



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΥΓΕΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΒΙΟΧΗΜΕΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΕΘΝΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΕΡΕΥΝΩΝ
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΧΗΜΙΚΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΑΣ



**ΔΙΪΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΒΙΟΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Το ψηφιακό marketing ως εργαλείο στρατηγικής
στη σύγχρονη φαρμακοβιομηχανία**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΠΛΕΤΣΑ, ΕΡΕΥΝΗΤΡΙΑ Β΄

ΦΩΤΕΙΝΗ ΤΣΙΚΡΙΚΑ

A.M.: 00080

ΑΘΗΝΑ, 2021



UNIVERSITY OF THESSALY
SCHOOL OF HEALTH SCIENCES
DEPARTMENT OF BIOCHEMISTRY AND BIOTECHNOLOGY

NATIONAL HELLENIC RESEARCH FOUNDATION
INSTITUTE OF CHEMICAL BIOLOGY



**INTERINSTITUTIONAL PROGRAM OF POSTGRADUATE STUDIES
IN BIOENTREPRENEURSHIP**



MASTER THESIS

**Digital marketing as marketing strategy tool in
modern pharmaceutical industry**

SUPERVISOR: VASILIKI PLETSA, SENIOR RESEARCHER

FOTEINI TSIKRIKA

A.M.: 00080

ATHENS, 2021

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο σπουδών για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στο

ΒΙΟΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

που απονέμει το Τμήμα Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Εγκρίθηκε την από την τριμελή
εξεταστική επιτροπή:

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ
Βασιλική Πλέτσα	Ερευνήτρια Β'	
Σπύρος Ζωγράφος	Ερευνητής Α'	
Αριστοτέλης Ξενάκης	Ερευνητής Α'	

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο σπουδών για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης που απονέμει το Τμήμα Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας σε συνεργασία με το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών κατά το ακαδημαϊκό έτος 2020-2021 υπό την επίβλεψη της Ερευνήτριας Β΄, Δρ. Βασιλικής Πλέτσα.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσά μου, Δρ. Βασιλική Πλέτσα η οποία εκτός από τις γνώσεις που μου προσέφερε, μου παρείχε στήριξη όχι μόνο κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας αλλά από την πρώτη στιγμή της γνωριμίας μας, στα πλαίσια της διδασκαλίας των μαθημάτων και ήταν πάντα πρόθυμη να ακούσει όλους μου τους προβληματισμούς και να με στηρίξει έμπρακτα σε όλους τους τομείς. Ακόμη, επιθυμώ να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες του προγράμματος σπουδών για τις γνώσεις και τη βοήθεια που μου παρείχαν καθόλη τη διάρκεια της φοίτησής μου και ιδιαίτερως τους κυρίους Αριστοτέλη Ξενάκη και Σπύρο Ζωγράφο, για το χρόνο που αφιέρωσαν ως μέλη της τριμελούς επιτροπής.

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στον κύριο Ορέστη Καχρίλα και στην κυρία Μαρία Αλεξανδρή, χωρίς τη βοήθεια των οποίων θα ήταν αδύνατη η ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, καθώς επέδειξαν πρωτοφανή προθυμία να με εισάγουν στον κόσμο του φαρμακευτικού marketing.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ θα ήθελα να εκφράσω στην οικογένειά μου, στους συγγενείς και στους φίλους μου για την ψυχολογική υποστήριξη.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT	7
ΣΚΟΠΟΣ.....	8
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING	9
1.1.1 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ MARKETING	9
1.1.2 ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING – ΤΑ 4P ΤΟΥ MARKETING.....	10
1.2 ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING	13
1.2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING	14
1.2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING	16
1.2.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING	17
2. Η ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	18
2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	18
2.2 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	20
2.3 ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	21
2.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	23
2.4.1 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	23
2.4.2 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΑΡΜΑΚΟ	24
2.5 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	24
2.5.1 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΦΑΡΜΑΚΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	24
2.5.2 ΕΟΦ, ΙΦΕΤ, ΕΚΕΒΥΛ	25
2.5.3 ΣΦΕΕ (Σύνδεσμος Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος) – ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ.....	27
3. ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ MARKETING.....	28
3.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΥ MARKETING	29
3.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΥ MARKETING	31
3.2.1 SWOT ANALYSIS	31
3.2.2 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	33
3.2.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ, ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (STPmodel).....	36
3.3 ΠΡΩΘΗΣΗ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΣΚΕΥΑΣΜΑΤΩΝ	38
3.4 ΠΩΛΗΣΗ	39
3.4.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E – COMMERCE) ΦΑΡΜΑΚΩΝ	40
3.4.2 ΤΥΠΟΙ E – COMMERCE	42
3.4.3 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ E-COMMERCE	43
4. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ PHARMASERVE – LILLY	44
4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING	46
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	47
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	52

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η φαρμακευτική βιομηχανία αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους κλάδους, τόσο παγκοσμίως, όσο και στον ελληνικό χώρο για αυτό είναι ζωτικής σημασίας η μελέτη του σύγχρονου marketing και η εφαρμογή του από τις φαρμακευτικές εταιρείες.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας αναφέρονται βασικές έννοιες του marketing, της φιλοσοφίας που το διέπει, αναλύεται το μίγμα του marketing και το κυρίαρχο μοντέλο στρατηγικής marketing μίας εταιρείας, αυτό των 4Ps. Επίσης, ορίζεται το ψηφιακό marketing καθώς και οι κυριότερες μορφές του και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που το χαρακτηρίζουν. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται τα χαρακτηριστικά και το τοπίο της φαρμακευτικής αγοράς στον ελλαδικό χώρο, όπως επίσης και οι κανόνες που διέπουν το σύνολο της συγκεκριμένης αγοράς, οι οποίοι ορίζονται από την ελληνική νομοθεσία, τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (Ε.Ο.Φ.), τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (Π.Ο.Υ.) και τον Σύνδεσμο Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος (Σ.Φ.Ε.Ε.). Επιπλέον, ορίζεται η καταναλωτική συμπεριφορά και τα στάδιά της ως προς το φάρμακο. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έννοια, στις γενικές αρχές του φαρμακευτικού marketing και στα εργαλεία του marketing που χρησιμοποιούνται στην φαρμακευτική αγορά (όπως SWOT ανάλυση, μοντέλο τμηματοποίησης-στόχευσης-χωροθέτησης), αλλά και στην προώθηση και πώληση φαρμάκων. Τέλος, ορίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του και το νομικό πλαίσιο σύμφωνα με το οποίο λειτουργεί. Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζεται η περίπτωση της φαρμακευτικής εταιρείας PHARMASERVE-LILLY. Στο τελευταίο κεφάλαιο, παρατίθενται τα συμπεράσματα που προέκυψαν, αλλά και προβλήματα που αντιμετωπίζει ο φαρμακευτικός κλάδος.

ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ: Ψηφιακό Marketing, Φαρμακευτικό Marketing, E – commerce, Ανάλυση SWOT, Διαφήμιση

ABSTRACT

The pharmaceutical industry is one of the most developing industries, both globally and in Greece, so the study of modern marketing and its application by pharmaceutical companies is vital.

The first chapter of this dissertation describes the concept of marketing, the philosophy that governs it, the marketing mix and the 4Ps marketing model. It also defines digital marketing, its main forms and the advantages and disadvantages that characterize it. The second chapter mentions the characteristics of the pharmaceutical market in Greece, as well as the rules that govern the entire pharmaceutical market, which are defined by Greek legislation, the National Medicines Agency (EOF), the World Health Organization (WHO) and the Association of Pharmaceutical Companies of Greece (S.F.E.E.). In addition, the consumer behavior regarding the drug is defined, as well as its stages. The third chapter refers to the concept, the general principles of pharmaceutical marketing and the marketing tools used in the pharmaceutical market (such as SWOT analysis, segmentation-targeting-positioning model), and the process of promotion and sale of drugs. The fourth chapter examines the case of the pharmaceutical company PHARMASERVE-LILLY and the last chapter presents the conclusions of this dissertation, but also the problems of the pharmaceutical industry.

KEYWORDS: Digital Marketing, Pharmaceutical Marketing, E-commerce, SWOT Analysis, Advertising

ΣΚΟΠΟΣ

Στον 21^ο αιώνα οι επιχειρήσεις καθώς και ο κλάδος της φαρμακοβιομηχανίας αναπτύσσονται πλέον κυρίως ηλεκτρονικά και κατά συνέπεια το marketing χρησιμοποιεί νέα εργαλεία έχοντας προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα,. Συνεπώς, με τη χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών στις στρατηγικές marketing δημιουργήθηκε ο όρος του ψηφιακού marketing, ο οποίος αναφέρεται σε όλα τα κανάλια και τις μεθόδους marketing που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση με σκοπό να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες online. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των εργαλείων του marketing και η εφαρμογή τους στο κλάδο της φαρμακοβιομηχανίας.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING

Η υιοθέτηση του όρου “marketing” ξεκίνησε μετά το 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο και παραμένει μέχρι σήμερα μία έννοια με άμεση εφαρμογή όχι μόνο στον κόσμο των επιχειρήσεων, αλλά και σε όλους, σχεδόν, τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Το marketing ορίζεται από την Αμερικανική Ένωση Marketing ως «Η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών, που έχουν αξία για πελάτες, καταναλωτές, συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα» (American Marketing Association, 2009). Επιπλέον, ο Kotler το ορίζει ως «Την ανάγκη, την οργάνωση, τον προγραμματισμό και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μιας επιχείρησης που έχουν μία άμεση επίδραση στον πελάτη ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών των επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση» (Kotler *et al.*, 2006).

Συνεπώς το marketing περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες που στοχεύουν στον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών και στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, όπως είναι ο σχεδιασμός του προϊόντος, η έρευνα αγοράς, η ανάπτυξη του προϊόντος, η διανομή, προώθηση και διαφήμισή του, καθώς και η κοστολόγησή του.

1.1.1 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Το marketing αποτελεί μία δυναμική έννοια, η οποία ακολουθεί πιστά, τόσο τις ανάγκες του καταναλωτή, όσο και τις τάσεις της αγοράς, τις τεχνολογικές εξελίξεις, τον ανταγωνισμό και την παγκοσμιοποίηση, δίνοντας στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αναπτυχθούν και να παραμείνουν κερδοφόρες. Συνεπώς, αν και το επίκεντρο της φιλοσοφίας του marketing είναι οι ανάγκες του καταναλωτή και η ικανοποίησή τους, η έρευνα και η καινοτομία παραμένουν εξίσου βασικά χαρακτηριστικά αυτής της φιλοσοφίας.

Πιο συγκεκριμένα, οι τέσσερις βασικοί άξονες της φιλοσοφίας του marketing είναι οι ακόλουθοι:

- 1) Προσανατολισμός στον καταναλωτή:** Έχοντας ως επίκεντρο τον καταναλωτή, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εργαλεία του marketing, ώστε μέσω έρευνας να μπορέσουν αρχικά να προβλέψουν τις μελλοντικές ανάγκες του και εν συνεχεία, να αναπτύξουν προϊόντα και υπηρεσίες για την κάλυψη των αναγκών αυτών.
- 2) Τμηματοποίηση της αγοράς:** Ο όρος αναφέρεται στην κατάταξη των καταναλωτών σε επιμέρους ομοιογενείς ομάδες βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών τους, όπως για παράδειγμα η ηλικία, το φύλο, οικονομική κατάσταση, δημογραφικά κριτήρια. Αυτό συμβαίνει, διότι η ετερογένεια που χαρακτηρίζει το καταναλωτικό κοινό καθιστά αδύνατη την κάλυψη των αναγκών τους από τα ίδια προϊόντα.
- 3) Διαρκής παρακολούθηση των εξελίξεων εντός της επιχείρησης:** Η επιχείρηση αποτελεί ένα δυναμικό περιβάλλον, το οποίο μεταβάλλεται με ταχείς ρυθμούς, τόσο σε εσωτερικό επίπεδο, όσο και υπό την επίδραση εξωτερικών παραγόντων, όπως οι τάσεις της αγοράς, οι αλλαγές στο νομικό πλαίσιο ή η κυβερνητική πολιτική. Συνεπώς, η στρατηγική marketing που ακολουθείται οφείλει να είναι εξίσου δυναμική και ευέλικτη, ώστε να ανταποκρίνεται στις εκάστοτε συνθήκες.
- 4) Κέρδος:** Βασικός στόχος κάθε επιχείρησης είναι η κερδοφορία, επομένως αν οι στρατηγικές που θα εφαρμοστούν είναι σύμφωνες με τη φιλοσοφία του marketing, ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή θα αυξηθεί, γεγονός που συνεπάγεται και με την αύξηση του κέρδους της επιχείρησης.

1.1.2 ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING – ΤΑ 4P ΤΟΥ MARKETING

Το μίγμα του marketing αποτελεί μία από τις σημαντικότερες έννοιες από το 1960, όταν δημιουργήθηκε από τον Jerome Mc Carthy, έως και σήμερα (McCarthy, 1979). Παραμένει κυρίαρχο μοντέλο marketing και περιλαμβάνει τα βασικά στοιχεία που αποτελούν το θεμέλιο της στρατηγικής marketing μιας εταιρείας. Το πλαίσιο αυτό βοηθά τους ειδικούς του marketing να αξιολογούν και να επαναξιολογούν συχνά τις δραστηριότητες της εταιρείας και καθώς οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού μεταβάλλονται διαρκώς, το μίγμα marketing πρέπει να επανεξετάζεται συχνά, ώστε να διαπιστωθεί αν στοχεύει στην αγορά της εκάστοτε εποχής.

Τα παραπάνω συνοψίζονται στη θεωρία των 4P, η οποία έγινε συνώνυμη με την έννοια του μίγματος marketing. Τα 4P προέρχονται από τα αρχικά των ονομάτων

των κατηγοριών στην αγγλική γλώσσα, Product, Place, Price, Promotion, έννοιες συμπληρωματικές μεταξύ τους. Αναλυτικότερα:



Εικόνα 1: Το μίγμα marketing 4P. Πηγή:
<https://courses.lumenlearning.com/wmopen-introbusiness/chapter/marketing-mix-introduction/>

- 1) Product (προϊόν):** Είναι το προϊόν ή η υπηρεσία, την οποία η εταιρεία διαθέτει στο καταναλωτικό κοινό. Περιλαμβάνει το σχεδιασμό του προϊόντος, την τεχνολογία που χρησιμοποιεί το προϊόν, τα τεχνικά χαρακτηριστικά του, τη διάρκεια ζωής του και τις εγγυήσεις που το συνοδεύουν. Αναφορικά με τα προϊόντα, οι εταιρείες πρέπει να εξετάσουν αφενός αν αυτά απευθύνονται στην αγορά της εκάστοτε εποχής και αφετέρου τα σημεία υπεροχής τους έναντι των ανταγωνιστικών. Συνεπώς, η διεξοδική έρευνα αγοράς διαδραματίζει σημαντικότατο ρόλο στην επιτυχία του προϊόντος.
- 2) Price (τιμή):** Είναι η χρηματική αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας και διαμορφώνεται βάσει του ανταγωνισμού, των καταναλωτικών αναγκών και των τάσεων της αγοράς. Συχνά, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τιμή ως δείκτη της ποιότητας ή ανωτερότητας του προϊόντος. Τα επώνυμα προϊόντα υψηλού κόστους θεωρούνται υψηλής ποιότητας και απειλούνται από μειώσεις τιμών των ανταγωνιστών.
- 3) Promotion (προώθηση):** Είναι όλοι οι τρόποι με τους οποίους επικοινωνείται το προϊόν ή η υπηρεσία στο κοινό – στόχο. Είναι σημαντικό να χρησιμοποιούνται

διάφορες μορφές καναλιών προώθησης και επικοινωνίας, ώστε να βρεθεί ο καλύτερος τρόπος προσέγγισης του κοινού. Η προώθηση περιλαμβάνει διαφήμιση, marketing περιεχομένου, χορηγίες, προσωπικό πωλήσεων, τοποθέτηση προϊόντων, απευθείας αλληλογραφία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4) Place (τόπος): Είναι τα σημεία πώλησης και τα κανάλια διανομής του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τα σημεία πώλησης περιλαμβάνουν, είτε φυσικά καταστήματα, είτε ηλεκτρονικά καταστήματα (e – shops) και ως στόχο έχουν να διευκολύνουν τον καταναλωτή στην προμήθεια του προϊόντος, αλλά και να παρέχουν γεωγραφική κάλυψη. Τα κανάλια διανομής αφορούν τη μορφή της πώλησης, όπως για παράδειγμα αν γίνεται με πωλητές ή απευθείας στον πελάτη, αν είναι χονδρική ή λιανική ή αν γίνεται μέσω διαφήμισης ή καταλόγων.

Επέκταση της θεωρίας των 4P αποτελεί η θεωρία των 7P, στην οποία προστίθενται οι άνθρωποι (People), οι διαδικασίες (Processes) και το περιβάλλον της επιχείρησης (Physical Evidence) (Horpper, 2020). Οι άνθρωποι αντιπροσωπεύουν την κουλτούρα της εταιρείας και είναι η διεύθυνση, το προσωπικό και όλοι οι άνθρωποι εντός και εκτός της επιχείρησης που χειρίζονται κάθε στοιχείο της στρατηγικής και των δραστηριοτήτων πωλήσεων και marketing. Η φήμη της εταιρείας εξαρτάται από το προσωπικό, καθώς πολλοί καταναλωτές ταυτίζουν το προϊόν ή την υπηρεσία με το μέλος του προσωπικού που το παρέχει, γεγονός που καταδεικνύει τη σημασία των ανθρώπων για την κερδοφορία της επιχείρησης. Οι διαδικασίες μιας επιχείρησης αντιπροσωπεύουν τον τρόπο παροχής και πώλησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, από την ευκολία και την ταχύτητα στο σημείο πώλησης, έως το χρόνο απόκρισης στο διαδίκτυο ή στο τηλέφωνο από την εξυπηρέτηση πελατών, την εξυπηρετικότητα του προσωπικού και τον τρόπο διαχείρισης των παραπόνων. Η ύπαρξη διαδικασιών και το εκπαιδευμένο προσωπικό σε αυτές τις διαδικασίες διασφαλίζει τη συνοχή σε ολόκληρο τον οργανισμό. Τέλος, το περιβάλλον της επιχείρησης αφορά το γενικότερο επαγγελματισμό, τόσο σε επίπεδο εξυπηρέτησης και συνέπειας από το προσωπικό, όσο και σε επίπεδο λειτουργικότητας, ασφάλειας και υγιεινής του χώρου. Το περιβάλλον της επιχείρησης είναι επομένως πολύ σημαντικό προκειμένου η επιχείρηση να συνδεθεί με τον επαγγελματισμό αποπνέοντας αξιοπιστία.

