

Gyógyszertári marketing

Árképzés,

gyógyszertári együttműködések

Sohajda Attila

SOTE Szakképzés III évfolyam
2020. március 28

A marketingről általában

Mi a marketing?

A **marketing** olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést, ezáltal **orientálja a vásárlókat**.

A marketing a társadalomtudományok kombinációja, mivel egyszerre fedí le a közgazdaságtan, a pszichológia, a szociológia, a vezetéstudomány, az alkalmazott matematika és a statisztika egyes területeit.

A valódi marketing nem egyenlő az eladás művészetével, annál sokkal több, a **szükséges cselekedetek tudásának művészete.**” – Philip Kotler –

A valódi marketing nem egyenlő az eladás művészetével,
annál sokkal több, a

„szükséges cselekedetek tudásának művészete”

– Philip Kotler –

A marketing története fejlődési szakaszai

Termelés központú korszak (kb. 1850-ig)

- a fizikai javak, azon belül is a differenciálatlan **tömegtermékek** álltak az árucseré központjában
- a **fő cél a termelés növelése**, és nem a fogyasztói igények megismerése, illetve kielégítése volt
- a fentiek következményeképpen: a **marketing** fogalma = a **kereskedelem**

Értékesítés központú korszak (kb. 1850-től 1940-ig)

- **árubőség** alakult ki, a technika dinamikus fejlődése miatt a fogyasztók jövedelme és életszínvonala megemelkedett
- ezzel párhuzamosan a **fogyasztói igények** és preferenciák sokszínűsége jelent meg a piacon nőtt a **versenyintenzitás**

A marketing története fejlődési szakaszai

Vevőorientált korszak (kb. 1940-től 1980-ig)

- tovább **nőtt** a piacon a **választék**, a termékek mellett egyre jelentősebbé váltak a **szolgáltatások**
- a **fogyasztói igények** még inkább differenciálódtak
- a vállalatok felismerték a piac vizsgálatának, a **piackutatásnak** a fontosságát
- elsősorban a vevői preferenciák kiismerése és a **vevői igények kielégítése** került a marketing középpontjába

Társadalomorientált korszak (1980-tól napjainkig)

- a fizikai javak helyett a **szolgáltatások** kerültek előtérbe
- a profitorientáció és a vevői igények megismerése és kielégítése mellett előtérbe került **az egészséges életmód** valamint a társadalmilag rászorulóknak támogatása is
- megjelent az **online marketing** melynek következtében a vállalatok és a fogyasztók közötti kommunikáció közvetlenné vált
- a marketing fő feladata **a nyereség, a fogyasztói igények és a társadalmi érdekek összehangolása lett**

Alapelvek, néhány alapfogalom marketing területén

A marketing tevékenység részei

- Lehetőségek elemzése
- Piackutatás, szelektálás
- Programok kialakítása,
- Végrehajtása,
- Ellenőrzése

Megvalósítás

Termék (4P)

- Product (termék, termékpolitika)
- Price (ár, árpolitika)
- Place (értékesítés helye és módja, értékesítési politika)
- Promotion (eladás-ösztönzés)

