

A szervezetközi marketing egyes kérdései a gyógyszerpiacon

A kórházi vevők vizsgálata

A cikk a gyógyszermarketing kérdésköréből az eladó-vevő – ezen belül a kórházakkal kialakított – kapcsolatot emeli ki és helyezi a vizsgálat középpontjába. E témára a hazai gyógyszermarketing kutatások eddig még nem fordítottak kellő figyelmet. Elfogadva azon állítást, amely szerint a vevőkapcsolatokat alapvetően meghatározza a vevő beszerzési magatartása (Ford, 2003), a kórházi vevőkapcsolatokat a kórházi gyógyszerbeszerzésen keresztül vizsgálja. A tanulmány – a szerző PhD disszertációjának részeként – röviden beszámol egy empirikus kutatásról is, amely a magyar kórházak gyógyszerbeszerzéséről készült 2002 őszén.

NAPJAINK KIHÍVÁSAI A GYÓGYSZERMARKETINGBEN

Az új évezredre a gyógyszergyártóknak számos iparági változással (növekvő K+F költségek, rövidülő termékéletciklus, romló jövedelmezőség stb.), illetve külső környezeti változással (növekvő állami szabályozás az egészségügyi kiadások csökkentése érdekében, az információs társadalom hatásai, a biotechnológia előretörése stb.) kellett szembenéniük. Egyre kevesebb az áttörő gyógyszeripari innováció, és a piaci növekedést mindinkább a generikus gyógyszerek térnyerése eredményezi. E változások ellensúlyozására megoldás lehet a marketingtudás minél hathatósabb kihasználása.

Szakemberek szerint a gyógyszermarketinget a következő tényezők állítják leginkább kihívás elé: a globalizáció, a változó egészségügyi rendszerek, az információs technológia, az életciklus-menedzsment, és a magas fokú marketingtudás alapos ismerete (SCRIP jelentés, 2000). Ez utóbbihoz járulnak hozzá azok a kutatások, amelyek az orvosok, a betegek, az állam és más piaci szereplők magatartásának megismerését, ezáltal a hatékonyabb pozicionálást segítik elő. A külföldi szakirodalomban a gyógyszerfelírási szokásokon alapuló szegmentálást tartják ma már követendő példának a gyógyszermarketingben (Vanderveer, 2001). Egyes nézetek szerint a gyógyszermarketing multidimenzionális tevékenységgé válik, a gyógyszergyártóknak egyesíteniük kell a key account (kulcs-vevő) menedzsment, a szolgáltatásmarketing, a gazdasági marketing és a politikai marketing eszközeit. Ez azt jelenti, hogy az eladások során és a szabályozás területén azonosítaniuk szükséges a véleményvezetőket; a terméken kívül egyéb szolgáltatásokat kell nyújtaniuk az orvosok, a betegek, a különböző szervezetek és a társadalom számára; és nem utolsósorban hatékony lobbizást kell folytatniuk a politikai döntéshozók felé (társadalombiztosítási támogatás elérése végett), az új termék sikeres bevezetése érdekében (Harms et al., 2002).

Nemzetközi adatok szerint jelenleg a gyógyszeripar tevékenységének több mint 90 százaléka az orvosok, gyógyszerészek, kórházak és a nagykereskedők felé irányul, és csak kisebb mértékű figyelmet szentelnek a különböző betegcsoportoknak, társadalmi szervezeteknek. A gyógyszergyártók marketingkiadásait tekintve pedig, azok 60 százaléka az orvosokat célozza meg (Harms et al., 2000). A hazai megfigyelések azt mutatják, hogy a magyarországi piacon is értékesítő – köztük hazai és külföldi – gyártók marketingköltségei az árbevételeik 5–18 százalékára tehetőek (Kollányi, 2004). Bár mindenhol a világon a gyógyszermarketing fő célcsoportja az orvos, az egyéb piaci partnerek közül a kórház, a klinika és a kórházi gyógyszerész szintén rendkívül fontos partnernek számít (Dichtl et al., 1989). Elfogadva napjaink trendjét, amely szerint a gyógyszermarketingen belül a kapcsolatmenedzsment (kapcsolati marketing) szerepe felértékelődik (Csépe, 2004), a kórházi vevők marketing szempontú vizsgálata, azon túl, hogy újszerű, aktuális is.