Ορισμένοι ειδικοί του marketing θεωρούν την προσέγγιση των 4P προσανατολισμένη στο προϊόν, γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία μίας πελατο-κεντρικής θεωρίας, της θεωρίας των 4C, από τα αρχικά των ονομάτων των κατηγοριών στην αγγλική

γλώσσα, Customer Value (αξία που αποκομίζει ο καταναλωτής), Cost (κόστος που πληρώνει ο καταναλωτής), Convenience (Ευκολία) και Communication (Επικοινωνία) (Horper, 2020). Η προσέγγιση αυτή ουσιαστικά δηλώνει ότι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά «αξία», δηλαδή ικανοποίηση, ευκολία και λύσεις σε προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Εν κατακλείδι, το μίγμα marketing εξετάζει όλες τις παραμέτρους της στρατηγικής marketing, οι οποίες σχετίζονται με την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης και έχουν ως στόχο την ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού και κατ' επέκταση την κερδοφορία της επιχείρησης.

1.2 ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING

Η ψηφιοποίηση επηρεάζει κάθε πτυχή του επιχειρηματικού μοντέλου μιας εταιρείας - από τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες δημιουργούν αξία για τους πελάτες τους έως τον τρόπο με τον οποίο συλλαμβάνουν την αξία - και κάτι τέτοιο μπορεί να αναδιαμορφώσει κάθε πτυχή της εταιρείας.

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου και των απεριόριστων δυνατοτήτων που αυτό προσφέρει δε θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστο το χώρο των επιχειρήσεων. Η τεχνολογική «έκρηξη» των τελευταίων 20 χρόνων με την ανάπτυξη των ιστοτόπων, των ιστοσελίδων, των εφαρμογών για τα έξυπνα κινητά (smartphones), αλλά και με πιο πρόσφατες όπως η «αυξημένη» και η «εικονική» πραγματικότητα (Augmented Reality, AR/Virtual Reality, VR), τα δεδομένα φάρων γεω-εντοπισμού (geolocation beacon data) και το διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things, IoT) δημιούργησαν πολυάριθμα κανάλια επικοινωνίας. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε μία αλλαγή του τρόπου επικοινωνίας της εταιρείας με τον καταναλωτή που πλέον γίνεται με ψηφιακά μέσα, οπότε και κάνουμε λόγο πλέον για ψηφιακό marketing (Storbacka, 2020).

Πέρα από τα προφανή οφέλη τα οποία συνεπάγεται η υιοθέτηση μίας στρατηγικής ψηφιακού marketing για μία επιχείρηση, όπως για παράδειγμα η αμεσότητα, η δυνατότητα στόχευσης μεγαλύτερου κοινού, η προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, το ψηφιακό marketing μπορεί να αντικαταστήσει εξολοκλήρου τη διαδικασία της πώλησης. Ειδικά σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, οι καταναλωτές δε νιώθουν την ανάγκη να μιλήσουν με κάποιο πωλητή προτού πραγματοποιήσουν την αγορά. Κατ' αυτόν τον τρόπο, το ψηφιακό marketing αντικαθιστά την παραδοσιακή πώληση, καθιστώντας σαφές ότι αποτελεί, πλέον, αναπόσπαστο κομμάτι κάθε σύγχρονης επιχείρησης.

1.2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING

Το ψηφιακό marketing εμφανίζεται με πολλές μορφές, οι κυριότερες εκ των οποίων είναι:

1) Προγραμματική διαφήμιση (Programmatic Advertising): Αντίστοιχα με τις έντυπες διαφημίσεις που τοποθετούνται σε εφημερίδες και περιοδικά, οι διαδικτυακές διαφημίσεις εικόνας και βίντεο μπορούν να τοποθετηθούν δίπλα σε διάφορους τύπους ψηφιακού περιεχομένου. Η στιγμή που κάποιος βλέπει μια διαφήμιση στο πλαίσιο της διαδικτυακής διαφήμισης ονομάζεται εντύπωση (impression) και αντιστοιχεί στην καταγραφή από έναν υπολογιστή μιας διαφήμισης που λαμβάνεται από την πηγή της και εμφανίζεται σε έναν καθορισμένο χώρο ψηφιακής διαφήμισης. Κάθε φορά που ένας χρήστης ανοίγει έναν σύνδεσμο που οδηγεί σε μια ιστοσελίδα, ενδέχεται να εμφανιστούν πολλές ευκαιρίες εμφάνισης για τον διαφημιζόμενο. Προγραμματική διαφήμιση είναι η διαδικασία αλληλεπίδρασης μεταξύ αγοραστών και πωλητών ψηφιακής διαφήμισης και περιλαμβάνει πολλές επιμέρους διαφημιστικές πλατφόρμες, οι οποίες αλληλοσυνδέονται (*Whitten, 2020*).

2) Marketing βάσει αναζήτησης (Search Marketing): Υπάρχουν πολλές ευρέως διαδεδομένες στρατηγικές στο marketing βάσει αναζήτησης. Το marketing μέσω μηχανής αναζήτησης (Search Engine Marketing, SEM) είναι μια μορφή ψηφιακού marketing, η οποία επιτυγχάνει την προώθηση ιστοτόπων, αυξάνοντας την ορατότητά τους στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (Search Engine Result Pages, SERPs), κυρίως μέσω πληρωμένης διαφήμισης και βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization, SEO) (*Kannan et al., 2017*). Μία εταιρεία μπορεί να συμπεριληφθεί σε μια χρηματοδοτούμενη ενότητα μιας μηχανής αναζήτησης, συνήθως βάσει πληρωμής ανά πάτημα στον ιστότοπο (κλικ). Πολλές μηχανές αναζήτησης διατηρούν ορισμένο χώρο στις σελίδες εμφάνισης των αποτελεσμάτων αναζήτησης ή στις αρχικές σελίδες για πληρωμένες διαφημίσεις. Σύμφωνα με πρόσφατα δημοσιευμένα δεδομένα, η Google εξακολουθεί να είναι η κυρίαρχη μηχανή αναζήτησης σε όλο τον κόσμο και η πιο διαδεδομένη SEM πλατφόρμα είναι η Google Ads.

3) Marketing στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing): Η ανάπτυξη και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) τα τελευταία 10 χρόνια είναι ομολογουμένως ραγδαία, ενώ γίνεται αντιληπτό ότι αποτελούν ιδανικό χώρο για όλες τις δραστηριότητες του

marketing. Η αμεσότητα της επικοινωνίας, το γεγονός ότι το περιεχόμενο δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες και η άμεση ανατροφοδότηση (feedback) σε συνδυασμό με το ότι η δραστηριότητα και η αφοσίωση του καταναλωτή στην εταιρεία καταγράφεται και παρακολουθείται διευκολύνουν τις δραστηριότητες του marketing. Οι δυνατότητες αυτές επιτρέπουν αφενός στους χρήστες να ανταλλάσσουν πληροφορίες για προϊόντα, να επικοινωνούν απευθείας με τις εταιρείες για αναζήτηση πληροφοριών, εκδήλωση παραπόνων ακόμη και απευθείας αγορά και αφετέρου στις ίδιες τις εταιρείες να εντοπίσουν και να επεκτείνουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

4) Marketing μέσω των κινητών τηλεφώνων (Mobile Marketing): Πρόσφατα δεδομένα δείχνουν ότι το ποσοστό χρήσης «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων (smartphones) στις ΗΠΑ έχει ξεπεράσει το 80% το 2020 και παράλληλα, υπολογίζεται ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα περίπου 5 ώρες ημερησίως (O’Dea, 2020). Το Mobile Marketing είναι μια στρατηγική ψηφιακού marketing πολλαπλών καναλιών, η οποία στοχεύει στην προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού στο smartphone, το tablet ή/και άλλες κινητές συσκευές τους μέσω ιστότοπων, email, υπηρεσιών σύντομων μηνυμάτων και υπηρεσιών μηνυμάτων multimedia, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εφαρμογών για smartphones. Τέλος, σε αυτή την κατηγορία εντάσσεται και το marketing που βασίζεται στην τοποθεσία (Location – based marketing), το οποίο χρησιμοποιεί δεδομένα σε κινητές συσκευές για τρέχουσες ή προηγούμενες τοποθεσίες χρηστών με σκοπό την εμφάνιση σχετικού περιεχομένου σε αυτούς.

5) Ηλεκτρονικό κατάστημα (E – shop): Μία ιδιαίτερη μορφή ψηφιακού marketing αποτελεί και το ηλεκτρονικό κατάστημα (e – shop), καθώς όπως είδαμε σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να αντικαταστήσει πλήρως την παραδοσιακή πώληση, καθώς έχουν αναπτυχθεί πολλά καταστήματα τα οποία δε διαθέτουν φυσική υπόσταση, δηλαδή κάποιον κατάλληλα διαμορφωμένο χώρο, ενώ τα εμπορεύματα των καταστημάτων αυτών βρίσκονται σε κάποια αποθήκη, η οποία ενημερώνεται για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και αναλαμβάνει τη διεκπεραίωσή τους. Αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις θέλοντας να αντιμετωπίσουν την ανταγωνιστικότητα των μεγάλων εταιριών, συνενώθηκαν ηλεκτρονικά δημιουργώντας εικονικά εμπορικά κέντρα. Από πολλούς θεωρείται ως μία ξεχωριστή επιχείρηση με διαφορετικές απαιτήσεις και λειτουργίες. Αρχικά, θα πρέπει μεταξύ άλλων η ιστοσελίδα του καταστήματος να είναι φιλική στο χρήστη, οι προσφορές να είναι εμφανείς, να παρέχεται η δυνατότητα σύγκρισης τιμών και

να εξασφαλίζονται η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών. Ακόμη, χρειάζεται η συνεχής ενημέρωση των αποθεμάτων και η τεχνική υποστήριξη και γενικότερα η παροχή εξυπηρέτησης των πελατών καθημερινά σε εικοσιτετράωρη βάση.

1.2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING

Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού marketing είναι πολλά και σε ορισμένες περιπτώσεις αποτελεί τη μόνη στρατηγική marketing πολλών επιχειρήσεων. Αναλυτικότερα:

- 1) **Είναι προσιτό:** Σε αντίθεση με το παραδοσιακό marketing που κινείται σε στενά τοπικά πλαίσια, το ψηφιακό είναι διαθέσιμο σε οποιονδήποτε διαθέτει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Οι πελάτες έχουν άμεση πρόσβαση στα προϊόντα της επιχείρησης μέσω σωστά δομημένου ψηφιακού περιεχομένου.
- 2) **Μείωση κόστους:** Η επιχείρηση μειώνει το κόστος της επικοινωνίας και της προώθησης χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα. Επιπροσθέτως, η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα που επιτάσσουν οι αλλαγές της αγοράς είναι ευκολότερη και οικονομικότερη σε σχέση με την έκδοση έντυπων καταλόγων.
- 3) **Ευρύ κοινό:** Μία από τις κυριότερες λειτουργίες του ψηφιακού marketing είναι η δυνατότητα που προσφέρει στις επιχειρήσεις να απευθυνθούν σε μεγαλύτερο κοινό. Κατ' αυτόν τον τρόπο, μία επιχείρηση οποιουδήποτε μεγέθους μπορεί να απευθύνεται στην παγκόσμια αγορά και να προσεγγίσει τους πελάτες με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους.
- 4) **Εξατομίκευση:** Το γεγονός ότι κάθε υποψήφιος καταναλωτής αντιμετωπίζεται ξεχωριστά και βλέπει συγκεκριμένα προωθητικά μηνύματα με βάση τις προτιμήσεις του καθιστά πιο πιθανή μία μελλοντική αγορά, αυξάνοντας την κερδοφορία της επιχείρησης.
- 5) **Ευκολία:** Οι καταναλωτές βρίσκουν εύκολα και γρήγορα αυτό που ψάχνουν και έτσι εξοικονομούν χρόνο, ενώ σε πολλές περιπτώσεις δε χρειάζεται η επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα καθώς η αγορά πραγματοποιείται εξολοκλήρου ψηφιακά.
- 6) **Διαδραστικό:** Η διαδραστικότητα είναι ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του ψηφιακού marketing και χαρακτηρίζει, τόσο τις σχέσεις μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, όσο και μεταξύ των επιχειρήσεων με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες τους. Η διαδραστικότητα εξασφαλίζεται μέσω διάφορων καναλιών

επικοινωνίας όπως chatboxes, τα οποία επιτρέπουν ανταλλαγή προσωποποιημένων μηνυμάτων μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή αλλά και μέσω της διεξαγωγής ερευνών ικανοποίησης και δυνατότητα βαθμολόγησης της εξυπηρέτησης.

1.2.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING

Παρά την πληθώρα των διευκολύνσεων που συνεπάγεται η χρήση του Διαδικτύου, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα που συνοδεύουν τη χρήση των ψηφιακών μέσων ως στρατηγική του marketing. Ειδικότερα:

- 1) **Δεν χρησιμοποιείται αποκλειστικά:** Δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αντικαταστήσει πλήρως το φυσικό κατάστημα σε όλες τις περιπτώσεις, διότι πάντα υπάρχει μία μερίδα κοινού που δεν έχει πρόσβαση ή δεν είναι εξοικειωμένη με την τεχνολογία. Επομένως, λειτουργεί συνδυαστικά με τα κλασικά μέσα προώθησης και πώλησης των προϊόντων.
- 2) **Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων:** Ένα σημαντικό μειονέκτημα αφορά την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, η οποία είναι απαραίτητο να διασφαλίζεται σε όλες τις περιπτώσεις κατά τις οποίες προσωπικά δεδομένα χρησιμοποιούνται από τρίτους σύμφωνα με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (General Data Protection Regulation, GDPR) 2016/679 (https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_el). Η χρησιμοποίηση της τοποθεσίας ή του ιστορικού αναζήτησης ενός πιθανού πελάτη της επιχείρησης με στόχο την αποστολή συγκεκριμένων προωθητικών μηνυμάτων θεωρείται από πολλούς παραβίαση του κανόνα περί ιδιωτικότητας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων.
- 3) **Ασφάλεια συναλλαγών:** Στο ίδιο πλαίσιο της συζήτησης περί ασφάλειας υπάγεται και η συζήτηση περί ασφάλειας των συναλλαγών στις περιπτώσεις αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα. Πολλοί καταναλωτές παραμένουν μέχρι και σήμερα επιφυλακτικοί ως προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, καθώς θεωρούν ότι τα προσωπικά τους στοιχεία όπως ονοματεπώνυμο, διεύθυνση και τα στοιχεία των πιστωτικών τους καρτών εκτίθενται σε κίνδυνο υποκλοπής.
- 4) **Ελλιπής νομοθεσία:** Τέλος, αν και έχει σημειωθεί σημαντική πρόοδος στον τομέα αυτό, η νομοθεσία περί ηλεκτρονικού εμπορίου και ψηφιακών επιχειρησιακών συναλλαγών δεν προσφέρει πλήρη κάλυψη για τον καταναλωτή αλλά ούτε και για την ίδια την επιχείρηση.

2. Η ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Οι απαρχές της φαρμακευτικής βιομηχανίας εντοπίζονται στα τέλη του 19^{ου} αιώνα όταν εταιρείες βαφικών υλών, εκμεταλλευόμενες τις αντισηπτικές ιδιότητες των πρώτων υλών, άρχισαν να παράγουν φαρμακευτικές ουσίες. Έκτοτε, έχει σημειωθεί αλματώδης πρόοδος με τις εξελίξεις μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο να οδηγούν στην ανάπτυξη των αντιβιοτικών και στη γενικότερη επένδυση στην έρευνα και ανάπτυξη (Research & Development, R&D) (Quinn, 2002).

Το ρυθμιστικό πλαίσιο στο χώρο της φαρμακοβιομηχανίας είναι αυστηρό τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εγχώριο επίπεδο. Οι κανόνες που διέπουν σήμερα τις δραστηριότητες της φαρμακοβιομηχανίας ορίζονται από την ελληνική νομοθεσία, τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (Ε.Ο.Φ.), τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (Π.Ο.Υ.) και τον Σύνδεσμο Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος (Σ.Φ.Ε.Ε.).

2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η αγορά των υπηρεσιών υγείας ακολουθεί διαφορετικούς κανόνες σε σχέση με άλλους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Καταρχάς, η ζήτηση των φαρμακευτικών προϊόντων διαμορφώνεται από τους ασθενείς και η προσφορά ελέγχεται από τους γιατρούς, ενώ μία τάση που επικρατεί στο χώρο της υγείας είναι η προκαλούμενη λιτή ζήτηση, η ζήτηση δηλαδή, η οποία δεν ανταποκρίνεται σε πραγματικές ανάγκες, αλλά οφείλεται σε τακτικές συνταγογράφησης των επαγγελματιών υγείας και έχει ως αποτέλεσμα την υπερκατανάλωση φαρμακευτικών προϊόντων. Τέλος, σε ό,τι αφορά το χώρο της υγείας δεν υφίσταται η κυριαρχία του καταναλωτή, καθώς λόγω έλλειψης γνώσης και επιλογής από τον καταναλωτή – ασθενή, η διαμόρφωση της ζήτησης δεν επηρεάζεται από την τιμή του φαρμακευτικού προϊόντος και το εισόδημα του καταναλωτή, όπως συμβαίνει με άλλα προϊόντα (Mossialos, 1998). Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι ο χώρος της υγείας δεν αποτελεί μία πλήρως ανταγωνιστική αγορά, καθώς κάποιες από τις θεμελιώδεις αρχές που χαρακτηρίζουν τέτοιες αγορές δεν εφαρμόζονται. Τέτοιες αρχές είναι, όπως είδαμε, η κυριαρχία του καταναλωτή, η συμμετρική πληροφόρηση και η ελεύθερη είσοδος και έξοδος επιχειρήσεων από τον κλάδο.

