



Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων

**Μελέτη Αξιολόγησης της Αγοράς Φαρμάκου στην
Ελλάδα και ανάλυση της εταιρείας Vamvas Medicals
για το φαρμακευτικό προϊόν Premilene Mesh.**

Γκορίτσας Χ.Θωμάς

Πτυχίο Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών

2009

Ίδρυμα: Πανεπιστήμιο Πειραιά

Τμήμα: Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία:

Μελέτη Αξιολόγησης της Αγοράς Φαρμάκου στην

Ελλάδα και ανάλυση της εταιρείας Vamvas Medicals

για το φαρμακευτικό προϊόν Premilene Mesh.

Γκορίτσας Χ.Θωμάς

Πτυχίο Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Επιβλέπων καθηγητής: Πέτρος Γ.Μάλλιαρης

Αφιερώνεται θερμά

στους γονείς μου Χρήστο – Αλεξάνδρα

και στην αγαπημένη μου γυναίκα Θεοδώρα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

Ευχαριστίες

Για τη συμβολή στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Πέτρο Μάλλιανη για την καθοδήγηση του κατά το σχεδιασμό και υλοποίηση της μελέτης.

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες	
4 Σκοπός της μελέτης και εισαγωγή	7
1. Πρώτο Κεφάλαιο – Εισαγωγή	
1.1 Εισαγωγικές έννοιες για την παραγωγή και συσκευασία φαρμακευτικών ουσιών	
1.2 Εθνικό Σύστημα Υγείας (Ε.Σ.Υ.) Ιδιωτικές δαπάνες για παροχή υπηρεσιών Υγείας και ανάλυση της ζήτησης φαρμάκων στην Ελλάδα.....	14
1.3 Ιατροφαρμακευτική δαπάνη από το Εθνικό Σύστημα Υγείας σε σχέση με τον ιδιωτικό τομέα υγείας	18
1.4 Παράγοντες που προσδιορίζουν την ιδιωτική ιατροφαρμακευτική δαπάνη από τους ασθενείς	22
2. Δεύτερο Κεφάλαιο: Φαρμακευτικές βιομηχανίες και μελέτη της κατάρτισης προϋπολογισμών πωλήσεων φαρμακευτικών σκευασμάτων	29
2.1 Ορισμός – Ανάλυση έννοιας προϋπολογισμού	29
2.2 Λόγοι εφαρμογής – αναγκαιότητα κατάρτισης προϋπολογισμών στις φαρμακευτικές εταιρείες.....	31
2.3 Σκοποί και αντικειμενικοί στόχοι κατάρτισης προϋπολογισμών πωλήσεων σε μια φαρμακευτική εταιρεία	33
2.4 Η σημασία της πρόβλεψης των πωλήσεων για τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις	36
2.5 Μέθοδοι πρόβλεψης πωλήσεων	40
2.6 Κατάρτιση προϋπολογισμού πωλήσεων για φαρμακευτικές εταιρείες.....	42

Κεφάλαιο 3ο: Ανάλυση πλάνου μάρκετινγκ για το προϊόν Premilene Mash	45
3.1 Παρούσα κατάσταση της εταιρείας	46
3.2 Περιγραφή βασικών σημείων του σχεδίου μάρκετινγκ	47
3.3 Επιχειρησιακή στρατηγική.....	49
3.4 Αποστολή της επιχείρησης αντικειμενικοί στόχοι	50
3.5 Περίληψη της συνολικής θέσης και της επιχειρησιακής στρατηγικής	52
3.6 Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος	54
3.7 Επισκόπηση της αγοράς	54
3.8 Μελλοντικές τάσεις της αγοράς	60
3.9 Ανάλυση με το μοντέλο κατά SWOT	60
3.10 Στόχοι Μάρκετινγκ	62
3.11 Στρατηγική Μάρκετινγκ	64
3.12 Τμηματοποίηση της αγοράς, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	64
3.14 Στρατηγική και προγράμματα ΜΚΤ	65
Κεφάλαιο 4ο: Συμπεράσματα της μελέτης	70

Σκοπός της μελέτης και εισαγωγή

Ζούμε σε μια εποχή όπου η ανάπτυξη της φαρμακευτικής έρευνας έχει σημειώσει πολύ μεγάλη ανάπτυξη.

Τα τελευταία δέκα χρόνια, συναρπαστικές επιστημονικές ανακαλύψεις, όπως η χαρτογράφηση του ανθρώπινου γονιδιώματος και οι εξελίξεις στην μοριακή βιολογία και τη βιοτεχνολογία, έχουν ανοίξει νέους δρόμους και έχουν δημιουργήσει νέες μεθόδους ανακάλυψης νέων φαρμάκων. Παράλληλα, η καλύτερη γνώση του πώς προκαλούνται, αναπτύσσονται και επιδρούν διάφορα νοσήματα στο γενετικό και μοριακό επίπεδο του ανθρώπινου οργανισμού, έχει κάνει δυνατή την ανάπτυξη στοχευμένων θεραπειών που επηρεάζουν το μηχανισμό λειτουργίας της νόσου και συνδυάζουν αυξημένη αποτελεσματικότητα και μεγαλύτερη ασφάλεια.

Οι εξελίξεις αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντικές, καθώς οι ανάγκες υγείας του παγκόσμιου πληθυσμού συνεχώς αυξάνονται και μεταβάλλονται. Παράγοντες όπως η γήρανση του πληθυσμού, η κακή διατροφή και οι περιβαλλοντικές αλλαγές στον ανεπτυγμένο κόσμο, αλλά και οι μεταδοτικές ασθένειες και οι κακές συνθήκες διαβίωσης στον αναπτυσσόμενο κόσμο, επιβάλλουν τη διαρκή ενίσχυση των ερευνητικών προσπαθειών.

Παράλληλα λόγω των παραπάνω εξελίξεων έχει αυξηθεί σημαντικά και το προσδόκιμο ζωής. Μάλιστα μέχρι το 2050, αναμένεται αύξηση κατά 70% των ευρωπαίων με ηλικία μεγαλύτερη των 65 ετών και κατά 170% εκείνων με ηλικία μεγαλύτερη των 80ετών. Το γεγονός αυτό δημιουργεί σοβαρές προκλήσεις για τον 21ο αιώνα: μεγαλύτερη ζήτηση για ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, προσαρμογή των συστημάτων υγείας στις ανάγκες που δημιουργεί η γήρανση του πληθυσμού με ταυτόχρονη διατήρηση της βιωσιμότητάς τους σε κοινωνίες με μικρότερο εργατικό δυναμικό.

Όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς (επαγγελματίες υγείας, ασφαλιστικά ταμεία) βρίσκονται υπό συνεχή πίεση για αναζήτηση νέων τρόπων μείωσης του κόστους των παραγόμενων φαρμακευτικών σκευασμάτων και υπηρεσιών.

Η παρούσα μελέτη αποσκοπεί να αξιολογήσει τους πολύπλευρους παράγοντες που διαμορφώνουν τη λειτουργία της αγοράς φαρμάκου στην Ελλάδα.

Σε αυτό το πλαίσιο θα γίνει εξέταση του μακροοικονομικού περιβάλλοντος του κλάδου της υγείας και ακολούθως θα εξεταστεί μια συγκεκριμένη επιχείρηση ως προς τον τρόπο λειτουργίας αλλά και της αποτελεσματικής της ανάπτυξης στην Ελληνική αγορά.

Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο θα γίνει σύντομη ανάλυση της ιδιωτικής αλλά και δημόσιας δαπάνης για την υγεία και τις επιπτώσεις που δημιουργούνται από την αύξηση του κόστους για το Εθνικό Σύστημα Υγείας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα εξεταστούν οι τύποι προϋπολογισμών, οι οποίοι εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις στις μέρες μας και μπορούν να βοηθήσουν στην οργάνωση και παρακολούθηση του ελέγχου του κόστους της λειτουργίας της επιχειρηματικής δραστηριότητας με απώτερο στόχο την μείωση του κόστους παραγωγής.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα εξεταστεί αναλυτικά η δραστηριότητα μιας συγκεκριμένης φαρμακευτικής εταιρείας στην Ελληνική αγορά σε σχέση με τη ανάπτυξη ενός πλάνου προώθησης για ένα προϊόν που εμπορεύεται.

Θα εξεταστούν όλες οι παράμετροι που επηρεάζουν την αποτελεσματική ανάπτυξη πωλήσεων και για αυτό το λόγο θα γίνει ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της αγοράς που δραστηριοποιείται η εν λόγω εταιρεία. Θα αναλυθούν οι στόχοι και η στρατηγική μάρκετινγκ και θα περιγραφούν οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

Πρώτο Κεφάλαιο – Εισαγωγή

Ζούμε σε μια εποχή όπου η ανάπτυξη της βιομηχανίας συσκευασίας και ειδικότερα των ευπαθών προϊόντων όπως τα φάρμακα, χαρακτηρίζεται ως αλματώδης. Η παραγωγή φαρμακευτικών σκευασμάτων παρουσιάζεται ως ένα δυναμικός χώρος, ο οποίος έχει άμεση συνάρτηση με την τεχνολογία, την αγορά, την ανάπτυξη και το σχεδιασμό των φαρμάκων με απώτερο στόχο την βέλτιστη ποιότητα αυτών.

Οι μέθοδοι και οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται από τις φαρμακευτικές εταιρείες για την παρασκευή των φαρμακευτικών σκευασμάτων, καλούνται να καλύψουν τις απαιτήσεις της κοινωνίας μας τόσο για τους ίδιους τους καταναλωτές όσο και για το περιβάλλον.

Η ποικιλία των υλικών που υπάρχει στην εποχή μας και ειδικά αυτά που χρησιμοποιούνται στη φαρμακευτική για την παρασκευή των φαρμάκων, όλο και αυξάνεται και το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει στην δημιουργία αυστηρής νομοθεσίας και κρατικού ελέγχου όσον αφορά τη παραγωγή τους.

Σημαντικό ρόλο σε όλη αυτή τη διαδικασία κατέχουν οι έννοιες της τεχνολογίας και των υλικών συσκευασίας, ο μηχανολογικός εξοπλισμός, η σημασία της συσκευασίας για κάθε φάρμακο αλλά και ο ποιοτικός και ποσοτικός έλεγχος που διενεργείται.

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει σύντομη ανάλυση της ιδιωτικής αλλά και δημόσιας δαπάνης για την υγεία και τις επιπτώσεις που δημιουργούνται από την αύξηση του κόστους για το Εθνικό Σύστημα Υγείας.

1.1 Εισαγωγικές έννοιες για την παραγωγή και συσκευασία φαρμακευτικών ουσιών

Οι διάφοροι νοσηλευτές στα νοσοκομεία και τα διαγνωστικά κέντρα σε πόλεις της Ελλάδος, έχουν τονίσει αλλεπάλληλες φορές την σημασία των σωστών φαρμακευτικών παρασκευασμάτων και τις μεθόδους και πρακτικές εκείνες που θα πρέπει να ακολουθούνται από τις εταιρείες παραγωγής τους, προκειμένου να χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές και ασθενείς με ασφάλεια¹. Τα παρασκευάσματα αυτά θα πρέπει επίσης να διαθέτουν μια εξαιρετική ποιότητα και να διασφαλίζουν στα φάρμακα την προσοχή εκείνη που χρειάζονται, χωρίς να φτάνουν στους ασθενείς παραποιημένα ή πολλές φορές έχοντας παρέλθει την ημερομηνία λήξης τους. Στην χώρα μας το συγκεκριμένο πρόβλημα έχει λάβει σοβαρές και ανησυχητικές διαστάσεις, αφού οι δημόσιοι φορείς και εκείνοι που ασχολούνται με τον κλάδο της υγείας δεν έχουν λάβει όλα εκείνα τα απαραίτητα μέτρα προκειμένου να προστατέψουν τους καταναλωτές από τέτοιου είδους προβλήματα στην υγεία τους.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (Π.Ο.Υ.), ένα φάρμακο θεωρείται παραποιημένο όταν η σήμανση του εσκεμμένα και δόλια δεν αναφέρει την πραγματική του ταυτότητα και πηγή του².

Όπως βέβαια αναφέρει και το Διεθνές Συμβούλιο Ιατρικής³, τα φάρμακα που έχουν παραποιηθεί μπορούν να επιφέρουν βλαβερές συνέπειες στον ανθρώπινο οργανισμό. Αποτέλεσμα των παραποιημένων φαρμάκων είναι τις περισσότερες φορές η θεραπεία να αποτυγχάνει, η ασθένεια στους ασθενείς αντί να υποχωρεί συνεχίζει να υφίσταται και οι καταναλωτές φαρμάκων και ασθενείς χάνουν την εμπιστοσύνη τους προς τους φορείς υγείας της χώρας. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που αναφέρει πως το έτος 1995 πέθαναν στην χώρα της Νιγηρίας περίπου 2.500 παιδιά από τα 50.000 που εμβολιάστηκαν κατά της μηνιγγίτιδας με εντελώς παραποιημένα εμβόλια που έλαβαν ως δώρο από μια άλλη χώρα. Άλλο παράδειγμα αναφέρει πως το 2001 περίπου 195.000 άτομα πέθαναν στην Κίνα από παραποιημένα φάρμακα⁴. Η Υπηρεσία

¹ Soroka, W., (1998), "Fundamentals of Packaging Technology", Institute of Packaging Professionals

² Susan, E., Selke, M., (1997), "Packaging and the Environment", Technomic Publishing Co.

³ Καρακασιδής, Ν. Γ., (1999), "Η Επισημάνση στη Συσκευασία Φαρμάκων", Αθήνα

⁴ Edmund A. Leonard, (2003), "Packaging: Specifications, Purchasing, and Quality Control", Marcel Dekker Incorporated.

Τροφίμων και Φαρμάκων στις Η.Π.Α. εξέδωσε το έτος 2003 μια επείγουσα ανακοίνωση η οποία αφορούσε περίπου 200.000 παραπονημένα μπουκάλια με πολύ γνωστό φάρμακο κατά της χοληστερίνης, αφού σε αυτά είχαν εισχωρήσει μικρόβια τα οποία εσώκλειαν συγκεκριμένους κινδύνους για τους ασθενείς που θα τα χρησιμοποιούσαν⁵.

Κλασική περίπτωση παραπονημένων φαρμάκων και κακής συσκευασίας, αποτελεί η Ινδία όπου πολλά από τα αντιβιοτικά και φάρμακα κατά των ιώσεων είναι πολύ συχνά παραπονημένα.

Όπως υποστηρίζεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας⁶, το 60% των περιπτώσεων που αναφέρονται ως παραπονημένα και κακώς συσκευασμένα φάρμακα αφορούν τις αναπτυσσόμενες χώρες και μέσα σε αυτές συμπεριλαμβάνεται και η Ελλάδα.

Για τους παραπάνω λόγους, το Διεθνές Συμβούλιο Ιατρικής κρούει σήμα κινδύνου προς όλους τους φορείς της δημόσιας υγείας προκειμένου να λάβουν όλα εκείνα τα απαραίτητα μέτρα για την αντιμετώπιση του κινδύνου των παραπονημένων και κακώς συσκευασμένων φαρμάκων. Σημαντικό ρόλο σε αυτήν την καταπολέμηση της κακής συσκευασίας και της ποιοτικής παραγωγής φαρμάκων στην Ελλάδα, κατέχουν οι επιστήμονες φαρμακοποιοί. Εκείνοι είναι ουσιαστικά οι πρώτοι οι οποίοι θα διακρίνουν αν ένα φάρμακο είναι παραπονημένο ή κακώς συσκευασμένο, με αποτέλεσμα να δημιουργήσει πρόβλημα αν χορηγηθεί στους ασθενείς. Προκειμένου λοιπόν να αποφευχθούν οι πωλήσεις τέτοιων φαρμάκων από τους φαρμακοποιούς προς τους πελάτες, θα πρέπει να ελέγχεται προσεκτικά η συσκευασία των φαρμάκων, η ετικέτα τους, η εμπορική τους ονομασία, το όνομα του κατασκευαστή και το λογότυπο καθώς και η διεύθυνση του κατασκευαστή. Επιπλέον θα πρέπει να αναφέρεται με σαφήνεια η δραστηριότητα του φαρμάκου και τα συστατικά του, η δόση που πρέπει να λαμβάνει ο ασθενής και κυρίως η ημερομηνία κατασκευής και λήξης.

Από την μεριά τους οι καταναλωτές θα πρέπει να προσέχουν ιδιαίτερα την φύση του φαρμάκου που λαμβάνουν έτσι ώστε να είναι σίγουροι ότι η συσκευασία του είναι η πέπουσα και το φάρμακο δεν έχει παραπονηθεί.

⁵ Edmund A. Leonard, (2003), "Packaging: Specifications, Purchasing, and Quality Control", Marcel Dekker Incorporated.

⁶ American Society for Testing and Materials (ASTM), (2001), "Selected ASTM Standards on Packaging"

Σχετικά με την Ελλάδα και τις μεθόδους παρασκευής φαρμακευτικών σκευασμάτων, έχει αναφερθεί από τους ειδικούς πως αυτή είναι η μόνη χώρα η οποία συγκαταλέγεται στα κράτη μέλη όπου η κάθε συσκευασία φαρμάκου θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα μοναδικό σειριακό αριθμό⁷.

Το κάθε φάρμακο περνά από εξονυχιστικό έλεγχο από τον Ε.Ο.Φ. (Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων) και κατόπιν προωθείται στην αγορά για διάθεση προς τους ασθενείς και καταναλωτές από τα φαρμακεία.

Μια από τις σταθερές πεποιθήσεις του Συνδέσμου Φαρμακοβιομηχανιών Ελλάδος, αποτελεί και εκείνη που αναφέρει πως η καταπολέμηση των παραποιημένων και πλαστών φαρμάκων θα γίνει εάν οι πρακτικές και οι μέθοδοι συσκευασίας που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή φαρμακευτικών σκευασμάτων στην χώρα μας, είναι τέτοια ώστε να διασφαλίζει την πρόσβαση των ασθενών – καταναλωτών σε φάρμακα υψηλής ποιότητας.

⁷ Soroka, W., (1995), “Fundamentals of Packaging Technology”, Institute of Packaging Professionals

Το Ελληνικό σύστημα παρασκευής φαρμακευτικών σκευασμάτων διακρίνεται για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τα οποία σχετίζονται με την καταπολέμηση των παραποιημένων φαρμάκων και την χρησιμοποίηση σωστών μεθόδων και πρακτικών. Για να μπορεί λοιπόν ένα φάρμακο να θεωρείται ότι έχει παραχθεί με βάση τις πρακτικές εκείνες και μεθόδους που συνιστούνται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Φαρμάκων, θα πρέπει να έχει κατασκευαστεί με βάση τα πρότυπα και δεδομένα του οργανισμού πιστοποίησης φαρμάκων. Κάθε φάρμακο λοιπόν θα πρέπει να φέρει ταινία γνησιότητας και διπλό barcode από τον Ε.Ο.Φ. με μοναδικό σειριακό αριθμό σε κάθε συσκευασία.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο:

1.2 Εθνικό Σύστημα Υγείας (Ε.Σ.Υ.) - Ιδιωτικές δαπάνες για παροχή υπηρεσιών Υγείας και ανάλυση της ζήτησης φαρμάκων στην Ελλάδα

Οι ιδιωτικές δαπάνες υγείας στην Ελλάδα παρουσιάζονται να είναι ιδιαιτέρως αυξημένες σε σχέση με τις αντίστοιχες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και σύμφωνα με τις τάσεις και τα δεδομένα της εποχής μας, αυτές θα συνεχίσουν να εμφανίζουν αυξητικές τάσεις.