A KÓRHÁZAK, MINT GYÓGYSZERPIACI VEVŐK

A gyógyszerpiacon belül a patikai piachoz hasonlóan beszélhetünk kórházi piacról. A piacvolumen tekintve a patikai értékesítésekhez képest jóval kisebb piacról van szó, hazánkban gyakorlatilag már tíz éve

„A kórházak, mint vevőcsoport a gyógyszerpiacnak azt a szeletét alkotják, ahol a piacosodás viszonylag kevésbé jellemző, de az aktuális hazai kormányzati intézkedések a kórház-privatizációra vonatkozó törekvéssel egyre inkább a piacgazdaság felé viszik ezt a területet Magyarországon is.”

nagykereskedelmi áron nézve körülbelül 15 százalékban részesedik a kórházi piac a teljes gyógyszerforgalomból.

A kórházi piac a gyógyszerpiac azon szegmense, ahol a vevők a kórházak, és a beszerzést a kórházi költségvetésből hajtják végre, részben a kórház saját, önálló, részben államilag szabályozott folyamatai szerint. Az önállósághoz tartozik a termék és a be-

szállító kiválasztása, a szabályozás főként a beszerzés módjára, folyamatára, a beszerzésben résztvevőkre vonatkozik. A gyógyszerpiac közgazdaságtani értelemben nem tekinthető klasszikus piacnak, ezen belül a kórházi területen még kevésbé lehet a piaci mechanizmusokat azonosítani. A kórházak, mint ve-

„Nemzetközi adatok szerint jelenleg a gyógyszeripar tevékenységének több mint 90 százaléka az orvosok, gyógyszerészek, kórházak és a nagykereskedők felé irányul, és csak kisebb mértékű figyelmet szentelnek a különböző betegcsoportoknak, társadalmi szervezeteknek.”

vőcsoport a gyógyszerpiacnak azt a szeletét alkotják, ahol a piacosodás viszonylag kevésbé jellemző, de az aktuális hazai kormányzati intézkedések a kórház-privatizációra vonatkozó törekvéssel egyre inkább a piacgazdaság felé viszik ezt a területet Magyarországon is. Ma is jellemző már a kórházak egyes osztályainak, főleg a diagnosztika, a labor-tevékenységek magánkézbe adása, kiszervezése (outsourcing). A kórházi piac alapvető jellemzői tehát: az eladók a gyártók és a nagykereskedők; a vevők a kórházak (és rajtuk keresztül az állam); a vevők elsősorban nem profitszerzés céljából vásárolnak; erős állami szabályozás alatt állnak; az állami tulajdon szerepe meghatározó.

Disszertációmban a kórházak gyógyszerbeszerzési magatartását a marketingirodalom szervezeti, illetve business marketing standard megközelítéseinek felhasználásával tárgyalom. A jelen cikkben eltekintek a szervezetközi marketing irodalmának részletes bemutatásától, csupán az intézményi vevőkre jellemző sajátosságokat emelem ki. Az ipari vevőkhöz képest a szabályozott piacon működő intézmények beszerzési magatartása a következőket tekintve eltérő [Szalkai, 2002]:

- a beszerzésben résztvevők száma nagyobb
- a beszerzésben az ár jelentős szerepet játszik
- az észlelt kockázat magasabb
- az áralku nagyobb szereppel bír
- közbeszerzési törvény alapján történő beszerzés jellemző

- gyakoriak a formális beszerzői bizottságok
A fenti jellemzők igazoltnak látszanak a kórházak esetében is.

A gyógyszergyártó-kórház vevőkapcsolatot alapvetően meghatározzák a következők:

- a kórházat bevonják a gyógyszerkutatás klinikai fázisába
- a kórház az első állomása a gyógyszer, mint termék életciklusának
- a patikai értékesítést gyakran a kórházi alkalmazás indukálja (vényköteles gyógyszerek esetében)
- a szakrendelést is vezető orvosok gyógyszerelési szokásait befolyásolja a kórházban alkalmazott gyógyszerek választéka
- a kórházi véleményvezetők miatt erős márkapozíció építhető ki
- a kórházban végzett posztmarketing vizsgálatok értékesítés növelő hatásúak

A kórházak tehát a gyógyszergyártók számára stratégiai fontossággal bírnak, elsősorban nem bevételi szempontból, hanem a fent említett tényezők miatt számítanak kulcsvevőnek. A kórházakkal kialakított kapcsolathoz hozzátartozik az információáramlás is, ami kórházak esetében különösen fontos, hiszen a vezető főorvosok „lead user” szerepének

okán a kórházak a gyógyszeripari fejlesztések kiinduló állomásai. A minél hatékonyabb kórházi piaci jelenlétéhez szükséges információkat és azok forrásait az 1. táblázat mutatja be.

