



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΠΜΣ “ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ-EXECUTIVE
MBA”

Διπλωματική Εργασία

*«Η επίδραση του μίγματος μάρκετινγκ στην ικανοποίηση των πελατών:
Μελέτη περίπτωσης φαρμακευτικής εταιρίας».*

ΕΛΙΣΑΒΕΤ ΝΤΙ ΜΠΙΕΝΕΝΤΕΤΟ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Μ.Σαλαμούρα

«Εργασία υποβληθείσα στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών του Πανεπιστημίου
Αιγαίου για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων για Στελέχη – Executive MBA»

Οκτώβριος 2023

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου και όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού προγράμματος Executive MBA για τις γνώσεις που μου παρείχαν. Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω σε όλους εκείνους που συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας και ιδιαίτερα στους συναδέλφους μου, για όλες τις πληροφορίες που μου παρείχαν για την συλλογή των απαραίτητων δεδομένων για την συγγραφή της εργασίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέποντα καθηγήτριά μου, κυρία Μαρία Σαλαμούρα για την ανάθεση του θέματος και τη συμβολή της στη συγγραφή της εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους γονείς μου για την συμπαράσταση και την στήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία αναλύεται η επίδραση του μίγματος μάρκετινγκ στην ικανοποίηση των πελατών αλλά και στη γενικότερη εικόνα της επιχείρησης στην περίπτωση της φαρμακευτικής εταιρίας Phammeds (συγκεκριαλυμένο όνομα) που εδρεύει στην Ελλάδα.

Αρχικά, προσδιορίζεται ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ στην φαρμακευτική εταιρία, το εξωτερικό της περιβάλλον και όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και της ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας. Προσδιορίζονται οι πελάτες της εταιρίας, που είναι οι γιατροί οι οποίοι συνταγογραφούν τα φάρμακα στους καταναλωτές, καθώς και οι φαρμακαποθήκες οι οποίες προμηθεύονται τα φάρμακα της εταιρίας και τα διανέμουν σε όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό σε φαρμακεία και νοσοκομεία. Η προώθηση των φαρμάκων γίνεται μέσω των ιατρικών επισκεπτών, μέσω ιατρικών συνεδριών και μέσω της εφημερίδας «Ο κόσμος του φαρμακείου»

Επιπλέον, περιγράφεται ο ρόλος των πωλητών στην προώθηση των φαρμάκων. Οι πωλητές αρχικά εκπαιδεύονται στην νόσο, στην συνέχεια στο φάρμακο και την δραστική ουσία, έτσι ώστε να αποκτήσουν μία ολοκληρωμένη γνώση για το φάρμακο που θέλουν να προωθήσουν. Στην συνέχεια, αναλύεται η ικανοποίηση των πελατών της εταιρίας, η οποία καθορίζεται από την αφοσίωση τους και την επαναληψιμότητα των παραγγελιών τους και εξαρτάται από την διαθεσιμότητα των φαρμάκων (να μην βρίσκονται συχνά σε έλλειψη), τα κανάλια διανομής, την ποιότητα τους και την τιμή τους (φαρμακαποθήκες). Επιπρόσθετα, αναφέρεται η διαδικασία διαχείρισης ποιότητας των φαρμάκων μέσω του τμήματος Διασφάλισης Ποιότητας και η διαδικασία διαχείρισης παραπόνων των φαρμάκων της εταιρίας η οποία πραγματοποιείται μέσω του τμήματος Φαρμακοεπαγρύπνησης (εξωτερικός συνεργάτης), όπου αναφέρονται όλες οι ανεπιθύμητες ενέργειες του φαρμάκου και τα ποιοτικά παράπονα, καθώς και μέσω της κίτρινης κάρτας που συμπληρώνεται από τους Επαγγελματίες Υγείας.

Για την εξαγωγή των παραπάνω συμπερασμάτων, χρησιμοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση δύο δομημένων ερωτηματολογίων στους πελάτες-φαρμακαποθήκες της εταιρίας και στους συνεργάτες-φαρμακευτικές εταιρίες καθώς και ποιοτική έρευνα με τη χρήση οδηγού συνέντευξης στους ιατρικούς επισκέπτες και τους μάρκετινγκ μάνατζερ της εταιρίας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι κάθε παράγοντας του μίγματος μάρκετινγκ εκτιμάται ότι συμβάλλει στην ικανοποίηση των πελατών. Το προϊόν σε στοιχεία ποιότητας, ανεπιθύμητων ενεργειών και διαθεσιμότητας, η διανομή ως προς τους χρόνους παράδοσης

και ταχύτητας εξυπηρέτησης, η τιμή ως προς την τιμολογιακή πολιτική και η προβολή ως προς την φήμη της εταιρίας και την προώθηση μέσω των ιατρικών επισκεπτών.

Λέξεις-κλειδιά: Μίγμα μάρκετινγκ, Ικανοποίηση πελατών, Φαρμακευτική βιομηχανία

Abstract

The aim of this thesis is to analyze the effect of marketing mix on customer satisfaction and on the overall image of the company in the case of the pharmaceutical company Phammeds (name withheld) which is based in Greece.

First, the strategic marketing planning in the pharmaceutical company, its external environment and all elements of the marketing mix and customer satisfaction of the company are determined. The company's customers are identified, which are the doctors who prescribe the drugs to the consumers, as well as the pharmaceutical warehouses that supply the company's drugs and distribute them throughout Greece and abroad to pharmacies and hospitals. Medicines are promoted through medical sales representatives, medical sessions and through the "Pharmacy World" newspaper.

In addition, the role of medical sales representatives in the promotion of medicines is described. Medical sales representatives are first trained in the disease, then in the drug and the active substance, so that they gain a comprehensive knowledge of the drug they intend to promote. Next, the satisfaction of the company's customers is analyzed, which is determined by their loyalty and the repeatability of their orders and depends on the availability of the drugs (that they are not often in short supply), the distribution channels, their quality and the price. In addition, the quality management process of the medicines through the Quality Assurance department and the complaint management process of the company's medicines which is carried out through the Pharmacovigilance department (external partner) are mentioned, where all the adverse effects of the medicine and quality complaints are reported, as well as through the yellow card completed by Health care professionals.

To extract the above conclusions, quantitative research was used using two structured questionnaires to the company's customers-pharmaceutical warehouses and partners-pharmaceutical companies, as well as qualitative research using an interview guide to medical visitors and the company's marketing managers.

The results of the survey showed that each factor of the marketing mix is estimated to contribute to customer satisfaction. The product in terms of quality, side effects and availability, distribution in terms of delivery times and speed of service, price in terms of pricing policy and visibility in terms of company reputation and promotion through medical visitors.

Keywords: Marketing mix, Customer satisfaction, Pharmaceutical industry

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<i>Ευχαριστίες</i>	2
<i>Περίληψη</i>	3
<i>Abstract</i>	5
<i>Εισαγωγή</i>	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο -ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	11
<i>1.1 Η έννοια του προγραμματισμού μάρκετινγκ</i>	11
<i>1.2 Η έννοια του προγραμματισμού μάρκετινγκ στις υπηρεσίες υγείας</i>	14
<i>1.3 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος</i>	17
<i>1.4.Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος</i>	20
<i>1.4.1.Ιστορικό της επιχείρησης και πεδία δράσης</i>	20
<i>1.4.2.Αποστολή και επιχειρησιακοί στόχοι</i>	20
<i>1.4.3. Χρηματοοικονομική κατάσταση</i>	20
<i>1.4.4. Οργανωτική δομή Μάρκετινγκ και πωλήσεων</i>	21
<i>1.4.5. Δραστηριότητες και Αποτελέσματα Μάρκετινγκ και πωλήσεων</i>	21
<i>1.4.6. Swot analysis</i>	22
<i>1.5. Μίγμα μάρκετινγκ φαρμακευτικού προϊόντος</i>	23
<i>1.5.1 Προϊόν</i>	24
<i>1.5.2 Διανομή</i>	26
<i>1.5.3 Τιμή</i>	27
<i>1.5.4 Προβολή</i>	28
<i>1.6 Πελάτες</i>	31
<i>1.7 Ο ρόλος των ιατρικών επισκεπτών στην προώθηση των φαρμάκων</i>	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο- ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	38

2.1. Ικανοποίηση πελατών στον κλάδο του φαρμάκου.....	38
2.2. Μέτρηση ικανοποίησης πελατών (μοντέλα μέτρησης)	40
2.3. Ποιότητα και διαχείριση παραπόνων.....	43
2.3.1 Ποιότητα	43
2.3.2 Συστήματα διασφάλισης ποιότητας στην φαρμακοβιομηχανία	43
2.3.3. Διαχείριση παραπόνων.....	45
2.3.4 Ανάκληση φαρμάκου	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο- ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ	48
3.1. Στόχος της έρευνας	48
3.2. Μεθοδολογία της έρευνας	49
3.3. Ανάλυση δεδομένων και ερμηνεία ευρημάτων	51
3.3.2 Συνεντεύξεις των μάρκετινγκ μάνατζερ	55
3.3.3 Συνεντεύξεις ιατρικών επισκεπτών και διευθυντή πωλήσεων	57
3.3.4. Ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ στην ικανοποίηση των πελατών	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Συμπεράσματα – Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	66
4.1. Συμπεράσματα.....	66
4.2 Περιορισμοί.....	68
Βιβλιογραφία.....	69
Παράρτημα.....	72

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, το μάρκετινγκ αποτελεί την ραχοκοκαλιά όλων των βιομηχανιών ακόμη και της φαρμακευτικής βιομηχανίας. Η έρευνα και ανάπτυξη των φαρμάκων μαζί με τις πωλήσεις και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ είναι από τις πιο σημαντικές λειτουργίες της παγκόσμιας φαρμακοβιομηχανίας.

Κύριος στόχος των φαρμακευτικών εταιριών είναι να επιτύχουν την ικανοποίηση των πελατών (Anita, 2009; Charles et al., 2012).

Για της φαρμακευτικές εταιρίες, η ικανοποίηση των πελατών είναι απαραίτητη για την διατήρησή τους. Πελάτες των φαρμακευτικών εταιριών αποτελούν οι φαρμακαποθήκες, τα φαρμακεία, οι γιατροί και οι ασθενείς. Η ικανοποίηση των γιατρών και των φαρμακαποθηκών είναι πάρα πολύ σημαντική για την αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Ο τελικός καταναλωτής του προϊόντος είναι ο ασθενής που λαμβάνει το φάρμακο. Αν και στην φαρμακευτική βιομηχανία οι καταναλωτές δεν έχουν την ευχέρεια να επιλέξουν το φάρμακο που θα αγοράσουν (συνταγογραφούμενα φάρμακα), έχουν προσδοκίες και ανησυχίες για τα φάρμακα αυτά. Οι προσδοκίες σχετίζονται με την τιμή, την διαδικασία συνταγογράφησης και την αποτελεσματικότητα και οι ανησυχίες σχετίζονται με την ποιότητα και τις παρενέργειες του φαρμάκου.

Οι γιατροί είναι αυτοί που αποφασίζουν ποιο φάρμακο θα συνταγογραφήσουν στους ασθενείς τους. Έτσι, οι γιατροί θεωρούνται ως το μέσο πρόσβασης στους τελικούς καταναλωτές. Οι φαρμακοβιομηχανίες θα πρέπει να δημιουργήσουν μια στρατηγική μάρκετινγκ έτσι ώστε να ανταποκριθούν στις ανάγκες των πελατών τους και να επιτύχουν τη μέγιστη ικανοποίηση.

Επομένως, το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ της εταιρίας.

Το μίγμα μάρκετινγκ (4P's) (προϊόν, τιμή, προώθηση και διανομή) έχει γίνει ένα αποδεκτό μοντέλο μάρκετινγκ σε όλους τους κλάδους, συμπεριλαμβανομένων των φαρμακευτικών βιομηχανιών, λόγω της εξαιρετικής επίδρασης στις πρακτικές μάρκετινγκ των βιομηχανιών (Grönroos, 1997; Kotler, 2005).

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθεί ο βαθμός που το μίγμα μάρκετινγκ επιδρά στην ικανοποίηση των πελατών και στην γενική εικόνα της εταιρίας καθώς και τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών της φαρμακευτικής εταιρίας Phammeds.

Η εργασία είναι διαρθρωμένη σε τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ στη φαρμακευτική αγορά. Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύονται οι έννοιες της ικανοποίησης των πελατών και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών στον κλάδο του φαρμάκου. Στη συνέχεια, στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μία περιγραφή της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την έρευνα. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα από την έρευνα και οι προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο -ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

1.1 Η έννοια του προγραμματισμού μάρκετινγκ

Το σχέδιο μάρκετινγκ είναι ένα βασικό εργαλείο για την επίτευξη των στόχων που τίθενται από την επιχείρηση. Συντονίζει τις ενέργειες που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων και προγραμματίζει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ οι οποίες συνδέονται με την ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. Επίσης, προγραμματίζει την χρήση των πόρων μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ αποτελεί μέρος του ευρύτερου Επιχειρηματικού Πλάνου (business plan) της επιχείρησης.

Οι επιχειρήσεις με προγραμματισμό μάρκετινγκ:

- ικανοποιούν τα «καλύτερα» και περισσότερο υποσχόμενα τμήματα της αγοράς
- πρωταγωνιστούν στις εξελίξεις στην αγορά και είναι έτοιμες να προσαρμοστούν ανάλογα
- εξασφαλίζουν και χρησιμοποιούν τους επιχειρησιακούς πόρους με τον καλύτερο τρόπο
- ελαχιστοποιούν τις απειλές που μπορεί να δεχτούν
- αναγνωρίζουν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους έγκαιρα
- εμφανίζουν καλύτερη επικοινωνία και πιο συντονισμένες ενέργειες μεταξύ των εμπλεκόμενων στελεχών
- ελαχιστοποιούν τις συγκρούσεις μεταξύ των εμπλεκόμενων στελεχών
- ελαχιστοποιούν τις μη-ορθολογικές αντιδράσεις σε αναπάντεχα γεγονότα (π.χ. ξαφνικές ενέργειες ανταγωνιστών)
- μεγιστοποιούν τα έσοδά τους
- κυριαρχούν έναντι των ανταγωνιστών

Τα αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Μ.Σαλαμούρα, 2023):

- Λειτουργούν ως χάρτης που καθοδηγεί την επιχείρηση προς την σωστή κατεύθυνση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της.
- Υποβοηθούν τον διοικητικό έλεγχο και την υλοποίηση της στρατηγικής.

- Ενημερώνουν τα στελέχη που συμμετέχουν για πρώτη φορά στην υλοποίησή του Προγράμματος Μάρκετινγκ για το ρόλο τους και τον τρόπο επίτευξης των στόχων του
- Υποβοηθούν στην εξεύρεση πόρων για την υλοποίησή του.
- Διεγείρουν τη διοικητική σκέψη και την καλύτερη χρήση των περιορισμένων επιχειρησιακών πόρων.. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2006), το σχέδιο μάρκετινγκ λειτουργεί σε δύο επίπεδα: το στρατηγικό και το τακτικό. Το στρατηγικό σχέδιο καθορίζει τις αγορές στόχους και την πρόταση αξίας που θα προσφερθεί, σύμφωνα με τις τις καλύτερες ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά . Το τακτικό σχέδιο καθορίζει τις τακτικές μάρκετινγκ που θα ακολουθηθούν και περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως την προώθηση, την προβολή, την τιμολόγηση, τα κανάλια πωλήσεων και την τεχνική εξυπηρέτηση των πελατών του προϊόντος.

Σύμφωνα με τους Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη (2002) , το σχέδιο μάρκετινγκ δε θα πρέπει να αποτελεί μέσο εξάλειψης του επιχειρηματικού κινδύνου διότι ο στόχος του είναι να αυξήσει την ικανότητα της επιχείρησης να αναλαμβάνει όλο και μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους, αφού το ποσό των κερδών μιας επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος του αναλαμβανόμενου κινδύνου.

Ο Logman (2011) επισημαίνει ότι οι επιχειρήσεις κατά την διάρκεια του στρατηγικού προγραμματισμού έχουν να αντιμετωπίσουν 3 είδη προβλημάτων: την πολυπλοκότητα, την δυναμική της εταιρίας και την αβεβαιότητα. Για την πολυπλοκότητα, αναφέρει ότι είναι σημαντικό οι εταιρείες κατά την διάρκεια του στρατηγικού προγραμματισμού να αναλύουν τους παράγοντες που διαμορφώνουν το εξωτερικό τους περιβάλλον, (οικονομικούς, πολιτικούς, νομικούς, κοινωνικούς, τεχνολογικούς παράγοντες), καθώς και να δημιουργούνται ξεκάθαροι ρόλοι και αρμοδιότητες σε όλα τα στελέχη της επιχείρησης. Δηλαδή, το πρόβλημα της πολυπλοκότητας μέσα στο πλαίσιο του στρατηγικού προγραμματισμού μάρκετινγκ μπορούν να αντιμετωπιστεί με ρεαλισμό.

Το πρόβλημα της δυναμικής της εταιρίας μπορεί να διαχειριστεί με τον καθορισμό στόχων και με την οριοθέτηση των διαδικασιών για την επίτευξη των στόχων αυτών. Οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι εφικτοί, ξεκάθαροι, καθορισμένοι και όσο το δυνατόν πιο απλοί. Τέλος, τα προβλήματα της αβεβαιότητας μπορούν να επιλυθούν με την μέτρηση, την ποσοτικοποίηση, τον έλεγχο και την αξιολόγηση των στόχων που έχουν τεθεί από την επιχείρηση.

Η Robinson (2012) υπογραμμίζει την σημασία του στρατηγικού προγραμματισμού μάρκετινγκ στο να δημιουργεί όραμα στο εσωτερικό της εταιρίας. Αυτό το όραμα, το οποίο καθορίζει ο στρατηγικός προγραμματισμός, λειτουργεί ως κίνητρο για τους εργαζόμενους της επιχείρησης αυξάνοντας την αποδοτικότητά τους.

1.2 Η έννοια του προγραμματισμού μάρκετινγκ στις υπηρεσίες υγείας

Όσον αφορά τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ στον χώρο του φαρμάκου και συγκεκριμένα στην φαρμακευτική εταιρία Phammeds, οι στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ των φαρμακευτικών εταιριών εμπεριέχονται σε τρία στάδια.

Το πρώτο στάδιο αποτελεί η έρευνα και η ανάπτυξη των νέων προϊόντων, καθώς και ο στρατηγικός σχεδιασμός του προϊόντος. Οι αποφάσεις στο πρώτο στάδιο έχουν να κάνουν με την τεχνολογία που διαθέτει η φαρμακευτική εταιρία, διότι η τεχνολογία είναι ένας παράγοντας που μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη καινοτόμων φαρμάκων. Επίσης, οι αποφάσεις σχετίζονται με τις θεραπευτικές κατηγορίες των φαρμάκων που θα αναπτύξει η εταιρία, το κεφάλαιο που θα διαθέσει για την έρευνα και την ανάπτυξη των νέων προϊόντων, με τις τυχόν συνεργασίες με άλλες εταιρείες και με την παρακολούθηση των πωλήσεων.

Το δεύτερο στάδιο αφορά αποφάσεις που σχετίζονται με την είσοδο της εταιρίας στην φαρμακευτική αγορά και τις στρατηγικές ανάπτυξης της. Οι αποφάσεις αφορούν σε ποιες αγορές θα εισέλθει η εταιρία, ποιες είναι οι προβλέψεις για τις πωλήσεις της, πότε θα εισέλθει και ποια είναι η καλύτερη στρατηγική λανσαρίσματος του νέου προϊόντος που θα ακολουθήσει για να εκτοξεύσει τις πωλήσεις της και να διαφοροποιηθεί από τις άλλες εταιρίες.

Τέλος, το τρίτο στάδιο σχετίζεται με τον σχεδιασμό προγράμματος έκτακτης ανάγκης. Το πρόγραμμα έκτακτης ανάγκης προβλέπει την εμφάνιση σχετικά πιθανών γεγονότων και προτείνει τρόπους αντιμετώπισής τους. Τύποι εκτάκτων γεγονότων που μπορούν να εμφανιστούν στις φαρμακευτικές εταιρίες είναι πιθανά εξωτερικά γεγονότα, όπως η είσοδος στην αγορά ανταγωνιστικών φαρμάκων, ή μη αναμενόμενα εσωτερικά ζητήματα όπως η αποχώρηση ενός σημαντικού στελέχους ή ένα εργατικό ατύχημα.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν το φαρμακευτικό μάρκετινγκ της εταιρίας (Stros et al. 2009):

1. Η Διανομή στα νοσοκομεία
2. Η αποτελεσματικότητα του φαρμάκου
3. Η συνταγογράφηση από τους ιατρούς
4. Η ασφάλεια και οι ανεπιθύμητες ενέργειες
5. Ο ρόλος των ηγετών κοινής γνώμης

6. Η προσωπικότητα των πωλητών
7. Διανομή σε φαρμακεία και φαρμακαποθήκες
8. Αποτελέσματα κλινικών ερευνών
9. Το Branding του φαρμάκου
10. Η τιμή του φαρμάκου
11. Η τιμολογιακή πολιτική και οι προσφερόμενες εκπτώσεις
12. Η κρατική χορήγηση για την αγορά του φαρμάκου
13. Η διάρκεια ζωής του φαρμάκου
14. Οι δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά
15. Το ποσοστό έκπτωσης του φαρμάκου

Η διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ στα πλαίσια του στρατηγικού σχεδιασμού έχει μεγάλη σημασία για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και την αύξηση των πωλήσεων των φαρμάκων. Το μίγμα μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνει τις τέσσερις στρατηγικές: την στρατηγική του προϊόντος, την στρατηγική διανομής, την στρατηγική τιμολόγησης και την στρατηγική προώθησης του προϊόντος. Επειδή το φαρμακευτικό μάρκετινγκ αφορά υπηρεσίες υγείας στις οποίες ο ιατρικός επισκέπτης είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι, το μίγμα μάρκετινγκ μπορεί να διευρυνθεί και: Στους ανθρώπους, δηλαδή το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρίας αφού το μάρκετινγκ υλοποιείται κυρίως μέσω της ανθρώπινης επαφής, στις διαδικασίες που περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις δραστηριότητες που ακολουθούνται σε όλα τα στάδια του φαρμάκου ξεκινώντας από την έγκριση του έως και την κατανάλωση του από τον ασθενή και τέλος, στο περιβάλλον παροχής υπηρεσιών.