Ειδικότερα, για τη φαρμακευτική αγορά, ως υποκατηγορία της αγοράς υπηρεσιών υγείας ισχύουν και πρόσθετες αρχές οι οποίες συνοψίζονται στις παρακάτω (Kotler, 2003):

- 1) Ο καταναλωτής – ασθενής δεν επιβαρύνεται με το σύνολο της τιμής του φαρμάκου, αλλά μέρος αυτού καλύπτεται από τα ασφαλιστικά ταμεία. Κατ' αυτόν

τον τρόπο, δημιουργείται ανελαστική ζήτηση, καθώς η χαμηλότερη τιμή οδηγεί σε υπερκατανάλωση.

- 2) Η υπερκατανάλωση που παρατηρείται οφείλεται, τόσο στην τακτική συνταγογράφησης ορισμένων γιατρών, όσο και στην τάση του καταναλωτή να καλύψει το κενό της άγνοιας ως προς τα φαρμακευτικά σκευάσματα.
- 3) Οι φαρμακευτικές εταιρείες επενδύουν στην έρευνα και ανάπτυξη (Research & Development, R&D) με στόχο την ανακάλυψη νέων προϊόντων ή τη βελτίωση των ήδη υπαρχόντων.
- 4) Οι φαρμακευτικές εταιρείες είναι ως επί το πλείστον πολυεθνικές εταιρείες, οι οποίες πωλούν τα προϊόντα τους διεθνώς, είτε μέσω θυγατρικών εταιρειών, είτε μέσω αντιπροσωπείας από άλλες εταιρείες τοπικού χαρακτήρα.
- 5) Οι ανακαλύψεις που γίνονται από το τμήμα R&D της φαρμακευτικής εταιρείας προστατεύονται από πατέντα, η οποία έχει διάρκεια 17 έτη και προστατεύει τα πνευματικά δικαιώματα του ερευνητή και της εταιρείας, γεγονός που οδηγεί σε μονοπωλιακές τάσεις.
- 6) Οι τιμές των φαρμάκων επηρεάζονται από το βαθμό ασφαλιστικής κάλυψης που παρέχουν τα ταμεία και όχι από τους κανόνες προσφοράς και ζήτησης, όπως συμβαίνει με άλλα προϊόντα.
- 7) Ο τρόπος με τον οποίο συνταγογραφεί ο κάθε γιατρός διαφέρει και επηρεάζεται από πληθώρα παραγόντων όπως είναι η επιστημονική του ενημέρωση από την εταιρεία μέσω του ιατρικού επισκέπτη, το προφίλ του προϊόντος και η διαθεσιμότητά του, η συνήθεια του γιατρού και η εξοικείωσή του με συγκεκριμένες εταιρείες και σκευάσματα, η συμμόρφωση του ασθενή και η κάλυψη από το ασφαλιστικό ταμείο.
- 8) Η εισαγωγή και εξάπλωση καινοτομικών αγαθών δημιουργεί, είτε εσωτερική υποκατάσταση ανάμεσα στα φαρμακευτικά προϊόντα, είτε υποκατάσταση ανάμεσα στα διάφορα είδη υγειονομικής φροντίδας, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα σημαντικές μεταβολές σε θέματα ιατρικής περίθαλψης και υποκατάστασης των συντελεστών παραγωγής (Chaffey, 2008).

Τέλος, σημαντικότερη αρχή που διέπει τη φαρμακευτική αγορά αποτελεί η κρατική παρέμβαση, η οποία κρίνεται απαραίτητη για την εξισορρόπηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης αγοράς και αφορά σε θέματα έγκρισης άδειας κυκλοφορίας, τιμολόγησης φαρμάκων, ελέγχου συνταγογράφησης, ελέγχου κερδών των φαρμακευτικών εταιρειών, χρήσης τιμών αναφοράς και περιορισμού κυκλοφορίας φαρμάκων με την υιοθέτηση καταλόγων συνταγογραφούμενων και μη φαρμάκων (Meloni, 2004).

2.2 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Το τοπίο της ελληνικής φαρμακευτικής αγοράς όπως διαμορφώνεται τα τελευταία έτη χαρακτηρίζεται από συνεχείς μειώσεις των δημοσίων δαπανών υγείας και δαπανών φαρμάκου, αύξηση συμμετοχής των ασθενών αλλά και αύξηση προσδόκιμου επιβίωσης σε συνδυασμό με τη γήρανση του πληθυσμού, τα οποία συνεπάγονται αύξηση της ζήτησης για υπηρεσίες υγείας και φάρμακα. Επιπλέον, η αύξηση του αριθμού των ασθενών με σοβαρές και χρόνιες παθήσεις σημαίνει μεγαλύτερη πίεση στα υγειονομικά συστήματα και αλλαγή στη φαρμακευτική πολιτική, ενώ τεράστια πρόκληση παραμένει η ανακάλυψη νέων θεραπειών, οι οποίες δε θα επιβαρύνουν τα συστήματα υγείας (IOBE,2020). Στη χώρα μας, η καταγραφή των πωλήσεων φαρμάκων από τις φαρμακευτικές εταιρείες προς τα νοσοκομεία και τις φαρμακαποθήκες καταγράφονται σε μηνιαία βάση από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (Ε.Ο.Φ.) και καλούνται συνολικές φαρμακευτικές πωλήσεις. Η φαρμακευτική δαπάνη, ωστόσο αφορά τη δαπάνη για φάρμακα σε εξω-νοσοκομειακούς ασθενείς.

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, του Συστήματος Λογαριασμών Υγείας (ΣΛΥ) και του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), η συνολική χρηματοδότηση για δαπάνες υγείας ανήλθε το 2009 σε € 22,5 δις αποτελώντας το 9,5% του ΑΕΠ, ενώ το 2018 η συνολική χρηματοδότηση για δαπάνες υγείας μειώθηκε στα € 14,3 δις αποτελώντας το 7,7% του ΑΕΠ. Αντίστοιχες πτωτικές τάσεις ακολούθησαν, τόσο η δημόσια, όσο και η ιδιωτική χρηματοδότηση δαπανών υγείας. Η δημόσια κατά κεφαλή δαπάνη για φαρμακευτικά και άλλα υγειονομικά αναλώσιμα μειώθηκε από 430€ το 2009 στα 198€ το 2017 και βρίσκεται χαμηλότερα από τους ευρωπαϊκούς μέσους όρους, ωστόσο η αντίστοιχη ιδιωτική δαπάνη βρίσκεται υψηλότερα από τους ευρωπαϊκούς μέσους όρους.

Ως προς την παραγωγή φαρμάκου στη χώρα μας, παρατηρείται σημαντική αύξηση της παραγωγής τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, της βάσης δεδομένων PRODCOM και του IOBE, η παραγωγή προσέγγισε το €1 δις το 2018, αυξημένη κατά 40% σε σύγκριση με το 2006, ενώ το 21% των φαρμάκων παράγεται εξ' ολοκλήρου σε ελληνικά εργοστάσια. Οι εργαζόμενοι στην παραγωγή φαρμάκου στη χώρα μας αυξήθηκαν από 14 χιλιάδες το 2014 σε 21 χιλιάδες το 2019 σύμφωνα με τη Eurostat, ενώ αυξητικές τάσεις εμφανίζονται και στις πωλήσεις αλλά και στις εξαγωγές. Πιο συγκεκριμένα, οι πωλήσεις φαρμάκων αυξήθηκαν στην Ελλάδα από € 5,6δις το 2014 σε € 6,2 δις το 2018 (ΕΟΦ, 2019), ενώ θεαματική ήταν η άνοδος κατά

32,5% των εξαγωγών από € 1,4 δις το 2018 σε € 1,9 δις, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την υποχώρηση ισοζυγίου στα € 554 εκατομμύρια.

Τέλος, αναφορικά με τη συμβολή του κλάδου του φαρμάκου στην ελληνική οικονομία αξίζει να σημειωθεί ότι η συνολική συμβολή του κλάδου του φαρμάκου σε όρους ΑΕΠ εκτιμάται σε περίπου € 6,9 δις (3,7% του ΑΕΠ) το 2018, σε όρους απασχόλησης εκτιμάται σε 136 χιλ. θέσεις εργασίας (ή 3,6% της συνολικής απασχόλησης), ενώ η επίδρασή του στα φορολογικά έσοδα ανέρχεται στο € 1,9 δις (IOBE, 2020).

2.3 ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ως φάρμακο θεωρείται κάθε ουσία ή συνδυασμός ουσιών που μπορεί να χορηγηθεί σε ανθρώπους ή ζώα για ιατρική διάγνωση ή για να αποκατασταθούν, βελτιωθούν ή τροποποιηθούν οργανικές λειτουργίες. Με τον όρο «Φαρμακευτικό Προϊόν» περιγράφεται κάθε προϊόν βιομηχανικής εφαρμογής της έρευνας των Ιατρο/Φαρμακευτικών και Βιολογικών Επιστημών, το οποίο προορίζεται για την πρόληψη, διάγνωση και θεραπεία των ανθρωπίνων παθήσεων ή που γενικά επηρεάζει τη διανομή ή/και τη λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού. Σύμφωνα με τον ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (World Health Organisation, WHO) φάρμακο χαρακτηρίζεται «Κάθε ουσία ή μίγμα ουσιών, που παράγεται, προσφέρεται προς πώληση, ή παρουσιάζεται για χρήση στη διάγνωση, στη θεραπεία, στον μετριασμό ή στην πρόληψη νόσου, μη φυσιολογικής φυσικής κατάστασης, ή των συμπτωμάτων τους στον άνθρωπο ή στα ζώα, καθώς και για χρήση στην αποκατάσταση, την διόρθωση, ή την μεταβολή οργανικών λειτουργιών στον άνθρωπο ή τα ζώα».

Η ταξινόμηση γενικά των διαφόρων φαρμακευτικών προϊόντων ακολουθεί τέσσερις συνήθως κύριες μεθόδους (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας):

- 1) **Χημική:** Δηλαδή από την χημική ομάδα στην οποία μπορεί αυτά να ανήκουν, π.χ. αλκαλοειδή
- 2) **Φαρμακολογική:** Εκ της φαρμακολογικής τους δράσης, π.χ. αναλγητικά, σπασμολυτικά, αντιμικροβιακά, αναισθητικά, κ.λπ.
- 3) **Θεραπευτική:** Εκ της θεραπευτικής τους δράσης, π.χ. αντικαταθλιπτικά, ανθελονοσιακά, αγχολυτικά κ.λπ.
- 4) **Σύνθετη:** Εκ της παθήσεως του λειτουργικού συστήματος ή οργάνου για το οποίο χορηγούνται και του επιδιωκόμενου σκοπού π.χ. αντισηπτικά, αντιχολινεργικά, καθαρτικά, αποχρεμπτικά, βλεννολυτικά κ.λπ.

Δευτερευόντως, η ταξινόμηση μπορεί να γίνει βάσει της μορφής διάθεσής τους προς χρήση ανάλογα της ηλικίας και των δυνατοτήτων του λήπτη, π.χ. δισκία, σκόνη, ταμπλέτες, σταγόνες, υπόθετα, ενέσιμα, οροί κ.λπ.

Στην Ελλάδα η ταξινόμηση των φαρμακευτικών προϊόντων όπως προσδιορίζεται από τον ΕΟΦ γίνεται με βάση τις παθήσεις των συστημάτων και οργάνων δια των οποίων χορηγούνται αλλά και της δράσης αυτών. Ο σύνθετος αυτός τρόπος ταξινόμησης είναι προσαρμοσμένος με εκείνον της ευρωπαϊκής φαρμακοποίας και της Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (WHO). Ακόμη, τα φαρμακευτικά σκευάσματα διακρίνονται και με βάση τον παρασκευαστή τους στις εξής κατηγορίες:

- 1) **Πρωτότυπο:** Είναι το σκεύασμα το οποίο παράγεται από τις φαρμακευτικές εταιρείες που πραγματοποίησαν την έρευνα και εισήγαγαν διεθνώς τη δραστική ουσία καθώς και το ίδιο το σκεύασμα που παράγεται από άλλους κατόπιν νομίμου εκχωρήσεως των σχετικών δικαιωμάτων από τους δικαιούχους. Επίσης, ομοιωδώς όμοιο φαρμακευτικό προϊόν, καλείται το σκεύασμα το οποίο περιέχει την ίδια δραστική ουσία με το πρωτότυπο και για το οποίο έχει εγκριθεί άδεια κυκλοφορίας. Ο χαρακτηρισμός φαρμακευτικού προϊόντος ως πρωτότυπου ή ομοιωδώς όμοιου φαρμακευτικού προϊόντος αναγράφεται επάνω στη νόμιμη άδεια κυκλοφορίας του φαρμάκου η οποία εκδίδεται από τον ΕΟΦ.
- 2) **Γενόσημο:** Είναι το σκεύασμα το οποίο διαθέτει ίδια ποιοτική και ποσοτική σύνθεση σε δραστικές ουσίες και την ίδια φαρμακευτική μορφή με το φάρμακο αναφοράς και του οποίου η βιοϊσοδυναμία με το πρωτότυπο σκεύασμα έχει αποδειχθεί βάσει κατάλληλων μελετών.
- 3) **Βιοτεχνολογικά:** Είναι τα σκευάσματα τα οποία δεν προέρχονται από χημική σύνθεση, αλλά δημιουργούνται από βιολογικά μόρια με τη βοήθεια μικροοργανισμών και τεχνολογιών της Γενετικής Μηχανικής και του ανασυνδυασμένου DNA. Τέτοια φάρμακα μπορεί να είναι μονοκλωνικά αντισώματα, ορμόνες και ένζυμα.
- 4) **Ομοιοπαθητικά:** Είναι ουσίες φυσικής ή ζωικής προέλευσης που πιστεύεται ότι βοηθούν στην άμυνα και ενδυνάμωση του οργανισμού.
- 5) **Lifestyle drugs:** Φάρμακα τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά και δεν είναι αναγκαία για την ίαση ή την πρόληψη ασθενειών αλλά εκτιμάται πως βοηθούν στην καλύτερη των συνθηκών διαβίωσης όπως παραδείγματος χάρη σκευάσματα για την απώλεια βάρους ή την αϋπνία.

Τέλος, σύμφωνα με τον τρόπο χορήγησης τους τα φαρμακευτικά σκευάσματα διακρίνονται σε:

- **Συνταγογραφούμενα φάρμακα:** Χρειάζονται ιατρική συνταγή για να δοθούν από το φαρμακείο. Από το 2011 η συνταγή είναι αναγκαστικά ηλεκτρονική.
- **Μη συνταγογραφούμενα φάρμακα (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.):** Δίνονται χωρίς ηλεκτρονική συνταγή από το φαρμακείο. Είναι τα επονομαζόμενα ΟΤC (Over The Counter) και αποτελούν καταναλωτικά αγαθά, συνεπώς η διαχείριση τους σε ό,τι αφορά στο marketing είναι διαφορετική από τα συνταγογραφούμενα και ανάλογη με εκείνη των καταναλωτικών αγαθών.

2.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η ανθρώπινη συμπεριφορά αποτελούσε ανέκαθεν αντικείμενο μελέτης πολλών επιστημών, μεταξύ των οποίων της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, της κοινωνικής ψυχολογίας αλλά και του marketing. Πιο συγκεκριμένα, η επιστήμη της ψυχολογίας συμβάλλει στην κατανόηση των νοητικών διεργασιών που λαμβάνουν χώρα στο μυαλό του καταναλωτή, η κοινωνιολογία βοηθά στην ερμηνεία των κοινωνικών προτύπων και τάσεων που διαμορφώνουν επιμέρους συμπεριφορές, συμπεριλαμβανομένης και της καταναλωτικής, η κοινωνική ψυχολογία μελετά την ψυχολογία της μάζας και τους διαμορφωτές της γνώμης, ενώ το marketing μελετά την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Η έννοια δε της καταναλωτικής συμπεριφοράς σήμερα έχει επεκταθεί και πλέον περιλαμβάνει και τις ενέργειες στις οποίες προβαίνει το άτομο μετά την αγορά του προϊόντος, όπως είναι ο τρόπος χρήσης του προϊόντος, η αξιολόγησή του, το αν το συνιστά ή όχι στον κύκλο του κ.α.

Σε ό,τι αφορά στα κίνητρα της καταναλωτικής συμπεριφοράς προκύπτει ότι ο άνθρωπος καταναλώνει προκειμένου να ικανοποιήσει, τόσο τις υλικές, όσο και τις συναισθηματικές του ανάγκες. Οι ανάγκες αυτές διακρίνονται σε φυσικές ανάγκες, ανάγκες οικονομικών πόρων, ανάγκες αγάπης και συντροφικότητας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες υγείας, η ανάγκη της πληροφορίας και τέλος η ανάγκη της ευχαρίστησης (*Blackwell et al.*, 2001).

2.4.1 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η καταναλωτική συμπεριφορά διακρίνεται σε τρία στάδια (*Wilkie*, 1994):

- 1) **Πρώτο στάδιο:** Αφορά σε ό,τι προηγείται της αγοράς και περιλαμβάνει τη διαπίστωση της ανάγκης ή της επιθυμίας και την εξέταση των τρόπων

ικανοποίησης της ανάγκης αυτής όπως είναι η έρευνα αγοράς, η συζήτηση με άλλους καταναλωτές και η διαφήμιση. Το στάδιο αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη λήψη της απόφασης.

- 2) **Δεύτερο στάδιο:** Αγορά του προϊόντος.
- 3) **Τρίτο στάδιο:** Η διαδικασία που ακολουθεί την αγορά. Αυτή περιλαμβάνει την αποθήκευση του προϊόντος, τη χρήση του, την αξιολόγησή του καθώς και τη σύγκριση με άλλα προϊόντα.

2.4.2 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΑΡΜΑΚΟ

Η καταναλωτική συμπεριφορά ως προς το φάρμακο διαφέρει σε σχέση με άλλα καταναλωτικά προϊόντα. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι η επιλογή του προϊόντος δεν αφορά αποκλειστικά τον καταναλωτή στην περίπτωση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων, αλλά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το γιατρό και τον φαρμακοποιό του ενδιαφερόμενου. Υπάρχουν ωστόσο, κάποιοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών ως προς τα φαρμακευτικά σκευάσματα. Καταρχάς, η προηγούμενη χρήση του φαρμάκου μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές, ειδικά σε περίπτωση που έμειναν ευχαριστημένοι από τη χρήση του προϊόντος. Η γνώμη του φαρμακοποιού, ειδικά όταν έχει χτίσει σχέση εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή μπορεί επίσης να επηρεάσει την τελική απόφαση για την αγορά του φαρμάκου. Συγκεκριμένα, σε ό,τι αφορά τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα, ο φαρμακοποιός δραματίζει καθοριστικό ρόλο σε σχέση με το γιατρό, ενώ στην περίπτωση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων ισχύει το αντίθετο, καθώς ο ασθενής θα αγοράσει το προϊόν που συνταγογραφεί ο γιατρός του χωρίς να προβεί σε έρευνα αγοράς. Επιπροσθέτως, οι διαφημίσεις αλλά και οι ιστοσελίδες των φαρμακευτικών εταιριών έχοντας ως στόχο την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού και την παροχή χρήσιμων πληροφοριών για την ασφάλεια του προϊόντος, τις ενδείξεις και αντενδείξεις, επηρεάζουν την απόφαση για την αγορά ή μη ενός φαρμάκου. Τέλος, σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα σε γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές, η αγορά του φαρμακευτικού προϊόντος εξαρτάται και από τη διαθεσιμότητα και το πόσο γρήγορα μπορεί να γίνει η προμήθεια από τη φαρμακαποθήκη.