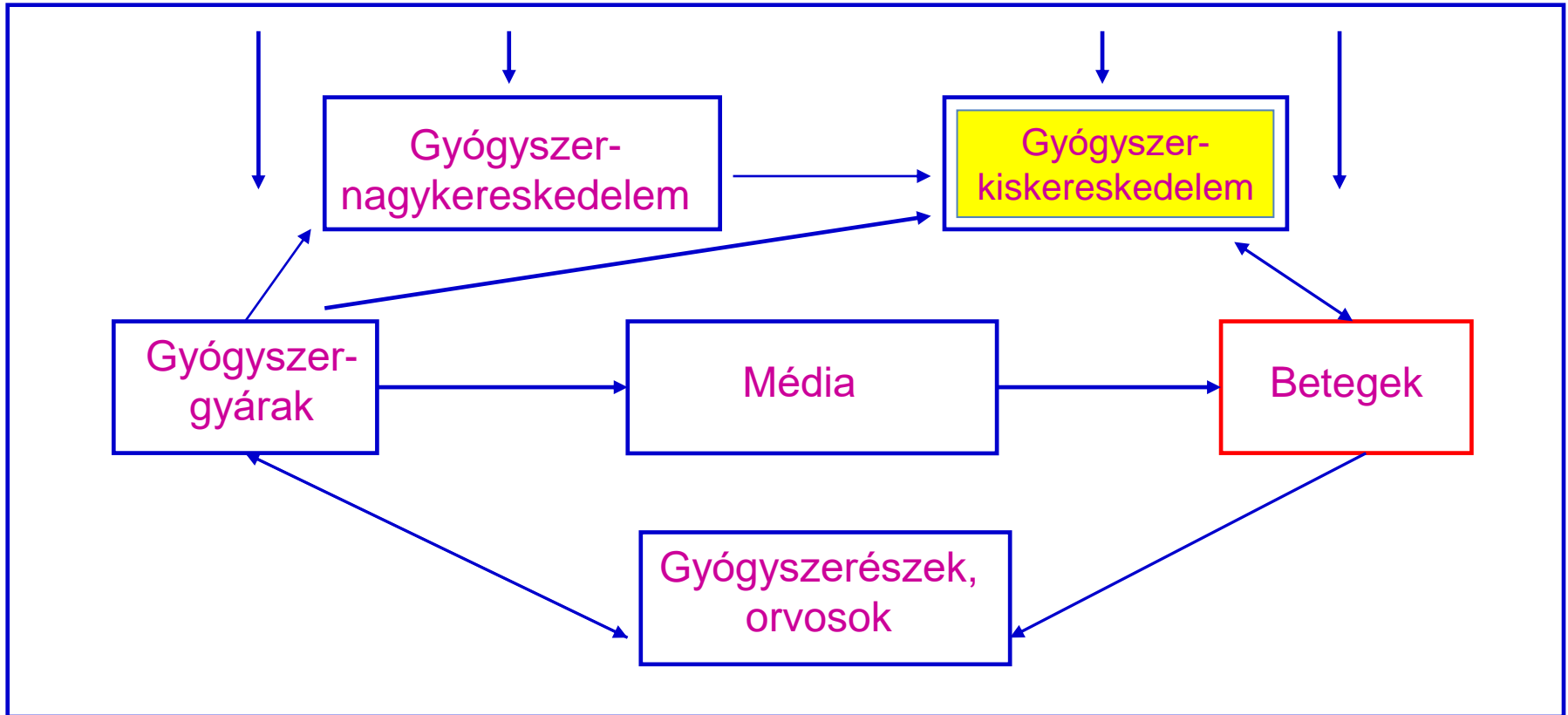
Szolgáltatás (4 + 3P)

- Physical evidence (tárgyi környezet)
- Process (folyamat)
- People (emberek)

A gyógyszer és gyógyszerári marketingről

Marketingkörnyezet:

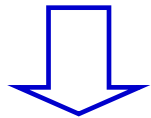
intézmények, állam, technológia, versenytársak, kulturális környezet



A gyógyszerek és egyéb termékek közötti különbségek a gyógyszer- és gyógyszer-tári (egészségügyi) marketing területén

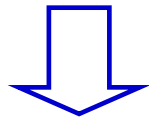
Kommunikációban rejlő
lehetőségek

Terméktulajdonságokban rejlő
lehetőségek



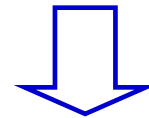
Vényköteles
gyógyszer (pl.
antibiotikumok)

**csak szakmai
marketing**



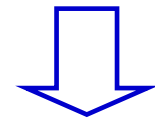
Tüneti kezelésre
használt vény
nélküli gyógyszer
(pl. lázcsillapítók)

**Szakmai és
lakossági marketing**



Általános, vény
nélküli gyógyszer
(pl. vitaminok)

**Szakmai és
lakossági marketing**



Tömegfogyasztási
cikkek (pl.
kozmetikumok,
élelmiszerek)

**főleg lakossági
marketing**

Dilemmák

a gyógyszer- és gyógyszertári (egészségügyi) marketing területén

A profitorientált, versenypiaci feltételek között működő gyógyszerpiacon a gyógyszertár folytathat-e többiekől (gyártó és nagykereskedelem) független gyógyszermarketinget?

Kialakítható-e a gyógyszertáraknak önálló marketing-stratégia a gyógyszerpiaci érdekérvényesítő erő függvényében?

Képes-e a szakma (gyógyszertáranként) önálló marketing-stratégia kialakítására?

Lehet-e az egészségügyi közszolgáltatásoknál (benne a gyógyszertárak) a kereskedelemben kialakult marketing-technikákat alkalmazni?

Feladat gyógyszerári marketing kialakítása

- **Válaszok megadása**
- **Marketingterv elkészítése**

Saját döntési kompetencia, marketing lehetőségek megvalósítása

Kialakítható-e a gyógyszertáraknak önálló marketing-stratégia a gyógyszerpiaci érdekérvényesítő erő függvényében?