Σύμφωνα με σχετικές έρευνες⁸ έχει υπολογιστεί πως οι ιδιωτικές δαπάνες στον τομέα αυτό, αποτελούν το 40% των συνολικών δαπανών για την υγεία. Βέβαια το συγκεκριμένο ποσοστό δαπανών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εκτεταμένη δραστηριότητα του ιδιωτικού τομέα στον χώρο αυτό αλλά ακόμη περισσότερο από την διόγκωση της ζήτησης για πρωτοβάθμια φροντίδα από τον δημόσιο τομέα και η οποία δεν μπορεί να καλυφθεί επαρκώς.

Η αδυναμία η οποία εμφανίζεται στο δημόσιο τομέα και η οποία σχετίζεται με την κάλυψη των εκφρασμένων αναγκών για παροχή πρωτοβάθμιας φροντίδας υγείας, έχει άμεση σχέση με την αδυναμία προσαρμογής του στις νέες καταστάσεις και δεδομένα τα οποία δημιουργήθηκαν την από τη δεκαετία του 1980 και έπειτα.

Επιπλέον θα μπορούσε να αναφερθεί πως η υψηλή αυτή τεχνολογική πρόοδο στην ιατρική, συγκεντρώθηκε στον ιδιωτικό τομέα όπου οι επαγγελματίες υγείας ήταν αναγκασμένοι να προσαρμοσθούν σε αυτές τις νέες καταστάσεις προκειμένου να ανταπεξέλθουν ικανοποιητικά αφενός μεν στην διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση των υπηρεσιών αυτών από μέρους των ασθενών και αφετέρου να διατηρήσουν τα υψηλά ποσοστά κερδοφορίας των ιατρικών υπηρεσιών⁹.

Προσπαθώντας λοιπόν κάποιος να συνοψίσει τα προαναφερθέντα, τα οποία έχουν άμεση συνάρτηση με τον βαθμό των ιδιωτικών δαπανών στον τομέα της υγείας και της ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης, θα έλεγε ότι υπάρχει μια σειρά από παράγοντες οι οποίοι επιδρούν καταλυτικά και δημιουργούν τις προϋποθέσεις για τεχνητή ζήτηση

⁸ Σίσιουρας Α., Καραάκης Α., Μίσσιαλος Ε., (1999), "Health Care and Cost Containment in Greece" στο Missialos Ε., Le Grand J., (1999), "Health Care and Cost Containment in Greece", Ashgate, Aldershot

⁹ Μπέσης Ν., (1993), "Ιδιωτικές Υπηρεσίες Υγείας", IOBE, Αθήνα

των πρωτοβάθμιων υπηρεσιών και συνεπώς της δημιουργίας υψηλής κερδοφορίας για τις επιχειρήσεις αυτές και ειδικότερα αυτές που ασχολούνται με την παραγωγή φαρμάκων και σκευασμάτων.

Αναλυτικότερα οι παράγοντες αυτοί μπορούν να προσδιοριστούν ως η ανάπτυξη της βιοϊατρικής τεχνολογίας, η παράλληλη τεχνολογική απαξίωση των ιατρικών μηχανημάτων και η αδυναμία αντικατάστασης τους από τις αρμόδιες δημόσιες υπηρεσίες, η περιοριστική πολιτική για την δημιουργία ιδιωτικών κλινικών και η αύξηση του αριθμού των ιατρικών επιστημόνων στο χώρο αυτό¹⁰, οι οποίοι συνέβαλαν περαιτέρω στην επιχειρηματική ανάπτυξη φαρμακευτικής περίθαλψης.

Βέβαια στο βαθμό που η ροπή για κατανάλωση των υπηρεσιών υγείας και φαρμακευτικών θεραπειών εντοπίζεται να είναι θετικά συσχετισμένη με την προσφορά και τον τρόπο διάρθρωσης των ιατρικών υπηρεσιών στην υγεία όπως π.χ. κατανομή φορέων και υπηρεσιών ανά επίπεδο ή γεωγραφική κατανομή, τότε αιτιολογείται σε μεγάλο βαθμό η αυξητική πορεία που παρουσιάζουν οι δαπάνες για πρωτοβάθμια και φαρμακευτική περίθαλψη – από 63,38% επί του συνόλου των ιδιωτικών δαπανών υγείας το έτος 1982 και 67,83% για το έτος 1988¹¹.

Ειδικοί οι οποίοι ασχολούνται με τον τομέα της δημόσιας υγείας και της παραγωγής φαρμάκων από ιδιωτικές εταιρείες, έχουν αναρωτηθεί αρκετές φορές που βαδίζει το Εθνικό Σύστημα Υγείας και αν μπορεί να καλύψει επαρκώς την αυξημένη ζήτηση για ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και κυρίως για την αγορά των φαρμάκων εκ μέρους των ασθενών.

Είναι έτοιμο να αντιδράσει στις νέες προκλήσεις, να παρακολουθήσει τις νέες τάσεις, να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που προκύπτουν σ' ένα περιβάλλον παγκόσμιας αλληλεξάρτησης; διαθέτει τη θεώρηση και τη στρατηγική που θα το καταστήσει ικανό να αντεπεξέλθει στις αυξανόμενες και διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες του Έλληνα, αλλά και του παγκόσμιου πολίτη;

Δύσκολα ερωτήματα και επιτακτικές οι απαντήσεις¹².

¹⁰ Σούλης Σ., (1996), "Οικονομική της Υγείας", Αθήνα

¹¹ Προϋπολογισμοί Βασισμένοι στα στοιχεία της ΕΣΥΕ (Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών 1981-1982 και 1987-1988)

¹² Εφημερίδα «Το παρών της Κυριακής», Λεωνίδα Γρηγοράκος, άρθρο "Το μετέωρο βήμα στην Υγεία", 19 Ιουνίου 2005

Το Εθνικό Σύστημα Υγείας της χώρας μας, έχει επικριθεί πολλές φορές από τους ειδικούς αυτούς για την αδυναμία που εμφανίζει στις μέρες μας στον τομέα της φαρμακευτικής παρακολούθησης και σωστής επίβλεψης φαρμακευτικών σκευασμάτων που χορηγούνται στους ασθενείς.

Κάτι τέτοιο συμβαίνει βέβαια για πολλούς και διαφόρους λόγους, κυρίως όμως της αδυναμίας όλων των κυβερνήσεων να εφαρμόζουν μια στρατηγική για αποτελεσματική πρωτοβάθμια φροντίδα ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης.

Υπάρχει παντελής έλλειψη οργάνωσης και στελέχωσης των νοσοκομειακών μονάδων τόσο στις μεγάλες πόλεις, όσο και στην περιφέρεια καθώς και έλλειψη εξειδικευμένου ιατρικού προσωπικού. Προσωπικό το οποίο καλείται να στηρίζει τα νοσοκομεία σε οργανωτικό αλλά και επιστημονικό επίπεδο, αδυνατώντας πολλές φορές να επιβλέψει αν τα φάρμακα που χορηγούνται στους ασθενείς είναι τα κατάλληλα.

Επιπλέον μια από τις πολλές αιτίες για την αύξηση των ιδιωτικών άμεσων δαπανών στην ιατρική και κυρίως στην φαρμακευτική περίθαλψη, αποτελεί και η λανθασμένη και μη ουσιαστική αξιολόγηση του ίδιου του συστήματος αλλά και των ιατρών που το απαρτίζουν.

Παρά το γεγονός ότι υπάρχει μεγάλη προσφορά ιατρών, δεν έχει υπάρξει κάποια ανανέωση στο ιατρικό προσωπικό και στην παροχή νέου εξοπλισμού. Φυσικά σε αυτή την κατάσταση, σημαντικό ρόλο έχει διαδραματίσει και η αδράνεια του πολιτικού συστήματος. Οι υπεύθυνοι όμως για το Εθνικό Σύστημα Υγείας υποκύπτουν σε πολιτικές σκοπιμότητες και παιχνίδια εξουσίας αγνοώντας ουσιαστικά την δωρεάν ιατρική περίθαλψη των Ελλήνων πολιτών, οδηγώντας αυτούς σε δαπάνες για ιδιωτική περίθαλψη.

Έχει επίσης διαπιστωθεί από τους ειδικούς πως μια ακόμη αιτία η οποία έχει οδηγήσει στην αύξηση των ιδιωτικών δαπανών στο Εθνικό Σύστημα Υγείας, είναι και η αμέλεια των πολιτών για υποβολή αιτήματος αποζημίωσης στα ταμεία Κοινωνικής Ασφάλισης και της μερικής οικονομικής κάλυψης για την αγορά αυτών των φαρμάκων από τους ασθενείς. Αυτό συμβαίνει ίσως γιατί δεν γνωρίζουν τα ασφαλιστικά δικαιώματα που κατέχουν αλλά και γιατί χρειάζεται να δαπανήσουν πολύ χρόνο σε διαδικασίες γραφειοκρατίας.

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε από το C.H.E.S.M.E¹³, ο ρόλος της ιδιωτικής φαρμακευτικής περίθαλψης είναι αδιαμφισβήτητος γιατί το δημόσιο σύστημα υγείας δεν καλύπτει πλήρως και επαρκώς τις ποιοτικές ή ποσοτικές ανάγκες του Έλληνα ασθενή για αποτελεσματική χορήγηση φαρμάκων. Κάτι τέτοιο οδηγεί σε ραγδαία ανάπτυξη τον ιδιωτικό τομέα φαρμακευτικής περίθαλψης και αύξηση στα χρηματικά ποσά που δαπανώνται.

Η αδυναμία του Εθνικού Συστήματος Υγείας να καλύψει πλήρως τις ιατροφαρμακευτικές ανάγκες των ασθενών και ιδιαίτερα στον τομέα των φαρμάκων είναι γεγονός, εδώ και αρκετά χρόνια. Η έλλειψη υψηλής ιατρικής ποιότητας είναι εμφανής στα νοσοκομεία της χώρας και ο ιδιωτικός τομέας αναπτύσσεται με ιλιγγιώδη ρυθμό της τάξεως του 12,5%¹⁴ ετησίως.

Βασικότερες των αιτιών είναι η αδυναμία του συστήματος να ικανοποιήσει πλήρως τις διάφορες απαιτήσεις των ασθενών, λόγω της έλλειψης υλικοτεχνικών υποδομών αλλά και καθημερινών καταγγελιών των πολιτών σχετικά με την μη άμεση ανταπόκριση του ανθρώπινου δυναμικού στα νοσοκομεία. Επιπρόσθετα, η ύπαρξη ρύθμισης η οποία απελευθέρωσε την ιδιωτική πρωτοβουλία στην ιατρική και φαρμακευτική περίθαλψη και διαμόρφωσε τους όρους της επιχειρηματικής δραστηριότητας συντέλεσε στην αύξηση της ιδιωτικής δαπάνης.

Σε όλη αυτή τη δημιουργία αυξητικής τάσης των ιδιωτικών δαπανών οι οποίες εμφανίζονται στην χώρα μας, μπορεί επίσης κανείς να επισημάνει ότι συνέβαλαν η διάδοση των ιδιωτικών ασφαλιστηρίων υγείας, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου των Ελλήνων πολιτών καθώς και η εισαγωγή νέων επιστημονικών και ιατρικών μεθόδων.

¹³ C.H.E.S.M.E, Θεοδώρα Λιακοπούλου, 2007, "Ιδιωτικές δαπάνες Υγείας για το 2007"

¹⁴ Hellastat, 2008, "Έρευνα για τις δημόσιες και ιδιωτικές δαπάνες υγείας στην Ελλάδα"

1.3 Ιατροφαρμακευτική δαπάνη από το Εθνικό Σύστημα Υγείας σε σχέση με τον ιδιωτικό τομέα υγείας.

Αποτελεί πλέον πραγματικότητα στην χώρα μας, ότι το Εθνικό Σύστημα Υγείας απειλείται με παύση της λειτουργίας του λόγω της υποχρηματοδότησης που το διακρίνει. Από το έτος 1990 έως και το 2004 έχει εντοπιστεί να υπάρχει μια σταθερότητα στις ιατρικές και φαρμακευτικές δαπάνες, ενώ από το 2005 και έως τα τέλη του 2007 υπάρχει μείωση της τάξης του 10%. Εξάλλου την ίδια χρονιά οι δημόσιες δαπάνες για την υγεία έφτασαν στο ποσοστό του 43% του συνόλου των δαπανών, με τις ιδιωτικές δαπάνες να αγγίζουν το 57%¹⁵.

Τα συγκεκριμένα στοιχεία κατατάσσουν την χώρα μας στη πρώτη θέση στον κόσμο σε δαπάνες για ιατρική και φαρμακευτική περίθαλψη και μπροστά από χώρες όπως το Μεξικό και την Κορέα. Φυσικά για την Ευρώπη ούτε λόγος να γίνεται, αφού τα στοιχεία της έρευνας που παρατείθονται στον Πίνακα Νο.1, είναι αρκετά απογοητευτικά.

Όλα αυτά τα στοιχεία λοιπόν οδηγούν στο συμπέρασμα πως οι Έλληνες έχουν επιβαρυνθεί με πάμπολλες δαπάνες για την ιδιωτική τους περίθαλψη σε μηνιαία βάση και η οποία σχετίζεται με κάποια συγκεκριμένη φαρμακευτική αγωγή που πρέπει να ακολουθήσουν για ένα σημαντικό λόγο. Για το συγκεκριμένο γεγονός αλλά και την έκταση των ιδιωτικών δαπανών για την φαρμακευτική αγωγή των ασθενών στην Ελλάδα, είναι πολλοί εκείνοι που το επικρίνουν και μάλιστα τοποθετούνται ανάλογα. Στις μέρες μας δεν υπάρχει πολιτική βούληση για την εξυγίανση του Εθνικού Συστήματος Υγείας στον τομέα αυτό. Είναι τρομερό το γεγονός ότι σχεδόν όλοι οι Έλληνες γεννιούνται σε ιδιωτικά νοσοκομεία και το Ε.Σ.Υ. συνεχώς συρρικνώνεται. Οι ιδιωτικές δαπάνες έχουν ξεπεράσει πολύ εδώ και καιρό τις δημόσιες και η φροντίδα σχετικά με την πρωτοβάθμια υγεία δεν έχει αναπτυχθεί καθόλου, με αποτέλεσμα να μεγαλώνει ο αριθμός των ιδιωτικών διαγνωστικών κέντρων¹⁶ και της αντίστοιχης φαρμακευτικής αγωγής που συστήνουν στους ασθενείς.

¹⁵ Hellastat, 2008, "Έρευνα για τις δημόσιες και ιδιωτικές δαπάνες υγείας στην Ελλάδα"

¹⁶ Εφημερίδα «Ημερησία», Ελένη Πετροπούλου, άρθρο "Απειλείται με λουκέτο το Εθνικό Σύστημα Υγείας", 25 Ιανουαρίου 2008

Παρόλα αυτά, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το 57% των ιδιωτικών δαπανών για την φαρμακευτική περίθαλψη των ασθενών, περιλαμβάνει ασθενείς και πολίτες οι οποίοι ανήκουν στο 60% των Ελλήνων που βρίσκονται κάτω από τα όρια της φτώχειας¹⁷.

Είναι λοιπόν γεγονός πως πλέον η αύξηση των ιδιωτικών δαπανών για την φαρμακευτική περίθαλψη, αυξάνεται σε κατακόρυφη βάση. Συνεπώς αντί οι ιδιωτικές δαπάνες να μειώνονται, συνεχώς αυξάνονται στον τομέα αυτό. Κανένας όμως από τους Έλληνες ασθενείς, δεν αναρωτήθηκε ποτέ ποιος ο λόγος να πληρώνει τόσα χρήματα όταν δεν μπορεί να τα αξιοποιήσει σωστά ή φοβάται να το κάνει προκειμένου να αγοράσει τα φάρμακα που χρειάζεται. Και φυσικά δεν γίνεται κάποια κίνηση διαμαρτυρίας εκ μέρους των πολιτών για καλύτερη εξυπηρέτηση αυτών από τα δημόσια ιατρεία και καλύτερη συμπεριφορά των εργαζομένων ιατρών σε αυτά. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει και η εκτίμηση ότι το 2007 δαπανήθηκαν περίπου 4.000 εκατομμύρια ευρώ για πληρωμές νοικοκυριών σε ιδιωτική ασφάλιση υγείας και φαρμακευτικής περίθαλψης και το ποσό αυτό αντιπροσωπεύει το 66% της συνολικής ιατρικής δαπάνης¹⁸.

Οι Έλληνες ξοδεύουν ετησίως γύρω στα 1,6 δισεκατομμύρια ευρώ σε γιατρούς και αγωγές που τους συστήνουν χωρίς καν να λάβουν απόδειξη ενώ περί τα 400 εκατομμύρια ευρώ είναι ο τζίρος της βιομηχανίας που αφορά το κλάδο παραγωγής φαρμάκων.

Σχεδόν το 60% των αμοιβών επιστημόνων που εργάζονται σε φαρμακευτικές εταιρείες, προέρχεται από το υστέρημα των ασθενών που αγοράζουν τα φάρμακα αυτά¹⁹. Είναι λοιπόν γεγονός πως η υποτιθέμενη δωρεάν ιατρική και φαρμακευτική περίθαλψη των Ελλήνων, είναι πολύ ακριβή. Οι Έλληνες πληρώνουν αρκετά

¹⁷ Εφημερίδα «Το παρών της Κυριακής», Λεωνίδα Γρηγοράκος, άρθρο “Το μετέωρο βήμα στην Υγεία”, 19 Ιουνίου 2005

¹⁸ Hellastat, 2008, “Ερευνα για τις δημόσιες και ιδιωτικές δαπάνες υγείας στην Ελλάδα”

¹⁹ ΟΟΣΑ, 2007, “Δημόσιες και Ιδιωτικές Δαπάνες Υγείας στην Ελλάδα”

δισεκατομμύρια ευρώ κάθε χρόνο για τις ιατρικές και φαρμακευτικές υπηρεσίες που τους παρέχονται.

Στην παρούσα φάση και σύμφωνα με μελέτη που διεξήχθη από το Εργαστήριο Οργάνωσης και Αξιολόγησης Υπηρεσιών Υγείας, οι δαπάνες των ιδιωτών για ιατρική και φαρμακευτική περίθαλψη φτάνουν στο ποσό των 7 δισεκατομμυρίων ευρώ το χρόνο.

Σε καμία άλλη χώρα του κόσμου οι ιδιωτικές δαπάνες δεν ανέρχονται ποτέ πάνω από το 30% του συνόλου των δαπανών, ανεξαρτήτως οικονομικού συστήματος που λειτουργεί η κάθε χώρα.

Όλα βέβαια αυτά τα γεγονότα, έχουν οδηγήσει την Ελλάδα να έχει το 10% του Α.Ε.Π. στον συγκεκριμένο κλάδο και ένα από τα υψηλότερα στον κόσμο, με εξαίρεση την Αμερική.

Σε όλες τις άλλες χώρες ο κλάδος της υγείας και της ιατροφαρμακευτικής δεν κατέχει πάνω από το 9% του Α.Ε.Π.²⁰

²⁰ Εφημερίδα «Το παρών της Κυριακής», Λεωνίδας Γρηγοράκος, άρθρο «Το μετέωρο βήμα στην Υγεία», 19 Ιουνίου 2005

Πίνακας Νο. 1 - Ιδιωτικές δαπάνες υγείας στις χώρες της Ευρώπης σαν % του συνόλου.