2.5 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.5.1 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΦΑΡΜΑΚΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η παγκοσμιοποίηση σχετικά με τη ανάπτυξη φαρμάκων έχει αυξήσει την ανάγκη εναρμόνισης και συνεργασίας μεταξύ των ρυθμιστικών αρχών φαρμάκων. Επομένως, συχνά συγκρίνονται δραστηριότητες και αποφάσεις μεταξύ της

Αμερικανικής Υπηρεσίας Τροφίμων και Φαρμάκων (Food and Drug Administration – FDA) και του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Φαρμάκων (European Medicines Agency – EMA), κυρίως όσον αφορά το χρόνο που απαιτείται για την επανεξέταση των εφαρμογών marketing. Ωστόσο, η κατανόηση των διαφορών στις προσδοκίες των ρυθμιστικών αρχών για την ανάπτυξη φαρμάκων και τα πρότυπα για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας και της ασφάλειας είναι ζωτικής σημασίας για την παγκοσμιοποίηση της ανάπτυξης φαρμακευτικών προϊόντων.

Αναλυτικότερα, ο FDA και ο EMA δεσμεύονται για περαιτέρω παγκοσμιοποίηση των υγιών και ασφαλών κανονιστικών προτύπων για την ανάπτυξη φαρμάκων, τα οποία τελικά συνδέονται με την αξιολόγηση των εφαρμογών marketing. Και οι δύο οργανισμοί συμμετέχουν και έχουν υιοθετήσει κατευθυντήριες γραμμές του Διεθνούς Συμβουλίου για την Εναρμόνιση Τεχνικών Απαιτήσεων για Φαρμακευτικά Προϊόντα για Ανθρώπινη Χρήση (International Conference on Harmonisation, ICH, <http://www.ich.org/home.html>). Ο οργανισμός αυτός έχει ως στόχο να διευκολύνει την εναρμόνιση εθνικών και περιφερειακών ρυθμιστικών οργανισμών, εξασφαλίζοντας υψηλή αποτελεσματικότητα και ποιότητα των φαρμακευτικών προϊόντων. Την τελευταία δεκαετία, οι δύο οργανισμοί EMA και FDA δημιούργησαν φόρουμ για ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με την ανάπτυξη φαρμάκων. Ο EMA και ο FDA μεταξύ των ετών 2014 έως 2016 παρουσίασαν μεγάλη συμφωνία (91-98%) στις αποφάσεις σχετικά με τις εγκρίσεις που αφορούν το marketing. Αυτό το υψηλό ποσοστό αντιστοιχίας υποδηλώνει ότι αυτή η συνεργασία μεταξύ των δύο οργανισμών έχει θετικό αντίκτυπο στην ανάπτυξη φαρμακευτικών προϊόντων (Kashoki et al., 2019).

2.5.2 ΕΟΦ, ΙΦΕΤ, ΕΚΕΒΥΛ

Ο Εθνικός οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ) ιδρύθηκε το 1983 με το Ν. 1316 και αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημόσιου Δικαίου του Υπουργείου Υγείας. Ο ΕΟΦ έχει ως αποστολή την προστασία τη Δημόσιας Υγείας σχετικά με την κυκλοφορία στον Ελλαδικό χώρο:

- Φαρμάκων ανθρώπινης και κτηνιατρικής χρήσης
- Φαρμακούχων και προθετικών ζωοτροφών
- Τροφίμων συμπληρωμάτων διατροφής και ειδικής διατροφής
- Ιατρικών βοηθημάτων
- Βιοκτόνων
- Καλλυντικών

Στο πλαίσιο της αποστολής, σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Ένωση ο ΕΟΦ:

- Αξιολογεί και εγκρίνει νέα αποτελεσματικά και ασφαλή προϊόντα.
- Παρακολουθεί την αποτελεσματικότητα, ασφάλεια και ποιότητα των προϊόντων μετά την έγκριση και κυκλοφορία τους στην Ελλάδα.
- Ελέγχει την παραγωγή, τις κλινικές μελέτες και την κυκλοφορία των προϊόντων στην Ελλάδα, ώστε να τηρούνται οι κανόνες σωστής παραγωγής, εργαστηριακής και κλινικής πρακτικής και να εφαρμόζεται το νομοθετικό πλαίσιο σχετικά με τη διακίνηση, διάθεση, εμπορία και διαφήμισή τους.
- Αναπτύσσει και προωθεί την ιατρική αλλά και φαρμακευτική έρευνα.
- Παρέχει ενημέρωση στους επιστήμονες υγείας, αρμόδιους φορείς και στους πολίτες και πληροφορίες όσον αφορά τα φάρμακα με στόχο την ορθή χρήσης τους και αντικειμενική εκτίμηση της φαρμακο-οικονομικής διάστασής της.

Επίσης, ο ΕΟΦ διοικείται από πενταμελές Διοικητικό Συμβούλιο και η τωρινή δομή του καθορίστηκε με το Π.Δ. 142/89 και την απαρτίζουν 9 Διευθύνσεις. Ο ΕΟΦ για την πραγματοποίηση της αποστολής του απασχολεί: φαρμακοποιούς, χημικούς, ιατρούς, κτηνιάτρους, βιολόγους, διοικητικά στελέχη, οικονομολόγους, μαθηματικούς, επιστήμονες πληροφορικής. Παράλληλα, συνεργάζεται και με εξωτερικούς παράγοντες διαφορετικών ειδικοτήτων, συμμετέχει σε επιτροπές και ομάδες εργασίας αρμόδιων οργάνων της Ε.Ε. και του Συμβουλίου της Ευρώπης, ενώ έχει δημιουργήσει και επιστημονικές και Επιτροπές του Συμβουλίου της Ευρώπης, οι οποίες αποτελούνται από ειδικούς επιστήμονες και οι κυριότερες από αυτές είναι:

- Επιστημονικό Συμβούλιο Εγκρίσεων
- Επιτροπή Φαρμακο-επαγρύπνησης
- Επιστημονική και Δεοντολογική Επιτροπή Εγκρίσεων Κλινικών Δοκιμών
- Επιτροπή Φαρμακοποιίας
- Επιτροπή Εθνικού Συνταγολογίου
- Επιτροπή Καλλυντικών
- Επιτροπή Ιατρικών Βοηθημάτων
- Δευτεροβάθμιο Επιστημονικό Συμβούλιο

Επιπροσθέτως, ο ΕΟΦ επικουρείται στην αποστολή του από τις θυγατρικές του εταιρείες σε φαρμακο-οικονομικά, ερευνητικά και θέματα κάλυψης ελλείψεων της αγοράς. Ειδικότερα:

- **Ινστιτούτο Φαρμακευτικής Έρευνας και Τεχνολογίας (ΙΦΕΤ) Α.Ε.:** Επικουρεί το έργο του ΕΟΦ μέσω εκπόνησης στατιστικών και οικονομετρικών αναλύσεων, μελετών, ερευνητικών προγραμμάτων και μηχανοργάνωσης. Επιπλέον, το ΙΦΕΤ

έχει αναλάβει τη διακίνηση προϊόντων αρμοδιότητας ΕΟΦ για δικό του λογαριασμό ή για λογαριασμό τρίτων για κάλυψη παγίων ή εκτάκτων ελλείψεων της αγοράς.

- **Εθνικό Κέντρο Αξιολόγησης της Ποιότητας και Τεχνολογίας στην Υγεία (Ε.Κ.Α.Π.Τ.Υ. Α.Ε.):** Βασική δραστηριότητά του είναι η πιστοποίηση, ο ποιοτικός έλεγχος και η έρευνα γύρω από τα ιατρικά βοηθήματα και αποτελεί κοινοποιημένο οργανισμό της Ε.Ε. από το 1997 στον τομέα των ιατρικών βοηθημάτων.

Τέλος, πόροι του ΕΟΦ αποτελούν τα παράβολα για διάφορες υπηρεσίες που προσφέρει (εγκρίσεις, ανανεώσεις, τροποποιήσεις αδειών κυκλοφορίας και παραγωγής, βεβαιώσεις και θεωρήσεις τιμολογίων), σχετικά με προϊόντα αρμοδιότητάς του, αλλά και το ετήσιο πάγιο, το οποίο καταβάλλεται από τους υπεύθυνους κυκλοφορίας των φαρμάκων (ανταποδοτικό τέλος, πρόστιμα φαρμακευτικής νομοθεσίας κ.λπ.) (ΕΟΦ, Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων).

2.5.3 ΣΦΕΕ (Σύνδεσμος Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος) – ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Κώδικας δεοντολογίας ΣΦΕΕ:

- Οι ΦΕ (Φαρμακευτικές Επιχειρήσεις) συνεργάζονται με διάφορους κοινωνικούς συνεταιίρους (ΕΥ, ΕΥΦ, ΕΑ) και τους εκπροσώπους τους, με ρυθμιστικές Αρχές, Κυβερνητικούς Φορείς και με το κοινό, με σκοπό τη βελτίωση της υγείας και της ποιότητας ζωής των ανθρώπων
- Οι ΦΕ επενδύουν στην έρευνα και την ανάπτυξη με στόχο την κάλυψη των ιατρικών αναγκών, ανακαλύπτοντας νέες θεραπείες και βελτιώνοντας τις υπάρχουσες
- Ενθάρρυνση ανταγωνισμού και οικονομικής ανάπτυξης με στόχο τη διατήρηση δυνατότητας επενδύσεων και ενίσχυσης της καινοτομίας
- Οι ΦΕ έχουν εμπιστοσύνη στο έργο τους, έχοντας γνώση πως πάντα υπάρχει ένας ασθενής, του οποίου η υγεία και η ποιότητα ζωής εξαρτάται άμεσα ή έμμεσα από τη δουλειά τους
- Στόχος είναι η δημιουργία ενός περιβάλλοντος, στο οποίο οι συνεταιίροι της φαρμακευτικής αγοράς και το ευρύ κοινό αναγνωρίζουν τις ΦΕ ως κοινωνικούς εταίρους εμπιστοσύνης
- Εκτός από τη συμμόρφωση σε ένα ιδιαίτερα αυστηρό και ευρύ θεσμικό πλαίσιο, (όπως της φαρμακευτικής νομοθεσίας, του δικαίου του ανταγωνισμού, του

δικαίου της πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας, της νομοθεσίας περί προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και περί εμπορικού απορρήτου καθώς και τη νομοθεσία κατά της δωροδοκίας και κατά της διαφθοράς), οι ΦΕ συμμορφώνονται ως φαρμακευτικές επιχειρήσεις στο πλαίσιο της αυτορρύθμισής τους, με επιπλέον δεσμεύσεις και υποχρεώσεις δεοντολογικού χαρακτήρα, μέσω της δημιουργίας του παρόντος Κώδικα (Ν. 2251/1994)

- Για το ΣΦΕΕ και τα Μέλη του, αυτορρύθμιση σημαίνει πλήρης δέσμευση για τον καθορισμό των κατά δυνατό, υψηλότερων προτύπων δεοντολογίας, μέσω του παρόντος Κώδικα, σύμφωνα με τον οποίο τυχόν αποκλίνουσες συμπεριφορές δεν είναι ανεκτές
- Στην έννοια της αυτορρύθμισης περιλαμβάνεται και η έννοια της διαρκούς πρόκλησης για υπέρβαση των προσδοκιών της κοινωνίας, παραμένοντας ανοιχτοί σε προτάσεις τρίτων σχετικά με το πως μπορεί να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη
- Πρόκληση σε άλλους εταίρους της φαρμακευτικής αγοράς να συμμεριστούν τις αξίες και τις αρχές του ΣΦΕΕ και να υιοθετήσουν τις παρούσες ρυθμίσεις

Ο παρόν κώδικας αποδεικνύει την αφοσίωση των ΦΕ στις ακόλουθες αρχές δεοντολογίας:

- **Οι ασθενείς βρίσκονται στον πυρήνα των δράσεων** των ΦΕ
- Οι ΦΕ ενεργούν με **ακεραιότητα**
- Οι ΦΕ αλληλεπιδρούν με τους λοιπούς εταίρους με **σεβασμό**
- Οι ΦΕ επιδιώκουν τη διασφάλιση της τήρησης αρχής της **διαφάνειας** (Κώδικας Δεοντολογίας ΣΦΕΕ 2020)

3. ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ MARKETING

Ως φαρμακευτικό marketing ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην επιλογή, κυκλοφορία, συνταγογράφηση και ορθή χρήση γενικά των φαρμακευτικών προϊόντων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση. Με τον όρο «φαρμακευτικό προϊόν» περιγράφεται κάθε προϊόν βιομηχανικής εφαρμογής της έρευνας των ιατροφαρμακευτικών και βιολογικών επιστημών, που προορίζεται για την πρόληψη, διάγνωση και θεραπεία των ανθρωπίνων παθήσεων ή που γενικά επηρεάζει τη διανομή ή/και τη λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού.

Το φαρμακευτικό marketing διαμορφώνεται και ασκείται αποκλειστικά από τις φαρμακευτικές εταιρείες και απευθύνεται στον ιατρικό κόσμο και στους επιστήμονες

που από το νόμο εξουσιοδοτούνται να συνταγογραφούν ή να χορηγούν τα φαρμακευτικά προϊόντα. Το φαρμακευτικό marketing ικανοποιεί τις πραγματικές ανάγκες για αξιόπιστη και καλά τεκμηριωμένη επιστημονική ενημέρωση των πιο πάνω ατόμων, παρέχοντας ακριβείς γνώσεις που αποσκοπούν στην πραγματοποίηση πωλήσεων των φαρμακευτικών προϊόντων, των προερχόμενων από τα ερευνητικά εργαστήρια της ίδιας ή άλλης συνεργαζόμενης εταιρείας. Ασκείται κατά κύριο λόγο μέσω της ανθρώπινης επικοινωνίας και επαφής. Οι γνώσεις μεταφέρονται προς τους εξουσιοδοτημένους να συνταγογραφούν και να χορηγούν φάρμακα, με τη συμμετοχή των ιατρικών επισκεπτών, που είναι άτομα ειδικών προσόντων με επάρκεια γνώσεων και δεξιοτήτων. Επικουρικά, μπορούν να χρησιμοποιηθούν και άλλα μέσα επικοινωνίας που εξαρτώνται από την εφευρετικότητα της κάθε φαρμακευτικής εταιρείας, με την προϋπόθεση πως δεν αντιστρατεύονται τους κανόνες δεοντολογίας του φαρμακευτικού marketing και τις σχετικές κείμενες διατάξεις.

Οι πωλήσεις που επιτυγχάνει το φαρμακευτικό marketing είναι έμμεσες, προς τρίτους, χωρίς τη μεσολάβησή τους στην επιλογή, αλλά μετά από συνταγογράφηση ή/και χορήγηση των φαρμακευτικών προϊόντων. Για την επίτευξη των εν λόγω πωλήσεων, το φαρμακευτικό marketing δεν μετέρχεται μεθόδων δημιουργίας αναγκών, αλλά απευθύνεται αποκλειστικά και μόνο στην ικανοποίηση πραγματικών και ουσιαστικών αναγκών που σχετίζονται με την υγεία του ανθρώπου. Για να επιτύχει το σκοπό αυτό, το φαρμακευτικό marketing απευθύνεται στο κίνητρο της επιστημονικής έρευνας και αναζήτησης που διακρίνει τον ιατρικό κόσμο και τους άλλους επιστήμονες που συμμετέχουν στη διακίνηση φαρμακευτικών προϊόντων, αξιοποιώντας την τεκμηριωμένη επιστημονική πληροφόρηση γύρω από αυτά (ΕΕΦΑΜ).

3.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΥ MARKETING

Οι γενικές αρχές του marketing διαθέτουν πιο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στην περίπτωση ενός φαρμακευτικού προϊόντος, καθώς προστίθεται ο παράγοντας της υγείας, της ασφάλειας και της ορθής χρήσης. Όπως προαναφέρθηκε το μίγμα του marketing συνοψίζεται στην θεωρία των 4P η οποία είναι συνυφασμένη με την ανάπτυξη ενός προϊόντος, την τοποθέτηση του σε ένα κανάλι διανομής, στον ορισμό της τιμής και στην προώθηση του. Ωστόσο, η φαρμακευτική αγορά τείνει να χρησιμοποιεί ένα σύνολο νέων 4Ps που αντιστοιχούν στο Μοντέλο Πρόβλεψης (Predictive Modeling), την Εξατομίκευση (Personalization), την Συμμετοχή (Participation) και τον διάλογο Δίκτυο με Δίκτυο (Peer- to- Peer).