Az 1. táblázatból kitűnik, hogy a kórházi informális kapcsolat a legjelentősebb információforrás szinte valamennyi fontos információt tekintve, ami szintén a kapcsolatmenedzsment szerepének jelentőségét támasztja alá.

Mivel Magyarországon a kórházak gyógyszerfelhasználásuk kisebb hányadát (20%) elégítik ki közvetlenül a gyártóktól, nagyobb részét (80%) nagykereskedőkön keresztül biztosítják (Szabó, 2001), ezért a szervezetek közötti kapcsolatok vizsgálata nem lehet teljes a nagykereskedők szerepének tárgyalása nélkül. A nagykereskedők kórházakkal való kapcsolatát meghatározzák a következő tényezők (Szabó, 2001):

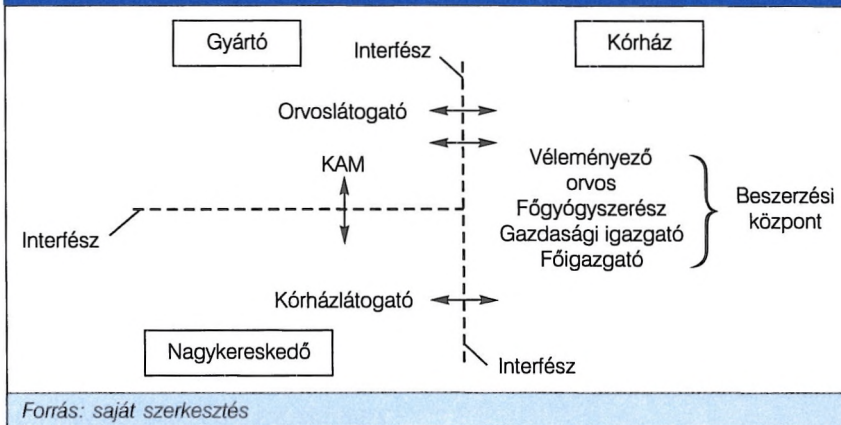
- a kórházi gyógyszerválaszték nagyobb a patikai választéknál
- a kórházakban felhasznált gyógyszerek drágábbak, általában több az import gyógyszer
- a kórházi ellátás anyagmozgatási és szállítási költségei általában alacsonyabbak
- a kórházi forgalom kevésbé kiszámítható

1. táblázat A gyógyszergyártó számára fontos információ a kórházi piacról és az információ forrásai	
Információ	Információ forrásai
kórházi gyógyszerforgalom	belső adatszolgáltatás kórházi tender nemzetközi (pl. IMS Health) és hazai (pl. MIS Consulting Rt., Cegedim Kft.) gyógyszer-információs rendszerek
a kórház profilja	kórházi informális kapcsolat
a kórház pénzügyi helyzete általában, és egyes betegségcsoportok finanszírozási lehetősége	kórházi informális kapcsolat kórházi tender sajtó
a kórház gyógyszer-szükséglete, gyógyszerbeszerzési gyakorlata, döntési mechanizmusa	kórházi informális kapcsolat kórházi tenderkiírás
kórházi tenderkiírás	Közbeszerzési Értesítő kórházi informális kapcsolat nagykereskedők
versenytársak	Gyógyszer-információs rendszerek (IMS, MIS) kórházi informális kapcsolat kiállítások szakirodalom nagykereskedők
gyógyszerek elfogadottsága (márkaelfogadás, -preferálás)	kórházi informális kapcsolat gyógyszergyárak által megbízott piackutató cégek kutatási eredményei
tudományos információ (új gyógyszerekről, gyógyszerfejlesztésekről)	szakirodalom kiállítások

Forrás: kvalitatív kutatás alapján saját összeállítás

1. ábra

Eladó-vevő kapcsolatok a kórházi piacon



Forrás: saját szerkesztés

- a kórházak fizetőképessége sokszor rosszabb a gyógyszerárakénál.

Az eladó-vevő kapcsolatokat az 1. ábrán látható módon foglalom össze.