<i>Χώρα</i>	<i>Ιδιωτικές δαπάνες υγείας στις χώρες της Ευρώπης σαν % του συνόλου</i>
Ελλάδα	57%
Βέλγιο	28%
Ισπανία	28%
Ολλανδία	28%
Πολωνία	27%
Πορτογαλία	26%
Αυστρία	22%
Γερμανία	22%
Ιταλία	21%
Ιρλανδία	20%
Φινλανδία	20%
Γαλλία	19%
Δανία	16%
Σουηδία	15%
Ηνωμένο Βασίλειο	13%

Πηγή: ΟΟΣΑ – 2007 - “Δημόσιες και Ιδιωτικές Δαπάνες Υγείας στην Ελλάδα”

1.4 Παράγοντες που προσδιορίζουν την ιδιωτική ιατροφαρμακευτική δαπάνη από τους ασθενείς.

Η κατανάλωση των ιδιωτικών υπηρεσιών υγείας για ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και η ζήτηση αυτών τόσο στην Ελληνική επικράτεια όσο και σε παγκόσμια βάση, μπορούν και αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό τις πολιτιστικές εκείνες αλλαγές που συνέβησαν τα τελευταία χρόνια και οι οποίες μεταβολές υποβάλουν ένα τρόπο ζωής αλλά και συνθέτουν κάποια διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα στη κατανάλωση φαρμάκων.

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή αυτής της εργασίας, τα φαρμακευτικά παρασκευάσματα θα πρέπει να διαθέτουν εξαιρετική ποιότητα και να διασφαλίζονται εκείνες οι ενέργειες που χρειάζονται, ώστε να μη φτάνουν στους ασθενείς παραπονημένα ή πολλές φορές έχοντας παρέλθει η ημερομηνία λήξης τους. Στη χώρα μας το συγκεκριμένο πρόβλημα έχει λάβει σοβαρές και ανησυχητικές διαστάσεις, αφού οι δημόσιοι φορείς και εκείνοι που ασχολούνται με τον κλάδο της υγείας δεν έχουν λάβει όλα εκείνα τα απαραίτητα μέτρα προκειμένου να προστατέψουν τους καταναλωτές από τέτοιου είδους προβλήματα.

Βέβαια σπουδαίο ρόλο στην αύξηση των ιδιωτικών δαπανών υγείας για την ιατροφαρμακευτική περίθαλψη και αγωγή στην Ελλάδα, συντέλεσε και το ευρύτερο πολιτισμικό και κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλον το οποίο επέφερε σημαντική αύξηση στην κατανάλωση των υπηρεσιών υγείας και φαρμάκων.

Η εκπαίδευση, οι οικογενειακές δομές και το επάγγελμα θεωρούνται καθοριστικοί παράγοντες που αυξάνουν τη ζήτηση για υπηρεσίες υγείας²¹.

Φυσικά, εκτός από τους παραπάνω παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν το μέγεθος αλλά και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών φαρμακευτικής αγωγής στην Ελλάδα, εντοπίζονται και μια σειρά από ενδογενείς παράγοντες οι οποίοι συντελούν δραματικά στην διαμόρφωση των καταναλωτικών προτύπων και αναγκών φαρμακευτικής αγωγής.

²¹ Γείτονας Μ., Κυριακόπουλος Γ., Καραλής Γ., (1997), "Η Άτυπη Συμμετοχή στο Κόστος των Υπηρεσιών Υγείας από Ίδιες Πληρωμές και η Παραοικονομική Δραστηριότητα", Αθήνα

Με τον τρόπο αυτό αλλά και με το γενικότερο κοινωνικό και οικονομικό προφίλ της χώρας όπου ζούμε και σε συνδυασμό με την μεταβολή του παραδοσιακού ρόλου της οικογένειας, τους σύγχρονους ρυθμούς ζωής και την έντονη αστικοποίηση, έχει επέλθει σημαντική αύξηση στην κατανάλωση των υπηρεσιών υγείας και κατανάλωσης φαρμάκων.

Επιπλέον, αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός πως οι διάφορες περιφερειακές ανισότητες στους τομείς της υγείας και στις αντίστοιχες υπηρεσίες, τα επιδημιολογικά πρότυπα του πληθυσμού και οι όροι οργάνωσης του κάθε ασφαλιστικού ταμείου που υπόκειται στο ασφαλιστικό σύστημα, η ταχεία ανάπτυξη της βιοϊατρικής τεχνολογίας καθώς και η αύξηση των προβλημάτων οργάνωσης στο Εθνικό Σύστημα Υγείας, εντείνουν σε σημαντικό βαθμό τις αδυναμίες της ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και αιτιολογούν σε μεγάλο βαθμό την ζήτηση των ασθενών για ιδιωτική νοσηλεία και ιδιωτικές πληρωμές για την ιατρική και φαρμακευτική τους φροντίδα.

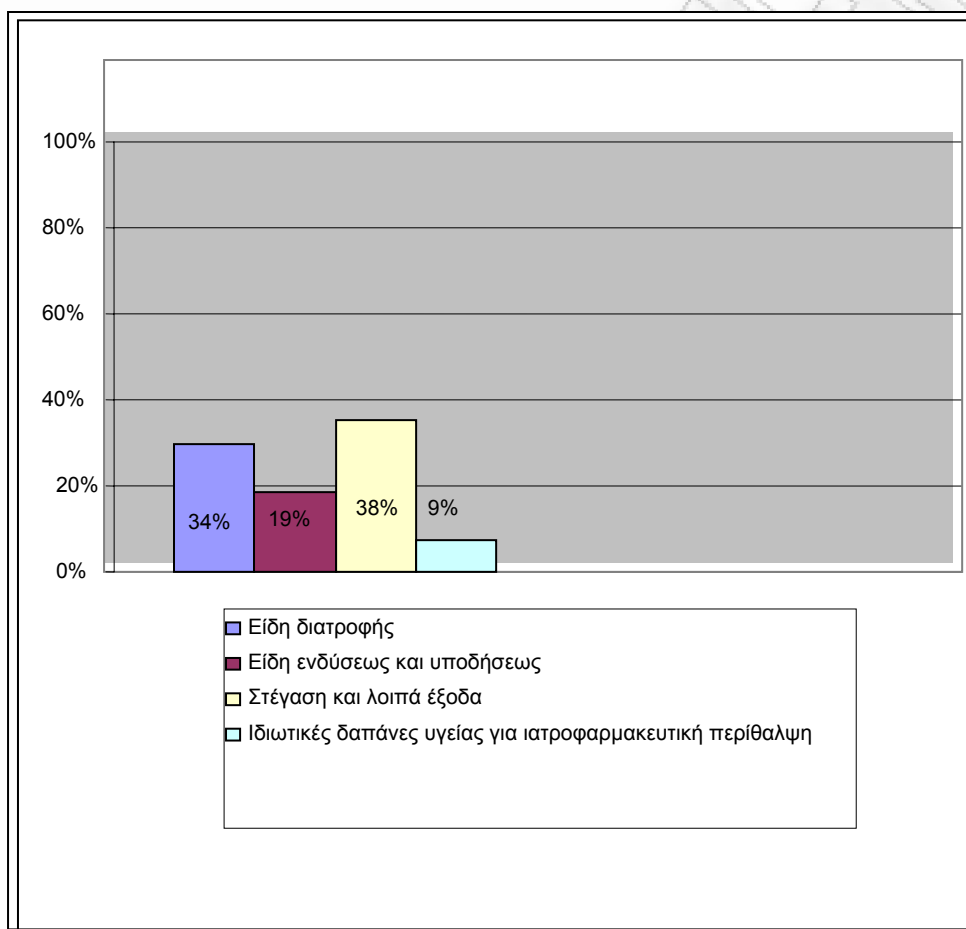
Για το σκοπό λοιπόν αυτό, θα πρέπει να αναφέρουμε πως οι ιδιωτικές δαπάνες υγείας και ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης εμφανίζουν μια σημαντική αύξηση τις δύο τελευταίες δεκαετίες αφού το αντίστοιχο ποσοστό κυμαίνεται μεταξύ 9% από το 1984 έως και το έτος 1994 και 16% έως το έτος 1995 έως και το έτος 2004 επί του συνόλου των δαπανών.

Η ροπή της Ελληνικής οικογένειας προς την αυξημένη κατανάλωση των ιδιωτικών ιατροφαρμακευτικών υπηρεσιών αλλά και στη μεταβολή της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης και συμπεριφοράς για το χρονικό διάστημα μεταξύ 1984 και 2004 απεικονίζονται στον πίνακα Νο. 2 και στα ραβδογράμματα Νο. 1 και Νο. 2 στις παρακάτω σελίδες.

<i>Είδος Δαπάνης</i>	<i>Ποσοστό δαπάνης επί του συνόλου οικογενειακών δαπανών για τα έτη 1984 - 1994</i>	<i>Ποσοστό δαπάνης επί του συνόλου οικογενειακών δαπανών για τα έτη 1995 - 2004</i>
Είδη Διατροφής	34%	38%
Είδη ενδύσεως και υποδήσεως	19%	10%
Στέγαση και λοιπά Έξοδα	38%	36%
Ιδιωτικές δαπάνες Υγείας για ιατροφαρμακευτική περίθαλψη	9%	16%

Πίνακας Νο. 2 - Πηγή ΕΣΥΕ – Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών, περίοδος 1984 -1994, Αθήνα

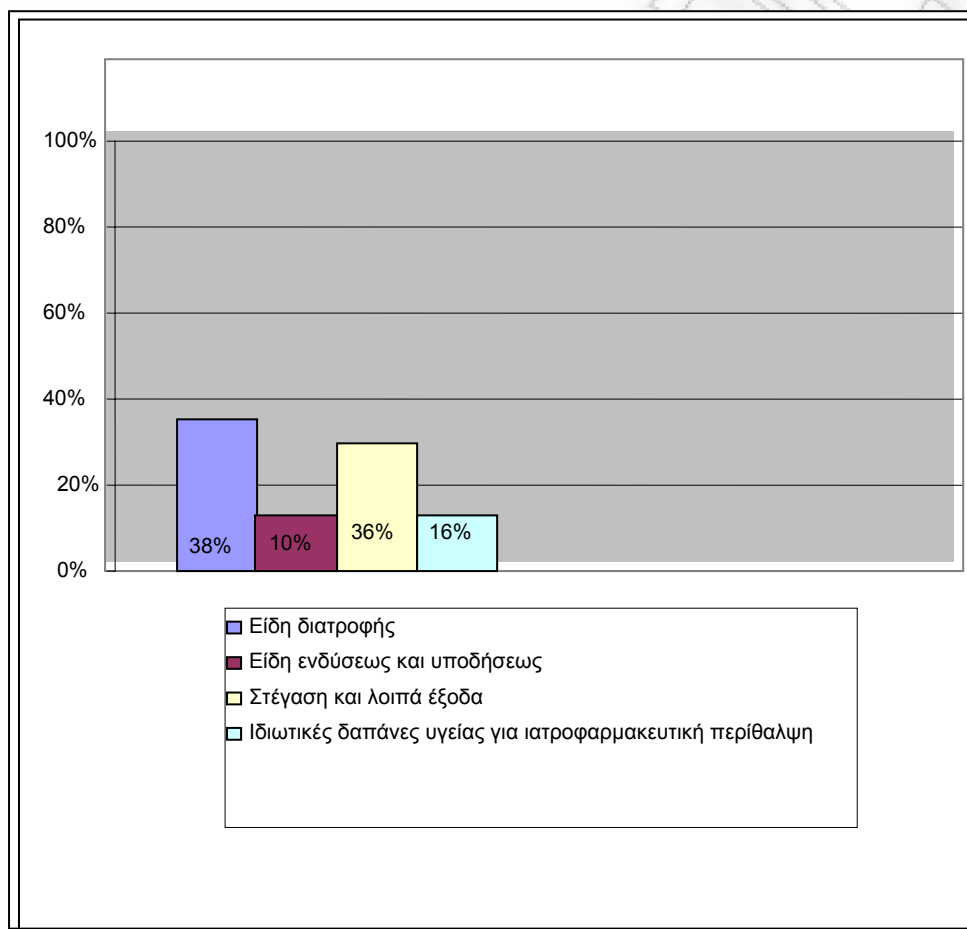
Μέσος Όρος απεικόνιση ιδιωτικών δαπανών υγείας Ελληνικής οικογένειας για ιατροφαρμακευτική περίθαλψη για την περίοδο μεταξύ 1984 έως 1994



Ραβδόγραμμα Νο1 – Πηγή ΕΣΥΕ –

Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών, περίοδος 1984 -1994, Αθήνα

Μέσος Όρος απεικόνιση ιδιωτικών δαπανών υγείας Ελληνικής οικογένειας για ιατροφαρμακευτική περίθαλψη για την περίοδο μεταξύ 1995 έως 2004



Ραβδόγραμμα Νο.2 – Πηγή ΕΣΥΕ –

Έρευνες Οικογενειακών Προϋπολογισμών, περίοδος 1995 -2004, Αθήνα

Το σύστημα χρηματοδότησης των υπηρεσιών υγείας έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με την εξέλιξη του συστήματος κοινωνικών ασφαλίσεων και ως εκ τούτου τα χαρακτηριστικά του αντανακλούν όλα τα προβλήματα και τις αντινομίες της ιστορικής διαδρομής της κοινωνικής ασφάλισης υγείας.

Το κράτος καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των επενδύσεων, τη μισθοδοσία του προσωπικού του ΕΣΥ, τις ρυθμίσεις χρεών των μονάδων του ΕΣΥ προς τους προμηθευτές, το κόστος λειτουργίας των κέντρων υγείας και των περιφερειακών ιατρείων, την περίθαλψη των απόρων και μέρος του κόστους υγείας των ασφαλιστικών φορέων, είτε με τη δωρεάν παροχή υπηρεσιών (κέντρων υγείας, επειγόντων περιστατικών, εξωτερικών ιατρείων νοσοκομείων), είτε εμμέσως με τη μερική χρηματοδότηση των προϋπολογισμών τους.

Οι σαράντα ασφαλιστικοί φορείς (από το σύνολο των τριακοσίων που υπήρχαν μέχρι πρόσφατα) που έχουν παροχές υγείας, καταβάλλουν το αντίτιμο των υπηρεσιών που παρέχουν τα νοσοκομεία και οι ιδιωτικές κλινικές στους ασφαλισμένους τους, με βάση το κρατικό τιμολόγιο και παρέχουν φαρμακευτική περίθαλψη και υπηρεσίες πρωτοβάθμιας φροντίδας είτε μέσω ιδιόκτητων μονάδων υγείας είτε μέσω συμβεβλημένων ιδιωτικών φορέων.

Οι ιδιωτικές δαπάνες υγείας περιλαμβάνουν τη συμμετοχή σε ορισμένες υπηρεσίες υγείας που καλύπτονται από την κοινωνική ασφάλιση, την πληρωμή υπηρεσιών που δεν παρέχονται από την ασφάλιση υγείας, τις νόμιμες πληρωμές ιδιωτικών υπηρεσιών και τις παραοικονομικές συναλλαγές που αφορούν την παροχή υπηρεσιών όπως είναι η παράκαμψη λίστας αναμονής και η μη νόμιμη αμοιβή κυρίως των νοσοκομειακών γιατρών (Σουλιώτης – Κυριόπουλος 2001).

Κεφάλαιο 2^ο: Φαρμακευτικές βιομηχανίες και μελέτη της κατάρτισης προϋπολογισμών πωλήσεων φαρμακευτικών σκευασμάτων

2.1 Ορισμός – Ανάλυση έννοιας προϋπολογισμού

Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι προϋπολογισμών, οι οποίοι εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις στις μέρες μας και μπορούν να βοηθήσουν στην οργάνωση και παρακολούθηση του ελέγχου των διαφόρων πτυχών της επιχειρηματικής δραστηριότητας²².

Οι προϋπολογισμοί μπορούν να βοηθήσουν επίσης στον συντονισμό της κατανομής των πόρων, των δαπανών που παρακολουθούνται από τα αρμόδια τμήματα εντός των επιχειρήσεων και των συντελεστών παραγωγής, οι οποίοι προβλέπονται για την μελλοντική ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Ένας από τους κυριότερους προϋπολογισμούς, είναι εκείνος των πωλήσεων που καταρτίζεται από τις φαρμακευτικές εταιρείες και σχετίζεται με τις πωλήσεις των φαρμάκων και την παραγωγή φαρμακευτικών σκευασμάτων. Ο προϋπολογισμός πωλήσεων έχει χαρακτηριστεί ως η βάση του συνολικού προϋπολογισμού κάθε επιχείρησης και η ακρίβεια του αποτελεί την βασική προϋπόθεση για την αξιοπιστία της κατάρτισης του τελικού προϋπολογισμού.

Ουσιαστικά ο προϋπολογισμός των πωλήσεων δείχνει το ποσό των χρημάτων που μπορεί να εισρεύσει στα ταμεία μιας επιχείρησης για κάποιο χρονικό διάστημα, καθώς και τον αριθμό των μονάδων που εκφράζονται σε προϊόντα και υπηρεσίες οι οποίες θα πωλούνται σε μια ορισμένη τιμή και ποσότητα.

Σύμφωνα με τους ορισμούς που έχουν δοθεί, ο προϋπολογισμός αποτελεί μια ποσοτική έκφραση ενός προγράμματος δράσης και είναι ένα εργαλείο στον συντονισμό και στην εφαρμογή ενός επιχειρηματικού πλάνου.

²² Α. Τσακλάγκανος, (2005), “Προϋπολογισμοί – Budgeting”

Με διαφορετική διατύπωση, είναι η διαδικασία με την οποία η διοίκηση μιας επιχείρησης, αποφασίζει τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν οι πόροι που διαθέτει μέσα σε μια ορισμένη χρονική περίοδο και προβλέπει τα αποτελέσματα των αποφάσεων αυτών²³.

Ο προϋπολογισμός μπορεί να ετοιμάζεται για ολόκληρο τον οργανισμό ή και για κάποιες επιμέρους διευθύνσεις και κλάδους επιχειρήσεων.

Ο αποκαλούμενος Γενικός Προϋπολογισμός συγκεντρώνει και ανακεφαλαιώνει τους στόχους όλων των κλάδων και διευθύνσεων. Συγκεκριμένοι προϋπολογισμοί εφαρμόζονται στις πωλήσεις, παραγωγή, έρευνα, μάρκετινγκ, διοίκηση και οικονομικές υπηρεσίες²⁴.

Βασικό σημείο το οποίο θα πρέπει προσεχθεί ιδιαίτερα είναι η κατάρτιση ενός σωστού και με υψηλή ακρίβεια προϋπολογισμού και οι υπεύθυνοι σύνταξης του να λαμβάνουν υπόψη τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες της επιχείρησης.