Αναλυτικότερα τα νέα 4Ps του φαρμακευτικού marketing αντιστοιχούν στα:

- 1) **Predictive Modeling (Μοντέλο Πρόβλεψης):** Αποτελεί μία στατιστική μέθοδο πρόβλεψης της μελλοντικής συμπεριφοράς των πελατών, η οποία δίνει την δυνατότητα στους φαρμακευτικούς εμπόρους να γνωρίζουν πότε, πώς και με ποιο μήνυμα να «κερδίσουν» τον ασθενή, ανάλογα με το πού βρίσκεται στον κύκλο θεραπείας του.
- 2) **Personalization (Εξατομίκευση):** Ιστορικά, οι φαρμακευτικές εταιρείες θεωρούσαν τους γιατρούς ως πελάτες τους, όμως πλέον οι φαρμακευτικές εταιρείες προσπαθούν να προσεγγίσουν ένα ισχυρό καταναλωτικό κοινό, δηλαδή τους ασθενείς. Η εξατομικευμένη επικοινωνία χρησιμοποιεί συγκεκριμένες εικόνες και μηνύματα για να βελτιώσει τη συνάφεια. Με αυτήν την τεχνική, μια φαρμακευτική εταιρεία μπορεί να παρέχει ζωτικές πληροφορίες σε κάθε ασθενή με βάση το δημογραφικό προφίλ και τη φάση της θεραπείας, χρησιμοποιώντας το καταλληλότερο λεξιλόγιο και εικόνες. Εκτός από το να κάνει τον ασθενή να αισθάνεται «μοναδικός» από το εμπορικό σήμα, η εξατομίκευση βοηθά στη διευκόλυνση του διαλόγου μεταξύ ασθενούς – ιατρού λύνοντας τυχόν απορίες των ασθενών που με την σειρά του οδηγεί στην μέγιστη ικανοποίησή τους.
- 3) **Peer to Peer (Δίκτυο με Δίκτυο):** Στον διάλογο δίκτυο με δίκτυο είναι σκόπιμο να διευκολυνθεί και να παρακολουθηθεί ο διάλογος ανάμεσα στους ιατρούς και τους επαγγελματίες στην υγεία, ώστε να κατανοηθεί μία θεραπεία και να εκπαιδευτούν τα επιμέρους μέρη καλύτερα σε αυτήν. Οι φαρμακευτικοί έμποροι πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι σε αυτόν τον χώρο, όλα αφορούν την ασθένεια. Είναι σκόπιμο να διευκολυνθεί και να παρακολουθηθεί ο διάλογος μεταξύ ομότιμων, αλλά όχι να προσπεραστεί ούτε να χαρακτηριστεί. Μόλις εμφανιστεί η επωνυμία, η συνομιλία για τους καταναλωτές τελειώνει. Στην επαγγελματική πλευρά, ωστόσο, το peer-to-peer έχει μια τεράστια ανοδική τάση και το branding είναι αποδεκτό. Για παράδειγμα, μια φαρμακευτική εταιρεία πρέπει να αξιοποιήσει έναν αριθμό ειδικών ως διαμορφωτές άποψης (Key Opinion Leaders), ώστε να μεταδώσει αποτελεσματικά τα μηνύματα. Τέλος, στο επίπεδο των καταναλωτών η εταιρεία πρέπει να παρακολουθεί ιστοτόπους και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να αντιληφθεί τον παλμό της αγοράς και να γνωρίζει την άποψη των καταναλωτών για το brand, το πλαίσιο που συζητείται μια επωνυμία, καθώς και αν υπάρχουν επαναλαμβανόμενα ζητήματα ή μύθοι που πρέπει να αντιμετωπιστούν.

- 4) **Participation (Συμμετοχή):** Η συμμετοχή γενικά βοηθά στον καθορισμό μιας επωνυμίας. Στη φαρμακευτική βιομηχανία οι ασθενείς συνήθως δεν θέλουν να «συμμετέχουν» στην παροχή πληροφοριών για μια ασθένεια επομένως, η διαδικασία της συμμετοχής των ασθενών περιορίζεται συνήθως στη δικτύωση και την επικοινωνία που βασίζεται σε σύγχρονες ομάδες υποστήριξης μέσω διαδικτυακών φόρουμ. Για αυτόν τον λόγο, η διαδικασία της συμμετοχής είναι μακράν η πιο δύσκολη από τα νέα 4Ps για τις φαρμακευτικές εταιρείες και επομένως, ο στόχος είναι η ευαισθητοποίηση για την νόσο και όχι για το brand. Η ευαισθητοποίηση για τη νόσο επιτυγχάνεται με την υποστήριξη εκδηλώσεων εκ μέρους των φαρμακευτικών εταιρειών που τις περιβάλλουν ευκαιρίες ενημέρωσης και αλληλεπίδρασης (*Gardner, 2009*).

3.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΥ MARKETING

Η αποτελεσματική εφαρμογή του marketing απαιτεί αρκετές γνώσεις και χρόνο. Επιπλέον, δεδομένου ότι οι πόροι των περισσότερων επιχειρήσεων είναι περιορισμένοι υφίσταται δυσκολία στη λήψη αποφάσεων και τον σχεδιασμό της στρατηγικής. Ωστόσο, έχουν αναπτυχθεί ορισμένες πρακτικές και εργαλεία που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση οποιουδήποτε μεγέθους για να εξασφαλίσει ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού.

3.2.1 SWOT ANALYSIS

Η ανάλυση SWOT αποτελεί μια σχετικά απλή και πολύ διαδεδομένη στην χρήση της μέθοδος, η οποία παραθέτει τις δυνάμεις (Strengths) και τις αδυναμίες (Weaknesses), που αποτελούν το εσωτερικό περιβάλλον, καθώς και τις ευκαιρίες (Opportunities) και απειλές (Threats) που συσχετίζουν το εξωτερικό περιβάλλον ενός οργανισμού/επιχείρησης με το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται (ΕΕΦΑΜ, *Dogramatzis, 2002*). Σκοπός της ανάλυσης SWOT είναι η εκμετάλλευση των δυνατών σημείων – πλεονεκτημάτων της επιχείρησης και η εφαρμογή τους στις ευκαιρίες της αγοράς, καθώς και η ελαχιστοποίηση των αδύνατων σημείων της επιχείρησης προκειμένου να την καταστήσει λιγότερο ευάλωτη στον ανταγωνισμό.

Αναλυτικότερα, τα δεδομένα που συγκεντρώνονται από το εξωτερικό αλλά και από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αποτελούν την βάση για την σκιαγράφηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και την διαμόρφωση στρατηγικών. Συγκεκριμένα, στο φαρμακευτικό marketing στην ανάλυση SWOT ενός φαρμακευτικού προϊόντος, το προϊόν συγκρίνεται με τους άμεσους ανταγωνιστές του στο δεδομένο τμήμα της αγοράς. Αντίστοιχα στην ανάλυση SWOT ενός οργανισμού ή μίας επιχείρησης

γίνεται σύγκριση με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις/οργανισμούς. Και τα δύο είναι χρήσιμα εργαλεία και χρησιμοποιούνται ευρέως από τους συμβούλους φαρμακευτικού marketing που σχεδιάζουν τη στρατηγική ενός οργανισμού ή επιχείρησης.

Για την διεκπεραίωση μίας αποτελεσματικής ανάλυσης SWOT απαιτείται ένα σύνολο βασικών βημάτων. Αρχικά, προσδιορίζονται τα σχετικά τμήματα της αγοράς όσον αφορά την δυναμική του προϊόντος έναντι παρόμοιων ανταγωνιστικών προϊόντων ή ακόμη και ολόκληρης της εταιρείας έναντι των ανταγωνιστών της στην βιομηχανία, ενώ στην συνέχεια, συλλέγονται και φιλτράρονται εκτεταμένες πληροφορίες, έτσι ώστε να επικεντρώνονται μόνο στα δεδομένα που ισχύουν για την ανάλυση SWOT. Ακολούθως, παρατίθενται ορισμένοι σημαντικοί δείκτες, οι οποίοι τοποθετούνται κάτω από τα τέσσερα τεταρτημόρια του πλέγματος της ανάλυσης SWOT. Η κάθε μία από τις τέσσερις προσδιορισμένες λίστες περιορίζεται στα δέκα σημαντικότερα δεδομένα, επειδή η ουσία μιας ανάλυσης SWOT είναι ο προσδιορισμός των σημείων δράσης. Τέλος, τα εναπομείναντα δεδομένα οδηγούν στην ανάπτυξη της στρατηγικής marketing από τους συμβούλους marketing. Στον πίνακα 1 παρουσιάζεται μια εκτενής λίστα πλεονεκτημάτων, αδυναμιών, ευκαιριών, απειλών και της εφαρμογής τους στην φαρμακευτική βιομηχανία (Dogramatzis, 2002).

Πίνακας 1: Ανάλυση SWOT στην φαρμακευτική αγορά.
Πηγή: Dogramatzis, 2002, Μετάφραση.

	ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ	ΕΠΙΒΛΑΒΗ
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	<p>S (Δυνατά σημεία)</p> <ul style="list-style-type: none"> Αποτελεσματικότητα Ασφάλεια Ανεκτικότητα Απόδοση Καινοτομία Φαρμακοοικονομική εμπειρία Πρόγραμμα διαχείρισης ασθενειών Φιλική προς τον ασθενή δοσολογία Προστασία διπλώματος ευρεσιτεχνίας Παγκόσμια εμβέλεια Καλύτερο πρόγραμμα κλινικών δοκιμών Πολλές θεραπευτικές κατηγορίες 	<p>W (Αδυναμίες)</p> <ul style="list-style-type: none"> Μη ισορροπημένο R&D χαρτοφυλάκιο Έλλειψη οικονομικών πόρων Έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού Έλλειψη νέας τεχνολογίας Έλλειψη εμπειρογνομosύνης για ασθένειες Περιορισμένα κλινικά δεδομένα Χαμηλή αποδοχή νέου φαρμάκου Χαμηλή ευαισθητοποίηση συνταγογράφων
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	<p>O (Ευκαιρίες)</p> <ul style="list-style-type: none"> Ανεκπλήρωτη θεραπευτική ανάγκη Ανάπτυξη αγοράς Υψηλή τιμολόγηση Θετικά κλινικά αποτελέσματα Θετική δημοσιότητα Οδηγίες θεραπείας ασθενειών Αλλαγή επιδημιολογίας Αλλαγή πολιτικής Γήρανση πληθυσμού Υψηλότερη ευαισθητοποίηση για νοσήματα Εκπαίδευση ασθενών Ομάδες υποστήριξης ασθενών 	<p>T (Απειλές)</p> <ul style="list-style-type: none"> Βιομηχανικός ανταγωνισμός Ανταγωνιστικές τεχνολογικές ανακαλύψεις Καθυστερημένη είσοδος στην αγορά Κυκλοφορία νέου προϊόντος Λήξη διπλώματος ευρεσιτεχνίας Μείωση τιμών Αρνητική δημοσιότητα Επιθετική εκστρατεία ανταγωνισμού Ανταγωνιστικό πρόγραμμα κλινικών δοκιμών Είσοδος γενόσημων Προκατάληψη προς τον ανταγωνιστή

3.2.2 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Τα φαρμακευτικά προϊόντα διαθέτουν τον δικό τους κύκλο ζωής με διάφορα στάδια. Αυτά, είναι συνυφασμένα με τις εκάστοτε συνθήκες της αγοράς, τη δεδομένη χρονική στιγμή, καθώς και τον ανταγωνισμό, ενώ διαφέρει ανάλογα με το αν πρόκειται για πρωτότυπο φαρμακευτικό προϊόν, γενόσημο ή μη συνταγογραφούμενο. Συγκεκριμένα, ο κύκλος ζωής ενός φαρμακευτικού προϊόντος ορίζεται έως η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως την στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτή, ενώ αποτελείται από τέσσερα διακριτά στάδια και είναι αντίστοιχος με την καμπύλη αποδοχής του. Ωστόσο, υπάρχουν προϊόντα τα οποία έχουν διατηρήσει την θέση τους στην αγορά και την καταναλωτική συμπεριφορά για πολλές δεκαετίες. Αναλυτικότερα, ο κύκλος ζωής των πρωτότυπων φαρμακευτικών προϊόντων έχει τα ακόλουθα στάδια:

- **Στάδιο εισαγωγής του φαρμακευτικού προϊόντος:** Η επιχείρηση εισάγει το προϊόν με συγκεκριμένες επιλογές τιμής, προβολής και διάθεσης που μπορούν να αλλάξουν στο μέλλον, με βάση τις αντιδράσεις των καταναλωτών. Στο συγκεκριμένο στάδιο παρατηρούνται οι περισσότερες αποτυχίες προϊόντων. Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από χαμηλό ύψος πωλήσεων και χαμηλά περιθώρια κέρδους, καθώς και από υψηλά κόστη λόγω των στρατηγικών προώθησης του προϊόντος. Ειδικότερα, οι στρατηγικές διείσδυσης στην αγορά κατά την εισαγωγή ενός νέου φαρμακευτικού προϊόντος τείνουν να στοχεύουν στους καινοτόμους και πρώιμους αποδέκτες της αγοράς.
- **Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων:** Παρατηρείται ταχεία αύξηση των πωλήσεων των φαρμακευτικών προϊόντων που επιβιώνουν του σταδίου εισαγωγής. Η αύξηση των πωλήσεων έχει ως αποτέλεσμα την μείωση του κόστους παραγωγής και την αύξηση των κερδών. Ωστόσο, στο συγκεκριμένο στάδιο η παρουσία εν δυνάμει ανταγωνιστών οδηγεί στην μείωση των τιμών και αύξηση των εξόδων προβολής. Ο στόχος στο συγκεκριμένο στάδιο είναι να ενισχύσει την αντίληψη για την αξία του φαρμάκου και την αξιοπιστία ανάμεσα τους χρήστες, καθώς επίσης και να προσελκύσει νέους εν δυνάμει πελάτες, μη χρήστες.
- **Στάδιο ωριμότητας:** Το προϊόν οδηγείται στην μέγιστη αποδοχή από τους καταναλωτές, αφού το προϊόν είναι πλέον καθιερωμένο στην αγορά.

Παρατηρείται αύξηση των πωλήσεων με μειούμενο ρυθμό, καθώς ο αριθμός νέων χρηστών μειώνεται σταδιακά και μείωση των κερδών επειδή οι επιχειρήσεις δαπανούν ακόμα περισσότερα σε σχέση με το προηγούμενο στάδιο σε προσπάθειες προώθησης και διαφήμισης. Χαρακτηριστικό του σταδίου είναι η είσοδος νέων ανταγωνιστικών προϊόντων και ο ανταγωνισμός «σημάτων και τιμών».

- **Στάδιο παρακμής:** Οι πωλήσεις και τα κέρδη μειώνονται ραγδαία, γιατί είτε εμφανίζονται νέα προϊόντα, είτε αλλάζει η συμπεριφορά των καταναλωτών οπότε και επιβάλλουν την έξοδο των ασθενέστερων ανταγωνιστών από τη συγκεκριμένη επιχειρηματική δραστηριότητα (*Dogramatzis, 2002*).

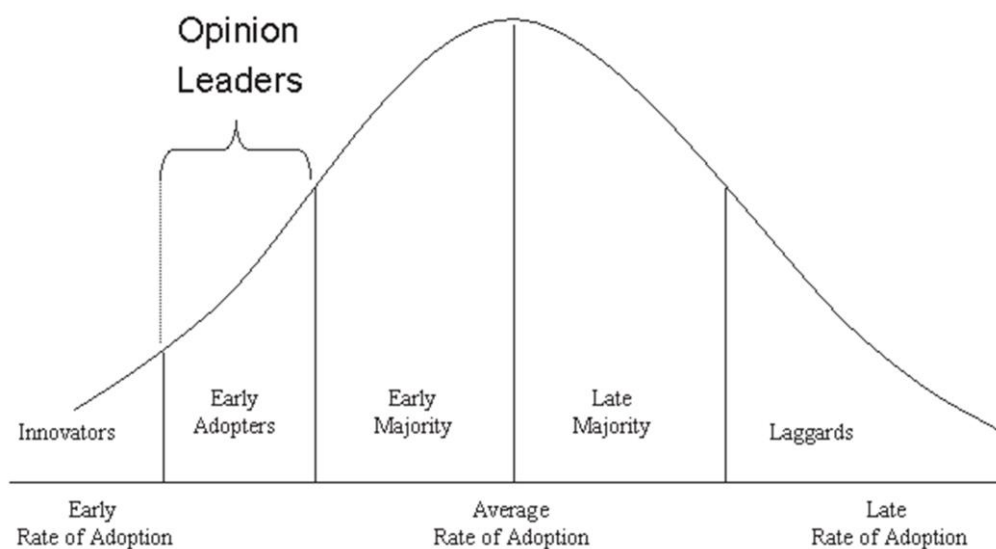
Ειδικότερα, η διαχείριση του κύκλου ζωής ενός φαρμακευτικού προϊόντος έχει ως στόχο την μεγιστοποίηση των πωλήσεων σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής, καθώς και την βελτιστοποίηση και επέκταση της διάρκειας τους. Οι στρατηγικές που βρίσκουν εφαρμογή στην βελτιστοποίηση του κύκλου ζωής ενός πρωτότυπου φαρμάκου συγκεκριμένα είναι η μεγιστοποίηση της εμπιστοσύνης, αφοσίωσης, πίστης γιατρών και ασθενών, ώστε να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν το προϊόν και μετά τη λήξη της ισχύος της πατέντας του. Η επανατοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά μετά τη λήξη της πατέντας μπορεί να επιτευχθεί με βελτιωμένη σύνθεση ή διευρυμένο εύρος ενδείξεων ή διαφορετική συσκευασία, ή δημιουργία γενοσήμου προϊόντος από την ίδια την εταιρεία, ή διάθεση του σε χαμηλότερη τιμή και τέλος με μετατροπή του σε μη συνταγογραφούμενο σκεύασμα εφόσον αυτό είναι επιτρεπτό (ΕΕΦΑΜ).

Όσον αφορά την ταχύτητα αποδοχής των νέων προϊόντων, οι αποδέκτες κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες καταναλωτών και εν μέρει συνταγογράφων οι οποίες είναι (Εικόνα 2):

- **Καινοτόμοι ή Νεωτεριστές (Innovators):** Οι άνθρωποι σε αυτήν την ομάδα είναι οι πρώτοι αγοραστές ενός νέου προϊόντος. Είναι ενθουσιώδεις, ανεκτικοί στους κινδύνους και γοητεύονται από την καινοτομία, γεγονός που τους καθιστά πρόθυμους και σε θέση να δεχτούν τους κινδύνους και τις ενδεχόμενες παρενέργειες της καινοτομίας.
- **Πρόωροι Αποδέκτες (Early adopters):** Τα άτομα σε αυτήν την ομάδα στην αγοραστική τους συμπεριφορά χαρακτηρίζονται από κάποια διστακτικότητα. Ωστόσο, οι κοινωνικές και επαγγελματικές τους σχέσεις, αλλά και η αποδοχή που

αναζητούν τους οδηγούς να αλληλεπιδρούν με καινοτόμους και να μοιράζονται τα ευρήματά τους με άλλους. Επομένως, όταν διαπιστώσουν ότι κάποιο νέο προϊόν ή νέα υπηρεσία αγοράστηκε από καινοτόμους ακολουθούν αμέσως.

