



UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

PETRA MOLAN

**VPLIV KORPORATIVNE BLAGOVNE ZNAMKE
NA BLAGOVNO ZNAMKO IZDELKA:
PRIMER BLAGOVNE ZNAMKE ZDRAVIL**

Magistrsko delo

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Ljubljana, 2005

IZJAVA

Študentka Petra Molan izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Mihaela Klineta in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih pravicah in sorodnih pravicah dovolim objavo tega magistrskega dela na spletni strani fakultete.

Ljubljana, 19.01.2005

Podpis:

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojemu mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za pomoč.

Zahvaljujem se podjetju Eli Lilly (Suisse) S.A., Podružnica v Ljubljani, za pokroviteljstvo pri mojem magistrskem študiju in podjetju Bayer Pharma d.o.o, Ljubljana za podporo pri dokončanju dela.

Zahvaljujem se tudi možu za potrpežljivost.

KAZALO VSEBINE

stran

UVOD	1
1. MARKETINŠKI KONCEPTI V FARMACEVTSKI INDUSTRIJI	5
1.1. Marketinški koncepti	5
1.1.1. Tradicionalni marketinški koncept	5
1.1.2. Prehod s tradicionalnega marketinškega koncepta na celostni marketinški koncept	6
1.2. Marketinški koncepti v farmacevtski industriji	7
1.3. Farmacevtski trg	13
1.3.1. Trendi farmacevtske industrije	13
1.3.2. Poslovno omrežje farmacevtske industrije v Sloveniji	15
1.3.3. Model omrežja za predstavništvo farmacevtskega podjetja v Sloveniji	15
2. GRADITEV BLAGOVNIH ZNAMK V FARMACEVTSKI INDUSTRIJI	17
2.1. Blagovna znamka	17
2.1.1. Od izdelka k blagovni znamki	17
2.1.2. Identiteta, imidž in ugled blagovne znamke izdelka	19
2.2. Arhitektura blagovnih znamk v podjetju	22
2.2.1. Hierarhija blagovnih znamk	22
2.2.1.1. Primarne blagovne znamke	22
2.2.1.2. Širitve blagovnih znamk	24
2.2.2. Metode graditve širokih blagovnih znamk	26
2.2.3. Sistem povezanosti blagovnih znamk v podjetju	27
2.3. Uspešna blagovna znamka	28
2.4. Razvoj in graditev dolgoročne vrednosti blagovne znamke	30
2.5. Korporacijska blagovna znamka	37
2.5.1. Ustvarjanje korporacijske blagovne znamke	38
2.5.2. Identiteta, imidž in ugled podjetja	39
2.5.2.1. Kaj je identiteta podjetja?	39
2.5.2.2. Identitetni program podjetja	42
2.5.2.3. Opredelitev koncepta imidža podjetja	44
2.5.2.4. Opredelitev koncepta ugleda podjetja	49
2.5.2.5. Povezava imidža in identitete podjetja	52
2.5.3. Upravljanje s korporacijsko blagovno znamko	54
2.6. Povezava med korporativno blagovno znamko in blagovno znamko izdelka	57
2.6.1. Dowlingov koncept medsebojnega vplivanja imidžev	57
2.6.2. Vpliv imidža blagovne znamke izdelka na podjetje	62
2.6.3. Vpliv imidža korporativne blagovne znamke na imidž blagovne znamke izdelka	64
3. RAZISKAVA VPLIVA KORPORATIVNE BLAGOVNE ZNAMKE NA BLAGOVNO ZNAMKO ZDRAVIL	67
3.1. Namen, cilj , hipoteza in zasnova raziskovanja	67
3.2. Raziskava vpliva korporativne blagovne znamke na blagovno znamko zdravila	69
3.2.1. Zbiranje podatkov z opazovanjem z udeležbo: fokusne skupine	72

3.2.2. Zbiranje podatkov v obliki odgovorov na vprašanja: terenski poglobljeni intervjuji	73
3.2.3. Dodatni potrebni podatki za izvedbo raziskave	74
3.3. Koncept opomnikov za raziskavo	75
3.4. Rezultati raziskovanja in analiza	75
3.4.1. Rezultati raziskovanja in analiza fokusnih skupin	75
3.4.1.1. Kaj vpliva na »predpisovalne« navade slovenskih zdravnikov?	76
3.4.1.2. Kateri so ključni faktorji, ki vplivajo na formiranje ugleda farmacevtskega podjetja in ugleda blagovne znamke zdravila ?	79
3.4.1.3. Vplivi korporacijske blagovne znamke na blagovno znamko izdelka t.j. zdravila	81
3.4.1.4. Povezava med ugledom podjetja in uspešnostjo blagovne znamke na področju trženja zdravil na recept	81
3.4.1.5. Nastanek in skrivnost uspeha »super« blagovne znamke zdravil	83
3.4.2. Rezultati raziskovanja in analiza poglobljenih intervjujev	87
3.4.2.1. Kaj vpliva na »predpisovalne« navade slovenskih zdravnikov?	87
3.4.2.2. Kateri so ključni faktorji, ki vplivajo na formiranje ugleda farmacevtskega podjetja in ugleda blagovne znamke zdravila?	88
3.4.2.3. Vplivi korporacijske blagovne znamke na blagovno znamko izdelka t.j. zdravila	90
3.4.2.4. Povezava med ugledom podjetja in uspešnostjo blagovne znamke na področju trženja zdravil na recept	90
3.4.2.5. Nastanek in skrivnost uspeha »super« blagovne znamke zdravil	90
3.5. Analiza raziskave	93
4. ZAKLJUČEK	102
LITERATURA	106
VIRI	110
PRILOGE	

KAZALO SLIK

stran

<i>Slika 1.1.: Model poslovnega omrežja farmacevtskega predstavništva (Avtor:P. Molan, 2004).</i>	16
<i>Slika 2.2.: Shema Piramide Imidž - Ugled (Vir: Dowling, 2002: 138).</i>	21
<i>Slika 2.3.: Kaj je blagovna znamka? (Vir: prirejeno po Doyle, 1998:177).</i>	29
<i>Slika 2.4.: Kaj je blagovna znamka zdravila? (Avtor: P.Molan 2004, prirejeno po Doyle, 1998).</i>	29
<i>Slika 2.5.:Kaj definira značaj blagovne znamke? (Vir: I.Woerpl, interno predavanje Bayer).</i>	32
<i>Slika 2.6.:Resnična percepcija proti idealni percepciji blagovne znamke (Vir:I.Woerpl, Interno predavanje Bayer).</i>	36
<i>Slika 2.7.: Referenčni trikotnik podjetja (Vir: Repovš, 1995: 16).</i>	42
<i>Slika 2.8.: Ustvarjanje korporativnega imidža (Vir: Dowling, 2002: 52).</i>	47
<i>Slika 2.9.: Dejavniki, ki vplivajo na percepcijo korporativnega imidža v očeh potrošnika (Vir: Dowling, 2002: 57).</i>	48
<i>Slika 2.10.: Povezava identitete, imidža in ugleda podjetja (Vir: Fombrun, 1996: 37).</i>	50
<i>Slika 2.11.: Mreža dejavnikov, ki podpirajo ugled podjetja (Vir: Fombrun, 1996: 72).</i>	50
<i>Slika 2.12.: Identitetni splet podjetja (Vir: van Riel, 1995: 33 - povzeto po Birkigt in Stadler, 1986).</i>	53
<i>Slika 2.13.: Omrežje imidžev: šest potencialnih virov vplivanja imidžev (Vir: Dowling, 2002: 189).</i>	59
<i>Slika 2.14.:Vpliv korporativne blagovne znamke na blagovno znamko izdelka (Vir: prirejeno po Dowling, 2002: 189).</i>	66
<i>Slika 3.15.: Omrežje imidžev v farmacevtski industriji: Vpliv korporativne blagovne znamke na blagovno znamko zdravila (Vir: prirejeno po Dowling, 2002: 189).</i>	68
<i>Slika 3.16.: Poslovno omrežje farmacevtskega predstavništva podjetja Eli Lilly in izbor skupin déležnikov za raziskavo (Avtor: P. Molan, 2004).</i>	71
<i>Slika 3.17.: Različni pogledi na korporacijske vplive na blagovno znamko zdravila (Vir: prirejeno po Dowling, 2002: 189).</i>	96
<i>Slika 3.18.: Dodatni ali posredni vplivi na imidž blagovne znamke zdravila. (Vir: prirejeno po Dowling, 2002: 189).</i>	101

Uvod

Blagovna znamka je srce marketinške in poslovne strategije in ustvarja finančno premoženje z dodajanjem vrednosti izdelku (Doyle, 1998: 165). Blagovna znamka je sredstvo razlikovanja in razpoznavnosti izdelka na trgu mnogo podobnih izdelkov proizvajalcev. V današnjem času skoraj ne najdemo izdelka, ki ne bi bil označen z blagovno znamko, saj ima ta pomen tako za porabnika kot za podjetje.

Prva opredelitev pojma blagovna znamka je danes že nezadostna, a za primerjavo še vedno omembe vredna Kotlerjeva (1996) definicija, po kateri je blagovna znamka ime, izraz, simbol, oblika oziroma kombinacija naštetih lastnosti, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali več prodajalcev ter razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Definicija ne upošteva še enega izredno pomembnega dejstva pri porabnikovem odločanju: zadovoljevanja njegovih psiholoških potreb. Doylova priredba definicije (1998) je že modernejša. Po njegovem mnenju je razlika med izdelkom in blagovno znamko v zadovoljevanju različnih potreb posameznikov. Izdelek zadovoljuje določene funkcionalne potrebe, blagovna znamka pa poleg funkcionalnih potreb zadovoljuje tudi porabnikove psihološke potrebe. Avtor navaja tudi dva glavna razloga, zakaj je za podjetje bolje uveljavljati blagovno znamko izdelka. Prvič, težavnost izbire med različnimi izdelki na temelju tehnoloških in racionalnih razlogov, ki porabniku vzamejo veliko časa in energije. Kot drugi razlog pa navaja še čustvene potrebe, ki jih lahko porabnik zadovolji le z blagovno znamko izdelka. Zelo jasno in preprosto mejo med izdelkom in blagovno znamko je določil Kapferer (2001), ki pravi, da so izdelki to, kar podjetje izdeluje, in blagovna znamka to, kar kupec kupi. Pri tem je treba opozoriti na dejstvo, da ni nujno, da ima blagovna znamka pomembno vlogo pri nakupnem oziroma odločitvenem procesu. To je bilo ugotovljeno pri raziskavah o občutljivosti blagovne znamke (angl. *'Brand sensitivity'*), ki so pokazale, da pri določenih kategorijah izdelkov blagovna znamka nima nobene bistvene vloge. Večina ljudi, ki kupuje na primer radirko, papir za pisanje ali flomastre, sladkor ali nogavice, se ne ukvarja z blagovno znamko izdelka. Blagovna znamka pridobi svoj pomen takoj, ko obstaja pri nakupu ali uporabi določena *percepcija tveganja* pri porabniku. Če ta percepcija izgine, je blagovna znamka le še ime na izdelku, ki je namenjena samo za referenco in vodilo pri ovrednotenju dodane vrednosti, ki jo s tem porabnik pridobi (Kapferer, 2001: 25). V večini primerov, ko porabnik izbira med izdelki, percepcija tveganja obstaja. Zato je cel koncept ustvarjanja, uvedbe in pozneje upravljanja ter vrednotenja blagovne znamke zapleten in dolgoročen proces, ki je namenjen tudi temu, da podjetje pri porabniku doseže prepoznavnost tega izdelka in zgradi tako podobo blagovne znamke, da začne porabnik iz množice

podobnih izdelkov segati po izbranem izdelku zaradi njegove kakovosti, prepoznavnosti, osebnosti in ugleda, ki ga podoba blagovne znamke izžareva.

Blagovna znamka nekega izdelka sporoča torej funkcionalne lastnosti, ki predstavljajo jamstvo za kakovost. Ima pa tudi simbolično vrednost, statusno in stališčno. Predvsem pa pomeni porabniku zmanjšanje tveganja pri nakupu ali uporabi, saj mu omogoča določeno predvidljivost pri zagotavljanju pričakovane kakovosti in uporabnosti. Zaznava tveganja je funkcija dveh dejavnikov: dostopnosti in resničnosti informacij o izdelku ter tveganja posledic nakupa (Ule, Kline, 1996: 145). Raziskovalci razlikujejo več vrst zaznanega tveganja: tako je to najprej finančno tveganje, ki predstavlja nevarnost, da bo porabnik izgubil denar, če bo kupil neznano blagovno znamko, nato tudi funkcionalno tveganje kot možnost, da kupljeno ne bo delovalo, kot je porabnik pričakoval. Obstaja tudi socialno tveganje, da neznana blagovna znamka ne bo doživela ustreznega priznanja pri referenčni skupini, psihološko tveganje, da blagovna znamka ne bo skladna s porabnikovo predstavo o samem sebi, in ne nazadnje tudi časovno tveganje kot izgubo časa za iskanje nove blagovne znamke (de Chernatony, Mac Donald, 1996: 92; Ule, Kline, 1996: 145–146).

Pri našem raziskovanju blagovnih znamk smo se zaradi boljše preglednosti omejili le na trg zdravil in govorimo o zdravilih kot blagovnih znamkah. Zato je treba opredeliti najprej uspeh zdravila kot blagovne znamke. Ta je zagotovo najbolj povezan z množičnostjo uporabljanja oziroma predpisovanja zdravila. Na 'predpisovalne' navade zdravnikov, ki nadomeščajo nakupne navade, ki jih opazimo pri izdelkih široke porabe, vpliva več ključnih dejavnikov. Najprej je to izdelek (zdravilo) sam in njegove lastnosti, kot so učinkovitost, varnost, preprosta uporaba, ugled tega zdravila kot blagovne znamke ... Drugič: na navade predpisovanja vpliva tudi ugled podjetja, ki zdravilo izdeluje. Pri odločitvi za predpisovanje zdravila je izredno pomembna tudi zdravnikova percepcija o podjetju: ali je inovativno, ali je etično, ali ima ustvarjen ugled, ali je kredibilno, zanesljivo, ali je podjetje zavezano raziskavam in razvoju ... Ne nazadnje pa vplivajo na ta proces tudi predstavniki podjetja, ki jih obiskujejo s svojimi strokovnimi informacijami (njihov odnos, slog, znanje, pogostost obiskov itd.).

Danes velja prepričanje, da na trgu, tudi farmacevtskem, prevladujejo zakoni 'krutega' kapitalizma, katerih temeljni gonilni motiv je dobiček. Velja splošno prepričanje, da so 'primarni' cilji podjetij samo finančni. To seveda ne velja le za najrazvitejša gospodarstva, ki se med seboj borijo za prevlado na svetovnih trgih, temveč tudi za slovenska podjetja. Kljub temu menimo, da imajo podjetja z identiteto, ki jim ni vseeno, kakšen je njihov ugled, v svoj 'primarni' cilj vključenih vrsto vzporednih, nefinančno usmerjenih ciljev, ki so tudi sestavni del njihove identitete ter celostne podobe, ki jo predstavljajo svojim déležnikom. Ti cilji tudi bistveno pripomorejo k dolgoročni uspešnosti podjetja. Prav v današnjem, zelo konkurenčnem okolju in ob nenehnem naraščanju uporabnikovih potreb je uspešnost blagovne znamke za strateški uspeh podjetja ključnega

pomena. Močna, tj. uspešna blagovna znamka, tudi na področju marketinga zdravil omogoča doseganje dolgoročne konkurenčne prednosti med proizvajalci zdravil.

Naše raziskovanje slovenskega trga zdravil in marketinga zdravil kot blagovnih znamk bomo predstavili v več delih.

V uvodnem, prvem delu bomo pri ustvarjanju blagovne znamke določenega zdravila predstavili slovenski trg zdravil zato, ker nam bo to podlaga za opredelitev okolja, v katerem poslujejo farmacevtska podjetja oziroma njihova predstavništva, tako po svetu kot v Sloveniji. Teoretična podlaga marketinškega pristopa, natančneje marketinške strategije v farmacevtski industriji in praktičnega modela farmacevtskega poslovnega omrežja, bo pripomogla pri pojasnjevanju položaja farmacevtskega predstavništva na poslovnem trgu zdravil v Sloveniji in s tem opredelitvi področij (déležnikov), kjer (pri katerih) se gradi ugled podjetja.

Drugi del magistrskega dela obsega teoretične razlage in komentarje terminov, kot so identiteta, zunanja podoba in ugled podjetja. Zanimalo nas bo, kaj ti pojmi pomenijo, tudi na področju farmacevtskega trga, in kakšna je razlika med njimi. Predstavili bomo pojem korporativne blagovne znamke, kako jo ustvarimo in upravljamo, in sicer zato, da bomo pozneje lahko povezali njen vpliv na blagovno znamko posamičnega izdelka. Predstavili bomo področje ustvarjanja in graditve blagovne znamke izdelka, ki ga izdeluje tako podjetje. Predstavili bomo vse lastnosti, ki definirajo blagovno znamko izdelka. Posebno pozornost bomo namenili tudi tistemu delu razvoja blagovne znamke izdelka, ko že lahko trdimo, da je postal 'super blagovna znamka' oziroma sinonim. Predstavili bomo tudi arhitekturo blagovnih znamk v podjetju in sistem povezanosti teh znamk v podjetju ter njegov vpliv na marketinške strategije.

Če povzamemo bistvo doslej navedenega, je namen magistrskega dela pojasniti vplive korporacijske blagovne znamke na blagovno znamko izdelka, v našem primeru zdravila. Primarni cilj naloge je bil raziskati vpliv korporacijske blagovne znamke kot enega najpomembnejših vplivov na proces ustvarjanja in upravljanja blagovne znamke izdelka, zdravila. Menimo, da je poleg drugih povezav najpomembnejša povezava med ugledom podjetja in uspešnostjo blagovne znamke tudi na področju trženja zdravil na recept.

To pa smo lahko ugotovili le tako, da smo si postavili vmesne cilje raziskave, ki so pripomogli k oblikovanju celotne slike:

- raziskati predpisovalne navade slovenskih zdravnikov in določiti dejavnike, ki vplivajo oziroma bistveno vplivajo na njihovo odločanje pri predpisovanju zdravila
- raziskati in ugotoviti, kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje ugleda farmacevtskega podjetja in blagovne znamke zdravil pri različnih skupinah déležnikov podjetja (pri slovenskih zdravnikih, farmacevtih in bolnikih)

- predstaviti in razumeti, kateri so po mnenju déležnikov podjetja vplivi korporacijske blagovne znamke na blagovno znamko zdravila
- raziskati in razumeti povezavo med imidžem/ugledom podjetja in uspešnostjo blagovne znamke na področju trženja zdravil
- ne nazadnje, kateri so ključni vplivi na proces ustvarjanja uspešne blagovne znamke zdravil

Ob tem nas je tudi zanimalo, zakaj nekatere blagovne znamke zdravil postanejo tako uspešne, da jim lahko rečemo 'super blagovne znamke', in zakaj drugim to ne uspe na področju trženja zdravil na recept pri nas v Sloveniji.

V zadnjem delu magistrskega dela se bomo lotili dokazovanja (potrditve ali zavrnitve) postavljene hipoteze s kvalitativnimi raziskovalnimi metodami zbiranja podatkov. Rezultate analize podatkov, pridobljenih *v poglobljenih intervjujih* s predstavniki déležnikov farmacevtskih podjetij, in rezultate, pridobljene s pomočjo analize *fokusnih skupin* s predstavniki déležnikov farmacevtskih podjetij, bomo uporabili za analizo naše hipoteze v sklepu.

V zaključnem delu bomo predstavili glavne ugotovitve in naše razumevanje rezultatov raziskave, v kateri smo raziskovali vpliv ugleda farmacevtskega podjetja na uspešnost blagovne znamke posamičnega zdravila, na razumevanje blagovnih znamk zdravil na sploh in analizo uspeha nekaterih izbranih blagovnih znamk zdravil.

1. MARKETINŠKI KONCEPTI V FARMACEVTSKI INDUSTRIJI

1.1. Marketinški koncepti

1.1.1. Tradicionalni marketinški koncept

Jančič (1996) pravi, da je *marketinški koncept* že od petdesetih let temeljni kamen marketinške discipline. Z njim je povezan tudi pojem *marketinške revolucije*, ki se je zgodila v tistem času in pozneje. Povezana je bila s preobratom usmeritve podjetij od abstraktnega oblikovanja trgov h konkretnim skupinam porabnikov.

Če bi vprašali različne ljudi, kaj je marketing, bi najbrž dobili vrsto različnih odgovorov. Če bi se vprašali, kaj trženje ni, bi rekli, da predvsem ni prodaja in reklama, ali pa samo promocija. Podjetje si v skladu s konceptom trženja prizadeva zadovoljevati potrebe svojih déležnikov z vrsto usklajenih dejavnosti, kar mu hkrati omogoča dosegati zastavljene poslovne cilje. Vse se torej začne na trgu, z njegovo natančno opredelitvijo, izbiro ciljnih trgov in osredotočanjem na potrebe déležnikov. Njihovo zadovoljstvo je najbrž bistvo omenjenega koncepta, končni smoter pa je doseganje lastnih ciljev, ki so usmerjeni v preživetje, dobiček, doseganje tržnega deleža in obsega prodaje ali kombinacijo navedenega (Rojšek, 1997:2).

Tudi po Kotlerju (1997) izhaja marketinški koncept iz spoznanja podjetja, da je za doseganje njegovih ciljev treba bolje zadovoljiti potrebe in želje ciljnih porabnikov, bolje strank, kot bi to storila konkurenca. To lahko podjetje stori prek marketinškega spleta trženja svojih izdelkov ali storitev. Avtor definira *marketinški splet* kot kombinacijo štirih marketinških spremenljivk, ki jih podjetje nadzira in uporablja ter med seboj povezuje na tak način, do bo doseglo željeno raven prodaje na ciljnim trgu. To je klasični pogled na marketing podjetja, saj predvideva kot cilj le večjo prodajo in večji dobiček.