Σε αντίθετη περίπτωση, ένας ανακριβής προϋπολογισμός των πωλήσεων, μπορεί να οδηγήσει στα ακόλουθα :

- ▶ Υπερεκτίμηση της ζήτησης, κάτι το οποίο θα έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία κάποιων ανεπιθύμητων αποθεμάτων στην επιχείρηση
- ▶ Υποεκτίμηση της ζήτησης, κάτι το οποίο θα έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της ικανότητας μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της

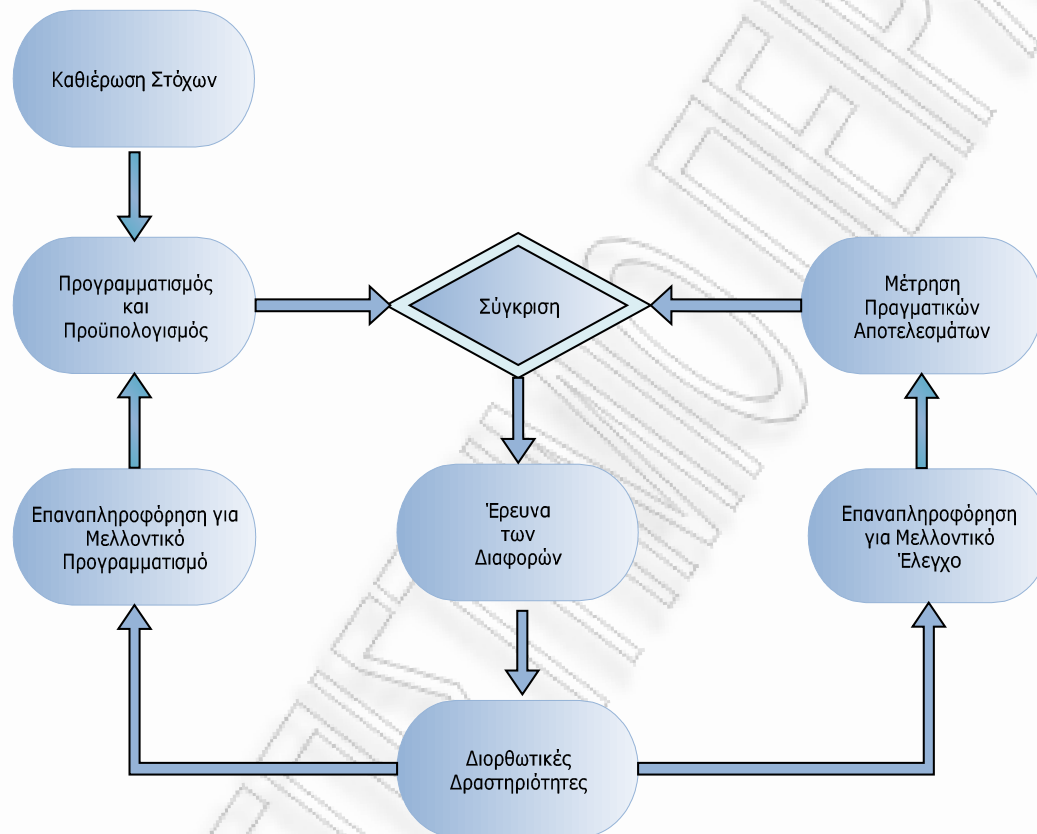
Θα πρέπει να καταστεί σαφές πως ο προϋπολογισμός πωλήσεων σε μια φαρμακευτική εταιρεία αναφέρεται στο μέλλον και την περίοδο στην οποία προετοιμάζεται.

Η περίοδος αυτή είναι συνήθως βραχεία και δεν ξεπερνά την διάρκεια του ενός έτους.

²³ Α. Τσακλάγκανος, (2005), “Προϋπολογισμοί – Budgeting”

²⁴ Α. Τσακλάγκανος, (2001), “Θέματα Οικονομικής Των Επιχειρήσεων Ι”

Όπως διαπιστώνεται και στο σχήμα Νο. 1, είναι μια τεχνική σύγκρισης με τα πραγματικά στοιχεία, με τις επιτεύξεις και πραγματοποιήσεις των στόχων, με τον υπολογισμό των αποκλίσεων από τα προϋπολογισθέντα, βάση των οποίων λαμβάνονται όλες οι αναγκαίες επιχειρηματικές αποφάσεις με απώτερο στόχο την ελαχιστοποίηση των όποιων αποκλίσεων στο μέλλον.



Σχήμα Νο. 1

Θα μπορούσε λοιπόν κανείς συμπερασματικά να πει, πως οι προϋπολογισμοί αποτελούν βασική λειτουργία του μάντζμεντ, του σχεδιασμού και προγραμματισμού πωλήσεων και του απολογιστικού ελέγχου μετά την πραγματοποίησή τους²⁵.

²⁵ Α. Τσακλάγκανος, (2001), "Θέματα Οικονομικής Των Επιχειρήσεων Ι"

2.2 Λόγοι εφαρμογής – αναγκαιότητα κατάρτισης προϋπολογισμών στις φαρμακευτικές εταιρείες

Η κατάρτιση των προϋπολογισμών μιας φαρμακευτικής επιχείρησης, δεν αποτελεί μια αφηρημένη έννοια.

Αφορά μια σημαντική διαρθρωτική κίνηση εντός αυτών των επιχειρήσεων αλλά και στον τρόπο που καταρτίζονται και παρακολουθούνται οι συγκεκριμένοι προϋπολογισμοί.

Μιλώντας για προϋπολογισμό πωλήσεων, θα μπορούσε κανείς να πει πως με την χρήση αυτών οι υπεύθυνοι παρακολουθούν την πορεία της εταιρείας στο χώρο των πωλήσεων των φαρμάκων τους αλλά και αν τελικά βρίσκονται εντός των στόχων τους για το χρονικό διάστημα που εκείνοι έχουν θέσει εξαρχής.

Πολλές φαρμακευτικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν προγράμματα κατάρτισης προϋπολογισμών, με τα οποία βοηθούνται σημαντικά στην κατάρτιση αυτών των προϋπολογισμών. Όπως έχει διατυπωθεί, τα προγράμματα προϋπολογισμών αποτελούν μια συνολική διαφοροποίηση στην άσκηση της διαχείρισης μιας επιχείρησης και στην λειτουργία της στην ευρύτερη αγορά²⁶.

Επιπλέον οι φαρμακευτικές εταιρείες και οι υπεύθυνοι αυτών, μπορούν να προβλέπουν την λειτουργία των υπόλοιπων τομέων και να καθορίζουν τις βασικές αρχές των λειτουργιών τους, βάση της κατάρτισης του προϋπολογισμού πωλήσεων.

Στόχος αυτών των προγραμμάτων και κατάρτισης προϋπολογισμού πωλήσεων είναι η αποτελεσματικότερη διαχείριση πόρων της εταιρείας και η καταγραφή έλεγχου της ροής εσόδων και εξόδων εντός της εταιρείας.

Φυσικά, παρέχεται επιπλέον η δυνατότητα για ένα πολυετή προγραμματισμό καθώς και η επίτευξη μιας ενισχυμένης διαχείρισης των οικονομικών της εταιρείας.

²⁶ Α. Τσακλάγκανος, (2005), “Προϋπολογισμοί – Budgeting”

Είναι επίσης γεγονός πως στην σύγχρονη αυτή δραστηριότητα των επιχειρήσεων, η ανάγκη για μια μακροπρόθεσμη στρατηγική και πολυδιάστατη οργάνωση κρίνεται επιτακτική.

Κανένας επιχειρηματίας από μόνος του ή κάποια ομάδα ανθρώπων δεν θα ήταν σε θέση να προβλέψει τις πωλήσεις μιας επιχείρησης στο εγγύς μέλλον, χωρίς την βοήθεια κάποιων στοιχείων.

Για το συγκεκριμένο αυτό λόγο, είναι επιβεβλημένη μια ακριβής εκτίμηση της συνολικής πορείας των γεγονότων που θα συμβούν στην επιχείρηση στο μέλλον. Κάποιες από αυτές τις μελλοντικές εξελίξεις είναι σε θέση να προβλεφθούν μέσω προγραμμάτων κατάρτισης προϋπολογισμού και συστημάτων που ευνοούν την εκπόνηση αυτών των δεδομένων²⁷.

Για τον συγκεκριμένο αυτό λόγο, θα πρέπει να τονιστεί η ζωτική σημασία που υπάρχει για τον έλεγχο και τον σχεδιασμό της απόδοσης της κάθε φαρμακευτικής επιχείρησης ένας προϋπολογισμός πωλήσεων, καθώς και η παροχή αυτού με σημεία αναφοράς τα οποία αποσκοπούν στην εποπτεία των πραγματικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Ένα προϋπολογισμός αποτελεί επίσης ένα αξιόπιστο μέσο αφού παρέχει χρήσιμα πληροφοριακά στοιχεία τα οποία συμβάλλουν αποτελεσματικά στην καταμέτρηση της προόδου αλλά και την προσαρμογή μιας πραγματικής απόδοσης σε ένα συγκεκριμένο εταιρικό πλάνο²⁸.

²⁷ Alexander Hamilton Institute, (2001), “Μέθοδοι Κατάρτισης Προϋπολογισμών Πωλήσεων”

²⁸ S. Brookson, (2001), “Η Διαχείριση Των Προϋπολογισμών”

2.3 Σκοποί και αντικειμενικοί στόχοι κατάρτισης προϋπολογισμών πωλήσεων σε μια φαρμακευτική εταιρεία

Όπως έχει αναφερθεί από ανθρώπους οι οποίοι σχετίζονται άμεσα με την εκπόνηση και κατάρτιση προϋπολογισμών, αυτοί αποτελούν την αριθμητική έκφραση των σκοπών μιας επιχείρησης, ενώ συγχρόνως προσδιορίζουν την αποτελεσματικότητα και την οικονομική αποδοτικότητα που διέπει την επιχείρηση αυτή²⁹.

Ο προϋπολογισμός μπορεί να αποτελεί επίσης για μια φαρμακευτική επιχείρηση μια από τις πλέον σημαντικότερες μεθόδους ελέγχου, όπου τα στελέχη της επιχείρησης μπορούν να στηρίζονται σε αυτόν για τον έλεγχο των στόχων τους και επίτευξη αυτών.

Οι διάφοροι προϋπολογισμοί δεν περιλαμβάνουν μόνο κάποιες προγραμματισμένες εισροές και εκροές εξόδων, αλλά και κάποια ολοκληρωμένα σχέδια μιας επιχείρησης και όσον αφορά την διαχείριση αυτής και των ενεργητικών – παθητικών στοιχείων της.

Ο αντικειμενικός σκοπός του προϋπολογισμού είναι η πλήρης κατανόηση και παρακολούθηση στόχων και προβλέψεων της επιχείρησης, σχετικά με τις πωλήσεις των φαρμάκων και της λειτουργίας της στην ευρύτερη αγορά. Για να είναι σε θέση ένας προϋπολογισμός να εξυπηρετήσει κάποιες βασικές ανάγκες μιας επιχείρησης, θα πρέπει να πληρεί κάποια βασικά στοιχεία.

Το πρώτο χαρακτηριστικό το οποίο θα πρέπει να διαθέτει ένας προϋπολογισμός, είναι η δημιουργία του με ρεαλιστικούς στόχους. Για να είναι ένας προϋπολογισμός σωστός και ρεαλιστικός, δεν θα πρέπει να αποτελείται από στόχους οι οποίοι δεν μπορούν να επιτευχθούν. Κάθε στόχος πρέπει να είναι δραστικός και ρεαλιστικός. Επιπλέον ο τρόπος με τον οποίο καταρτίζεται ένας προϋπολογισμός, δεν πρέπει να περιλαμβάνει λάθος στοιχεία και αριθμούς που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Θα πρέπει επίσης σε έναν προϋπολογισμό να εμφανίζονται δαπάνες, οι οποίες συμβαίνουν μια φορά τον χρόνο. Οι δαπάνες για τη παραγωγή φαρμακευτικών σκευασμάτων θα πρέπει να εμφανίζονται σε μηνιαία βάση και όλα εκείνα τα έξοδα

²⁹ Terrence E. Deal, Allan A. Kennedy, (2002), "Corporate Cultures : The Rites and Rituals of Corporate Life"

τα οποία πληρώνονται μια φορά το χρόνο, θα πρέπει να είναι σωστά καταναμημένα έτσι ώστε να αποτυπώνονται σωστά σε έναν προϋπολογισμό.

Είναι γεγονός επίσης, πως για να μπορεί ένας προϋπολογισμός να εξυπηρετεί τις ανάγκες της επιχείρησης, θα πρέπει να είναι σωστά δομημένος και να υποβάλλεται εγγράφως, μόνο έτσι τα στελέχη μιας επιχείρησης θα μπορούν να τον επεξεργάζονται και να λαμβάνουν τα στοιχεία που χρειάζονται. Όπου βέβαια χρειαστεί, ο προϋπολογισμός θα μπορεί να αναθεωρείται και να συζητούνται εκ νέου οι στόχοι και τα θέματα που πρέπει να τεθούν σε νέα βάση.

Αφού όλα τα παραπάνω έχουν επιτευχθεί με ασφάλεια και σύνεση, οι προϋπολογισμοί μπορούν να εξυπηρετήσουν τους βασικούς στόχους της επιχείρησης.

Οι στόχοι αυτοί μπορούν να αναφέρονται στους εξής παρακάτω σκοπούς που θέτει μια επιχείρηση :

► Σχεδιασμός ή Προγραμματισμός.

Ένας από τους σημαντικότερους σκοπούς ενός προϋπολογισμού, είναι η ποσοτικοποίηση ενός προγράμματος δράσης. Η διαδικασία ενός προϋπολογισμού υποχρεώνει ουσιαστικά τα άτομα που απαρτίζουν μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό να προγραμματίσει για το μέλλον και να ακολουθούν κάποιες συγκεκριμένες διαδικασίες όπου θέτουν τους όρους και τους στόχους που θα μπορούν να επιτευχθούν σε ένα ορισμένο διάστημα χρόνου.

► Υποβοήθηση επικοινωνίας και συντονισμού. Ο κάθε φαρμακευτικός οργανισμός ή επιχείρηση για να μπορέσει να είναι αποτελεσματικός, θα πρέπει οι άνθρωποι που τον διοικούν να έχουν πλήρη γνώση και άποψη των στόχων και σχεδίων όλων των τμημάτων και κλάδων του. Μια επικοινωνία η οποία μπορεί να είναι επίσημη και άτυπη, αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για έναν άριστο συντονισμό των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων.

► Κατανομή Πόρων.

Οι πόροι οι οποίοι βρίσκονται στην διάθεση ενός οργανισμού είναι συνήθως περιορισμένοι. Ο προϋπολογισμός βοηθά στην κατανομή των πόρων αυτών ανάμεσα στα διάφορα τμήματα, τις διευθύνσεις αλλά και τους κλάδους των επιχειρήσεων αυτών.

► Έλεγχος λειτουργίας και κέρδους.

Ένας προϋπολογισμός φαρμακευτικής επιχείρησης με σκοπό την παρασκευή φαρμακευτικών συσκευασμάτων αποτελεί τις περισσότερες φορές ένα σημείο αναφοράς με το οποίο γίνεται η σύγκριση ή η πραγματοποίηση κάποιων προγραμματισμένων στόχων, οι οποίοι αφορούν τις πωλήσεις, την παραγωγή ή τις δαπάνες προσωπικού.

► Παροχή κινήτρων και αξιολόγηση απόδοσης.

Η σύγκριση των αποτελεσμάτων που έχουν πραγματοποιηθεί σε συνάρτηση με τους προϋπολογισμούς που συντάσσονται, βοηθούν έναν οργανισμό να αξιολογήσει την απόδοση των διαφόρων τμημάτων του ή και μερικών από αυτών. Ένας προϋπολογισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση της απόδοσης, μπορεί όμως να χρησιμοποιηθεί και για την παροχή κινήτρων και αύξηση της απόδοσης στελεχών και υπαλλήλων.

2.4 Η σημασία της πρόβλεψης των πωλήσεων για τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις

Η επιτυχία που μπορεί να έχει μια φαρμακευτική επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην παρασκευή φαρμακευτικών συσκευασμάτων, είναι στενά συνδεδεμένη με τα έσοδα της και τα οποία προέρχονται από τις πωλήσεις αυτών των αγαθών.

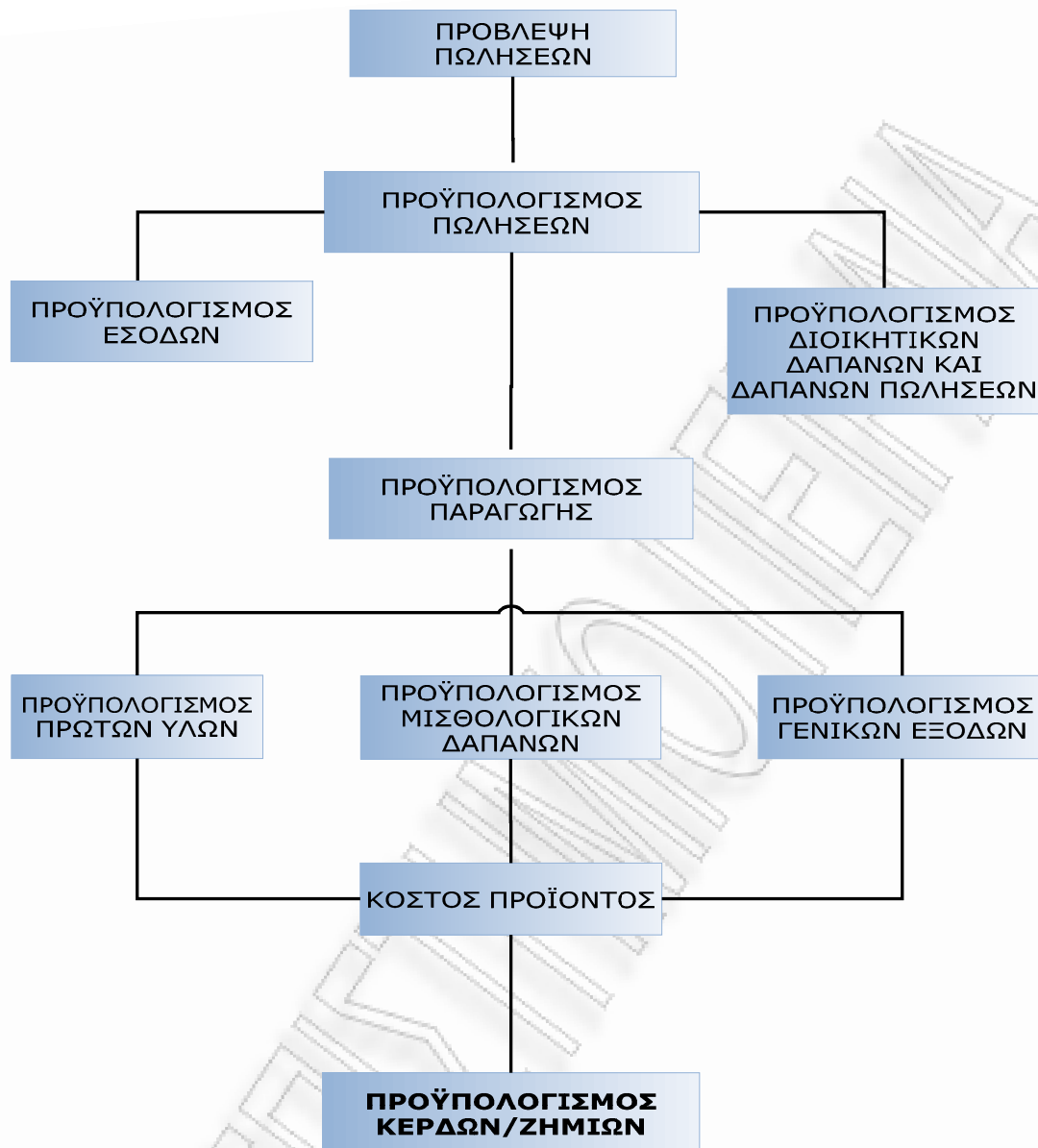
Η πρόβλεψη των πωλήσεων αποτελεί ίσως τον ακρογωνιαίο λίθο αυτής και ο οποίος επηρεάζει σημαντικά όλες τις διοικητικές της λειτουργίες.

Στην εποχή όπου ζούμε, όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις προσπαθούν καθημερινά να προσδιορίσουν το αναμενόμενο ύψος των πωλήσεων τους και να επιτύχουν μια σωστή πρόβλεψη των πωλήσεων των αγαθών τους, με απώτερο σκοπό την ευρωστία της επιχείρησης και την οικονομική επιτυχία που μπορούν να έχουν.