Marketing-elemek	Független gyógyszertár	Franchise gyógyszertár
Termék-politika,		
Árpolitika		
Értékesítés-politika		
Eladás-ösztönzés		
Tárgyi környezet		
Működési költségek		
Emberek		

Ajánlások a gyógyszertárak számára (www.mgyk.hu)

A normakövetés normája

A gyógyszertárak a gyógyszerári marketing körébe tartozó jogszabályi és etikai előírásokat tartásuk be.

Felelősség a gyógyszerári marketingért

A gyógyszerári marketing szabályszerűségéért a személyi jogos gyógyszerész a felelős.

A gyógyszerári marketing terv a szakszerűség, minőség szem előtt tartásával tartalmazza:

- a gyógyszerár által forgalmazott **termékek körét**, beleértve a **termékajánlás elveit**, a gyógyszerár által nyújtott **szolgáltatásokat** (gyógyszerészi gondozás),

Ajánlások a gyógyszertárak számára

(www.mgyk.hu)

- a gyógyszertár által alkalmazott **árképzési elveket**,
- az **értékesítési módszerekkel** (pl. officinai, házhoz szállítás, internetes forgalmazás)
- a gyógyszertár által folytatott, és a gyógyszerpiaci szereplők részéről kezdeményezett a patika által **befogadható promóciós gyakorlatot**,
- az értékesítési folyamatban részt vevő **személyek** képzettségével, megjelenésével, szakmai gyakorlatával és elvárt magatartásával kapcsolatos előírásokat,
- a gyógyszer- és egyéb termék **értékesítés**, valamint a gyógyszertári **szolgáltatások** elvárt **folyamatát**,
- a **gyógyszertár környezete megjelenésével** kapcsolatos szempontokat.
- a gyógyszertár szakmai és egyéb tevékenységének ellenőrzése (**belső minőségellenőrzés, betegelegedettség**)

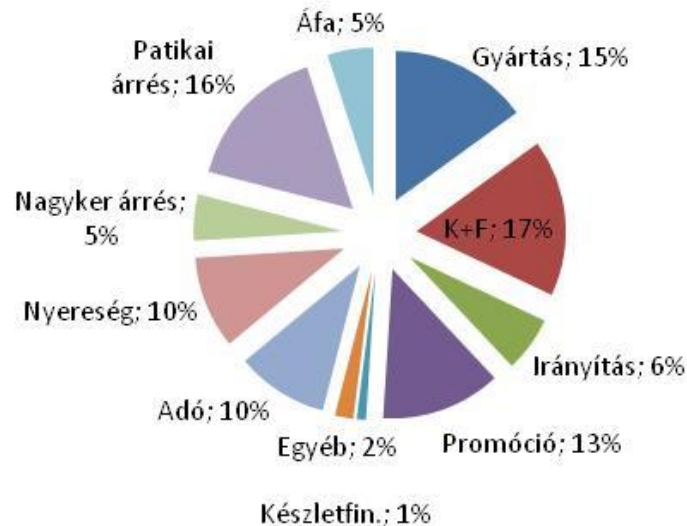
Gyógyszertári árképzés, árpolitika

A gyógyszerári árak szerkezete

A gyógyszerárak szerkezete

- **Termelői ár** (szabad ár, áralkuban-, vagy liciten rögzített ár)
- **Nagykereskedelmi árrés** (szabad, vagy jogszabályilag maximált)
- **Gyógyszertári árrés** (szabad, vagy jogszabályilag maximált)
- **Forgalmi adó** (5%)

Gyógyszerek árszerkezete



Az árrés fogalma és formája

Az árrés fogalma

Ahhoz, hogy a gyógyszereket el tudjuk juttatni a gyártótól a felhasználóig, **forgalmazókra**, nagykereskedőkre és gyógyszertárakra van szükség. Az ellátási lánc ezen szereplőinek tevékenységük ellátásához **forrásokra** van szüksége.

A nagykereskedők a termelői ár alapján számított százalékos árrést, a kiskereskedők pedig a nagykereskedelmi ár alapján számított százalékos árrést alkalmazhatnak.