Marketinški splet so tako imenovani *štirje P (4 P)*: izdelek (product), cena (price), promocija (promotion) in distribucija (place). Štirje P v marketinškem spletu so v akademskih raziskovalnih krogih že dolgo uveljavljena paradigma in mnogo strokovnjakov jo v širšem akademskem svetu še danes priznava kot edino marketinško resnico. Tradicionalni pristop k razumevanju in upravljanju marketinških dejavnosti podjetja ima svoje korenine v *potrošniškem marketingu*. To še posebej velja za trge izdelkov za porabo, kot so na primer izdelki za osebno nego. Ta pristop temelji na vsebini marketinškega spleta oz. zbiru spremenljivk, ki so bile na voljo prodajalcu za upravljanje (Ford, 1997:ix).

Po Jančičevem mnenju (1996) je tak pogled danes marketinška ideologija, še vedno ujeta v razmišljanje o 'velikem biznisu'. Marketing znotraj podjetij temelji na upravljanju različnih blagovnih znamk. Ustvarjalna naloga vsakega produktnega vodje je bila dolgo časa namenjena le

manipulaciji marketinškega spleta izdelka tako, da doseže rast prodaje, tržnega deleža in profitabilnost (Ford, 1997:ix).

Porterjeva definicija marketinškega koncepta pa se že malce prilagodi oziroma približa bolj kompleksnemu, celostnemu pogledu na marketinški koncept, saj že omenja tudi *marketinške odnose*. Porter pravi, da marketinški odnosi pomenijo proces, kjer obe strani, tako kupec kot proizvajalec, vzpostavljata učinkovit, uspešen, prijeten, entuziastični in etični odnos. Ta je osebni, profesionalen in donosen za obe strani (Gummesson, 1999:242).

Termin marketinških odnosov se v strokovni literaturi pojavlja že poldrugo desetletje, vendar še vedno ni splošno sprejete definicije. Različni avtorji postavljajo svoje definicije zelo različno, vedno pa so v povezavi s kontekstom, iz katerega izhajajo. Ta je lahko sociološki, psihološki, ekonomski itd. Tudi Jančič (1996) v svoji knjigi omenja, da v sodobnem marketingu obstajata dve smeri razmišljanja, ena, ki je bolj upravljavska in se ukvarja z izboljšavami omenjenega marketinškega spleta 4 P, in druga, ki se osredotoča bolj na vzpostavljanje dolgoročnih marketinških povezav oz. odnosov z vsemi déležniki. Termin *déléžniki* pomeni, da vstopa organizacija v procese menjave z vsemi javnostmi, ki imajo v njej svoj delež. Četudi kupec nima neposrednega menjalnega odnosa s tako organizacijo, ima z njo posreden odnos prek drugih ustanov, s katerimi omenjena organizacija sodeluje (Jančič, 1996:63). Nickels in Wood pa marketinških odnosov ne definirata neposredno, temveč opozarjata na razliko med staro in novo vizijo marketinga. Pri tem definirata marketing kot proces vzpostavljanja in ohranjanja obojestransko koristnih menjalnih odnosov s porabniki in drugimi déležniki (Jančič, 1998:84).

1.1.2. Prehod s tradicionalnega marketinškega koncepta na celostnega

Celotna zgodovina marketinškega razvoja se je vse do šestdesetih let ukvarjala le s problematiko sofisticiranja prodaje. Tedaj je s spoznanji takratnih radikalnejših teoretikov, kot sta bila Kotler in Levy, doživela paradigmatični preobrat. Avtorja sta namreč dokazala, da marketinško delujejo tudi organizacije, ki nimajo profitnih ciljev (npr. bolnišnice, univerze ...). Pri poskusih širitve marketinškega koncepta tudi na neprofitno področje so tako sedemdeseta in osemdeseta leta prinesla socialni marketing, storitveni marketing, strateški in medorganizacijski marketing (Jančič, 1996:62).

Položaj se je nekoliko zapletel, ko so marketinški teoretiki uporabili upravljavski marketinški pristop tudi pri analizah poslovnih oz. industrijskih trgov in pri analizah medorganizacijskega marketinga (Ford, 1997:x).

Gummesson, ki je predstavnik evropske, skandinavske marketinške šole, navaja, da je marketinške odnose zaznal in preučeval že leta 1968. Definira jih kot 'marketing interakcij, odnosov in omrežij' (Gummesson, 1999:1). Svojo definicijo je s pomočjo koncepta celovitih marketinških

odnosov razširil na koncept celovitih marketinških odnosov, kar predstavlja marketing. To se izraža skozi odnose, omrežja in interakcije, kjer je marketing umeščen v celovito upravljanje omrežij ponudnika, trga in družbe. Marketing je usmerjen k dolgoročnemu odnosu pozitivne vsote s potencialnimi porabniki in vrednost je skupno ustvarjena med udeleženci. Marketing po njegovem presega meje med posameznimi funkcijami in disciplinami. Oprijemljiv postane skozi trideset tržnih, mega- in nanoprocesov ali 30 odnosov, ki jih poimenuje tudi 30 O (Gummesson,1999:24). Gummessonova (1999) definicija je ena celovitejših, zato predstavimo še njegov opis najpomembnejših značilnosti marketinških odnosov. To so: interakcije, odnosi in omrežja, dolgoročno dimenzija, vpetost odnosov v celotno družbo, igra pozitivne vsote, skupno ustvarjanje vrednosti med akterji in zanikanje funkcijske perspektive ter poudarjanje procesa.

V nadaljevanju pa si pogledjmo, kakšni so marketinški koncepti / pristopi v farmacevtski industriji, kar bo vseskozi naše vodilo v nadaljevanju magistrskega dela.

1.2. Marketinški koncepti v farmacevtski industriji

Marketinški koncepti in strategije v farmacevtski industriji, torej 'marketing zdravil', so enaki oziroma zelo podobni kot pri izdelkih široke porabe. Razlike so predvsem pri omejitvah trga, pri večjem povdanku na etičnosti marketinških pristopov ter akcij in pri zakonsko predpisanih omejitvah. Marketing zdravil je na razvitih trgih bolj nadzorovan, kot je marketing izdelkov široke porabe.

Današnja razvojna stopnja in sofisticiranost marketinga zdravil v farmacevtski industriji sta zelo odvisni predvsem od razvitosti podjetja in trga (posamezne države), kjer mednarodno podjetje ali podružnica tega velikega farmacevtskega podjetja trži svoja zdravila. Iz izkušenj na slovenskem trgu bi lahko trdili, da večina farmacevtskih podjetij še vedno trdno verjame v tradicionalen, trdi, ekonomski, dosledno profitno usmerjen koncept marketinga zdravil. Še pred leti je bila v Sloveniji le peščica farmacevtskih podjetij. Trg in razmere na njem so bile sorazmerno preproste in lahko obvladljive. Danes je ta položaj precej drugačen. To si bomo ogledali v nadaljevanju, ko bomo na kratko predstavili farmacevtski trg v Sloveniji. Nekatera podjetja so medtem že ugotovila, da zahteva vedno večja gneča na trgu zdravil in vedno večja zapletenost pogojev večjo sofisticiranost marketinškega pristopa in strategije trženja zdravil, saj to predstavlja bistveno kompetitivno prednost pred drugimi.

Za farmacevtsko industrijo lahko trdimo, da v njej prevladuje tradicionalen marketinški pristop razumevanja in upravljanja marketinških dejavnosti podjetja. Kotler (1997), ki je tradicionalist, pravi, da izhaja marketinški koncept iz spoznanja podjetja, da je treba za doseganje postavljenih ciljev podjetja bolje zadovoljiti potrebe in želje ciljnih porabnikov, strank, kot bi to storila konkurenca. Ta pristop je bil zgrajen okrog *elementov marketinškega spleta* ali bolje okrog zbira

spremenljivk, ki so bile na voljo prodajalcu za upravljanje. To so tako imenovani *štirje P* (4 P), ki jih Ford (1997) med seboj povezuje na tak način, do se doseže želeno raven prodaje na ciljnem trgu. Jančič (1996) omenja, da obstajata v sodobnem marketingu dve smeri razmišljanja: ena, ki je bolj *upravljavska* in se ukvarja z izboljšavami omenjenega marketinškega spleta 4 P, in druga, ki se osredotoča bolj na *vzpostavljanje dolgoročnih marketinških povezav* oz. odnosov z vsemi déležniki. Tako so nekateri teoretiki, kot omenja Jančič (1996), poskusili *prenoviti marketinški splet* z dodajanjem novih elementov. Sledil je *model 7 P iz storitvenega marketinga*, nato Kotlerjev *model 10 P iz strateškega marketinga* ter slednji, Lauterbornov poskus, ki je 4 P zamenjal z *modelom 4 C*: *želje porabnikov* (consumer wants), *stroški porabnikov* (consumer costs), *priložnost za nakup* (convenience to buy) in *komunikacija* (communication). Te spremembe so temeljile na spoznanju, da tradicionalni marketinški splet v praksi ni bil več učinkovit. Tudi v praksi se poslovni oz. industrijski marketing obravnava le kot poseben primer 'normalnega' marketinga. V poskusih uokvirjenja v marketinški splet 4 P so ugotovili, da so marketinški spleti poslovnih trgov veliko bolj zapleteni. Namesto poudarka na oglaševanju je promocijski segment temeljil na bolj osebni prodaji in nekje znotraj 4 P je bilo treba najti prostor tudi za npr. poprodajne storitve itd. (Ford, 1997:x). Ta del lahko zaključimo z znamenito in precej provokativno izjavo ..."*It calls for us to stop 'P-ing' on the customers and to focus instead on interacting and cooperating with them.*" (Wilkinson, Young, 1994:94):ix).

Kakorkoli že poimenujemo marketinški splet podjetja, velja, da osnovni strateški marketinški pristopi veljajo tudi za farmacevtsko industrijo. Pri odločitvi podjetja, kako tržiti zdravilo, je najpomembnejše, da so izpolnjeni vsi pogoji oziroma odpravljene, če se da, vse omejitve, ki jih postavljata država in zakonodajni predpisi. Teh omejitev v večini ni možno spremeniti oziroma prikrojiti, vsaj ne kratkoročno. To je postopek, ki ga v farmacevtskem podjetju vodijo *oddelki za regulativo* (registracijo zdravil) in *oddelek za odnose z zunanjimi javnostmi* (za odnosi z vladnimi ustanovami). Ko je izdelek možno postaviti na trg, se *marketinški oddelek* skupaj z vodstvom odloči za marketinško strategijo, ki se jo prilagaja zunanjim, predpisanim omejitvam:

- omejitve oziroma predpisi, ki jih predvidevajo *državne ustanove pri registraciji zdravila*: ministrstvo za zdravje, agencija za zdravila itd. Te nas v tem trenutku ne zanimajo, ker govorimo o zdravilih, ki so že na trgu in jih lahko tržimo.
- K zgornjemu lahko prištejemo *indikacijske omejitve* (različna stanja bolezni), ki jih predvideva registracija zdravila. Zdravila ne moremo tržiti za indikacijo, za katero ni ali še ni registrirano.
- Omejitve, ki jih predpisuje *Register zdravil RS*: V grobem poznamo *dve delitvi zdravil*: *zdravila na recept* (Rp) in *zdravila, ki se jih dobi v lekarni brez recepta* (BRp).

- Med zdravili na recept obstajajo tudi *omejitve predpisovanja*, tj. kateri zdravnik lahko predpiše zdravilo in kje se lahko to zdravilo predpiše: *bolnišnično zdravilo* (HRp), *samo zdravnik specialist* (RpSpec) ali *vsak zdravnik* (Rp).
- Omejitve, ki jih predpisuje *zavarovalnica* (ZZZS): Uvrstitev na *listo zdravil*, ki predpisuje, v kolikšni meri stroške oziroma ceno zdravila povrne zavarovalnica: *pozitivna lista* (P) – v celoti, *vmesna lista* (V) – delno oziroma ob dodatnem zavarovanju v celoti in *negativna lista* (N) – samoplačniško za bolnika.

V našem magistrskem delu se bomo ukvarjali z marketinškimi pristopi za zdravila na recept, ki so vsaj na vmesni listi zavarovalnice. V praksi je splošno znano, da so marketinki pristopi k zdravilom brez recepta, ki se jih lahko tudi javno oglašuje, precej drugačni od omenjenih.

Nekatera farmacevtska podjetja poskušajo prerasti čisti upravljavski pristop in postajajo tudi marketinška podjetja. Temeljni pogoj je, da morajo biti moralno-etično usmerjena, saj so njihovi odjemalci bolniki in zdravniki. Podjetja postajajo vedno bolj pozorna na sam proces marketinga oziroma njegovo vodenje in na posamezne faze v tem procesu, ki so v poplavi zdravil in farmacevtskih predstavnikov v današnjem času ključnega pomena za uspeh ali neuspeh. Lahko bi rekli, da je bistvo tekmovanja vodilnih farmacevtskih korporacij, seveda poleg razvoja in raziskav ter vložkov v inovativna zdravila in načine zdravljenja, predvsem na vseh ravneh marketinškega pristopa. Globalni marketinški pristopi nastanejo na ravni korporacij in se nato po načelih spleta organizacije prenašajo na ustrezne ravni poslovnih enot, najprej večjih območij (npr. Evropa, Azija, ZDA ...) in nato do produktnih vodij posameznih podružnic. Vodenje marketinškega procesa na ravni podružnice z ustreznimi navodili in usmeritvami korporacije (pomoč in podpora pri postopkih registracije, ravni cen, upoštevanje blagovnih znamk, podatki o uspešnih praksah drugje, temeljne značilnosti zdravila, navodila o pozicioniranju zdravila, omejitve pri sredstvih ...) je ključno za uspeh ali neuspeh pri prihodu zdravila na lokalni trg.

V farmacevtski industriji ne velja vedno marketinški koncept 'najboljša vrednost za najnižjo ceno', ki jo lahko nudimo porabniku. Tudi marketinški splet je različen za različne vrste zdravil. Prav tako so zaradi določene vrste (skupine) zdravila različno pomembni posamični elementi spleta. Pri nekaterih zdravilih je cena odvisna tudi od tega, kdo je končni kupec (to je tisti, ki plača izdelek) in dejansko tudi uporabnik (bolnik) zdravila: ali je to centralna državna ustanova (v našem primeru ZZZS) ali bolnik sam. To je namreč sistem, v katerem končni uporabnik (bolnik) ni vedno tudi kupec. Zdravila, o katerih bomo v raziskavi govorili, so zdravila na recept, kjer je končni cilj promocije, obveščanja in prodaje stranka, zdravnik, ki ni edini in končni uporabnik zdravila, temveč samo njegov predpisovalec. To je tisti 'uporabnik', ki presodi temeljne značilnosti zdravila, od katerih je prav gotovo najpomembnejša učinkovitost, takoj za njo pa varnost. Cena (vsaj do

nedavnega) ni imela tako pomembne vloge (še posebej pri t. i. nebolnišničnih zdravilih), saj se je zdravnik odločal predvsem na podlagi omenjenih značilnosti zdravila. Koliko pa na zdravnikovo odločitev vplivajo dodatni neoprijemljivi atributi zdravila, kot so blagovna znamka, njena zunanja podoba in ugled podjetja, pa je zaenkrat še precej neraziskano področje marketinga zdravil.

Farmaceutski trg je zelo kompleksen, tudi slovenski. Slovenija ima, kakor tudi večina drugih držav, zelo centralizirane mehanizme oblikovanja cen, ki zelo vplivajo na vstop zdravila in življenjski cikel zdravila. Ti mehanizmi se imenujejo *referenčni sistemi oblikovanja cen*. V Sloveniji trenutno pomeni najvišjo možno ceno določene učinkovine 85 % povprečne cene zdravila v Nemčiji, Franciji in Italiji; v primeru, ko na trgu obstaja več generičnih zdravil z isto učinkovino, pa lahko bolnik dobi le tisto zdravilo z isto aktivno substanco, ki je na trgu najcenejša. To pa ne velja za t. i. inovativna zdravila, tista, ki so na trgu šele nekaj let in pomenijo kakovosten preskok pri zdravljenju neke bolezni in so seveda še patentno zaščitena (to pomeni, da se na trgu še niso pojavile generične snovi, ki bistveno znižajo ceno zdravila). Tako se počasi, a vztrajno, tudi pri nas sistem spreminja, ko odjemalec določa, kaj bo plačal, in ne ponudnik, kaj bo zaračunal.

Zato so morala farmacevtska podjetja na novo določiti svojo vlogo v dveh ključnih smereh:

- v zdravstvenem sistemu morajo kar največ prispevati k čim boljšemu, a hkrati čim bolj učinkovitemu sistemu zdravstva (tudi glede stroškov) in
- postati enakovreden strateški partner v verigi zdravstvenega sistema.

Strategija marketinga blagovne znamke zdravila mora biti v skladu s poslovno strategijo podjetja. Razmerje med strategijo korporativne znamke in strategijo posamične blagovne znamke je zelo povezano. Cilj obeh je razviti ubranljivo konkurenčno prednost pred drugimi na trgu. Korporativna strategija pokriva sredstva, s katerimi se ta prednost ustvarja in distribuira (organizacijska kultura, proizvodne zmogljivosti ...), strategija blagovne znamke pa je del korporacijske strategije izdelka, ki se usmerja zgolj na pozicioniranje posamičnih delov podjetja v zavesti porabnikov na ciljnem trgu. Strategija blagovne znamke se tako začne z zagotavljanjem zadovoljstva porabnikov. To je dolgoročno zagotavljanje zadovoljstva, ki je konkurenčno naravnano. Poslanstvo je diferencirati znamko od konkurentov, tako da porabniku ponuja jasno izbiro, da lahko razvije pozitiven odnos do izbrane blagovne znamke (Arnold, 1992: 95).

Zaradi tega mora biti v marketinški strategiji blagovne znamke jasno in preprosto opredeljeno, zakaj naj bi ji porabniki dajali prednost v primerjavi z drugimi. Taka opredelitev pozicioniranja zato vključuje:

- koristi, ki jih ponuja blagovna znamka
- katere elemente identitete in vrednosti vključiti v pozicioniranje blagovna znamke
- ciljni trg ali segment, ki mu je blagovna znamka namenjena

- konkurenčne prednosti blagovne znamke in določitev točk, kje graditi prednost pred konkurenco
- cilje komuniciranja, marketinška sporočila
- in želene zaznave porabnikov glede imidža blagovne znamke.

Pozicija je namreč tisti del identitete in vrednosti blagovne znamke, ki jo je potrebno aktivno predstaviti ciljnemu trgu.

V grobem delimo *dve bistveni vrsti marketinških strategij pozicioniranja blagovne znamke*. Obe bosta predstavljeni v nadaljevanju in sta uporabni tudi za marketinški pristop na trgu zdravil.

1. Prva strategija, ki *gradi na vrednostih*, ki jih ima blagovna znamka za porabnike.

Strategija gradi na vrednostih, ki jih blagovne znamke ustvarjajo za porabnike in jih ti cenijo. Temelji na predpostavki, da porabniki ne izbirajo med blagovnimi znamkami zgolj na podlagi ene značilnosti, temveč dveh ključnih dimenzij:

- *racionalne podlage*, ko ocenjujejo predvsem funkcionalne prednosti oziroma koristi blagovne znamke, kot so kakovost, zanesljivost, učinkovitost
- *emocionalne podlage*, ko ocenjujejo predvsem simbolne vrednosti blagovne znamke, kot sta zunanja podoba in osebnost blagovne znamke, sposobnost, da pove kaj o njenem uporabniku, kot je status ali položaj v družbi – torej o njeni reprezentativnosti (de Chernatony, MacDonald, 1996: 13–215).

2. Druga strategija gradi na *ekonomskih konkurenčnih prednostih* blagovne znamke.

Temelji na tem, da lahko blagovna znamka gradi svojo konkurenčno prednost v grobem na dva načina:

- *z vodenjem pri cenovni učinkovitosti*, ko porabniki zaznavajo svoj nakup v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami, ki ponujajo enake učinke, kot cenejšega
- *strategija z dodano vrednostjo*, tako da se ponudi enkratne prednosti, s katerimi se utemelji ceno.
- Obstajajo pa tudi mešane strategije, *strategije blagovne znamke z dodano vrednostjo z značilnostmi vodenja pri cenovni učinkovitosti*.

Cenovno usmerjene blagovne znamke so uspešne, ker gre pri njih za neprestano iskanje možnosti zniževanja stroškov, vendar ne nujno na račun zmanjševanja kakovosti, temveč s t. i. ekonomijami obsega, s hitrejšim učenjem od konkurentov, z uvajanjem novih tehnologij, modernizacijo. S poznavanjem potreb porabnikov se podjetja izognejo dodajanju za porabnike nepotrebnih elementov ponudbe. Stroški takih znamk so običajno manjši od povprečja panoge, dobiček pa je še vedno na ravni konkurentov (de Chernatony, MacDonald, 1996: 236–246).

V farmacevtski industriji sta za trg generičnih zdravil še najbolj uporabljani *Porterjevi generični strategiji* pozicioniranja blagovnih znamk zdravil:

- *Cenovna usmerjenost*, kjer majhni stroški kot konkurenčna prednost ožijo tržni segment in konkurenčne cilje: Blagovno znamko usmerimo izključno na določene skupine porabnikov, ki imajo zelo očitne potrebe, običajno manjše zahteve glede funkcionalnih zmožnosti, kot jih imajo druge skupine porabnikov.
- *Vodenje pri cenovni učinkovitosti*, kjer z majhnimi stroški vodimo širšo tržno usmerjenost Blagovna znamka so dobri izdelki, obseg prodaje, ki ga podjetje dosega na svetovnih trgih, in omogoča doseganje učinkov v ekonomiji obsega in torej majhne stroške (de Chernatony, MacDonald, 1996, str. 252–254).

Marketinški pristopi v farmacevtski industriji so na določenih ravneh zelo specifični. Končni cilj je, da točno določen segment bolnikov dobi točno določeno zdravilo, zato poteka promocija predvsem na ravni zdravnika, širše zdravniške javnosti ter farmacevta kot stranke v bolnišnični ali zunanji lekarni. Gre za strateško partnerstvo v celotnem zdravstvenem sistemu, ki naj zadovolji vse stranke v tej verigi.