Ο τρόπος με τον οποίο διενεργείται η πρόβλεψη των πωλήσεων, αποτελεί ουσιαστικά το σημείο εκκίνησης της διαδικασίας του προϋπολογισμού της επιχείρησης. Στο παρακάτω σχήμα Νο. 2, παρατηρείται πως η πρόβλεψη των πωλήσεων εφαρμόζεται και πραγματοποιείται από μια επιχείρηση με σκοπό τον καθορισμό των προϋπολογισμών των εσόδων, της παραγωγής και των διοικητικών δαπανών.

Ως εκ τούτου, όλα τα τμήματα μιας επιχείρησης μπορούν και κάνουν χρήση των εκτιμήσεων τους για τις μελλοντικές πωλήσεις των αγαθών που παράγουν ή εισάγουν³⁰.

³⁰ Γ. Αυλωνίτη – Β. Σταθακόπουλου, (1997), “Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων”



Σχήμα Νο.2 :Πρόβλεψη πωλήσεων φαρμακευτικών προϊόντων

Η πρωταρχική ανάλυση η οποία διεξάγεται από τους ιδιοκτήτες της φαρμακευτικής επιχείρησης και τους υπεύθυνους του τμήματος πωλήσεων, αφορά την απόδοση της εταιρείας με γνώμονα τις προϋπολογισθέντες πωλήσεις, οι οποίες χρησιμοποιούνται για να επιτύχουν τους στόχους που έχουν καθοριστεί και να διευθύνουν την στρατηγική που θα ακολουθήσει η εταιρεία στον τομέα των πωλήσεων αλλά και της ευρύτερης συμπεριφοράς της στην αγορά όπου λειτουργεί.

Επιπλέον σχετίζονται με το γενικό εμπόριο και με το τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση θα μπορέσει να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της, εφαρμόζοντας σωστά κάποια συστήματα πωλήσεων. Η κάθε φαρμακευτική επιχείρηση αναζητά τρόπους προκειμένου να ικανοποιήσει περαιτέρω τους πελάτες της και να προσφέρει σε αυτούς υπηρεσίες και αγαθά, τα οποία θα διακρίνονται από άριστη ποιότητα.

Χαρακτηριστικά προβλήματα που συναντούν οι πωλητές κατά την πώληση των φαρμάκων ή φαρμακευτικών συσκευασμάτων της εταιρείας όπου εργάζονται, είναι οι φθηνότερες τιμές του ανταγωνισμού, η μακροχρόνια συνεργασία με κάποιους συγκεκριμένους πελάτες, η ανάπτυξη των διαπροσωπικών σχέσεων καθώς και η συνήθεια ορισμένων ιατρών να συνεργάζονται με κάποια συγκεκριμένη φαρμακευτική επιχείρηση.

Κάθε επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στο χώρο των πωλήσεων παρασκευής φαρμακευτικών σκευασμάτων, θέτει κάποιους βραχυπρόθεσμους αλλά και μακροπρόθεσμους στόχους.

Σχετικά με αυτούς τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους μιας επιχείρησης, οι υπεύθυνοι των τμημάτων θα πρέπει να καταρτίσουν και να λειτουργούν βάσει των παρακάτω σχετικών πινάκων :

Βραχυπρόθεσμοι στόχοι

Αύξηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και αναζήτηση ολοκληρωμένων λύσεων από τα φαρμακευτικά σκευάσματα που πωλούνται από μια φαρμακευτική επιχείρηση

Αξιολόγηση παρεχόμενων υπηρεσιών και περαιτέρω αξιοποίηση της γνώσης και εμπειρίας των κατάλληλων υπαλλήλων της φαρμακευτικής εταιρείας

Διεύρυνση των τρόπων διανομής των φαρμακευτικών σκευασμάτων

Μακροπρόθεσμοι στόχοι

Αφοσίωση στον πελάτη και εφαρμογή καλύτερης και αποτελεσματικότερης διαχείρισης πελατειακών σχέσεων

Τρόποι πληρωμής ως κλειδί ανάπτυξης

Ανάπτυξη φαρμακευτικής εταιρικής φήμης

2.5 Μέθοδοι πρόβλεψης πωλήσεων

Για να μπορεί κάποιος να προβλέψει σωστά τις πωλήσεις ενός αγαθού από μια επιχείρηση και να είναι σε θέση να καταρτίσει ένα σωστό προϋπολογισμό, θα πρέπει να κατατάξει τις πωλήσεις σε δύο βασικές κατηγορίες :

◆ Υποκειμενικές – ποιοτικές πωλήσεις φαρμακευτικών σκευασμάτων

◆ Αντικειμενικές – ποσοτικές πωλήσεις φαρμακευτικών σκευασμάτων

Οι υποκειμενικές και ποιοτικές πωλήσεις ενός φαρμάκου βασίζονται σε εκτιμήσεις και προθέσεις οι οποίες είναι καθαρά ατομικές και βάση της κρίσης αλλά και της εμπειρίας του κάθε ατόμου σε ένα χώρο εργασίας.

Όπως αναφέρεται και στο σχήμα Νο. 3 παρακάτω, οι υποκειμενικές και ποσοτικές πωλήσεις στηρίζονται σε διευθυντικές εκτιμήσεις, τις εκτιμήσεις των πωλητών αλλά και τις προθέσεις των πελατών.

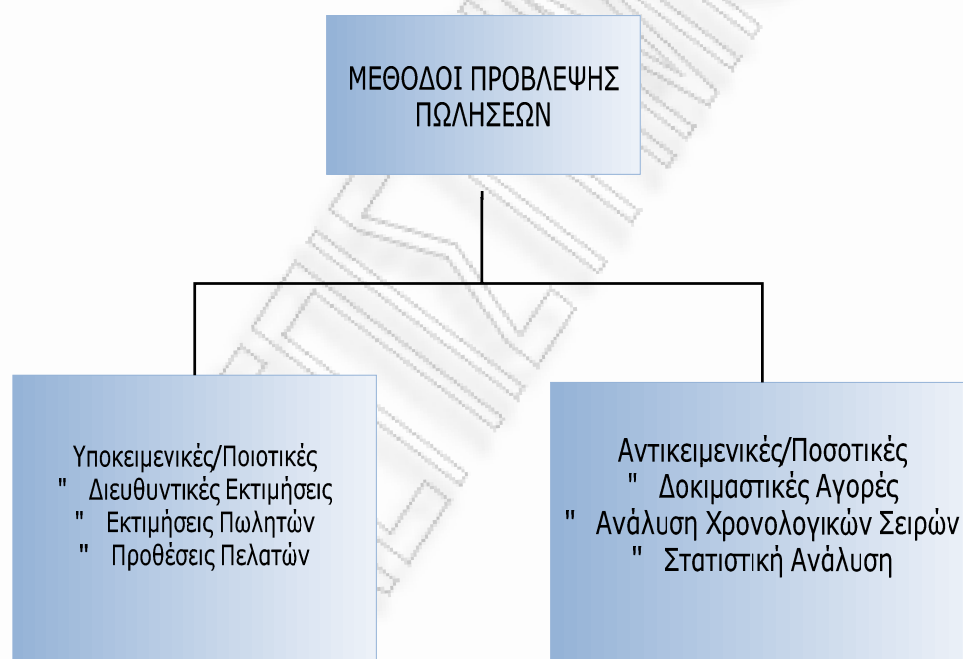
Λόγω του γεγονότος πως κάθε φαρμακευτική εταιρεία κατασκευάζει ή παράγει και πουλά ένα συγκεκριμένο φάρμακο το οποίο απευθύνεται σε μια μερίδα πελατών, δεν μπορεί να είναι 100% σίγουρη από την αρχή πως το φάρμακο αυτό θα αποφέρει μεγάλα ή μικρά κέρδη.

Στόχος λοιπόν είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη πρόβλεψη ποσοστού πωλήσεων για ένα συγκεκριμένο αγαθό και οι η οποία πρόβλεψη θα βασίζεται στην εμπειρία των στελεχών μιας επιχείρησης, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις συνθήκες της αγοράς αλλά και τις αρχές στρατηγικής πωλήσεων και μάρκετινγκ που επικρατούν σε παγκόσμια βάση στον χώρο των φαρμακευτικών σκευασμάτων.

Η δεύτερη κατηγορία πωλήσεων είναι εκείνη των αντικειμενικών και ποσοτικών. Οι πωλήσεις αυτές και σε αντίθεση με τις υποκειμενικές και ποιοτικές πωλήσεις, βασίζονται σε πιο σταθερές αξίες όπως δοκιμαστικές αγορές, ανάλυση χρονολογικών σειρών και στατιστική ανάλυση³¹ και σε δεδομένα από το IMS.

Δηλαδή σε γεγονότα τα οποία έχουν τεκμηριωθεί και μπορούν να προσφέρουν μια σαφή εικόνα για ένα προϊόν ή υπηρεσία στην επιχείρηση. Η κατηγορία αυτών των πωλήσεων ενδείκνυται ουσιαστικά για αγορές όπου έχουν δοκιμάσει κάποια αγαθά για αρκετό χρονικό διάστημα και οι ειδικοί έχουν διεξαγει κάποιες έρευνες, έχοντας καταλήξει σε χρήσιμα στατιστικά συμπεράσματα για τους επιχειρηματίες και γενικότερα το ευρύτερο εμπορικό κλάδο μιας οικονομίας.

Στο σχήμα Νο. 3 απεικονίζονται οι αντικειμενικές πωλήσεις με τις τρεις κατευθυντήριες αναλύσεις που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις για την σωστή πρόβλεψη των πωλήσεων τους.



Σχήμα Νο. 3 : Μέθοδοι Πρόβλεψης Πωλήσεων

³¹ Γ. Αυλωνίτη – Β. Σταθακόπουλου, (1997), “Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων”

2.6 Κατάρτιση προϋπολογισμού πωλήσεων για φαρμακευτικές εταιρείες

Σε κάθε φαρμακευτική επιχείρηση η οποία καταρτίζει ένα προϋπολογισμό πωλήσεων, υπεύθυνος είναι ο διευθυντής πωλήσεων.

Ο όγκος πωλήσεων που η κάθε επιχείρηση έχει επιτελέσει στο παρελθόν, αποτελούν ένα σημείο αναφοράς σχετικά με τις πωλήσεις των επόμενων ετών αλλά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Η φαρμακευτική επιχείρηση και ο αντίστοιχος διευθυντής πωλήσεων, μπορούν να έχουν στην διάθεση τους σημαντικά στατιστικά στοιχεία για τις πωλήσεις ενός φαρμάκου ανά περιοχή ή σε συνολική εικόνα(πχ IMS data).

Τα στοιχεία αυτά μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση να καταρτίσει ένα αξιόπιστο προϋπολογισμό πωλήσεων φαρμακευτικών σκευασμάτων, έχοντας ληφθεί σοβαρά υπόψη οι τάσεις της αγοράς, οι μεταβολές που μπορούν να επέλθουν στην οικονομία από τις διάφορες συνθήκες καθώς και οι μεταβολές στα προγράμματα διαφήμισης και προώθησης των φαρμάκων μιας εταιρείας³².

Πολλές επιχειρήσεις λειτουργούν μέσω της ανάλυσης αυτών των πωλήσεων ανά γεωγραφική περιοχή. Για το λόγο αυτό, χρησιμοποιούν τα λεγόμενα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών τα οποία μπορούν και προσφέρουν χρήσιμες και σύνθετες πληροφορίες για τις πωλήσεις ενός φαρμάκου ανά περιοχή(πχ IMS data).

Τα συστήματα αυτά είναι ευρέως διαδεδομένα στις μέρες μας και χρησιμοποιούνται από διάφορα τμήματα της επιχείρησης, με σκοπό την παρουσίαση και ανάλυση των μελλοντικών τάσεων της αγοράς.

Ο τρόπος με τον οποίο διενεργούνται αυτές οι καταγραφές, σχετίζεται με τη συλλογή δεδομένων από πωλήσεις σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

³² Α. Τσακλάγκανος, (2005), “Προϋπολογισμοί – Budgeting”

Κατά την χρησιμοποίηση αυτών των συστημάτων αλλά και ψηφιακών χαρτών, μπορούν να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τις πωλήσεις αυτών των αγαθών ανά περιοχή και την αγοραστική δύναμη των κατοίκων και εταιρειών της κάθε περιοχής.

Οι υπεύθυνοι των εταιρειών συνήθως διαχωρίζουν τις περιοχές της Ελλάδας σε πέντε κυρίως μέρη και τα οποία κατηγοριοποιούνται ως εξής :

Περιοχές Κεντρικής Ελλάδας

Περιοχές Βόρειας Ελλάδας

Περιοχές Νότιας Ελλάδα

Περιοχές Δωδεκανήσων

Περιοχές Νήσων Αιγαίου

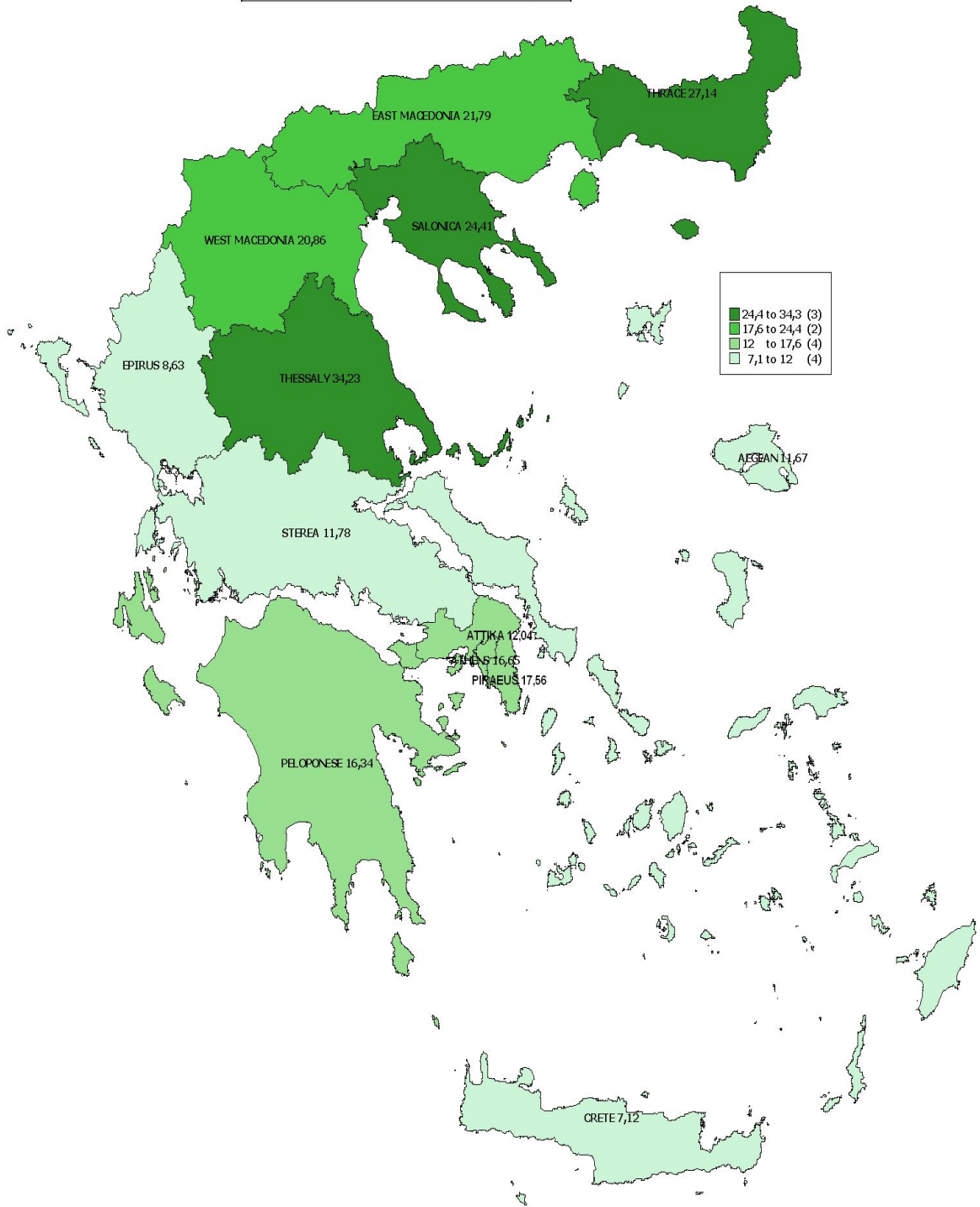
Ο κάθε πωλητής της εταιρείας έχει αναλάβει και από ένα μέρος των περιοχών στις οποίες δραστηριοποιείται και προωθεί τις πωλήσεις των φαρμακευτικών συσκευασμάτων αυτών. Επισκέπτεται τις περιοχές αυτές ανά τακτά χρονικά διαστήματα και φυσικά ανάλογα με την ζήτηση που υπάρχει για τέτοιου είδους αγαθά.

Υπάρχουν περιοχές όπου παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και χρειάζεται κάποιος να τις επισκέπτεται συχνά, λόγω των πολλών φαρμακείων που εδρεύουν εκεί.

Φυσικά αν μια φαρμακευτική εταιρεία κρίνει ότι μια περιοχή παρουσιάζει ιδιαίτερη ζήτηση πώλησης φαρμάκων, μπορεί να τοποθετήσει δύο πωλητές σε αυτήν την περιοχή.

Στο παρακάτω σχήμα αποτυπώνονται ποσοστά μεριδίων αγοράς ανά γεωγραφική περιοχή φαρμακευτικής εταιρείας για εσωτερική χρήση από τους πωλητές της.

ROCHE DIAGNOSTICS : Values Market Share on TC, YTD1



Κεφάλαιο 3ο: Ανάλυση πλάνου μάρκετινγκ για το προϊόν

Premilene Mash

Το παρόν κεφάλαιο θα αποτελέσει ένα αναλυτικό μάρκετινγκ πλάνο για την εταιρία Vamvas Medicals, το οποίο θα εστιάσει σ' ένα συγκεκριμένο προϊόν της εταιρίας, το Premilene Mash.

Το αναφερόμενο φαρμακευτικό είδος αποτελεί έναν επιστημονικά εξειδικευμένο προστατευτικό μανδύα, ο οποίος χρησιμοποιείται από ασθενείς οι οποίοι έχουν υποστεί εγχείρηση κήλης.

Το προϊόν αυτό διανέμεται στην αγορά είτε μέσω Νοσοκομείων, τα οποία αγοράζουν μεγάλες ποσότητες για τις ανάγκες των εγχειρισμένων ασθενών τους είτε μέσω χειρουργών ιατρών, οι οποίοι το προτείνουν αργότερα στις ιδιωτικές και δημόσιες κλινικές στις οποίες δουλεύουν.

Μέσα από το συγκεκριμένο πλάνο θα δούμε και τη γενικότερη κατάσταση της εταιρίας με ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού της περιβάλλοντος αλλά και τις στρατηγικές που ακολουθεί στη προώθηση και τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά.

Η εξειδίκευση χρήσης του προϊόντος δυσχεραίνει τη διαδικασία ανάπτυξης ενός marketing plan, αφού είναι αρκετά εστιασμένο και σε σχέση με το κοινό που απευθύνεται αλλά και σε σχέση με τον τρόπο με τον οποίο η εταιρία το προωθεί στην αγορά.

3.1 Παρούσα κατάσταση της εταιρείας

Η Vamvas Medicals είναι μία από τις μεγαλύτερες ιατρικές εταιρίες στην Ελληνική αγορά στο χώρο του ιατρικού εξοπλισμού των χειρουργικών εργαλείων, των ορθοπεδικών προϊόντων και των νευροχειρουργικών εμφυτευμάτων υψηλής ποιότητας.

Η «μετά-την-πώληση» πολιτική στις υπηρεσίες της καθώς και η τεχνική υποστήριξη που παρέχεται στα νοσοκομεία και στις κλινικές είναι μία από τις πλέον αξιόπιστες στον ιατροτεχνολογικό χώρο.