- **Πρόωρη πλειοψηφία (Early majority):** Τα άτομα σε αυτήν την ομάδα ανήκουν στο πρώτο μέρος της μαζικής αγοράς και προμελετούν την αγορά καινοτομιών, ενώ συχνά βασίζονται στις συμβουλές των διαμορφωτών της κοινής γνώμης. Προτιμούν να μαθαίνουν από άτομα που γνωρίζουν καλά και βασίζουν την επιλογή τους στην εμπιστοσύνη τους σε διαμορφωτές κοινής γνώμης παρά σε επιστημονικά στοιχεία.
- **Αργοπορούσα πλειοψηφία (Late majority):** Τα άτομα σε αυτήν την ομάδα βασίζονται στις επιλογές της πρόωρης πλειοψηφίας, ενώ αποτελούν το δεύτερο μέρος της μαζικής αγοράς. Είναι αντίθετοι στον κίνδυνο και είναι σκεπτικοί, ενώ υιοθετούν μια καινοτομία μόνο όταν έχει αγοραστεί προηγουμένως από μεγάλο αριθμό ατόμων.
- **Βραδυκίνητοι (Laggards):** Τα άτομα στην ομάδα αυτή είναι πιο παραδοσιακοί στην αγορά νέων προϊόντων και αργοπορούν να υιοθετήσουν νέες ιδέες. Αντιστέκονται στις καινοτομίες και αποτελούν μια ιδιαίτερα δύσκολη ομάδα για να πειστεί (Holdford, 2004).



Εικόνα 2: Οι 5 κατηγορίες αποδεκτών, σύμφωνα την ταχύτητα αποδοχής των νέων προϊόντων.
Πηγή: Holdford, 2004

3.2.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ, ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (STP model)

Μια από τις πρώτες αρχές του marketing είναι η τμηματοποίηση, η στόχευση και η χωροθέτηση επίσης γνωστή ως STP (Segmentation-Targeting-Positioning). Σύμφωνα με τον Kotler το marketing μιας εταιρείας χτίζεται γύρω από το μοντέλο STP, καθώς «Μια εταιρεία σπάνια μπορεί να ικανοποιήσει τους πάντες σε μια αγορά. Δεν αρέσουν σε όλους τα ίδια δημητριακά, το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου, ένα εστιατόριο, ένα αυτοκίνητο ή μια ταινία. Ως εκ τούτου, η εταιρεία πρέπει να ξεκινήσει από τη διαίρεση της αγοράς σε τμήματα» (Kotler & Keller, 2005). Το STP αποτελεί μια διαδικασία, με την τμηματοποίηση να διεξάγεται πρώτα, την επιλογή ενός ή περισσοτέρων αγορών – στόχο να έπεται και να ολοκληρώνεται με την εφαρμογή της χωροθέτησης.

Αναλυτικότερα, η τμηματοποίηση της αγοράς φαρμακευτικών προϊόντων αποτελεί έναν απλό τρόπο ομαδοποίησης των πελατών σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά που ανταποκρίνονται σε διαφορετικές στρατηγικές marketing. Εστιάζει κυρίως στα κριτήρια που, αφενός, έχουν σχέση με τα χαρακτηριστικά και τις συνήθειες των ασθενών και των λοιπών χρηστών φαρμακευτικών προϊόντων και αφετέρου, με τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή οργανισμών που χορηγούν τα φαρμακευτικά προϊόντα και αφορούν κυρίως τους θεραπευτές γιατρούς και τους φορείς περίθαλψης (νοσοκομεία, κέντρα υγείας, κλπ). Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι μια φιλοσοφία προσανατολισμένη στον πελάτη και επομένως, είναι σύμφωνη με τον ορισμό του marketing.

Η αξία της τμηματοποίησης αφορά σε οφέλη που μπορεί να προκύψουν από την εν λόγω διαδικασία, η οποία οδηγεί σε καλύτερη κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και του ανταγωνισμού σε συγκεκριμένες αγορές, σε αυξημένα κέρδη και ευκαιρίες ανάπτυξης και ανάδειξης καινοτομιών (Mnushko, 2016).

Τα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς των καταναλωτών μπορούν να ομαδοποιηθούν στις ακόλουθες τέσσερις ευρείες κατηγορίες:

- **Γεωγραφική τμηματοποίηση:** Πολλοί οργανισμοί τμηματοποιούν τις αγορές σε γεωγραφική βάση με κριτήρια όπως απογραφή, μέγεθος πόλης, αστικό προάστιο ή αγροτική περιοχή και κλίμα. Η συγκεκριμένη διαδικασία μπορεί να βοηθήσει εταιρείες που εμπορεύονται μόνο σε περιορισμένη γεωγραφική περιοχή.

- **Δημογραφική τμηματοποίηση:** Περιλαμβάνει μια σειρά από κριτήρια που αναφέρονται σε χαρακτηριστικά του γενικού πληθυσμού ή των χρηστών φαρμακευτικών προϊόντων και υπηρεσιών όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, το εθνικό υπόβαθρο, και το εισόδημα.
- **Ψυχογραφική τμηματοποίηση:** Τρία κριτήρια για την ψυχογραφική τμηματοποίηση των καταναλωτών είναι η κοινωνική τάξη, η προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής.
- **Συμπεριφορική τμηματοποίηση:** Αφορά τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των ασθενών κατά την χρήση φαρμάκων, δηλαδή τις συνθήκες και τη συχνότητα χρήσης φαρμάκων, καθώς και την ορθή χρήση τους (*Mnushko, 2016*).

Μόλις τα τμήματα οριστούν, είναι δυνατό για το marketing να αξιολογήσει το ποια τμήματα είναι περισσότερο ελκυστικά για την επιχείρηση και να δημιουργήσει μια προσφορά για τη στόχευση αυτού του συγκεκριμένου τμήματος. Η στόχευση είναι το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας του STP, και γίνεται όταν έχουν καθοριστεί τα τμήματα των αγορών – στόχων. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μιας αγοράς – στόχο περιλαμβάνουν το μέγεθος της αγοράς, το ρυθμό ανάπτυξής της και την ένταση του ανταγωνισμού στην συγκεκριμένη αγορά. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις όταν υπάρχουν πολλά, διακριτά τμήματα αγοράς, προσαρμόζουν τις εκστρατείες marketing και επιλέγουν ως αγορά – στόχο της, εκείνη που παρουσιάζει ισχυρότερη συγγένεια με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μάρκα (brand) της δηλαδή, εκείνη ή εκείνες τις αγορές που είναι πιο πιθανό να επιλέξουν το προϊόν της.

Οι προσεγγίσεις που αφορούν την στόχευση είναι οι εξής:

- **Αδιαφοροποίητο-μαζικό marketing:** Απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Στην συγκεκριμένη προσέγγιση δε χρησιμοποιείται η στόχευση και οι σύμβουλοι marketing που ακολουθούν αυτήν την τακτική προσφέρουν συνήθως ένα βασικό προϊόν, το οποίο θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν όλες σχεδόν οι ηλικιακές ομάδες και άτομα με κάθε λογής τρόπο διαβίωσης.

- **Διαφοροποιημένο marketing:** Στοχεύει σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς με συγκεκριμένα μίγματα marketing ειδικά σχεδιασμένα για να καλύψουν τις ανάγκες αυτών των τμημάτων.
- **Εστιασμένο marketing:** Στοχεύει να δημιουργήσει ένα εξειδικευμένο προϊόν που απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη αγορά – στόχο. Η διαφορά μεταξύ μιας διαφοροποιημένης και μιας εστιασμένης στρατηγικής marketing είναι ότι η διαφοροποιημένη προσέγγιση στοχεύει ταυτόχρονα πολλά τμήματα σε αγορές – στόχους, ενώ η εστιασμένη στοχεύει μόνο μία.

Μετά την τμηματοποίηση και τη στόχευση το τελευταίο βήμα στη διαδικασία του STP είναι η χωροθέτηση (positioning). Η χωροθέτηση στον απλούστερο ορισμό της, αντιπροσωπεύει τη θέση που καταλαμβάνει ένα προϊόν σε δεδομένη αγορά, όπως την αντιλαμβάνεται η σχετική ομάδα των πελατών, καθώς και το πώς ένα προϊόν ή μια μάρκα εκπροσωπείται σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά – στόχο. Η χωροθέτηση βοηθά τους marketers να δημιουργήσουν μια αντίληψη/ εικόνα των προϊόντων της αγοράς – στόχου, με σκοπό την ευθυγράμμιση του brand ή των προϊόντων μιας επιχείρησης με την αγορά – στόχο. Τυπικά, αυτό η εταιρεία το επιτυγχάνει με το να γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές ως διαφορετική, μοναδική, ανώτερη, ή ως παρέχουσα μεγαλύτερη αξία. Όταν υπάρχει πλήρης κατανόηση των ομάδων – στόχων των καταναλωτών, τότε το marketing μπορεί να αναπτύξει ή να τονίσει τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη που απευθύνονται σε αυτούς τους καταναλωτές. Η χωροθέτηση είναι η επικοινωνία της συνολικής πρότασης αξίας της εταιρείας, που δημιουργεί και διατηρεί τους πελάτες (*Kotler & Keller, 2005*).

3.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΣΚΕΥΑΣΜΑΤΩΝ

Η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί την επιτυχημένη επιχειρηματική επικοινωνία του παραγωγού ή πωλητή, με σκοπό να επηρεάσει την συμπεριφορά και τη στάση του καταναλωτή. Σκοπός της προώθησης είναι να ενημερώσει τους καταναλωτές, να τους πείσει ή πολλές φορές να τους υπενθυμίσει την ύπαρξη της εταιρείας που προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία, με στόχο την αύξηση της ζήτησής τους, για τα προϊόντα της. Ειδικότερα, όσον αφορά την διαφήμιση, η οποία αποτελεί μέσο προώθησης των φαρμακευτικών προϊόντων, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορα μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπως ηλεκτρονικά, έντυπα, ακουστικά και οπτικο-ακουστικά μέσα, αυτοκόλλητα, αφίσες και φυλλάδια. Για να επιτύχει το στόχο της, η διαφήμιση πρέπει να προσελκύσει την

προσοχή, να διεγείρει το ενδιαφέρον και να πληροφορήσει το κοινό για της ενδείξεις των φαρμάκων (Mnushko, 2016).

Οι μέθοδοι προώθησης διακρίνονται ανάλογα με τον στόχο τους, σε μεθόδους προώθησης με στόχο τον καταναλωτή και σε μεθόδους προώθησης με στόχο τους ιατρούς. Αναλυτικότερα, στην περίπτωση των συνταγογραφούμενων φαρμακευτικών προϊόντων, όπου οι ομάδες – στόχοι είναι οι γιατροί τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των φαρμάκων είναι οι καταχωρήσεις σε ιατρικά περιοδικά, οι ανακοινώσεις στον τύπο με ταχυδρομικές αποστολές σχετικών διαφημιστικών φυλλαδίων, δειγμάτων ή και δώρων μέσω του διαδικτύου. Ένα ακόμα μέσο προώθησης των φαρμάκων με στόχο τους γιατρούς και τους φαρμακοποιούς είναι τα ιατρικά επιστημονικά συνέδρια, τα οποία πραγματοποιούνται με χορηγία των φαρμακευτικών εταιρειών. Τέλος, ο πιο δυναμικός τρόπος προώθησης φαρμάκων στους γιατρούς είναι οι επισκέψεις αντιπροσώπων φαρμακευτικών εταιρειών (ιατρικοί επισκέπτες). Μέσω αυτών οι γιατροί ενημερώνονται για νέα φαρμακευτικά σκευάσματα των εταιρειών λαμβάνοντας δείγματα, καθώς και διαφημιστικά φυλλάδια με τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε προϊόντος και τα αποτελέσματα των κλινικών μελετών που αποδεικνύουν την αξιοπιστία και την καταλληλότητα τους. Η προσπάθειά τους εστιάζει στο να πείσουν πως τα ιδιοσκευάσματά τους είναι θεραπευτικά τα καλύτερα, ενώ ταυτόχρονα προσφέρουν ποικίλες παροχές προς τους γιατρούς και εκπαιδεύσεις σε είδος ή χρήματα στους φαρμακοποιούς για να καταφέρουν την προμήθεια μεγαλύτερης ποσότητας.

Στην περίπτωση των μη συνταγογραφούμενων φαρμακευτικών προϊόντων με στόχο τους καταναλωτές – ασθενείς οι μέθοδοι προώθησης περιλαμβάνουν τις διαφημίσεις, τα δωρεάν δείγματα, τις ιστοσελίδες, τη διενέργεια δωρεάν εργαστηριακών εξετάσεων, τα διαφημιστικά φυλλάδια σε φαρμακεία, νοσοκομεία, κλινικές, καθώς και εκστρατείες ενημέρωσης για συγκεκριμένες ασθένειες. Συγκεκριμένα, στις εκστρατείες ενημέρωσης οι εταιρείες, σύμφωνα με τη θεραπευτική περιοχή και τις παθήσεις που εμπλέκονται, εκτυπώνουν ενημερωτικό υλικό για την ασθένεια ή και άλλες οδηγίες για το χειρισμό της (όπως άσκηση, διατροφικές συνήθειες, δίαιτα) για τους ασθενείς.

3.4 ΠΩΛΗΣΗ

Το marketing ασχολείται με τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών. Η διοίκηση των πωλήσεων περιλαμβάνει τη διοίκηση του

τμήματος πωλήσεων μιας εταιρίας αποσκοπώντας στην επίτευξη των στόχων πωλήσεων και των κερδών μιας επιχείρησης. Ο πιο παραδοσιακός τρόπος πώλησης είναι η άμεση επικοινωνία του πωλητή με τον πελάτη που αποσκοπεί:

- Στην ενημέρωση του πελάτη για το προϊόν και την επιχείρηση
- Στη διέγερση του ενδιαφέροντος για το προϊόν
- Στην προσπάθεια να πείσει τους πελάτες να προωθούν το προϊόν
- Στην εξασφάλιση της αρμονικής συνεργασίας
- Στη λήψη παραγγελίας

Αναλυτικότερα, η μέθοδος των πωλήσεων περιλαμβάνει αρχικά τον εντοπισμό των εν δυνάμει πελατών και την κατάλληλη προετοιμασία του πωλητή. Ακολουθεί η αρχική προσέγγιση, η οποία έχει ως στόχο τη δημιουργία καλής σχέσης και την εδραίωση εμπιστοσύνης ανάμεσα στον πωλητή και τον πελάτη και τον προσδιορισμό των αναγκών των πελατών, που επιτυγχάνεται με την προσεκτική ακρόαση εκ μέρους των πωλητών. Στην συνέχεια, πραγματοποιείται παρουσίαση του φαρμακευτικού προϊόντος και η αντιμετώπιση τυχόν αντιρρήσεων. Τέλος, πραγματοποιείται η συμφωνία και η αμοιβαία δέσμευση, κατά την οποία επιτυγχάνεται αμοιβαίο όφελος και για τις δύο πλευρές.

Μια ταξινόμηση του τρόπου πωλήσεων είναι η ακόλουθη:

- **Ιεραποστολική πώληση:** Ενημερώνει για τα φάρμακα, υποστηρίζει τη φήμη των σκευασμάτων της εταιρείας και επηρεάζει τους γιατρούς να συνταγογραφήσουν. Στον συγκεκριμένο τρόπο πωλήσεων δεν λαμβάνονται άμεσα παραγγελίες, αλλά επιτυγχάνονται άμεσα συμφωνίες, ενώ τα μέσα που χρησιμοποιεί είναι οι δημόσιες σχέσεις και οι προωθητικές ενέργειες κλπ.
- **Τεχνική Πώληση:** Ασχολείται με την εξοικείωση του πελάτη στα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος – έμφαση στην επίλυση τεχνικών προβλημάτων.
- **Εμπορική πώληση:** Χαρακτηρίζεται από μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες, γνωρίζει τις ιδιαιτερότητες τους, υπάρχει εμπιστοσύνη και επιτυγχάνεται άμεση πώληση.
- **Πωλήσεις σε νέους πελάτες:** Κύρια ευθύνη είναι η εύρεση και κατάκτηση νέων πελατών (ΕΕΦΑΜ).

3.4.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E – COMMERCE) ΦΑΡΜΑΚΩΝ

Ένας από τους πιο πρόσφατους ορισμούς για το ηλεκτρονικό εμπόριο δόθηκε το 2013 από τον Nanehkaran, αναφέροντας πως «το ηλεκτρονικό είναι μια ισχυρή έννοια και διαδικασία που έχει αλλάξει ριζικά την ανθρώπινη ζωή. Το ηλεκτρονικό

εμπόριο είναι ένα από τα κύρια κριτήρια επανάστασης της πληροφορικής και της επικοινωνίας στον τομέα της οικονομίας» (Nanehkaran, 2013). Παράλληλα, ο Gangeshwer το 2013, επισημαίνει πως «τα αποτελέσματα του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζονται ήδη σε όλους τους τομείς της επιχείρησης, από την εξυπηρέτηση πελατών έως το σχεδιασμό νέων προϊόντων. Διευκολύνει νέους τύπους επιχειρηματικών διαδικασιών που βασίζονται σε πληροφορίες για την προσέγγιση και την αλληλεπίδραση με πελάτες, όπως διαδικτυακή διαφήμιση και marketing, διαδικτυακή λήψη παραγγελιών και διαδικτυακή εξυπηρέτηση πελατών» (Gangeshwer, 2013). Αργότερα, το 2015 ο Shahriari και οι συνεργάτες του, επισημαίνουν ότι «το ηλεκτρονικό εμπόριο, κοινώς γνωστό ως e – commerce, διαπραγματεύεται προϊόντα ή υπηρεσίες χρησιμοποιώντας δίκτυα υπολογιστών, όπως το Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται σε τεχνολογίες, όπως το εμπόριο μέσω κινητού, μεταφορά ηλεκτρονικών κεφαλαίων, διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας, διαδικτυακό marketing, διαδικτυακή επεξεργασία συναλλαγών, ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων και αυτοματοποιημένα συστήματα συλλογής δεδομένων» (Shahriari et al., 2015). Τέλος, το 2016 ο Khan ορίζει «το ηλεκτρονικό εμπόριο, ή e – commerce είναι η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο. Εκτός από την αγορά και πώληση, πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών για να συγκρίνουν τις τιμές ή να δουν τα πιο πρόσφατα προϊόντα που προσφέρονται πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά στο διαδίκτυο ή σε ένα παραδοσιακό κατάστημα» (Khan, 2016).

