatók, és más releváns információk az egészségügyi szakemberek és a betegek számára. Aktívan jelen vannak a közösségi média platformokon (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn stb.), ahol rendszeresen osztanak meg tartalmakat, bemutatják az új termékeiket, és párbeszédet folytatnak a követőkkel. Célzott digitális hirdetéseket helyeznek el a Google Ads és más online platformokon, hogy szélesebb körű elérést biztosítsanak az érdeklődőknek. Rendszeresen küldenek hírleveleket az egészségügyi szakembereknek és más érdeklődőknek, friss információkkal, új kutatási eredményekkel és termékekkel kapcsolatos érdekességekkel. Online képzéseket és webináriumokat szerveznek az egészségügyi szakemberek és érdeklődők számára, ahol bemutatják új termékeiket és a legfrissebb kutatási eredményeket. Rendszeresen készítenek informatív videókat, amelyeket megosztanak elsősorban a YouTube-ra. A cég online jelenléte és az alkalmazott digitális eszközök segítenek abban, hogy hatékonyan kommunikáljanak és eljuttassák üzeneteiket a szakemberekhez és a szélesebb közönséghez is. Minden online tevékenység során folyamatosan ügyelnek a szabályozási követelmények és az etikai normák betartására.

4. Képesek valamilyen módszerrel mérni a digitális kampányok hatékonyságát?

Fontos a cég számára, hogy hatékonyan mérjék és értelmezzék a digitális kampányaik hatékonyságát. Követik, hogy az online látogatók mennyire válnak konkrét cselekvésekké, például termékvásárlássá vagy hírlevél feliratkozássá. Ennek segítségével értékelik a kampányok végrehajtását, valamint figyelik a kattintási arányokat az online hirdetéseinken. Részletesen elemzik a weboldalaikon történő látogatásokat, az oldalon töltött időt és az egyes oldalak teljesítményét, hogy meghatározzák, milyen mértékben növekszik a forgalom. Elemzéseket készítenek az e-mail kampányok teljesítményéről, beleértve a nyitási és kattintási arányokat, valamint a konverziós eredményeket. Követik a közösségi média platformokon elért eredményeiket, mint az elérés, az interakciók és a tartalmak megosztása, hogy így értékeljék a közösségi média kampányaik sikereit. Számolják a befektetések megtérülését, hogy értékeljék, mennyi bevételt generáltak kampányaik az eredeti költségeikhez képest. Ezen metrikák kombinációjával teljes körű képet kapnak arról, hogy mely kampányok működnek a legjobban, és hol kell esetlegesen optimalizációt végrehajtani.

5. Amennyiben igen, mekkora szerepet játszik az adatok elemzése a döntéshozatalban?

Az adatok elemzése kulcsfontosságú szerepet játszik a cégnél minden egyes szakaszban, azért, hogy hatékonyan alakítsák stratégiáikat és döntéseiket. Az adatok segítségével mélyrehatóan elemezhetik a piacot, megismerve a fogyasztói igényeket, a versenytársak mozgását és a piaci trendeket. Ez lehetővé teszi, hogy a termékeik és kampányaik még inkább a piaci igényekre szabottak legyenek. A digitális kampányok során gyűjtött adatok segítségével értékelhetik, hogy mely csatornák, tartalmak és hirdetések hozzák a legjobb eredményeket. Ezáltal optimalizálhatják a kampányokat és növelhetik a konverziókat. Az adatelemzésen keresztül mérik azt, hogy a termékek hogyan teljesítenek a piacon, milyenek a vásárlói vélemények, és hogyan reagálnak a fogyasztók a különböző piaci környezetekre. Az egészségügyi adatok elemzése segít abban, hogy jobban megértse a cég a páciensek igényeit és kezelési útjait. Ez hozzájárulhat az egészségügyi eredmények javításához, valamint ellenőrizhetik a szakértők, hogy minden marketingtevékenységük megfelel-e a szigorú jogi és szabályozási előírásoknak.