Η Vamvas Medicals δραστηριοποιείται σε όλη την ελληνική αγορά. Τα κεντρικά της γραφεία βρίσκονται στην Αθήνα και καλύπτουν την κεντρική, νότια και νησιωτική Ελλάδα και την Κρήτη. Το υποκατάστημα που εδρεύει στη Θεσσαλονίκη καλύπτει την ευρύτερη περιοχή της Βόρειας Ελλάδας. Η Vamvas Medicals ιδρύθηκε από τον Ιωάννη Βάμβα το 1946 και σήμερα απαρτίζεται από τρία νομικά πρόσωπα:

I.X. Βάμβας Α.Ε.Β.Ε.

Ε. Βάμβα κ ΣΙΑ Ο.Ε.

X.I. Βάμβας & ΣΙΑ Ο.Ε.

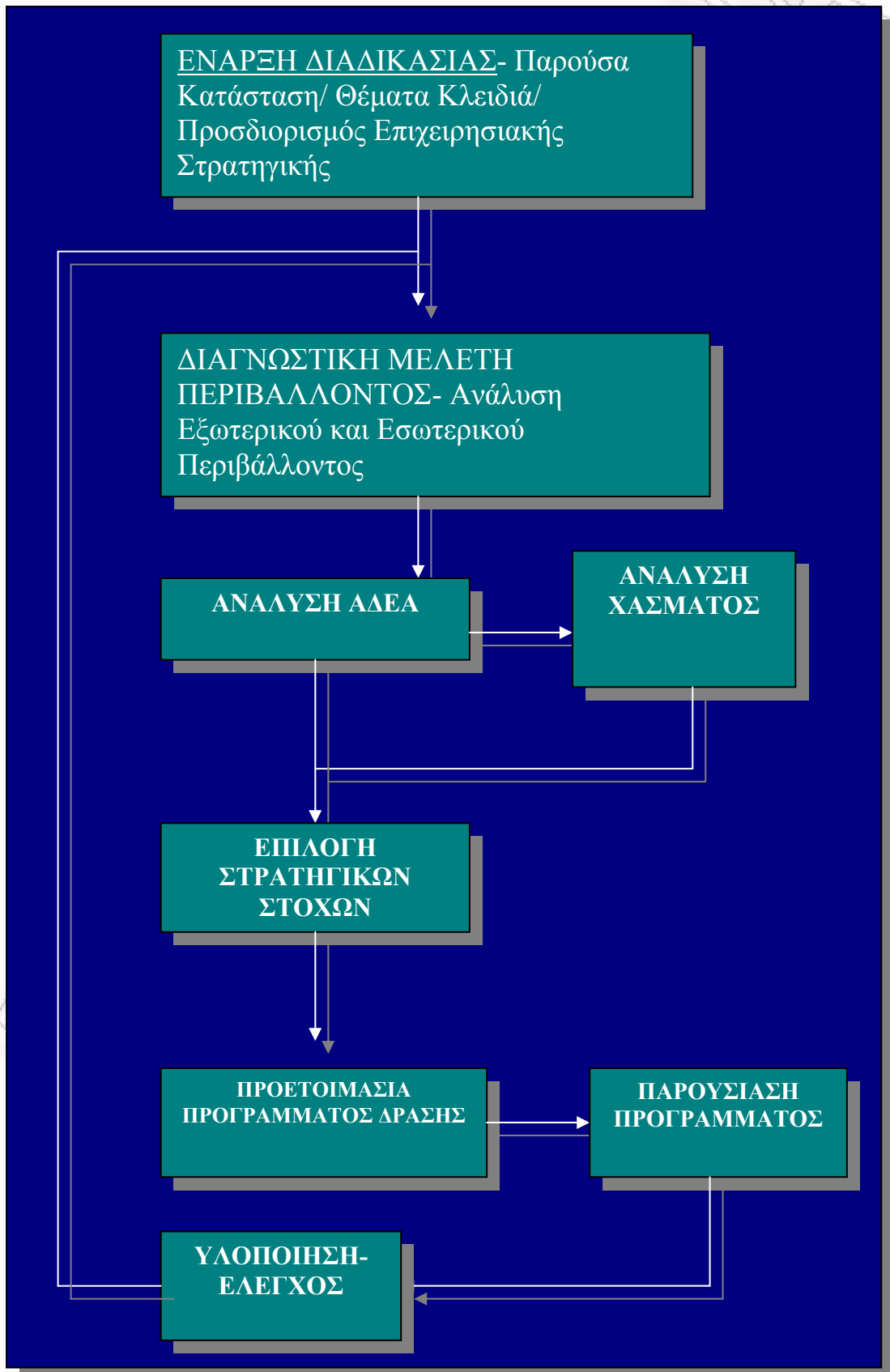
Η εταιρεία έχει παρουσία και στο internet στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.vamvasmedicals.gr>

3.2 Περιγραφή βασικών σημείων του σχεδίου μάρκετινγκ

Τα θέματα κλειδιά τα οποία σχετίζονται με την ανάπτυξη του συγκεκριμένου διοικητικού μάρκετινγκ πλάνου είναι τα ακόλουθα:

- ◆ Προσδιορισμός της επιχειρησιακής στρατηγικής μέσα από τον ορισμό της αποστολής, των αντικειμενικών στόχων αλλά και της συνολικής θέσης της εταιρίας και του προϊόντος το οποίο θ' αναπτύξουμε.
- ◆ Διάγνωση και μελέτη περιβάλλοντος, εσωτερικού και εξωτερικού.
- ◆ SWOT analysis.
- ◆ Ανάλυση των στόχων μάρκετινγκ για τα προϊόντα πλέγματος για κήλη
- ◆ Στρατηγικές μάρκετινγκ της εταιρίας, Εφαρμογή και Έλεγχος.

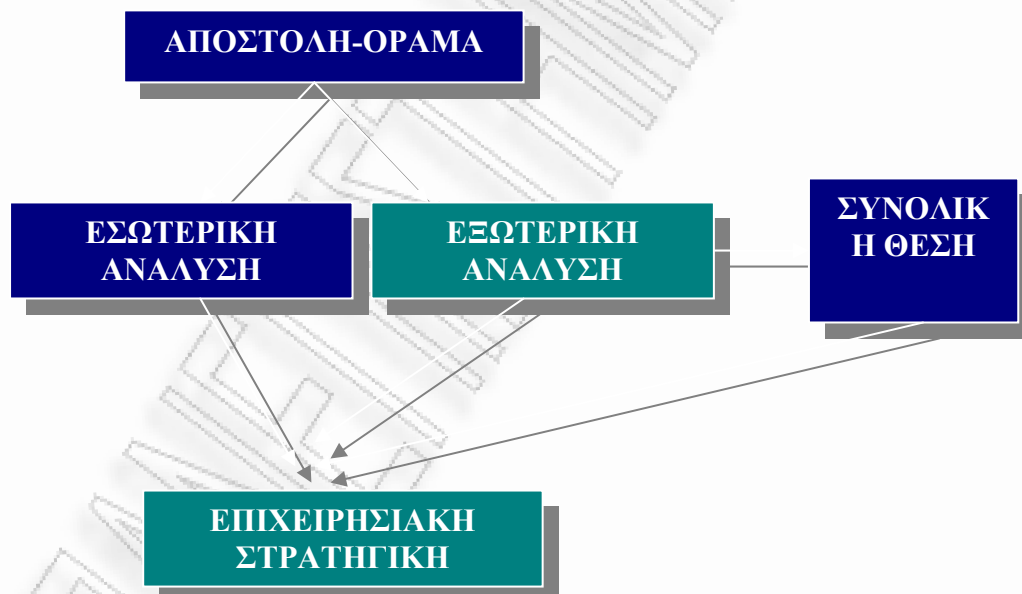
Με βάση το γράφημα ανάπτυξης ενός προγράμματος μάρκετινγκ, που δίνει ο Σίωμος στο βιβλίο του στρατηγικές μάρκετινγκ σελ 46, μπορούμε και σχηματικά να προσδιορίσουμε τα βασικά σημεία – κλειδιά όπου θα αναπτύξουμε το σχέδιο μάρκετινγκ



3.3 Επιχειρησιακή στρατηγική

Η επιχειρησιακή στρατηγική της εταιρίας καθορίζεται μέσα από την αποστολή το όραμα και τους στόχους της. Συγχρόνως τη στρατηγική της τη καθορίζει και η συνολική θέση της στην αγορά.

Σχηματικά καθορίζουμε το πώς η θεωρία προσδιορίζει την επιχειρησιακή στρατηγική:



Καθορίζοντας τα δεδομένα τα οποία μας δίνονται από το παραπάνω σχήμα θα μπορούσαμε να προσδιορίσουμε την επιχειρησιακή στρατηγική της εταιρίας.

3.4 Αποστολή της επιχείρησης – αντικειμενικοί στόχοι

Η αποστολή της επιχείρησης εστιάζεται στα ακόλουθα δύο σημεία:

Να παρέχει μοναδικά, υψηλής ποιότητας και τεχνολογίας προϊόντα και υπηρεσίες. Στην αγορά που δραστηριοποιείται η συγκεκριμένη εταιρία ο ανταγωνισμός είναι υψηλός και ουσιαστικά βασίζεται στις εξειδικευμένες γνώσεις, τη τεχνογνωσία, κυρίως όμως στη διαφορετικότητα των προϊόντων που προωθούνται στην αγορά.

Να συμβάλλει στην προσπάθεια του ιατρού για τη βελτίωση και διατήρηση υψηλής ποιότητας ζωής. Η εταιρία όπως είπαμε και από την αρχή της μελέτης μας εστιάζει κυρίως σε δημόσιες και ιδιωτικές κλινικές, με βάση αυτό κατανοούμε ότι οι βασικοί πελάτες της είναι οι χειρουργοί ιατροί οι οποίοι δουλεύουν στα νοσοκομεία και ουσιαστικά είναι αυτοί που προτείνουν τα προϊόντα που θα πρέπει ν' αγοραστούν προκειμένου να μπορέσουν να δώσουν τη καλύτερη δυνατή φροντίδα στον ασθενή τους.

Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και όλα τα προϊόντα βασίζονται κυρίως στη διαφορετικότητα της ποιότητας που παρέχουν. Όταν λέμε ποιότητα³³ εννοούμε:

Τη βοήθεια που παρέχει το προϊόν σε σχέση με τους μετεγχειρητικούς πόνους.

Τη διευκόλυνση που παρέχει στο χειρουργό κατά τη διάρκεια της επέμβασης.

Την εξωτερική εμφάνιση του υλικού δηλαδή πόσο λεπτή ύφανση έχει και κατά πόσο δημιουργεί προβλήματα μετά την εγχείρηση.

³³ Vamvas Medicals- Εκπαίδευση MESH-B.BRAUN- Premilene Mesh/Optilene Mesh

Ευκολία χειρισμού κατά την εγχείριση.

Διαφάνεια υλικού.

Ευκολία τοποθέτησης.

Προσαρμογή στις κινήσεις του σώματος.

Αποφυγή μολύνσεων

Η εταιρία εστιάζει με τη βοήθεια του επιστημονικού προσωπικού της στην εξασφάλιση όλων των παραπάνω προκειμένου να εξασφαλίσει στους ασθενείς των πελατών της τη καλύτερη δυνατή ανάρρωση.

Οι αντικειμενικοί στόχοι της εταιρίας εστιάζονται στα ακόλουθα³⁴:

Να παρέχει πάντα προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία βοηθούν στο έργο των πελατών-ιατρών τους.

Να μειώνουν τον μετεγχειρητικό πόνο, παρέχοντας υψηλά επίπεδα ποιότητας.

Να παρέχει υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης στους πελάτες της.

Να παρέχει συνεχή προσαρμογή και καινοτομία

Να παρέχει ποιότητα σε προϊόντα και υπηρεσίες

Να παρέχει θετική ατμόσφαιρα εργασίας στο εσωτερικό της. Η εταιρία στηρίζει την απόδοση της κυρίως στο προσωπικό της, επενδύει σ' αυτό παρέχοντας του υψηλής ποιότητας εκπαίδευση.

³⁴ <http://www.vamvasmedicals.gr/philoshopy.asp>

3.5 Περίληψη της συνολικής θέσης και της επιχειρησιακής στρατηγικής

Προκειμένου να καθορίσουμε περιληπτικά τη συνολική θέση της εταιρίας αλλά και την επιχειρησιακή της στρατηγική θα χρησιμοποιήσουμε το μοντέλο καθορισμού των επιπέδων στρατηγικής, το οποίο θα μας προσδιορίσει γενικά τη λειτουργία της αλλά και τους παράγοντες που καθορίζουν τη στρατηγική της³⁵.

Συγκεκριμένα:

Επιχειρησιακό Επίπεδο: Η εταιρία ουσιαστικά αντιπροσωπεύει στην Ελλάδα (αναφερόμαστε μόνο στα προστατευτικά πλέγματα για τη κήλη) την εταιρία B.BRAUN, οπότε και η πολιτική κατανομή των πόρων της στα τμήματα της καθορίζεται και οριοθετείται από τη μητρική εταιρία την οποία και αντιπροσωπεύει.

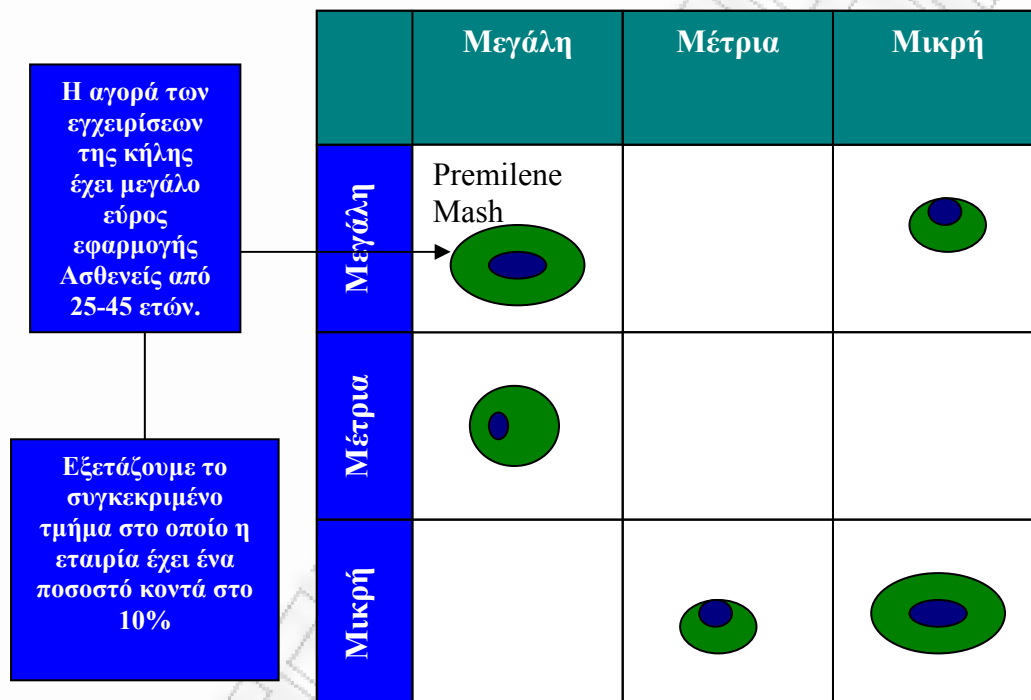
Για παράδειγμα όλο το εκπαιδευτικό πρόγραμμα καθορίζεται από το εξωτερικό κ.λ.π. Σ' επιχειρησιακό επίπεδο η εταιρία έχει καθορίσει σα βασικό στόχο της τη παραγωγή και πώληση ποιοτικών προϊόντων τα οποία βοηθούν τον ασθενή και δίνουν δυνατότητες στο χειρουργό προκειμένου να κάνει ευκολότερα και αποτελεσματικότερα τη δουλειά του.

Όλα τα τμήματα της λειτουργούν με γνώμονα τον παραπάνω στόχο και κυρίως το τμήμα πωλήσεων «προσφέρει» στους πωλητές του τη δυνατότητα να εκπαιδευτεί συνεχώς στις νέες τεχνολογίες μέσω σεμιναρίων και συγκεκριμένων ομαδικών εκπαιδεύσεων οι οποίες γίνονται από τους προϊσταμένους των τμημάτων.

Τα στρατηγικά τμήματα της εταιρίας σε σχέση με το συγκεκριμένο προϊόν είναι το τμήμα πωλήσεων, το λογιστήριο το οποίο κοστολογεί και καθορίζει τις αποστολές των παραγγελιών, το τμήμα μηχανογράφησης, η αποθήκη και η διανομή. Η σωστή λειτουργία και συνεργασία αυτών των τμημάτων βοηθά την εταιρία να λειτουργήσει με επιτυχία σαν επιχείρηση μέσα στην αγορά.

³⁵ Cady J(1984), Concepts and Tools for Strategic Market Planning: A Course Note, Harvard Business School

Στρατηγικά Επιχειρησιακά τμήματα: Γενικότερα τα τμήματα της εταιρίας όπως αυτά αναφέρθηκαν παραπάνω λειτουργούν με βάση τον ευρύτερο στρατηγικό στόχο της. Σε σχέση με το στόχο της και προκειμένου να επιτευχθεί η υψηλή ποιότητα αλλά και τα υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης η εταιρία έχει καθορίσει για κάθε τμήμα συγκεκριμένα στάνταρτ λειτουργίας αλλά και συνεργασίας με τα άλλα τμήματα. Συγχρόνως η εταιρία επενδύει στα τμήματα της αγοράς στα οποία παρουσιάζεται πιο δυνατή, προκειμένου με τους πόρους που αποκομίζει από εκεί να στηρίζει τα προϊόντα τα οποία έχουν «μικρή δύναμη» εισροής εσόδων για την εταιρεία (Βλέπε το παρακάτω σχήμα)³⁶.



Επίπεδο Μονάδας-Προϊόντος Αγοράς: Με βάση και το παραπάνω πίνακα, κατανοούμε ότι η εταιρία λόγω της διαφορετικότητας αλλά και των υψηλών ποιοτικών στάνταρτ τα οποία χαρακτηρίζουν το Premilene Mash, εστιάζει σ' αυτό και

³⁶ Smith W(1986), Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, Journal of Marketing, Vol 21 July pp. 3-8

προσπαθεί να αυξήσει το μερίδιο της έχοντας το σαν κύριο προϊόν προώθησης ώστε μέσω αυτού να προωθήσει και άλλα δευτερεύοντα προϊόντα της.

