

1. Uvod Počeci farmacije kao samostalne profesije javljaju se u gradovima Mediterana u kojima se osjećao uticaj Salernske medicinske škole, najpoznatije škole srednjeg vijeka za obrazovanje ljekara i apotekara. Sicilijanski kralj i sveti rimski car Fridrih II Hohenstaufen je između 1231. i 1240. godine donio Konstitucije, odredbe kojima je uredio cjelokupnu zdravstvenu službu u državi. Ove odredbe su unijele velike promjene u zakonodavstvu srednjeg vijeka uopšte, a obuhvatale su i dio koji se odnosi na sanitetsko zakonodavstvo o razdvajanju medicine od farmacije. Taj dio poznat pod nazivom Sicilijanski edikt, kojim su formalno odvojene profesije liječenja i pripremanja lijekova, sastavio je nastavnički kolegijum Salernske medicinske škole, te je u literaturi poznat pod nazivom Salernski edikt. Uvođenjem ovih odredbi 1240. godine zajedničko stablo medicine i farmacije razdvojilo se u dvije zasebne grane, koje će se dalje razvijati samostalno. Istorijski gledano, apotekarstvo po prvi put dobija svoj zakonski oblik, a apotekar u javnom životu zauzima mjesto sa tačno određenim funkcijama i djelokrugom rada.

Iako se primjenjivao samo u Fridrihovom Kraljevstvu dvaju Sicilija, a ne i u germanskim dijelovima Svetog Rimskog Carstva, Salernski edikt je uspostavio model koji je farmacija slijedila širom Evrope (16, 22).

Od kad postoji apoteka (farmaceutska djelatnost uopšte), kao i svaka uslužna djelatnost nastoji što bolje predstaviti svoj proizvod i uslugu, odnosno pokazati kvalitet, privući što veći broj pacijenata i zaslužiti njihovo povjerenje. Tu je posebno naglašena uloga marketing koncepta koji je kroz istoriju poprimao različite oblike shodno razvoju industrije, tehnike i tehnologije, te je postao vrlo bitan segment u farmaceutskoj djelatnosti.

Farmaceutski marketing je veoma intenzivna disciplina koja obuhvata opšta i specifična znanja marketinga i poslovnih aktivnosti vezanih za proizvodil uslugu u oblasti lijekova, terapije, unapređenje zdravlja pacijentalgrađaninalkupca, uz ostvarenje vrijednosti za društvo i organizaciju koja proizvodil usluguje (privreda i zdravstvo).

Poglavlja koja slijede daće opšti prikaz savremenog koncepta marketing funkcije u okviru konkurentnog poslovanja preduzećalustanova, sa posebnim naglaskom na marketing farmaceutskih proizvoda do tržišta, post marketinške aktivnosti, kao i procese marketing aktivnosti farmaceutske zdravstvene usluge, naročito marketing koncept promocije zdravlja.

Razvoj marketinga počinje početkom prošlog vijeka, u periodu velikih političkih, ekonomskih, tehnoloških i društvenih promjena, kada je u svijesti proizvođača počela da se razvija ideja o pravilima dobrog poslovanja.

U svom začetku, marketing se oslanjao na znanja i metode četiri grupe disciplina koje za predmet proučavanja imaju ekonomiju, ponašanje ljudi, posmatranje društva u cjelini, kao i tehničke vještine. Dalji razvoj marketinga su omogućile i mnoge druge naučne oblasti kao što su ekologija, organizacione nauke, informacioni sistemi. Ljudska priroda je sazdana od potreba i

želja koje ukoliko mogu biti zadovoljene proizvodom na što bolji način, to će biti veće ostvarenje dobiti za preduzeće. Upravo ova činjenica je osnova za nastanak marketinga.

Marketing rukovodi istraživačkim programom koji prethodi aktivnostima proizvodnje i mora biti detaljno razrađen. Obuhvata istraživanje zahtjeva tržišta, tj. potrebe i želje kupaca, kvalitet, dizajn, cijenu proizvoda, određivanje ciljnog tržišta, pa se prema njemu planiraju proizvodni i prodajni program, a nakon toga se iznalaze metode koje će obezbijediti efikasno korištenje raspoloživih resursa. Na kraju slijedi obezbjeđivanje usluga u vezi sa plasmanom proizvoda - promocija i propaganda, distribucija i prodaja, postprodajne usluge i komunikacija sa tržištem i javnošću, a sve to radi sticanja konkurentnih prednosti na tržištu i ostvarenja utvrđenih ciljeva.

Za sada ne postoji opšte prihvaćena definicija marketinga, a poslednjih godina se sve više posmatra kao proces razmjene.

Prema Američkom udruženju za marketing, marketing je proces planiranja i sprovođenja koncepcija, cijena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga, da se kreira razmjena koja zadovoljava potrebe pojedinca i organizacija.

Kao naučna disciplina marketing se bavi izučavanjem aktivnosti koje omogućavaju efektivnu i efikasnu razmjenu i povezivanje proizvodnje i potrošnje.

Prema koncepciji marketinga, glavni zadatak preduzeća je zadovoljenje potreba, želja i sklonosti potrošača, te je ova usmjerenost poznata kao orijentacija ka kupcu.