6. Milyen kihívásokkal néznek szembe az online marketing terén az orvostechnológiai termékek esetében?

Az orvostechnológiai termékek online marketingjének területén számos kihívással kell szembenéznie egy gyógyszergyártó cégnek. Az orvostechnológiai termékek esetében az online kommunikációnak szigorúan meg kell felelnie a szabályozási követelményeknek és adatai védelmének előírásainak. A megfelelőség biztosítása és az ehhez kapcsolódó információk online közvetítése kritikus fontosságú. Az orvostechnológiai termékek rendszerint magas szintű szakmai és technikai részletekkel rendelkeznek, azonban az online platformokon történő hatékony kommunikációhoz egyszerűsített, mégis informatív üzenetekre van szükség. Ezen termékek elsősorban egészségügyi szakembereknek és intézményeknek szólnak, ami B2B (Business-to-Business) jellegű értékesítési folyamatokat jelent. Az orvostechnológiai termékekkel kapcsolatos beteg-eduáció kiemelt fontosságú, de ezt az online térben hatékonyan megvalósítani nem mindig egyszerű. Az egészségügyi adatok kezelése és az adatbiztonság fenntartása kulcsfontosságú, hiszen az online marketing kampányoknak és weboldaloknak szigorú adatvédelmi szabványoknak kell megfelelniük. Az orvostechnológiai piacon erős a verseny, és az online tér még inkább túlszűfolt. A gyógyszergyártó cégnek meg kell találnia azokat az egyedi pontokat, amelyek segítenek megkülönböztetni termékeit a versenytársaktól.

7. Milyen hagyományos marketingeszközöket alkalmaznak a cégük termékeinek népszerűsítésére, feltéve, ha alkalmaznak ilyeneket?

Kiemelt helyeket foglal el az orvosi szaklapokban, ennek célja, hogy a szakemberek és orvosok számára bemutassa a cég új termékeit, terápiáikat és azok előnyeit. A cég dedikált munkavállalói aktívan részt vesznek iparági konferenciákon és szakmai rendezvényeken, ahol élő bemutatók, előadások és standok révén közvetlen kapcsolatokat építenek az egészségügyi közösséggel. Ezen felül a cég stratégia részeként kihasználja a hagyományos média erejét, például televíziót, rádiót és nyomtatott médiát, hogy a szélesebb közönséget érjen el. Szakmai folyóiratokban megjelenő cikkekkel és kiemelt publikációkkal hozzájárulnak a termékek innovációjának és hatékonyságának kiemeléséhez. Ezek a hagyományos marketingeszközök részei a cég többcsatornás stratégiájának, amely kombinálja az online és offline megközelítéseket a maximális hatékonyság érdekében.

8. Hogyan mérhető a hagyományos marketingtevékenységek hatékonysága?

A cégben dolgozó marketing-elemzők részletesen elemzik, hogy a televíziós vagy rádiós hirdetések, valamint a nyomtatott médiumokban megjelent reklámjaik hány embert érnek el. Egy kampány hatékonyságát pedig a Nielsen vagy más közönségmérési eszközökkel mérik. Rendszeresen gyűjtenek vásárlói visszajelzéseket és véleményeket a hagyományos marketinganyagok hatásairól. Figyelemmel kísérik az eladási adatokat, különös tekintettel a kampányok időszakára. Ezen felül, nyomon követik a promóciókkal kapcsolatos adatokat, kuponok vagy akciók felhasználását, és ezek alapján értékelik a promóciók hatékonyságát. .

9. Milyen kihívásokkal jár a két csatorna (online és offline) együttműködése, és hogyan lehet ezeket sikeresen kezelni?

Kiemelt figyelmet fordítanak arra, hogy mind az online, mind az offline csatornákon egyhangú és összehangolt márkaüzenetet közvetítsen a cég. A színek, a logó és a szlogenek egységesítése kiemelten fontos. A két csatorna közötti ársverseny megelőzése érdekében hangsúlyozzuk az offline térben nyújtott élményeket, például szakmai rendezvényeken vagy személyes bemutatókon keresztül, miközben az online térben az értékJánlatukat emelik ki.