Αναλυτικότερα, η εμφάνιση του διαδικτύου ως νέας τεχνολογίας επικοινωνιών και πληροφοριών έχει προκαλέσει σημαντικές κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές. Ειδικότερα, με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και την είσοδο στη διαδικτυακή βιομηχανία, οι επιχειρήσεις δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στη βιώσιμη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τους. Η πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία διαφέρει από την παραδοσιακή αγορά έχει καταστεί μια από τις σημαντικές εμπορικές δραστηριότητες των διαδικτυακών συναλλαγών και έχει βελτιώσει σημαντικά τα οφέλη και την αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών εμπορικών δραστηριοτήτων. Παράλληλα, η δραματική αύξηση της προσβασιμότητας και της διαθεσιμότητας πληροφοριών σχετικά με το εκάστοτε προϊόν έχει ενδυναμώσει τον καταναλωτή γεφυρώνοντας το χάσμα πληροφοριών μεταξύ του καταναλωτή και διαφορετικών πιθανών προμηθευτών. Έτσι, οι φαρμακευτικές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου συμβάλλουν στην απόκτηση υψηλότερων κερδών και στην επίτευξη του στόχου της αειφόρου ανάπτυξης (Li&Huang, 2019).

Αν και μελέτες αναφέρουν ότι το 35% των ακριβών προϊόντων που πωλούνται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πειρατικά, το κύριο πλεονέκτημα του είναι πως παρέχει στον τρέχοντα και δυνητικό πελάτη όλες τις πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και την παραγγελία, καθώς και τη δυνατότητα παραγγελίας οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας εφόσον υπάρχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο (*Isoraité et al., 2018*).

3.4.2 ΤΥΠΟΙ E – COMMERCE

Σύμφωνα με τον τύπο σχέσης μεταξύ των διαφορετικών εμπλεκόμενων φορέων (επιχείρηση, καταναλωτής και κράτος) στις συναλλαγές, διακρίνονται τα εξής είδη ηλεκτρονικού εμπορίου:

- **Business to business:** Ο τύπος Business to business (B2B) περιγράφει εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα, μεταξύ κατασκευαστή και χονδρεμπόρου ή μεταξύ χονδρέμπορου και λιανοπωλητή. Αρχικά, ο όρος «Business to business» επινοήθηκε για να περιγράψει τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες μεταξύ επιχειρήσεων και σήμερα χρησιμοποιείται ευρέως για την περιγραφή όλων των προϊόντων και υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις. Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις βελτιώνουν τη συνεργασία με ταχύτερους ρυθμούς, αποτελεσματικότερα και με μειωμένο κόστος (*Nemat, 2011*).
- **Business to consumer:** Business to consumer ή Business to customer (B2C) περιγράφει τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων που εξυπηρετούν τους τελικούς καταναλωτές με προϊόντα ή / και υπηρεσίες και ισχύει για οποιαδήποτε επιχείρηση ή οργανισμό που πουλάει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του σε καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου για προσωπική τους χρήση. Έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια με την ευρεία χρήση του διαδικτύου και εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς (*Nemat, 2011*).
- **Business to government:** Το Business to government (B2G) αφορά συναλλαγές που διεκπεραιώνονται μεταξύ των επιχειρήσεων και του κράτους, πρόκειται για ένα παράγωγο του marketing B2B και αναφέρεται συχνά ως ορισμός της αγοράς για το «public sector marketing», που περιλαμβάνει προϊόντα και υπηρεσίες marketing σε διάφορα κυβερνητικά επίπεδα, συμπεριλαμβανομένων ομοσπονδιακών, πολιτειακών και τοπικών. Για παράδειγμα μέσω του B2G, διεκπεραιώνονται πλήθος υποχρεώσεων των

επιχειρήσεων όπως, οι δηλώσεις Φ.Π.Α. και η υποβολή φορολογικών δηλώσεων (Nemat, 2011).

3.4.3 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ E-COMMERCE

Το ζήτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου φαρμακευτικών προϊόντων είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, διότι η αγορά των φαρμάκων είναι μια αγορά με πολύ μεγάλο τζίρο, αλλά και με πολύ αυστηρό ρυθμιστικό πλαίσιο. Η διάθεση των φαρμάκων μέσω διαδικτύου μπορεί να δώσει νέα διάσταση στον κλάδο της φαρμακοβιομηχανίας αλλά δύναται να δημιουργήσει και αρκετά προβλήματα, καθώς είναι ένα θέμα που αφορά στην δημόσια υγεία και άρα είναι πολύ ευαίσθητο ζήτημα. Συνεπώς, ήταν αναμενόμενο ένα τόσο κρίσιμο και κομβικό ζήτημα να ρυθμιστεί καταρχάς σε επίπεδο Ε.Ε., με σχετικές ρυθμίσεις που έχει υιοθετήσει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για το θέμα του ηλεκτρονικού εμπορίου φαρμάκων. Επομένως εκδόθηκε η Οδηγία 2011/62/ΕΕ (που τροποποιεί την Οδηγία 2001/83/ΕΚ), στην οποία προστίθεται το άρθρο 85γ που περιλαμβάνει ρυθμίσεις για την πώληση φαρμάκων μέσω διαδικτύου στο κοινό, και εισάγει νέα μέτρα για την ασφάλεια της αλυσίδας εφοδιασμού φαρμακευτικών σκευασμάτων καθώς και κυρώσεις για τους παραβάτες. Στο άρθρο αυτό συνοπτικά καθορίζονται τα παρακάτω:

1) Κάθε κράτος μέλος μπορεί να επιβάλει απαγόρευση για την πώληση εξ' αποστάσεως στο κοινό φαρμάκων που χορηγούνται με ιατρική συνταγή, αλλά και τυχόν ειδικότερους περιορισμούς και όρους για λόγους προστασίας της δημόσιας υγείας.

2) Για την πώληση των φαρμάκων που τελικά θα επιτρέπονται σε κάθε κράτος μέλος να πωλούνται εξ' αποστάσεως θα πρέπει να τηρούνται τα ακόλουθα:

α/ Το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που διαθέτει τα φάρμακα να είναι εγκεκριμένο ή εξουσιοδοτημένο να προμηθεύει φάρμακα στο κοινό και εξ' αποστάσεως, σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία του κράτους μέλους στο οποίο το εν λόγω πρόσωπο είναι εγκατεστημένο.

β/ Το ως άνω πρόσωπο να έχει κοινοποιήσει στο κράτος-μέλος, στο οποίο είναι εγκατεστημένο τουλάχιστον τις ακόλουθες πληροφορίες, οι οποίες θα πρέπει να είναι πάντα επικαιροποιημένες:

- Το όνομα ή την εταιρική επωνυμία και τη μόνιμη διεύθυνση του τόπου δραστηριότητας από τον οποίο παρέχονται τα εν λόγω φάρμακα

- Την ημερομηνία έναρξης της δραστηριότητας προσφοράς φαρμάκων της πώλησης εξ' αποστάσεως στο κοινό μέσω των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών
- Τη διεύθυνση της ιστοσελίδας που χρησιμοποιείται για τον σκοπό αυτό και όλες τις σχετικές αναγκαίες πληροφορίες για τον εντοπισμό της εν λόγω ιστοσελίδας
- Κατά περίπτωση, την κατάταξη των φαρμάκων τα οποία διατίθενται προς πώληση εξ' αποστάσεως στο κοινό μέσω των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών

γ/ Τα προς πώληση φάρμακα να είναι σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία του κράτους μέλους προορισμού

δ/ Η ιστοσελίδα που θα προσφέρει τα φάρμακα θα πρέπει να περιέχει τα ακόλουθα στοιχεία:

- Στοιχεία επικοινωνίας της αρμόδιας Αρχής που έχει εξουσιοδοτήσει το πρόσωπο για την πώληση φαρμάκων
- Σύνδεσμο με την επίσημη ιστοσελίδα της αρμόδιας Αρχής του κράτους μέλους εγκατάστασης του προσώπου
- Το κοινό λογότυπο που θα πρέπει να εμφανίζεται σαφώς σε κάθε σελίδα του ιστοτόπου που σχετίζεται με τη διάθεση φαρμάκων για πώληση εξ' αποστάσεως στο κοινό

3) Αναφορικά με την τελευταία παραπάνω παρατήρηση, η Οδηγία προαναγγέλλει την καθιέρωση κοινού λογότυπου που θα είναι αναγνωρίσιμο σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση και που θα επιτρέπει ταυτόχρονα τον εντοπισμό του κράτους μέλους όπου είναι εγκατεστημένο το πρόσωπο που προσφέρει τα φάρμακα προς πώληση εξ' αποστάσεως στο κοινό. Χωρίς το συγκεκριμένο αυτό λογότυπο δεν είναι επιτρεπτή η πώληση φαρμάκου εξ' αποστάσεως από κανένα πρόσωπο (ΣΕΒ).

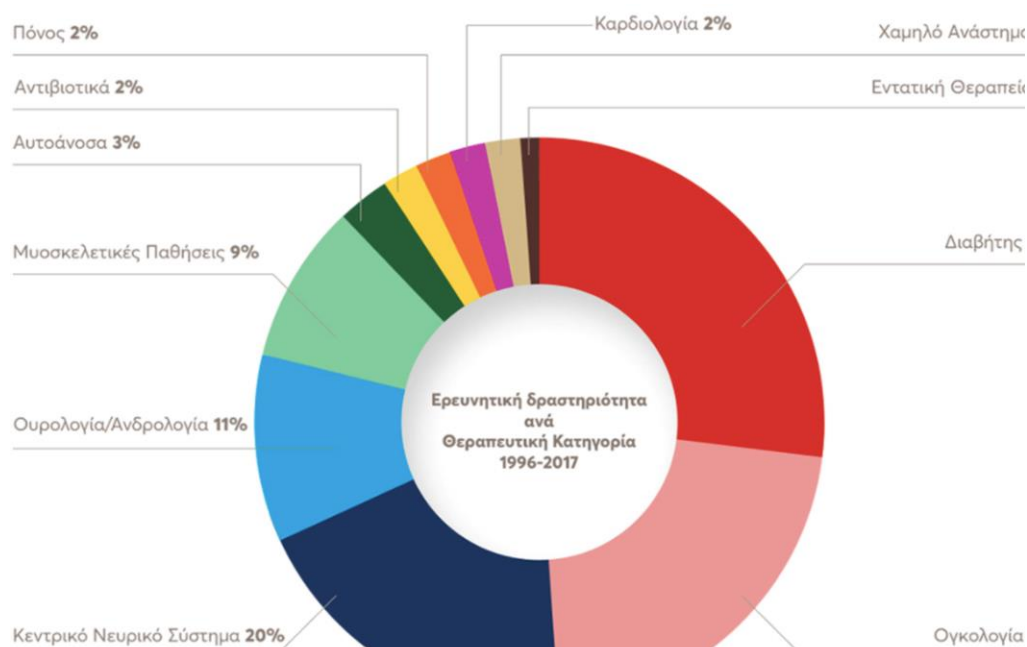
4. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ PHARMASERVE – LILLY

Η PHARMASERVE ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1984 και το 1994 η Ελληνική εταιρεία PHARMASERVE μετέβη σε κοινοπραξία με την Αμερικάνικη εταιρεία EliLilly, την οποία και αντιπροσωπεύει στην Ελλάδα. Η PHARMASERVE – LILLY μέχρι και σήμερα μετρά 30 χρόνια εμπειρίας στο τομέα των φαρμάκων και των παρα-

φαρμακευτικών προϊόντων που προάγουν την ανθρώπινη υγεία και βρίσκεται στις 10 πρώτες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο (<https://www.lilly.gr/>).

Το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης της PHARMASERVE – LILLY δημιουργήθηκε το 1996 και απαρτίζεται από έμπειρους και καταρτισμένους επιστήμονες διαφόρων ειδικοτήτων. Το τμήμα αυτό συνδυάζει την αποτελεσματικότητα με την υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ακολουθώντας ένα αυστηρό πλαίσιο διεθνών προτύπων διαδικασιών λειτουργίας.

Το 2011 κατατάχθηκε στην κορυφαία πεντάδα των ερευνητικών τμημάτων παγκοσμίως από το περιοδικό SCRIP, ενώ το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ), το 2013, το ανέδειξε ως το κορυφαίο ερευνητικό τμήμα στον τομέα της καινοτομίας και της τεχνολογικής ανάπτυξης. Ο αριθμός των ερευνητικών προγραμμάτων, η συνεργασία με ένα μεγάλο αριθμό ερευνητικών κέντρων, το πλήθος των διαθέσιμων δεδομένων και η ποιότητα ήταν τα κύρια στοιχεία που οδήγησαν σε αυτές τις διακρίσεις.



Εικόνα 3: Η ερευνητική δραστηριότητα της PHARMASERVE – LILLY ανά θεραπευτική κατηγορία από το 1996 έως το 2017. Πηγή: <https://www.lilly.gr/>

Κύριος στόχος του τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης είναι η διεξαγωγή Κλινικών Δοκιμών (Clinical Trials) και Μελετών Παρατήρησης (Real World Evidence Studies – RWE) για τη ανάπτυξη νέων φαρμάκων σε πλήθος θεραπευτικών κατηγοριών στοχεύοντας στην αντιμετώπιση σοβαρών παθήσεων (διαβήτης, αυτοάνοσα, καρκίνος κ.α.). Τέλος, σκοπός της διεκπεραίωσης των ερευνητικών προγραμμάτων είναι η έγκριση και η κυκλοφορία νέων φαρμάκων / ενδείξεων και η διεύρυνση των δεδομένων αποτελεσματικότητας και ασφάλειας των ήδη εγκεκριμένων φαρμάκων (<https://www.lilly.gr/>). Η εταιρεία διαθέτει υπηρεσία Φαρμακοεπαγρύπνησης με στόχο τον εντοπισμό, την αξιολόγηση, την κατανόηση και την πρόληψη των ανεπιθύμητων ενεργειών ή άλλων προβλημάτων που σχετίζονται με τη χρήση των φαρμακευτικών προϊόντων της καθώς και υπηρεσία Ιατρικής Πληροφόρησης που δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα επαγγελματιών υγείας, που αφορούν τα προϊόντα της (<https://www.lilly.gr/>).

4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING

Η στρατηγική marketing που ακολουθεί η PHARMASERVE – LILLY είναι το Product Marketing Strategy. Αναλυτικότερα, για κάθε προϊόν η εταιρεία ακολουθεί μια διαφορετική στρατηγική και για το λόγο αυτό η οργανωτική δομή εμπεριέχει το ρόλο του brand manager, ο οποίος είναι ο marketing manager του προϊόντος του. Το βασικό εργαλείο του marketing mix για κάθε στρατηγική Marketing προϊόντος είναι το personal selling (Sales Reps), το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί και εμπλουτιστεί με ψηφιακά εργαλεία, όπως email marketing, webinars, portals, websites, social media, remote (video) calls διαμορφώνοντας ένα περιβάλλον multichannel marketing. Η στρατηγική του Ψηφιακού Marketing της εταιρείας βασίζεται στα:

- **Owned Media:** Είναι η ιστοσελίδα της εταιρείας, το blog και το portal ([lilly.gr](https://www.lilly.gr/)), τα social media pages της εταιρείας (ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ – ΛΙΛΛΥ Facebook Page, Pharmaserve – Lilly'S.A.C.LinkedIn Page, ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ – ΛΙΛΛΥ YouTube channel), email marketing, webinars και remote calls.
- **Paid Media:** Περιλαμβάνει sponsorships σε online συνέδρια & online διαφημίσεις, οι οποίες πραγματοποιούνται, είτε ως social media ads, είτε ως display campaigns σε απευθείας συνεννόηση με ιστοσελίδες (news sites, medical sites), είτε μέσω programmatic advertising (Google network).

- **Earned Media:** Αφορά τη δημοσιότητα που προκύπτει ως αποτέλεσμα αποστολής δελτίων τύπου και αρθρογραφίας σε άλλες ιστοσελίδες.

Επίσης, το ψηφιακό marketing εφαρμόζεται σε όλα τα προϊόντα της εταιρείας, συνταγογραφούμενα ή μη φάρμακα και συμπληρώματα και η ιστοσελίδα της lilly.gr περιέχει πληροφορίες για όλα τα προϊόντα και τις θεραπευτικές κατηγορίες που δραστηριοποιείται. Ακόμη, η εταιρεία συνεργάζεται και με ηλεκτρονικά καταστήματα φαρμακείων και όλα τα φάρμακα που είναι over the counter (OTC), δηλαδή που δεν χρειάζονται συνταγογράφηση πωλούνται και ηλεκτρονικά από webshops των φαρμακείων.

Η PHARMASERVE – LILLY εφαρμόζει το Ψηφιακό Marketing, ώστε να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων, όχι όμως για να πουλήσει η ίδια η εταιρεία online. Ωστόσο, υψηλό ποσοστό πωλήσεων θα μπορούσε να σημειωθεί, αν η ίδια η εταιρεία πουλούσε απευθείας online, κάτι το οποίο απαγορεύεται στο συγκεκριμένο κλάδο. Επομένως, σχετικά με το βαθμό συμβολής του Ψηφιακού Marketing, θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι πρόκειται για συνεργασία με το παραδοσιακό Marketing, αποφέροντας στις πωλήσεις. Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι ο ρόλος του Ψηφιακού Marketing αυξάνεται διαρκώς. Τέλος, οι μεγαλύτερες προκλήσεις και δυσκολίες στην εφαρμογή του ψηφιακού marketing στη σημερινή ελληνική αγορά αφορούν την ενσωμάτωσή του στην εταιρική κουλτούρα. Το Ψηφιακό Marketing μετασχηματίζει τη λειτουργία του Marketing προκαλώντας αλλαγές σε όλα τα επίπεδα της λειτουργίας του, καθώς και της συνεργασίας του αντίστοιχου τμήματος με άλλα τμήματα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να αναλυθούν τα σημαντικότερα ζητήματα που αφορούν το φαρμακευτικό marketing και να αναδειχθεί η προοπτική της εφαρμογής του ψηφιακού marketing στην φαρμακευτική αγορά.

Το μίγμα marketing που χρησιμοποιείται από τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο και έπειτα ορίζεται έως η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για πελάτες, καταναλωτές, συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα. Επομένως, ως διαδικασία περιλαμβάνει τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών και την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίησή τους. Επιγραμματικά, οι τέσσερις βασικοί άξονες της φιλοσοφίας του marketing είναι ο προσανατολισμός στον

καταναλωτή, η τμηματοποίηση της αγοράς, η διαρκής παρακολούθηση των εξελίξεων εντός της επιχείρησης και το κέρδος της επιχείρησης.