Doyle (1998) navaja, da se dogajajo v 21. stoletju ključne spremembe pojmovanja in vloge marketinga v uspešnih podjetjih in na poslovnih trgih. Za uspešno organizacijo je nujna jasna *marketinška strategija*. Predstavljena je v marketinškem načrtu podjetja za posamične blagovne znamke. Ta vsebuje štiri glavne koncepte marketinga, ki jih lahko poimenujemo štirje koraki ali štirje stebri marketinške strategije:

1. *Marketinški koncept*

Stranke lahko izbirajo, od koga bodo kupovale, izberejo tistega, za katerega presodijo, da jim nudi blago najboljše vrednosti, t. i. zaznana dodana vrednost. Pri tem je vrednost razmerje med kupčevo percepcijo kakovosti in cene. Zato je ena najpomembnejših nalog marketinga nuditi stranki superiorno vrednost tako osrednja, da je ne moremo gledati samo kot eno izmed dejavnosti v vrsti za produkcijo, financami, osebjem in raziskavami ter razvojem. Centralna funkcija marketinga je tako fokus, v katerem je vedno osrednja stranka.

2. *Segmentacija in pozicioniranje*

Ta dva procesa sodita med dve temeljni nalogi trženja. Identifikacija pravih in pa tudi novih segmentov na določenem trgu je danes temelj za rast in inovacije. Pravilna segmentacija je ključ do uspeha tudi pri farmacevtskem marketingu.

3. *Marketinško načrtovanje*

V marketinškem procesu je načrtovanje začetek in konec vsake marketinške dejavnosti. Dobra analiza trga je temelj ocene potenciala trga in nadaljnjega načrtovanja dejavnosti. Različni avtorji

imajo različne pristope k analizi trga, med njimi je mogoče Porterjeva analiza *petih sil* še najbolj uporabna.

4. *Glavne sposobnosti podjetja in strateški namen*

Strateški namen (angl. 'Strategic Intent') podjetja (izdelka, storitve) zajema cilj, ki naj bi ga vodstvo in menedžerji navdušeno prenašali na vse zaposlene. To je strategija, ki ji mora podjetje in vsi zaposleni slediti in naj bi podjetju (izdelku, storitvi) omogočila doseg samega vrha oziroma vodilnega mesta v določeni industriji, na trgu ali v državi.

Prav tako *glavne sposobnosti* podjetja ali zaposlenih (angl. 'core capabilities') označujejo znanja in sposobnosti podjetja ali zaposlenih, da izdelajo in predstavljajo izdelke ali storitve na najvišji možni ravni. Pri tem pa mora seveda tudi organizacija investirati v svoje zaposlene z nenehnim izobraževanjem in njihovim usposabljanjem.

Omenjenim marketinškim konceptom naj bi praviloma v večini primerov sledil tudi marketing zdravil.

1.3. Farmacevtski trg

1.3.1. Trendi farmacevtske industrije

Tako kot druga podjetja v poslovnem svetu si tudi farmacevtska industrija nenehno prizadeva rasti in se širiti. To se lahko dogaja samo s pomočjo številnih inovacij tako na področju zdravil, raziskav in razvoja, inovacij v produkcijskih procesih in seveda tudi v posebnih in učinkovitih pristopih pri upravljanju. Farmacevtska podjetja porabijo samo za promocijo (podatki iz ZDA) ogromno denarja. Po nekaterih podatkih je v letih 1998 do 2001 kar 14 največjih farmacevtskih podjetij v Združenih državah Amerike porabilo za promocijo zdravil 32,4 %. Po podatkih revije *New York Times* (12. december) 2002 je farmacevtsko podjetje MSD porabilo samo za svoje zdravilo Vioxx® kar 161 milijonov ameriških dolarjev, kar je več, kot porabi Pepsi za promocijo cele svoje blagovne znamke. V tej vsoti pa ni niti deleža promocijskega denarja, ki je največji: to je denar, namenjen osebni promociji, saj poteka večji del promocije zdravil farmacevtske družbe na t. i. *osebnih obiskih* (angl. 'one to one') pri zdravnikih in farmacevtih. V ZDA je položaj še bolj zapleten, saj je dovoljeno tudi neposredno marketinško oglaševanje zdravil na recept (t. i. DTC-promocija, angl. 'direct to consumer'), kar na slovenskem in evropskih trgih ni možno. Članek tudi navaja, da porabijo farmacevtska podjetja v ZDA na isti recept za isto zdravilo kar 12-krat več promocijskega denarja na izdan recept kot v Evropi.

Poleg promocije svojih izdelkov – v tem primeru govorimo izključno o zdravilih – namenja farmacevtska industrija ogromno denarja za promocijo in ozaveščanje zdravljenja bolezni, ki predstavljajo potencialen trg za trženje njihovih zdravil. Pred petindvajsetimi leti, na primer, je bila depresija v zdravniškem svetu le redko omenjena, danes pa je po svetu in na splošno sprejeta kot

najpogostejša bolezen, ki se prepoznava in zdravi že na osnovni ravni zdravstva. Zdaj je seveda zato že na voljo mnogo zdravil, antidepresivov z dokaj podobno učinkovitostjo (pravzaprav so vsi enako učinkoviti) in podobnim profilom neželenih učinkov. Zaradi tega nastanejo bistvene razlike ravno v uspešnem marketinškem pristopu. Podobno je z boleznimi, kot so osteoporoza, debelost, hipertenzija, motnje pri presnovi lipidov, motnje spolne funkcije ... Poudariti je treba, da so večinoma vse te bolezni kronične, to pa zagotavlja podjetjem dolgoročen in konstanten dohodek. Vedno več je tudi zdravil, ki jih ne moramo imenovati *zdravila za reševanje življenj* (angl. 'life saving drugs'), ampak so to v prvi vrsti zdravila, ki izboljšujejo predvsem *kakovost življenja*. Trenutno je tako v postopku kliničnih raziskav kar osem zdravil za zdravljenje erekcijske disfunkcije, prav tako pa kar sedem za zdravljenje debelosti in štiri za zdravljenje motenj spanja. Zdravila oziroma bolezni, katerih razvoj in preizkušanje sta zapostavljena predvsem zaradi svoje neprofitabilnosti, prizadenejo predvsem prebivalce južne poloble (okužbe z različnimi paraziti, malarija).

Vse to dokazuje, da se farmacevtska podjetja spreminjajo v predvsem marketinška podjetja in da so poprej tradicionalni farmacevtski trgi v zadnjih letih našli pot in usmeritev v bolj dinamičen način delovanja. Velike rigidne korporacije postajajo bolj elastične in spreminjajo svoje organizacijske principe. Farmacevtska podjetja so postala v 21. stoletju predvsem bolj usmerjena k vsem strankam v poslovnem omrežju, se bolj spreminjajo in vseskozi ocenjujejo trenutno situacijo.

Farmacevtski trg v Sloveniji je bil do osamosvojitve, torej še v nekdanji Jugoslaviji, precej preprost. Na njem so bila domača farmacevtska industrija (Lek, Krka, Galenika, Pliva ...) s proizvodnjo svojih in generičnih zdravil. Nekatera izmed njih so tržila tudi najbolj nujna zdravila tujih farmacevtskih družb, ki niso imele svojih predstavništev. Tako je na primer Galenika takrat tržila inzuline za zdravljenje sladkorne bolezni podjetja Lilly. Predstavništev tujih farmacevtskih hiš je bilo v primerjavi z današnjo gnečo zanemarljivo malo. Slovenski farmacevtski trg se je začel razvijati z osamosvojitvijo leta 1991. Predstavništva so se odpirala vsako leto. Po podatkih baze PharMIS je zdaj v Sloveniji odprtih 120 predstavništev ali podjetij, ki se v takem ali drugačnem obsegu ukvarjajo s trženjem /prodajo zdravil in medicinskih pripomočkov. Podatki za leto 2003 kažejo, da so omenjena podjetja v Sloveniji prodala za 890 milijonov ameriških dolarjev zdravil in medicinskih pripomočkov. Po podatkih baze PharMIS se je januarja 2004 na slovenskem trgu tržilo približno 1800 zdravil in medicinskih pripomočkov. Odprta so predstavništva vseh največjih farmacevtskih multinacionalk in poslovno omrežje je precej razvejano.

Zato si poglejmo, kaj pravi teorija o poslovnih omrežjih in odnosih znotraj teh omrežij. Oglejmo si to na primeru poslovnega omrežja enega od predstavništev farmacevtske multinacionalne družbe na slovenskem trgu.

1.3.2. Poslovno omrežje farmacevtske industrije v Sloveniji

Če prej obravnavani teoretični model interakcij, graditve, razvoja in obvladovanja poslovnih odnosov, diadnih in omrežnih povezav med podjetji poskušamo uskladiti s prakso na modelu poslovnega omrežja farmacevtskega predstavništva v Sloveniji, nam to nazorno ponazarja *slika 1.1.*

V poslovnem omrežju na farmacevtskem trgu poznamo tri vrste javnosti, s katerimi farmacevtsko podjetje sodeluje oziroma posluje.

- *Primarna javnost:* Predstavljajo jo: zdravniki, zunanje lekarne, bolnišnične lekarne, vodstva bolnišnic in veledrogerije. Definirana je kot osrednja diadna povezava skupaj z drugimi povezavami, ki so za uspešnost diadnih interakcij in oblikovanje odnosa najpomembnejše.
- *Sekundarno javnost* sestavljajo bolniki in akterji, ki posredno sodelujejo pri oblikovanju odnosa, na zakonodajni ravni: državna uprava z ministrstvom za zdravje, agencijo za zdravila in z zavarovalnicami, ter na ravni informiranja širše javnosti mediji (TV, časopisi ...).
- *Terciarno javnost* pa, ne nazadnje, predstavljajo tudi konkurenčna podjetja (domača in tuja), saj je kooperativnost in napredek na določenih področjih možno doseči tudi s kompetitivnostjo.

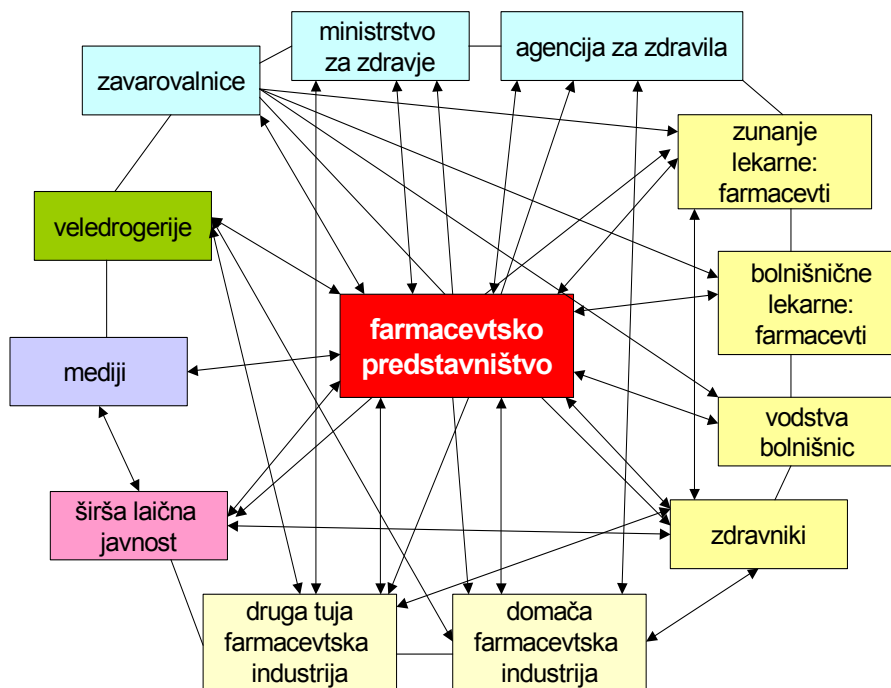
1.3.3. Model omrežja za predstavništvo farmacevtskega podjetja v Sloveniji

Predstavili smo že model poslovnega omrežja farmacevtskega predstavništva v Sloveniji, kar nam ponazarja *slika 1.1.* Pri konkretnem primeru podružnice ameriške multinacionalke, tj. podjetja Eli Lilly, lahko trdimo, da je osrednja diadna povezava med predstavništvom podjetja Eli Lilly in zdravniki. Ta je osrednja tudi celemu omrežju drugih povezav, ki so z njo tesno povezane, medsebojno odvisne in imajo precejšnjo odgovornost za njen obstoj in blaginjo. Med podjetjem in zdravniki, ki ju lahko označimo kot primarna aktivna udeleženca, se prek ponavljajočih se in dolgoročnih interakcij oblikujejo aktivne povezave, povežejo se sredstva, spletejo se vezi, tj. oblikuje se poslovni odnos. Aktivnosti podjetja so definirane kot posredovanje strokovnih informacij in sponzoriranje izobraževanja zdravnikov, medtem ko so pričakovane dejavnosti zdravnikov osvojitve in uporaba tega znanja pri zdravljenju bolnikov. Razvoj odnosa ne more biti enosmeren in zainteresirani morata biti obe strani.

Razlogi sodelovanja ene ali druge strani v teh interakcijah pa so po izkušnjah sodeč različni. Obe strani si prek soodvisnosti utemeljujeta svoj obstoj in delovanje. Zdravniki prek tega, da si na preprost in ekonomičen način pridobijo znanje, podjetja pa si prek prodanih zdravil zagotovijo denar za svoj obstoj in razvoj novih zdravil. Vendar se vse prepogosto na obeh straneh bolj ali manj ozko

premišljuje o hitrih, površnih in dobička željnih interakcij, ki zaradi nekorektnosti ne morejo ustvariti poslovnega odnosa.

V omrežju imamo tri vrste javnosti, s katerimi podjetje sodeluje. Primarna javnost je osrednja diadna povezava skupaj z drugimi, ki so za uspešnost diadnih interakcij in oblikovanje odnosa najpomembnejše: zunanje lekarnе, bolnišnične lekarnе, vodstva bolnišnic in veledrogerije. Sekundarno javnost sestavljajo bolniki in drugi akterji, ki posredno sodelujejo pri oblikovanju odnosa, na zakonodajni ravni: država, ministrstvo za zdravje, agencija za zdravila in zavarovalnica ZZZS, ter na ravni informiranja širše javnosti strokovni sveti in mediji (TV, časopisi ...). Terciarno javnost pa, ne nazadnje, predstavljajo tudi konkurenčna podjetja (domača in tuja), saj je kooperativnost in napredek na določenih področjih možno doseči tudi s kompetitivnostjo.



Slika 1.1.: Model poslovnega omrežja farmacevtskega predstavništva
(Avtor: P. Molan, 2004)

Teoretična podlaga razširjenega marketinškega pristopa, tj. analiza medorganizacijskega marketinga, interakcijskega pristopa in modelov industrijskih omrežij pomaga pri analizi položaja farmacevtskega predstavništva na slovenskem farmacevtskem poslovnem trgu. Ugotavljamo, da se teoretični modeli poslovnih trgov kar v precejšnji meri stapljajo s primeri v praksi, vendar problemi oz. možnosti za izboljšave niso toliko pri teoretikih kot pri akterjih v praksi.

Iz prakse lahko trdimo, da za povprečje slovenskega farmacevtskega in zdravstvenega poslovnega trga še vedno velja pravilo, da marketinški koncepti in spleti niso presegli niti faze 4 P, kaj šele, da bi bili sposobni dojeti in/ali sprejeti kakršnekoli širitve. Veliko preveč je samozaverovanosti, neznanja in "tržnega obnašanja" na vseh ravneh. Če prevladuje prepričanje, da se največ lahko iztrži iz hitrih, enkratnih in površinskih interakcij, je pred nami še mnogo poti v razvoju.

2. GRADITEV BLAGOVNIH ZNAMK V FARMACEVTSKI INDUSTRIJI

2.1. Blagovna znamka

Prve zametke blagovne znamke lahko zasledimo že pri starih Grkih in Rimljanih, ki so nad svoje trgovnice obešali slike izdelkov. Tako so uvedli neke vrste logotip, s katerim so označevali vrsto izdelkov, ki so jo prodajali. V poznejših obdobjih se je označevanje izdelkov vse bolj razvijalo in postalo sredstvo razločevanja med njimi, zagotovilo glede njihovega izvora, pozneje pa tudi sredstvo pravne zaščite (de Chernatony, 1996: 23–25).

Marconi (1993) pravi, da je bilo slišati že marsikaterega priznanega marketinškega profesionalca, ki je rekel, da ljudje ne kupujejo blagovnih znamk, ampak izdelke. To bi bila zelo dobra trditev in zagotovo taka, ki bi se jo z lahkoto citiralo, če ne bi bila, tako kot dosti drugih stvari v današnjem času, malce preveč poenostavljena. Zagotovo je res, da ljudje kupujejo izdelke, toda *katere izdelke* kupujejo, je zelo odvisno od njihove percepcije blagovne znamke. Podjetja investirajo ogromno denarja za svoje marketinške akcije. To pa delajo zato, ker je vedno bolj priznано, da je *dobro znana blagovna znamka* tudi *dobra blagovna znamka*.

V marketinški teoriji namreč velja, da izdelek zadovoljuje potrebo, ki je ponavadi najprej čutna, čustvena in šele na koncu razumska (Kline, 2001: 22).

Blagovna znamka je osrčje marketinške in poslovne strategije podjetja. Naloga marketinga v podjetju je pri porabnikih doseči željo in izbiro po blagovni znamki podjetja in ne konkurentov. Če porabniki dojamejo neko blagovno znamko kot boljšo (superiorno), jo bodo izbrali kot svojo in bodo zanjo pripravljene tudi več plačati. Razviti dolgoročno vrednost blagovne znamke pa je osrednji problem oziroma cilj poslovnih vodij v podjetju, saj je to ključna determinanta določitve korporativne vrednosti (Doyle, 1998: 165).

2.1.1. Od izdelka k blagovni znamki

V vse velike blagovne znamke, ki jih danes poznamo, je bilo vloženo veliko truda in energije. Podjetja so se zelo veliko ukvarjala predvsem z dvema vprašanjema: prvič, *kaj* si ljudje mislijo o njihovi blagovni znamki, in drugič, *kako* razmišljajo o njihovi blagovni znamki (Marconi, 1993: xiii).

Blagovne znamke smo najprej pojmovali kot izdelke, saj se je njihov razvoj začel prav pri generičnih izdelkih. Pojav blagovnih znamk je postal globalen šele konec dvajsetega stoletja, ko se je upravljanje blagovnih znamk začelo širiti z izdelkov široke porabe na trge storitev, industrijskih izdelkov in drugih vrst ponudbe (Arnold, 1992: 11). Razliko med blagovno znamko in izdelkom oblikuje t. i. *dodana vrednost*. Dodana vrednost je občutek, ki ga imajo porabniki, da neka blagovna znamka ponuja več kot njeni konkurenti. Z vidika porabnikov pomenijo dodano vrednost dodatne koristi, ki močno presegajo funkcionalne značilnosti izdelka; porabniki jih pogosto zaznavajo kot emocionalne vrednosti. Te dodane vrednosti morajo biti pomembne in porabniki jih morajo ceniti, obenem pa dovolj razlikovati v primerjavi s konkurenco. Določene blagovne znamke postanejo uspešne zato, ker jih porabniki zaznavajo kot nosilce dodane vrednosti, ki je večja od tiste, ki jo ima drug ali generični izdelek (de Chernatony, Mac Donald, 1996: 9–10, 65–67, 154).

Kako gradimo blagovno znamko? Začne se z izbiro imena. Izbira imena pri novih izdelkih ali novo nastajajočih podjetjih je še toliko pomembnejša kot pri že priznanih. Vedno pa je dobro paziti na nekaj ključnih točk. Ime podjetja, in tudi izdelka, naj bi predstavljalo ali poosebljalo stabilnost in celovitost. Ime izdelka naj bi, če je to le možno, nekaj povedalo o izdelku. Pri izbiri imena se je nujno treba izogibati negativni konotaciji ali identifikaciji, kot je to bilo na primer pri nizkokaloričnih piškotih z imenom *AYDS weight loss candy and wafers*, ki so neizpodbitno spominjali na AIDS. Če je le možno, naj bi se izogibali akronimom. Velja tudi pravilo, da je preprosto boljše kot zapleteno. Krajše je boljše kot dolgo (Marconi, 1993:5). Vendar ime in goli izdelek nista dovolj za doseg želenih ciljev podjetja. Naslednji korak je, imenu dodati dodatne ugodnosti in dodano vrednost ter ga s tem spremeniti v blagovno znamko, ki se jo bo porabniku zdelo vredno kupiti. Razlika med imenom in blagovno znamko je, da ime predstavlja nekaj, s čimer se izdelek identificira, blagovna znamka pa izdelku doda še vsebino in osebnost (Marconi, 1993:27).

American Marketing Association je v drugi polovici dvajsetega stoletja blagovno znamko opredelila kot »ime, izraz, simbol, obliko in/ali kombinacijo naštetih, ki je namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler, 1998: 444). Pri tem se poudarja pomen blagovne znamke z vidika proizvajalca oziroma ponudnika izdelka, ki se je želel zaščititi oziroma razlikovati od drugih ponudnikov na trgu. Glede na vse več izboljšav v proizvodnji in distribuciji teh izdelkov je bilo možnosti za izbiro vedno več. Ugotovljeno je bilo, da je prepoznavnost proizvajalca nujen del informacije za odločitveni proces in nakup (Arnold, 1992: 13–14).

Vsaka blagovna znamka ima svoj življenjski cikel. Idealen življenjski cikel blagovne znamke bi lahko opisali kot:

- v prvi fazi: popolnoma neuveljavljene, nove in neprepoznavne blagovne znamke

- v drugi fazi: prepoznavne, uveljavljene, uspešne blagovne znamke
- v zadnji fazi: močne, izredno prepoznavne, superblagovne znamke.

Kot smo že omenili, je blagovna znamka izdelka sestavljena iz osnovnega izdelka in dodanih vrednosti (lastnosti). Vsaka blagovna znamka ima poleg osnovnega jedra še štiri ravni, s pomočjo katerih konkurira drugim:

- 1) *generična (osnovna) raven* – Zadovoljuje predvsem porabnikove osnovne potrebe in ni predmet konkurenčne prednosti.
- 2) *pričakovana raven* – Porabnik jo pričakuje poleg osnovnega in je pogoj za nakup (to so funkcionalne značilnosti, na primer dostopnost izdelka, cena itd.).
- 3) *razširjena raven* – lastnosti, ki niso več nujne, a so za porabnika pomembne, ker odločajo o tem, katero blagovno znamko bo v resnici kupil (to so nefunkcionalne značilnosti, na primer ugled blagovne znamke, varnost in kakovost)
- 4) *potencialna raven* – Sem spadajo vse širitve blagovne znamke in predvsem potencialni razvoj znamke v prihodnosti (De Chernatony, 1998: 22–26; Doyle, 1998: 175).