10. Hogyan határozzák meg a célcsoportokat a termékeikhez kapcsolódóan az online és offline területen? Vannak esetleg olyan felületek melyek fókuszáltan egy célcsoport számára folytatnak?

Az online térben a Google Analytics és AdWords adatok segítenek a weboldal látogatóinak demográfiai és viselkedési elemzésében. A közösségi média platformok analitikai eszközei alapján különféle célcsoportokra szabott tartalmakat készítenek. Az offline értékesítési pontokban rögzített adatok alapján meghatározzák az ügyfelek vásárlási szokásait és preferenciáit, a személyes interakciók során szerzett visszajelzéseket pedig a fogyasztói szokások megértésére és a kapcsolatok erősítésére használják.

4. ÖSSZEGZÉS

5.1. Kutatási eredmények

Az első és legfontosabb megállapítás, melyet a kutatómunka eredményei tükröznek az, hogy a gyógyszeripari szektor eltér más iparágaktól, mivel termékei rendkívül speciálisak és általában orvosi javallat alapján érhetőek el. A gyógyszeriparban megkülönböztetünk vényköteles és vény nélkül kapható termékeket, melyek elérhetősége és reklámozása terén is jelentős különbségek tapasztalhatók. Magyarországon szigorú törvényi korlátok vonatkoznak a gyógyszerek reklámozására, és vényköteles gyógyszereket kizárólag orvosoknak és gyógyszereknek lehet hirdetni. Az egészségügyi szolgáltatások esetében a döntéshozó sok esetben az orvos, de lehet akár maga a beteg vagy akár egy családtag.

A marketingkommunikáció terén a gyógyszeripar és az orvostechikai eszközök két fő módszert alkalmaznak: egyrészt a fogyasztó közvetlen meggyőzése, másrészt pedig az érvelés a szakmai közvetítők felé, mint például orvosok vagy gyógyszerészek. Ezen belül számos marketingkommunikációs eszköz került bemutatásra a szakdolgozat szakirodalmi részében, de a kutatás eredményeként megállapítható, hogy azok az eszközök igazán eredményesek, melyek megismertetik a márkát a fogyasztókkal, és információt nyújtanak számukra. Egy informatív tájékoztató hasznos lehet a potenciális fogyasztók számára, de egy szakértői vélemény, sajtócikk is pozitívan hathat a vásárlókra, végül egy jól kialakított PR tevékenység lehetővé teszi a márkának, hogy kialakítson egy pozitív képet magáról és kapcsolatot építsen a különböző érintett felekkel.

Az összehasonlító elemzés során két orvostechikai eszközök értékesítésével foglalkozó cég által alkalmazott marketingtevékenységet vizsgáltam. A kutatás eredményeként összességében megállapítható, hogy a Coloplast piacvezető orvostechikai eszközöket gyártó multinacionális nagyvállalata közel azonos marketingkommunikációs eszközöket alkalmazza, mint a Bemer, bár a közvetlen kapcsolattartásra nem helyez akkora hangsúlyt. Mindezt indokolhatja az, hogy a Coloplast egy jóval nagyobb ügyfélkörrel rendelkező vállalat, mely nem igényli az új ügyfelek impulzív keresését. A jóval nagyobb tőkével rendelkező Coloplast számára egy igazán impozáns kiállítási stand is fel tudja hívni magára a figyelmet, míg a Bemer esetében ez nem lehetséges.

A kutatás elsődleges célja az volt, hogy a szakdolgozat elején megfogalmazott kutatási kérdések megválaszolásra kerüljenek. A kérdéseket kvantitatív és kvalitatív kutatási módszerek alapján részletesen válaszolom meg.

- Milyen online marketingcsatornákat használnak az orvostechikai eszközök értékesítésével foglalkozó cégek?