Οι ιατρικοί επισκέπτες που είναι υπάλληλοι της εταιρίας με γνώσεις πάνω στο φάρμακο και δεξιότητες στην πώληση φαρμάκων έρχονται σε επικοινωνία με τους γιατρούς οι οποίοι με την σειρά τους συνταγογραφούν και χορηγούν φάρμακα στους ασθενείς.

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν και άλλα μέσα επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα ιατρικά περιοδικά, και μέσα μαζικής επικοινωνίας υπό την προϋπόθεση όμως πως δεν αντιστρατεύονται τους κανόνες δεοντολογίας του φαρμακευτικού μάρκετινγκ και τις σχετικές κείμενες διατάξεις.

Στην επόμενη ενότητα, θα επιχειρηθεί η εφαρμογή του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ στην περίπτωση της Phammeds και ειδικότερα η ανάλυση του εξωτερικού και

εσωτερικού περιβάλλοντος, η ανάλυση των πελατών, καθώς και το πλάνο δράσης, με έμφαση στο ρόλο των ιατρικών επισκεπτών στην προώθηση των φαρμάκων.

1.3 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης είναι όλοι οι εξωτερικοί παράγοντες και οι συνθήκες που επηρεάζουν τη λειτουργία και την απόδοση της, χωρίς να είναι απόλυτα ελέγξιμοι από την ίδια την επιχείρηση.

Μια επιχειρηματική μονάδα πρέπει να παρακολουθεί τις βασικές δυνάμεις του μακροπεριβάλλοντος (οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές και κοινωνικές) και τους πιο σημαντικούς παράγοντες του μικροπεριβάλλοντος (πελάτες, ανταγωνιστές, προμηθευτές, διανομείς) που επηρεάζουν την ικανότητά της να αποκομίζει κέρδη (Kotler,2000).

- ***Μακρο-περιβάλλον***

Οι επιδράσεις που έχουν οι Πολιτικοί, Οικονομικοί, Κοινωνικοί και Τεχνολογικοί παράγοντες πάνω στην επιχείρηση είναι οι ακόλουθες:

- Πολιτικοί παράγοντες: Μείωση των δημοσίων δαπανών για την υγειονομική περίθαλψη, συνοδευόμενη από αυξημένη πίεση στην τιμολόγηση και περικοπές σε πολλές υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης, αυστηρά νομικά θεσμικά πλαίσια στον κόσμο (EMA στην Ευρώπη και FDA στην Αμερική), αστάθεια σε πολλές περιοχές του κόσμου με παράλληλες πολεμικές επεμβάσεις

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει επίσης και το πολιτικό περιβάλλον δείχνοντας τις σχέσεις εξάρτησης που υπάρχουν μεταξύ οικονομίας και πολιτικής. Πιο αναλυτικά, τα τελευταία 3 χρόνια το πολιτικό σκηνικό της χώρας χαρακτηρίζεται από έντονη αστάθεια με αλληπάλληλες αλλαγές στην κυβέρνηση, σχήματα συνεργασίας μεταξύ των κομμάτων κτλ. Παρόλο αυτά, τους τελευταίους μήνες φαίνονται κάποια σημάδια σταθεροποίησης.

Το νομικό περιβάλλον στην Ελλάδα είναι αρκετά πολύπλοκο και σύνθετο δημιουργώντας προβλήματα στον επιχειρηματικό κόσμο. Ειδικώς σε μια αγορά όπως είναι η φαρμακευτική, συχνά οι εταιρείες έρχονται αντιμέτωπες με περίπλοκες νομικές διαδικασίες όπου τα προβλήματα στις περισσότερες περιπτώσεις απαιτούν αρκετό χρόνο για να επιλυθούν. Παράλληλα, η οικονομική κρίση όξυνε την κατάσταση με την επιβολή αυστηρότερης φορολογίας – και ειδικώς του ΦΠΑ ο οποίος αυξήθηκε στο 23 % - αυστηρότερων ελέγχων κτλ.

- Οικονομικοί παράγοντες: Αυξημένοι φόροι και έξοδα (clawbacks και rebates), πολλές συγχωνεύσεις και εξαγορές μεταξύ εταιρειών. Παρόλ'αυτά, η αναγκαιότητα της υγειονομικής περίθαλψης του πληθυσμού διατηρεί την αγορά σε πολύ καλά επίπεδα.
- Κοινωνικοί παράγοντες: Πανδημία Covid-19: Παρόλο που ο Covid-19 έφερε αύξηση στη ζήτηση για συνταγογραφούμενα φάρμακα, εμβόλια και ιατροτεχνολογικά προϊόντα δημιούργησε και κάποια προβλήματα: Αλλαγή ζήτησης, ελλείψεις σε φάρμακα, πανικός στην αγορά, αλλαγές κανονισμών, αλλαγές στη διαδικασία της τεχνολογίας και της έρευνας και ανάπτυξης (R&D)
- Τεχνολογικοί παράγοντες: Η τεχνολογική εξέλιξη έχει οδηγήσει σε πρακτικές παραγωγής με μικρότερο κόστος, έχουν δημιουργηθεί ευκαιρίες για εργασία από απόσταση.

- ***Μικρο-περιβάλλον***

Τάσεις αγοράς

Η αγορά στην ελληνική φαρμακοβιομηχανία είναι συνεχώς αυξανόμενη λόγω της μεγάλης ζήτησης φαρμάκων από τους καταναλωτές και την ταχύτερη αύξηση της τεχνολογίας και τεχνογνωσίας. Στη φαρμακοβιομηχανία υπάρχουν κάποιες νομικές επιπλοκές, όπως η προστασία των «κατοχυρωμένων με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας» φαρμακευτικών προϊόντων, έναντι των γενόσημων φαρμάκων τους και σε επίπεδο έγκρισης, δοκιμής και τιμής από το κράτος.

Υπάρχουν σημαντικά εμπόδια που απειλούν την ελληνική φαρμακοβιομηχανία όπως είναι η συνεχής πτώση των τιμών των γενόσημων φαρμάκων που μειώνουν τα κέρδη εντός του κλάδου. Η καθυστέρηση της διαδικασίας της έγκρισης σε συνδυασμό με τις μόνιμες αλλαγές στη νομοθεσία θέτει δυσκολίες στον κλάδο.

Εκτός από την τιμή, η ποιότητα και η αποτελεσματικότητα των φαρμάκων είναι αυτή που την διαφοροποιεί από τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η Pharmeds διαθέτει δικό της δίκτυο διανομής στην Ελλάδα.

Το μάρκετινγκ των προϊόντων περιλαμβάνει ιατρική ενημέρωση, παρουσιάσεις, συμμετοχή σε παγκόσμια συνέδρια και διαφημιστικά φυλλάδια.

Η απειλή των νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων δεν είναι μεγάλη, διότι δεν είναι εύκολο να μπουν νέοι ανταγωνιστές αφού απαιτείται μεγάλο κεφάλαιο, τεχνογνωσία και χρόνος.

Οι άμεσοι πελάτες στην Ελλάδα είναι φαρμακαποθήκες, φαρμακεία του ΕΟΠΥΥ, νοσοκομεία και έμμεσοι είναι γιατροί και καταναλωτές. Οι χρηματοοικονομικές

καταστάσεις των πελατών είναι πολύ καλές, διότι οι πωλήσεις των φαρμάκων στην Ελλάδα έχουν ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια.

Πελάτες της PHAMMEDS είναι επίσης άλλες φαρμακευτικές εταιρίες του εξωτερικού, οι οποίες προωθούν, πουλάνε και διακινούν τα προϊόντα της εταιρίας στην χώρα που βρίσκονται. Άλλοι πελάτες του εξωτερικού, αγοράζουν από την εταιρία τους φακέλους των φαρμάκων, έτσι ώστε να πάρουν άδεια κυκλοφορίας του φαρμάκου στις χώρες που επιθυμούν και στην συνέχεια να το κυκλοφορήσουν.

Η εταιρία επίσης εφαρμόζει συν-προώθηση προϊόντων με άλλες φαρμακευτικές εταιρείες με αποτέλεσμα την αύξηση της εταιρικής παρουσίας στην αγορά, ειδικότερα όταν κυκλοφορεί ένα νέο φάρμακο στην αγορά, την είσοδο σε νέες αγορές, καθώς και τον προσανατολισμό σε νέους πελάτες.

Τέλος, υπάρχουν πελάτες που παράγουν τα φαρμακευτικά προϊόντα τους στις εγκαταστάσεις της εταιρίας.

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός είναι μεγάλος, καθώς ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς είναι ταχύς. Οι κύριοι ανταγωνιστές είναι άλλες φαρμακευτικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην ανάπτυξη, παραγωγή και πώληση γενόσημων φαρμάκων και ραδιοφαρμάκων, καθώς και εταιρείες διανομής. Οι ανταγωνιστές δαπανούν μεγαλύτερο κεφάλαιο στο μάρκετινγκ των προϊόντων και γι' αυτό πολλές φορές παρουσιάζουν μεγαλύτερες πωλήσεις.

Η Phammeds διαθέτει τα δικά της δίκτυα διανομής στην Ελλάδα. Μπορεί το δίκτυο διανομής της να χρησιμοποιείται και από άλλες φαρμακευτικές εταιρίες, λόγω του μεγάλου όγκου της και του σύγχρονου εξοπλισμού της.

1.4.Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος

Το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης είναι όλοι οι παράγοντες, πόροι, διαδικασίες και δομές που αφορούν την επιχείρηση και είναι υπό τον άμεσο ή έμμεσο έλεγχο της. Κάθε επιχείρηση πρέπει να αξιολογεί τις εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες περιοδικά (Kotler,2000).

1.4.1.Ιστορικό της επιχείρησης και πεδία δράσης

Η PHAMMEDS, ιδρύθηκε το 1986 και είναι μια φαρμακευτική εταιρία ειδικευμένη στην ανάπτυξη και παραγωγή γενόσημων φαρμάκων στην Ευρώπη. Αποτελείται από μια μονάδα Έρευνας&Ανάπτυξης ,με πιστοποίηση GMP, IP, Regulatory, BD, Customer Service και Supply management με έδρα την Αθήνα, Ελλάδα με περισσότερους από 120 υπαλλήλους.

Η εταιρία άνοιξε μέσα στο 2022 το νέο εργοστάσιο παρασκευής ραδιοφαρμάκων στη Λαμία, ενώ ταυτόχρονα κατασκευάζει το νέο εργοστάσιο παραγωγής φαρμακευτικών προϊόντων στην Κερατέα όπου θα παράγει σκευάσματα με το δικό της εταιρικό σήμα αλλά και φάρμακα τρίτων με τους οποίους έχει ήδη συνάψει συνεργασίες.

1.4.2.Αποστολή και επιχειρησιακοί στόχοι

Αποστολή της εταιρίας είναι η ανάπτυξη, παραγωγή και κυκλοφορία μεγάλου αριθμού γενόσημων φαρμάκων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Επίσης, η σύναψη συμφωνιών με άλλες φαρμακευτικές εταιρίες και εταιρίες διανομής στο εξωτερικό έτσι ώστε να επεκταθούν οι εργασίες της στην παγκόσμια αγορά. Τέλος, προτεραιότητα της εταιρίας για να επιτύχει τους στόχους της είναι η χρήση τελευταίας τεχνολογίας λογισμικών για τη διαχείριση των αποθεμάτων της στις αποθήκες και σύγχρονων μηχανημάτων για την έρευνα και ανάπτυξη των νέων προϊόντων. Στόχος της εταιρίας είναι η ανάπτυξη και παραγωγή μεγάλου αριθμού γενόσημων φαρμάκων και ραδιοφαρμάκων, η επιτυχημένη κυκλοφορία τους στην ελληνική και παγκόσμια αγορά, η αύξηση των πωλήσεων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, η σύναψη συμφωνιών, η αύξηση των κερδών και η αύξηση της φήμης.

1.4.3. Χρηματοοικονομική κατάσταση

Ο κύκλος εργασιών της φαρμακευτικής εταιρίας Phammeds εμφανίζει τεράστια εξέλιξη τα τελευταία χρόνια. Το 2020 ο κύκλος εργασιών της εταιρίας ήταν 19.420.477€ ενώ το 2021

ήταν 25.991.785 €. Η αύξηση του κύκλου εργασιών μεταξύ του έτους 2020 και 2021 ανήλθε στο 34%.

Επιπλέον, έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια μεγάλες επενδύσεις. Η εταιρία άνοιξε μέσα στο 2022 το νέο εργοστάσιο παρασκευής ραδιοφαρμάκων στη Λαμία, ενώ ταυτόχρονα κατασκευάζει το νέο εργοστάσιο παραγωγής φαρμακευτικών προϊόντων στην Κερατέα.

1.4.4. Οργανωτική δομή Μάρκετινγκ και πωλήσεων

Η Phammeds και τα τμήματα Μάρκετινγκ και πωλήσεων έχουν μια πιο επίπεδη οργανωτική ιεραρχία. Αποτελείται από λίγα διευθυντικά επίπεδα με αποτέλεσμα την πιο άμεση πρόσβαση στα ανώτερα στελέχη και την ηγεσία. Το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρίας αποτελείται από 2 άτομα και αναλαμβάνει την διαφήμιση των προϊόντων και την παροχή ιατρικών πληροφοριών σε πελάτες και ενδιαφερόμενους. Τα τμήματα ιατρικής ενημέρωσης χωρίζονται ανάλογα με τις κατηγορίες των προϊόντων (π.χ. ογκολογικά, καρδιολογικά κλπ.) και το κάθε τμήμα περιλαμβάνει ένα διευθυντικό στέλεχος και 15 ιατρικούς επισκέπτες. Τα στελέχη επιλέγουν, προσλαμβάνουν, εκπαιδεύουν, υποκινούν, ελέγχουν και αξιολογούν τους υφισταμένους τους.

1.4.5. Δραστηριότητες και Αποτελέσματα Μάρκετινγκ και πωλήσεων

- Πολιτική προϊόντος: Το προϊόντα είναι φαρμακευτικά σκευάσματα τα οποία συνοδεύονται από ένα φυλλάδιο χρήσης για τους καταναλωτές και ένα φυλλάδιο περίληψης χαρακτηριστικών προϊόντος για τους επαγγελματίες υγείας. Η εταιρία αναπτύσσει, παράγει και διανέμει το προϊόντα σε φαρμακεία, φαρμακαποθήκες, νοσοκομεία και διαγνωστικά κέντρα, ενώ οι ιατρικοί επισκέπτες επισκέπτονται τους επαγγελματίες υγείας για την προώθηση του προϊόντος και καταγράφουν τα δεδομένα πωλήσεων και κερδών.
- Τιμολογιακή πολιτική: Η τιμή του προϊόντος εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Στην περίπτωση των γενόσημων φαρμάκων εξαρτάται από την τιμή του πρωτοτύπου και από το κόστος των πρώτων υλών, παραγωγής και διανομής του προϊόντος. Στην Ελλάδα, τα περιθώρια κέρδους με βάση την ελληνική νομοθεσία είναι περιορισμένα, ενώ στο εξωτερικό οι τιμές διαφοροποιούνται με βάση την εκάστοτε νομοθεσία.

- Πολιτική διανομής: Η διανομή του προϊόντος είναι είτε άμεση (πώληση σε φαρμακεία), είτε έμμεση σε φαρμακαποθήκες, νοσοκομεία και διαγνωστικά κέντρα. Στην περίπτωση των εξαγωγών, η εταιρία συνεργάζεται με άλλα δίκτυα διανομής.

- Πολιτική προβολής: Η προβολή του προϊόντος γίνεται με προώθηση από το τμήμα πωλήσεων της εταιρίας και ενημερωτικά φυλλάδια.

1.4.6. Swot analysis

Παρακάτω παρουσιάζεται μια συνολική αξιολόγηση των δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών της εταιρίας PHAMMEDS:

SWOT ANALYSIS

STRENGTHS	Έμπειρη Διοίκηση
	Αναπτυγμένα δίκτυα διανομής
	Υψηλή ποιότητα και μεγάλη ποικιλία προϊόντων
	Χρήση υψηλής τεχνολογίας
	Υψηλά επίπεδα καινοτομίας
	Διεθνής προσανατολισμός
	Επένδυση στην Έρευνα & ανάπτυξη ως παράγοντας υψηλής ποιότητας προϊόντα
	Προσωπικό με υψηλή πανεπιστημιακή κατάρτιση
WEAKNESSES	Έλλειψη εγχώριας παραγωγής πρώτων υλών και δραστικών ουσιών
	Μικρά περιθώρια κέρδους
	Υψηλά κόστη μεταφοράς
OPPORTUNITIES	Αύξηση των εξαγωγών των φαρμάκων σε πολλές χώρες του κόσμου
	Εξέλιξη της βιοτεχνολογίας
	Κυβερνητικές παρεμβάσεις προς όφελος της χρήσης γενοσήμων

THREATS	Υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού σε γενόσημα φάρμακα
	Μείωση του περιθωρίου κέρδους των εταιρειών
	Μεγάλη αύξηση στο κόστος έρευνας και ανάπτυξης νέων προϊόντων
	Αυστηρότερο νομοθετικό πλαίσιο

1.5. Μίγμα μάρκετινγκ φαρμακευτικού προϊόντος

Το μίγμα μάρκετινγκ, γνωστό και ως "4P" ή "7P" (ανάλογα με την επέκτασή του στην περίπτωση των υπηρεσιών), είναι ένα από τα πιο σημαντικά μοντέλα στη διαχείριση του μάρκετινγκ. Αναπτύχθηκε από τον McCarthy τη δεκαετία του 1960 και αποτελείται από τέσσερις βασικές συνιστώσες:

1. Προϊόν (Product): Αναφέρεται στο προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει μια επιχείρηση. Η επιτυχία του προϊόντος ή της υπηρεσίας εξαρτάται από την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά του και την καινοτομία του.
2. Τιμή (Price): Προσδιορίζει την τιμή πώλησης του προϊόντος στην αγορά και τις στρατηγικές τιμολόγησης του. Η τιμή του προϊόντος επηρεάζει τη ζήτηση και την ανταγωνιστικότητα του.
3. Τόπος (Place): Αναφέρεται στη διανομή του προϊόντος και τον τρόπο που φτάνει στους πελάτες. Η σωστή αποτελεσματική διανομή του προϊόντος εξασφαλίζει την διαθεσιμότητα του στην αγορά.
4. Προώθηση (Promotion): Αφορά τις ενέργειες προώθησης και διαφήμισης του προϊόντος. Περιλαμβάνει διαφημίσεις, προωθητικές ενέργειες και πελατειακές σχέσεις.

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα σημαντικό εργαλείο στη στρατηγική μάρκετινγκ, διευκολύνοντας την καλύτερη κατανόηση και εφαρμογή των στοιχείων που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης (Kotler, Armstrong, 2018).

Στην περίπτωση των υπηρεσιών, προστίθενται και άλλα 3 "P," όπως είναι οι Διαδικασίες (Process), οι Άνθρωποι (People) και η Φυσική υπόσταση (Physical Evidence) για να

ληφθούν υπόψη και οι διαδικασίες, οι άνθρωποι και οι φυσικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την αγορά. (Booms & Bitner, 1981).

Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας εταιρίας καθώς και την υλοποίηση της, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν με επιτυχία την αγορά και να ανταποκριθούν στις ανάγκες των καταναλωτών.

Παρακάτω θα μελετήσουμε το μίγμα μάρκετινγκ της φαρμακευτικής εταιρίας Pharmeds ως προς τις συνιστώσες προϊόν, τιμή, προώθηση και διανομή.

1.5.1 Προϊόν

Η ανάπτυξη ενός νέου φαρμάκου είναι σημαντική για την εξέλιξη της αγοράς, όμως είναι μια διαδικασία με πολλά ρίσκα. Αρχικά, πρέπει να γίνει έρευνα αγοράς, να δημιουργηθούν οι νέες ιδέες, να γίνει η επιλογή των ιδεών, οι οποίες θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη και εμπορευματοποίηση του τελικού προϊόντος. Το νέο φάρμακο θα πρέπει να ταιριάζει στη στρατηγική της εταιρίας, να γίνει καταμέτρηση των κινδύνων, κυρίως των οικονομικών, καθώς και αξιολόγηση των πραγμάτων που πρέπει να γίνουν για να υλοποιηθεί η ιδέα. Στη συνέχεια μέσω της SWOT analysis, να αξιολογηθούν οι κίνδυνοι και οι ανταμοιβές του νέου προϊόντος. Τέλος, με την εμπορευματοποίηση του προϊόντος θα γίνει και η μέτρηση αποτελεσματικότητας της απόφασης αυτής.

Η εταιρία κυκλοφορεί στην αγορά καρδιαγγειακά φάρμακα, αντιδιαβητικά φάρμακα, φάρμακα κεντρικού νευρικού συστήματος, ογκολογικά, δερματολογικά, μυοσκελετικά και ουρολογικά φάρμακα καθώς και σκιαγραφικά και συμπληρώματα διατροφής.

Τα φάρμακα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: Συνταγογραφούμενα και μη συνταγογραφούμενα. Ένα συνταγογραφούμενο φάρμακο είναι ένα εγκεκριμένο φάρμακο που λαμβάνεται μόνο με ιατρική συνταγή ενώ το μη συνταγογραφούμενο φάρμακο μπορεί να ληφθεί χωρίς ιατρική συνταγή.

Οι κλινικές δοκιμές των φαρμάκων αποτελούν τον πυρήνα των φαρμακευτικών βιομηχανιών που βασίζονται στην έρευνα. Κανένα νέο φάρμακο δεν μπορεί να βγει στην αγορά χωρίς πρώτα να πραγματοποιηθούν κλινικές δοκιμές. Σύμφωνα με το International Conference on Harmonization Guideline for Good Clinical Practice [ICH-GCP E6 (R1)] μία κλινική δοκιμή αποτελεί οποιαδήποτε έρευνα σε ανθρώπους η οποία προορίζεται να ανακαλύψει ή να επαληθεύσει τις κλινικές, φαρμακολογικές και άλλες φαρμακοδυναμικές

επιδράσεις ενός υπό έρευνα προϊόντος, να εντοπίσει τυχόν ανεπιθύμητες ενέργειες σε ένα υπό έρευνα προϊόν, να μελετήσει την απορρόφηση, την κατανομή, τον μεταβολισμό και την απέκκριση του από τον οργανισμό και έχει ως σκοπό τη διαπίστωση της ασφάλειας και της αποτελεσματικότητας του.