EMPIRIKUS KUTATÁS A MAGYARORSZÁGI KÓRHÁZAK GYÓGYSZERBESZERZÉSÉRŐL

marketing alapvető feladatai közé tartozik a vevői igények, elvárások ismerete, és az ehhez igazodó stratégia kialakítása. Szervezeti vevők esetében ez a beszerzési központ szereplőinek azonosítását, kiemelten a befolyásolók és a döntéshozók elvárásainak ismeretét jelenti.

A kórházak gyógyszerbeszerzésének és gyógyszerelési szokásainak megismeréséhez kvantitatív felmérés készült a magyarországi kórházak körében. A kutatás fő kérdései: Melyek a kórházi gyógyszerbeszerzést befolyásoló legfontosabb tényezők? Mi jellemzi a gyógyszerbeszállítóval való kapcsolatot? Melyek az új gyógyszerről való információszerzés fő forrásai? Melyek az új gyógyszer kipróbálásának és rendszeres alkalmazásának (rendelésének) motívációi?

A kutatás megkérdezéses, önkitöltős módszerrel zajlott. A teljes körű mintavétel során 154 kórház főgyógyászra részére került kiküldésre a kérdőív. A gyógyszerre-

lési szokások feltárása céljából főorvosok megkérdezésére is sor került. A kutatásban 65 kórház főgyógyász és 43 kórház legáltalós osztályvezető főorvos rangú orvosa (főorvos, orvos igazgató vagy főigazgató orvos) vett részt. A válaszadási arány a főgyógyászok esetében 42,8%, az orvosok esetében 28,3%.

A válaszok elemzése a következő főbb eredményeket hozta:

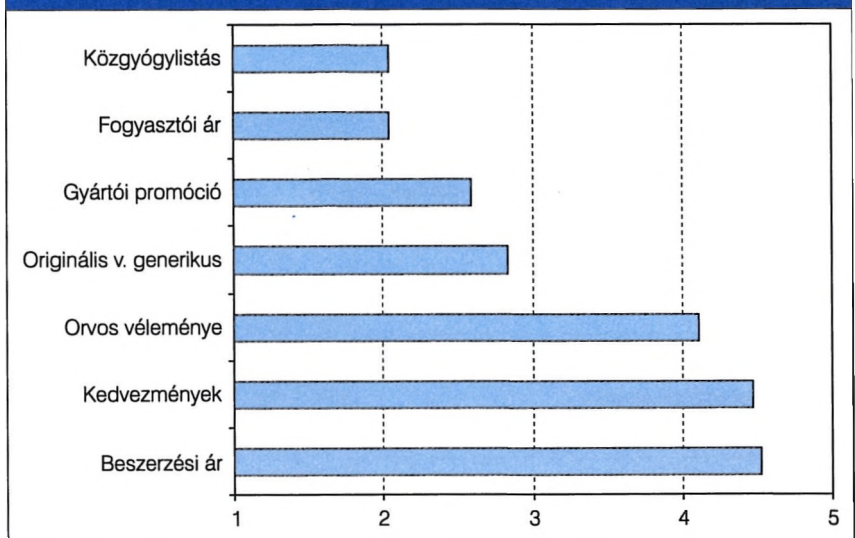
- A főgyógyászok által adott válaszok alapján a kórházi gyógyszerbeszerzést leginkább a gyógyszer beszerzési ára, a

beszállító által adott kedvezmények, és az orvos véleménye határozza meg (öt fokozatú skálán mérve) (a 2. ábra a válaszok átlagait tartalmazza). A gyártó promóciójának befolyásoló hatásában értékelt legkevésbé egyet a főgyógyászok, ugyanannyian ítélték saját kórházukban inkább fontosnak, mint inkább nem, vagy legkevésbé fontosnak a gyógyszerbeszerzéseknél.

- A válaszadó kórházak legfőbb gyógyszerbeszállítói sorrendben: Hungaropharma Rt., Humantrade Gyógyszer-nagykereskedelmi Kft., Euromedic Pharma Gyógyszer-nagykereskedelmi Rt., Medimpex Gyógyszer-nagykereskedelmi Rt., valamint a gyógyszergyártók. A kapcsolat