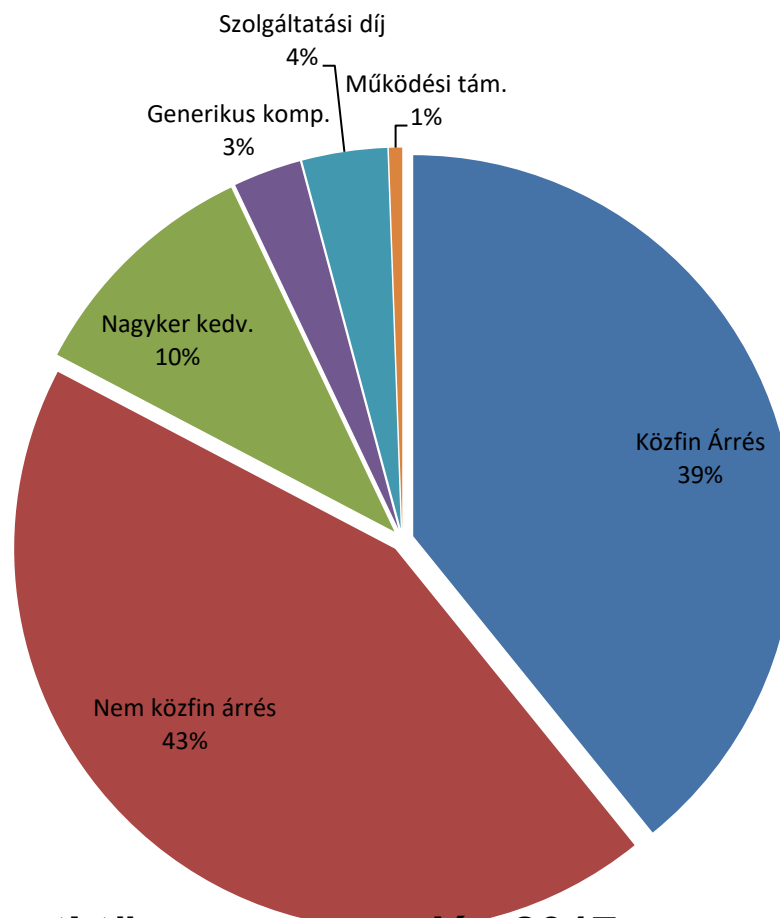
Az árrés formái

lineáris (minden készítményre azonos százaléku, árrést alkalmaznak, függetlenül annak a beszerzési árától)

degresszív (az egyes készítményekre, annak a beszerzési árától függően, a beszerzési ár emelkedésével egyre kisebb mértékű százalékos árrést alkalmaznak)

nominális (a csoportba tartozó készítményekre, függetlenül annak a bekerülési árától, nominálisan azonos árrést alkalmaznak)

Gyógyszertári vállalkozások „fedezeti bevételeinek” megoszlása 2017. (%)



Fedezeti tömeg megoszlás 2017.

Gyógyszertári forgalmi struktúra

Főcsoport	Alcsoport	Összforgalom arány	Árrés beszerzési árra	
EGYÉB CIKK	Gyógyhat.term. OGYI	0,20%	26,80%	
	Egyéb gyógyhat term.	0,70%	30,10%	
	Étrendkiegészítők	1,70%	30,20%	
	Orvostech.eszk.	0,50%	26,60%	
	Fog- és szájápolás	0,20%	27,90%	
	Kozmetikai termékek	0,60%	22,40%	
	Higiéniai termékek	0,30%	24,70%	
	Tápsz gyógyszer.form.	0,40%	28,80%	
			5,90%	27,70%
SPECIALITÁSOK	Specialitások 80%	2,20%	24,70%	
	Specialitások Kombi	4,30%	24,20%	
	Specialitások 55%	3,20%	20,70%	
	Specialitások 25%	9,00%	16,90%	
	Specialitások Fix	13,40%	28,10%	
	Specialitások 0%	29,80%	10,60%	
	Specialitások TFX	3,30%	29,00%	
	Tápszerek 55%	1,30%	19,30%	
			67,50%	17,90%
	Homeopatiás szerek	0,20%	26,10%	
	Nem tám. gyógyszer	22,60%	24,90%	
		22,80%	24,90%	
MAGISZTRÁLIS	Alapanyag 50%	0,10%	44,60%	
	Egyedi receptura 50%	0,20%	66,70%	
	FONO 50%	0,10%	56,60%	
	Csom. anyag 50%	0,10%	6,10%	
			0,60%	51,20%
GYÓGY.SEG.ESZKÖZÖK	Gyógy. seg. Fix	0,10%	9,40%	
	Gyógy. seg. 80%	2,40%	9,10%	
	Nem tám. gyógy. seg.	0,50%	23,40%	
			3,00%	11,40%
MINDÖSSZESEN		99,80%	20,10%	

Árrés, árképzés a gyógyszertárakban

Támogatott gyógyszerek kiskereskedelmi degresszív árrése, maximális felső értékkel (5/2007. Eü.M. rendelet)