Osnovni izdelek predstavlja jedro blagovne znamke in je sestavljen iz 20 % vsebine in 80 % stroškov. *Dodane vrednosti* obdajajo osnovni izdelek in predstavljajo ravno obratno 80 % vsebine in 20 % stroškov, so pa tiste, ki iz izdelka napravijo blagovno znamko. Dodane vrednosti blagovne znamke so lastnosti, ki jih podjetje doda izdelku skozi tržni splet, z embalažo, promocijo, distribucijo in oglaševanjem. Opredelimo jih kot ugled, vrednost v porabnikovih očeh, varnost, kakovost, servisne storitve itd. (De Chernatony, 1998: 12–13).

Če povzamemo: blagovni znamki lahko na splošno dodajamo vrednosti na naslednje načine:

- z dodajanjem vrednosti v verigi generične vrednosti (de Chernatony)
 - z dodajanjem vrednosti s porabnikovim sodelovanjem (Norman, Ramirez)
 - z dodajanjem vrednosti s prilagajanjem izdelka porabniku (Gilmore, Payne)
 - ali z dodajanjem vrednosti z negovanjem odnosov s porabniki (Ravald, Grönroos)
- (Kline, 2001: 8).

2.1.2. Identiteta, imidž in ugled blagovne znamke izdelka

Če velja za podjetje Fombrunova predstavitev odnosa med identiteto, imidžem in ugledom, kar bomo predstavili v nadaljevanju, lahko povzamemo, da velja za blagovno znamko izdelka, ki ga podjetje trži, enako: identiteta je predstava, ki jo blagovna znamka izdelka projicira o sebi, imidži so slike, ki si jih različne javnosti ustvarijo o njej, in skupek vseh različnih imidžev predstavlja ugled blagovne znamke.

In kako je pomemben imidž blagovne znamke? Zelo pomemben, če ne najpomembnejši. Imidž blagovne znamke je *tisto, kar si ljudje zapomnijo*, če si že karkoli zapomnijo (Marconi, 1993: xiii).

Marconi (1993) pravi, da se je treba vedno vprašati, zakaj ljudje kupujejo tisto, kar kupujejo. Lahko je to samo zato, ker nekaj potrebujejo, lahko pa tudi zato, ker si nekaj želijo. In če kupujejo nekaj, kar si želijo, se sprašujemo, kako izbirajo med ponujenim in kaj je tisto, kar sproži nakupno odločitev. Za večino blagovnih znamk velja enačba, da *cena in kakovost tvorita vrednost* in vrednost je tisto, zaradi česar ljudje izberejo eno blagovno znamko med drugimi. To in *imidž* vplivata na intenzivnost 'dobrega občutka' (engl. 'feel good quality') ob izbiri.

Imidž ali ugled, ki ga javnosti pripisujejo podjetju, je torej skupek mnogo subjektivnih ocen posameznikov ali skupnosti o kredibilnosti, zanesljivosti, odgovornosti in vrednosti zaupanja podjetju. Enako bi lahko trdili tudi za področje blagovne znamke izdelka, ki ga to podjetje trži. Ko nekdo kupuje nalivnik Mont Blanc ali BMW ali kristalne kozarce ali drago vino, verjame, da kupuje kakovost po ustrezni, čeprav visoki ceni in ob tem kupuje tudi občutek in okus sloga, izpolnitev in status ali vsaj percepcijo statusa. Imidž blagovne znamke je, po Marconiju (1993), glavni dejavnik, ki vpliva na odločitveni proces pri nakupu in včasih ni povezan le s tem, kar si želimo, ampak je zapoved.

Čeprav je zgoraj omenjeno dolgo veljalo kot zakon pri dobro uveljavljenih blagovnih znamkah, je postal ta dolgoročni koncept zaradi današnje moderne tehnologije z laserskimi vizijami, internetom in neomejenimi možnostmi komunikacije dvomljiv. Koncept nenadne graditve blagovne znamke (angl. 'Instant brand building') se je začel pojavljati že konec osemdesetih prejšnjega tisočletja s pojavom oglaševanja Nike v medijih in se do nemogočih razsežnosti nadaljuje v potrošniški industriji še danes. Porabniki se pritožujejo, da je oglaševanje postalo nadležno, agresivno, žaljivo in predvsem na televiziji poneumljajoče (Marconi, 199: 31).

Ravno zato želimo spregovoriti tudi o dejstvu, da vsaka prepoznana blagovna znamka, ki lahko sicer s stališča prodajnosti velja za dobro blagovno znamko, ni nujno tudi ugledna. Ugled blagovne znamke sicer lahko opredelimo z veliko prepoznavnostjo med ciljnim skupinami, visoko stopnjo uporabljaniosti izdelka in seveda posledično z dobrimi poslovnimi rezultati podjetja zaradi prodaje tega izdelka. V dober ugled pa je vpet še skupek posameznikovih subjektivnih ocen o kredibilnosti, zanesljivosti, odgovornosti in vrednosti zaupanja.

Če je blagovna znamka ugledna in uspešna takrat, ko jo spremljajo tudi dobri poslovni rezultati prodaje, kredibilnost, zanesljivost, odgovornost in vrednost zaupanja, velja to tudi za področje zdravstva, tj. za področje predpisovanja zdravil. Če se zdravilo veliko predpisuje (seveda tu mislimo na etično in strokovno uporabo za zdravljenje določene bolezni), je posledično večja še prodaja in s tem tudi uspešnost določene blagovne znamke zdravila. Da se bo zdravnik odločil za točno

določeno zdravilo, mora pri svojem strokovnem sprejemanju dokončne odločitve med drugim poleg vseh drugih parametrov zadostiti tudi temu, da izbrana blagovna znamka zdravila zmanjšuje njegovo tveganje pri odločitvi, katero zdravilo bo predpisal. To mu namreč omogoča določeno predvidljivost pri zagotavljanju pričakovane kakovosti, učinkovitosti in uporabnosti. Psihično tveganje pa mu vsaj ob začetku predpisovanja novega zdravila oziroma preden si pridobi izkušnje, omogoči predvsem jasna in nesporna predstava o ugledu blagovne znamke izdelka in podjetja, ki ta izdelek proizvaja.

Najbolje ponazarja ta proces shema na *sliki 2.2*.



*Slika 2.2.: Shema piramide imidž – ugled
(Dowling, 2002: 138)*

Pri oblikovanju identitete blagovne znamke moramo paziti na naslednje pasti, v katere se lahko ujamemo:

- *past imidža blagovne znamke*, ki izvira predvsem iz preteklih izkušenj porabnikov z blagovno znamko
- *past pozicije blagovne znamke*: Pozicija blagovne znamke je del identitete blagovne znamke in vrednostna komponenta, ki pomeni prednost pred konkurenčnimi blagovnimi znamkami in jo je treba aktivno predstaviti ciljnemu občinstvu. Past se pojavi, ko postane iskanje elementov identitete blagovne znamke iskanje njene pozicije, torej iskanje sredstev, ki naj bi jih vključili v programe komuniciranja.

- *Past osredotočanja na gole lastnosti izdelka*: To se lahko zgodi, ko je iskanje elementov identitete usmerjeno zgolj na lastnosti izdelka.
- *Past zunanjega zornega kota* nastane takrat, ko je le z zunanjega zornega kota identiteta tista, zaradi katere porabniki kupujejo znamko. Ne smemo pa pozabiti, da identiteta blagovne znamke lahko pomaga tudi notranji javnosti, zaposlenim v podjetju, razumeti vrednote in poslanstvo blagovne znamke (Aaker, 1996: 69–72).

2.2. Arhitektura blagovnih znamk v podjetju

Angleški marketinški svetovalec Olins loči tri osnovne strukture blagovnih znamk:

- *monolitna arhitektura*, ko podjetje nastopa z eno samo blagovno znamko
- *prenesena arhitektura* in
- *arhitektura individualnih blagovnih znamk*.

Načelo uspešnosti, ki se danes vse bolj uveljavlja, je, da podjetje samo sebe trži kot korporacijsko blagovno znamko ali pa trži neko primarno, *zastavonosno blagovno znamko* (angl. 'banner brand'). V takšnih primerih govorimo o različnih ravneh ali arhitekturah blagovnih znamk. Definicija opredeljuje arhitekturo blagovnih znamk kot strukturo v podjetju, ki zunanjemu svetu jasno kaže odnose med različnimi ravnmi blagovnih znamk v podjetju. Kaže odnose med korporacijsko, primarno (največkrat zastavonosno), družinsko in posamičnimi blagovnimi znamkami izdelkov ali storitev (Kline, Berus, 2002:30).

2.2.1. Hierarhija blagovnih znamk

O hierarhiji blagovnih znamk lahko govorimo takrat, ko podjetje trži več kot le eno blagovno znamko. Kompleksna struktura/arhitektura blagovnih znamk, ki vključuje višje ravni, omogoča, da so posamične blagovne znamke v podjetju povezane s primarno (zastavonosno) ali korporacijsko blagovno znamko (Kline, Berus, 2002:30).

Kot smo že večkrat omenili, Marconi (1993) pravi, da se vse začne pri imenu. Blagovna znamka je ime. Dolgoročna blagovna znamka pa je vrednost tega imena. Kako iztržiti dolgoročno vrednost blagovne znamke, pa je večja znanost in to je možno storiti na več načinov.

Vseeno pa si najprej pogledajmo, katere oblike blagovnih znamk poznamo in kako se vpletajo v hierarhijo blagovnih znamk v podjetju.

2.2.1.1. Primarne blagovne znamke

Najbolj preprost in čist način trženja je delo z osnovnim, osrednjim izdelkom blagovne znamke. Lahko mu rečemo, da je to tudi *osnovna, primarna blagovna znamka*. To potem gojimo,

oglašujemo, publiciramo in s tem utrjujemo njen položaj. Ko postaja vse bolj uveljavljena in utrjena kot blagovna znamka izbora, trgi in porabniki lažje prenesejo in sprejmejo vse spremembe, tudi na primer zvišanje cene. Lažje se poveča, razširi distribucijsko mrežo, dobi boljši položaj na policah v trgovinah in poveča naročila. Vsekakor je za podjetje taka utrditev blagovne znamke dosežek značilno velikih razsežnosti (Marconi, 1993:85).

Vsaka blagovna znamka se izraža z različnimi elementi in različnim številom elementov njene identitete. Njena izrazna moč je načelno toliko večja, kolikor več konsistentnih asociacij vzbuja. Pomen, ki ga pridobi blagovna znamka z identiteto, izvira iz njene notranjosti, njenega jedra. Zato pravimo, da blagovne znamke z identiteto ne pridobijo le svojega značaja, temveč dušo. To je mehkejši, včasih imenovan tudi neoprijemljivi del blagovne znamke, ki presega le funkcionalne lastnosti izdelka. Ta del imenujemo *prizma identitete blagovne znamke*. Z njo pojasnimo sestavo in medsebojno delovanje posameznih elementov identitete. Mednje sodijo:

- *Dobri, reprezentativni izdelki* so temelj za ustvarjanje blagovne znamke okrog njih.
- *Osebnost blagovne znamke*, s katero se kaže njen značaj, temperament in slog komuniciranja.
- *Kultura tržne znamke* je kultura, ki daje blagovni znamki sistem vrednot, je vir navdiha in njene energije.
- *Odnosi med blagovno znamko in porabniki* se lahko vzpostavijo v neposrednih stikih med porabniki in ponudnikom blagovne znamke ali pa na oblikovanje takšnega odnosa vplivajo lastnosti blagovne znamke.
- *Predstava o porabnikih*, ki nam pomaga ustvariti sliko o porabniku oziroma kupcu blagovne znamke. Ta ni nujno vedno skladna z dejanskimi porabniki izbranega ciljnega trga blagovne znamke.
- *Samopodoba*, ki pomeni notranje ogledalo porabnikov ciljnega trga blagovne znamke (Kapferer, 1992: 38–42, 73).

Tudi v farmacevtski industriji je marketing primarnih blagovnih znamk zdravil osnovno delo marketinškega oddelka, čeprav je marketing zdravil kot blagovnih znamk v farmacevtski industriji še vedno prej izjema kot pravilo. Ob poznavanju slovenskega farmacevtskega trga iz prakse lahko na splošno trdimo, da večina farmacevtskih podjetij (govorimo o slovenskih farmacevtskih podjetjih in predstavništvih tujih farmacevtskih podjetij v Sloveniji) še vedno v povprečju gleda na marketing zdravil kot na marketing izdelkov in ne blagovnih znamk. Redka so podjetja, med njimi je ameriško podjetje Eli Lilly, ki so pred nekaj leti veliko investirala v marketinško znanje in spoznala, da je za dolgoročno uspešnost prodaje zdravil na svetovni ravni treba ponuditi zdravila kot blagovne znamke. To se še posebej pozna ob poteku patentne zaščite za aktivno učinkovino, ko se

nenadoma pojavi prodor generičnih zdravil na trge. V Ameriki se trg in prodajo izgubi dobesedno čez noč. Če originatorsko podjetje ne razmišlja o tem že leta vnaprej in na to obdobje ni pripravljeno, mu to lahko povzroči velik izpad dohodkov.

Ena možnost pripravljenosti na to obdobje je, da podjetje svoje zdravilo sčasoma zgradi v blagovno znamko ali celo v superblagovno znamko in tako upočasni izgubljanje trga ob prodoru generičnih izdelkov. Graditev lojalnosti blagovni znamki je zanimiv, a dolgoročen in precej zahteven proces, ki si ga je vredno ogledati podrobneje. To bo sledilo v nadaljevanju.

Druga možnost, ki jo ima originatorsko podjetje, da ne izgubi oziroma podaljša obdobje trženja svojega zdravila, pa je nadaljnji preiščeni razvoj blagovne znamke zdravila. To možnost si bomo podrobneje ogledali v naslednjem delu.

2.2.1.2. Širitve blagovnih znamk

Marconi (1993) pravi, da razprava o dolgoročni vrednosti blagovne znamke ni tako vroča samo zaradi doseganja širitve blagovne znamke, ampak sta vroči temi predvsem dve glavni smeri, kamor naj bi ta dosežek vodil v nadaljnjem razvoju blagovne znamke.

Ena smer se imenuje *podaritev licence*. To pomeni, da podjetje podari pravico trženja blagovne znamke in zaščiteno ime drugemu podjetju. Licenciranje imena blagovne znamke je najpogostejše v industrijskih panogah, kjer je možna širitev blagovne znamke tudi na druge industrijske kategorije. To dobro ponazarja marketing imena *Disney*, ki je last Disney Studios. Licenco za marketing svojega imena, imidža in glavnih junakov, ki ponazarjajo blagovno znamko, so podarili globalno trgovinam, restavracijam, zabaviščnim parkom, industriji igrač ... Enako so storila podjetja *McDonald's*, *Coca-Cola* in *Playboy*, ki so podarila licenco na uporabo svojih imen blagovnih znamk industriji oblačil. Licenciranje primarne blagovne znamke je zelo pogosto v industrijskih panogah, ki se želijo oziroma morajo širiti na čim več svetovnih trgov. Prednosti za podjetje ob podaritvi licence blagovne znamke so: prvič, finančni prihodki podjetja so veliki; drugič: licenciranje znatno poveča prepoznavnost blagovne znamke; tretjič: licenciranje prihrani podjetju stroške za oglaševanje in druge marketinške programe za krepitev blagovne znamke, saj so ti stroški preloženi na ramena drugega podjetja (Marconi, 1993:86–88).

Ta metoda nadaljnjega razvoja blagovne znamke je zelo pogosta pri izdelkih široke porabe, vendar jo najdemo tudi v farmacevtski industriji. Redka je pri uvajanju novih originatorskih zdravilnih učinkovin, čeprav poznamo tudi vsaj en tak primer. Večinoma se za to smer podjetja odločijo takrat, ko je zdravilo že nekaj časa na trgu ali ko je treba znižati marketinške stroške. Zniža jih lahko tako, da se prenese to breme na drugo podjetje z licenco za marketing učinkovine ali pa to naredi z namenom, da delno prepreči generični napad na svojo učinkovino. To stori tako, da nekaterim

generičnim podjetjem predčasno ali tik po poteku patenta ponudi komarketing originalne učinkovine, še preden bi generično podjetje samo izdelalo generično obliko te zdravilne učinkovine. Vedeti je namreč treba, da je v farmacevtski industriji licenciranje največkrat vezano na licenciranje zdravilne učinkovine in ne zaščitena imena, pod katerim trži originatorsko podjetje, čeprav poznamo tudi take primere. Tak je na primer otroški sirup s paracetamolom, zdravilno učinkovino za zniževanje telesne temperature pri otrocih, ki se trži pod zaščitenim imenom Calpol®. V Sloveniji ga trži podjetje GlaxoWellcome, v Angliji pa Pfizer – enakega in v skoraj enaki embalaži, kot je pri nas.

Kadar je licenciranje vezano na zdravilno učinkovino, je to narejeno iz več razlogov. Eni so bolj finančno usmerjeni, drugi, najpomembnejši, pa so moralno-etični. Eden finančnih je zagotovo velik finančni prihodek za podjetje. Drugič, licenciranje znatno poveča prepoznavnost zdravilne učinkovine med zdravniki, farmacevti, bolniki in drugimi javnostmi. Če je prepoznavna zdravilna učinkovina določenega podjetja, to zagotovo poveča prepoznavnost in utrjevanje korporativne blagovne znamke podjetja. Nenazadnje je eden od finančnih razlogov za licenciranje zdravilne učinkovine tudi prihranek stroškov za oglaševanje in druge marketinške programe za krepitev blagovne znamke, saj so ti stroški preloženi na ramena drugega farmacevtskega podjetja.

Omenili smo že, da je trženje zdravil veliko bolj moralno-etično zavezujoče kot trženje blagovnih znamk izdelkov široke porabe, saj imamo pri trženju zdravil opraviti z zdravjem in blaginjo ljudi, bolnikov. Posledice neetičnega trženja bi bile lahko pogubne tudi za bolnike, ne samo za podjetje. Eden od etičnih razlogov za licenciranje originatorske zdravilne učinkovine je predčasno licenciranje, pred potekom patenta, s čimer podjetje delno prepreči generični napad na svojo učinkovino. To stori tako, da nekaterim generičnim podjetjem ponudi predčasen dostop do originalne učinkovine, še preden bi generično podjetje samo izdelalo podobno generično zdravilno učinkovino. Tako imenovana generična podjetja potem tržijo originalno učinkovino, to je tisto, za katero so bile opravljene obsežne klinične raziskave in za katero se z gotovostjo lahko trdi, da je ob času registracije dokazala, da je učinkovita in predvsem varna za bolnika. Ker vemo, da so v zdravilih poleg zdravilne učinkovine še dodatne snovi, ki so potrebne za določeno zdravilno obliko (npr. navadne tablete, šumeče tablete, sirupi ipd.) in druge strokovne parametre, so lahko razlike med originatorskim in generičnim zdravilom sicer malenkostne, vendar pomembne. Z licenciranjem originatorskega zdravila se lahko izognemo tudi takim zapletom.

Druga glavna smer razvoja blagovne znamke vodi v t. i. *linijsko širitev* ali *širitev blagovne znamke*. To pomeni, da se iz osnovnega izdelka naredi več bistveno podobnih, a vseeno različnih izdelkov. Širitvi blagovne znamke bi lahko rekli tudi umetnost ali znanost ustvarjanja družine

izdelkov (Marconi, 1993:85). Bolj podrobno si bomo to metodo, ki je pomembna tudi za področje trženja zdravil, ogledali v nadaljevanju.

2.2.2. Metode graditve širokih blagovnih znamk

Ena od možnih metod je *linijska širitev primarne blagovne znamke* ali samo preprosto *širitev blagovne znamke*. To pomeni, da se iz osnovnega izdelka naredi več bistveno podobnih, a vseeno različnih izdelkov.

Marconi (1993) opisuje, da obstaja več interpretacij širitve blagovne znamke. Kaj predstavlja širitev blagovne znamke? Ali je to morda že pojavljanje blagovne znamke izdelka v različno velikih pakiranjih? Za nekatere je odgovor pritrdilen, za druge nikalen. Kaj pa različni okusi izdelka v prehrambeni industriji? Odgovor je enak, za nekatere pritrdilen, za druge nikalen. Kaj pa različna oblika? Odgovor je spet enak.

Pretirano širjenje osnovne blagovne znamke je lahko tvegano predvsem v industriji široke porabe. Znani so zagovorniki številnih širitev, prav tako pa tudi bolj konzervativni pogledi. Tveganje, s katerim se lahko podjetje ob številnih širitvah sooči, je pomik interesa porabnika z osnovne blagovne znamke na katero od razširjenih oblik ali pa popolna izguba porabnika, ki zaradi zmede preskoči na blagovno znamko konkurenta, ki nudi stabilnejši in preglednejši izbor. Nekateri strokovnjaki s področja marketinga priporočajo, naj podjetje razširi svojo blagovno znamko šele takrat, ko je osnovna blagovna znamka maksimalno izkoriščena in utrjena. Drugi pa trdijo, da trg ne čaka in da je ob današnjem hitrem tempu ter razvoju trga edina dobra rešitev hiter in fleksibilen odgovor na njegove potrebe, torej hitra širitev osnovne blagovne znamke (Marconi, 1993:89).

Med zdravili je vzorčen uspešen primer *širitve osnovne blagovne znamke* zagotovo Bayerjev Aspirin®. Bayer je investiral milijone in milijone, preden je dosegel, da je postal Aspirin® zdravilo izbora proti bolečinam in glavobolu. Pred nekaj leti je praznoval stoletnico te blagovne znamke, ki je v tem času zagotovo že prešla med superuspešne (Marconi, 1993:89). Na trgu so navaden Aspirin® 500, Aspirin® Plus C, Aspirin® Migran, Aspirin® Protect, prihaja Aspirin® Effect ... V vseh je ista zdravilna učinkovina, le odmerjanje, farmacevtska oblika in kombinacije so različne. Res je tudi, da še posebej pri zdravilih, ki so na voljo v lekarnah brez recepta, širitve osnovne blagovne znamke predstavljajo pokritost celotne palete želja porabnikov in tudi maksimalno pokritost polic v lekarnah z blagovno znamko.