Η ποιότητα είναι το βασικό χαρακτηριστικό των φαρμάκων. Ένα φάρμακο δεν μπορεί να αναπτυχθεί σωστά και να πουληθεί αν η εταιρία δεν έχει δώσει βάση στην ποιότητα του. Η ποιότητα του φαρμάκου δίνει και την αποτελεσματικότητά του η οποία είναι αυτή που αξιολογεί ο ασθενής και ο γιατρός.

Ένας προϊόντικός στόχος, κυρίως για τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα, είναι η βελτίωση της συσκευασίας. Η συσκευασία είναι η πρώτη εικόνα του προϊόντος και είναι αυτή που δημιουργεί την πρώτη εντύπωση στον καταναλωτή. Ο αρχικός σκοπός της συσκευασίας είναι για την προστασία του φαρμάκου και την φύλαξη των απαραίτητων φυλλαδίων για το συγκεκριμένο προϊόν. Ωστόσο, η συσκευασία θα πρέπει να είναι εύχρηστη και λειτουργική και να έχει έναν σχεδιασμό που αποδίδει την ποιότητα και το κύρος του προϊόντος. Επίσης, πρέπει να είναι μια μοναδική συσκευασία η οποία θα αποτυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτή και θα ξεχωρίζει από όλα τα υπόλοιπα προϊόντα στα ράφια. Εάν γίνει αυτό, τότε οι πιθανότητες να αγοράσει ο καταναλωτής το συγκεκριμένο προϊόν είναι πολύ μεγαλύτερες.

Το εμπορικό σήμα του φαρμάκου (branding) είναι επίσης σημαντικό, καθώς θεωρείται η ταυτότητα του προϊόντος. Το όνομα θα πρέπει να είναι απλό, έξυπνο και περιεκτικό και κάτω από το όνομα να εμφανίζεται η δραστική ουσία του φαρμάκου καθώς και η φαρμακοτεχνική μορφή (π.χ. δισκίο, αερόλυμα, σκόνη σε φακελίσκους κ.λπ.). Επίσης, πολύ σημαντικό κομμάτι της συσκευασίας του φαρμάκου είναι η ταινία γνησιότητας η οποία φέρει έναν γραμμωτό κώδικα με τον αριθμό του φαρμάκου και εκδίδεται από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων.

Κατά την εξαγωγή των φαρμάκων, είναι σημαντική η προσαρμογή του προϊόντος έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις τοπικές νομοθεσίες ή προτιμήσεις. Η εταιρία μπορεί να παρασκευάζει άλλο φάρμακο το οποίο θα κυκλοφορήσει στην Ελλάδα και άλλο φάρμακο το οποίο θα κυκλοφορήσει σε μία άλλη χώρα, για παράδειγμα τις Φιλιππίνες, όπου η νομοθεσία ως προς την ποιότητα και την επισήμανση του φαρμάκου είναι διαφορετική.

1.5.2 Διανομή

Ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες ανάπτυξης της αγοράς μιας εταιρίας είναι τα κανάλια διανομής των προϊόντων της.

Στην Ελλάδα, η διακίνηση και διανομή των φαρμάκων γίνεται συνήθως μέσω των φαρμακαποθηκών και μέσω των φαρμακείων. Για να πετύχει πλάνο διανομής θα πρέπει να λάβουμε υπόψη τα παρακάτω στοιχεία:

➤ Ανάλυση της αλυσίδας εφοδιασμού: Να αναλύσουμε ποιοι εμπλέκονται στην διανομή όπως για παράδειγμα προμηθευτές, διανομείς και σημεία πώλησης.

➤ Επιλογή διανομέα: Στην περίπτωση της Phammeds , ενεργεί η ίδια ως διανομέας εντός της Αθήνας ενώ για τις υπόλοιπες γεωγραφικές περιοχές θα πρέπει να αξιολογηθούν οι πιθανοί διανομείς με βάση την έδρα τους , την εμπειρία τους στον φαρμακευτικό κλάδο, την αξιοπιστία τους, την φήμη τους καθώς και την ικανότητα αποθήκευσης και διανομής των φαρμάκων.

➤ Αποθήκευση και διαχείριση αποθεμάτων: Θα πρέπει να καθοριστούν τα επίπεδα των αποθεμάτων και η συχνότητα ανεφοδιασμού έτσι ώστε το φάρμακο να είναι πάντα διαθέσιμο στην αγορά.

➤ Σημεία πώλησης: Θα πρέπει να γίνει επιλογή των κατάλληλων σημείων πώλησης, όπως για παράδειγμα σε ποια φαρμακεία, ηλεκτρονικά καταστήματα θα διανεμηθεί και θα προωθηθεί το προϊόν και να αναπτυχθούν στενές σχέσεις. Τα βασικά κανάλια διανομής των φαρμάκων είναι τα φαρμακεία και τα νοσοκομεία.

Οι συνθήκες αποθήκευσης των φαρμάκων θα πρέπει να διατηρούνται και κατά τη διάρκεια της μεταφοράς τους και μέσα στα καθορισμένα όρια που περιγράφονται από τους παραγωγούς ή τους υπεύθυνους κυκλοφορίας.

Σε περίπτωση που η θερμοκρασία αποκλίνει ή παρουσιάζεται βλάβη στο προϊόν κατά τη διάρκεια της μεταφοράς, θα πρέπει να ενημερωθεί ο διανομέας και ο παραλήπτης των προϊόντων. Η εταιρία εφαρμόζει διαδικασίες για τον χειρισμό των αποκλίσεων της θερμοκρασίας.

Η εταιρία θα πρέπει να διασφαλίζει ότι τα οχήματα και ο εξοπλισμός που χρησιμοποιούνται για τη διανομή, την αποθήκευση και τον χειρισμό των φαρμάκων είναι κατάλληλα έτσι ώστε

τα προϊόντα να μην εκτίθενται σε συνθήκες που μπορούν να αλλοιωθούν ποιοτικά και στη συσκευασία τους.

Υπάρχουν γραπτές διαδικασίες που αφορούν τη λειτουργία και τη συντήρηση των οχημάτων και του εξοπλισμού που χρησιμοποιούνται για τη διανομή των φαρμάκων, όπως για παράδειγμα διαδικασίες καθαρισμού και ασφάλειας.

Επίσης, ο εξοπλισμός για την παρακολούθηση και την ρύθμιση της θερμοκρασίας μέσα στα οχήματα κατά τη διανομή έχει πρόγραμμα συντήρησης και βαθμονόμησης τουλάχιστον μία φορά ετησίως.

Ο σχεδιασμός του οχήματος είναι τέτοιος έτσι ώστε να κρατάει τα φάρμακα ασφαλή και να εμποδίζει την πιθανότητα μόλυνσης από εξωτερικούς παράγοντες. Ο τρόπος φόρτωσης των φαρμάκων που εφαρμόζεται είναι τέτοιος ώστε να εμποδίζει την καταστροφή τους κατά τη μεταφορά.

1.5.3 Τιμή

Για να κυκλοφορήσει ένα φάρμακο στην ελληνική αγορά θα πρέπει να πάρει τιμή από την Επιτροπή Τιμών Φαρμάκων του Υπουργείου Ανάπτυξης. Η τελική τιμή του προϊόντος εξαρτάται επίσης από τα παρακάτω:

- Κόστος παραγωγής φαρμάκου
- Φόροι
- Κόστος μάρκετινγκ
- Κέρδος.

Επειδή η αγορά είναι πολύ ανταγωνιστική και οι φόροι είναι πολύ υψηλοί δυστυχώς το κέρδος είναι αρκετά περιορισμένο. Συνήθως, οι γιατροί και οι καταναλωτές δεν επιλέγουν ένα φάρμακο με βάση την τιμή αλλά με βάση την ποιότητα του, την αποτελεσματικότητα του και την διαθεσιμότητα του. Για το πλάνο τιμολόγησης του φαρμακευτικού σκευάσματος σιδήρου, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη τους παρακάτω παράγοντες:

1. Ανταγωνισμός: Να αναλύσουμε τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων στην αγορά και προσαρμόσουμε την τιμή του φαρμάκου.

2. Κόστος παραγωγής: Το κόστος παραγωγής θα προκύψει αρχικά από την έρευνα και ανάπτυξη του προϊόντος η οποία εκτός από πολύ χρόνο είναι μία πολύ μεγάλη δαπάνη για την εταιρία. Επίσης, από τις δραστικές ουσίες, τα έκδοχα, το εργατικό δυναμικό, την συσκευασία και τα έξοδα παραγωγής.

3. Θέση στην αγορά: Μέτρηση της αξίας που παρέχει το προϊόν σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Όταν το προϊόν έχει κάποιο μοναδικό χαρακτηριστικό, για παράδειγμα άλλη φαρμακοτεχνική μορφή, ευχάριστη γεύση, δρα πιο γρήγορα σε σχέση με τα υπόλοιπα ή καταπίνεται πιο εύκολο τότε η εταιρία μπορεί να στοχεύσει σε μια ελαφρώς υψηλότερη τιμή.

Όπως αναφέρεται στο ΦΕΚ Τεύχος Β 445/15.02.2017, οι τιμές των γενόσημων φαρμάκων, ανεξαρτήτως της ημερομηνίας έγκρισής τους, διατηρούν το 65% της τιμής των αντίστοιχων πρωτοτύπων, μετά τη λήξη της «περιόδου προστασίας των δεδομένων» όπως αυτή διαμορφώνεται σύμφωνα με την συγκεκριμένη νομοθεσία.

1.5.4 Προβολή

Οι στόχοι της προβολής ενός φαρμακευτικού προϊόντος συνοψίζονται στα παρακάτω:

- Να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος
- Να ευαισθητοποιηθεί το κοινό
- Να προκληθεί το ενδιαφέρον του πελάτη

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την προβολή του φαρμάκου είναι:

- Προώθηση πωλήσεων μέσω των ιατρικών επισκεπτών
- Επιστολή ενημέρωσης στους πελάτες
- Διαφήμιση στα ιατρικά περιοδικά και site για την υγεία
- Δημιουργία προωθητικού υλικού και διανομή μέσω των ιατρικών επισκεπτών
- Συμμετοχή σε ιατρικά συνέδρια
- Συναντήσεις με γιατρούς

Στρατηγικές προβολής και προώθησης φαρμάκων

Οι τρόποι προώθησης ενός φαρμάκου στην Ελλάδα είναι πολύ περιορισμένοι. Το πιο συχνό μέσο μάρκετινγκ θεωρείται η προώθηση των φαρμάκων μέσω των ιατρικών επισκεπτών.

Μέσω των ιατρικών επισκεπτών η εταιρία ενημερώνει τους γιατρούς για τα νέα φάρμακα αναδεικνύοντας την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητά τους.

Οι μέθοδοι προώθησης με στόχο τους ιατρούς και τους φαρμακοποιούς είναι:

- Έντυπη διαφήμιση
- Φυλλάδια
- Ιατρικά συνέδρια
- Επισκέψεις αντιπροσώπων εταιριών ή χρησιμοποίηση επιστημόνων
- Αρθρογραφία

Επίσης, η προώθηση των φαρμακευτικών προϊόντων μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ιατρικών επιστημονικών συνεδρίων.

Τέλος, πραγματοποιούνται καταχωρήσεις διαφημίσεων των φαρμάκων στα ιατρικά περιοδικά ή ανακοινώσεις στους πελάτες της εταιρίας με ταχυδρομικές αποστολές σχετικών εντύπων, δειγμάτων ή και δώρων.

Διαφήμιση

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση επιτρέπεται η διαφήμιση μόνο των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων. Η διαφήμιση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων στο κοινό επιτρέπεται μόνο στις ΗΠΑ, στη Νέα Ζηλανδία και στον Καναδά ενώ απαγορεύεται αυστηρά στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Σύμφωνα με τη υπάρχουσα νομοθεσία, ο κάτοχος της άδειας κυκλοφορίας του φαρμάκου είναι υποχρεωμένος να κοινοποιεί στον ΕΟΦ κάθε διαφήμιση, προωθητικό υλικό ή εκδηλώσεις που πραγματοποιεί για κάθε φάρμακο. Οι κοινοποιήσεις μπορεί να αφορούν ή την διαφήμιση στο κοινό των φαρμάκων που χορηγούνται χωρίς ιατρική συνταγή (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ) ή την προώθηση φαρμάκων στους επαγγελματίες υγείας (ιατρική ενημέρωση). Η μόνη διαφήμιση φαρμάκων που επιτρέπεται να απευθύνεται στο κοινό είναι αυτή που αφορά ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, ενώ η διαφήμιση φαρμάκου που παρέχεται με ιατρική συνταγή απαγορεύεται αυστηρά.

Η διαφήμιση μπορεί να είναι είτε άμεση μέσω των ΜΜΕ (διαφήμιση μόνο των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.), είτε έμμεση μέσω της συνταγογράφησης από τους επαγγελματίες υγείας. Τα

έξοδα προώθησης (διαφήμισης) των φαρμάκων αποτελούν ένα μεγάλο ποσό στα συνολικά έξοδα διάθεσης στην κυκλοφορία ενός φαρμάκου.

Συν-προώθηση(co-promotion)

Η συν-προώθηση φαρμάκων γίνεται έπειτα από σύναψη συμφωνιών με άλλες μεγάλες φαρμακευτικές εταιρείες. Στην περίπτωση της συν-προώθησης, δύο εταιρίες προωθούν το ίδιο προϊόν με το ίδιο όνομα, την ίδια τιμή και την ίδια στρατηγική μάρκετινγκ. Συνήθως η μία εταιρία είναι ο κάτοχος της άδειας κυκλοφορίας ή/και παραγωγός και στην άλλη εταιρία έχει χορηγηθεί μέσω μιας σύμβασης μία άδεια για να το προωθεί. Στην περίπτωση της συν-προώθησης οι δύο εταιρίες δεν είναι ανταγωνιστές και αποσκοπούν στην μεγιστοποίηση των πωλήσεων του ίδιου προϊόντος. Η Pharmeds προωθεί προϊόντα εταιριών με τις οποίες έχει υπογράψει συμφωνία μέσω της διανομής τους στην Ελλάδα.

1.6 Πελάτες

Φαρμακευτικά προϊόντα προμηθεύονται χονδρέμποροι (φαρμακαποθήκες), φαρμακεία, νοσοκομεία, γιατροί και ασθενείς. Όπως αναφέραμε παραπάνω, η διανομή των φαρμάκων γίνεται συνήθως μέσω της ίδιας της εταιρίας και μέσω των φαρμακαποθηκών και των φαρμακείων. Σε αυτή την ενότητα, θα αναλύσουμε τους πελάτες της εταιρίας και όπως θα παρατηρήσουμε παρακάτω, κάποιοι ταυτίζονται με τους διανομείς.

Χονδρέμποροι

Σύμφωνα με τις διατάξεις της ελληνικής φαρμακευτικής νομοθεσίας, οι φαρμακαποθήκες έχουν υποχρέωση δημόσιας υπηρεσίας, και εξασφαλίζουν τον κατάλληλο εφοδιασμό των φαρμακείων και των προσώπων που έχουν άδεια να διαθέτουν φάρμακα έτσι ώστε να καλύπτονται οι καθημερινές ανάγκες των ασθενών που βρίσκονται στην Ελλάδα.

Η φαρμακαποθήκη δραστηριοποιείται στην προμήθεια, αποθήκευση, εμπορία, διανομή ή/και εξαγωγή φαρμάκων ή φαρμακευτικών προϊόντων ή φαρμακευτικών ουσιών. Οι φαρμακαποθήκες επίσης μπορούν να πωλούν είδη ιατρικής γενικής χρήσεως, καλλυντικά, διαιτητικά προϊόντα, γάλατα και τροφές βρεφικής ηλικίας, είδη υγιεινής βρεφών, εγκύων, καλλωπισμού, ορθοπεδικά είδη και μηχανήματα, ιατρικά εργαλεία, μηχανήματα και βοηθήματα. Επίσης δύνανται να προμηθεύονται και να διακινούν κτηνιατρικά φάρμακα, αρκεί να διαθέτουν ξεχωριστό χώρο για φύλαξη, στον οποίο να αναγράφεται η ένδειξη «κτηνιατρικά φάρμακα».

Τα προϊόντα αποθηκεύονται σε κατάλληλες συνθήκες οι οποίες καθορίζονται από τον παραγωγό ή τον υπεύθυνο κυκλοφορίας του προϊόντος. Τα προϊόντα θα πρέπει να ταξινομούνται και να αποθηκεύονται με τρόπο ώστε να μην μπορούν να αναμειχθούν μεταξύ τους ή να αλλοιωθούν από το φως, την υγρασία ή την θερμοκρασία. Στη φαρμακαποθήκη θα πρέπει να υπάρχει ξεχωριστός χώρος όπου τοποθετούνται τα προϊόντα που έχουν καταστραφεί, που έχουν λήξει ή έχουν ανακληθεί, έτσι ώστε να αποφεύγεται η ανάμειξή τους με άλλα προϊόντα και η πιθανότητα πώλησής τους. Η φαρμακαποθήκη διαθέτει επαρκή μέτρα πυρασφάλειας.

Το απόθεμα σε φάρμακα στις φαρμακαποθήκες θα πρέπει να είναι αρκετά υψηλό ώστε να υπάρχει η μεγαλύτερη δυνατή προμηθευτική ροή και να αντιμετωπίζονται πιθανές εποχιακές ελλείψεις. Επίσης, τα αποθέματα σε φάρμακα θα πρέπει να επαρκούν για τον πλήρη εφοδιασμό δέκα πέντε (15) τουλάχιστον φαρμακείων και αξίας διακοσίων ενενήντα

χιλιάδων(290.000) ευρώ και άνω. Τα αποθέματα ελέγχονται τακτικά τόσο κατά την αρχική επιθεώρηση της φαρμακαποθήκης όσο και κατά τις περιοδικές επιθεωρήσεις από τα αρμόδια όργανα του ΥΥΠ και των Νομαρχιακών Αυτ/σεων.

Εμποροι Λιανικής - Φαρμακεία

Το μονοπώλιο στις πωλήσεις και στις εκτελέσεις συνταγών έχουν οι φαρμακοποιοί. Η έγκριση της κυβέρνησης είναι απαραίτητη για να πάρει άδεια και να ανοίξει ένας πολίτης φαρμακείο. Σύμφωνα με το ΦΕΚ 138/Α/20-9-1991, για να ανοίξει κάποιος φαρμακείο θα πρέπει να έχει πτυχίο φαρμακευτικής σχολής και άδεια ασκήσεως της φαρμακευτικής στην Ελλάδα. Κάθε φαρμακοποιός μπορεί να είναι ιδιοκτήτης ενός μόνο καταστήματος. Τα φαρμακευτικά προϊόντα είναι διαθέσιμα στους πολίτες μόνο στα ιδιωτικά φαρμακεία τα οποία λειτουργούν νόμιμα. Οι όροι λειτουργίας των φαρμακείων συμπεριλαμβάνονται στην τρέχουσα φαρμακευτική νομοθεσία και εποπτεύονται από το Υπουργείο Υγείας και Κοινωνικής Πρόνοιας.

Στα φαρμακεία εκτελούνται οι πάσης φύσεως αναγραφόμενες από τους ιατρούς, οδοντίατρους και κτηνιάτρους συνταγές και πωλούνται λιανικώς φάρμακα, φαρμακευτικά προϊόντα και φαρμακευτικές ουσίες. Επίσης στα φαρμακεία πωλούνται ελεύθερα είδη ιατρικής γενικής χρήσεως, καλλυντικά, διαιτητικά προϊόντα, γάλατα και τροφές βρεφικής ηλικίας, είδη υγιεινής βρεφών, εγκύων, καλλωπισμού, ορθοπεδικά είδη και μηχανήματα, ιατρικά εργαλεία, μηχανήματα και βοηθήματα. Επίσης, τα φαρμακεία μπορούν να πωλούν και κτηνιατρικά φάρμακα, αλλά στην περίπτωση αυτή πρέπει να διαθέτουν ιδιαίτερη προσθήκη, στην οποία πρέπει να αναγράφεται ευκρινώς, με κεφαλαία γράμματα, η φράση «ΚΤΗΝΙΑΤΡΙΚΑ ΦΑΡΜΑΚΑ»

Ο φαρμακοποιός οφείλει να δίνει σαφείς οδηγίες χρήσης των χορηγούμενων φαρμάκων στους πελάτες του φαρμακείου και να αναγράφει περιληπτικά τις οδηγίες χρήσης, καθώς και κάθε άλλη επισήμανση έτσι ώστε να αποφεύγονται τυχόν λάθη κατά την λήψη ή την χρήση των χορηγούμενων φαρμάκων.

Νοσοκομεία

Τα νοσοκομεία προμηθεύονται φάρμακα σύμφωνα με τις ανάγκες των κλινικών τους. Η διαδικασία προμήθειας πραγματοποιείται από το φαρμακείο του κάθε νοσοκομείου. Κάθε νοσοκομείο έχει μία ειδική επιστημονική επιτροπή η οποία εγκρίνει την παραγγελία ενός νέου φαρμάκου. Τα δημόσια νοσοκομεία χορηγούν τα φάρμακα στους οικονομικά ασθενείς

πολίτες, χωρίς χρέωση (ασθενείς με βιβλιάρια οικονομικής αδυναμίας και ασφαλισμένων ταμείων κοινωνικής ασφάλισης)

Τα αποθέματα κάθε είδους φαρμάκου (πρωτότυπο ή αντίγραφο) στα φαρμακευτικά τμήματα δεν θα πρέπει να υπερβαίνουν την ποσότητα, η οποία απαιτείται για την κάλυψη των αναγκών του νοσοκομείου, για τριάντα (30) ημέρες για τα νοσοκομεία της Β΄ και Γ΄ Ζώνης και για είκοσι (20) ημέρες για τα νοσοκομεία της Α΄ Ζώνης.

Κάθε τρίμηνο, τα φαρμακευτικά τμήματα θα πρέπει να ενημερώνουν για το ύψος του λογιστικού αποθέματος τη διοίκηση του νοσοκομείου, και εκείνη τη διοίκηση της αρμόδιας Υ.Πε.

Με ευθύνη της διοίκησης του νοσοκομείου ορίζονται οι χώροι και η ημέρα όπου θα γίνεται η ενημέρωση του επιστημονικού προσωπικού του νοσοκομείου από τους ιατρικούς επισκέπτες (σύμφωνα με τη σχετική τελευταία εγκύκλιο του Γεν. Γραμματέα ΥΥΚΑ).