A szakdolgozat kutatási eredményei alapján mind az online, mind az offline marketingtevékenység kiemelt fontosságú az orvostechikai eszközök értékesítésével foglalkozó cégek esetében. Az online tartalmak azért különösen eredményesek, mert a fogyasztók szívesen tájékozódnak elsőkörben az internetről, állapítanak meg diagnózist internetes cikkek alapján, és a terápiákról is szívesen olvasnak a webes felületeken. Kutatás eredményeként a közösségi média felületek, azon belül a Facebook, valamint a hivatalos webfelület jelenti az elsődleges marketingcsatornát.

- Milyen online marketingstratégiákat alkalmaznak a cégek a közösségi média, a tartalommarketing és az e-mail marketing területén, és milyen hatásuk van a vevőszerzésre és a hűségépítésre?

A kutatómunka eredményeként elmondható, hogy a legfontosabb a bizalom kiépítése, melyet egyrészt maga a márka nyújt, másrésztől történhet kutatási eredmények kinyilatkoztatásával, orvosi eredmények reprezentálásával, szakértői vélemények megosztásával. Amennyiben a fogyasztó bizalmát ki tudja építeni a kommunikáció, úgy megvalósulhat a hűség.

5.2. Konklúzió

A szakdolgozat elkészítése során elvégzett kutatómunka eredményeként levonható konklúzió, hogy orvostechikai eszközöket forgalmazó vállalatoknak alaposan meg kell fontolniuk az offline és az online marketingeszközök megfelelő kombinációját. Az online tér lehetőséget kínál nagyobb közönség elérésére és az ügyfelek edukálására internetes hirdetésekkel, közösségi médiában való jelenléttel és weboldalak optimalizálással. A kutatás eredménye, hogy az egyének gyakran először próbálják meg diagnosztizálni egészségügyi problémáikat, amikor az interneten keresnek orvosi információkat, és ugyancsak webes felületen keresik a megoldást a betegségekre/fájdalmukra. Emiatt a cégeknek kiemelt figyelmet kell fektetniük az online térben történő aktivitásra.

A sajtóhirdetések, a plakátok és az értékesítés helyén történő promóciók olyan offline marketingeszközök, melyek lehetőséget biztosítanak a hagyományos csatornákon keresztüli

célzott hirdetéshez. A gyógyszerárban dolgozó patikusok, a házi orvosok, illetve az ügynökök által elvégzett személyes értékesítés funkciója kiemelten fontos ügyfelek meggyőzésében és a termékek reklámozásában.

A jövőbe tekintő javaslat, hogy az orvostechnikai eszközöket forgalmazó cégek nagyobb hangsúlyt fektessenek a piaci változások és a fogyasztói igények monitorozására. Ezen javaslatok figyelembevétele segíthet a cég hatékonyabb piaci pozíció elérésében és fenntartásában az orvostechnológiai eszközök terén.

5. IRODALOMJEGYZÉK

Antalóczy, K., 1997. *A magyar gyógyszeripar versenyképessége - adatok, hipotézisek, töprengések*. Budapest: Magyarország Közgazdaságtudományi Egyetem.

Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L. & Szócs, I., 2019. *Az internet és lehetőségei*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Borjádi, G. & Juhász, P., 2005. Marketingpirula recept nélkül. In: Budapest: Galenus Kiadó, pp. 93-135.

Garaj, E., 2020. *Egészségügyi szervezetek menedzsmentje*. Budapest Akadémiai Kiadó: ismeretlen szerző

Horváth, D. & Bauer, A., 2016. *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Jeän-Noel, K., 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. United States: Kogan Page.

John, M., 1998. What is Branding?. In: *Brands, the New Wealth Creators*. London, UK: Macmillan.

Keller, K.-L. & Philip, K., 2016. *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kopcsay, L., 2016. *A marketingcsatorna menedzselése*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Krisam, A. & Altendorfer, L.-m., 2021. *Influencer Marketing in Healthcare: A Review*. Gesundheitswesen

Lányi, B., 2017. A pult fölött ... avagy OTC. In: *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért*. Pécs: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia tanulmánykötete, pp. 378-687.

Magyar Tudományos Akadémia, 2001. *Egészségügy Magyarországon*. Budapest: Magyar Tudományos Akadémia.