Pri zdravilih pa obstaja tudi druga oblika širitve blagovne znamke, ki spada bolj k *oblikovanju družine zdravil* v določenem terapevtskem področju. Ko ima podjetje že uveljavljeno in sprejeto blagovno znamko enega zdravila, ponudi trgu drugo, popolnoma drugačno, še neuveljavljeno zdravilo, a za zdravljenje iste bolezni. Tak primer je področje zdravljenja osteoporoze. Farmacevtsko podjetje Eli Lilly je na trgu že uveljavilo blagovno znamko zdravila

Evista[®], ki se uporablja za zdravljenje milejših oblik osteoporoze, ob vstopu Slovenije v EU pa bo registrirano tudi drugo zdravilo Forsteo[®], ki bo namenjeno zdravljenju hudih oblik osteoporoze. Tako bo s širitvijo ponudbe pokrito celotno terapevtsko področje. Zmanjšali se bodo tudi celotni stroški promocije, saj bo s skupno promocijo strošek marketinških akcij zagotovo manjši, kot če bi tržili dve zdravili za dve različni terapevtski področji. Zmanjšalo se bo tudi tveganje pri uvajanju novega zdravila. Tudi imidž in percepcija déležnikov o enem zdravilu se bosta prelila v oblikovanje imidža in percepcije drugega ter obratno.

2.2.3. Sistem povezanosti blagovnih znamk v podjetju

Povezanost bi lahko poimenovali tudi marketinško strategijo. Pogosto ji pravimo *dežnik ali družina blagovnih znamk* (angl. 'Umbrella, Family Branding'). Nekatera podjetja izkoriščajo to povezavo, nekatera ne. Dejstvo je, da podjetje z vplivom imidža svoje korporativne blagovne znamke marketinško lahko vpliva na blagovno znamko izdelka. To je še posebej pomembno, ko pri porabnikih ob nakupu obstaja precejšnja percepcija tveganja. Pri tem ugled (dober imidž) podjetja zmanjšuje tako tveganje (Dowling, 2002: 194).

Tudi Doyle (1998) trdi podobno, ko razčlenjuje, za kakšno graditev svojih blagovnih znamk se podjetja odločajo. To razdeli na štiri možnosti oziroma principe:

- a. Graditev *izključno korporativne blagovne znamke*: To velja za podjetja, kot so Mercedes Benz ali Philips, katerih korporativno ime kot ime blagovne znamke je tako močno, da prekrije posamezne blagovne znamke izdelkov in jih podjetje na ta način zaokroži kot celoto. Ta oblika predstavlja t. i. dežnik blagovnih znamk.
- b. Graditev *individualnih blagovnih znamk* izdelkov: Primer so izdelki, ki jih trži Procter&Gamble: Persil ali Domestos, ko se podjetje pri trženju izogiba promociji svojega imena.
- c. *Kombinacija korporativne in individualne blagovne znamke*: To je značilno za podjetja, ki se odločijo raje za srednjo pot in s svojo močno korporativno blagovno znamko pomagajo predvsem uveljavljanju novih blagovnih znamk.
- d. *Tvorba družin blagovnih znamk*: Nekatera podjetja, in taka je tudi današnja novejša usmeritev, zberejo več individualnih blagovnih znamk izdelkov v skupino oziroma družino blagovnih znamk in nato tržijo, investirajo in utrjujejo predvsem to blagovno znamko.

Marketing individualnih blagovnih znamk, kot to že od začetka dela podjetje Procter&Gamble, je predrag in pretvegan. Zato je sedanja usmeritev marketinga vezana na korporativno blagovno

znamko kot dežniku preostalim blagovnim znamkam tega podjetja ali pa na tvorbo družin blagovnih znamk, ki so namenjene osnovni linijski širitvi primarne blagovne znamke (Doyle, 1998:167).

2.3. Uspešna blagovna znamka

Vsako podjetje si prizadeva, da bi postala njegova blagovna znamka *močna in uspešna* (angl. 'Strong/Powerful Brand'), saj ima le tako tudi dolgoročno vrednost za podjetje.

Kakšna je razlika med izdelkom in blagovno znamko, smo že govorili: večina podjetij oziroma proizvajalcev ali dobaviteljev si želi svoj izdelek identificirati in diferencirati od drugih, posebej od tistih, ki jih izdeluje konkurenca. To je bistvo *ustvarjanja blagovnih znamk* (angl. 'branding').

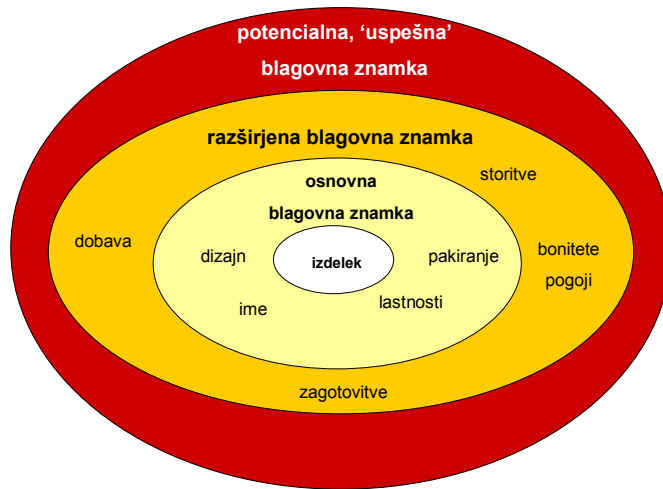
Kaj loči uspešno blagovno znamko od povprečne? Uspešno blagovno znamko lahko opredelimo kot poseben pojem, ki temelji na subjektivnih prepričanjih porabnikov, da je to *kombinacija učinkovitega izdelka, diferencirane identitete in dodane vrednosti blagovne znamke*. Vse tri lastnosti so multiplikativne in ne aditivne. Vse tri so nujno potrebne za obstoj uspešne blagovne znamke. Vendar ni uspešne blagovne znamke brez dobrega osnovnega izdelka. Prav tako pa brez dobre identitete blagovne znamke, dobre diferenciacije in prepoznavnosti blagovne znamke ne moremo pričakovati, da bo izdelek zapustil distributerjeve police (Doyle, 1998:166).

Če nam torej uspe zagotoviti, da dodana vrednost blagovne znamke zadosti psihološkim potrebam porabnikov, bo blagovna znamka zagotovo uspešna (Doyle, 1998:166). Dodana vrednost je po Doylu (1998) občutek porabnikove samozavesti in prepričanosti, da je izbrana blagovna znamka visoke kakovosti in bolj zaželena kot podobni izdelki konkurence.

Učinkovitost oziroma prednost izdelka pred konkurenčnim izdelkom je dokaj preprosto izmerljiva. *Identiteto izdelka/blagovne znamke* lahko merimo z marketinškimi *raziskavami prepoznavnosti* določene blagovne znamke med porabniki, dodano vrednost blagovne znamke pa se meri z *raziskavami percepcijskih map in preferenc blagovnih znamk* med porabniki. Seveda pa je pri tem bistvenega pomena, da je izdelek dober. Brez dobre podlage ni dobre blagovne znamke, vsaj dolgoročno ne.

Če poskušamo Doylove ugotovitve, ponazorjene v *sliki 2.3.*, prenesti na področje farmacevtske industrije in marketinga zdravil, trženih kot blagovnih znamk, bi lahko njegovo slikovno ponazoritev uspešne blagovne znamke predstavili tako, ko je razvidno na *sliki 2.4.*

Zdravilo lahko postane uspešna ali superblagovna znamka zdravila šele takrat, ko je na dobro podlago nadgrajena blagovna znamka. Podlago predstavlja molekula/aktivna učinkovina, osnovno blagovno znamko pa zdravilna oblika, ki jo opredeljujejo lastnosti oblike in oblikovne zasnove embalaže (npr. rdeče, bela), ime zdravila (zaščiteno ime Evista[®]), pakiranje (na primer 28 tablet po 60 miligramov) itd.



Slika 2.3.: Kaj je blagovna znamka?
(Vir: prirejeno po: Doyle, 1998:177)

Ko želimo iz osnovne blagovne znamke izdelka narediti razširjeno ali potencialno uspešno blagovno znamko, preidemo tudi s področja racionalnega (rezultati kliničnih raziskav, baza drugih podatkov) na področje emocionalnega. Prav tako tudi pri zdravlilih prehajamo s področja oprijemljivega (numerični, dokazljivi, ponovljivi rezultati raziskav) na področje neoprijemljivega.



Slika 2.4.: Kaj je blagovna znamka zdravila?
(Avtor: P.Molan, prirejeno po Doyle, 1998)

2.4. Razvoj in graditev dolgoročne vrednosti blagovne znamke

Kot pravi Marconi (1993) se graditev dolgoročne vrednosti blagovne znamke (angl. 'brand equity') izdelka začne pri zasnovi blagovne znamke. Graditvi dolgoročne blagovne znamke bi lahko rekli tudi anatomija blagovne znamke. Vse se začne, kot smo že večkrat omenili, pri imenu. Blagovna znamka je ime. Dolgoročna blagovna znamka pa je vrednost tega imena.

Vendar pa ime in goli izdelek za doseganje dolgoročne vrednosti nista dovolj. Imenu je treba dodati dodatne ugodnosti in dodano vrednost ter ga s tem spremeniti v blagovno znamko, ki se jo bo porabniku zdelo vredno kupiti. Razlika med imenom in blagovno znamko je, da ime predstavlja nekaj, s čimer se izdelek identificira, blagovna znamka pa mu doda še vsebino in osebnost. Za večino blagovnih znamk velja enačba, da *cena in kakovost tvorita vrednost*, vrednost pa je tisto, zaradi česar ljudje izberejo eno blagovno znamko med drugimi. To in *imidž* vplivata na intenzivnost 'dobrega občutka' (Marconi, 1993:27–28).

Eden pomembnejših, če ne celo najpomembnejši steber graditve dolgoročne blagovne znamke, je pozicioniranje blagovne znamke. Okrog tega oziroma definicije pozicioniranja blagovne znamke je bilo na začetku kar nekaj zmede, ker so ga različni strokovnjaki različno interpretirali. Al Ries in Jack Trout sta ga leta 1981 opisala kot nov pristop k komuniciranju. David Aaker verjame, da je pozicioniranje tesno povezano s koncepti asociacij in imidža, vendar ob tem ponuja okvir referenc oziroma referenčnih točk, ki pa so povezane s konkurenco (Marconi, 1993:38).

Marconi (1993) označuje pozicioniranje blagovne znamke kot temelj ustvarjanja in gradnje dolgoročne vrednosti blagovne znamke. Podjetje si želi, da bi bila percepcija blagovne znamke v očeh porabnika ali stranke kar čimbolj podobna položaju, ki mu ga je namenilo podjetje. To je temelj uspešne blagovne znamke. Blagovne znamke poskušajo reflektirati imidž, svojo osebnost. Tisto podjetje, ki bo poskušalo graditi svojo blagovno znamko le na ceni, je izgubilo vojno že na začetku. Lojalnost blagovni znamki se gradi na kakovosti, ceni, imidžu in dodatnih storitvah. To predstavlja dolgoročno vrednost.

Če želimo ustvariti, upravljati in tržiti dolgoročno vrednost blagovne znamke, moramo storiti naslednje:

1. izvajati marketinške raziskave, s katerimi ugotovimo vse, kar moramo vedeti o percepciji naše blagovne znamke, konkurentih, dogajanjih na trgu, trendih itd.; raziskave zmanjšajo možnost, da bi se storila večja, finančno pogubna napaka
2. uporabljati in posodabljeni marketinški plan: namen načrta je določitev funkcije zemljevida in ograde, znotraj katere morajo potekati naše akcije; biti mora življenjski dokument, ki ga je treba glede na razmere spreminjati
3. jasno definirati položaj osnovne blagovne znamke; o tem več v nadaljevanju

4. dobra segmentacija trga in strank/porabnikov
5. jasno definirati vrednost osnovne blagovne znamke; vrednost predstavljajo cena, kakovost in imidž
6. premisliti o smiselnosti širitve osnovne blagovne znamke, torej o širitvi kot dodani vrednosti
7. imeti razlog za širitev blagovne znamke; pri tem se ne sme zanemariti rezultatov tržne raziskave
8. jasno določiti primarne in sekundarne cilje trženja te blagovne znamke in vseh nadaljnjih širitev
9. ne sme se zanemariti odnosov z javnostmi
10. Oglaševanje je pomembno pri ustvarjanju dolgoročne vrednosti blagovne znamke. Je drago, vendar se ob dobri in pravilni naložbi vsi stroški povrnejo s prodajo.
11. Linije blagovne znamke se ne sme povečati samo zato, da bi bilo podjetje videti večje. Večje ni zmeraj tudi boljše!
12. Trženje mora biti etično in s poštenimi nameni. Le tako je pri porabnikih lahko dolgoročno uspešno.
13. V blagovno znamko izdelka je treba vključiti obljubo, ki se jo bo izpolnilo. S tem se da ljudem razlog, zakaj kupiti to konkurenčno blagovno znamko in ne katere druge.
14. Če se le da, je dobro biti na trgu prvi in najboljši.
15. In ne nazadnje, treba je poslušati, kaj se dogaja v podjetju, na trgu, med porabniki in med konkurenco. Treba je biti odprt za vse pripombe in predloge. Seveda vsega ni vredno tudi uresničiti, toda treba je slišati in nato kritično zavreči nesprejemljivo pripombo, idejo ali predlog. Al Ries in Jack Trout sta zapisala, da »uspeh vodi v aroganco in aroganca v neuspeh« (Marconi, 1993:183–191).

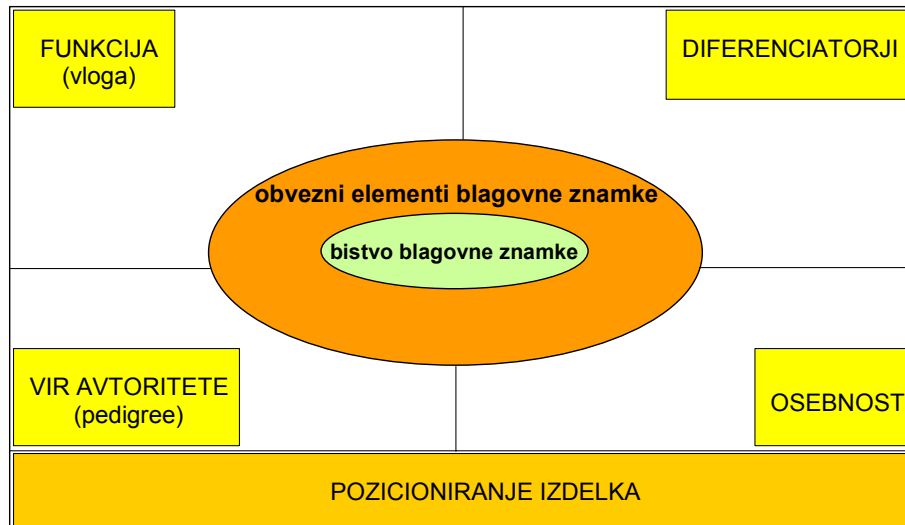
Tudi v farmacevtski industriji velja, da je pozicioniranje eden pomembnejših elementov bistva dolgoročne uspešnosti blagovne znamke zdravila, ki ga imenujemo dobro ohranjanje in upravljanje *značaja blagovne znamke* (angl. 'Brand Character').

Da bi lahko razumeli značaj blagovne znamke, mora biti podjetju in ljudem, ki delajo z njo, popolnoma jasnih sedem elementov, ki gradijo značaj blagovne znamke zdravila:

1. pozicioniranje blagovne znamke
2. funkcija blagovne znamke
3. diferenciatorji blagovne znamke
4. viri avtoritete blagovne znamke
5. osebnost blagovne znamke
6. bistvo (esenca) blagovne znamke
7. obvezni elementi blagovne znamke.

Ti elementi sestavljajo celoto in so temelj marketinškega plana za blagovno znamko.

Slika 2.5.: Kaj definira značaj blagovne znamke?
(Vir: I. Woerpl, interno predavanje, Bayer)



1. Pozicioniranje blagovne znamke izdelka/zdravila

Pozicioniranje blagovne znamke predstavlja zelo jasna definicija, ki jo postavi vodstvo marketinga podjetja v sodelovanju z drugimi vodilnimi in obsega odgovore na naslednja vprašanja:

- Kje in kako naj bi se blagovna znamka uporabljala?
- Kateremu segmentu porabnikov/bolnikov je blagovna znamka namenjena?
- Zakaj naj bi uporabljali ta izdelek?
- Katera je specifična obljuba ali ugodnost, ki jo uporabniki lahko pričakujejo in pomeni konkurenčno prednost pred sorodnimi blagovnimi znamkami?
- Kakšno je pozicioniranje izdelka, napisano s perspektive porabnika/stranke/bolnika?
- Pozicioniranje identificira specifične potrebe in želje porabnika/stranke/bolnika, ki jih bo uporaba izdelka zadovoljila.
- Katera so ključna marketinška sporočila, s katerimi je podprto pozicioniranje blagovne znamke izdelka?

Kaj so ključni elementi marketinškega sporočila?

- Ključna sporočila so tista, ki bodo čez čas pravilno pozicionirala blagovno znamko v mislih porabnika/stranke/bolnika.
- Pravilna uporaba ključnih marketinških sporočil omogoči graditev položaja blagovne znamke.

- Ključna sporočila imajo racionalno in emocionalno komponento.
- Ključna sporočila omogočijo porabniku/stranki/bolniku razlog, da verjame v blagovno znamko.
- Ključna sporočila niso izmišljena, ampak imajo svojo podlago, podporo in so preverjena s strokovnimi ugotovitvami.

Primer zdravila X: »Svoboda izbire trenutka. Zdravilo izbora med bolniki. Prava, življenjska učinkovitost.«

2. Funkcija blagovne znamke

Funkcija blagovne znamke je odvisna od trga in konkurentov na trgu. Definira vlogo, za katero želimo, da jo ima blagovna znamka pri zadovoljevanju še neodkritih potreb na trgu. Funkcija blagovne znamke nam pomaga razumeti, kaj bi blagovna znamka morala/mora pomeniti in komu.

Primer za zdravilo V: »Zdravilo V pomaga vzpostaviti močnejšo terapevtsko povezavo med bolnikom in zdravnikom. Ta povezava sprosti zdravnikove sposobnosti pomagati bolniku tako, da doseže svoj največji potencial.«

Primer za zdravilo K: "Zdravilo K se uporablja za preventivo in zdravljenje osteoporoze in pri tem nagovori tudi bolnice po menopavzi, ki imajo zaradi nje še druge skrbi."

3. Diferenciatorji blagovne znamke

Diferenciatorji blagovne znamke so tisti atributi, ki brezpogojno razločijo blagovno znamko od blagovnih znamk konkurence na trgu na emocionalni in racionalni ravni. Ne temeljijo na znanstveni podlagi ali strokovnih podatkih, povezanih z izdelkom, ampak pomenijo oprijemljive in neoprijemljive attribute blagovne znamke in njenih elementov. Ideja temelji na dejstvu, da je dobro, če ima blagovna znamka nekaj diferenciatorjev, ki so bodisi čustveni bodisi razumski ali pa, najbolje, predstavljajo oboje. Diferenciatorji so tisti, ki omogočijo ključnim partnerjem podjetja jasno razlikovati konkretno blagovno znamko od drugih rešitev, ki jih ponuja konkurenca na trgu.

Za zdravilo X so diferenciatorji: »Svoboda – zdravilo X omogoča bolnikom svobodo, ki jo konkurenčno zdravilo ne«, »Zdravilo X omogoča normalen, fiziološki odziv telesa, ki ga konkurenčno zdravilo ne«, »Zdravilo X omogoča spontanost – bolnik se lahko odloči zanj ne glede na uro dneva«, Zdravilo X omogoča samozavest – ni zdravilo tisto, ki mi omogoča delati to, kar hočem, ampak jaz ob pomoči zdravila«.

4. Vir avtoritete blagovne znamke

Viri avtoritete blagovne znamke so tisti, ki odgovarjajo na vprašanja:

- Zakaj naj bi ljudje zaupali in spoštovali konkretno blagovno znamko?
- Kakšno podporo in reference ima omenjena blagovna znamka za to, kar trdi, da je?
- Kaj je vir 'moči' te blagovne znamke?

Vire avtoritete za zdravila predstavljajo:

- velike, multicentrične, randomizirane, dvojno slepe klinične raziskave, pripravljene po načelu *podprto z dokazi* (angl. *Evidence based*)
- veliko število strokovnih člankov, objavljenih v priznanih strokovnih revijah
- na novo odkrita skupina zdravil, kamor ta zdravilna učinkovina spada
- dobre izkušnje velikega števila bolnikov po celem svetu
- podpora mnenjskih voditeljev v stroki in vladnih ustanov itd.

5. Osebnost blagovne znamke

Osebnost blagovne znamke nam pove, kako bi blagovna znamka razmišljala, čutila in reagirala, če bi bila človek. Osebnost blagovne znamke definira pozicioniranje in mora temeljiti na še nezadovoljenih emocionalnih in osebnostnih potrebah tistega segmenta porabnikov ali bolnikov, v tem primeru zdravil, za katerega je bila blagovna znamka v prvi vrsti razvita. Osebnost blagovne znamke je še ena dodatna diferenciacija od blagovnih znamk zdravil konkurentov.

Primer osebnosti za blagovno znamko zdravila Z: "Samozavestna, fleksibilna, topla, izvirna, ima veselje do življenja, sproščena in poživljajoča osebnost".

6. Bistvo (esenca) blagovne znamke

Bistvo blagovne znamke zdravila je preprosta misel, ki povzame 'dušo' blagovne znamke. To je 'lepilo', ki drži skupaj cel koncept značaja blagovne znamke.

Bistvo blagovne znamke je:

- tista, ki povzema to, za kar se blagovna znamka zavzema
- tista, ki nagovarja porabnike oziroma déležnike
- osnova za izbiro marketinških programov
- tista, ki si jo blagovna znamka lahko lasti
- tista, ki bo zagotovila dolgoročno diferenciacijo pred konkurenco
- tista, ki predstavlja navdih za zaposlene in druge partnerje podjetja
- preprosta, brezčasna in globalno uporabna.

Za zdravili Y in X je to lahko: "Osteozaščita" (angl. 'Osteoprotection. '), "Svoboden biti to, kar sem." (angl. 'Free to be Me').