Η Εθνική Κεντρική Αρχή Προμηθειών Υγείας (ΕΚΑΠΥ) διενεργεί διαγωνισμούς έτσι ώστε να εξασφαλίσει φάρμακα αλλά και άλλα νοσοκομειακά υλικά για όλες τις Υγειονομικές Περιφέρειες, όλα τα νοσοκομεία του ΕΣΥ, τα στρατιωτικά και Πανεπιστημιακά, όπως επίσης και δομές της Πρωτοβάθμιας Φροντίδας Υγείας καθώς και όλα τα νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου (Ν.Π.Ι.Δ.), που δραστηριοποιούνται στον τομέα της υγείας.

Γιατροί

Οι γιατροί έχουν υποχρέωση να συνταγογραφούν φάρμακα μόνο έπειτα από εξέταση του ασθενούς με φυσική παρουσία (εκτός από έκτακτες περιστάσεις που κατά την κρίση του γιατρού να δικαιολογούν την εξ' αποστάσεως συνταγογράφηση) και την διαπίστωση υπαρκτών, κατά την κρίση του συνταγογραφούντος γιατρού, αναγκών του ασθενούς.

Ο ρόλος του γιατρού είναι να συνταγογραφεί το φάρμακο και στη συνέχεια ο ασθενής το προμηθεύεται από τα φαρμακεία. Η επιλογή του φαρμάκου που θα συνταγογραφήσει(πρωτότυπο ή κάποιο από τα γενόσημα) εξαρτάται από την κρίση του γιατρού και τις πληροφορίες που θα έχει λάβει για το συγκεκριμένο φάρμακο από τους ιατρικούς επισκέπτες.

Ασθενείς

Οι ασθενείς δεν έχουν άμεσο ρόλο στην φαρμακευτική τακτική καθώς κατά κύριο λόγο αγοράζουν αυτά που τους συνταγογραφούνται ή τους υποδεικνύονται. Η πληροφόρηση των

ασθενών πραγματοποιείται μέσα από τους γιατρούς, το διαδίκτυο, την τηλεόραση και τον τύπο.

Πελάτες εξωτερικού

Οι εξαγωγικές δραστηριότητες αποτελούν ένα βασικό κομμάτι του επιχειρηματικού σχεδίου της επιχείρησης και είναι συνεχώς αυξανόμενες. Τα φάρμακα προς εξαγωγή έχουν προορισμό τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της Μέσης Ανατολής, της Αφρικής και της Ασίας. Οι εξαγωγές των φαρμάκων γίνονται μέσω ενός δικτύου τοπικών διανομέων σε όλες τις χώρες.

Κάποιες φαρμακευτικές εταιρίες του εξωτερικού λειτουργούν ως τοπικοί αντιπρόσωποι και προωθούν, πουλάνε και διακινούν τα προϊόντα της εταιρίας στην χώρα που βρίσκονται. Άλλοι πελάτες του εξωτερικού, λειτουργούν ως κάτοχοι άδειας κυκλοφορίας του φαρμάκου αγοράζοντας από την εταιρία τους φακέλους των φαρμάκων έτσι ώστε να πάρουν την άδεια κυκλοφορίας του φαρμάκου στις χώρες που επιθυμούν και στην συνέχεια να το κυκλοφορήσουν.

Τέλος, κάποιοι πελάτες του εξωτερικού, παράγουν τα φαρμακευτικά προϊόντα τους και συγκεκριμένα ραδιοφάρμακα στις εγκαταστάσεις της εταιρίας. Υπογράφονται συμβόλαια με ξένες εταιρίες έτσι ώστε η Phammeds να παράγει φάρμακα με το δικό τους όνομα, να τα ελέγχει ποιοτικά, να τα αποδεσμεύει και να τα διανέμει στην Ελλάδα.

1.7 Ο ρόλος των ιατρικών επισκεπτών στην προώθηση των φαρμάκων

Το κυριότερο μέσο προώθησης φαρμακευτικών προϊόντων αποτελούν οι ιατρικοί επισκέπτες. Ήδη ειπώθηκε ότι στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, οι άνθρωποι είναι το ένα από τα επιπλέον 3 Ps. Οι ιατρικοί επισκέπτες είναι υπάλληλοι φαρμακευτικών εταιριών ή εταιριών προώθησης προϊόντων. Επισκέπτονται γιατρούς, νοσοκομεία, οδοντιάτρους, φαρμακοποιούς, κλινικές, κέντρα υγείας και ασφαλιστικά ταμεία με σκοπό την προώθηση των προϊόντων της εταιρίας. Αποτελούν το συνδετικό κρίκο μεταξύ του γιατρού και του ιατρικού τμήματος της εταιρίας που εργάζονται παρέχοντας αμφίδρομη πληροφόρηση, που είναι πολύ σημαντική τόσο για την εταιρία και όσο και για τους γιατρούς.

Σε αντίθεση με τα περισσότερα σενάρια πώλησης, στα οποία ο αγοραστής πάει στον πωλητή, εδώ η κατάσταση είναι αντίστροφη. Στην περίπτωση των φαρμάκων, ο πωλητής επισκέπτεται τον αγοραστή. Η διαδικασία πώλησης είναι από μόνη της δύσκολη, πόσο μάλλον όταν ο αγοραστής βρίσκεται στο δικό του άνετο περιβάλλον, περιβαλλόμενος από το δικό του προσωπικό και ικανός να ασκήσει περισσότερο έλεγχο από οποιονδήποτε πωλητή πίσω από ένα γραφείο. Ως αποτέλεσμα, ο ιατρικός επισκέπτης πρέπει να είναι πολύ καλύτερος από κάθε άλλον επαγγελματία πωλητή.

Ρόλος του ιατρικού επισκέπτη είναι η ενημέρωση των ιατρών, αλλά και άλλων υγειονομικών υπηρεσιών, για νέα φαρμακευτικά σκευάσματα καθώς και την υπενθύμιση για τη χορήγηση παλιότερων φαρμακευτικών σκευασμάτων.

Τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιεί για τη δουλειά του είναι διαφημιστικά έντυπα, αποτελέσματα κλινικών μελετών, την περίληψη των χαρακτηριστικών του φαρμάκου η οποία περιέχει τις σημαντικότερες πληροφορίες του φαρμάκου και είναι εγκεκριμένη από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (ΕΟΦ).

Σύμφωνα με τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων κάθε διαφήμιση φαρμάκου η οποία απευθύνεται σε πρόσωπα εξουσιοδοτημένα να χορηγούν τις σχετικές συνταγές ή να προμηθεύουν το φάρμακο, πρέπει να περιλαμβάνει:

- Τις ουσιώδεις πληροφορίες που αντιστοιχούν στην Περίληψη των Χαρακτηριστικών του Προϊόντος

- Την κατάταξη φαρμάκου όσον αφορά τους όρους και τις προϋποθέσεις χορήγησης
- Την τιμή πώλησης ή ενδεικτική τιμή των διαφόρων συσκευασιών
- Ρητή και ευανάγνωστη προτροπή να αναφέρεται κάθε εικαζόμενη /πιθανολογούμενη ανεπιθύμητη ενέργεια απευθείας στον ΕΟΦ , σύμφωνα με το εθνικό σύστημα αναφοράς ανεπιθύμητων ενεργειών

Ο ιατρικός επισκέπτης εργάζεται εντός ή εκτός της εταιρίας καθώς έχει πολλές εξωτερικές μετακινήσεις. Η επικοινωνία με τους πελάτες πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο ατομικά, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις και ομαδικά, όταν βρίσκονται πολλά άτομα στον ίδιο χώρο. Η επικοινωνία διαρκεί μερικά λεπτά.

Ο κάθε ιατρικός επισκέπτης αναλαμβάνει την προώθηση συγκεκριμένων φαρμακευτικών σκευασμάτων, για παράδειγμα ογκολογικά φάρμακα. Επίσης, αναλαμβάνει μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή της Αθήνας ή της υπόλοιπης Ελλάδας, με συγκεκριμένο πελατολόγιο, την οποία επισκέπτεται τακτικά ανάλογα με το πρόγραμμα επισκέψεων που έχει δημιουργήσει.

Κατά τη διάρκεια της εργασίας του αναλώνει τον χρόνο του σε μετακινήσεις με το αυτοκίνητο του και επισκέψεις στους πελάτες του, όπου παρουσιάζει και προωθεί τα προϊόντα της εταιρίας, ενώ λιγότερο χρόνο αναλώνει στα γραφεία της εταιρίας όπου βρίσκεται για ενημέρωση, οδηγίες, απολογισμούς, κ.λπ.

Κατά την πρόσληψη των ιατρικών επισκεπτών στην εταιρία, επιλέγονται άτομα που με πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ή δίπλωμα από ανώτερη σχολή. Η προϋπηρεσία του είναι επιθυμητή, όχι όμως και απαραίτητη για την πρόσληψη του.

Τα χαρακτηριστικά που είναι επιθυμητό να έχει ένας ιατρικός επισκέπτης είναι να είναι δυναμικός, ευγενικός, να έχει ευχάριστη προσωπικότητα, ευχέρεια στην επικοινωνία και πειθώ.

Για αποτελεσματική άσκηση του επαγγέλματος αυτού, απαιτείται τακτική εκπαίδευση, συνεχής ενημέρωση σε ιατρικά και φαρμακευτικά θέματα, αλλά και ολοκλήρωση συγκεκριμένων στόχων.

Για την προώθηση ενός νέου φαρμάκου είναι απαραίτητη η εκπαίδευση του στο φάρμακο, τη δραστική φαρμακευτική ουσία και την πάθηση που αναφέρεται στην επίσημη ένδειξη του.

Ο ιατρικός επισκέπτης θα πρέπει να είναι ενήμερος για την στρατηγική προώθησης της εταιρίας αλλά και των ανταγωνιστών και θα πρέπει να μπορεί να αναπτύσσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες.

Οι ανταμοιβές που προσφέρει η εταιρία στους ιατρικούς επισκέπτες είναι:

Χρηματικές: Μισθός, μπόνους ανάλογα με τις πωλήσεις τους

Μη χρηματικές: Εταιρικό αυτοκίνητο, εταιρικό κινητό

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο- ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.1. Ικανοποίηση πελατών στον κλάδο του φαρμάκου

Σύμφωνα με τον P. Kotler (2000), ικανοποίηση είναι «τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός ατόμου που προκύπτουν από τη σύγκριση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του/της». Δηλαδή, η ικανοποίηση είναι μια συνάρτηση αντιληπτών επιδόσεων και προσδοκιών.

Πολλές εταιρίες έχουν στόχο την υψηλή ικανοποίηση των πελατών, γιατί οι πελάτες που έχουν μόλις ικανοποιηθεί από την αγορά ενός προϊόντος μπορούν εύκολα να αλλάξουν όταν εμφανίζεται μία νέα ευκαιρία.

Ταυτόχρονα, η έννοια της Ποιότητας ταυτίζεται με την ικανοποίηση των πελατών, καθώς η ποιότητα σχετίζεται με το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος και των υπηρεσιών, μέσω των οποίων το προϊόν ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών (Feigenbaum, 1983).

Οι καταναλωτές αναζητούν οφέλη που συνδυάζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η καταναλωτική συμπεριφορά μας δείχνει ότι ένα άτομο παίρνει αποφάσεις βασισμένες στις οικονομικές ανάγκες του (οικονομία αγοράς, ευκολία, αποδοτικότητα, αξιοπιστία), σε ψυχολογικές μεταβλητές (παρακίνηση, αντίληψη, εκμάθηση, νοοτροπία, εμπιστοσύνη, τρόπος ζωής), σε κοινωνικές επιρροές (οικογένεια, κοινωνική τάξη, ομάδες αναφοράς, κουλτούρα) και στην αγοραστική κατάσταση (αιτία αγοράς, χρονική στιγμή, περιβάλλον χώρος). Η διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων αποτελείται από την επίγνωση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών, τον εντοπισμό εναλλακτικών, τον καθορισμό κριτηρίων, την αξιολόγηση εναλλακτικών, την αγοραστική απόφαση, την εμπειρία μετά την αγορά και την ανατροφοδότηση με βάση την εμπειρία.

Η ικανοποίηση των πελατών, επηρεάζει την αφοσίωση τους στα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, άρα και στην φήμη και την κερδοφορία της επιχείρησης.

Η ικανοποίηση του πελάτη έχει διάφορους ορισμούς με βάση τη βιβλιογραφία. Κάποιες πηγές αναφέρουν ότι η ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα της εμπειρίας της κατανάλωσης του προϊόντος (Solomon et al, 2014) ή ότι αποτελεί την αντίδραση του καταναλωτή στην

αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών και της πραγματικής επίδοσης του προϊόντος όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής (Oliver, R. L. ,1980).

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η αξιολόγηση είναι το πιο σημαντικό στοιχείο της ικανοποίησης.

Η επίδραση του μίγματος μάρκετινγκ στην ικανοποίηση των πελατών/καταναλωτών

Η στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ που σχετίζεται με το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την διανομή (4P's), έχει μεγάλο αντίκτυπο στην ικανοποίηση και στην αγοραστική συμπεριφορά απέναντι στα φάρμακα. Η στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στην επίτευξη της ικανοποίησης των πελατών των φαρμακοβιομηχανιών.

Οι Murshid et al, 2014 απέδειξαν ότι έδειξαν ότι η στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ ενός φαρμάκου έχει σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση των γιατρών.

Οι τιμές επηρεάζουν το επίπεδο των πωλήσεων, τα κέρδη και το μερίδιο αγοράς που μπορεί να επιτύχει μια εταιρία. Τα αποτελέσματα της μελέτης των Xia, et al. (2004) έδειξαν ότι η τιμή επηρεάζει την ικανοποίηση και την πίστη των πελατών και τα ευρήματα αυτής της μελέτης ενισχύονται από τα αποτελέσματα των Herrmann et al. (2007), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών επηρεαζόταν άμεσα από τις αντιλήψεις για τις τιμές.

Σύμφωνα με τον Asgharrouf (2012), οι στρατηγικές διανομής παρέχουν ευκολίες στους καταναλωτές καθώς παρέχεται πρόσβαση σε ένα προϊόν. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας διαπίστωσαν ότι η στρατηγική διανομής είχε σημαντική θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών.

Οι Kotler και Armstrong (2012), παρουσιάζουν την ποιότητα ενός προϊόντος ως ένα χαρακτηριστικό του προϊόντος που σχετίζεται με την ικανότητά του να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών. Η ποιότητα έχει άμεσο αντίκτυπο στην απόδοση του προϊόντος και σχετίζεται στενά με την αξία του καταναλωτή και την ικανοποίηση του.

2.2. Μέτρηση ικανοποίησης πελατών (μοντέλα μέτρησης)

Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη παίζει καθοριστικό ρόλο για τις επιχειρήσεις, καθώς αναγνωρίζει και αποτυπώνει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις πελάτη και τη σημαντικότητά τους, αναγνωρίζει τα ελαττώματα της επιχείρησης με σκοπό την βελτίωση τους και συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των κερδών της εταιρίας μέσω της αύξησης και της αφοσίωσης των πελατών της.

Η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να μετρηθεί είτε από συστήματα μέτρησης, όπως για παράδειγμα έρευνες ικανοποίησης πελατών, προσωπικές συνεντεύξεις, παράπονα των πελατών, είτε έμμεσα, όπως για παράδειγμα το μερίδιο αγοράς και το ύψος των πωλήσεων. Το πιο γνωστό εργαλείο μέτρησης της ικανοποίησης είναι οι έρευνες. Οι έρευνες έχουν το πλεονέκτημα ότι είναι άμεσες σε σχέση με τα υπόλοιπα εργαλεία.

Οι έμμεσες μέθοδοι είναι εξίσου σημαντικές για την μέτρηση της ικανοποίησης. Το μερίδιο αγοράς δίνει μια γενική εικόνα της ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας ωστόσο εξαρτάται και από άλλες παραμέτρους όπως για παράδειγμα από την διαφήμιση των προϊόντων. Τα παράπονα παίζουν καθοριστικό ρόλο στις φαρμακευτικές εταιρίες. Η συλλογή των παραπόνων γίνεται από το τμήμα φαρμακοεπαγρύπνησης της εταιρίας καθώς και από τους επαγγελματίες υγείας, οι οποίοι διαθέτουν την κίτρινη κάρτα η οποία αποτελεί ένα μέσο για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις ανεπιθύμητες ενέργειες των φαρμάκων (και των εμβολίων).

Επομένως, για την ολοκληρωμένη συλλογή των πληροφοριών της ικανοποίησης των πελατών είναι σημαντικό να χρησιμοποιούνται και τα άμεσα και τα έμμεσα συστήματα μέτρησης.

Παρακάτω παρουσιάζονται 4 μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να ανιχνεύσουν την ικανοποίηση (Kotler, 2000):

- Συστήματα παραπόνων και προτάσεων: Ένας οργανισμός με επίκεντρο τον πελάτη διευκολύνει τους πελάτες του να παρέχουν σε αυτόν προτάσεις και παράπονα. Παρέχουν ειδικές φόρμες για τους επισκέπτες για να αναφέρουν ότι τους αρέσει και δεν τους αρέσει. Ορισμένες εταιρείες με επίκεντρο τον πελάτη δημιουργούν τηλεφωνικές γραμμές με 800 αριθμούς τηλεφώνου χωρίς χρέωση. Οι εταιρείες παρέχουν επίσης ιστοσελίδες και e-mail για να διευκολύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία. Αυτές οι ροές πληροφοριών παρέχουν στις εταιρείες πολλές

καλές ιδέες από τους πελάτες και τους δίνουν τη δυνατότητα να ενεργούν γρήγορα για την επίλυση προβλημάτων.

- Έρευνες ικανοποίησης πελατών: Μελέτες έχουν δείξει ότι παρόλο που οι πελάτες είναι δυσαρεστημένοι με 1 από τα 4 προϊόντα που αγοράζουν, λιγότερο από 5 τοις εκατό από τους δυσαρεστημένους πελάτες θα παραπονεθούν. Οι περισσότεροι πελάτες ή θα αγοράσουν λιγότερα ή θα αλλάξουν προμηθευτές. Συνεπώς, τα παράπονα δεν είναι μια αξιόπιστη μέτρηση για την ικανοποίηση των πελατών. Ανταποκρινόμενες εταιρίες μετράνε την ικανοποίηση των πελατών απευθείας με περιοδικές έρευνες. Στέλνουν ερωτηματολόγια ή επικοινωνούν τηλεφωνικά με ένα τυχαίο δείγμα πρόσφατων πελατών. Ζητούν επίσης τις απόψεις των αγοραστών σχετικά με την απόδοση των ανταγωνιστών τους
- Μυστικοί επισκέπτες (mystery shopping - ghost shopping): Σε αυτήν την περίπτωση, οι εταιρίες προσλαμβάνουν άτομα για να παρουσιάζονται σαν πιθανοί αγοραστές για να αναφέρουν τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία έπειτα από την εμπειρία από την αγορά του προϊόντος της εταιρίας και των ανταγωνιστών. Αυτοί οι κρυφοί αγοραστές μπορούν επίσης να ελέγξουν αν το προσωπικό των πωλήσεων της εταιρίας διαχειρίζονται σωστά διάφορες καταστάσεις.
- Ανάλυση χαμένου πελάτη: Οι εταιρίες θα πρέπει να επικοινωνούν με τους πελάτες που έχουν σταματήσει να αγοράζουν ή έχουν αλλάξει προμηθευτές, έτσι ώστε να μάθουν τι έχει γίνει και συνέβη αυτό. Είναι σημαντικό όχι μόνο να διεξάγουν συνεντεύξεις όταν οι πελάτες σταματάνε να αγοράζουν, αλλά να παρακολουθούν και το ποσοστό απώλειας των πελατών. Αν αυτό αυξάνεται, τότε η εταιρία αποτυγχάνει να ικανοποιεί τους πελάτες της.

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών στις φαρμακευτικές εταιρίες είναι υποχρεωτική όταν αυτή διαθέτει ISO 9001:2015. Το πρότυπο ISO 9001:2015 καθορίζει τις απαιτήσεις για ένα Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας, παρέχει βοήθεια στους Οργανισμούς για να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών τους και το κίνητρο του προσωπικού τους, καθώς και να αποκτήσουν μια κουλτούρα συνεχούς βελτίωσης. Υπάρχουν κάποιες βασικές ρήτρες στο Πρότυπο ISO 9001:2015 που προσεγγίζουν την ικανοποίηση των πελατών.

Η ρήτρα 9.1.2 του ISO 9001:2015 έχει ως σκοπό να διασφαλίσει ότι η επιχείρηση θα αναπτύξει και θα εφαρμόσει μια μεθοδική προσέγγιση για την αντικειμενική μέτρηση της

ικανοποίησης των πελατών. Πελάτης σε αυτήν την περίπτωση δεν θεωρείται μόνο ο τελικός χρήστης, αλλά και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη όπως οι διανομείς και οι προμηθευτές.

2.3. Ποιότητα και διαχείριση παραπόνων

2.3.1 Ποιότητα

Η ποιότητα αποτελεί το βασικότερο κομμάτι ενός φαρμάκου. Ένα κακής ποιότητας φάρμακο μπορεί να προκαλέσει ανεπανόρθωτες βλάβες στην υγεία ενός ανθρώπου. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα ενός φαρμάκου είναι η ασφάλεια ως προς τη χρήση του, η αποτελεσματικότητά του και η τήρηση των ποιοτικών του προδιαγραφών.

Οι φαρμακευτικές εταιρίες ακολουθούν τις ισχύουσες νομοθεσίες, οι οποίες καθορίζουν συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά για τα φάρμακα που κυκλοφορούν στην αγορά τα οποία θα πρέπει να τηρούνται σε όλη τη χρονική διάρκεια ζωής του φαρμάκου.

Με βάση την ισχύουσα ευρωπαϊκή και παγκόσμια νομοθεσία και τα πρότυπα συστήματα διασφάλισης ποιότητας μια φαρμακευτική εταιρία χτίζει την ποιότητα των φαρμάκων της. Ο κάθε παραγωγός φαρμάκου θα πρέπει να διαθέτει στην αγορά φάρμακα τα οποία θα είναι εναρμονισμένα με τα διεθνή πρότυπα ποιότητας και θα είναι ασφαλή για την χρήση και την θεραπεία που προορίζονται.