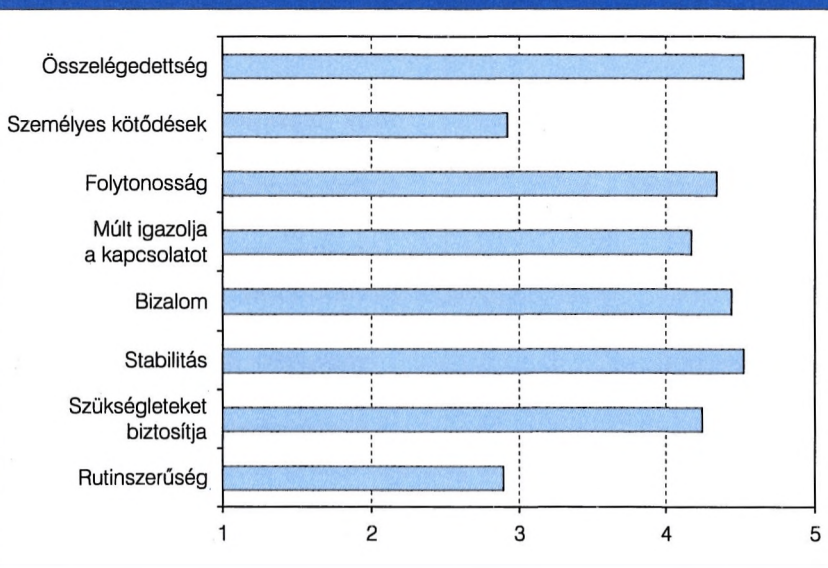
2. ábra

A gyógyszerbeszerzést befolyásoló tényezők a főgyógyászati válaszok átlaga alapján



3. ábra

A legfőbb gyógyszerbeszállítóval való kapcsolat értékelése a főgyógyszerész által



stabilitása és a szállítóba vetett bizalom – amely a legtöbbször előforduló, kapcsolatot meghatározó elem a szervezetközi, azon belül is a kapcsolati marketing irodalmakban – a válaszadók több mint a felénél egyaránt teljes mértékben jellemző tényező (3. ábra). A múltbeli tapasztalatok kapcsolatfenntartó szerepe és a kapcsolat folyamatossága szintén a válaszadók több mint a felénél teljes mértékben jellemzőnek bizonyult. A személyes kötődésekről a válaszadók igen eltérő véleményeket közöltek. Közel ugyanannyian értékelték egyáltalán nem jellemzőnek, mint inkább jellemzőnek, a leg-

2. tábla

Új innovatív gyógyszer információforrásai

Főgyógyszerészi válaszok (említések száma)		Orvosi válaszok (említések száma)	
Gyártó képviselője (orvoslátogató)	61	Gyártó képviselője (orvoslátogató)	32
Szakirodalom	45	Szakirodalom	33
Konferencia	34	Konferencia	22
Postán küldött levél (DM)	31	Postán küldött levél (DM)	13
Nagykereskedő képviselője	8	Főgyógyszerész	8
Orvos	3	Orvos kollégák	6
Internet	2	Gyógyszer adatbázis	1
Továbbképzés	1		
Elektronikus adatbázis	1		