Preduzeće sa konceptom orijentacije ka kupcu svu svoju pažnju usredseđuje na potrebe kupaca. Suština je prepoznati šta kupci žele da kupe od proizvoda i usluga, jer oni teže zadovoljenju svojih potreba, a ne kupovini proizvoda (narocito prije konkurencije). Tržište je orijentisano ka potrebama, a ne proizvodima (1, 2, 18).

Postoje četiri alternativna pristupa koja mogu usmjeriti preduzeća u izvršavanju njihovih marketing aktivnosti:

1. Prema koncepciji proizvodnje kupci će biti skloni proizvodima koje mogu sebi da priušte, pa je glavni zadatak uprave da unaprijedi djelotvornost proizvodnje i distribucije i da snizi cijene.
2. Prema koncepciji kvalitetaproizvoda kupci će biti skloni kvalitetnim proizvodima sa prihvatljivom cijenom, pa je stoga potrebno uložiti napor za promociju.
3. Prema koncepciji prodaje kupci neće kupovati dovoljno proizvoda ako ne budu stimulisani naporom promocije i pouzdanom prodajom.
4. Prema društvenoj koncepciji marketinga koja je sve aktuelnija, glavni zadatak preduzeća je da zadovolji kupce i ostvari dugorocnu dobrobit i za kupca i za društvo, što se uzima za osnov upravljanja ciljevima.

Zadovoljenje ovih ciljeva i odgovornost preduzeća je marketing koncept znacajan za ustanove društvene djelatnosti, npr. obrazovanje, zdravstvo. Može se govoriti i o petom

pristupu, ali nije neophodno, jer je u pitanju marketing aktivnost koja se posmatra od strane menadžmenta „unutar firme“. Posmatran iz ovog ugla, marketing je unutrašnji stav rukovodstva preduzeća, koje rukovodi polazeći od tržišta, proizvodi polazeći od kupacalpotrošača, a najvažnije odluke donose samo uz prethodno utvrđivanje efekata koje će ta odluka imati po tržište, kupce i poslovanje preduzeća (1, 2, 18).

Zadatak marketinga je i da prati šta se dešava sa proizvodom u procesu njegovog korišćenja. Ova povratna informacija omogućuje proizvodnji da izvrši određene korekcije i poboljša proizvod, što predstavlja važan instrument konkurentske borbe na tržištu, kao i za stabilan razvoj preduzeća.

Za uspjeh preduzeća važna je i motivisanost zaposlenih, ne samo u sektoru marketinga, već i u proizvodnji, finansijama, sektoru za istraživanje i razvoj, nabavci, jer jedinstven radni stav zaposlenih, da zajednicki rade i zadovolje kupca, dovodi do jedinstvenog nastupa na tržištu, a time i do profita i stabilnosti preduzeća.

Posljednjih godina se sve više ukazuje na znacaj ocuvanja životne sredine i poštovanje ekoloških principa. Ekološka svijest potrošača se razvija, a državni organi sve više zahtijevaju od privrede i drugih djelatnosti da poštuju ekološke principe. Zbog toga, menadžment savremenog preduzeća, koje želi da sacuva postojeće pozicije na tržištu i stekne nove u budućnosti, treba osmisliti ekološku strategiju i obezbijediti finansijsku i kadrovsku podršku za njenu realizaciju.

Pošto su ekološki problemi postavljeni kao ciljevi višeg ranga, marketing o njima mora voditi računa u svim fazama rada, počevši od istraživanja i razvoja, preko proizvodnje do postmarketinških usluga.

Tržišna komunikacija i propaganda treba da forsira ona preduzeća koja imaju ekološku podobnost. Na ovaj način udio marketinga se proteže do nivoa države, jer je usvajanje ekoloških principa rada dio globalne politike održivog razvoja, i može da doprinese integraciji privrede države u svjetske tokove.

Iz ekološkog koncepta marketinga proizašla je sve veća društvena odgovornost preduzeća. Nekadašnji dvodimenzionalni proizvođačko-potrošački marketing je dobio novu - društvenu dimenziju u kojoj se prepoznaje zadatak marketinga da zadovolji interese proizvođača, potrošača, ali i interese društva u cjelini.

Iz tog razloga, marketing je definisan kao „proces obezbjeđenja optimalnog nivoa zadovoljenja potrošača, uz ostvarenje optimalnog profita za preduzeće i optimalnog finansijskog i radnog zadovoljstva za sve zaposlene, a sve to bez oštećenja fizičkog i socijalnog okruženja.“

U ovom smislu Filip Kotler¹ predlaže koncept tzv. „prosvećenog“ marketinga čiji su osnovni principi (1, 23):

- orijentacija na kupca - marketing mora da poštuje zahtjeve kupaca
- inovativnost - marketing mora da bude kreativan

- vrijednost - ono što se nudi mora biti kvalitetno
- društveno - ekonomska misija - proizvođač mora svoju djelatnost posmatrati sa društvenog aspekta (unapređenje privrede i društva)
- socijalna dimenzija - uvažavanje želja, kupovne moći stanovništva i društvenog blagostanja