7. Obvezni elementi blagovne znamke

To so elementi, ki se uporabljajo, da se izrazi, predstavi, identificira in diferencira blagovno znamko, na primer: ime blagovne znamke, logo blagovne znamke, slogan, oblikovanje (slog pakiranja), barve blagovne znamke, tipografija, izbor slik za promocijske materiale s podrobnimi navodili, kaj se sme uporabiti in česa ne, itd. Ti elementi so povzeti v pisni obliki v nekakšnih navodilih za upravljanje blagovne znamke (angl. 'Brand style guide' ali 'Brand Book').

Primer za zdravilo X : "Na sliki je treba predstaviti, kako se zdravnik aktivno ukvarja z bolnikom" ali "Bolnika se lahko predstavi v scenah, ki prikazujejo nežnost in intimnost, brez seksualne konotacije" ali za zdravilo V: "Bolnica mora biti dobrega videza, ohranjena, aktivna in polna življenja."

Ko razvijemo in postavimo elemente značaja blagovne znamke v celoto, si moramo postaviti še nekaj vprašanj:

- Ali smo značaj blagovne znamke zdravila dovolj natančno razčlenili in dovolj jasno pojasnili, tako da bo to lahko sprejel vsakdo, ne glede na izobrazbo in marketinško znanje?
- Ali je naše razumevanje in izbor ključnih partnerjev oziroma igralcev v igri (angl. 'key players') jasno povezano z elementi značaja blagovne znamke?
- Ali so diferenciatorji ugotovljeni in racionalni?
- Ali izbrane besede resnično opišejo osebnost blagovne znamke?
- Ali je vloga ali funkcija blagovne znamke dovolj jasno in uspešno zapisana?
- Ali je bistvo blagovne znamke res enovit koncept? Na primeru zdravil smo si podrobneje ogledali, kako je zgrajen značaj blagovne znamke zdravila. Zdaj pa si pogledajmo še nekaj ključnih točk oziroma vprašanj, ki se jih mora farmacevtsko podjetje ves čas razvoja blagovne znamke zavedati, jih spremljati in se nanje, če je potrebno, primerno odzvati:

- spremljati je treba, kako blizu je značaj blagovne znamke zdravila, kot ga dojemajo naše stranke (zdravniki, farmacevti, bolniki), predstavi podjetja o idealnem značaju blagovne znamke zdravila
- vedeti je treba, kje stranke v svoji percepciji sledijo idealu, kje ne in zakaj ne.

Vendar to mnogokrat predstavlja kar precejšen izziv, saj velja pravilo, da je percepcija realnost, čeprav ni vedno resnična. To, da med percepcijo blagovne znamke in idealom obstaja razlika ali prepad, lahko shematsko ponazorimo s *sliko 2.6.*

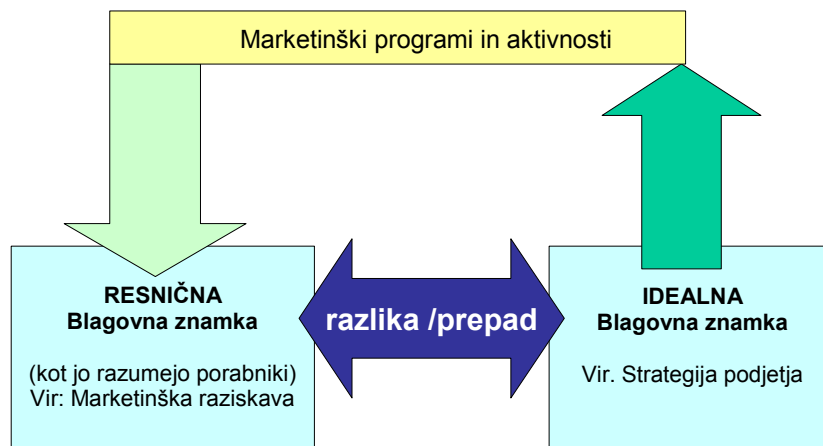
- Kakšna je percepcija konkurence o naši blagovni znamki zdravila? In zakaj?

- Kakšen je negativen učinek na razvoj blagovne znamke in prodajo zdravila, če je prepad med trenutno percepcijo in idealom velik?
- Vedeti ali vsaj oceniti je treba, ali lahko pričakujemo, da se bo moč blagovne znamke zdravila v prihodnosti ohranjala?
- Ali lahko šibkosti blagovne znamke obvladujemo, nevtraliziramo in kakšne so časovne ter finančne posledice tega?

Za preverjanje odgovorov na ta vprašanja v različnih časovnih obdobjih razvoja blagovne znamke se je najbolje odločiti za marketinško raziskavo spremljanja dolgoročne vrednosti blagovne znamke zdravila (angl. 'Brand Equity Audits').

Zakaj poudarjamo, da je zasnova te raziskave marketinška? Zato, ker s to raziskavo ali s časovno določenim nizom teh raziskav ne spremljamo finančne vrednosti blagovne znamke, kot bi lahko menili na podlagi Marconijeve definicije, ki smo jo omenili na začetku, temveč želimo z njimi predvsem ugotoviti močne in šibke točke blagovne znamke zdravila, ne pa zakaj se te šibke točke pojavljajo. Prav tako želimo tako raziskavo uporabiti kot pomoč diagnostičnim namenom pregleda trga, ko hočemo ugotoviti, zakaj položaj blagovne znamke v realnosti ne ustreza idealni predstavi: ali je krivo marketinško sporočilo, je napačno predstavljen, ali obstajajo med strankami potrebe in pričakovanja, ki jim z našim sporočilom ter zdravilom ne moremo zadostiti.

Kako marketinško in finančno iztržiti dolgoročno vrednost blagovne znamke, je za marsikatero podjetje v praksi zelo težko. Teoretično je to možno storiti na več načinov.



Slika 2.6.: Resnična percepcija proti idealni percepciji blagovne znamke (Vir:prirejeno po - I.Woerpl, interno predavanje, Bayer)

Elemente značaja blagovne znamke lahko uporabimo tako pri razvoju in upravljanju blagovne znamke izdelka ali družine izdelkov kakor tudi pri razvoju in upravljanju korporativne blagovne znamke. O blagovni znamki podjetja smo do sedaj nekaj že govorili, sedaj pa si oglejmo to temo bolj pregledno in podrobno.

2.5. Korporacijska blagovna znamka

Ugled podjetja, menita v svojem članku Kline in Berus (2002), se pojavlja v naslednjih oblikah: kot korporacijska blagovna znamka, kot finančna znamka, kot podjetje državljan in kot podjetje delodajalec. Vse bolj se uveljavlja načelo, da podjetje samo sebe trži kot korporacijsko blagovno znamko ali pa trži neko primarno, zastavonosno blagovno znamko (angl. 'banner brand'). V takšnih primerih govorimo o različnih ravneh ali arhitekturah blagovnih znamk. Korporacijska blagovna znamka predstavlja najbolj razširjeno pojavno obliko ugleda podjetja. Zato je njegovo merjenje v marketinških raziskavah pri javnostih sočasno tudi merjenje rezultatov uspešnosti podjetij in njihovih korporacijskih blagovnih znamk. (Kline, Berus, 2002:30).

Korporacijska blagovna znamka je ena od specifičnih blagovnih znamk, za katero sicer veljajo enaka splošna, teoretična pravila in navodila, kot smo jih navedli že prej, a ima tudi svoje posebnosti.

Kot smo že omenili, se graditev katerekoli blagovne znamke začne s t. i. anatomijo blagovne znamke, pri zasnovi blagovne znamke. Graditvi dolgoročne blagovne znamke bi lahko rekli tudi vlaganje v dolgoročno vrednost blagovne znamke, ki predstavlja vrednost tega imena. Tudi pri podjetju se vse začne pri imenu. O tem, kako pomembna je izbira imena in kaj to ime predstavlja v očeh déležnikov podjetja, so bile napisane že cele knjige. Enako velja za katerokoli industrijsko panogo, prav tako za farmacijo. Če se podjetja lotijo marketinga ali spremembe korporacijske blagovne znamke in želijo to narediti *lege artis*, se vse začne pri izbiri več imen, ki jim sledi marketinška raziskava na trgu. Pri pomembnih ali potencialnih déležnikih je treba raziskati njihovo percepcijo o predlaganih imenih in elementih blagovne znamke. Ta kakovostna zvrst raziskovanja se uporablja predvsem za zbiranje tistih podatkov, ki jih ne moremo ali pa jih težko merimo neposredno (občutki, misli, nameni, preteklo obnašanje itd). Kadar je ime podjetja tudi družinsko ime ustanovitelja ali lastnika podjetja, je sprememba imena težja ali celo nemogoča. Zato napačne predstave déležnikov o identiteti podjetja lahko prinesejo s seboj marsikateri zaplet. Za primer lahko navedemo raziskave percepcije imen farmacevtskih podjetij, ki so bile opravljene na različnih trgih pred nekaj leti, ko se je farmacevtska multinacionalka Eli Lilly odločala za t. i. *re-branding* svoje korporacijske blagovne znamke. Ugotovili so, da obstaja pri déležnikih podjetja, ki so v raziskavah sodelovali, med percepcijo imena podjetja Eli Lilly in na primer Merck Sharp & Dhome ali Novartis precejšnja razlika pri percepciji imena in korporacije (njene blagovne znamke).

Pred tem omenjeno podjetje ni tržilo svoje korporacijske blagovne znamke, ampak je vztrajalo pri že omenjenem trženju primarnih blagovnih znamk posamičnih izdelkov (zdravil). To se v marketinški teoriji imenuje *graditev individualnih blagovnih znamk* izdelkov. Tudi pri delu farmacevtskih predstavnikov na terenu in pri svojem raziskovanju smo opazili, da je vsaj na začetku vstopa na trge ime podjetja Eli Lilly pri zdravnikih predstavljalo ime, ki bi ga po njihovem prej imelo kako kozmetično podjetje. Na splošno je bila percepcija tipografije blagovne znamke zelo ženska: ime Lilly je nežno, žensko; logo nežen, zaviti, črke pisane; izbrane barve bela, rdeča in črna. Ker imena ni bilo možno spremeniti, ker predstavlja družino ustanovitelja farmacevta in polkovnika Eliaha Lillyja, se je vodstvo podjetja odločilo, da bo izbrana nova, prenovljena tipografija blagovne znamke podjetja vseeno malce trša, močnejša, odločna. To je predstavljeno v *prilogi D*.

Korporacijska blagovna znamka ima *svoj značaj* in *identiteto* kot blagovna znamka izdelka. Ta je, enako kot pri izdelkih, zapisana v t. i. *knjigi blagovne znamke* (angl. 'Brand Book'), ki velja za biblijo upravljanja blagovne znamke. V tej knjigi je navedeno vse, kar blagovna znamka je, kar se *sme* delati z njo in tudi vse, česar se *ne sme delati* z njo pri marketingu korporacijske blagovne znamke. Zelo pomembna je konsistentnost akcij in dejanj vseh zaposlenih, vseh oddelkov in vseh podružnic podjetja, da se doseže zaželeni rezultat. Upravljalvske in marketinške strategije so zelo podobne tistim, ki jih podjetja uporabljajo za marketing globalnih blagovnih znamk.

2.5.1. Ustvarjanje korporacijske blagovne znamke

Vsako podjetje začne ustvarjati svojo korporativno blagovno znamko z namenom in ciljem, da bo ta čim bolj uspešna, ne samo kratkoročno, ampak tudi dolgoročno. Ko se podjetje loti ustvarjanja svoje korporativne blagovne znamke in njenega imidža, mora najprej natančno vedeti, kateri dejavniki vplivajo na uspešnost pri tem delu. Te mora identificirati v posameznih skupinah déležnikov.

Revija *Fortune* vsako leto objavi seznam *najbolj občudovanih ameriških podjetij*. Ugotovili so, da so atributi, ki gradijo uspešno blagovno znamko podjetja:

- kakovostno vodstvo
- kakovostna paleta izdelkov ali storitev
- razvoj in zadržanje dobrih, nadarjenih ter ključnih ljudi v podjetju
- solidnost finančnega poslovanja
- učinkovita uporaba premoženja podjetja
- dolgoročna investicijska vrednost
- inovativnost
- odgovornost do okolja in družbe (Dowling, 2002: 49–50).

Dowling (2002) pravi, da so ti atributi podjetja pomembni za začetek, vendar veliko podjetij ob tem pozablja, da je izredno pomembna tudi začetna percepcija in imidž podjetja v očeh déležnikov v primerjavi s percepcijo in imidžem konkurentov, ki so že na trgu.

Če povzamemo na kratko, pred začetkom mora podjetje vedeti, kje je njegova izhodiščna točka. Ali je to pri nič ali morda celo v minusu. Od tega sta odvisni pristopna strategija in določitev sredstev ter virov, ki jih potrebuje podjetje za uspešen naskok na trge.

Zato si najprej podrobneje pogledajmo, kaj predstavlja temelj korporativne blagovne znamke: identiteto podjetja, kaj je identitetni program podjetja in kaj značaj korporativne blagovne znamke. Nato se bomo podrobneje lotili še graditve ali postopkov izboljšanja imidža korporativne znamke v očeh déležnikov ter graditve dolgoročnega ugleda podjetja.

Na koncu si bomo ogledali, zakaj je dobra korporativna blagovna znamka za podjetje tako pomembna.

2.5.2. Identiteta, imidž in ugled podjetja

2.5.2.1. Kaj je identiteta podjetja?

Kot bomo videli v nadaljevanju, postavitve dobre definicije identitete ni tako preprosta, saj dolgo časa med raziskovalci ni bilo soglasja, kaj naj bi ta termin v resnici predstavljal. Zato tudi ni presenetljivo, da se teh nekaj definicij identitete podjetja, ki jih bomo opisali v nadaljevanju, med seboj precej razlikuje.

Že leta 1975 sta Selame in Selame predstavila svoj pogled na to, kaj predstavlja identiteto podjetja. Po njunem mnenju je korporativna identiteta *vizualna predstavitev podjetja svetu*, kaj podjetje je, kaj predstavlja in kako vidi samo sebe. To zato zelo vpliva tudi na predstavo sveta o tem podjetju. Leta 1977 je Margulies zapisal, da je identiteta podjetja *skupek vseh načinov*, ki jih podjetje izbere za identifikacijo samega sebe vsem javnostim. Marguliesova definicija je malce nejasna, saj ne pojasni, kaj naj bi bil skupek vseh načinov. Henrion je nekaj let pozneje, 1980., dodal, da korporativna identiteta *zaokroža, poleg vseh vizualnih izražanj podjetja, tudi nevizualna izražanja in obnašanje* na socialnem, ekonomskem in političnem področju delovanja. Po Olinsovi, bolj psihološko obarvani definiciji identitete podjetja je identiteta podjetja *manifestacija osebnosti* tega podjetja. Je identiteta, ki reflektira in projicira resnično osebnost podjetja. Blauw je leta 1994 dopolnil Henrionovo definicijo in postavil svojo definicijo korporativne identitete: predstavljajo jo *vsi vizualni in nevizualni pripomočki*, ki jih podjetje s pomočjo svojega *načrta korporativne identitete* uporablja za samopredstavitve ciljnim skupinam. Blauwova definicija je že bolj specifična in predlaga uporabo programov in načrtov, ki naj jih izvajajo odnosi z javnostmi za predstavitev identitete podjetja (van Riel, 1995:30).

Identiteta podjetja je nekaj, kar podjetje mora imeti, če se želi ohraniti v poslovnem svetu. Vsi omenjeni avtorji soglašajo, da je ključnega pomena predstavitev, projekcija in njeno izražanje strateškim javnostim.

Po Bersteinu izvira beseda identiteta iz latinske besede *idem*, ki pomeni *enako*. Verjetno pa obstaja tudi povezava z latinsko besedo *identidem*, ki pomeni *ponovno oziroma vsakič enako* (van Riel, 1995: 31).

Van Riel (1995) meni, da je bil pojem identitete najprej sinonim za logo, slog podjetja in druge simbolistične oblike, s katerimi se je podjetje predstavljalo v javnosti. Koncept se je sčasoma razširil in danes je identiteta način, s katerim se podjetje predstavlja s pomočjo simbolov, komunikacije in obnašanjem. Te oblike skupaj tvorijo t. i. *identitetni splet podjetja* (angl. CI mix, Corporate Identity Mix). Elementi tega spleta se lahko za predstavitev t. i. *osebnosti podjetja* (angl. corporate personality), v katero je vključena tudi filozofska usmerjenost podjetja, uporabljajo v njem navznoter ali navzven.

Van Riel (1995) nadaljuje, da se z večanjem obsega pisanja strokovnjakov o identiteti podjetja večja število definicij v strokovni literaturi. Ko so v eni od telefonskih raziskav vodje različnih podjetij prosili, naj odgovorijo čim bolj preprosto na vprašanje, kako bi na hitro opisali pojem identitete podjetja, se je izkazalo, da nihče ne ve natančno, kaj naj bi ta predstavljala. Veliko jih je v svojih odgovorih celo mešalo identiteto z imidžem. Termina imidž in identiteta se pogosto uporabljata pri opisovanju komunikacijske strategije podjetja. Imidž podjetja lahko opišemo kot sliko, ki si jo ljudje ustvarijo o podjetju, medtem ko je njegova identiteta skupek vseh predstav, ki jih podjetje želi ustvariti kot vtis o sebi (van Riel, 1995: 28).

Kaj pravijo o tej temi nekateri slovenski avtorji?

Jančič (1995) s svojega marketinškega stališča meni, da je korporativna identiteta *univerzalni poslovni jezik*. To je *kodiran sistem pomenov*, ki označujejo podjetja, izdelke in blagovne znamke. Korporativna identiteta je *kombinacija verbalnih in vizualnih prototipov*, ki jih skuša neka entiteta projicirati svojim javnostim z namenom, da bi vzpostavila svojo enkratnost, da bi postala sinonim za nekaj posebnega in vrednega. Realna identiteta podjetja, pravi Repovš (1995), je to, kar predstavlja podjetje samo po sebi: njegova zgodovina, stavbe, zaposleni, izdelki, storitve, ideje, stroji, način organiziranosti, vedenje zaposlenih, delovni postopki in rituali. Pomemben, če ne najpomembnejši del realne identitete podjetja pa so njegovo *poslanstvo, filozofija, vizija, cilji, strategije, politika in zavezanost h kakovosti dela* (Repovš, 1995: 17).

V novejšem raziskovanju korporativne identitete Podnar (2003) v svojem članku ob vprašanju o resničnosti korporacijske identitete sprejema narativne teorije identitete in psihološko merilo resničnosti. *Korporativna identiteta* je podobna človeški identiteti. Definirana je kot splet lastnosti

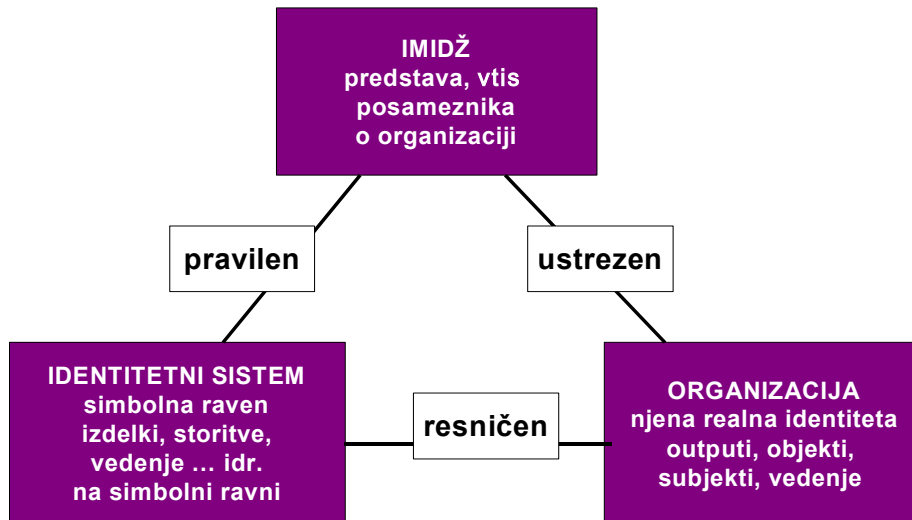
določene družbene entitete. Te lastnosti dajejo korporativni identiteti njeno specifičnost, relativno nespremenljivost ter jasnost, zaradi česar postane v očeh opazovalcev razpoznavna in enkratna (Podnar, 2003:479). Njegova osnovna teza je: če se posamezniki odzivajo na določeno podjetje podobno, kot se odzivajo na sočloveka, potem je identiteta podjetja za te posameznike psihološko resnična. Zagotovo zelo zanimivo in kompleksno področje raziskovanja. Pod pojmom posameznikov odziv razume posameznikovo opisovanje, ocenjevanje in vedenje v odnosu do določenih entitet. Obe merili sta skladni z razvojem tradicije raziskovanj, povezanih z identiteto, in sta v različnih teorijah in šolah, ki pojasnjujejo fenomene identitet. Zato se obe merili uporabljata za preverjanje resničnosti 'nečloveških' identitet. Vedenjsko merilo se nanaša na vprašanje vedenja posameznikov v medosebnih odnosih. Znotraj tega je zakon podobnosti in privlačnosti prav gotovo eno temeljnih spoznanj iz socialne psihologije. Zakon pravi, da bodo posamezniki bolj naklonjeni tistim, ki so jim podobni. Številne raziskave, ki so bile o tej temi opravljene v štiridesetih letih, to hipotezo potrjujejo. Zakon podobnosti in bližine v odnosu posameznikov do podjetij pri nas še ni bil preverjen. Če velja analogija med organizacijo in človekom, bi se moral zakon potrditi tudi v tem primeru. Povezanost med podobnostjo in privlačnostjo znotraj medosebnih odnosov vodi avtorja k naslednji hipotezi, prek katere skuša ugotoviti upravičenost analogije med identiteto človeka in organizacije. Hipoteza pravi, da bodo respondenti bolj naklonjeni identiteti podjetja, ki je bolj podobna njihovi identiteti na izbrani dimenziji, kot identiteti, ki je njihovi na tej isti dimenziji manj podobna. S potrditvijo hipoteze bi zadostili vedenjskemu merilu, ki ga je avtor postavil na začetku. V nadaljevanju se avtor podrobneje osredotoči na drugo, identifikacijsko merilo, ki je hkrati tudi podlaga za preverjanje vedenjskega merila. Zanima ga, kako sploh poteka posameznikova percepcija ljudi. S pojmom percepcija razume prejemanje in osmišljanje informacij, ki jih ljudje prejemamo o svetu. Percepcija je vsebinski rezultat procesa opažanja in čutnega spoznavanja. Pri percepciji gre po eni strani za mehanično prejemanje dražljajev iz okolja, po drugi pa za njihovo osmišljanje in organiziranje. Slednje obravnava kognitivna teorija (Podnar, 2003:480–482). Podnar (2003) ugotavlja, da je pri tem pristopu ključno, da se prevzame psihološko merilo resničnosti. Znotraj tega nudijo teorije narativne konstrukcije identitete dovolj trdne teoretske podlage, da lahko govorimo o identiteti podjetij. Res je, da podjetja niso osebe, se pa lahko tako predstavljajo, in kar je še pomembnejše, prejemniki informacij konstruirajo (ali ne) njihovo identiteto. Tako o podjetjih ne govorimo kot o osebah, temveč o *psevdoosebah*. Poznavanje in izhajanje iz ustreznih teorij identitet v socialni psihologiji pri tem pristopu pomeni jedro teoretske relevantnosti polja korporativne identitete.