Papp-Váry, Á. 2010 *JPÉ Marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*. Budapest: KIT Kiadó

Papp-Váry Árpád (2020): *Országmarkázás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Rekettye, G., 2018. *Értékteremtés 4.0*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Simon, J., 2016. *Marketing az egészségügyben..* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Szeles, P., 1999. *Public Relations a gyakorlatban.* Budapest, Geomédia Szakkönyvek. pp. 26.

Wölfling, A., 2008. *A vegyipar egyes speciális területére vonatkozó környezetvédelem.* Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet.

6.1. További internetes források

Bisnode, 2018. *Vállalkozások toplistái – 25-ös listák.* [Online]

Elérhető itt: https://memt.hu/wp-content/uploads/2018/09/vallalkozasok_top25.pdf

[Hozzáférés dátuma: 2023.11.14.].

<https://www.r2-stand.com/en/votre-standiste-recoit-un-prix-pour-son-stand-coloplast-en-espagne/> [Online]

Elérhető itt: https://twitter.com/Coloplast_MD/status/1124322069410451457

[Hozzáférés dátuma: 2023.11.14.].

Coloplast, 2023. *Coloplast globális adatvédelmi nyilatkozat.* [Online]

Elérhető itt: <https://www.coloplast.com/global/privacy-notice/privacy-notice---hungarian/#section= 546121>

[Hozzáférés dátuma: 2023.09.20.].

Csatári-Földváry, E., 2022. *Mesterséges intelligencia segíti a bőrbetegségek felismerését a Semmelweis Egyetemen.* [Online]

Elérhető itt: <https://semmelweis.hu/mediasarok/2022/03/24/mesterseges-intelligencia-segiti-a-borbetegsegek-felismereset-a-semmelweis-egyetemen/>

[Hozzáférés dátuma: 2023.10.17.].

Euronews, 2023. *Megpróbálják megszabadítani az uniós vizeket a gyógyszermaradványoktól.* [Online]

Elérhető itt: <https://hu.euronews.com/next/2023/06/29/megprobaljak-megszabaditani-az-unios-vizeket-a-gyogyszermaradvanyoktol>

[Hozzáférés dátuma: 2023.10.14.].

HVG, 2023. *Minden tizedik magyar több mint 20 ezer forintot költ gyógyszerre havonta.*

[Online]

Elérhető itt: https://hvg.hu/gazdasag/20230627_gyogyszerkivaltas_2022

[Hozzáférés dátuma: 2023.12.01.]

Központi Statisztikai Hivatal, 2023. *Általános információk*. [Online]

Elérhető itt: <https://www.ksh.hu/>

[Hozzáférés dátuma: 2023.10.17.]

KSH, 2012. *Magyarország társadalmi atlasza*. [Online]

Elérhető itt: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/tarsatlasz.pdf>

[Hozzáférés dátuma: 2023.10.14.]

KSH, 2018. *Egészségügyi kiadások alrendszerenként, a GDP %-ában, egészségügyi beruházási ráfordítás (2003–)*. [Online]

Elérhető itt:

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_fec001b.html?down=357.6000061035156

[Hozzáférés dátuma: 2023.12.06.]

KSH, 2020. *Egészségügyi kiadások az EU-ban, 2020*. [Online]

Elérhető itt: <https://ksh.hu/s/helyzetkep-2022/#/kiadvany/egeszsegugy/egeszsegugyi-kiadasok-az-eu-ban-2020>

[Hozzáférés dátuma: 2023.10.14.]

KSH, 2020. *Háztartások életszínvonala*. [Online]

Elérhető itt: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/2020/index.html>

[Hozzáférés dátuma: 2023.10.14.]

KSH, 2021. *A háztartások életszínvonala*. [Online]

Elérhető itt: <https://ksh.hu/s/helyzetkep-2021/#/kiadvany/a-haztartasok-eletszinvonala>

[Hozzáférés dátuma: 2023.10.14.]