Nagykereskedelmi ár (Ft)	Árrés (% , Ft)	Fogyasztói ár (Ft)
0-500	27%	0-636
501-590	136 Ft	637-726
591-1500	23%	727-1845
1501-1737	345 Ft	1846-2082
1738-3500	20%	2086-4200
3501-3911	700 Ft	4201-4611
3912-5500	18%	4616-6490
5501-	990 Ft	6491-

Árrés, árképzés a gyógyszertárakban

Nem támogatott gyógyszerek és egyéb termékek esetén felszámítható árrés (szabadár)

Lehetséges árpolitikai megfontolások

- Nem támogatott gyógyszerek után is **ugyanazt a degresszív árrést**
- Nem támogatott gyógyszerek után **magasabb százaléku (+2-10 %) degresszív árrést**
- Nem támogatott gyógyszerek után **lineáris 30-40% árrést**

Árengedmény (akciózás) /1996. évi XCVIII. tv Gyftv./

- **Árengedmény fogalma** (adott időszakra, mindenki számára azonos feltételekkel hozzáférhető, nyilvános engedmény a kialakított, listás árból)
- **Árengedmény fedezete**
 - engedmény a gyártó terhére (forgalmi bázis vagy rendelési volumen alapján)
 - engedmény közös tehervállalással (gyártó + gyógyszertár)
 - engedmény a gyógyszertári árrés terhére (elfekvő készletek)

Gyógyszertári együttműködések

Beszerzési csoportoktól

A „gyógyszertári Franchise”-ig

A gyógyszerterek méretgazdaságossági léptékei

1994 évi LIV. Törvény meghatározása alapján

- **a gyógyszertárak szakmailag és egzisztenciálisan független egységek**
- **a személyi jogos gyógyszerész (betéti társaság beltagja) korlátlan szakmai és anyagi felelősségvállalásával**
- **korlátozott méretgazdaságosság (egy vállalkozás–egy gyógyszertár), relatíve magas működési költségek**

2006 évi XCVIII. Törvény (Gyftv)

- **Szakmai és pénzügyi befektetők beengedése, integráció megengedése, befektetés alapú gyógyszertár létesítés → hálózatok kialakulása, erősödése (2006-2010)**
- **Gyártók, nagykereskedők, integráció, hálózatok bővülésének kizárása, korlátozása, többségi gyógyszerészi tulajdon előírása megvalósulása (2014-2017)**

Gyógyszertárak gazdasági együttműködéseinek áttekintése

- **informális kapcsolatok, beszerzési csoportok (1995-)**
- **gyógyszertárak által létrehozott nagykereskedések (1993-)**
- **beszerzési szövetkezetek, társulások (1998-)**
- **gyógyszertári „stratégiai hálózatok” (2006-, Gyöngy patika, Szimpatika)**
- **integrált gyógyszertári vállalkozások (2008-)**
- **független gyógyszertárak marketing szövetsége (2008-)**
- **nagykereskedői központi marketingirányítás (2010- Alma, Benu, Plus)**

A gyógyszerárak együttműködéseinek formái

Beszerzési csoportok (informális kapcsolat)

Elsődleges cél a **nagykereskedői engedmények maximalizálása**

Feltételek:

1. vállalási mérték, és annak teljesítése
2. fizetési határidő betartása

Gyógyszertárak gyógyszer-nagykereskedései

Cél a **gyártói és nagykereskedői engedmények együttes optimalizálása**
a **gyógyszertárak gyártói és nagykereskedelmi kitettségének csökkentése**

Jellemzői:

1. egyenlő szemlélet alapján működő nagykereskedések maradtak életképesek
2. nem teljes profittal és többnyire csak regionális működnek
3. meghatározó a tagok rendelési és fizetési fegyelme
4. az engedmények közötti különbségek az évek során csökkentek

A gyógyszerterek együttműködéseinek formái

Gyógyszertári szervezésű marketing együttműködés (laza szerződéses kapcsolat)

Elsődleges cél **nagyobb gyártói engedmények elérése**

Feltételek:

1. gyártói tárgyalásokhoz forgalmi és készletadatok eseti átadása
2. akciókban való részvétel

Nagykereskedői szervezésű Franchise rendszerek (erős szerződéses kapcsolat)

Elsődleges cél franchise gazda (nagykereskedő) és a franchise tag **profitjának maximalizálása, franchise gazda irányítói pozíciójának megtartása**

Feltételek:

- 1.a franchise marketing teljes átvétele és alkalmazása

Marketing együttműködés

Miért lép be egy gyógyszerári vállalkozás?