2.3.2 Συστήματα διασφάλισης ποιότητας στην φαρμακοβιομηχανία

Ένα Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας στην φαρμακοβιομηχανία αποσκοπεί στο να ενοποιήσει και να εξασφαλίσει την ορθή και ασφαλή λειτουργία όλων των σημείων που επηρεάζουν την ποιότητα ενός φαρμάκου. Το Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας, το οποίο είναι πάντα σύμφωνο με τους εθνικούς και διεθνείς κανόνες, επιδέχεται συχνά διορθώσεις διότι η απαίτηση για ασφαλέστερα και πιο ποιοτικά φάρμακα είναι διαρκής. Αυτές οι αλλαγές προκύπτουν είτε από εθνικές είτε από διεθνής αρχές.

Ένα Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας θα πρέπει:

1. Να περιγράφει τις διαδικασίες.
2. Να περιγράφει την οργανωτική δομή.
3. Να περιγράφει τις ενέργειες, τις διεργασίες και τους ελέγχους που πρέπει να εφαρμόζονται στην εταιρία.
4. Να διασφαλίζει ότι το προϊόν ακολουθεί τα ποιοτικά χαρακτηριστικά.

5. Να προσδιορίζει ποιες είναι οι μεταβλητές οι οποίες επηρεάζουν την ποιότητα των προϊόντων.

Πιο συγκεκριμένα, για τα φάρμακα το σύστημα διασφάλισης ποιότητας θα πρέπει να διασφαλίζει ότι:

- Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη των φαρμάκων ακολουθούν τους κανόνες καλής πρακτικής (Good Manufacturing Practices).
- Οι παραγωγικές διαδικασίες των φαρμάκων ακολουθούν τους κανόνες καλής πρακτικής και είναι σαφείς και αναλυτικές.
- Έχουν καθοριστεί οι αρμοδιότητες και οι ευθύνες της διοίκησης.
- Οι δραστικές ουσίες, οι πρώτες ύλες και τα υλικά που χρησιμοποιούνται στην παρασκευή του φαρμάκου είναι ελεγμένα και κατάλληλα για την χρήση που προορίζονται.
- Υπάρχει έλεγχος σε κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας και σε όλα τα ενδιάμεσα προϊόντα που παράγονται.
- Ελέγχεται και αξιολογείται η αξιοπιστία της διαδικασίας παραγωγής που εφαρμόζεται.
- Γίνεται έλεγχος στο τελικό προϊόν και διασφαλίζεται ότι είναι σύμφωνο με τις προδιαγραφές που έχουν οριστεί και είναι εγκεκριμένες.
- Ο πιστοποιημένος αρμόδιος έχει διασφαλίσει ότι το τελικό προϊόν μπορεί να διατεθεί στην αγορά. Αν δεν συμφωνεί με ότι ορίζεται στην άδεια κυκλοφορίας ή την νομοθεσία κάθε χώρας, τότε δεν μπορεί να τεθεί σε κυκλοφορία.
- Εφόσον διασφαλιστεί ότι το φάρμακο είναι κατάλληλο για χρήση, πρέπει να διαφυλάσσεται στους χώρους φύλαξης όπου θα πρέπει τηρούνται όλοι οι προβλεπόμενοι κανόνες.
- Το προϊόν θα πρέπει να ελέγχεται σε τακτά χρονικά διαστήματα έτσι ώστε να επιβεβαιώνεται η αξιοπιστία του και η ποιότητα του και να γίνονται οι απαραίτητες διορθώσεις αν χρειάζεται.
- Ότι εναρμονίζεται με τα εθνικά και διεθνή πρότυπα

Στην Ελλάδα, το σύστημα διασφάλισης ποιότητας των φαρμακοβιομηχανιών βασίζεται:

- Στους νόμους που έχουν θεσπιστεί για την παραγωγή και την κυκλοφορία φαρμάκων στην Ελλάδα.
- Στο εθνικό συνταγολόγιο και την Ελληνική φαρμακοποιία
- Στην νομοθεσία που έχουν θεσπιστεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση και αφορά την παραγωγή και την κυκλοφορία φαρμάκων στις χώρες που την αποτελούν.
- Στην ευρωπαϊκή φαρμακοποιία

Επίσης μπορεί να βασίζεται χωρίς να είναι υποχρεωτικό:

- Σε κανονισμούς του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας
- Σε διάφορες εθνικές φαρμακοποιίες
- Διεθνείς βιβλιογραφίες
- Επίσημες νομοθεσίες φαρμάκων στον κόσμο (EMA, FDA κλπ)
- Τους κανόνες καλής πρακτικής (GMP)
- Στις Καλές Πρακτικές Διανομής Φαρμακευτικών Προϊόντων(GDP)

2.3.3. Διαχείριση παραπόνων

Το παράπονο είναι κάθε προφορική, γραπτή ή ηλεκτρονική έκφραση δυσαρέσκειας αναφορικά με την ταυτότητα, την ποιότητα, τη σταθερότητα, την αξιοπιστία, την ασφάλεια, την αποτελεσματικότητα, την λειτουργικότητα και τον τρόπο χρήσης προϊόντος (Richins,1983).

Μπορεί να αναφερθεί από ασθενή, φαρμακοποιό, φαρμακαποθήκη, επαγγελματία υγείας, Αρχές, εργοστάσιο, τοπικό προμηθευτή ή συνεργάτη της Phammeds.

Κάποια παραδείγματα παραπόνων για φάρμακα είναι:

- Σπασμένο χάπι ή έλλειμμα σε κλειστή συσκευασία
- Διαφορά στη γεύση, οσμή, χρώμα σκευάσματος
- Αποτυχημένη ανασύσταση, παρότι ακολουθήθηκαν οι οδηγίες χρήσης
- Κατεστραμμένη συσκευασία
- Λανθασμένη παραγγελία ή πρόβλημα κατά τη διακίνηση ή μεταφορά
- Έλλειψη ταινίας γνησιότητας

Τα παράπονα ποιότητας αναφέρονται στο Τμήμα Διασφάλισης Ποιότητας εντός 24ωρών από τη στιγμή που αναφέρθηκε το παράπονο.

Όλα τα παράπονα και οι πληροφορίες που αφορούν πιθανώς ελαττωματικά προϊόντα πρέπει να αναλύονται προσεκτικά και να διερευνώνται ακολουθώντας γραπτές διαδικασίες άμεσα.

Ένα έντυπο αναφοράς παραπόνου αποτελείται από:

- Όνομα φαρμάκου, περιγραφή, περιεκτικότητα
- Παρτίδα
- Ημερομηνία λήξης
- Προέλευση παραπόνου
- Στοιχεία επικοινωνίας παραπονούμενου (προϋπόθεση η συγκατάθεσή του)
- Περιγραφή παραπόνου (όπως ακριβώς δόθηκε από τον παραπονούμενο)

Σε περίπτωση ανεπιθύμητων ενεργειών , τότε θα πρέπει να ενημερώνεται η αρμόδια αρχή.

Η Κίτρινη Κάρτα είναι ένα μέσο για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις ανεπιθύμητες ενέργειες των φαρμάκων (και των εμβολίων). Οι Επαγγελματίες Υγείας (ιατροί, φαρμακοποιοί, νοσηλευτές) έχουν την υποχρέωση και οι Ασθενείς έχουν το δικαίωμα να συμπληρώνουν την Κίτρινη Κάρτα κάθε φορά που υποψιάζονται ότι ένα φάρμακο (ή ένα εμβόλιο) μπορεί να έχει προκαλέσει μία ανεπιθύμητη ενέργεια.

Τα παράπονα, όταν αυτά αξιολογούνται προσεκτικά και επιδιορθώνονται μπορούν να βοηθήσουν στην εξαγωγή συμπερασμάτων για βελτιώσεις και διορθώσεις.

2.3.4 Ανάκληση φαρμάκου

Όλες οι φαρμακευτικές εταιρίες και οι μονάδες αποθήκευσης και διανομής θα πρέπει να έχουν έτοιμο σχέδιο ανάκλησης φαρμακευτικού προϊόντος με σαφείς και αναλυτικές οδηγίες. Η ανάκληση μπορεί να συμβεί όταν για παράδειγμα διαπιστωθεί κάποια ποιοτική απόκλιση του φαρμάκου κατά τη διάρκεια του χρόνου ζωής του ή έχει διαπιστωθεί ότι το προϊόν για κάποιο απρόβλεπτο λόγο είναι ακατάλληλο για χρήση.

Κατά την ανάκληση ενός φαρμάκου θα πρέπει πρώτα να γίνει εκτίμηση του χρόνου και της επικινδυνότητας του συμβάντος. Στη συνέχεια, γίνεται μεταφορά όλων των αποθεμάτων στον χώρο της καραντίνας. Πραγματοποιείται σχεδιασμός και εφαρμογή του σχεδίου άμεσης επέμβασης. Τέλος, ενημερώνεται η αρμόδια αρχή (ΕΟΦ) για την ανάκληση

περιγράφοντας τα βήματα που ακολουθήθηκαν και αποστολή όλων των στοιχείων της ανάκλησης.

Για την επιτυχή ανάκληση ενός φαρμάκου, θα πρέπει κάθε εταιρία που κάνει την ανάκληση να διατηρεί αρχείο πελατών και να μπορεί να εντοπίζει και να ενημερώνει όλους τους παραλήπτες του συγκεκριμένου φαρμάκου. Όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς είναι υποχρεωτικό να ενημερωθούν έτσι ώστε να διακοπεί η κυκλοφορία της παρτίδας του φαρμάκου.

Όταν ολοκληρωθεί η ανάκληση από τον υπεύθυνο κυκλοφορίας του φαρμάκου, γίνεται η σύνταξη, η καταγραφή όλης της διαδικασίας και τέλος η έγκριση από τον κάτοχο της άδειας κυκλοφορίας. Στην έκθεση αυτή θα πρέπει αναγράφονται όλες οι λεπτομέρειες και τα αποτελέσματα της ανάκλησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο- ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

3.1. Στόχος της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθεί ο βαθμός που οι μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ επιδρούν στην ικανοποίηση των πελατών και στην γενική εικόνα της εταιρίας, καθώς και τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών της φαρμακευτικής εταιρίας Phammeds.

Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιείται με ποσοτική και ποιοτική ανάλυση. Η συλλογή των στοιχείων έγινε μέσω συνεντεύξεων του προσωπικού του τμήματος μάρκετινγκ της εταιρίας, καθώς και μέσω δύο ερωτηματολογίων στους πελάτες-φαρμακαποθήκες της εταιρίας και στους συνεργάτες της εταιρίας.

Ερευνητικοί στόχοι

Οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας εργασίας είναι:

1. Ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών της εταιρίας
2. Σε ποιο βαθμό οι πωλητές επηρεάζουν την πώληση ενός φαρμάκου
3. Ποια/ες μεταβλητή/ες του μίγματος μάρκετινγκ επηρεάζει/ουν τη συνταγογράφηση των γιατρών
4. Να εξεταστεί η ικανοποίηση των πελατών σε μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ

3.2. Μεθοδολογία της έρευνας

Η ανάλυση και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων ικανοποίησης πελατών, συντονίζεται από το τμήμα διασφάλισης ποιότητας της εταιρίας. Το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται μία φορά σε ετήσια βάση ηλεκτρονικά σε όλους τους πελάτες-φαρμακαποθήκες της επιχείρησης, ώστε να συμπληρωθεί και να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα.

Αξίζει να σημειωθεί, πως παράλληλα με το ερωτηματολόγιο που αποστέλλεται από την ίδια την επιχείρηση και τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν στην ΔΕ, ένα εξίσου σημαντικό εργαλείο μέτρησης και αξιολόγησης της εταιρίας, είναι οι επιθεωρήσεις (second party audits) που δέχεται σε τακτά χρονικά διαστήματα από επιμέρους πελάτες.

Για την ικανοποίηση των πελατών, το εργαλείο μέτρησης που χρησιμοποιείται είναι ερωτηματολόγιο κλίμακας likert.

Μέσω της κλίμακας likert , ο πελάτης δηλώνει τον βαθμό του σε μια σειρά ερωτήσεων με βαθμολογία από το 1 (πολύ χαμηλό) έως το 5 (πολύ υψηλό) και 1(καθόλου) έως 3(πολύ). Τα πλεονεκτήματα της κλίμακας likert είναι ο εύκολος σχεδιασμός του ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, η εύκολη συμπλήρωσή του από τον ερωτώμενο και ότι το τελικό αποτέλεσμα παρέχει πληροφορίες για το αν η στάση του ερωτώμενου ως προς ένα προϊόν ή υπηρεσία, είναι θετική ή αρνητική.

Επίσης, χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στους συνεργάτες-φαρμακευτικές εταιρίες της εταιρίας Phammeds. Αυτό το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε έτσι ώστε να απαντάει στον στόχο της παρούσας εργασίας που είναι η ανάλυση της επίδρασης του μίγματος μάρκετινγκ στην ικανοποίηση των πελατών.

Επιπλέον, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με τους πωλητές της εταιρίας, οι οποίοι είναι το κύριο μέσο προώθησης των φαρμάκων, καθώς και με τους 2 μάρκετινγκ μάντζερ. Η δομή της συνέντευξης που ακολουθήθηκε, ήταν έτσι σχεδιασμένη ώστε σχεδόν κάθε ερώτηση να εκμαιεύει τις απόψεις του συνεντευξιαζόμενου για τους ερευνητικούς στόχους της παρούσας μελέτης. Παρακάτω θα μελετηθούν οι απαντήσεις τους ανά ερώτηση-κατηγορία και θα πραγματοποιηθεί η στατιστική ανάλυση τους.

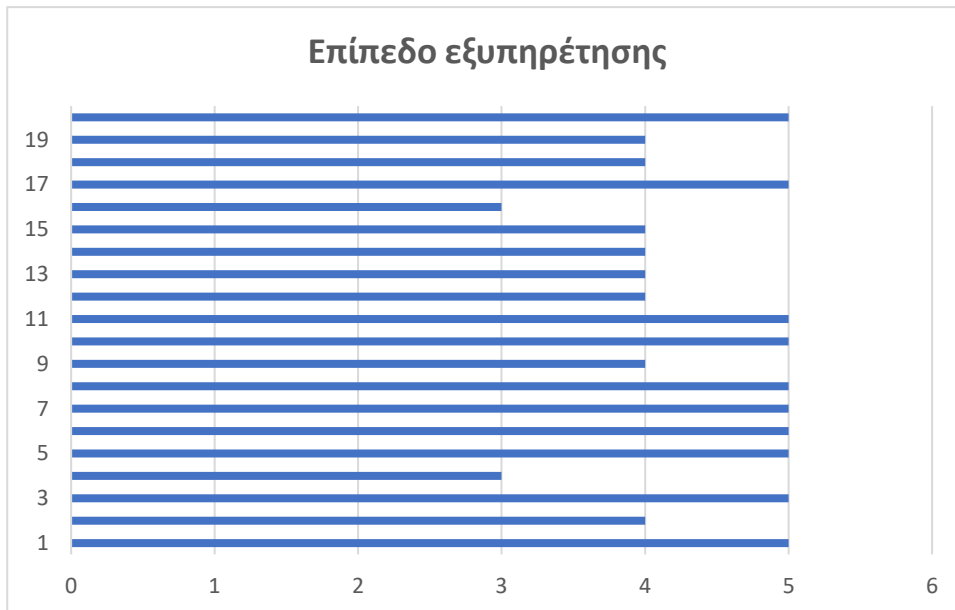
Συνοψίζοντας, πραγματοποιήθηκαν δύο ποσοτικές έρευνες με δύο ερωτηματολόγια και ποιοτική έρευνα με την μορφή συνεντεύξεων στους 2 μάρκετινγκ μάντζερ της εταιρίας, στον διευθυντή πωλήσεων και σε 10 ιατρικούς επισκέπτες . Η μία ποσοτική έρευνα αφορά

την ικανοποίηση των πελατών-φαρμακαποθηκών την χρονική περίοδο του 2022 και η άλλη αφορά την ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ στην ικανοποίηση των πελατών. Οι συνεντεύξεις αφορούν την επίδραση του μίγματος μάρκετινγκ στην ικανοποίηση των γιατρών.

3.3. Ανάλυση δεδομένων και ερμηνεία ευρημάτων

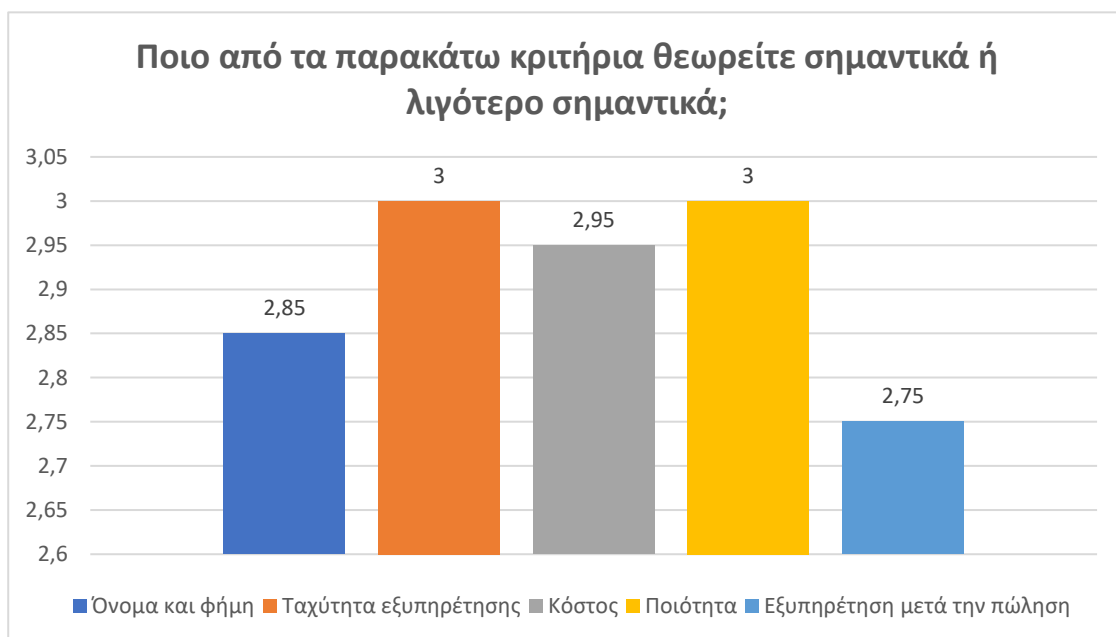
3.3.1 Ικανοποίηση πελατών-φαρμακαποθηκών

Τα αποτελέσματα για το έτος 2022 μέσω του ερωτηματολογίου που στέλνεται μία φορά ετησίως στους πελάτες-φαρμακαποθήκες παρουσιάζονται παρακάτω.



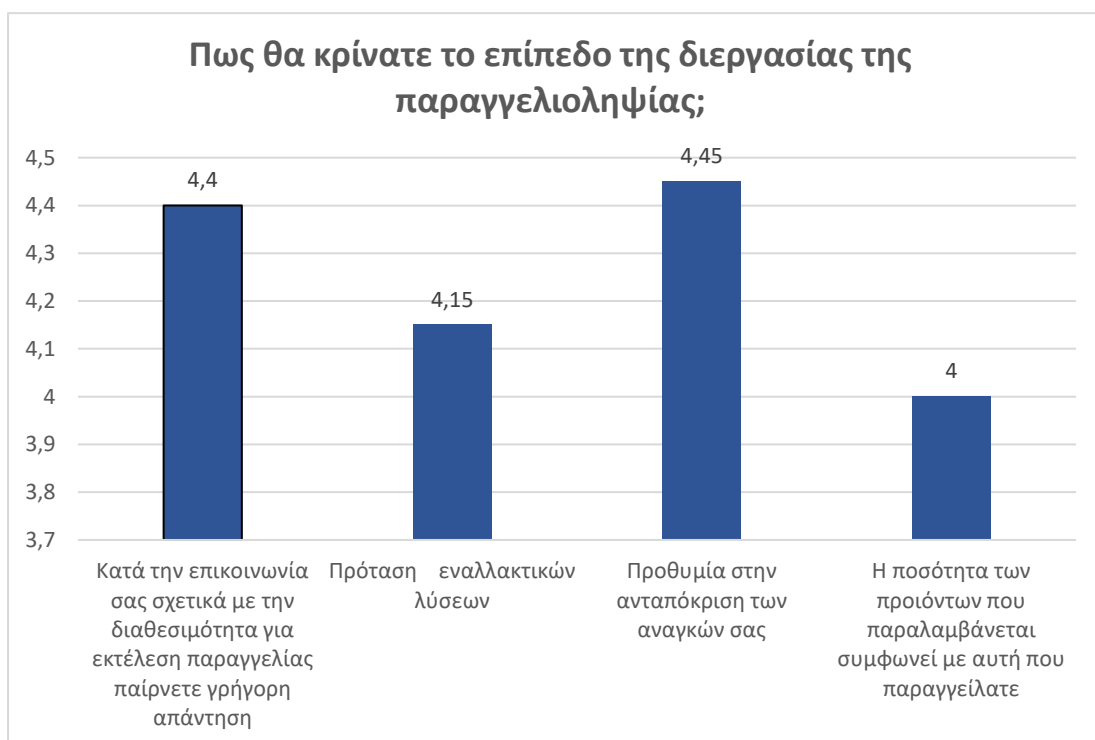
Διάγραμμα 1: Επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών

Για το συνολικό επίπεδο εξυπηρέτησης ο μέσος όρος βαθμολογίας της εταιρίας από τους 20 πελάτες που απάντησαν το ερωτηματολόγιο είναι 4.4.