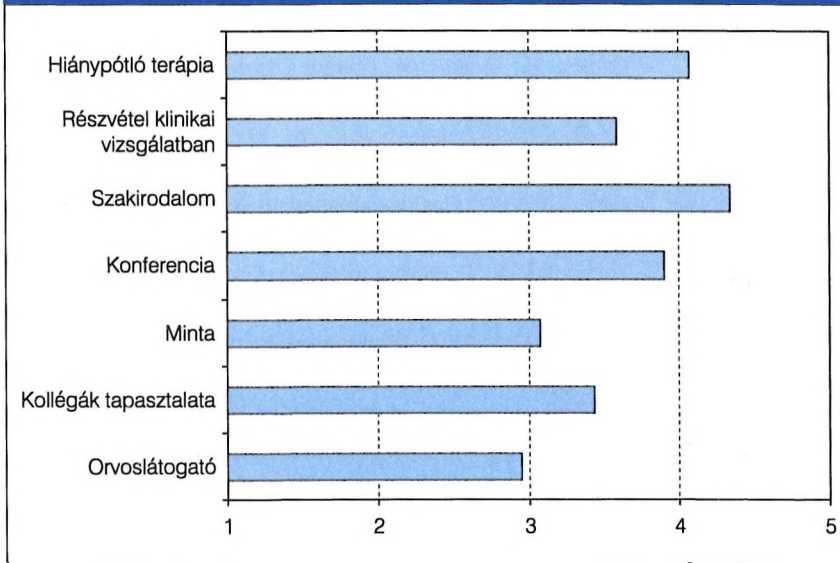
3. tábla

Új generikus gyógyszer információforrásai

Főgyógyszerészi válaszok (említések száma)		Orvosi válaszok (említések száma)	
Gyártó képviselője (orvoslátogató)	61	Gyártó képviselője (orvoslátogató)	37
Szakirodalom	33	Szakirodalom	10
Konferencia	23	Konferencia	9
Postán küldött levél (DM)	40	Postán küldött levél (DM)	18
Nagykereskedő képviselője	7	Főgyógyszerész	15
Orvos	1	Orvos kollégák	3
Internet	1	Gyógyszer adatbázis	1
Elektronikus adatbázis	1		

4. ábra

Motivációk új gyógyszer kipróbálására



többen pedig közepesen jellemzőnek ítélték. Az összelégedettség tekintetében a válaszadók több mint 90 százaléka inkább vagy teljesen elégedett a legfőbb beszállítóval. A rutinszerűség fogalmának pontos jelentését, érthetőségét, alkalmazását a beszállítóval való kapcsolatra, valószínűsíthetően nehezítette a közbeszerzés által predeterminált szállítóval való ambivalens kapcsolat (a válaszadó kórházak fele alkalmazza, míg fele nem alkalmazza a közbeszerzést a gyógyszerbeszerzése során). A leginkább rutinszerű kapcsolatot azok a főgyógyszerészek jelezték, akik a gyártókat jelölték meg legfőbb beszállítóként. Ez érthető, ugyanis a gyártók a közbeszerzésben általában nem vesznek részt, mivel nem tudnak széles termékválasztékot kínálni a kórház igényeire, csupán saját gyógyszereiket értékesítik közvetlenül a kórházak felé, így a velük való kapcsolat „tisztább”, könnyebben átlátható és jellemezhető, ha tesszük: rutinszerű. A válaszokból az is kiderült, hogy a rutinszerű jelzöt a válaszadók pozitív értelemben használták, és akik magasra értékelték a szemé-

lyes kötődés szerepét a kapcsolatban, azok szerint a kapcsolat rutinszerű.

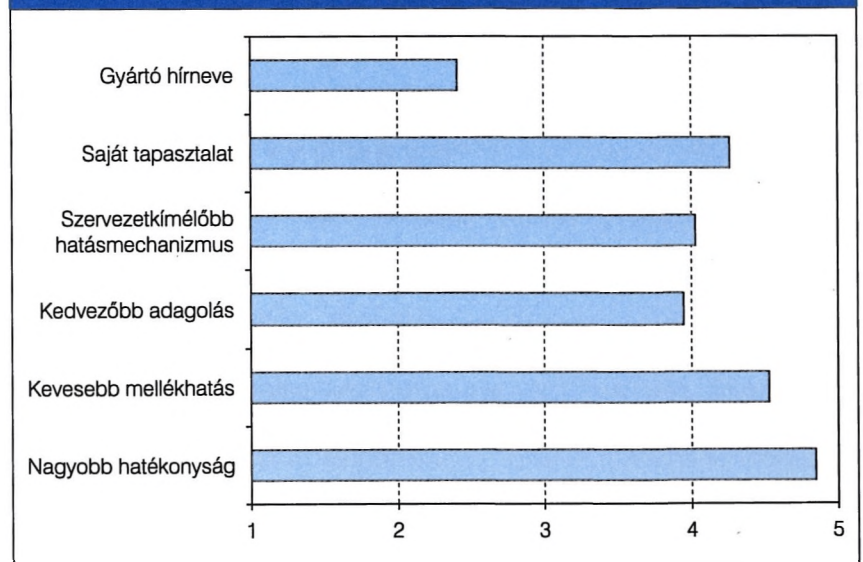
- Minden esetben – új originális vagy új generikus gyógyszerrel legyen is szó – mind a főgyógyszerészek, mind az orvosok az orvoslátogatót jelölték meg legfontosabb információforrásként (2. és 3. tábla). Új generikus gyógyszer esetében a kutatás különbséget mutatott ki az információforrások fontossági sorrendjében, második helyen a DM levél végzett, és az orvosok körében a főgyógyszerész szerepe is felértékelődött, a harmadik legfontosabb információforrásnak tekintették.