- **Mert a vérebben van a marketing**
- **Mert választ kell adnom a környezet kihívására**
- **Mert szeretnék pluszt adni a biztos vevőkörömnek**
- **Mert gazdaságosabbnak és kényelmesebbnek tűnik**
- **Mert el szeretném tenni az így elérhető beszerzési előnyöket**

Kérdések a gyógyszerertári Franchise kapcsán

(színek: zöld=pozitív, piros=negatív, kék=semleges)

- **Javítja-e a gyógyszerellátást a gyógyszerertári Franchise?**
 - ágazati szinten
 - települési szinten
- **Javítja-e a gyógyszerertári méretgazdaságosságot, jövedelmezőséget a Franchise?**
 - mind a gyártói beszerzés, mind a szolgáltatás vásárlás területén
 - a gyártó a kedvezményt a piaci részesedés megtartásáért vagy növeléséért adja, amihez a hálózat bizonyos mértékű garanciát nyújt az alapfogyáshoz képesti növekedésre.
 - a társulás működéséhez való hozzájárulás mértéke, franchise díj,
 - a gyártóktól kapott kedvezményből mennyit enged át a Franchise gazda a gyógyszerertárnak, és mennyit „kell” továbbengedni a vevőknek?

Kérdések a gyógyszerértári Franchise kapcsán

(színek: zöld=pozitív, piros=negatív, kék=semleges)

- **Csökkenti-e a személyi jogos kompetenciáit a Franchise?**
 - **Központi ár és marketing megállapodások**
 - **Gyártói patikai megjelenések betartása**
 - **Társulásra jellemző egységes arculat megjelenítése**
 - **Expediáló protokollok, „utasítások” betartása**

- **Ad-e új működési módszertani többletet a Franchise?**
 - **szakmailag (Minőségbiztosítás)**
 - **gyógyszergazdálkodás terén (inkább csak kényelmet nyújt)**
 - **marketing szinten**

Kérdések a gyógyszerértári Franchise kapcsán

(színek: zöld=pozitív, piros=negatív, kék=semleges)

- **A gyógyszerértári Franchise megfelel-e a klasszikus Franchise kitételeknek?**
 - **jogilag és pénzügyileg különálló, független vállalkozások (??)**
 - **együttműködés, vagy közös irányítás**
 - **franchise gazda megadja a használati jogot, a franchise tag a használati jog elfogadásával kötelezi magát, hogy a Franchise rendszernek megfelelő üzleti tevékenységet folytasson (??)**

Kérdések a gyógyszerértári Franchise kapcsán

(színek: zöld=pozitív, piros=negatív, kék=semleges)

- A gyógyszerértári Franchise megfelel-e a Ptk 6:376-381.§ (jogbérleti), és a Gyftv 73§ (1). (személyi jogos szakmai és gazdasági kompetenciái) előírásainak?

- 6:380. § [Utasítás és ellenőrzés] (1) A **jogbérletbe adót** a termék és a szolgáltatás előállításával és értékesítésével, valamint a hálózat jóhírnevének megóvásával kapcsolatban **utasítási jog illeti meg.**

- (2) ... A jogbérletbe vevő köteles megtagadni az utasítás teljesítését, ha annak végrehajtása jogszabály vagy hatósági határozat megsértéséhez vezetne, vagy ...

- Gyftv 73. § (1) Gyógyszertárat működtető gazdasági társaság a **gyógyszertár szakmai vezetését**, irányítását a gyógyszerellátással kapcsolatos szakmai kérdésekben, így a gyógyszerek kiadása, eltartása, a gyógyszerekkel kapcsolatos betegtájékoztatási és kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó tevékenység tekintetében **nem utasíthatja.**

Megoldások a gyógyszerértári együttműködés kapcsán

- Gyógyszerész tulajdonú gyógyszer-nagykereskedések preferálása
- Gyftv. módosítás a jogbérleti szerződés kapcsán
- Franchise szerződések bemutatása
- A franchise működés OGYEI ellenőrzési lehetőségeinek a megteremtése

Megoldások a gyógyszerértári együttműködés kapcsán

- A gyógyszerértári méretgazdaságosság szükségessé teszi a gyógyszerértárok szakmai és gazdasági együttműködését
- Minden olyan együttműködés támogatandó, amely sem közvetlenül, sem közvetve nem veszélyezteti a személyi jogos gyógyszerész szakmai és gazdasági kompetenciáit
- A gyógyszerértári marketing szinten olyan együttműködés támogatandó, amely összhangban van a gyógyszerértárok egészségügyi szolgáltató jellegével