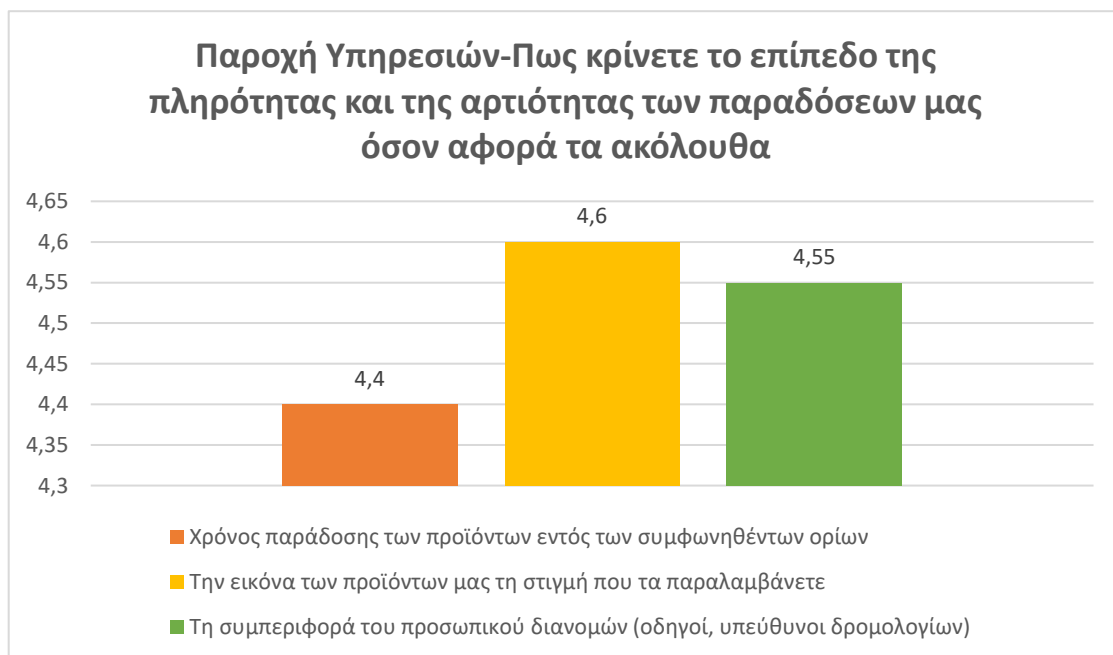
Διάγραμμα 2: Επίπεδο σημαντικότητας κριτηρίων

Στην ερώτηση ποιο από τα παρακάτω κριτήρια θεωρείτε σημαντικά ή λιγότερο σημαντικά, η ποιότητα και η ταχύτητα εξυπηρέτησης είχαν την υψηλότερη βαθμολογία ενώ ακολουθεί το κόστος, το όνομα και η φήμη και τέλος η εξυπηρέτηση μετά την πώληση.



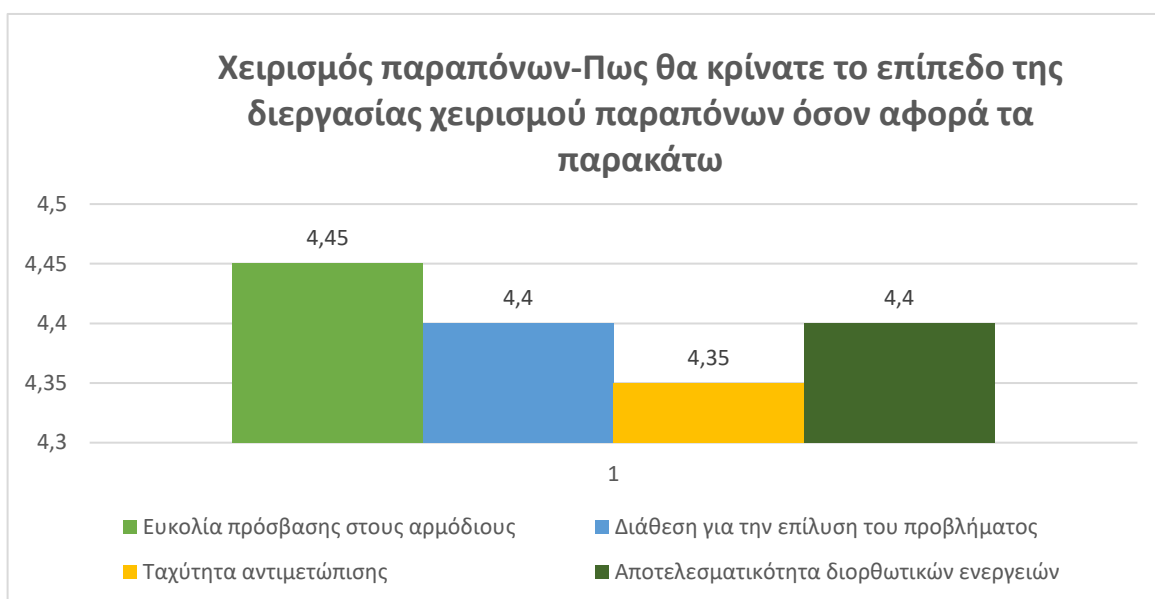
Διάγραμμα 3: Επίπεδο διεργασίας παραγγελιοληψίας

Στην ερώτηση πως θα κρίνατε το επίπεδο διεργασίας της παραγγελιοληψίας την μεγαλύτερη βαθμολογία είχε η προθυμία στην ανταπόκριση των αναγκών, στη συνέχεια η απάντηση σχετικά με την διαθεσιμότητα για εκτέλεση παραγγελίας, η πρόταση εναλλακτικών λύσεων και τέλος η ποσότητα των προϊόντων που παραλαμβάνεται.



Διάγραμμα 4: Επίπεδο πληρότητας και αρτιότητας των παραδόσεων

Το επίπεδο πληρότητας και αρτιότητας των παραδόσεων που αφορά την διανομή των φαρμάκων έχει συνολικό βαθμό 4,52. Η εικόνα των προϊόντων κατά την παραλαβή φαίνεται να έχει την υψηλότερη βαθμολογία, ακολουθεί η συμπεριφορά του προσωπικού διανομών και τέλος ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων.



Διάγραμμα 5: Επίπεδο διεργασίας χειρισμού παραπόνων

Όσον αφορά τον χειρισμό παραπόνων, η συνολική βαθμολογία ανέρχεται σε 4,4. Οι ερωτώμενοι βαθμολόγησαν υψηλότερη την ευκολία πρόσβασης στους αρμόδιους, ίση βαθμολογία έχουν η διάθεση για επίλυση του προβλήματος και η αποτελεσματικότητα διορθωτικών ενεργειών και τέλος η ταχύτητα αντιμετώπισης των παραπόνων.

Τα σχόλια που συλλέχθηκαν από τους ερωτώμενους ήταν:

- Δυνατότητα ενημέρωσης για τα είδη σε έλλειψη
- Να εκτελούνται οι παραγγελίες σύμφωνα με το ιστορικό προηγούμενων χρόνων
- Η παράδοση των προϊόντων να είναι πιο γρήγορη
- Οι ποσότητες που παραλαμβάνουν να είναι μεγαλύτερες
- Να μειωθούν οι ελλείψεις φαρμάκων
- Δυνατότητα ενημέρωσης για τα είδη σε έλλειψη και για την εκτιμώμενη ημερομηνία αποκατάστασης
- Μεγαλύτερη πληρότητα προϊόντων,

Σχετικά με τις ελλείψεις 4 πελάτες ανέφεραν ότι αποτελεί πρόβλημα.

Τρεις από τους 20 ερωτώμενους δήλωσαν ότι έχουν υποβάλλει παράπονο στην εταιρία τους τελευταίους 12 μήνες.

3.3.2 Συνεντεύξεις των μάρκετινγκ μάνατζερ

Κατά την συνέντευξη στους μάνατζερ του τμήματος μάρκετινγκ συλλέχθηκαν οι παρακάτω απαντήσεις:

Ο Γ.Μ. , μάρκετινγκ μάνατζερ της εταιρίας Phammeds, εργάζεται ως μάνατζερ του τμήματος μάρκετινγκ τα τελευταία 26 έτη εκ των οποίων 1 έτος στην Phammeds. Το τμήμα στο οποίο είναι επικεφαλής αφορά τις ακόλουθες κατηγορίες φαρμάκων: Oncology, Primary Care.

Σύμφωνα με τον Γ.Μ. η αναζήτηση για πρόσληψη των ιατρικών επισκεπτών γίνεται κατόπιν συστάσεως ή μέσω LinkedIn και ο υποψήφιος επιλέγεται κατόπιν συνέντευξης με τον ίδιο καθώς και τον γενικό διευθυντή της εταιρίας. Η επίσκεψη του στον πελάτη πραγματοποιείται έπειτα από ραντεβού και υπάρχει προκαθορισμένη ατζέντα. Επισημαίνει, ότι οι βέλτιστες τεχνικές πωλήσεων φαρμάκων στους πελάτες είναι η παράθεση ισχυρών επιχειρημάτων υποστηριζόμενα από τη σύγχρονη βιβλιογραφία.

Βέλτιστες τεχνικές προβολής φαρμάκων υποστηρίζει ότι είναι:

- Συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο με τον πελάτη και η ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων
- Ομαδικές παρουσιάσεις(όπου οι συνθήκες το επιτρέπουν π.χ. σε κλινικές νοσοκομείων)
- Δορυφορικά συμπόσια ή webinars

Ο Γ.Μ. υποστηρίζει ότι οι μεγαλύτερες δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο φαρμακευτικός κλάδος στην προβολή ενός φαρμάκου είναι τα clawbacks, rebates, οι ελλείψεις και οι παράλληλες εξαγωγές. Όσον αφορά την ικανοποίηση των γιατρών, αξιολογείται από τον βαθμό που υιοθετεί τις θέσεις της εταιρίας και από τον βαθμό που συνταγογραφεί τα φάρμακα της εταιρίας.

Αναλύοντας το μίγμα μάρκετινγκ στην περίπτωση των γιατρών, οι γιατροί επιλέγουν το φάρμακο σύμφωνα με την ποιότητα του (προϊόν), τη φήμη της εταιρίας (προβολή) και με βάση την αποτελεσματικότητα τους(προϊόν) ενώ λιγότερο με βάση τη διανομή τους , τη διαθεσιμότητα τους(προϊόν) και την προβολή τους. Όσον αφορά την τιμή, υποστηρίζει, ότι δεν επηρεάζει τους γιατρούς στην συνταγογράφηση του φαρμάκου. Όμως, σε περίπτωση που παραπονεθεί ο ασθενής για την τιμή του φαρμάκου τότε μπορεί ο γιατρός να του συνταγογραφήσει ένα φάρμακο με χαμηλότερη τιμή. Επίσης, αναφέρει ότι οι γιατροί

μπορούν να επιλέξουν τα φάρμακα τα οποία προκαλούν την ικανοποίηση των ασθενών τους όπως για παράδειγμα ένα φάρμακο που δεν έχει ανεπιθύμητες ενέργειες(προϊόν).

Όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών, βαθμολόγησε υψηλότερα(σε κλίμακα από το 1-Διαφωνώ απόλυτα έως το 5-Συμφωνώ απόλυτα) την ποιότητα του φαρμάκου (προϊόν), ως ο παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο την ικανοποίηση των γιατρών. Ακολουθεί η προβολή του φαρμάκου, η διαθεσιμότητα (προϊόν), η διανομή και συνολικά το μίγμα μάρκετινγκ ενώ βαθμολόγησε χαμηλότερα την τιμή ως παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση των γιατρών.

Ο Ν.Μ. , μάρκετινγκ μάνατζερ της εταιρίας PHAMMEDS, εργάζεται ως μάνατζερ του τμήματος μάρκετινγκ τα τελευταία 13 έτη εκ των οποίων και τα 13 έτη στην PHAMMEDS. Το τμήμα στο οποίο είναι επικεφαλής αφορά τις ακόλουθες κατηγορίες φαρμάκων: Κεντρικό Νευρικό Σύστημα, Σκιαγραφικά, Ραδιοφάρμακα.

Σύμφωνα με τον Ν.Μ. η αναζήτηση για πρόσληψη των ιατρικών επισκεπτών γίνεται από τον διευθυντή πωλήσεων και κατόπιν συνέντευξης με τον ίδιο καθώς και τον γενικό διευθυντή της εταιρίας. Κατά την επίσκεψη του ίδιου ή των ιατρικών επισκεπτών στον πελάτη γιατρό γίνονται οι παρακάτω ενέργειες:

- Παρουσίαση του νέων και παλιών φαρμάκων τα οποία ανήκουν στην θεραπευτική κατηγορία της ειδικότητας του γιατρού
- Συζήτηση κάποιων περιστατικών, για παράδειγμα κάποιες τυχόν ανεπιθύμητες ενέργειες
- Παρουσίαση των ενδείξεων των φαρμάκων, της δοσολογίας, των ανεπιθύμητων ενεργειών.

Βέλτιστες τεχνικές προβολής φαρμάκων υποστηρίζει ότι είναι τα ιατρικά συνέδρια, τα έντυπα ιατρικής ενημέρωσης, οι συναντήσεις με γιατρούς καθώς και τα social media (e-mail, LinkedIn) :

Οι μεγαλύτερες δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο φαρμακευτικός κλάδος στην προβολή ενός φαρμάκου θεωρεί ότι είναι η φαρμακευτική νομοθεσία και οι περιορισμοί στις διαφημίσεις και προβολή των φαρμάκων.

Αναλύοντας το μίγμα μάρκετινγκ στην περίπτωση των γιατρών, φαίνεται ότι έχει μεγαλύτερη συμφωνία με το ότι οι γιατροί επιλέγουν το φάρμακο σύμφωνα με την ποιότητα του (προϊόν), την προβολή, τη διαθεσιμότητα των φαρμάκων (προϊόν), την προσωπικότητα

του ιατρικού επισκέπτη (προβολή), ενώ λιγότερο σύμφωνα με τη φήμη της εταιρίας (προβολή), την αποτελεσματικότητα τους(προϊόν) και την τιμή τους.

Όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών, βαθμολόγησε υψηλότερα(σε κλίμακα από το 1-Διαφωνώ απόλυτα έως το 5-Συμφωνώ απόλυτα) την ποιότητα του φαρμάκου (προϊόν), την προβολή, τη διαθεσιμότητα των φαρμάκων (προϊόν), την προσωπικότητα του ιατρικού επισκέπτη (προβολή), ενώ χαμηλότερα τη φήμη της εταιρίας (προβολή), την αποτελεσματικότητα τους(προϊόν), την τιμή τους και συνολικά το μίγμα μάρκετινγκ ως ο παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο την ικανοποίηση των γιατρών.

3.3.3 Συνεντεύξεις ιατρικών επισκεπτών και διευθυντή πωλήσεων

Για τους ιατρικούς επισκέπτες και τον διευθυντή πωλήσεων χρησιμοποιήθηκε ο ίδιος οδηγός συνέντευξης και τα δεδομένα που συλλέχθηκαν φαίνονται παρακάτω.

Ο Η.Π. , διευθυντής του τμήματος πωλήσεων της εταιρίας Phammeds, εργάζεται ως ιατρικός επισκέπτης 17 χρόνια και 7 χρόνια στην εταιρία Phammeds. Αναλύει τις διαδικασίες που ακολουθούνται κατά την επίσκεψη των ιατρικών επισκεπτών στον πελάτη:

1. Ανοίγουμε την επίσκεψη (κοινωνικά πολλές φορές)
2. Αν υπάρχει ανοιχτό θέμα από προηγούμενη επίσκεψη το υπενθυμίζουμε
3. Ασχολούμαστε το μεγαλύτερο χρόνο με το προϊόν που μας ενδιαφέρει την συγκεκριμένη περίοδο
4. Κλείνουμε την επίσκεψη με τελευταίο μήνυμα αυτό που μας ενδιαφέρει

Αναλύοντας το μίγμα μάρκετινγκ στην περίπτωση των γιατρών, φαίνεται ότι οι παράγοντες με τους οποίους οι γιατροί επιλέγουν τα φάρμακα, κατά τη γνώμη του, είναι η προβολή του φαρμάκου, η διαθεσιμότητα του (προϊόν), η φήμη της εταιρίας(προβολή) και η αποτελεσματικότητα του(προϊόν).

Όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών, βαθμολόγησε υψηλότερα την προβολή του φαρμάκου, η διαθεσιμότητα του (προϊόν) και συνολικά το μίγμα μάρκετινγκ ως οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την ικανοποίηση των γιατρών.

Κατά τις συνεντεύξεις με 10 από τους ιατρικούς επισκέπτες της εταιρίας συλλέχθηκαν τα παρακάτω δεδομένα:

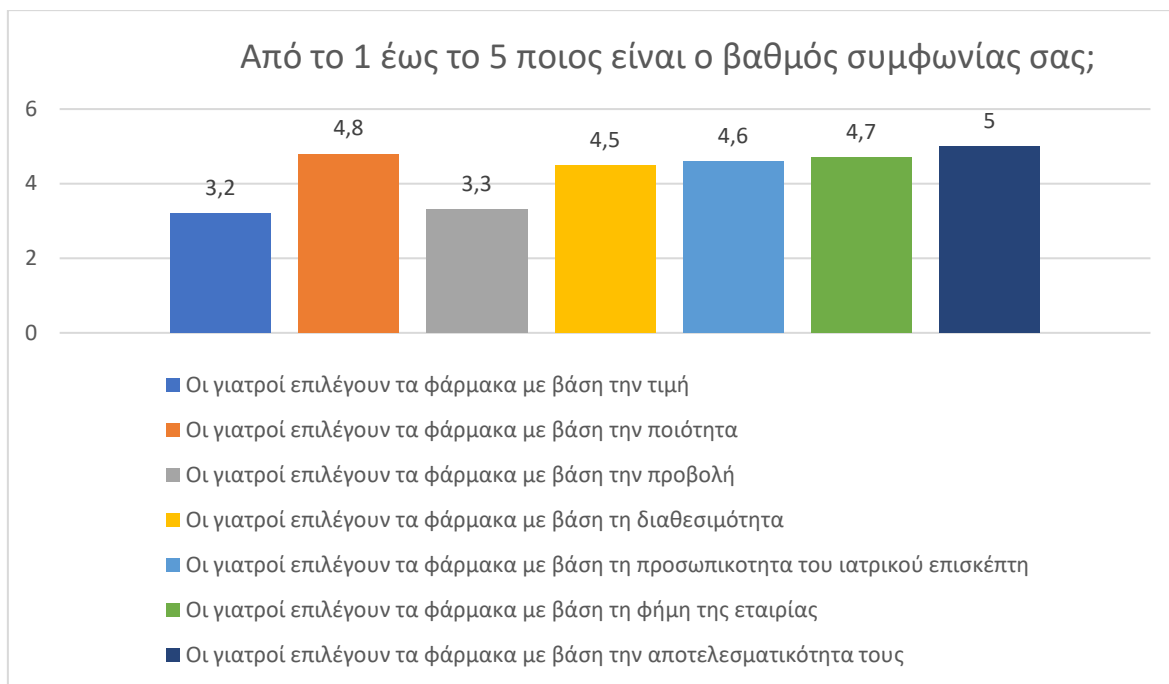
Ο μέσος όρος εργασίας ως ιατρικοί επισκέπτες είναι τα 14,6 χρόνια (από 5 έως 28 χρόνια) ενώ ο μέσος χρόνος εργασίας στην Phammeds είναι τα 6,3 χρόνια (από 2 έως 11 χρόνια).

Οι διαδικασίες που ακολουθούν οι ιατρικοί επισκέπτες κατά την επίσκεψη τους στον πελάτη είναι:

- Παρουσίαση των νέων και παλιών προϊόντων
- Συζήτηση κάποιων περιστατικών και ανεπιθύμητων αντιδράσεων
- Ανάλυση των ενδείξεων των φαρμάκων, των αντενδείξεων, της δοσολογίας και των ανεπιθύμητων αντιδράσεων
- Απάντηση σε τυχόν απορίες ή διευκρινήσεις του γιατρού

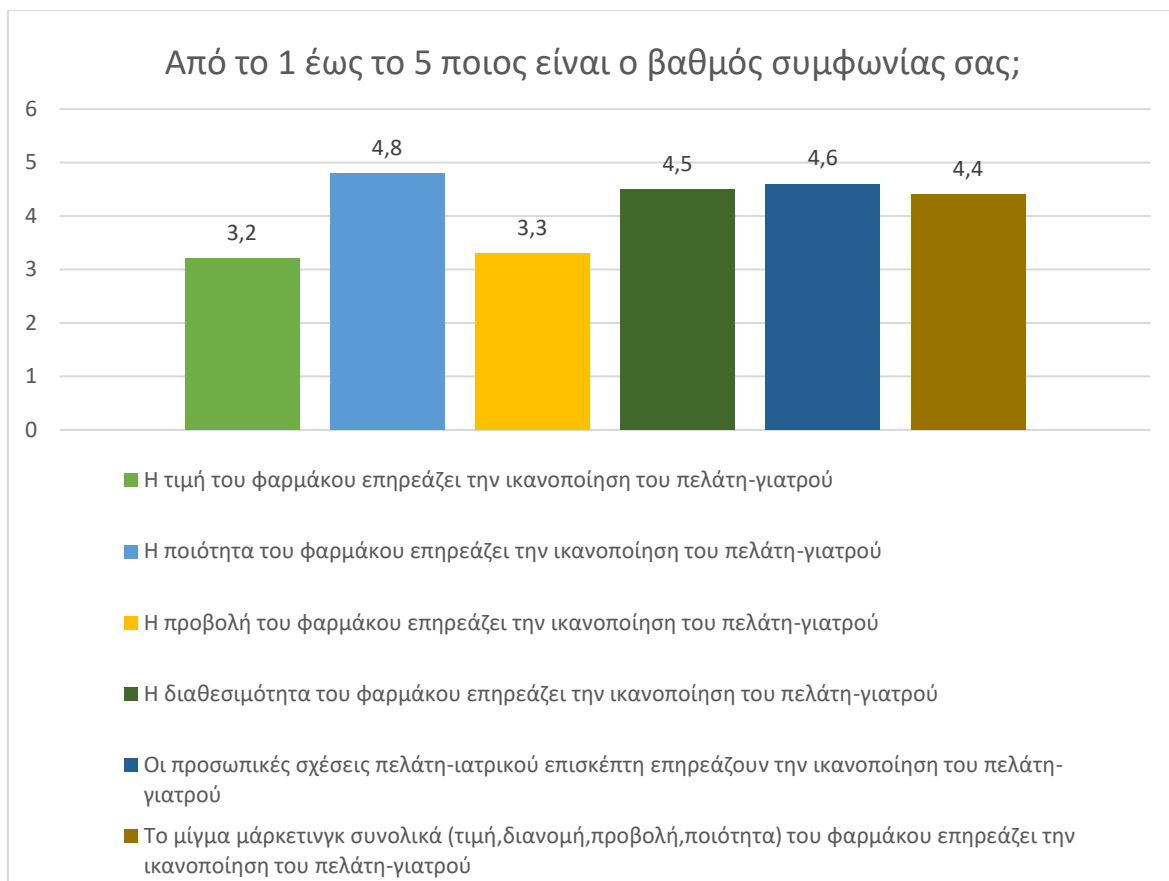
Οι βέλτιστες τεχνικές πωλήσεων για τον κλάδο των φαρμάκων υποστηρίζουν ότι είναι:

- Η καλή αίσθηση του χιούμορ μπορεί να αποδειχθεί το πιο πολύτιμο πλεονέκτημα για έναν ιατρικό επισκέπτη
- Η επίγνωση των επίκαιρων ειδήσεων μπορούν να "σπάσουν τον πάγο" και δείχνει ότι είσαι στην κορυφή των πραγμάτων
- Η τήρηση υποσχέσεων
- Να πείσεις τον γιατρό βασιζόμενος σε πραγματικές κλινικές μελέτες για τις θεραπευτικές ιδιότητες, την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα του φαρμάκου
- Να ακούς τον γιατρό
- Η καλή συμπεριφορά, ο ενθουσιασμός για το προϊόν και τη δουλειά σου
- Το χαμόγελο και μία καλή χειραψία
- Η άριστη διαχείριση του χρόνου



***Διάγραμμα 6:** Επίπεδο συμφωνίας στους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των φαρμάκων από τους γιατρούς*

Ζητήθηκε από τους ιατρικούς επισκέπτες να βαθμολογήσουν από το 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (Συμφωνώ απόλυτα) τον βαθμό συμφωνίας τους σε σχέση με τους παράγοντες που επηρεάζουν τους γιατρούς στην επιλογή των φαρμάκων που θα συνταγογραφήσουν. Παρατηρούμε ότι η αποτελεσματικότητα των φαρμάκων είναι ο παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο την απόφαση του γιατρού να συνταγογραφήσει ένα φάρμακο. Ακολουθεί η ποιότητα του φαρμάκου, η φήμη της εταιρίας, η προσωπικότητα του ιατρικού επισκέπτη και η διαθεσιμότητα του φαρμάκου ενώ μικρότερη επιρροή ασκούν η προβολή του φαρμάκου και η τιμή του.