- A válaszadó orvosok nagy többsége a szakirodalmi hivatkozást tartotta leginkább olyan motiváló erőnek, aminek a hatására új gyógyszer kipróbálására hajlandó. A válaszadók többsége „leginkább fontosnak” találta, ha az új szer hiánypótló egy terápiában. Átlagban a legkisebb értéket (2,95) az orvoslátogató általi promóció kapta az új szer kipróbálásának motivációjaként (4. ábra).

- Az elsődleges szempont, ami miatt a válaszadó orvosok a felmérés szerint az új gyógyszer feltét-

5. ábra

Motivációk új gyógyszer rendszeres alkalmazásához



len alkalmazása mellett döntenek, az az eddigi gyógyszerekhez képesti nagyobb hatékonyság. A gyártó hírnevét tartották a legkevésbé fontosnak az új gyógyszer rendszeres alkalmazásához (5. ábra).

JÖVŐBENI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK A KUTATÁS TAPASZTALATAI ALAPJÁN

A kórházi vevők gyógyszerbeszerzésének vizsgálata több szempontból is speciális marketingkutatási területet képvisel: a gyógyszerpiac egyik szegmensként a gyógyszermarketing eszközrendszerét felhasználva speciális megközelítést igényel (pl. a gyógyszer speciális áru); másrészt, mint szervezeti vevő a szervezetközi marketing elméleteinek alkalmazási lehetőségét vizsgáló kutatásokat rejt magában.

A kutatás igazolta, hogy a kórházak fontos partnerek a gyógyszergyártók számára. A kapcsolati marketing közvetlen eredménye a beszerzésben megnyilvánul, ezért jóval nagyobb figyelmet szükséges rájuk fordítani. A döntéshozók pontos felmérése, a beszerzési központ egyes szereplőinek elvárásai, a személyre szabott marketing – olyan kérdések, amelyek további alapvető információkat nyújthatnak a hatékonyabb marketinghez. A szereplők közötti kapcsolatok elsősorban kvalitatív kutatással további feltárásra várnak.

A gyógyszerpiaci trendek, kiemelten az állami kiadások csökkentése érdekében tett növekvő számú intézkedések, az igény a magánszféra kórházi piacra történő bevonására szintén előrevetítik a hasonló jellegű, kórházi piacon vizsgálódó kutatások szükségességét.

FELHASZNÁLT IRODALOM:

- CSÉPE A. (2004): Marketingkommunikáció a gyógyszeriparban, *Marketing & Menedzsment* 2004/3. 36–44.
- DICHTL, E., THIESS, M. (1989): Die Kommunikationspolitik pharmazeutischer Unternehmen – Bestandsaufnahme und Gestaltungsempfehlungen. In: Dichtl, Raffée, Thiess: *Innovatives Pharma-Marketing*. Wiesbaden. Gabler
- FORD, D. (2003): *Business Marketing*. KJK Kerszöv, Budapest
- HARMS, F., ROHMANN, S., HEINRICH, M., DRUENER, M., TROMMSDORF, V. (2002): Innovative marketing. *Pharmaceutical Policy and Law*. 5. 135–148.
- KOLLÁNYI ZS. (2004): Pirula-párbaj – Gyógyszerpiaci mizéria. *Figyelő*. április 15.
- www.figyelo.hu/cikk.php?id=64&cid=78480
- SCRIP'S GUIDE to Successful Pharmaceutical Marketing, (2000)
- www.pjbpubs.com/cms.asp?pageid=287&reportid=164
- SZABÓ F. (2001): A gyógyszer-nagykereskedelem kialakulása, helyzete és lehetséges irányai II. rész. *Gyógyszerészet*. augusztus 431–440.
- SZALKAI ZS. (2002): Investigation on Organizational Markets through the Organizational Buying Behavior focusing on Institutional Buyers. 2nd International Conference for Young Researchers, Gödöllő, október 17–18. Vol I. 321–329.
- SZALKAI ZS. (2004): A gyógyszeripari versenyképesség vizsgálata, különös tekintettel a kórházi piac szerepére. *PhD disszertáció*, BME Gazdaság- és Üzletpolitikai Tanszék
- VANDERVEER, R. (2001): The new micromarketing: Looking at the practice as an account to be managed, rather than the doctor as a target to be hit. *International Journal of Medical Marketing*. Vol 2,3 200–205.

*Szalkai Zsuzsanna egyetemi tanársegéd
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem*

Marketing
& MENEDZSMENT

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon/fax: 488-7496

E-mail: info@m-and-m.hu