Gyakorlati eset 1

Gyári marketing a gyógyszerertárban

A „Tabcaps Nyrt.” nevű generikus gyógyszergyár gyógyszerertár-látogatója megjelenik a gyógyszerertárban. Nem keresi türelmetlenül a tulajdonost, sem a személyi jogos gyógyszerészt, hanem utolsóként beáll a betegek sorába. Miután kivárta a sorát és az expediáléhoz ér, meggyőződik arról, hogy gyógyszerész szolgálja ki. Elmondja, hogy nem gyógyszerert szeretne kiváltani, hanem jó üzleti ajánlattal érkezett. Egy hatékony NEAK által támogatott vérnyomáscsökkentő forgalmának növelése a feladata. Ennek érdekében megkéri az expediáló gyógyszerészt, hogy a magával hozott plakátot kihelyezhesse a betegterben, továbbá egy kis füzetet is hozott magával, amelyben hiteles adatokra támaszkodva bemutatják, hogy mennyivel jobb a gyógyszerük, mint a „Guttab Nyrt” hasonló hatóanyagot tartalmazó (és egyébként 200 Ft-tal olcsóbb) készítménye. Ezt a füzetet 100 példányban itt hagyná és kéri a gyógyszerészt, hogy minden magas vérnyomással küzdő betegnek adjon át belőle egyet. Felajánlja, hogy ha a gyógyszerertár a továbbiakban az általuk forgalmazott gyógyszerből a múlt hónapban fogyott mennyiségnél többet értékesít, a gyógyszerész dobozonként 100 Ft értékű utalványt kap tőle. Az expediáló gyógyszerész az ajánlatot elfogadja.

A beszélgetést meghallja az egyik expediáló szakasszisztens, aki az esetet jelenti a tulajdonosnak. Ezt követően a tulajdonos behívja az irodába az üzletet megkötő gyógyszerészt.

Mi hangozhat el az irodában? Történt-e jogszabálysértés? Ha igen, akkor mi.

Gyakorlati eset 2

Gyári képviselők akciók, officinai rendezés

Az egyik gyógyszergyári képviselő csoporttal a gyógyszerértári vállalkozás nem gyógyszerész tulajdonos képviselője megállapodást köt, miszerint a cég plexi bemutatóit, plakátjait, szórólapjait az officinában elhelyezheti, továbbá a termékei az officinában látható helyen kerülnek elhelyezésre. Ezért a cég a gyógyszerértári vállalkozásnak negyedévente 100.000,- Ft marketing díjat fizet. A cég képviselője a gyógyszerértárba érve várakozási idő alatt saját kezűleg kicseréli a szórólapokat és plakátokat, majd utasítja az expediáló szakszemélyzetet, hogy a táránál lévő plexi display úgy rendezzék el, hogy az övé legyen központi helyen, ami így eltakarja az expediáló szabad kilátását az officinára. Bejutva a gyógyszerértár vezetőjéhez figyelmezteti, hogy a következő hasonló esetben nem fogja igazolni a marketing számla teljesítését.

Kérdés: Milyen tartalmú marketing-reklám szerződést lehet kötni, meddig terjedhet a gyógyszerértár látogató ez irányú tevékenysége?

Gyakorlati eset 3

Termék bevezetés marketing a gyógyszertárban

Egy kisvárosi gyógyszertárban megjelenik egy egyébként jól ismert egészségügyi dolgozó, hogy Ő egy lengyel gyógyszergyár képviselőjét látja el, és a gyógyszergyár által készített étrend-kiegészítőket kívánja forgalmazni. Vannak közöttük egyedi termékek, vannak kurrens készítményeknek megfelelők (MgB6), és vannak kevésbé kurrens termékek is. Az OGYÉI regisztrációjuk rendben, először regionálisan szeretnék forgalmazni, majd országosan is.

Milyen tanácsot tudsz adni regionális, és országos forgalmazás vonatkozásába?

A saját gyógyszertárba történő bevezetésnél milyen marketing elemeket alkalmaznál?

Gyakorlati eset 4

Gyógyszertári verseny

A gyógyszertár, amelyben dolgozol egy kisvárosban (16 ezer fő) működik másik 6 gyógyszertárral együtt. Egy gyógyszertár a kórház-szakrendelő mellett, egy az 5 háziiorvosi rendelővel szemben, kettő a városközpontban, kettő a rendelő és a városközpont közötti 350 méteres útszakaszon, és egy a városszéli áruházláncban. A 2006 után nyílt 3 gyógyszertár (rendelővel szemben, városközpont, áruházlánc) mind valamelyik nagykereskedői Franchise tagja, amelyek a szokásos marketing eszközeiket (megjelenés, kategória menedzsment, akciózás, árengedmény, 60-70 órás nyitva tartás) használja.