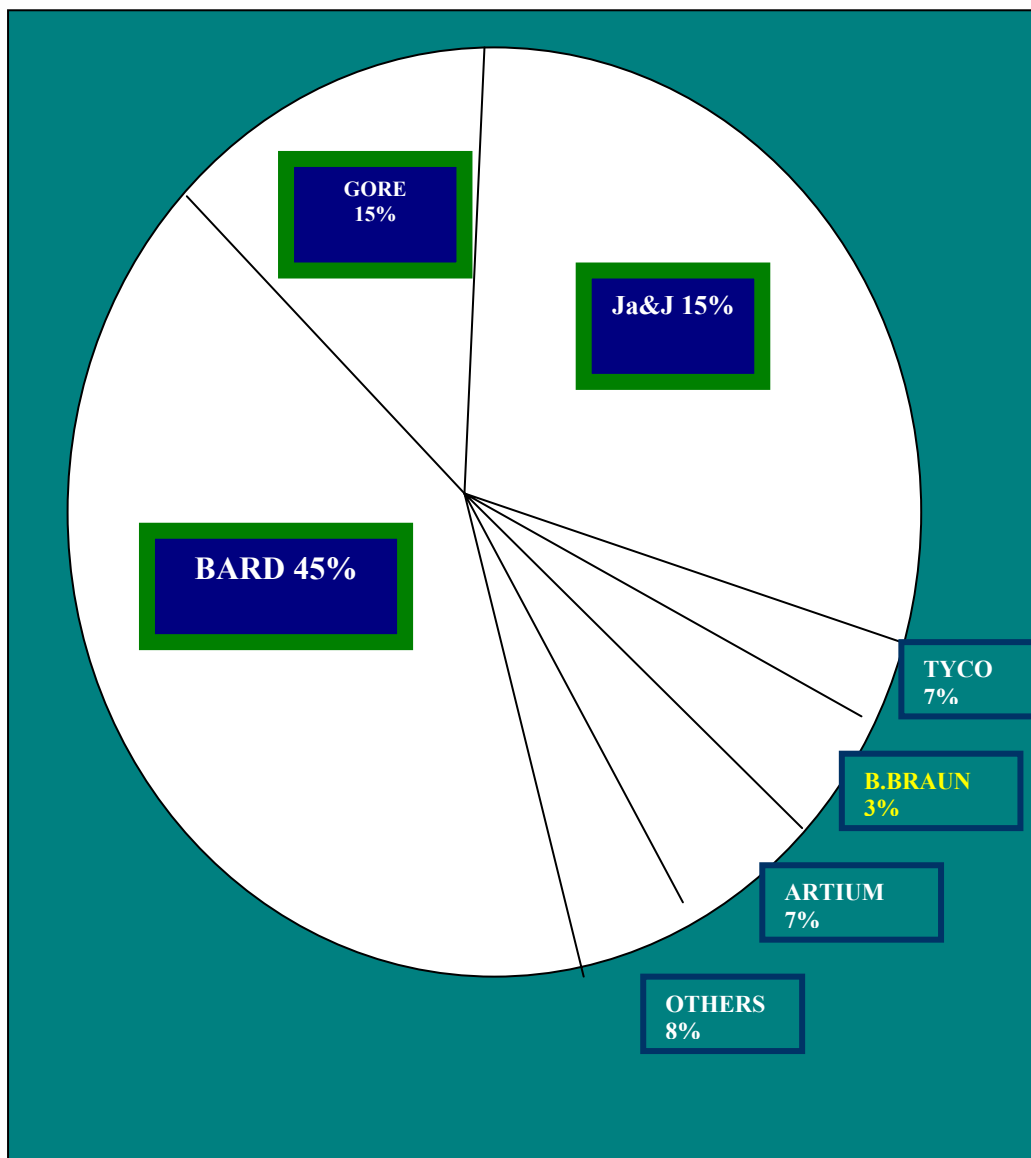
3.6 Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος

Η ανάλυση του περιβάλλοντος θα γίνει τμηματικά. Αρχικά θα αναλύσουμε το εξωτερικό περιβάλλον προκειμένου να δούμε γενικά τις δυνάμεις που επηρεάζουν την εταιρία και συγκεκριμένα στη προώθηση του εξεταζόμενου προϊόντος, τις απειλές και τις ευκαιρίες που έχει στην αγορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό (σύγκριση με Johnson & Johnson και με Bard που ουσιαστικά είναι οι μεγαλύτεροι και ισχυρότεροι ανταγωνιστές) και τέλος τη γενικότερη ελκυστικότητα του τμήματος της αγοράς στο οποίο έχει τοποθετηθεί το Premilene Mash.

Δευτερευόντως θ' αναλύσουμε το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας μέσα από τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της πάλι σε σχέση με τους βασικούς ανταγωνιστές της.

3.7 Επισκόπηση της αγοράς

Προτού προχωρήσουμε στην επισκόπηση της Ελληνικής φαρμακευτικής αγοράς, θα παραθέσουμε μέσα από το παρακάτω πίνακα, τα μερίδια σε διεθνές επίπεδο για όλες τις εταιρίες του κλάδου.



Όπως βλέπουμε σε παγκόσμιο επίπεδο η B.BRAUN έχει μόνο το 3% της αγοράς. Στην Ελλάδα το μερίδιο της φτάνει το 10% και υπολείπεται των δύο άλλων μεγάλων εταιριών της παγκόσμιας αγοράς της J&J και της BARD.

Σε σχέση με το εξεταζόμενο προϊόν και την αγορά των προϊόντων για την κήλη, το μερίδιο της εταιρίας είναι ισορροπημένο με τις άλλες δύο εταιρίες και φτάνει κοντά το 20%.

Η επισκόπηση της ελληνικής αγοράς θα γίνει αρχικά μέσα από το μοντέλο Aguilar με ανάλυση του πίνακα παρακολούθηση περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα³⁷:

ΟΜΑΔΑ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΓΕΝΙΚΗ ΙΔΕΑ/ ΝΟΗΜΑ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	Δυνατότητα Αγοράς	Υψηλή δυνατότητα- Καθορισμένη ζήτηση βάση περιστατικών/ Δυνατότητες εισαγωγών- Περιορισμένη δυνατότητα παραγωγής- Υψηλή δυνατότητα αποθήκευσης διανομής και πώλησης
	Δομική Αλλαγή	Συνεχής συνεργασίες με εταιρίες του εξωτερικού για απόκτηση ανταγωνιστικών προϊόντων και πλεονεκτήματος στην αγορά- εξαγορές για διεξόδωση σε νέες αγορές
	Ανταγωνιστές και βιομηχανία	Πολλοί ανταγωνιστές με κύριους την J&J τη BRAND και την εξεταζόμενη επιχείρηση. Στην ομάδα προϊόντων προστατευτικού πλέγματος για κήλη τα μερίδια αγοράς είναι περίπου στον ίδιο βαθμό κατανεμημένα για τις εταιρείες του χώρου(κοντά στο 20%).
	Τιμολόγηση	Οι τιμές κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα, με μεγάλο συντελεστή βαρύτητας την ποιότητα. Το εξεταζόμενο προϊόν έχει μια σχετικά υψηλή τιμή λόγω της ποιότητας του.

³⁷ Aguilar F(1987), Scanning the Business Environment, McMillan Co.: New York

	<p>Διαπραγματεύσεις πωλήσεων</p> <p>Πελάτες</p>	<p>Οι διαπραγματεύσεις γίνονται με τους γιατρούς οπότε η πώληση περνάει κυρίως σε επίπεδο περισσότερο δημοσίων σχέσεων παρά απευθείας πώληση.</p> <p>Χειρουργοί γιατροί που δουλεύουν σε ιδιωτικά και δημόσια νοσοκομεία-οργανισμούς ασφαλιστικών ταμείων.</p>
<p>ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΕΞΑΓΟΡΕΣ</p>	<p>Πληροφορίες για συγχωνεύσεις και εξαγορές</p>	<p>Οι μεγάλες εταιρίες συνηθίζουν να εξαγοράζουν μικρότερες για να εισέρχονται ευκολότερα σε νέες αγορές. Οι μικρές συνεργάζονται με μεγάλες για να φέρουν νέα προϊόντα.</p>
<p>ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ</p>	<p>Νέα προϊόντα , Διαδικασίες και Τεχνολογίες</p> <p>Κόστη</p> <p>Ευρεσιτεχνίες</p>	<p>Οι εταιρίες του κλάδου προωθούν συνεχώς νέα προϊόντα και υψηλής τεχνολογίας προκειμένου να μπορέσουν να διαφοροποιηθούν. Επενδύουν πολύ σε επιστημονικό προσωπικό αλλά και σε εργαστηριακούς ελέγχους.</p> <p>Τα κόστη κατασκευής δεν υφίστανται για τις Ελληνικές εταιρίες. Υπάρχουν όμως ανάγκες σε επενδύσεις στην έρευνα, σε κλινικές μελέτες, σε συνεχή εκπαίδευση κ.λ.π</p> <p>Οι εταιρίες προσπαθούν να δημιουργήσουν κάποιες νέες στο τομέα της υγείας οπότε και να ξεχωρίσουν πετυχαίνοντας έτσι και να προβληθούν αλλά και να αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά</p>

ΓΕΝΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ	Γενικές Συνθήκες	Εδώ αναφέρονται οι εξωτερικές δυνάμεις από το περιβάλλον οι οποίες επηρεάζουν την αγορά και τις οποίες θα αναλύσουμε παρακάτω
ΑΛΛΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	Προμηθευτές και Πρώτες Ύλες	Οι προμηθευτές της εταιρίας είναι μόνο οι βασικές εταιρίες που αντιπροσωπεύει και κυρίως η B.BROWN. Οι εταιρία δεν έχει ανάγκη σε πρώτες ύλες αφού δεν παράγει στην Ελλάδα απλά εισάγει τα προϊόντα της. Η εταιρία δεν έχει κόστη παραγωγής- έχει όμως κόστη έρευνας και εκπαίδευσης ενώ έχει και κόστη αποθήκευσης.
	Διαθέσιμοι Πόροι	Η εταιρία επενδύει κατά 80% στους ανθρώπους και συγκεκριμένα στους πωλητές της- συνεχή εκπαίδευση- εκμάθηση πωλήσεων αλλά και τεχνικών θεμάτων. Οι πωλητές της εταιρίας είναι αυτοί που στηρίζουν τη παρουσία της στην αγορά

Προχωρώντας και βασιζόμενοι το μοντέλο του Aaker θα αναλύσουμε τις τέσσερις διαστάσεις του περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα³⁸:

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ:

Σε τεχνολογικό επίπεδο οι εταιρίες με τη πάροδο του χρόνου ωριμάζουν σε θέματα τεχνογνωσίας οπότε παράγουν όλο και καλύτερα από άποψη τεχνολογίας προϊόντα, στα οποία ο χειρουργός μπορεί να στηριχτεί για να κάνει καλύτερα τη δουλειά του. Στο φαρμακευτικό τομέα και ειδικά στο κλάδο που εξετάζουμε κύριο ρόλο παίζει η τεχνολογία, οι εταιρίες οι οποίες επενδύουν στην έρευνα προκειμένου να παράγουν τα καλύτερα σε επίπεδο τεχνολογίας προϊόντα αποκτούν ανταγωνιστικό

³⁸ Aaker D(2001), Strategic Marketing Management, 6th edition, New York, NY:Wiley.Κεφάλαια p. 97

πλεονέκτημα το οποίο χρησιμοποιούν για να διαφοροποιούνται μ' επιτυχία από τους ανταγωνιστές τους.

Η εταιρία VAMVAS έχει πετύχει στο τομέα προϊόντων για την κήλη να έχει υψηλό μερίδιο επειδή πέρα από τα υψηλής τεχνολογίας προϊόντα της B.BROWN, επενδύει και η ίδια στην έρευνα ενώ συγχρόνως μέσω της εκπαίδευσης αναπτύσσει τις ικανότητες του προσωπικού της. Οι συνεχείς τεχνολογικοί πρόοδοι θα επηρεάζουν τη συγκεκριμένη βιομηχανία και θ' αναγκάζουν τις εμπλεκόμενες εταιρίες να επενδύουν συνεχώς σε ερευνητικό επίπεδο.

ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ/ ΝΟΜΟΙ:

Η αυστηρή νομοθεσία σε θέματα υγείας επηρεάζει τις εταιρίες οι οποίες θα πρέπει να καλύπτουν τα ποιοτικά στάνταρτ τα οποία οριοθετούν οι διεθνής αλλά και εθνικές οδηγίες, προκειμένου να λειτουργούν χωρίς περιορισμούς στην αγορά.

Σημαντικό είναι να τονίσουμε ότι στο συγκεκριμένο κλάδο οι εταιρίες λειτουργούν συνεχώς κάτω από το αίσθημα αβεβαιότητας αφού ανά πάσα στιγμή οι διεθνής εξελίξεις μπορεί να αναστείλουν τη προώθηση των προϊόντων τους.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ:

Σε οικονομικό επίπεδο παρατηρείται μια ανάπτυξη της Ελληνικής οικονομίας τα τελευταία χρόνια, η οποία επηρεάζει θετικά όλες τις βιομηχανίες. Το σίγουρο είναι ότι επειδή τα ιατρικά προϊόντα θεωρούνται πρώτης ανάγκης προϊόντα και ο πελάτης θα πλήρωνε οποιοδήποτε ποσό προκειμένου να είναι υγιής, δεν επηρεάζονται από την οικονομική δυσχέρεια η οποία μαστίζει τον Έλληνα πολίτη σήμερα. Άλλωστε ο πελάτης ασθενής δεν ενδιαφέρεται για το κόστος όταν κάνει μια εγχείρηση διότι η ανάγκη αυτή δεν του γεννάται αλλά του επιβάλλεται από το γιατρό του, οπότε θα γίνει ανεξαρτήτου κόστους που τις περισσότερες φορές το καλύπτει το ασφαλιστικό ταμείο.

ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ:

Τα πολιτιστικά κριτήρια τα οποία επηρεάζουν έχουν να κάνουν μόνο με τον τρόπο ζωής, ο οποίο επηρεάζει και την υγεία των πελατών-ασθενών. Η πάθηση της κήλης

είναι απόρροια της καθιστική ζωής του ατόμου αλλά και σε πολλές περιπτώσεις της διατροφής του και άλλων δεδομένων του τρόπου ζωής του.

3.8 Μελλοντικές τάσεις της αγοράς

Η μελλοντική εικόνα της αγοράς, προβλέπεται να έχει μια συνεχή ανάπτυξη αφού δεν επηρεάζεται από την εισαγωγή χαμηλής τιμής και ποιότητας προϊόντων από χώρες της περιοχής της Ασίας.

Συγχρόνως με την γήρανση του πληθυσμού θα έχουμε αύξηση της ζήτησης για ιατροφαρμακευτικά προϊόντα.

Επίσης προβλέπονται πολλές νέες συνεργασίες αλλά και συγχωνεύσεις μεταξύ των εταιρειών του κλάδου, οι οποίες θα οδηγήσουν στην ισχυροποίηση των μεγάλων πολυεθνικών οργανισμών.

3.9 Το Μείγμα Μάρκετινγκ από τα 4P's στα 4C's

Σύμφωνα με τη γνώμη ορισμένων μελετητών των λειτουργιών του Μάρκετινγκ, η Θεωρία των 4Ps εκφράζει το μείγμα του Μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης.

Ωστόσο, το μείγμα του Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται από την πλευρά του τελικού καταναλωτή ή χρήστη.

Ακολουθώντας τη λογική αυτή, όσοι διατυπώνουν αυτή την άποψη, υποστηρίζουν ότι το μείγμα του Μάρκετινγκ περιγράφεται καλύτερα με 4Cs παρά με 4Ps.

Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν τα αρχικά των φράσεων ή λέξεων:

- ◆ Customer value – Αξία που αποκομίζει ο πελάτης.
- ◆ Cost to the customer - Κόστος που πληρώνει ο πελάτης.

- ◆ Convenience – Ευκολία
- ◆ Communication – Επικοινωνία.

Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4Cs επισημαίνουν ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλώς ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Αγοράζουν αξία και λύσεις σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν.

Επίσης, οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά για το σύνολο κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση και τη χρήση του προϊόντος ή τη υπηρεσίας.

Οι πελάτες θέλουν ακόμη να προμηθεύονται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν με τη μέγιστη δυνατή ευκολία.

Αυτό, εκτός από την ευρεία διανομή του προϊόντος, προϋποθέτει, ευκολία πρόσβασης σε όλα τα κανάλια διανομής, απλές διαδικασίες παραγγελίας(πχ on line), άμεση παραλαβή των προϊόντων ή υπηρεσιών. Τέλος, οι πελάτες σήμερα ενδιαφέρονται και απαιτούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη και ενδιαφέρονται λιγότερο για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από την πλευρά των προμηθευτών με σκοπό να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους.

3.10 Ανάλυση με το μοντέλο κατά SWOT

Μέσα από το μοντέλο της μήτρας SWOT³⁹ θα δώσουμε κάποια πρόσθετα στοιχεία για το εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας ενώ θα δούμε και στοιχεία για τον ανταγωνισμό.

<p>Οι δυνάμεις της VAMVAS- BBROWN σε σχέση με τον ανταγωνισμό:</p> <ul style="list-style-type: none">-Ανήκει σ' ένα μεγάλο όμιλο.-Καλοί εσωτερικοί πόροι- ειδικά οι ικανότητες του προσωπικού.-Μεσαίου μεγέθους μερίδιο αγοράς με ανοδική πορεία.-Μεγάλη γκάμα προϊόντων – Ισχυρή θέση στα προστατευτικά καλύμματα για την πάθηση της κήλης.-Υψηλή ποιότητα.-Καλή γνώση της ελληνικής αγοράς/-Υψηλό ποσοστό των Ιδίων κεφαλαίων.-Ιδιόκτητες εγκαταστάσεις.-Δυνατότητα για συνεχής επενδύσεις με μικρό κόστος.-Καλή φήμη στην αγορά. <p>J&J- με το προϊόν ETHICON:</p> <ul style="list-style-type: none">-Ηγέτης στην αγορά.-Ιδία παρουσία στην Ελληνική αγορά.-Καλή φήμη.-Μεγάλο μερίδιο.-Δράση σε πολλούς τομείς <p>J&J- με το προϊόν ETHICON:</p>	<p>Οι αδυναμίες της VAMVAS- BBROWN σε σχέση με τον ανταγωνισμό:</p> <ul style="list-style-type: none">-Γενικά χαμηλό μερίδιο.-Μικρό χαρτοφυλάκιο προϊόντων- αδυναμία κατανομής των οικονομικών της πόρων.-Μικρή δυναμική σε έμφυχο υλικό.-Ακριβά προϊόντα. <p>J&J- με το προϊόν ETHICON:</p> <ul style="list-style-type: none">-Ακριβά προϊόντα.-Μέτρια ποιότητα πουλά με βάση τις καλές δημόσιες σχέσεις και το ισχυρό όνομα στην αγορά. <p>BARD:</p> <ul style="list-style-type: none">-Όχι ίδια παρουσία την Ελλάδα.-Αντιπροσώπευση <p>BARD:</p> <ul style="list-style-type: none">από πολλούς.-Κακής ποιότητας <p>προϊόντα με κρούσματα σε</p>
--	--

³⁹ Westwood J(1990) The marketing Plan, Kogan Page: London, Κεφάλαιο 5

<ul style="list-style-type: none"> -Πολλά χρόνια δράσης στην Ελληνική αγορά. -Ιδία κεφάλαια. -Ιδιόκτητες εγκαταστάσεις. -Τεχνογνωσία. -Καλά οργανωμένο εκπαιδευτικό πρόγραμμα. <p>BARD:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Μεγάλο μερίδιο. -Τεχνογνωσία. -Φήμη, Brand name 	<p>ασθενείς.</p> <p>-Άγνοια της Ελληνικής αγοράς.</p>
<p>Οι ευκαιρίες της VAMVAS- BBROWN σε σχέση με τον ανταγωνισμό:</p> <p>Η υψηλή ποιότητα και η διαφοροποίηση της εταιρίας στην αγορά θα αποτελέσει ευκαιρία στο άμεσο μέλλον.</p> <p>J&J- με το προϊόν ETHICON:</p> <p>Η μεγάλη γκάμα προϊόντων θα της δώσει στο μέλλον πρόσθετο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα</p>	<p>Οι απειλές της VAMVAS- BBROWN σε σχέση με τον ανταγωνισμό:</p> <p>Η αδυναμία να ανταγωνιστεί σε οικονομικό επίπεδο αποτελεί άμεση απειλή.</p> <p>J&J- με το προϊόν ETHICON:</p> <p>Μέτρια ποιότητα των προϊόντων της σε σχέση με την πάθηση της κήλης.</p> <p>BARD:</p> <p>Αν δεν επενδύσει στην έρευνα για τη βελτίωση της ποιότητας θα χάσει σύντομα μεγάλο μερίδιο.</p>

3.11 Στόχοι Μάρκετινγκ

Στο επίπεδο στόχων η εταιρία έχει καθορίσει τους παρακάτω στόχους:

Οικονομικοί στόχοι που ουσιαστικά είναι αύξηση της κερδοφορίας της κατά 5% μέσα στο 2009, αυξάνοντας τις συνεργασίες με περισσότερους γιατρούς αλλά και βρίσκοντας εφαρμογές σε νέες αγορές για το βασικό της προϊόν το Premilene Mesh. Η αύξηση αυτή θα έρθει μέσα από την αύξηση των στοχοποιήσεων των πωλητών αλλά και ο καθορισμός νέων αγορών-στόχων από τις οποίες μπορούν να αποκομίσουν περισσότερους πελάτες.