Η ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει την ανάπτυξη του ψηφιακού marketing, όπου η αλληλεπίδραση της εταιρείας με τον εν δυνάμει καταναλωτή γίνεται σε ψηφιακά μέσα. Στα οφέλη που προσφέρει η συγκεκριμένη μεθοδολογία marketing συγκαταλέγονται η προσβασιμότητα σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου, η μείωση του κόστους, η εξατομίκευση των καταναλωτών και η διαδραστικότητα. Ωστόσο, παρά την πληθώρα των πλεονεκτημάτων το ψηφιακό marketing εμφανίζει και αρκετά μειονεκτήματα εφόσον ανακύπτουν ζητήματα που αφορούν την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και των συναλλαγών ενώ η σχετική νομοθεσία παραμένει ελλιπής. Επομένως, στην παρούσα φάση, δεν είναι εφικτή η αποκλειστική χρήση του Διαδικτύου για την προώθηση και πώληση προϊόντων.

Σε ό,τι αφορά στην εφαρμογή των αρχών του marketing στην αγορά του φαρμάκου, πρέπει να ληφθεί υπόψη το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της φαρμακευτικής βιομηχανίας που είναι η κρατική παρέμβαση, απαραίτητη για την εξισορρόπηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης αγοράς. Παράλληλα, η καταναλωτική συμπεριφορά ως προς το φάρμακο διαφέρει σε σχέση με άλλα προϊόντα και αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι η επιλογή του προϊόντος δεν αφορά αποκλειστικά τον καταναλωτή αλλά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το γιατρό και τον φαρμακοποιό του ενδιαφερόμενου. Επίσης, το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία της φαρμακοβιομηχανίας είναι αυστηρό τόσο σε παγκόσμιο, όσο και σε εγχώριο επίπεδο. Οι κανόνες που ρυθμίζουν σήμερα τις δραστηριότητες της φαρμακοβιομηχανίας ορίζονται από την ελληνική νομοθεσία, τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (Ε.Ο.Φ.), τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (Π.Ο.Υ.) και τον Σύνδεσμο Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων Ελλάδος (Σ.Φ.Ε.Ε.).

Βασικός στόχος του φαρμακευτικού marketing, το οποίο ορίζεται ως το σύνολο των δραστηριοτήτων που αφορούν την επιλογή, κυκλοφορία, συνταγογράφηση και ορθή χρήση των φαρμακευτικών προϊόντων είναι η ικανοποίηση των αναγκών της υγείας των ανθρώπων μέσω των εργαλείων του marketing. Τα εργαλεία του marketing που βρίσκουν άμεση εφαρμογή στο φαρμακευτικό marketing είναι η ανάλυση SWOT, στρατηγικές που βρίσκουν εφαρμογή στον κύκλο ζωής ενός φαρμακευτικού προϊόντος, το μοντέλο τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης και τέλος, στρατηγικές προώθησης και πώλησης των φαρμάκων. Επιγραμματικά, με την

ανάλυση SWOT παρατίθενται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες, καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές που καθορίζουν το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, αντίστοιχα. Σκοπός του συγκεκριμένου εργαλείου είναι η εκμετάλλευση των δυνατών σημείων της επιχείρησης και η εφαρμογή τους στις ευκαιρίες της αγοράς, αλλά και η ελαχιστοποίηση των αδύνατων σημείων της επιχείρησης προκειμένου να την κάνει λιγότερο ευάλωτη στον ανταγωνισμό.

Επιπροσθέτως, όσον αφορά τον κύκλο ζωής ενός φαρμακευτικού προϊόντος το φαρμακευτικό marketing ανέπτυξε στρατηγικές με στόχο την επανατοποθέτηση του προϊόντος, την επιμήκυνση ή μεγέθυνση του κύκλου ζωής και την απόσυρση του προϊόντος, ώστε να διαφοροποιηθεί ο ΚΖΠ προς την κατεύθυνση που επιθυμεί μία εταιρεία. Αναφορικά με το μοντέλο τμηματοποίησης – στόχευσης – τοποθέτησης, η τμηματοποίηση επιτυγχάνει τον προσδιορισμό της αγοράς στόχου, η στόχευση καθορίζει τα τμήματα των αγορών – στόχων που έχουν ισχυρότερη συγγένεια με ένα συγκεκριμένο προϊόν της επιχείρησης και η χωροθέτηση ενσαρκώνει την θέση που καταλαμβάνει ένα προϊόν σε δεδομένη αγορά, όπως την αντιλαμβάνεται η σχετική ομάδα των πελατών, καθώς και το πώς ένα προϊόν ή μια μάρκα εκπροσωπείται σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά-στόχο.

Τέλος, στην προσπάθεια του marketing να προσεγγίσει τους εν δυνάμει καταναλωτές καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν τα μέσα προώθησης των προϊόντων, τα οποία διαφέρουν στους ιατρούς και στους καταναλωτές. Τα μέσα για την διαφήμιση των φαρμάκων στους ιατρούς αφορούν ιατρικά συνέδρια, ιατρικά περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια, δώρα και δωρεάν δείγματα και ιατρικούς επισκέπτες. Εντούτοις, η προώθηση φαρμάκων στους δυνητικούς καταναλωτές γίνεται με διαφημίσεις, δωρεάν δείγματα, διενέργεια δωρεάν εργαστηριακών εξετάσεων, διαφημιστικά φυλλάδια σε φαρμακεία, νοσοκομεία και κλινικές και τέλος, με εκστρατείες ενημέρωσης, που αφορούν μόνο μη συνταγογραφούμενα φάρμακα σε αντίθεση με την προώθηση στους ιατρούς.

Τα τελευταία χρόνια, η πώληση φαρμακευτικών προϊόντων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος. Για τη φαρμακευτική βιομηχανία, όπως και για άλλους τομείς, αυτό έχει φέρει νέες ευκαιρίες στο marketing. Στο παρελθόν, η προώθηση φαρμακευτικών προϊόντων ήταν απλά θέμα τοποθέτησης διαφημίσεων σε εφημερίδες ή περιοδικά, την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Είναι αποδεδειγμένο ότι το Διαδίκτυο μπορεί να επεκτείνει σε μεγάλο βαθμό την εμβέλεια μιας επιχείρησης. Απόρροια της συνεχούς επέκτασης της χρήσης του διαδικτύου ως

μέσου πληροφόρησης και επικοινωνίας, είναι η αυξημένη γνώση των ασθενών σε θέματα που σχετίζονται με την υγεία τους. Οι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο σε αυτά τα νέα κανάλια επικοινωνίας, τα οποία τους βοηθούν να ενημερώνονται, να αντλούν γνώσεις και πληροφορίες, τις οποίες στο παρελθόν αδυνατούσαν να αποκτήσουν. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία αύξηση της επικοινωνίας μεταξύ των φαρμακείων και των καταναλωτών-ασθενών, η οποία συνεχώς αυξάνεται, καθώς πλέον υπάρχει μεγαλύτερη ευκολία στον τρόπο επικοινωνίας από ηλεκτρονικές πλατφόρμες.

Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί πολύ αυστηρό θεσμικό πλαίσιο ιδιαίτερα όσον αφορά τον κλάδο της φαρμακοβιομηχανίας, διότι αποτελεί ένα θέμα δημόσιας υγείας και απαιτεί την υιοθέτηση μέτρων για την ασφάλεια της αλυσίδας εφοδιασμού φαρμακευτικώνσκευασμάτων καθώς και κυρώσεις για τους παραβάτες σε επίπεδο Ε.Ε.. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από έλλειψη ασφάλειας γεγονός που προβληματίζει σοβαρά τους καταναλωτές αφού γίνονται δύσπιστοι σε ότι αφορά τα προσωπικά τους στοιχεία και τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Επιπλέον, η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας απαιτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να είναι συμβατό με τους ρυθμούς της ενώ τα νέα υπολογιστικά συστήματα δυσκολεύουν τους καταναλωτές αφού ο όγκος των πληροφοριών είναι μεγάλος και δημιουργεί την αίσθηση ότι δεν μπορεί να εντοπίσει το προϊόν που τον ενδιαφέρει εύκολα. Τέλος η έλλειψη προσωπικής επαφής αγοραστή-πωλητή αποτελεί βασικό μειονέκτημα αφού ο καταναλωτής δεν μπορεί να είναι σίγουρος ότι το προϊόν που αγοράζει πληροί τις προδιαγραφές του. (*Išoraitė et al.*, 2018)

Στην Ελλάδα η εταιρεία PHARMASERVE – LILLY είναι μια από τις ελάχιστες φαρμακευτικές εταιρείες που επιχειρούν την εισαγωγή του ψηφιακού marketing στην πώληση των προϊόντων της. Η PHARMASERVE – LILLY μέσω των δημιουργικών επιστημονικών συνεργασιών που έχει συνάψει με πλήθος ιατρών – ερευνητών, αλλά και με ερευνητικά κέντρα, έχει καταφέρει την εδραίωση της επιχειρηματικής της θέσης στη Ελληνική φαρμακευτική αγορά. Η συνεχής αναζήτηση καινούργιων φαρμακευτικών ουσιών και προϊόντων έχει οδηγήσει στη δημιουργία μια εταιρείας με πλήθος φαρμάκων που στοχεύουν αντίστοιχα, σε πολλές θεραπευτικές κατηγορίες. Μέσω του Ψηφιακού marketing που ακολουθεί, το οποίο εφαρμόζεται σε όλα τα προϊόντα της εταιρείας, παρέχονται πληροφορίες για όλα τα προϊόντα και τις θεραπευτικές κατηγορίες στις οποίες δραστηριοποιούνται. Η εταιρεία εφαρμόζει το Ψηφιακό Marketing, ώστε να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων, παρέχοντας αξιόπιστα φάρμακα, που βοηθούν χιλιάδες ανθρώπους να ζήσουν μια καλύτερη και

υγιέστερη ζωή. Ωστόσο, στην Ελλάδα δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές την δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο και έτσι δεν μπορεί να αποτελέσει το μοναδικό μέσο προώθησης, αλλά δρα συμπληρωματικά.

Η παγκόσμια πανδημία έχει οδηγήσει τις φαρμακευτικές εταιρείες να επενδύσουν στο ψηφιακό marketing, καθώς τα συστήματα υγειονομικής περίθαλψης σε όλο τον κόσμο προσαρμόζονται στους αυστηρούς κανόνες περιορισμού που έχει επιβάλει η πανδημία του κορωνοϊού. Η φαρμακευτική βιομηχανία, αν και είχε καθυστερήσει την επένδυση στο ψηφιακό marketing, βρίσκεται στην πρωτοπορία αυτής της αλλαγής, με μια τεράστια αύξηση στη χρήση της τηλεϊατρικής και όλων των μορφών ψηφιακού marketing. Ειδικότερα, στις ΗΠΑ διαπιστώθηκε ότι το 2019, η φαρμακευτική βιομηχανία δαπάνησε 8,34 δισεκατομμύρια δολάρια για το ψηφιακό marketing. Επιπλέον, μεταξύ Ιουλίου και Νοεμβρίου 2020, η φαρμακευτική βιομηχανία στις Ηνωμένες Πολιτείες δαπάνησε 387,2 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ σε διαφημίσεις βίντεο για επιτραπέζιους υπολογιστές ενώ ταυτόχρονα, ο τομέας δαπάνησε τέσσερα εκατομμύρια δολάρια για διαφημίσεις σε κινητά. Σύμφωνα με πρόσφατες προβλέψεις, οι δαπάνες για ψηφιακές διαφημίσεις στον φαρμακευτικό τομέα θα αυξηθούν περαιτέρω και θα ξεπεράσουν τα 11 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το τέλος του 2021, αύξηση της τάξης του 18% σε σχέση με το 2019, ενώ αναμένεται να ανέλθουν στα 24,7 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2026 γεγονός που δείχνει το νέο πλαίσιο που θα επικρατήσει στην μετακορωνοϊό εποχή. (Statista)

Το φαρμακευτικό ψηφιακό marketing, φαίνεται να κερδίζει συνεχώς έδαφος στο διεθνές στερέωμα. Στην χώρα μας λειτουργεί προς το παρόν ως συμπληρωματικός βραχίονας του παραδοσιακού φαρμακευτικού marketing, προσφέροντας στις φαρμακευτικές επιχειρήσεις πιο αποδοτικούς τρόπους επικοινωνίας των μηνυμάτων και των επιστημονικών δεδομένων και στους επιστήμονες υγείας πιο εξατομικευμένη, συνοπτική και αξιόπιστη πληροφόρηση, ικανοποιώντας και την ανάγκη τους για καλύτερη εκμετάλλευση του εργασιακού τους χρόνου. Εντούτοις, καθώς όποια τάση επικρατεί σε παγκόσμια εμβέλεια, και ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες, έρχεται και στην χώρα μας, αναμένεται αύξηση της ψηφιοποίησης του φαρμακευτικού τομέα τόσο σε επίπεδο εργασίας, όσο και σε επίπεδο προώθησης φαρμακευτικών προϊόντων.

Συμπερασματικά, εφόσον εφαρμοστούν από την εκάστοτε εταιρεία οι διάφοροι μέθοδοι και τα εργαλεία του marketing με επιτυχία, μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη φαρμακευτικών προϊόντων. Επίσης, δεδομένου

του ότι η φαρμακευτική αγορά και οι νομοθεσίες μεταβάλλονται συνεχώς, δεν υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες, ώστε να δημιουργηθούν δεδομένες πρακτικές. Τέλος, η εργασία τόσο στο φαρμακευτικό τομέα, όσο και στο φαρμακευτικό marketing, χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα απαιτητική, καθώς χρειάζονται ικανότητες ευελιξίας, αντίληψης, προσαρμογής και ακεραιότητας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. American Marketing Association, (2009) Definition of Marketing
2. Blackwell RD, Miniard PW, Engel JF, (2001) in Consumer Behavior, 9th Edition, Harcourt College Publishers
3. Chaffey D., (2008) in E-Business and E-Commerce Management, εκδόσεις Κλειδάριθμος
4. Dogramatzis D. Pharmaceutical Marketing, A Practical Guide, 1st Edition, Taylor Francis Group (2002)
5. Gangeshwer, D. K. (2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. International Journal of u- and e-Service, Science, and Technology, (6)6, pp.187-194.
6. Holdford, D. A. (2004). Using Buzz Marketing to Promote Ideas, Services, and Products. Journal of the American Pharmacists Association, 44(3), 387–396. doi:10.1331/154434504323064020
7. Hopper D., (2020) The Marketing Mix-Is it still relevant today? 50 weeks of Marketing.
8. Išoraitė, Margarita and Miniotienė, Neringa (2018): Electronic Commerce: Theory and Practice. Published in: Integrated Journal of Business and Economics , Vol. 2, No. 2 : pp. 194-200.
9. Kannan P.K., Li H., (2017) Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34, 22–45.
10. Kashoki, M., Hanaizi, Z., Yordanova, S., Veselý, R., Bouygues, C., Llinares, J., & Kweder, S. L. (2019). A comparison of EMA and FDA decisions for new drug marketing applications 2014-2016: concordance, discordance and why. Clinical Pharmacology & Therapeutics.
11. Khan, A., G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce, (16)1.
12. Kotler P., (2003) in Marketing Insights From A to Z , εκδόσεις John Wiley and Sons Inc.
13. Kotler, P. & Keller K. L. (2005), Marketing Management, 12th edition, Pearson Prentice Hall.
14. Kotler P., Keller K.L., (2006) Marketing Management, Αθήνα, εκδόσεις Κλειδάριθμος
15. McCarthy E.J., (1979) in Essentials of Marketing, Illinois, R.D. Irwin
16. Meloni J.C., (2004) in Teach yourself PHP, My SQL and Apache all in one, εκδόσεις Γκιούρδας
17. Mnushko Z., Management and Marketing in Pharmacy, Dialog, ISBN 978-617-7357-03-1 (2016)

18. Mossialos E., (1998) in Pharmaceutical Pricing, Financing and Cost Containment in the European Union Member States, Health Care and its Financing in the Single European Market, IOS Press, Amsterdam
19. Nanehkaran, Y., A. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. International journal of scientific&technologyresearch, (2)4, pp. 190-193.
20. Ndou, V. D. (2004). E - Government for Developing Countries: Opportunities and Challenges. The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, 18(1), 1–24. doi:10.1002/j.1681-4835.2004.tb00117.x
21. Nemat R., (2011) Taking a look at different types of e-commerce. World Applied Programming, Vol (1), No (2), 100-104
22. O' Dea S., (2020) Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2021. Statista
23. Quinn Patton M., (2002) in Qualitative research and evaluation methods, 3rd edition, Sage Publications
24. Shahriari, S., Shahriari, M., Ggheiji, S. (2015). E-commerce and its impacts on global trend and market. International journal of research-Granthaalayah. (3)4, pp. 49-55.
25. Storbacka K., (2020) The changing role of marketing: transformed propositions, processes and partnerships. AMS Rev. Oct 26: 1–12.
26. Whitten O., (2020) Thebeginner's guide to programmatic advertising. Digital Marketing Institute.
27. Wilkie WL, (1994) in Consumer Behavior, New York: John Wiley and Sons

ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

28. Gardner J. (2009), The New Four P's of marketing, Available at: <https://www.pharmexec.com/view/new-four-ps-marketing>
29. PROFESSIONAL ACADEMY, <http://www.professionalacademy.com/cim-marketing-courses/marketing-theories>
30. Regulation (EU) 2016/679, https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_el
31. Healthcare and pharmaceutical industry digital advertising spending in the United States from 2011 to 2021, Statista
32. Healthcare and pharma industry digital video advertising spending in the United States between July and November 2020, by device, Statista
33. Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ), <https://www.eof.gr/>
34. Ελληνική Εταιρεία Φαρμακευτικού Management (ΕΕΦΑΜ), <https://eefam.gr/>
35. Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ) (2020) Φαρμακευτική αγορά στην Ελλάδα:Γεγονότα και Στοιχεία 2019 & Η συμβολή του κλάδου φαρμάκου στην οικονομία, http://iobe.gr/press_dtl.asp?EID=159
36. Κώδικας Δεοντολογίας ΣΦΕΕ 2020, <https://www.sfee.gr/kodikas-deontologias-sfee/>
37. ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ – LILLY, <https://www.lilly.gr/>
38. ΣΕΒ, <https://www.sev.org.gr/>