Milyen marketing és együttműködési elemeket használnál, mire kell nagyon vigyáznod?

Szemponatok

A fix és a változó költségek fedezetét a gyógyszerár bevételei biztosítsák. (hosszú távon veszteségesen nem lehet működni)

Készletezés gyakorlata (minél kevesebbszer kelljen a betegnek visszajönni)

Beszerzési árak minimalizálása (akciós megrendelések, referencia patika, gyártói akciók)

Engedmények, egyéb bevételek maximalizálása (nagykereskedő választás, nagyker tagság)

Páciensek megtartása (marketing elemek bevezetése, hűségkártya, akciós kényszer)

Gondozási elemek előtérbe helyezése, betegelégedettség növelése

Új termékcsoportok bevezetése (gyógy-kozmetikumok, gyógycipők, napszemüveg, stb.)

Új ellátási területek megnyitása (áthelyezés, fiókgyógyszertár nyitás)

Dolgozói hozzáállás (eladástechnika)

Gyakorlati eset 5

Árképzés a gyógyszertárban

Feladat: Ön egy vidéki település két gyógyszertárának egyikében dolgozik, a legközelebbi kisváros, ahol szakrendelés, bevásárló központ van, 25 km-re fekszik, napi 6x autóbusz közlekedéssel.

A gyógyszertár forgalmi összetételébe

23% körüli OTC és nem támogatott vényköteles készítmény,

6% körüli Egyéb termék, és

3% körüli GYSE tartozik.

- Árpolitikájának mik a meghatározó elemei?
- Az egyes cikkszoportokra milyen árrés-rendszert alkalmazna?
- Milyen árrésekkal dolgozna?
- Beszerzésékbén mire figyelne?
- Használná-e az árkedvezmény lehetőségét, mikor és milyen mértékben?

Cikkcsoportos forgalom és árrés megoszlás kisváros

Főcsoport	Alcsoport	Összforgalom arány	Árrés beszerzési árra
EGYÉB CIKK	Gyógyhat.term. OGYI	0.20%	
	Egyéb gyógyhat term.	0.70%	
	Étrendkiegészítők	1.70%	
	Orvostech.eszk.	0.50%	
	Fog- és szájapolás	0.20%	
	Kozmetikai termékek	0.60%	
	Higiéniai termékek	0.30%	
	Tápsz gyógysz.form.	0.40%	
			5.90%
SPECIALITÁSOK	Specialitások 80%	2.20%	24.70%
	Specialitások Kombi	4.30%	24.20%
	Specialitások 55%	3.20%	20.70%
	Specialitások 25%	9.00%	16.90%
	Specialitások Fix	13.40%	28.10%
	Specialitások 0%	29.80%	10.60%
	Specialitások TFX	3.30%	29.00%
	Tápszerek 55%	1.30%	19.30%
			67.50%
	Nem tám. gyógyszer	22.60%	
		22.80%	
MAGISZTRÁLIS	Alapanyag 50%	0.10%	44.60%
	Egyedi receptura 50%	0.20%	66.70%
	FONO 50%	0.10%	56.60%
	Csom. anyag 50%	0.10%	
			0.60%
GYÓGY.SEG.ESZKÖZÖK	Gyógy. seg. Fix	0.10%	9.40%
	Gyógy. seg. 80%	2.40%	9.10%
	Nem tám. gyógy. seg.	0.50%	
			3.00%
MINDÖSSZESEN		99.80%	

Gyakorlati eset 6

NT árképzés, árkedvezmény

A gyógyszerári vállalkozás tulajdonosi taggyűlése többségi szavazati aránnyal úgy dönt, hogy a konkurens gyógyszertárak kihívására válaszként belép egy marketing csoportba, ahol beszerzési kedvezményeket kapnak, közös árengedményes akcióban is részt vesznek, így közös akciós újságot terjesztenek. Ehhez azonban szükséges az eddigi NT árképzési rendszer felülvizsgálata. A személyi jogos gyógyszerész úgy dönt, hogy az akció kiindulási árait csak az újság megérkezésekor az akció kezdete előtti nap estéjén emeli meg - hogy a páciensek ezt ne érezzék -, majd másnap indítja az akciót az újság szerint.

Helyesen járt-e el a társaság a marketing csoportba lépéskor, és helyesen járt-e el a gyógyszertárvezető az akciós árképzés során?