Στόχοι ΜΚΤ: Στο επίπεδο στόχων μάρκετινγκ η εταιρία έχει αποφασίσει να επενδύσει περισσότερο σε προωθητικές κινήσεις, όπως σεμινάρια, προβολή σε ιατρικούς οδηγούς, ενίσχυση του τμήματος δημοσίων σχέσεων κ.λ.π.

3.12 Στρατηγική Μάρκετινγκ

3.13 Τμηματοποίηση της αγοράς, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Το βασικό πλεονέκτημα στη τμηματοποίηση εστιάζεται στο συνδυασμό ο οποίος οδηγεί στην ομοιογένεια⁴⁰. Συγκεκριμένα και προκειμένου να αιτιολογήσουμε τη προηγούμενη πρόταση μπορούμε να πούμε ότι κάθε πλεονέκτημα ή μειονέκτημα του προϊόντος συνδυάζεται απόλυτα με τη τιμή, με τον τρόπο διανομής αλλά και με τη προώθηση.

Για παράδειγμα η υψηλότερη ποιότητα του προϊόντος καλύπτει την υψηλή τιμή του, η τιμή είναι αυξημένη λόγω των επενδύσεων που κάνει η εταιρία στην ανάπτυξη του προϊόντος.

⁴⁰ Σιώμοκος(2004), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης

Τέλος, μεγάλο ρόλο στο καλό συνδυασμό παίζει και το όνομα αλλά και η ιστορία της VAMVAS.

Η χρήση της λειτουργικής τοποθέτησης βασίζεται κυρίως στο συντελεστή της διαφοροποίησης δηλαδή η εταιρία προσπαθεί να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό κυρίως στο θέμα της ποιότητας, δηλαδή να παράσχει μια σχετικά υψηλή ποιότητα σε σχέση με τη ποιότητα των υπηρεσιών του ανταγωνισμού.

Ουσιαστικά το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρίας βασίζεται στη στρατηγική της εστίασης με διαφοροποίηση.

3.14 Στρατηγική και προγράμματα ΜΚΤ

Στη συγκεκριμένη υπό-ενότητα θα γίνει ο προγραμματισμός μάρκετινγκ μέσα από την ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ ⁴¹ του υπό-εξέταση προϊόντος.

Συγκεκριμένα:

Προϊόν:

Ιατρικός επίδεσμος κάλυμμα για το μετά-εγχειρητικό στάδιο της κήλης. Το χαρακτηρίζει υψηλή τεχνογνωσία και ειδικευση, σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Δίνει θεραπευτικά πλεονεκτήματα στο γιατρό και προστατεύει τον ασθενή.

Ανάλυση τριών επιπέδων⁴²: Η δημιουργία κάθε προϊόντος αρχίζει πάντα με μια ιδέα που περιγράφει με σαφή τρόπο τι πρόκειται να προσφέρει το προϊόν στην αγορά. Οι γιατροί βέβαια δεν αγοράζουν ιδέες, ούτε άψυχα αντικείμενα, οι καταναλωτές αγοράζουν ωφέληματα που απορρέουν από τη χρήση των προσφερόμενων αγαθών. Η εικόνα των ωφελημάτων που προσφέρει ένα προϊόν προς τους καταναλωτές ή χρήστες ονομάζεται από τους ειδικούς του μάρκετινγκ ως χαρακτηριστικά του προϊόντος (product concept).

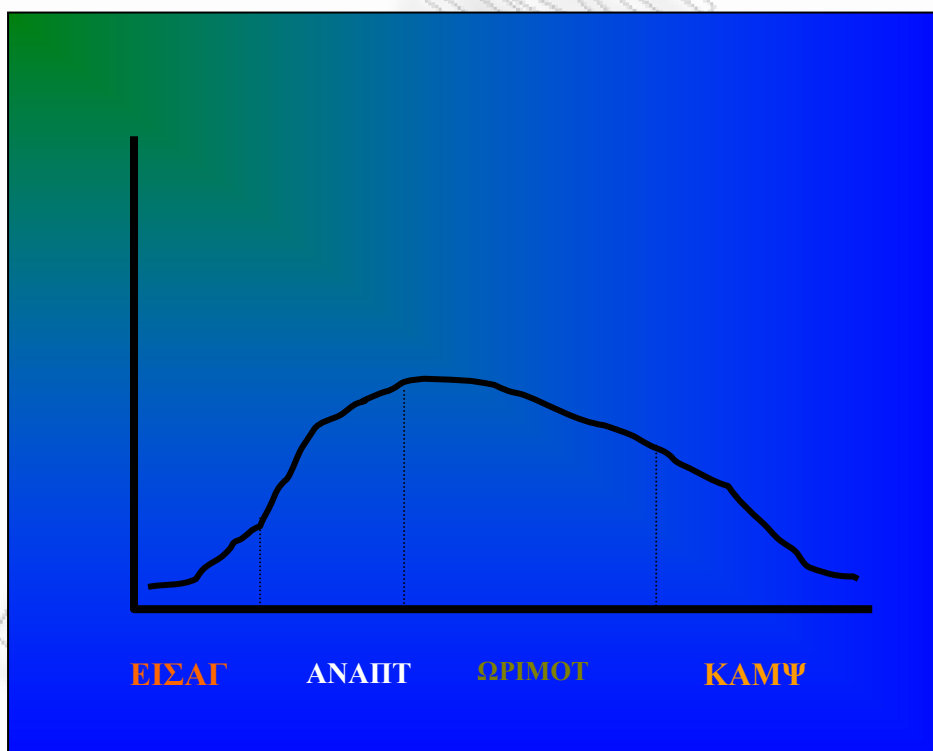
⁴¹ The 4P's model was altered by Brunner in 1989 and became the 4C's: Customer value (to replace product), Cost to the customer (to replace price), Convenience for the buyer (to replace place) and Communication (to replace promotion) (Lauterborn, 1990:26).

⁴² Καζάζης(2000), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης σελ 245-246

Σε σχέση με το εξεταζόμενο προϊόν θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα βασικά του χαρακτηριστικά τα οποία πλαισιώνουν και το «product concept» του είναι τα ακόλουθα⁴³:

- Υψηλά ποιοτικά στάνταρτ- υψηλή τεχνολογία. Μειώνει τους κινδύνους της μόλυνσης
- Υποκατάστατο του δέρματος, δεν εμποδίζει τον ασθενή να κινηθεί μετά την εγχείρηση, μειώνει το κίνδυνο της υποτροπής.
- Χαμηλή τιμή σε σχέση μ' αυτά που προσφέρει.
- Τέλος παρέχει ασφάλεια.

Κύκλος Ζωής προϊόντος: Όπως οι ζώντες οργανισμοί γεννιούνται, αναπτύσσονται και τελικά πεθαίνουν, έχουν δηλαδή ένα κύκλο ζωής, έτσι και τα ιατροφαρμακευτικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά έχουν το δικό τους κύκλο ζωής. Ο κύκλος ζωής χωρίζεται σε τέσσερα στάδια (Βλέπε παρακάτω σχήμα)⁴⁴.



⁴³ Καζάζης(2000), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης σελ 245-246

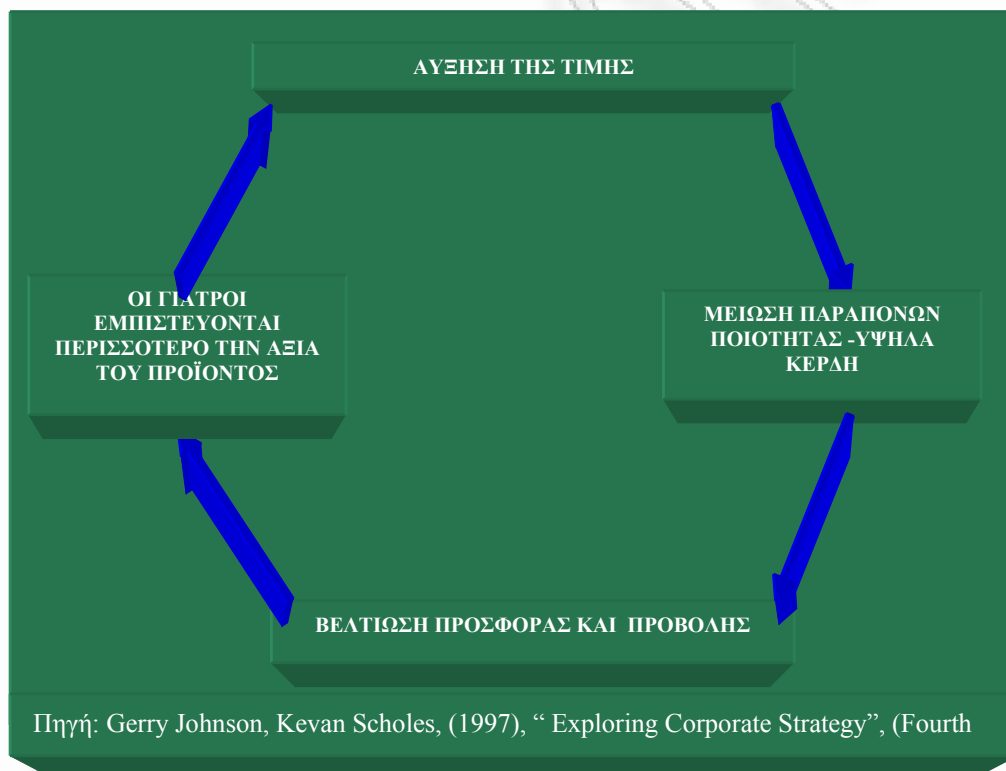
⁴⁴ Σιώμοκος(2004), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης σελ 419-το σχήμα είναι από τον Καζάζη(2000), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλης σελ 270

Το συγκεκριμένο προϊόν κατά προσέγγιση και με βάση το παραπάνω σχήμα βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης, δηλαδή οι πωλήσεις του δεν έχουν φτάσει στο ανώτατο σημείο και δεν έχουν σταθεροποιηθεί εκεί για αρκετό χρονικό διάστημα. Τα κέρδη έχουν αρχίσει να αυξάνονται λόγω της υψηλής του ποιότητας

Τιμή: Το προϊόν με βάση έρευνες της εταιρείας χαρακτηρίζεται ως ακριβό από τους ιατρούς σε σχέση με την υπόλοιπη αγορά.

Λόγω όμως των υψηλών ποιοτικών χαρακτηριστικών η τιμή θεωρείται φυσιολογική⁴⁵.

Σχηματικά η τιμολογιακή στρατηγική για το προϊόν παρουσιάζεται παρακάτω



Οι γιατροί συνήθως δε προτιμούν ένα ιατρικό προϊόν με βάση τη τιμή αλλά την αντιληπτική αξία.

Συγκεκριμένα η αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης στην αγορά ενός προϊόντος αποτελεί το ανώτατο ποσό που θα πληρώσει. Η αντιληπτική αξία είναι ο συνδυασμός

⁴⁵ Garvin D A(1987), Competing in the eight dimensions of quality, Harvard Business Reviews pp 99-101

της καλής ποιότητας, των ουσιαστικών προωθητικών κινήσεων και των καλά οργανωμένων καναλιών διανομής.

Τα τρία P, πλαισιώνουν και δικαιολογούν το τέταρτο τη τιμή.

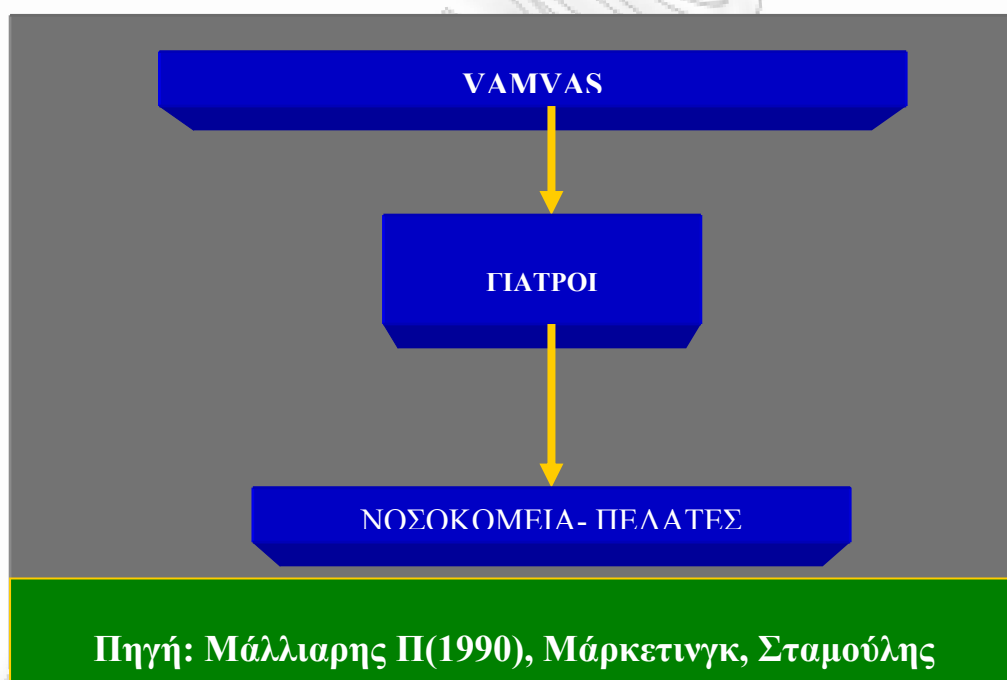
Η τιμή θα πρέπει να είναι πάντα μικρότερη από την αντιληπτική αξία που έχει ο πελάτης για το προϊόν. Δηλαδή να στοιχίζει σε χρήματα λιγότερο από ότι αξίζει (ως ωφελιμότητα) για το πελάτη.

Με βάση αυτή τη φιλοσοφία μια εταιρία πλαισιώνει τη στρατηγική της.

Η εταιρία VAMVAS το έχει καταφέρει αυτό, ακολουθώντας μια οριακή στρατηγική ταύτισης⁴⁶ της τιμής της με την αντιληπτική αξία που προσφέρει.

Μ' αυτό το τρόπο έχει επιτύχει ένα σχετικά βέλτιστο μερίδιο αγοράς και κερδοφορίας.

Τόπος: Όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα η εταιρία ακολουθεί τη συγκεκριμένη στρατηγική διαδικασία διανομής:



Προώθηση: Η εταιρία ακολουθεί ποικιλία προωθητικών κινήσεων.

⁴⁶ Gerry Johnson, Kevan Scholes, (1997), “ Exploring Corporate Strategy”, (Fourth Edition), Prentice Hall

Συγκεκριμένα:

Διοργάνωση ερευνητικών και ιατρικών σεμιναρίων.

Έκδοση ειδικών ενημερωτικών φυλλαδίων για τους γιατρούς και για τους ασθενείς.

Ενίσχυση του τμήματος δημοσίων σχέσεων, δελτία τύπου.

Έκδοση επιστημονικών άρθρων σε επιστημονικά περιοδικά

Βασικές επικοινωνιακές⁴⁷ προϋποθέσεις για την εταιρεία αποτελούν τα εξής σημεία:

- Η σωστή πληροφόρηση.
- Η δημιουργία θετικού κλίματος.
- Ξεκαθάρισμα αμφιβολιών.

Επικοινωνιακά μέσα για την εταιρεία αποτελούν επιστημονικά περιοδικά αλλά και έντυπα που διαβάζουν οι γιατροί.

Προωθητικές κινήσεις⁴⁸: Σε επίπεδο προωθητικών κινήσεων η εταιρεία κάνει τα εξής:

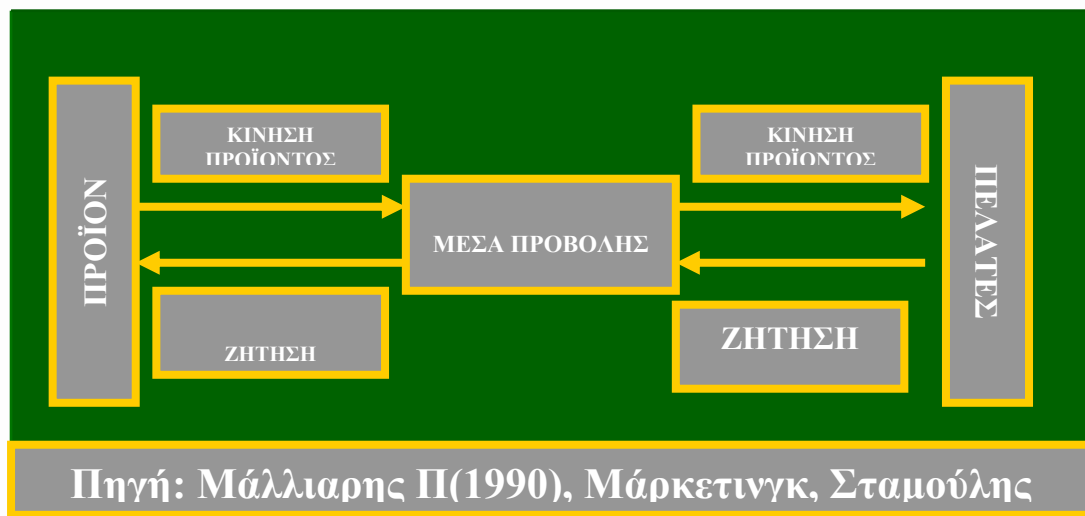
- Τονίζει τη ποιότητα.
- Εκδίδει ενημερωτικά φυλλάδια.
- Εκπαιδεύει άριστα τους πωλητές της.
- Επενδύει χρήμα, χρόνο σε σεμινάρια και συνέδρια.

Τέλος μπορούμε να πούμε με βάση και το παρακάτω σχήμα ότι η εταιρεία ακολουθεί στρατηγική pull⁴⁹ δηλαδή να τραβάει το πελάτη προς σ' αυτήν, μέσα από ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προώθησης.

⁴⁷ Murray K.B(1990), The Impact of Services versus Goods on Consumers, Journal of the Academy of Marketing Services, Vol18 pp 51-65

⁴⁸ Murray K.B(1990), The Impact of Services versus Goods on Consumers, Journal of the Academy of Marketing Services, Vol18 pp 51-65

⁴⁹ Mowen J.C and M. Minor (1998), Consumer Behaviour, 5th edition Prentice Hall



Κεφάλαιο 4ο: Συμπεράσματα της μελέτης.

Ολοκληρώνοντας την μελέτη της εταιρίας Vamvas Medicals και του προϊόντος Premilene Mesh, θα λέγαμε ότι η εταιρία προσανατολίζεται κυρίως προς τη σταθερή παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε υψηλές τιμές οι οποίες είναι στα ίδια επίπεδα με την αντιληπτική αξία που έχει το προϊόν για το τελικό καταναλωτή, που είναι ο γιατρός.

Στο συγκεκριμένο κλάδο η αντιληπτική αξία παίζει σημαντικό ρόλο μια και δεν έχει σημασία η τιμή αλλά η υγεία του ασθενούς.