

Fény az alagút végén?

Beszámoló a Marketingpirula LIVE gyógyszeripari konferenciáról

A Marketingpirula, a gyógyszerek marketingkommunikációjával foglalkozó szaklap évente megrendezi az év gyógyszeripari találkozóját, a Marketingpirula LIVE konferenciát. Az idei rendezvény fókuszában az ipart napjainkban érintő változások, reformok, szigorítások és az abból való kiút, a túlélési stratégiák és a szebb jövő álltak. Az originális és a generikus gyártóknak egyaránt szembe kell nézniük az egészségügyi reform következtében a piaci kínálati és keresleti oldalának átrendeződésével, a gyógyszerfogyasztás csökkenésével, így a piaci szereplők helyzetének nehezítésével. E helyzetből egy lehetséges kiút a humán erőforrás terén történő paradigmaváltás.

Gondolatébresztőként Dr. Rékassy Balázs, egészségügyi menedzser utazásra invitálta a hallgatóságot az egészségügy világába. Oda, ahol a gyógyszerreform folyamata jelentős hatással bír az ipari szereplők mindegyikére: a betegekre, a patikusokra és a gyártókra. Mint mondta:

- A beteg helyzete bizonytalanná és kiszolgáltatottá vált. A magyar betegek nemcsak várható élettartama marad el a korábbi EU-15-ök átlagától, hanem az egy főre eső egészségügyi kiadások is alacsonyabbak. A beteg tehát keveset és rosszat kap. Helyzete további egyenlőtlenséget mutat az iskolázottság fokával.
- A magyar orvostársadalom előregszik, és magas szakképzettsége ellenére az elkeseredettség jellemző rá.
- A patikai kereskedelemben a piac átrendeződése zajlik, melynek következménye a gyógyszertárak jövedelmezőségének csökkenése és további piaci koncentráció.

A megoldás az átgondolt és professzionálisan megvalósított szakmai népegészségügyi programok, egyfelől a centralizáció és másfelől a decentralizáció, a stratégiai gondolkodás, a szociális és az egészségügyi rendszer integrációja, a megfelelő „agyak” használata, az ágazati humánpolitika, az innováció és a kutatás-fejlesztés lenne.

Dr. Lengyel Gábor kormányzati kapcsolatokért felelős igazgató a Bayer Schering Pharma-tól a gyógyszeripart súlytó szabályozást részletezte a kínálati és a keresleti oldalon, mely messze a legmagasabb hazánkban. A kínálati oldalon szólt a sávós befizetés, a regisztrációs díj, a nemzetközi árösszehasonlítás, a támogatáscsökkenés, a delistázás, a támogatásvolumen megállapodás, és a befogadás késleltetésének terheiről. A keresleti oldalon a térítési díjak növelését, a felírói szokások monitorozását, szankcionálását és a minőségi gyógyszerkezelés vesztéjeit taglalta.

Hozmann László, a Medico Uno ügyvezető igazgatója, a Generikus Szövetség Elnöke azt elemezte, hogy ebben a helyzetben valóban a generikumoké-e a jövő? A generikus gyártók ugyanis hasonló cipőben járnak, mint originális versenytársaik. Versenyképességük megtartásához lehetőségeik maximális kiaknázására van szükség. Folyamatos befektetést kell eszközölniük, melynek mértéke akkora, hogy a magyar pi-

acra nem érdemes fejleszteni, csak regionális stratégia részeként. A generikus gyártók fókuszja az alapellátás. Az ottani éles verseny eladási oldalról is jókora investíciót igényel a célcsoport eléréséhez. A szakellátás hatékony megcélzásához pedig a lojalitás feltörése kíván nagy befektetést a generikus gyártótól. A branded generikusok lehetősége számtalan kérdést felvet: megszűnik-e a termék mire a márka felépülne, érti-e az orvos-beteg-kormányzat hármasa a generikum szerepét stb.

Major Ferenc a Béres Zrt. vezérigazgatója a változó kiskereskedelmi környezetről adott elő az OTC (vény nélkül kapható termékek) piacon. Elemezte 2007. évi jogszabályi változások általános és közvetlen hatásait, mint a gyógyszerfogyasztás csökkenése, új disztribúciós csatornák megjelenése, a független családi gyógyszertárakat érintő hátrányok a patikaláncokkal szemben. A pénzügyi szemlélet erősödésével a folyamat túlélői a bevéssődött márkák, az alacsony árpontú generikumok, illetve a láncok saját márkázású készítményei lehetnek, míg vesztesei a forráshiányban szenvedő, de a minőségi öngyógyszerezés piacán jelentős részt képviselő középszegmens.

Török Gábor, politikai elemző a tervezhető jövő kérdését a politikai kockázatok oldaláról mutatta be és a lehetséges politikai forgatókönyveket osztotta meg a közönséggel. A kiutat másfelől üzletiesen az emberi erőforrás, emberien megfogalmazva az emberi elme, tehetség, talentum, vagy géniusz jelentené. Ahogyan Prof. Dr. Ceizel Endre, orvosgenetikus taglalta: a tehetségeket valahogy sehol sem szeretik eléggé. A társadalomnak kétségtelenül szüksége van a szorgalmas okosokra, akik gyógyszercégek

vezetőivé válnak, azonban az újító elmék viszik előre a világ dolgait, visznek egy csavart a megszokottba, adhatnának löketet a gyógyszeriparnak is. Gálik Péter, a Scholz and Friends kreatív igazgatója megpróbálta bebizonyítani, hogy „téves a 'mindenki pótolható' multi-maszlag”.

Az iparág azonban jelenleg még kevésbé nyitott erre a szemléletre. Adott munkakörhöz, adott cégkultúrához, a vezetői elvárásokhoz akarja bepasszírozni a tehetséget. Ahogyan egy hozzászóló fogalmazta, a multinacionális cégeknek igenis a „kockákra” van szükségük. Elgondolkodtató...

Mintegy ellenpontot képviseltek Dr. Kemény Dénes, a magyar vízilabda-válogatott szövetségi kapitányának gondolatai, melyek született vezetőről, menedzserről árulkodtak. Ő ugyanis pontosan tudja minden játékosáról, hogy mi az erős és gyenge pontja, hogyan kell vele beszélnie, bánnia, motiválnia ahhoz, hogy a maximumot hozza ki belőle és a sportoló önmagából. Ám leszögezte, hogy ez ropant energiát igényel az edzőtől, vezetőtől. Talán a gyógyszeripari menedzsmentnek elfoglaltsága miatt nincs elég ideje, türelme erre.

A hazai gyógyszeripar tehát nagy feladatok előtt áll, melyhez paradigmaváltásra van szükség a vezetés, a stratégiai gondolkodás, a marketing, és az emberi erőforrás kezelése terén egyaránt. Összefoglalva az ipar lát némi fényt az alagút végén és reménykedik, hogy nem a mozdony fénye az.

*Csépe Andrea
a BKF Marketing és Üzleti Kommunikációs
Intézetének docense*

Marketing
& MENEDZSMENT

HIRDESSZEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Mobil: 06 (20) 421-5492

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