KSH, 2023. *A népesség száma és átlagos életkora nem szerint*. [Online]

Elérhető itt: https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0002.html

[Hozzáférés dátuma: 2023.10.14.]

Magyarország Kormánya, 2023. *Miniszteri biztos felel a magyar gyógyszeriparért*. [Online]

Elérhető itt: <https://kormany.hu/hirek/miniszteri-biztos-felel-a-magyar-gyogyszeriparert>

[Hozzáférés dátuma: 2023.10.24.]

Mandal, A., 2023. *Drug Patents and Generic Pharmaceutical Drugs*. [Online]

Elérhető itt: <https://www.news-medical.net/health/Drug-Patents-and-Generics.aspx>

[Hozzáférés dátuma: 2023.10.17.].

MTI, 2023. *Szijjártó Péter: Tíz év alatt duplájára nőtt a magyar gyógyszeripar teljesítménye*.

[Online]

Elérhető itt: <https://hirado.hu/belfold/gazdasag/cikk/2023/05/05/szijjarto-peter-tiz-ev-alatt-duplajara-nott-a-magyar-gyogyszeripar-teljesitmenye>

[Hozzáférés dátuma: 2023.05.05.].

OGYÉI, 2023. *Gyógyszergyártás*. [Online]

Elérhető itt: <https://ogyei.gov.hu/gyogyszergyartas/>

[Hozzáférés dátuma: 2023.10.17.].

R2 Stand Event, 2023. *Coloplast stand in Spain*. [Online]

Elérhető itt: <https://www.r2-stand.com/en/votre-standiste-recoit-un-prix-pour-son-stand-coloplast-en-espagne/>

[Hozzáférés dátuma: 2023.10.31.].

Semmelweis Egyetem, 2020. *Ingyenes távbőrgyógyászti szolgáltatás indul a Semmelweis Egyetemen*. [Online]

Elérhető itt: <https://semmelweis.hu/hirek/2020/04/06/ingyenes-tavborgyogyaszati-szolgaltatas-indult-a-semmelweis-egyetemen/>

[Hozzáférés dátuma: 2023.10.20].

Yale Medicine Magazine, 2019. *Medical devices and technology across the years*. [Online]

Elérhető itt: <https://medicine.yale.edu/news/yale-medicine-magazine/article/medical-devices-and-technology-across-the-years/>

[Hozzáférés dátuma: 2023.10.24.].

6. MELLÉKLET

1. számú melléklet – kvantitatív kutatás, interjú kérdések

Demográfiai kérdések

11. Ön neme?

- a) Nő
- b) Férfi

2. Ön mely korosztály képviselője?

- a) 18-30
- b) 31-43
- c) 44-56
- d) 57-69
- e) 70 év felett

3. Ön lakóhelye?

- a) Főváros
- b) Megyeszékhely
- c) Kisváros
- d) Falu/község

4. Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- a) Általános iskola
- b) Szakiskola/szakmunkás képző
- c) Érettségi
- d) Főiskolai/egyetemi

4. Ön hogyan értékelné anyagi helyzetét?

- a) Átlagon aluli
- b) Átlagos
- c) Átlagon felüli

Orvostechnikai eszközökkel kapcsolatos kérdések

1. Az orvostechnikai eszközöket illetően milyen gyakran keres információt az interneten?

- a) Hetente többször
- b) Hetente egyszer
- c) Havonta egyszer
- d) Ritkábban, mint havonta

2. Mennyire érzi magát biztonságban az orvostechnikai eszközök használata során?

- a) Nagyon biztonságosnak érzem
- b) Inkább biztonságosnak érzem
- c) Semleges vagyok ebben a kérdésben
- d) Kevésbé biztonságosnak érzem

3. Milyen szempontok befolyásolják leginkább az orvostechnikai eszközök vásárlási döntéseit?

- a) Ár és költséghatékonyság
- b) Márkaismertség
- c) Orvos vagy szakértő ajánlása
- d) Online vélemények és értékelések

4. Melyik kommunikációs csatornát találja leginkább informatívnak az orvostechnikai eszközökkel kapcsolatos információk szerzésekor?