Od vseh predstavljenih definicij nam je za področje trženja zdravil v farmacevtski industriji še najbližja van Rielova, saj je jasna, preprosta, pregledna in lahko razumljena. V praksi se pojavlja

namreč problem, da mnogo poslovnih ljudi meša pojma identiteta in imidž, saj jim nikoli ni bila predstavljena preprosta razlika med njima.

2.5.2.2. Identitetni program podjetja

Da bi lažje razumeli povezanost med identiteto, imidžem in celotno podobo podjetja, Repovš (1995) ponuja t. i. *referenčni trikotnik podjetja*.



Slika 2.7.: Referenčni trikotnik podjetja
(Vir: Repovš, 1995: 16)

Slika 2.7. dobro predstavlja odnose med ključnimi dejavniki, ki opredeljujejo podjetje v njegovih okoljih, in odločajo o njegovi uspešni menjavi s porabniki.

Tudi Gregory (1995) pravi, da mora podjetje, če želi zgraditi in obdržati svojo pozitivno podobo, najprej zgraditi in oblikovati svoj t. i. *korporativni značaj* (angl. 'corporate character'). Vsako podjetje, ki ima tak koncept, lahko to posreduje svojim javnostim in si na ta način pridobi svojo javno podobo, prepoznavnost in priznanje. Pri oblikovanju svojega korporativnega značaja morajo podjetja zelo jasno opredeliti:

- kdo so in kaj delajo
- filozofijo podjetja in namen obstoja podjetja
- poudariti pomen kakovosti pri svojem poslovanju
- si prizadevati za odgovoren odnos do svojih delničarjev, déležnikov in drugih javnosti
- imeti vizijo in načrte za prihodnost
- imeti obete za rast in razvoj (Gregory, 1995:38).

Čemur pravi Gregory korporativni značaj, temu mi pravimo sestavni del t. i. *osebnosti podjetja*. V navezavi na Olinsovo definicijo identitete podjetja lahko trdimo, da je graditev dobre identitete

podjetja enaka ali podobna naloga kot graditev dobrega značaja in/ali osebnosti človeka. In kako se zgradi identitetni sistem podjetja?

Celostna podoba podjetja je *sestavni del identitete podjetja*. Repovš (1995) pravi, da je uvajanje celostne podobe običajno znak velikih sprememb za podjetje. Kako radikalne bodo te spremembe, je odvisno od rezultatov raziskave trga, ki bi jo morala podjetja narediti, preden se odločijo karkoli spremeniti. Nekaterim podjetjem, kot so Coca Cola, Shell, General Electrics, nikoli v zgodovini njihovega obstoja celostne podobe ni bilo treba spremeniti. Načinov, kako se podjetja lotevajo teh sprememb, je več: bolj boleče, na radikalen način ali revolucionarno, ali pa bolj postopno, evolucijsko. Na primeru Renaulta se je izkazalo, da je evolucija boljša pot kot revolucija. Njihov logo se je le postopno preobrazil v takega, kot ga poznamo danes. Za nekatera druga podjetja pa se je izkazalo, da jim le radikalna sprememba celostne podobe daje možnosti za obstoj in napredek na trgu.

Kot izhodišča za spremembo celostne grafične podobe podjetja se navaja naslednje razloge:

- razcepljanje in združevanje podjetij na manjša podjetja
- združevanje podjetij v enotno podjetje
- sprememba vodstva, ki si želi aktivnejši pristop na trgu
- sprememba celostne podobe je primerna, kadar je organizacija prešla krizno obdobje
- kadar v podjetju ni več pregleda nad strukturo, izborom, blagovnimi znamkami
- kadar ima podjetje veliko podenot, ki imajo odcepitvene težnje in se s celostno podobo podjetje poenoti ter s tem poveča pripadnost celoti
- kadar je podjetje preveč potopljeno v anonimnost
- kadar se podjetje pripravlja na prodajo in je treba povečati njegovo psihološko vrednost (Repovš, 1995: 24–25).

Združitev dveh ali več podjetij je zelo pogosto zadovoljiv razlog za *spremembo imena in identitete podjetja*. Obstajajo pa tudi drugi motivacijski dejavniki, ki kažejo, da je to pravilna strateška smer (Gregory, 1995:76):

- sprememba dolgoročne strategije novega podjetja
- potreba po prekinitvi s preteklostjo ali
- ustvarjanje nove podobe za novo podjetje na znanih in ustaljenih trgih.

Repovš (1995) pravi, da v priprave celostne podobe nekega podjetja spada tudi *priprava enotnega koncepta njegovega poslanstva, filozofije, vizije, ciljev, strategije, politike, kakovosti dela, pozicijskega gesla in tudi celostna grafična podoba: simboli ter logotip organizacije, črkopis, topografija ...* Celostna podoba podjetja mora živeti svoje življenje zelo disciplinirano. Nobena stranpot od komunikacijskega sistema, tipografskega načrta, barv ipd. ni in ne sme biti dovoljena.

Zato je najbolje, da imajo podjetja za to narejene priročnike in v ta namen zaposlene ljudi, ki upravljajo celostno podobo podjetja.

Naloga odnosov z javnostmi je priprava brošur in skrb, da so vsi zaposleni obveščeni o tem, da se identiteta in z njo celostna podoba podjetja spreminja, da je bila spremenjena in katera pravila je treba spoštovati v tem okviru.

Za napredovanje veliko podjetij, ki zaostajajo za konkurenco na trgih, je namreč že ključnega pomena spoznanje, da so spremembe nujno potrebne. Odnosi z javnostmi v podjetju imajo pri tem najpomembnejšo vlogo, saj predstavljajo most med vodstvom in zaposlenimi ter podjetjem in strateškimi javnostmi na trgu. Odnosi z javnostmi imajo torej nalogo nosilca izvedbe in usklajevalca takega projekta, povezovati morajo rezultate marketinških raziskav trga s projekti marketinškega oddelka in prodajnim oddelkom. Poskrbeti morajo tudi, da se vodstvo in finančni oddelek zavedajo, da je kar največja podpora, tudi finančna, nujno potrebna, če se želi doseči neboleč prehod in kar najboljše rezultate.

2.5.2.3. Opredelitev koncepta imidža podjetja

Kot je razvidno iz prakse, je za uspešnost podjetja pomembno, kaj si podjetje in njegovi zaposleni mislijo o svojem podjetju, kakšno in kako močno korporativno identiteto ima in kako to predstavlja. Še bolj pomembno pa je, kako ga sprejmejo in kaj si o njem mislijo njegove strateške javnosti. O tem govori imidž podjetja.

Tudi za pojem imidža, ki ga imajo lahko vse entitete, obstaja mnogo definicij. Tudi pri teh smo opazili, da jih je veliko in variirajo predvsem zaradi različnih pristopov avtorjev. Ti imajo različno znanje in glede na to se tudi njihove definicije razlikujejo.

Avtorji, pravi van Riel (1995), ki pišejo o imidžu podjetja, se delijo na tri skupine:

Prvi skupini pripadajo *socialni kritiki*, kot so npr. Boorstin (1961), Morgan (1986) in Alvesson (1990), ki obravnavajo imidž s socialnega in sociološkega stališča.

V drugo skupino spadajo avtorji, ki so bolj *analitično usmerjeni*, kot so Reynolds in Gutman (1984), Wierenga in Raaij (1987), Poiesz, Verhallen (1988), Beijck in Raaij (1989) ter Pruyn (1990). Zanimajo jih predvsem interpretiranje pomena termina imidž ter metode, s katerimi ga lahko merimo.

V tretjo skupino spadajo Kennedy (1977), van Raaij in Dowling (1986), ki jih zanima *proces oblikovanja imidža*, in Bernstein (1986), Olins (1989), Ind (1990) in Blauw (1994), ki jih zanima *večstopenjsko načrtovanje imidža* oz. praktični vidik tega, kaj je treba narediti, da se ustvari dober imidž podjetja.

Delno lahko imidž podjetja odseva tudi identiteto podjetja, kako in v kolikšni meri pa bomo obravnavali v naslednjem poglavju. V nadaljevanju povzemimo *različne definicije imidža*, kakor so si časovno sledile pri nekaterih avtorjih.

Že leta 1956 je Boulding postavil definicijo, da je imidž *subjektivno znanje* oz. poznavanje. Da je imidž *vsota funkcionalnih kvalitet in psiholoških atributov* v glavi porabnika, je zapisal Martineau dve leti pozneje. Topalian (1984) je opredelil, da predstavlja imidž profil nekega objekta, ki je *vsota vtisov in pričakovanj*, vtisnjenih v posameznikov spomin. Dowling je leta 1986 definiral imidž kot *skupek pomenov*, po katerih ljudje opišejo in povežejo ali spoznajo nekaj ali nekoga. Imidž je *mreža interakcij med človekovimi prepričanji, idejami, občutki in vtisi o predmetu ali človeku*. Ford je leto pozneje definiral *imidž kot vsoto izkušenj*, ki jih ima nekdo z neko ustanovo. Alvesson je leta 1990 opisal, da se *imidž nanaša na holistično in živo predstavo*, ki jo ima določena skupina o podjetju. Delno je ta predstava rezultat procesiranja informacij, ki jih nekateri v tej skupini nato posredujejo drugim, in delno kot rezultat skupnega komuniciranja samega podjetja glede vprašanja njihove podobe (oz. ustvarjena in projicirana slika podjetja o samem sebi) (van Riel, 1995:78).

Vsi avtorji, ne glede na razlike v formulaciji, menijo, da je imidž podjetja in osebna percepcija imidža nekaj povsem subjektivnega, kar pač ljudje doživljajo vsak po svoje. Percepcija zelo pogosto ne odseva resnične podobe podjetja, a je kljub temu za javnost edino resnična.

Podoba oziroma *imidž podjetja* je v nasprotju z identiteto podjetja s stališča opazovalca *kombiniran skupek načrtovanih in nenačrtovanih vizualnih ter verbalnih komponent*, ki jih je posredovalo podjetje ali drugi zunanji vplivi (Gregory, 1995:62). Gregory (1995) še dodaja, da se *korporativni imidž* začne s *percepcijo javnosti o podjetju*, s sprejetimi idejami in predsodki, ki si jih ljudje ustvarijo v svojih mislih.

Za nas je najboljša van Rielova definicija, ki pravi, da imidž podjetja lahko opišemo *kot sliko, ki si jo ljudje ustvarijo* o podjetju, medtem ko identiteta podjetja predstavlja skupek vseh predstav, ki jih podjetje želi ustvariti kot vtis o sebi (van Riel, 1995: 27). Van Riel (1995) povzema, da obstaja kljub popularnosti izraza korporativni imidž in pogosti uporabi v strokovni literaturi pomanjkanje jasnosti v opredelitvah točnega pomena tega termina. Poleg tega veliko ljudi zamenjuje koncept imidža s konceptom identitete. Kljub povezanosti pa med njima nesporno obstaja razlika. To bi radi potrdili z naslednjim primerom. Verčič (1995) v svojem članku o razumevanju in uporabnosti odnosov z javnostmi pravi, da je enovita in razpoznavna identiteta podjetja tako nemogoča, kot je nemogoča enovita in razpoznavna identiteta vsakega izmed nas. Pravi, da so naše osebne identitete sestavljene, ne enovite in da se to lahko prenese tudi na raven podjetja. Nihče se ne obnaša enako do svojih staršev, prijateljev, zakonskih ali poslovnih partnerjev in zato tudi podoba v njihovih očeh ne more biti enovitna (Verčič, 1995: 24). Menimo, da je v tej primerjavi Verčič tipičen primer, kako hitro in preprosto se lahko pomeša pojma identitete in imidža. Menimo, da je identiteta nekaj, kar

obstaja, in je enovitna pri vsakem posamezniku ali podjetju. To je skupek vseh vrednosti, lastnosti, preteklih doživetij, sedanosti in potenciala za prihodnost. Kako močna je, kako dobro se je zavedamo in kako dobro jo znamo izkoristiti, pa je druga zgodba. Načini, kako bomo svojo identiteto sami ali podjetje svojo predstavili različnim ciljnim javnostim, pa se razlikujejo. Pri tem je treba vedno upoštevati tudi dejstvo, da enako sporočilo različne javnosti drugače sprejmejo, obdelajo in razumejo. Torej se različni imidži pri različnih ciljnih javnostih razlikujejo, ne zaradi različnih identitet, ampak zaradi različnih predstavitev in različnih subjektivnih doživljanj teh predstavitev.

Dowling (2002) pa predstavlja naslednje delovne definicije omenjenih pojmov:

- *Identiteta podjetja*: Predstavljajo jo nomenklatura in simboli, ki jih podjetje uporablja za identifikacijo pred ljudmi (ime, logo, slogani ...).
- *Imidž podjetja*: Predstavljajo ga posameznikova osebna popolna evaluacija podjetja, zbir njegovih prepričanj in čustev.
- *Ugled podjetja*: atributivne lastnosti (kot so avtentičnost, poštenost, odgovornost in integriteta), ki izhajajo iz imidža podjetja
- *Superblagovna znamka podjetja*: zaupanje, samozavest in podpora, ki izhajajo iz ugleda podjetja.

Kakor je možno korporativni imidž dobro zgraditi, ga je možno že na začetku tudi slabo zastaviti in s tem ne doseči želenih ciljev, čeprav je možno to pozneje tudi popraviti. Korake, ki jih opisuje Dowling (2002), je treba skrbno izvesti in možnosti za uspeh so ponovno večje.

Prvič: Ugotoviti je treba, kakšen je trenutni imidž podjetja na trgu. Zelo pogosto se zgodi, da imajo vodstvo podjetja in zaposleni različen pogled na to, kakšno je prepričanje in kakšne so emocije različnih skupin déležnikov o podjetju in kakšna naj bi bila v očeh različnih skupin déležnikov idealna podoba podjetja v industriji. Zato je v prvem koraku nujna široka marketinška raziskava, ki bo odgovorila na vprašanja, *ali ima podjetje problem prepoznavnosti ali problem imidža?* Na primer: ali déležniki prepoznajo ime in tipografijo podjetja? Ali mešajo podjetje z drugimi podjetji, ali vedo, kaj podjetje predstavlja in prodaja? Negativni odgovori na ta vprašanja povedo, da ima podjetje problem prepoznavnosti.

Če pa porabniki kupujejo ali potrebujejo izdelke tega podjetja, kjer je nakup povezan z visoko stopnjo tveganja, je dober imidž podjetja zaželen, saj zmanjšuje nakupno tveganje.

Tako velja za zdravila, da dober imidž podjetja vpliva na zmanjšanje tveganja zdravnika, ko bolniku predpiše prvo škatlo povsem novega zdravila, s katerim še nima neposrednih izkušenj.

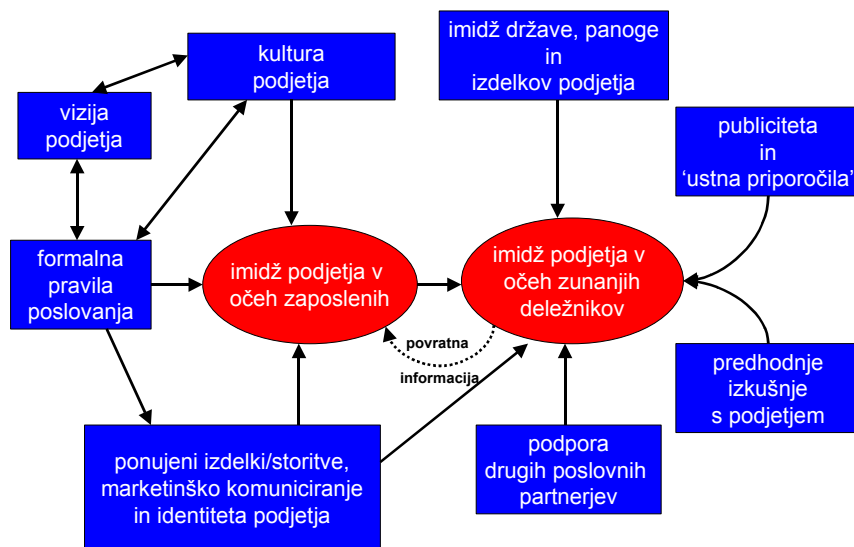
Drugič: Drugi korak k izboljšanju korporativnega imidža je identificiranje glavnih dejavnikov, ki vplivajo na percepcijo déležnikov o podjetju. Vprašanje, ki si ga mora vodstvo podjetja postaviti,

je: *Kateri dejavniki vplivajo na percepcijo ljudi o podjetju?* V bistvu je to skupek dejavnosti, ki jih korporacija počne v komunikacijah s svojimi notranjimi in zunanji déležniki. To ponazarja tudi *slika 2.8.*, ki predstavlja kritičen vpogled v upravljanje korporativnega imidža, saj prikazuje logičnost in kompleksnost procesa oblikovanja imidža. Na sliki je tudi nekaj navodil za vodstvo podjetja. Če želi podjetje značilno spremeniti svoj korporativni imidž, tj. percepcijo ljudi o podjetju, to zahteva v prvi vrsti realizacijo niza sprememb:

- sprememba načina dela in delovne prakse zaposlenih v prvi vrsti, tj. tistih, ki komunicirajo na tak ali drugačen način z déležniki – od vratarjev do vodstva
- povečanje kakovosti izdelkov in/ali storitev
- izboljšanje organizacijske kulture itn.

V praksi se je izkazalo, da bistvenih sprememb ni bilo, če podjetje ni naredilo sprememb v jedru in jih tudi dosledno izvajalo. Samo sprememba slogana in uvedba nekaj programov za povečanje lojalnosti strank je redko rešitev sama po sebi. Če bi želeli podrobneje razčleniti odnose, ki jih predstavlja *slika 2.8.*, bi se morali osredotočiti na analizo vsake od pomembnih skupin déležnikov, kot sta na primer skupina porabnikov/strank podjetja in zaposleni podjetja (Dowling, 2002:51–53).

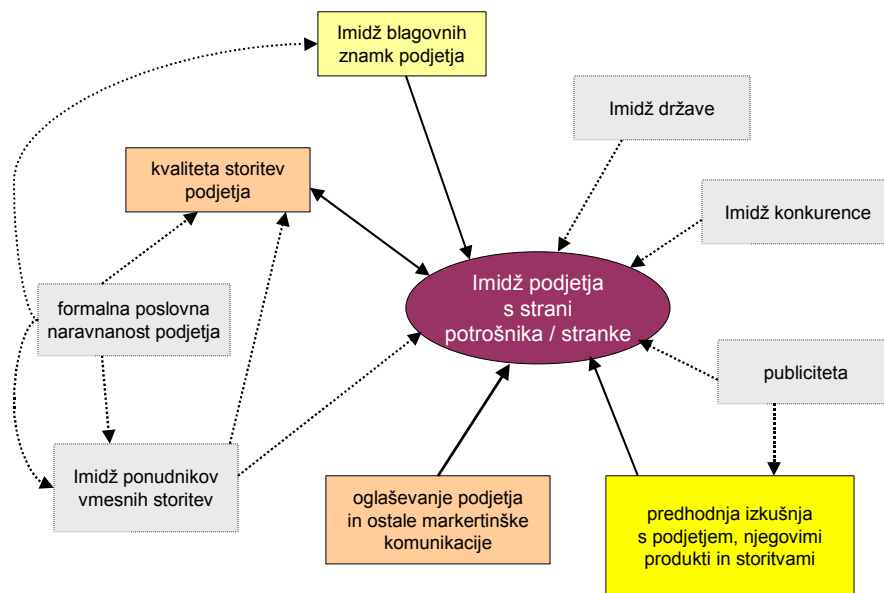
Dowling (2002) pravi, da se dober korporativni imidž začne graditi najprej v lastni hiši, torej *pri zaposlenih* podjetja. Zaposleni so prav tako pomembna skupina déležnikov, kot so to poslovni partnerji, stranke ali porabniki. Vplivi na imidž zaposlenih so drugačni in specifični, kakor to velja za vsako skupino.



Slika 2.8.: Ustvarjanje korporativnega imidža
(Vir: Dowling, 2002: 52)

Kot *prvo* lahko omenimo, da ima pri zaposlenih poleg vpliva formalnih pravil poslovanja podjetja, korporativne kulture in vizije podjetja velik vpliv tudi *imidž najvišjega vodstva v očeh zaposlenih*. Kot *drugo* imajo na zaposlene velik vpliv *profesionalne vrednote*, ki jih podjetje zagovarja. V raziskavah so ugotovili, da zaposleni, ki se identificirajo s podjetjem in vrednotami, ki jih zagovarja, bolje delajo in imajo boljše mnenje o imidžu svojega podjetja kot tisti zaposleni, ki imajo do podjetja indiferenten ali celo negativen odnos. *Tretji*, a ne tudi zadnji vpliv, ki ga bomo omenili pri oblikovanju imidža podjetja v očeh zaposlenih, je *percepcija zaposlenih o položaju podjetja znotraj industrije in o akcijah konkurentov na trgu*.