Διάγραμμα 7: Επίπεδο συμφωνίας στους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη-γιατρού

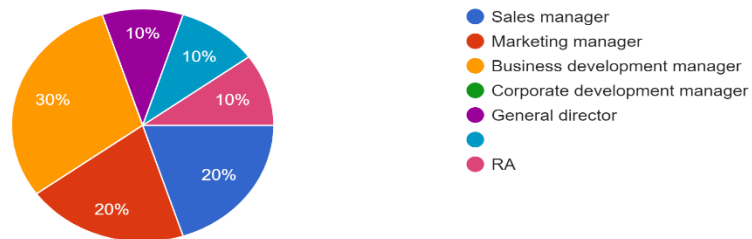
Στην επόμενη ερώτηση ζητήθηκε από τους ιατρικούς επισκέπτες να βαθμολογήσουν από το 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (Συμφωνώ απόλυτα) τον βαθμό συμφωνίας τους σε σχέση με τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών γιατρών. Παρατηρούμε ότι η ποιότητα των φαρμάκων είναι ο παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο την ικανοποίηση του γιατρού. Ακολουθούν οι προσωπικές σχέσεις πελάτη-ιατρικού επισκέπτη, η διαθεσιμότητα του φαρμάκου ενώ μικρότερη επιρροή ασκούν η προβολή του φαρμάκου και η τιμή του. Σύμφωνα με τους ιατρικούς επισκέπτες το μίγμα μάρκετινγκ συνολικά, επηρεάζει σημαντικά (4,4) την ικανοποίηση των πελατών-γιατρών.

3.3.4. Ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ στην ικανοποίηση των πελατών

Τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο που στάλθηκε σε 10 φαρμακευτικές εταιρίες που συνεργάζεται η εταιρία Phammeds φαίνονται παρακάτω:

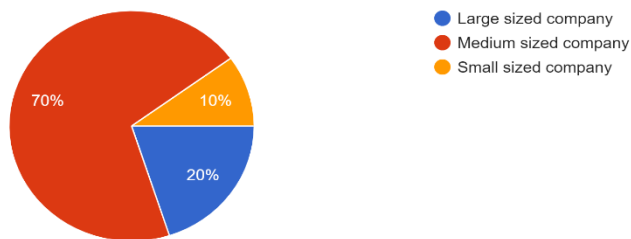
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είχαν την θέση μάνατζερ σε τμήματα Sales, Business development και Marketing και εργάζονταν σε medium sized εταιρίες.

What is your position in the organization?
10 απαντήσεις



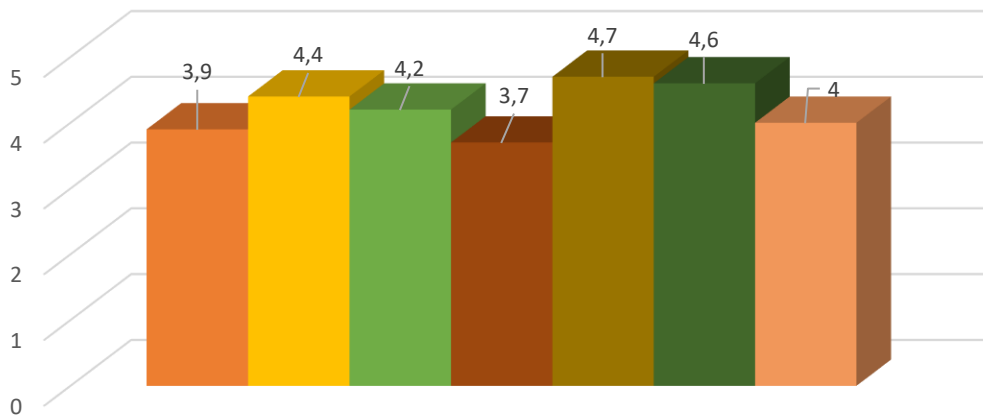
Διάγραμμα 8: Θέσεις εργασίας ερωτηθέντων

What is the size of your company in terms of market share?
10 απαντήσεις



Διάγραμμα 9: Μέγεθος εταιρίας στην οποία εργάζονται οι ερωτηθέντες

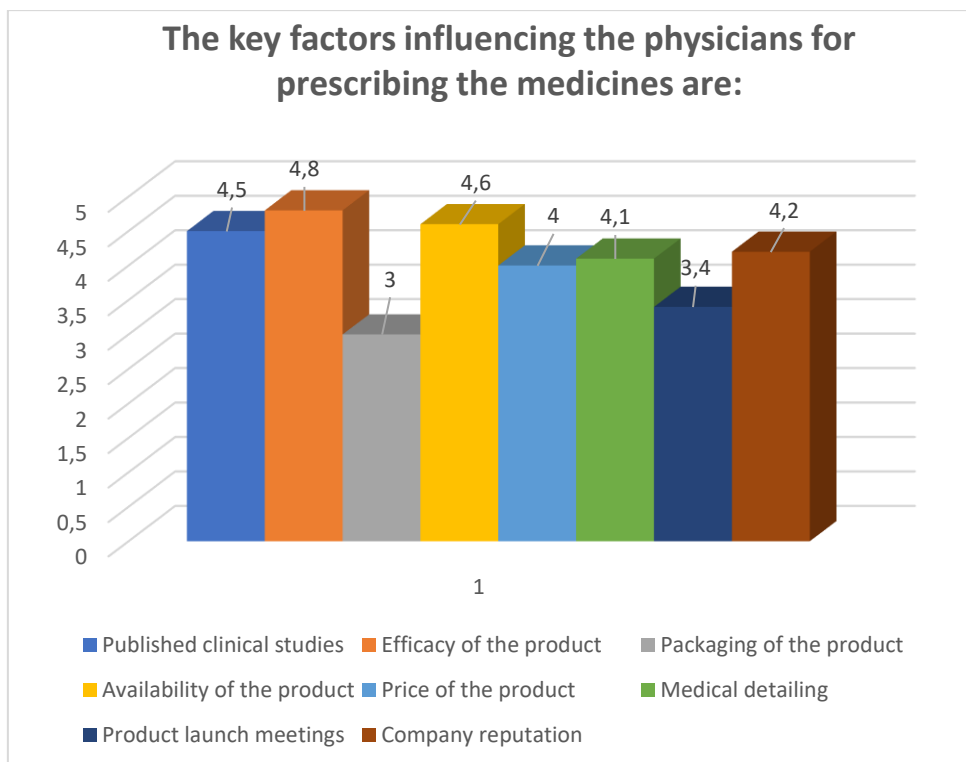
The key factors influencing the level of drug sales and its market share are:



- Organic level (base line of sales - set of macroeconomic and rational marketing factors)
- Penetration (distribution) - percentage of pharmacy stores in which the drug is available for consumers, the level of coverage of pharmacies
- Price policy - price index in comparison to brand's competitors (the ratio of the price of the drug and the average market price for similar products on the market)
- Pharmacists' recommendations
- Doctors' recommendations
- Undesirable effects and quality of the product
- Promotion activity

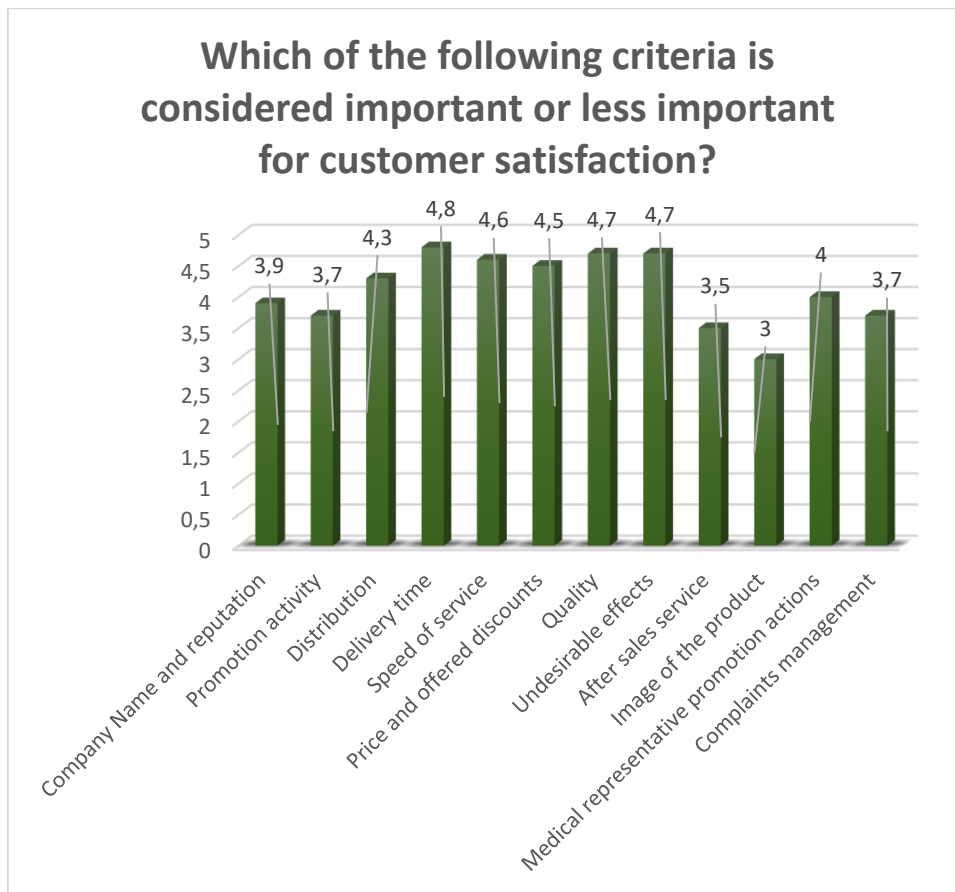
Διάγραμμα 10: Οι παράγοντες που επηρεάζουν το επίπεδο των πωλήσεων των φαρμάκων και το μερίδιο αγοράς τους

Οι πωλήσεις των φαρμάκων φαίνεται ότι επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την συνταγογράφηση των γιατρών και τις ανεπιθύμητες ενέργειες και την ποιότητα του φαρμάκου. Ακολουθεί η διαθεσιμότητα του στα φαρμακεία, η τιμολογιακή πολιτική, η προώθηση και το οργανικό επίπεδο και τελευταία η πρόταση του φαρμακοποιού. Φαίνεται ότι όλοι οι παράγοντες του μίγματος μάρκετινγκ είναι σημαντικοί, σε μεγαλύτερο βαθμό όμως η προβολή και το προϊόν σε σχέση με την τιμή και την διανομή.



Διάγραμμα 11: Οι παράγοντες που επηρεάζουν τους ιατρικούς επιστήμονες στην συνταγογράφηση των φαρμάκων

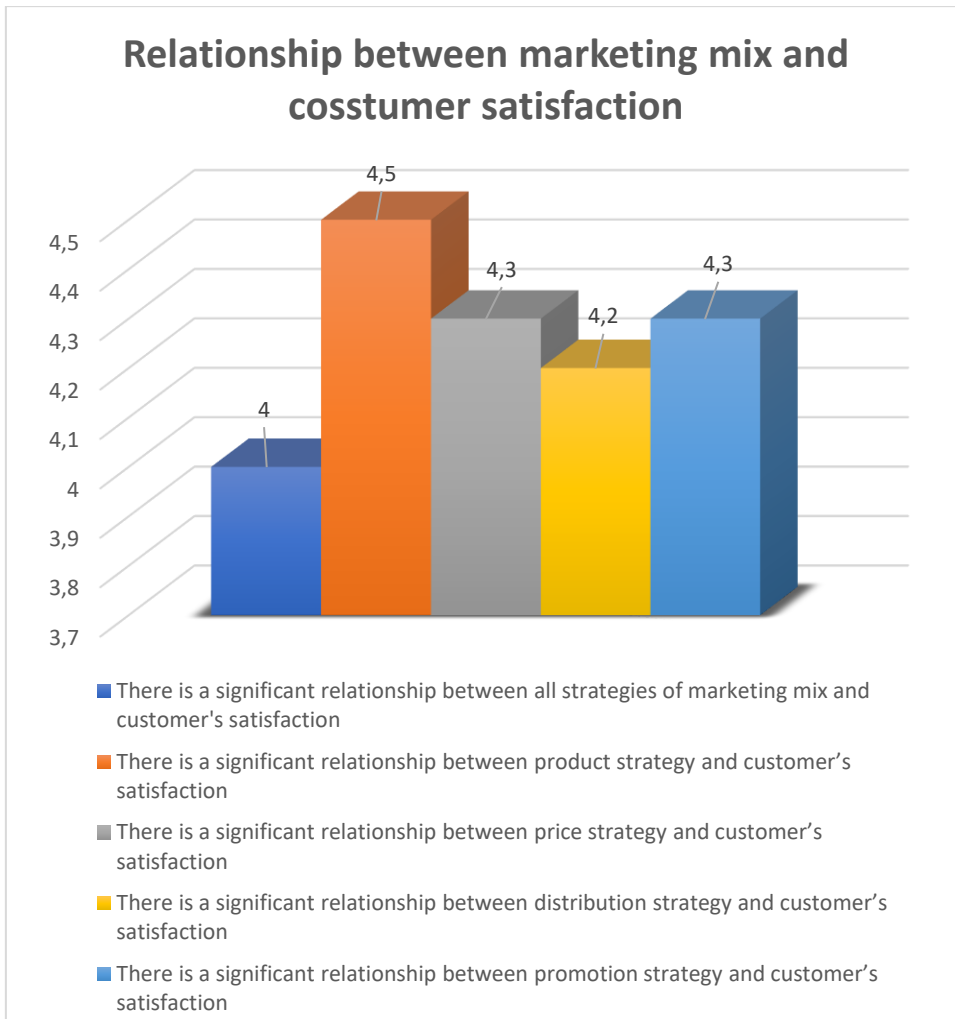
Οι πωλήσεις των φαρμάκων φαίνεται ότι επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την συνταγογράφηση των γιατρών και τις ανεπιθύμητες ενέργειες και την ποιότητα του φαρμάκου. Ακολουθεί η διαθεσιμότητα του στα φαρμακεία, η τιμολογιακή πολιτική, η προώθηση και το οργανικό επίπεδο και τελευταία η πρόταση του φαρμακοποιού. Φαίνεται ότι όλοι οι παράγοντες του μίγματος μάρκετινγκ είναι σημαντικοί, σε μεγαλύτερο βαθμό όμως η προβολή και το προϊόν σε σχέση με την τιμή και την διανομή.



Διάγραμμα 12: Σημαντικότητα κριτηρίων στην ικανοποίηση των πελατών

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε ποια κριτήρια είναι πιο σημαντικά για την ικανοποίηση των πελατών.

Παρατηρούμε ότι οι συνεργάτες μας βαθμολόγησαν παραπάνω τον χρόνο παράδοσης των φαρμάκων. Ο χρόνος παράδοσης και η ταχύτητα της εξυπηρέτησης είναι πολύ σημαντικό για τον ενδιαμέσο (χονδρική πώληση), είτε είναι φαρμακαποθήκη είτε είναι μία άλλη φαρμακευτική εταιρία η οποία περιμένει να λάβει το προϊόν για να το προωθήσει στη συνέχεια σε φαρμακεία, κλινικές, διαγνωστικά κέντρα ή νοσοκομεία. Επίσης, πολύ σημαντική φαίνεται να είναι η ποιότητα του φαρμάκου και οι ανεπιθύμητες ενέργειες καθώς και η τιμή και προσφερόμενες εκπτώσεις στους πελάτες χονδρικής πώλησης φαρμάκων. Ακολουθεί η διανομή, οι ενέργειες του ιατρικού επισκέπτη, η φήμη της εταιρίας η δραστηριότητα προώθησης και η διαχείριση παραπόνων, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση και τέλος η εικόνα του προϊόντος. Παρατηρούμε ότι τα περισσότερα από τα παραπάνω κριτήρια θεωρούνται σημαντικά για την ικανοποίηση των πελατών δείχνοντας ότι όλες οι στρατηγικές του μίγματος μάρκετινγκ επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών.



Διάγραμμα 13: Η σχέση μεταξύ του μίγματος μάρκετινγκ και της ικανοποίησης των πελατών

Το μίγμα μάρκετινγκ συνολικά βαθμολογήθηκε με μέσο όρο σημαντικότητας 4.3 για όλες τις παραμέτρους του με μεγαλύτερη βαθμολογία το προϊόν, στη συνέχεια η τιμή και η προώθηση και τέλος η διανομή του φαρμάκου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Συμπεράσματα – Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

4.1. Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία μελετήσαμε την επίδραση του μίγματος μάρκετινγκ στην ικανοποίηση των πελατών-γιατρών και των πελατών χονδρέμπορων της εταιρίας Phammeds και απευθυνθήκαμε σε συνεργάτες-φαρμακευτικές εταιρίες, με τους οποίους συν προωθεί η εταιρία κάποια φαρμακευτικά σκευάσματα, για την επίδραση του μίγματος μάρκετινγκ στην ικανοποίηση των πελατών τους.

Τα αποτελέσματα που συλλέξαμε διαφέρουν ελάχιστα για κάθε είδος πελάτη και συνεργάτη.

Οι ιατρικοί επισκέπτες θεωρούν ότι για τους γιατρούς το πιο σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ αποτελεί το προϊόν - όσον αφορά την ποιότητα και την διαθεσιμότητα του φαρμάκου, ακολουθεί η προβολή ως προς την προσωπική σχέση γιατρού-ιατρικού επισκέπτη και τέλος η τιμή του φαρμάκου. Η διανομή του φαρμάκου δεν εφαρμόζεται στην περίπτωση των γιατρών. Από τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, φαίνεται ότι υπάρχει μεγάλη επιρροή του μίγματος μάρκετινγκ στην ικανοποίηση των πελατών-γιατρών στους παράγοντες προϊόν, προβολή και τιμή.

Οι φαρμακαποθήκες-πελάτες της εταιρίας Phammeds, βαθμολόγησαν υψηλά την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που τους προσφέρει η εταιρία. Τα πιο σημαντικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ γι' αυτούς αποτελούν το προϊόν(ως προς την ποιότητα) και η διανομή(ως προς την ταχύτητα εξυπηρέτησης). Ακολουθούν η τιμή (το κόστος των φαρμάκων), και τέλος η προβολή (το όνομα και η φήμη της εταιρίας). Από τα δεδομένα που αναλύθηκαν, φαίνεται ότι υπάρχει μεγάλη επιρροή του μίγματος μάρκετινγκ στην ικανοποίηση των πελατών-φαρμακαποθηκών στους παράγοντες προϊόν, διανομή, προβολή και τιμή. Επίσης, μέσω των παραπόνων αναδύθηκε το πρόβλημα των ελλείψεων των φαρμάκων το οποίο ανήκει στον παράγοντα προϊόν του μίγματος μάρκετινγκ και επηρεάζει σημαντικά την ικανοποίησή τους.

Όσον αφορά τους συνεργάτες-φαρμακευτικές εταιρίες της εταιρίας Phammeds θεωρούν την διανομή, ως προς τους παράγοντες του χρόνου παράδοσης και της ταχύτητας εξυπηρέτησης και το προϊόν, ως προς τους παράγοντες ποιότητας και εξυπηρέτησης πελατών, τα πιο

σημαντικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ για την ικανοποίηση των πελατών. Ακολουθεί η τιμή και τέλος η προβολή του φαρμάκου.

Από όλα τα παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι το στοιχείο προϊόν του μίγματος μάρκετινγκ έχει μεγάλη επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών στη φαρμακευτική βιομηχανία ως προς τους παράγοντες της ποιότητας, της διαθεσιμότητας και των ανεπιθύμητων ενεργειών. Η διανομή έχει επίσης μεγάλη επίδραση στις πωλήσεις χονδρικής, ως προς τους παράγοντες χρόνου παραδόσεων και ταχύτητας εξυπηρέτησης. Η προβολή των φαρμάκων πραγματοποιείται κυρίως μέσω των ιατρικών επισκεπτών και μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις πωλήσεις και την ικανοποίηση των πελατών-γιατρών. Η τιμή και η τιμολογιακή πολιτική των φαρμάκων ασκεί μικρότερη επιρροή στην ικανοποίηση των γιατρών απ' ό,τι στην ικανοποίηση των φαρμακαποθηκών και φαρμακευτικών εταιριών. Ωστόσο, αν ο ασθενής που του συνταγογραφείται το φάρμακο παραπονεθεί για την τιμή, τότε μπορεί να επηρεαστεί και η συνταγογράφηση του γιατρού.