- a) Televízió és rádió
- b) Online hírportálok
- c) Szociális média
- d) Nyomtatott sajtó és magazinok

5. Hogyan vélekedik az orvostechnikai eszközök online vásárlásáról?

- a) Rendszeresen vásárolok online
- b) Időnként online vásárolok
- c) Nem vásárolok online
- d) Attól függ, milyen termékről van szó

6. Milyen szerepet játszik az orvostechnikai eszközök csomagolása a vásárlási döntésében?

- a) Nagyon fontos szempont
- b) Fontos, de nem döntő

- c) Nem befolyásolja a döntésemet
 - d) Nem tulajdonítok neki jelentőséget
7. Milyen gyakran cseréli le az orvostechnikai eszközeit az újabb, fejlettebb modellekre?
- a) Minden új modellt kipróbálok
 - b) Csak akkor, ha szükséges
 - c) Ritkán, csak ha elavultnak érzem
 - d) Nem cserélem le, amíg működik
8. Mennyire bízok az orvostechnikai eszközökkel kapcsolatos reklámokban és promóciókban?
- a) Nagyon megbízom bennük
 - b) Kissé megbízom bennük
 - c) Nem nagyon bízom bennük
 - d) Teljesen nem bízom bennük
9. Milyen szerepet játszik az orvostechnikai eszközök kiválasztásában azoknak színe és esztétikai megjelenése?
- a) Nagyon fontos szempont
 - b) Fontos, de nem döntő
 - c) Nem befolyásolja a döntésemet
 - d) Nekem nincs fontossága az esztétikának
10. Melyik szempontot tartja a legfontosabbnak az orvostechnikai eszközökkel kapcsolatos vásárlási döntése során?
- a) Funkcionalitás és hatékonyság
 - b) Ár-érték arány
 - c) Márka hírneve
 - d) Felhasználói élmény és kényelem

2. számú melléklet- Kvalitatív kutatás, mélyinterjú kérdések

1. Az Ön által képviselt cégben mekkora figyelmet szentelnek online és offline marketing tevékenységre?
2. Milyen kiemelt célok irányítják jelenleg a marketingtevékenységeiket?
3. Használják jelenleg bármilyen online felületet a termékeik népszerűsítésére? Amennyiben igen, melyik felületre helyezik a legnagyobb hangsúlyt?

4. Képesek valamilyen módszerrel mérni a digitális kampányok hatékonyságát? Amennyiben igen, mekkora szerepet játszik az adatok elemzése a döntéshozatalban?
5. Milyen kihívásokkal néznek szembe az online marketing terén az orvostechnológiai termékek esetében?
6. Milyen hagyományos marketingeszközöket alkalmaznak a cégük termékeinek népszerűsítésére, feltéve ha alkalmaznak ilyeneket?
7. Hogyan mérhető a hagyományos marketingtevékenységek hatékonysága?
8. Milyen kihívásokkal jár a két csatorna (online és offline) együttműködése, és hogyan lehet ezeket sikeresen kezelni?
9. Hogyan határozzák meg a célcsoportokat a termékeikhez kapcsolódóan az online és offline területen? Vannak esetleg olyan felületek melyek fókuszáltan egy célcsoport számára folytatnak?
10. Vannak olyan online, vagy offline marketing trendek, melyeket elkezdett alkalmazni az Ön által képviselt cég a közelmúltban?
11. Vannak további innovációk, melyeket terveznek bevezetni a közeljövőben?
12. Milyen fejlesztéseket és változásokat lenne érdemes eszközölni a sikeres online és offline marketingkommunikáció céljából a következő években?

NYILATKOZAT

Alulírott Paku Dénes büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2023 év 12 hónap 18 nap

.....

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Paku Dénes (Neptun kód KZGVBG) a Online és offline marketing lehetőségek egy orvostechológiai eszközöket forgalmazó cég esetében című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzandó)*
 - a bizalmas
 - X a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - x szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - x szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - x amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 20.23.12.18.....

.....

hallgató