Κάθε παράγοντας μάρκετινγκ εκτιμάται ότι συμβάλλει στο επίπεδο πωλήσεων των φαρμάκων. Το μίγμα μάρκετινγκ, λοιπόν, αποτελεί ένα πολύ καλό εργαλείο στη διαχείριση του μάρκετινγκ και της ικανοποίησης των πελατών, διότι καθιστά δυνατή την εύρεση του βέλτιστου συνδυασμού παραγόντων για την επίτευξη βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων επιχειρηματικών στόχων.

4.2 Περιορισμοί

Η παραπάνω μελέτη έχει κάποιους περιορισμούς, οι οποίοι αφορούν το μέγεθος του δείγματος στα δύο ερωτηματολόγια και στις συνεντεύξεις. Για παράδειγμα, τα ερωτηματολόγια ικανοποίησης πελατών-φαρμακαποθηκών ήταν 20, ενώ ο συνολικός αριθμός πελατών φαρμακαποθηκών της εταιρίας είναι 32. Τα ερωτηματολόγια που απευθύνονταν στους συνεργάτες-φαρμακευτικές εταιρίες της εταιρίας Phammeds ήταν 10 ενώ ο συνολικός αριθμός των συνεργατών είναι 24. Όσον αφορά τις συνεντεύξεις των ιατρικών επισκεπτών, απάντησαν 10 από τους συνολικά 30 ιατρικούς επισκέπτες της εταιρίας, ενώ στις συνεντεύξεις των marketing managers απάντησαν και οι 2 μάντζερ της εταιρίας.

Μία μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σε περισσότερους πελάτες-φαρμακαποθήκες, φαρμακευτικές εταιρίες και όλους τους ιατρικούς επισκέπτες της εταιρίας.

Η δημιουργία νέων δεικτών απόδοσης από μεγαλύτερο δείγμα θα μπορεί να καταγράψει αποτελεσματικότερα την ικανοποίηση των πελατών. Επίσης ένα μεγαλύτερο δείγμα φαρμακευτικών εταιριών θα μπορεί να καταγράψει αποτελεσματικότερα την επίδραση που έχει το μίγμα μάρκετινγκ στην ικανοποίηση των πελατών και κατ' επέκταση στην ίδια την εταιρία. Επιπλέον θα ήταν σκόπιμο να επεκταθούν οι συνεντεύξεις σε περισσότερους ιατρικούς επισκέπτες, καθώς και σε γιατρούς ή επιστήμονες υγείας έτσι ώστε να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα η εταιρία από την ικανοποίηση των επιστημόνων υγείας.

Βιβλιογραφία

- Asgharpoour, Narges, Amir Emami, and Rasol Shafieyoun. (2012 "The effect of marketing-mix and corporate image on brand equity case study: Kalleh Dairy company." *International Journal of Business and Management Tomorrow* 2.2): 2-11.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981) Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, 47-51.
- Charles, Bernard, Patrick, Beatrice, Samson & Fredrick. (2012). The Relationship between Customer Service Quality and Customer Loyalty among Retail Pharmacies in Western Kenya. *Business and Management Review*, 2(3), 11–21.
- Feigenbaum, A.V. (1983). Total Quality Control, 3rd edn., McGraw-Hill, New York.
- C. Fombrun and M. Shanley (1990): What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal* VOL. 33, NO.2
- Gallan (2004) : Factors that influence physicians' prescribing of pharmaceuticals: a literature review
- Grönroos (1997): Keynote paper From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland
- Herrmann et al. (2007): The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases
- Kotler (2005) :The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought
- Kotler, P. (2000) : Marketing Management 10th edition Prentice Hall
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) Principles of Marketing. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition Pearson Education Limited, Essex, England.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006) Marketing Management. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Logman (2011):Realism versus simplicity in strategic marketing planning:the impact of temporality. *Logical Management*, Edegem, Belgium, and

Antwerp Management School and Instima, Antwerp, Belgium

- Martin B. Bischoff (1997) Successful Pharmaceutical Selling, McGraw-Hill
- McCarthy, E. J. (1971). Basic Marketing: A Managerial Approach (4th ed.). Homewood, 111., R.D. Irwin
- McCarthy (1964) The concept of marketing mix. Journal of Advertising Research
- Mishra A. (2009). Problems and prospects of sales promotion in pharmaceutical marketing communication, by. Allan S. Brett, Wyane Burr and Jamaluddin Moloo, Published in Arch internal medicines, Are gifts from pharmaceutical companies ethically problematic. A Survey of Physicians, 163, 2212-2218.
- Murshid et al (2014): Investigating the Impact of Marketing Mix Strategies on Physicians' Satisfaction in the Yemeni Pharmaceutical Industry
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 460-469.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. Journal of Marketing, 47(1), 68-78.
- Robinson C. (2012): Peter Drucker on marketing: application and implications for libraries.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014): Consumer behavior: Buying, having, and being (Vol. 10). Pearson.
- Stros Michael et al(2009): The relevance of marketing activities in the Swiss prescription drugs market: Two empirical qualitative studies. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol. 3 Iss: 4, pp.323 – 346
- Syahrums Agung (2020): The Effect of Service Quality, Service Marketing Mix and Customer Value on Consumer Satisfaction and its Impact on the Loyalty of the Consumer Industry of the Low-Cost Carrier Flight in Indonesia
- Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. (2004), "The price is unfair! a conceptual framework of price unfairness perceptions", Journal of Marketing, Vol. 68, October, pp. 1-15.
- Εγκύκλιος ΕΟΦ 44787/12-5-2017 σχετικά με τη Διαφήμιση των Φαρμακευτικών Προϊόντων. www.eof.gr
- Μουρτζίκου Α. , Σταμούλη Μ. , Χήτου Π. , Πουλιάκης Α. (2014) : Η αγορά του φαρμάκου και η προώθηση αυτού στην Ελλάδα

- Προεδρικό Διάταγμα 88/2004 ΦΕΚ 68/Α/3-3-2004 Οργάνωση και προδιαγραφές λειτουργίας φαρμακαποθήκης.
<https://www.e-nomothesia.gr/kat-ygeia/farmakeia/pd-88-2004.html>
- Σαλαμούρα Μ. (2023), Διαφάνειες Διαλέξεων Τμήματος Executive MBA του Πανεπιστημίου Αιγαίου
- Τζωρτζάκης Κ. , Τζωρτζάκη Α.(2002) – Αρχές Μάρκετινγκ: Η Ελληνική προσέγγιση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Υπουργείο Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης «Διαδικασίες Διαχείρισης Φαρμάκων εντός του Νοσοκομείου» ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ 31-3-2010.
- ΦΕΚ 138/Α/20-9-1991 .Τροποποίηση και συμπλήρωση των διατάξεων της φαρμακευτικής νομοθεσίας και άλλες διατάξεις.
- ΦΕΚ Τεύχος Β 445/15.02.2017, Διατάξεις Τιμολόγησης Φαρμάκων

Παράρτημα

Ι. Έρευνα ικανοποίησης πελάτη

LETTERHEAD	ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ	ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΠΤΡΑΦΟΥ
------------	----------------------------	------------------

Κύριε/Κυρία,

Στόχος της εταιρείας **XXXXXXX** είναι η συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών μας. Σε αυτή την προσπάθεια η δική σας συμβολή είναι μεγάλη. Συμπληρώνοντας το παρακάτω ερωτηματολόγιο, συμβάλεται στο να προσδιορίσουμε το επίπεδο ικανοποίησής σας και να εντοπίσουμε τυχόν αδυναμίες που θα μπορούσαμε να ξεπεράσουμε.

Στην παρακάτω φόρμα παρακαλείσθε να απαντήσετε με βάση το επίπεδο ικανοποίησής σας για την κάθε ερώτηση με μια κλίμακα από το 1 έως το 5 (**1= πολύ χαμηλό, 2= χαμηλό, 3=καλό, 4=υψηλό, 5=πολυ υψηλό**).

Παρακαλούμε όπως επιστρέψατε το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο στο

Fax: 0000000000 Υπ' όψιν κ. Χxxxxxx ή στο email: [name@company.com](mailto: name@company.com)

LETTERHEAD	ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ	ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΠΙΓΡΑΦΟΥ
------------	----------------------------	----------------------

1. ΓΕΝΙΚΑ					
Πως θεωρείτε γενικά το επίπεδο εξυπηρέτησης της ΧΧΧΧΧΧΧΧ	1 <input type="checkbox"/> πολύ χαμηλό	2 <input type="checkbox"/> χαμηλό	3 <input type="checkbox"/> καλό	4 <input type="checkbox"/> υψηλό	5 <input type="checkbox"/> Πολύ υψηλό
Ποιο απο τα παρακάτω κριτήρια θεωρείται σημαντικά ή λιγότερο σημαντικά;					
▪ Όνομα και φήμη εταιρείας.	Πολύ <input type="checkbox"/>	λίγο <input type="checkbox"/>	καθόλου <input type="checkbox"/>		
▪ Ταχύτητα εξυπηρέτησης.	Πολύ <input type="checkbox"/>	λίγο <input type="checkbox"/>	καθόλου <input type="checkbox"/>		
▪ Κόστος.	Πολύ <input type="checkbox"/>	λίγο <input type="checkbox"/>	καθόλου <input type="checkbox"/>		
▪ Ποιότητα Προϊόντων.	Πολύ <input type="checkbox"/>	λίγο <input type="checkbox"/>	καθόλου <input type="checkbox"/>		
▪ Εξυπηρέτηση μετά την πώληση.	Πολύ <input type="checkbox"/>	λίγο <input type="checkbox"/>	καθόλου <input type="checkbox"/>		
2. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ					
Πως θα κρίνατε το επίπεδο της διεργασίας της παραγγελιοληψίας όσον αφορά τα παρακάτω;					
▪ Κατά την επικοινωνία σας σχετικά με την διαθεσιμότητα για εκτέλεση παραγγελίας παίρνετε γρήγορη απάντηση.	1 <input type="checkbox"/> πολύ χαμηλό	2 <input type="checkbox"/> χαμηλό	3 <input type="checkbox"/> καλό	4 <input type="checkbox"/> υψηλό	5 <input type="checkbox"/> πολύ υψηλό
▪ Πρόταση εναλλακτικών λύσεων.	1 <input type="checkbox"/> πολύ χαμηλό	2 <input type="checkbox"/> χαμηλό	3 <input type="checkbox"/> καλό	4 <input type="checkbox"/> υψηλό	5 <input type="checkbox"/> πολύ υψηλό
▪ Προθυμία στην ανταπόκριση των αναγκών σας.	1 <input type="checkbox"/> πολύ χαμηλό	2 <input type="checkbox"/> χαμηλό	3 <input type="checkbox"/> καλό	4 <input type="checkbox"/> υψηλό	5 <input type="checkbox"/> πολύ υψηλό
▪ Η ποσότητα των προϊόντων που παραλαμβάνεται συμφωνεί με αυτή που παραγγείλατε.	1 <input type="checkbox"/> πολύ χαμηλό	2 <input type="checkbox"/> χαμηλό	3 <input type="checkbox"/> καλό	4 <input type="checkbox"/> υψηλό	5 <input type="checkbox"/> πολύ υψηλό

3. ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

LETTERHEAD	ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ	ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΠΤΡΑΦΟΥ
------------	----------------------------	---------------------

Πως κρίνεται το επίπεδο της πληρότητας και της αρτιότητας των παραδοσεών μας, όσον αφορά τα ακόλουθα:

<ul style="list-style-type: none"> Χρόνος παράδοσης των προϊόντων εντός των συμφωνηθέντων ορίων. 	1 <input type="checkbox"/> πολύ χαμηλό	2 <input type="checkbox"/> χαμηλό	3 <input type="checkbox"/> καλό	4 <input type="checkbox"/> υψηλό	5 <input type="checkbox"/> πολύ υψηλό
<ul style="list-style-type: none"> Την εικόνα των προϊόντων μας την στιγμή που τα παραλαμβάνετε. 	1 <input type="checkbox"/> πολύ χαμηλό	2 <input type="checkbox"/> χαμηλό	3 <input type="checkbox"/> καλό	4 <input type="checkbox"/> υψηλό	5 <input type="checkbox"/> πολύ υψηλό
<ul style="list-style-type: none"> Την συμπεριφορά του προσωπικού διανομών (οδηγοί, υπεύθυνοι δρομολογίων). 	1 <input type="checkbox"/> πολύ χαμηλό	2 <input type="checkbox"/> χαμηλό	3 <input type="checkbox"/> καλό	4 <input type="checkbox"/> υψηλό	5 <input type="checkbox"/> πολύ υψηλό

4. ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

Πως θα κρίνατε το επίπεδο της διεργασίας χειρισμού παραπόνων, όσον αφορά τα παρακάτω;

<ul style="list-style-type: none"> Ευκολία πρόσβασης στους αρμοδίους. 	1 <input type="checkbox"/> πολύ χαμηλό	2 <input type="checkbox"/> χαμηλό	3 <input type="checkbox"/> καλό	4 <input type="checkbox"/> υψηλό	5 <input type="checkbox"/> πολύ υψηλό
<ul style="list-style-type: none"> Διάθεση για την επίλυση του προβλήματος. 	1 <input type="checkbox"/> πολύ χαμηλό	2 <input type="checkbox"/> χαμηλό	3 <input type="checkbox"/> καλό	4 <input type="checkbox"/> υψηλό	5 <input type="checkbox"/> πολύ υψηλό
<ul style="list-style-type: none"> Ταχύτητα αντιμετώπισης. 	1 <input type="checkbox"/> πολύ χαμηλό	2 <input type="checkbox"/> χαμηλό	3 <input type="checkbox"/> καλό	4 <input type="checkbox"/> υψηλό	5 <input type="checkbox"/> πολύ υψηλό
<ul style="list-style-type: none"> Αποτελεσματικότητα διορθωτικών ενεργειών. 	1 <input type="checkbox"/> πολύ χαμηλό	2 <input type="checkbox"/> χαμηλό	3 <input type="checkbox"/> καλό	4 <input type="checkbox"/> υψηλό	5 <input type="checkbox"/> πολύ υψηλό
<ul style="list-style-type: none"> Έχετε υποβάλει παράπονο στην εταιρεία μας τους τελευταίους δώδεκα μήνες. 	ΝΑΙ <input type="checkbox"/> ΟΧΙ <input type="checkbox"/>				

5. ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑ

Θα μπορούσατε να αναφέρεται σημεία ή τρόπους

LETTERHEAD	ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ	ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΠΤΡΑΦΟΥ
------------	----------------------------	---------------------

<p>που θα βοηθούσαν την εταιρεία μας να βελτιώσει το επίπεδο των παρεχόμενων προϊόντων/υπηρεσιών της ;</p>	<p>Η απαντησή σας:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Συμπληρώσατε επιπλέον παρατηρήσεις που θα θέλατε να κάνετε.</p>	<p>Η απαντησή σας:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</p>	
<p>Συμπληρώσατε το όνομα της επιχειρησής σας.</p>	<p>Η απαντησή σας:</p> <hr/> <hr/>
<p>Συμπληρώσατε το ονομά σας.</p>	<p>Η απαντησή σας:</p> <hr/> <hr/>

Ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία και τον χρόνο που διαθέσατε.

Τμήμα Διασφάλισης Ποιότητας

II. Συνέντευξη μάρκετινγκ μάνατζερ

1. Πόσο καιρό εργάζεστε ως Manager του τμήματος μάρκετινγκ;
2. Πόσο καιρό εργάζεστε στην εταιρία PHAMMEDS;
3. Με ποιες κατηγορίες φαρμάκων ασχολείστε;
4. Πως γίνεται η πρόσληψη των ιατρικών επισκεπτών στην ομάδα σας;
5. Ποιες είναι οι διαδικασίες που ακολουθείτε κατά την επίσκεψη σας στον πελάτη;
6. Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι βέλτιστες τεχνικές πωλήσεων για το συγκεκριμένο κλάδο;
7. Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι βέλτιστες τεχνικές προβολής για το συγκεκριμένο κλάδο;
8. Ποιες είναι οι μεγαλύτερες δυσκολίες που αντιμετωπίζει ο φαρμακευτικός κλάδος στην προβολή ενός φαρμάκου;
9. Με ποιόν τρόπο αξιολογείτε την ικανοποίηση του πελάτη-γιατρού;
10. Από το 1 έως το 5 ποιος είναι ο βαθμός συμφωνίας σας:

	1. Διαφωνώ απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα
Οι γιατροί επιλέγουν τα φάρμακα με βάση την τιμή					
Οι γιατροί επιλέγουν τα φάρμακα με βάση την ποιότητα					
Οι γιατροί επιλέγουν τα φάρμακα με βάση την προβολή					
Οι γιατροί επιλέγουν τα φάρμακα με βάση την διαθεσιμότητα					
Οι γιατροί επιλέγουν τα φάρμακα με βάση την διανομή					
Οι γιατροί επιλέγουν τα φάρμακα με βάση την φήμη της εταιρείας					
Οι γιατροί επιλέγουν τα φάρμακα με βάση την αποτελεσματικότητα τους					

11. Από το 1 έως το 5 ποιος είναι ο βαθμός συμφωνίας σας σε κάθε ένα από τα παρακάτω για την ικανοποίηση των πελατών-γιατρών;

	1. Διαφωνώ απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα
Η τιμή του φαρμάκου επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη-γιατρού					
Η ποιότητα του φαρμάκου επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη-γιατρού					
Η προβολή του φαρμάκου επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη-γιατρού					
Η διαθεσιμότητα του φαρμάκου επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη-γιατρού;					
Η διανομή του φαρμάκου επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη-γιατρού;					
Το μίγμα μάρκετινγκ συνολικά (τιμή, διανομή, προβολή, ποιότητα) του φαρμάκου επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη-γιατρού					

III. Συνέντευξη ιατρικού επισκέπτη

1. Πόσο καιρό εργάζεστε ως ιατρικός επισκέπτης;
2. Πόσο καιρό εργάζεστε στην εταιρία Phammeds;
3. Ποιες είναι οι διαδικασίες που ακολουθείτε κατά την επίσκεψη σας στον πελάτη;
4. Ποιες θεωρείτε ότι είναι οι βέλτιστες τεχνικές πωλήσεων για το συγκεκριμένο κλάδο;
5. Από το 1 έως το 5 ποιος είναι ο βαθμός συμφωνίας σας:

	1. Διαφωνώ απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα
Οι γιατροί επιλέγουν τα φάρμακα με βάση την τιμή					
Οι γιατροί επιλέγουν τα φάρμακα με βάση την ποιότητα					
Οι γιατροί επιλέγουν τα φάρμακα με βάση την προβολή					
Οι γιατροί επιλέγουν τα φάρμακα με βάση την διαθεσιμότητα					
Οι γιατροί επιλέγουν τα φάρμακα με βάση τη προσωπικότητα του ιατρικού επισκέπτη					

Οι γιατροί επιλέγουν τα φάρμακα με βάση την φήμη της εταιρίας					
Οι γιατροί επιλέγουν τα φάρμακα με βάση την αποτελεσματικότητά τους					

6. Από το 1 έως το 5 ποιος είναι ο βαθμός συμφωνίας σας σε κάθε ένα από τα παρακάτω για την ικανοποίηση των πελατών-γιατρών;

	1. Διαφωνώ απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα
Η τιμή του φαρμάκου επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη-γιατρού					
Η ποιότητα του φαρμάκου επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη-γιατρού					
Η προβολή του φαρμάκου επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη-γιατρού					
Η διαθεσιμότητα του φαρμάκου					

επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη-γιατρού					
Οι προσωπικές σχέσεις πελάτη-ιατρικού επισκέπτη επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη-γιατρού					
Το μίγμα μάρκετινγκ συνολικά (τιμή, διανομή, προβολή, ποιότητα) του φαρμάκου επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη-γιατρού					

IV.Ερωτηματολόγιο συνεργατών

10/11/23, 5:43 PM

Marketing mix strategies and customer satisfaction in pharmaceutical companies

Marketing mix strategies and customer satisfaction in pharmaceutical companies

Dear
Sir/Madam,

This questionnaire is part of a study that integrates marketing mix strategies (product, price, promotion, place) and customer satisfaction in the pharmaceutical industry. Specifically, this study investigates the relation between marketing mix strategy perceptions offered by pharmaceutical companies and customer satisfaction. The questionnaire is anonymous. The participation is optional. Thank you in advance for your time and cooperation.

Elisavet Di Benedeto

ellie-db@hotmail.com [Εναλλαγή λογαριασμού](#)



Δεν κοινοποιήθηκε

* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

What is your position in the organization?

- Sales manager
- Marketing manager
- Business development manager
- Corporate development manager
- General director
- Άλλο:



What is the size of your company in terms of market share?

- Large sized company
- Medium sized company
- Small sized company



In the forms below, please answer your level of agreement at each question ^{*} on a scale of 1 to 5 (1= very low, 2= low, 3= good, 4= high, 5= very high).

1. The key factors influencing the level of drug sales and its market share are:

	1	2	3	4	5
Organic level (base line of sales - set of macroeconomic and rational marketing factors)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penetration (distribution) - percentage of pharmacy stores in which the drug is available for consumers, the level of coverage of pharmacies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price policy - price index in comparison to brand's competitors (the ratio of the price of the drug and the average market price for similar products on the market)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pharmacists' recommendations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doctors' recommendations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Undesirable effects and quality of the product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotion activity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotion activity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. The key factors influencing the physicians for prescribing the medicines are: *

	1	2	3	4	5
Published clinical studies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efficacy of the product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Packaging of the product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Availability of the product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price of the product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medical detailing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product launch meetings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Company reputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



3. Which of the following criteria is considered important or less important for customer satisfaction?

	1	2	3	4	5
Company Name and reputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribution	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delivery time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speed of service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price and offered discounts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Undesirable effects	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
After sales service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image of the product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medical representative promotion actions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Complaints management	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Please answer your level of agreement at each sentence on a scale of 1 to 5 *
(1= very low, 2= low, 3= good, 4= high, 5= very high).

1 2 3 4 5

There is a significant relationship between all strategies of marketing mix and customer's satisfaction

There is a significant relationship between product strategy and customer's satisfaction

There is a significant relationship between price strategy and customer's satisfaction

There is a significant relationship between distribution strategy and customer's satisfaction

There is a significant relationship



11/11/23, 9:43 PM

marketing mix strategies and customer satisfaction in pharmaceutical companies

between
promotion
strategy and
customer's
satisfaction

Υποβολή

Εκκαθάριση φόρμας

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google. [Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πολιτική απορρήτου](#)

Google Φόρμες



<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSds7hJ6VSErPD7-JFogr8B4N5d3fB1yT1PrxaSDv7z-XROgA/viewform>

8/9