Slika 2.9. predstavlja imidž podjetja oziroma korporacijske blagovne znamke v očeh porabnika kot pomembnejšega déležnika podjetja in skupek neposrednih in posrednih vplivov na to. Dowling pravi, da se mnenje porabnikov o podjetju nanaša primarno na njihovo osebno *relativno zaznavno vrednost* storitev in izdelkov podjetja. Če podjetje ponudi boljše dodano vrednot, se bo imidž tudi v očeh porabnikov izboljšal in ugled dolgoročno povečal. Kot ponazarja *slika 2.9.*, so raziskave pokazale, da se ob izboljšanju storitev podjetja poveča tudi zadovoljstvo porabnikov in zato tudi njihovo mnenje o podjetju. Zelo so pomembne tudi osebne in pretekle izkušnje porabnikov s storitvami podjetja in uporabo njegovih izdelkov. Prav tako so eden od odločilnih dejavnikov marketinške akcije in druge komunikacije podjetja. Posredno pa na imidž podjetja v očeh porabnika vplivajo: imidž države, iz katere podjetje prihaja; imidž podjetja v očeh konkurence; splošna publiciteta podjetja v medijih in imidž drugih posrednikov storitev ali izdelkov podjetja (Dowling, 2002: 57–59).



Slika 2.9. : Faktorji, ki vplivajo na percepcijo korporativnega imidža v očeh potrošnika / stranke (Dowling, 2002: 57)

Ker se v praksi med pojma identiteta in imidž meša še pojem ugleda, to celotno zgodbo še nekoliko bolj zaplete. Zato si bomo v nadaljevanju še ogledali, kaj je in kaj predstavlja ugled podjetja.

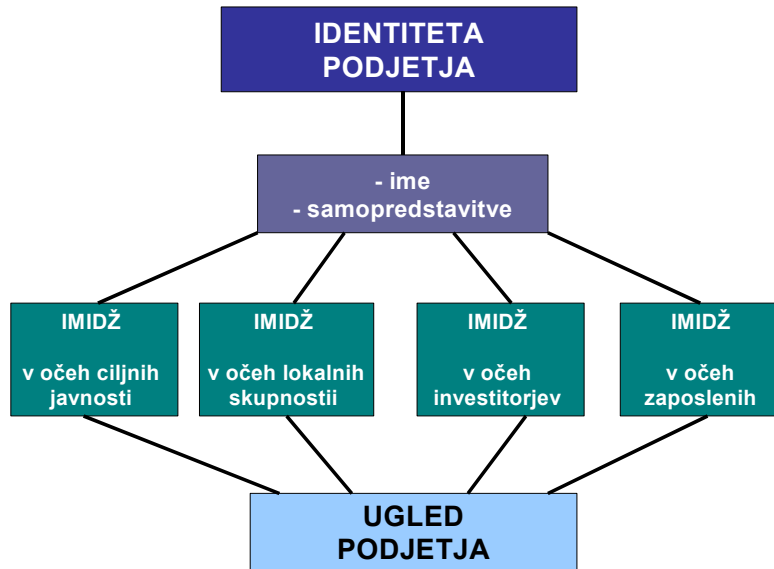
2.5.2.4. Opredelitev koncepta ugleda podjetja

Sociološki leksikon (1982) navaja pod terminom ugled: »*Družbeni ugled je ocena vrednosti družbene vloge posameznika. Odvisen je od njegovih družbenih in osebnostnih značilnosti ter od izvajanja njegovih aktivnosti v primerjavi z vladajočimi družbenimi vrednotami.*« Enako bi lahko prevzeli in prenesli na podjetje. Ugled podjetja je ocena vloge podjetja v družbi in na trgu. Ocenjujejo in ustvarjajo ga vse njegove javnosti, predvsem strateško pomembne, tudi konkurenčne.

Če se želi dobro opredeliti pojem ugleda, je treba najprej opredeliti odnos med identiteto podjetja, imenom/blagovno znamko, imidžem in ugledom, pravi Fombrun (1996). To ponazarja *slika 2.10. Identiteta podjetja* opisuje, po njegovem, skupek vrednot in načel, ki jih vodstvo in zaposleni pripisujejo podjetju. Ne glede na to, ali je to široko deljeno mnenje ali ne, pravi Fombrun (1996), obsega identiteta podjetja splošno razumljene lastnosti, kakor jih razumejo zaposleni, ki predstavljajo, kako podjetje pristopa k poslu, kakšne izdelke in storitve nudi in katerim strankam in investitorjem je namenjena. Včasih imidž podjetja natančno odseva identiteto podjetja. To se ne dogaja pogosto, saj podjetja lahko manipulirajo s svojimi javnostmi s pomočjo oglaševanja in drugih oblik samopredstavitve. To je bolj pogosta taktika pri tistih podjetjih, ki svoje identitete nimajo dobro razčlenjene oziroma če podjetje pri svojem poslovanju ne spoštuje načel odličnosti, kakovosti in etičnosti. Lahko se pojavijo tudi govorice in neuradne izjave zaposlenih drugim kolegom, analitikom ali novinarjem in s tem povzročijo pojav različnih vtisov (tudi napačnih) in predstav o podjetju.

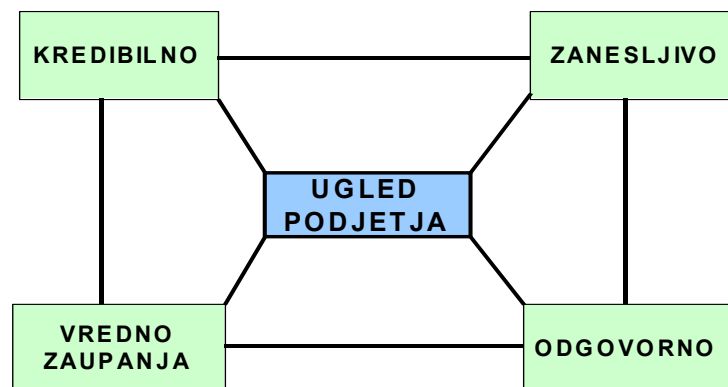
S *slike 2.10.*, ki ponazarja shematično Fombrunovo predstavitev relacije med identiteto, imidžem in ugledom, lahko povzamemo, da je, preprosto povedano, identiteta predstava, ki jo podjetje projicira o sebi; imidži so slike, ki si jih različne javnosti ustvarijo o podjetju, in skupek vseh teh različnih imidžev predstavlja ugled podjetja.

Da se v očeh ciljnih javnosti ustvari trden in velik ugled, nadaljuje Fombrun (1996), mora podjetje dobro podpreti mrežo dejavnikov, ki vplivajo na to. To shematsko ponazarja *slika 2.11.: kredibilnost, zanesljivost, biti vredno zaupanja in odgovornost*. Če je podjetje svojim ključnim javnostim zmožno predstaviti tako podobo o sebi, in to predstaviti kot svoje bistvo, bo v njihovih očeh zagotovo imelo tudi ugled.



Slika 2.10.: Povezava identitete, imidža in ugleda podjetja
(Vir: Fombrun, 1996: 37)

Ugled, ki ga javnosti pripisujejo podjetju, je torej skupek mnogo subjektivnih ocen o kredibilnosti, zanesljivosti, odgovornosti in vrednosti zaupanja podjetju (Fombrun, 1996: 72).



Slika 2.11.: Mreža dejavnikov, ki podpirajo ugled podjetja
(Vir: Fombrun, 1996: 72)

Ugled ima tudi nekaj značilnosti, kot jih opisuje Fombrun (1996). Ugled je *kognitivna značilnost*, ki označuje, kakšna je percepcija podjetja na lestvici. Pokaže, kam se podjetje uvršča v primerjavi s svojimi konkurenti v panogi. Ugled se ustvarja od spodaj navzgor, saj ima vsak od nas svojo kombinacijo ekonomskih in socialnih, sebičnih in altruističnih meril za ocenjevanje podjetja in

njegovih možnosti v prihodnosti. Ugled je posnetek, ki odkriva veliko podob podjetja, kakor ga doživljajo njegove ciljne javnosti. Odseva vsesplošno atraktivnost podjetja za zaposlene, porabnike, investitorje, dobavitelje in lokalne skupnosti. Iz omenjenega lahko strnemo Fombrunovo *delovno definicijo ugleda podjetja*: *ugled podjetja je predstavitev percepcij o njegovem preteklem delovanju in možnostih v prihodnosti, ki opisujejo vsesplošno privlačnost podjetja ciljnim javnostim v primerjavi z njegovimi konkurenti* (Fombrun, 1996: 72).

Bromley (1993) uporablja pri označevanju ugleda drugačno terminologijo. *Za osebe uporablja izraz ugled* (angl. 'reputation') in *za podjetja oz. organizacije podoba/imidž* (angl. 'image'). Trdi, da pomenita imidž in ugled dejansko isto, razlika je le v tem, da je ugledu dodana še vrednostna konotacija, ki je nevtralni imidž nima. Po njegovem se ugled, tj. *javni imidž*, ne oblikuje le za ljudi, ampak tudi za podjetja, kar imenuje *korporativni imidž*. Enako bi lahko rekli za izdelke in storitve. Po njegovem ima oseba ugled in podjetje imidž, ker je nekaj naredila/o, ker je nečesa zmožna/en narediti ali ker ima neko pomembno lastnost.

Z Bromleyem ne soglašamo in nam je bližje Fombrunova razmejitev med pojmi. Dejstvo pa je, da je razmejitev dostikrat megljena in zato tudi mešanje in napačna raba omenjenih pojmov.

Bromley (1993) gre celo tako daleč, da *deli ugled* na *primarni* in *sekundarni*. Primarnega označuje kot soglašanje o vtisu glede nekoga ali nečesa, ki ga dobimo z interakcijo in opazovanjem. Za sekundarni ugled je značilno prisojanje, ko nekomu ali nečemu pripišemo nekaj, kar ni nujno res. To je na papirju precej razumljivo, vendar menimo, da je v praksi taka razmejitev dokaj neuporabna, saj je zaradi medsebojnega prepletanja tipov težka. Ugled naj bi se po njegovem nanašal na splošno mnenje, vtis ali vrednotenje nečesa, pogosto naj bi izražal slavo, čast ali dobro mnenje o nekom ali nečem. Na kratko: ugled se vzpostavi, ko se začnejo deliti ista prepričanja o nekom ali nečem, ko se ta prepričanja poenostavijo, izoblikujejo v preprosto shemo ali stereotip. S to končno izjavo soglašamo, a je videti kontradiktornost Bromleyevih trditev, saj ravno s to izjavo podpre Fombrunov pristop k oblikovanju ugleda kot skupka različnih imidžev.

Fombrun (1996) v svoji knjigi razčlenjuje tudi odnose med imenom podjetja/blagovno znamko in ugledom tega podjetja ter raziskuje poti, po katerih se ti odnosi odražajo v identiteti in značaju podjetja. Pravi, da *ime podjetja* ultimativno simbolizira ugled podjetja: zasidra percepcijo javnosti o podjetju, njegovih izdelkih in dejavnostih. Ime podjetja opisuje, kako je podjetje doživeto z zunanje strani. Zato se dosti velikih podjetij ukvarja s tem in jih skrbi, ali njihovo ime izraža v očeh javnosti pravilno podobo. Na kratko, Fombrun (1996) meni, da identiteta in ugled podjetja hodita z roko v roki.

Dejavniki, ki gradijo korporativni ugled, pravi v svojem predavanju Dalton, so:

korporativno oglaševanje, kakovost izdelkov in storitev, vrednost blagovne znamke, inovacija, ustvarjalnost, zadovoljstvo porabnika, korporativni državljan, finančni učinek, organizacijska

struktura, kultura podjetja, vizija in misija podjetja, vodstvo podjetja, delo in ugled vodstva, interno komuniciranje in zadovoljstvo zaposlenih.

Kline (1999) pravi, da obstaja med znanostjo in spoštovanjem oziroma ugledom visoka stopnja povezanosti, kar dokazujejo tudi številne psihološke raziskave. Znanost tudi 'gnoji' uglednost ali kot trdijo psihologi – *znanost vodi k ugajanju* (angl. 'familiarity leads to liking').

2.5.2.5. Povezava imidža in identitete podjetja

Po van Rielovi definiciji lahko *imidž* podjetja opišemo *kot sliko, ki si jo ljudje ustvarijo o nekem podjetju, medtem ko identiteta podjetja predstavlja skupek vseh predstav, ki jih podjetje želi pustiti kot vtis o sebi* (van Riel, 1995: 27).

Jančič (1995) meni, da način, kako podjetje predstavlja svojo identiteto, močno vpliva na reflektivni imidž. Korporativna identiteta je močna toliko, kolikor dobro in ustrezno je komuniciranje o njej. Pozicioniranje korporativne identitete predstavljajo tri stopnje:

- 1) *koristi izdelka* (racionalne): enako lahko rečemo za podjetje ali storitev
- 2) *doživljajske koristi* (racionalne in emocionalne) in
- 3) *simbolične koristi* (emocionalne).

Pozicioniranje korporativne identitete naj bi obsegalo *naslednje elemente razpoznavnosti*: fizične značilnosti, osebnost, odnos, refleksija, kultura in samopodoba. To velja tudi za podjetje (Jančič, 1995: 17).

Njeno učinkovitost lahko opišemo na naslednje načine: prvič, *za dviganje motivacije med zaposlenimi*. Keller jo je leta 1990 imenoval interni učinek identitete podjetja, ker ustvarja t. i. mi-občutek (angl. 'we-feeling'). Zaradi tega se zboljša izkoristek človeškega kapitala podjetja. Drugič, *za dviganje samozavesti med zunanjimi ciljnim skupinami podjetja*: to je pomembno zato, ker podjetje, ki tvega, da je njegovo sporočilo konfliktno, tvega izgubo kredibilnosti; tretjič, *za priznanje ključne vloge porabnikom/strankam*. Dobro definirana identiteta podjetja krepi samozavest porabnika, ki uporablja njegove izdelke/storitve, in na ta način se utrjuje odnos med podjetjem in porabnikom. In slednjič, *za priznanje ključne vloge finančnim ciljnim skupinam*: finančni krogi so priznani kot druga najpomembnejša ciljna skupina podjetja. Te skupine morajo imeti občutek samozavesti, ko investirajo svoj kapital v podjetje; če ni tako, kapital odteče drugam (van Riel, 1995: 29). Če je podjetje oz. njegovi specialisti za odnose z javnostmi sposobni promovirati in prodati tem ciljnim javnostim močno in dobro identiteto podjetja, je uspešnejše ali boljše poslovanje podjetja pričakovan rezultat teh trditev.

Nemška avtorja Birkigt in Stadler sta sredi osemdesetih (1986) razširila pomen koncepta korporativne identitete s konceptom, pri katerem je *strategija podjetja povezana z roko v roki s komunikacijo v širšem smislu*. Avtorja govorita o *načrtovani in izvedeni samopredstavitvi podjetja*

zunanjim in notranjim javnostim, ki temelji na dogovorjeni filozofiji podjetja (van Riel, 1995: 32). Imidž podjetja je po njunem *projekcija* identitete podjetja, njegovo samopredstavitev pa določajo naslednje najpomembnejše točke, ki tvorijo t. i. *identitetni splet podjetja* (angl. 'corporate identity mix'): obnašanje podjetja, komunikacija podjetja in simbolizem, kar ponazarja tudi *slika 2.12.*

To so trije ključni elementi identitetnega spleta, ki jih povezuje med seboj v četrti element oz. so vključeni v t. i. *osebnost podjetja* (angl. 'corporate personality') (van Riel, 1995: 33).

Van Riel (1995) je do tega modela kritičen. Meni namreč, da je zelo uporaben z didaktičnega stališča, ker model sicer dobro pokaže povezavo med identitetnim spletom podjetja in imidžem, vendar je z akademskega stališča neuporaben.

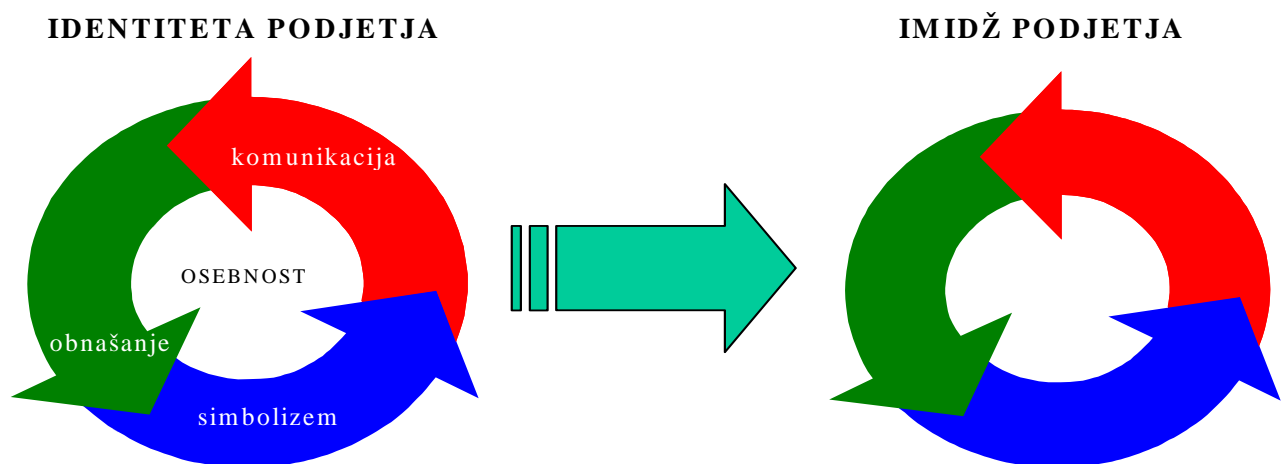
Utemeljitev:

- Imidž podjetja ni samo projekcija identitete. Na imidž vplivajo tudi zunanje okoliščine (lokalne značilnosti, obnašanje in akcije konkurence, sociodemografske značilnosti ...).
- Imidž ni samozadosten in pri imidžu ni vsega konec. Bolje ga je obravnavati kot le enega od pristopov za izboljšanje delovanja podjetja.
- Model ne dovoljuje recipročnih učinkov sprememb obnašanja, komunikacije in simbolizma na osebnost podjetja, ki je vodilna sila teh treh členov spleta.

Z vsemi pomisleki van Riela lahko soglašamo, vendar vseeno menimo, da je model uporaben v praksi, saj se spomnimo Grunigove razlage *bistva modela*, da je ta vedno poenostavljen približek realnosti.

Slika 2.12.: Identitetni splet podjetja

(Vir: van Riel, 1995: 33 – povzeto po: Birkigt in Stadler, 1986)



Sicer pa van Riel (1995) le priznava, da je delo Birkigta in Stadlerja dobra *podlaga za razvoj koncepta identitete podjetja*, ker vsebuje dva ključna elementa, ki ju redefinira takole:

1. *strateško načrtovana in izvedena samopredstavitev podjetja*: Strateško načrtovana identiteta je lahko le 'želena identiteta' podjetja, saj ne moremo nikoli trditi, da se bo v praksi izvedena identiteta stoddostno ujemala z želeno. V praksi se to zadnje pokaže kot najpogostejši pojav. 'Želena identiteta' je tista, za katero si podjetje prizadeva, 'resnična identiteta' pa tista, ki je živa v praksi.
2. *na temeljih zelenega imidža*: Eden od namenov identitete podjetja je tudi ustvariti 'želeni imidž' ali 'mora biti imidž'. Spet se pokaže, da je to imidž, za katerega si prizadeva vodstvo podjetja in dostikrat ni enak 'resničnemu imidžu' podjetja, kakor se je oblikoval v praksi.

Soglašamo z van Rielom, da je realnost oz. praksa najpogosteje nevhvaležna do teoretičnih konceptov. Dober koncept v teoriji še ne pomeni tudi živega koncepta v praksi. Zunanji vplivi, kot so lokalne (nacionalne) značilnosti, obnašanje in akcije konkurence, sociodemografske značilnosti dežele idr., se prepogosto pokažejo kot ovira pri dobesednem uresničevanju globalnih korporativnih konceptov. Najpogosteje se to pokaže v primerih, ko se velike ameriške korporacije pojavijo na manjših trgih, kot je na primer Slovenija ali podobne vzhodnoevropske države, kjer je želja po tržnem gospodarjenju še močno prežeta s 50 leti socialističnega pristopa h gospodarjenju. Izkaže se, da so take velike korporacije precej rigidne in se težko prilagajajo posebnostim lokalnih trgov oziroma potrebujejo kar precej časa, da ugotovijo, da deluje sistem v takem okolju precej drugače. Zato se lahko zgodi, da sta imidž in ugled sicer svetovno priznane korporacije v tem manjšem poslovnem okolju omajana oziroma popolnoma drugačna (slabša) od globalnega imidža in ugleda, čeprav se uresničuje koncept korporativne identitete v podjetju enako tako globalno kot v podružnici na lokalni ravni.

2.5.3. Upravljanje korporacijske blagovne znamke

Učinkovito upravljanje ugleda podjetja mora vedno upoštevati odgovore vsaj na dve ključni vprašanji: *prvič*, za katere javnosti je dober ugled podjetja pomemben, in *drugič*, katere so ključne sestavine, ki tvorijo koncept ugleda. Ugled je možno oblikovati na več načinov: *enodimenzionalno* (majhen/velik) ali *večdimenzionalno* (več dimenzij, od katerih se vsak ločeno tudi meri, kot so vodilnost, znanost, notranje in zunanje vrednote podjetja, usmerjenost v prihodnost in finančna uspešnost). Raziskave so nesporno dokazale, da velik ugled lahko poveča uspešnost poslovanja podjetja in to je upravljavcem ponavadi prvo merilo (Kline, 1999:28–29).

Če želi podjetje dobro poslovati, mora v današnjem času tudi dobro upravljati svojo korporativno blagovno znamko. Za uspešnost korporacijske blagovne znamke izdelka je pomembno, da déležniki podjetja sprejmejo *dodano vrednost blagovne znamke* za svojo. To se vidi

takrat, ko jo vodstvo podjetja zna upravljati tako, da lahko porabniki sprejmejo dodano vrednost blagovne korporacijske znamke podjetja za svojo izbrano blagovno znamko. Dodano vrednost korporacijske blagovne znamke mora podjetje 'prodati' tistim déležnikom, ki so pomembni pri ustvarjanju dobrega finančnega položaja in vrednosti podjetja. To so tudi in predvsem déležniki na borzah in drugih poslovnih trgih ter seveda tudi sami delničarji podjetja.

V raziskavi *Hay Insight, The Hay Group's Employee and Customer Research Division*, so spraševali vodje svetovnih vodilnih podjetij, kaj je v primerjavi z drugimi povprečnimi podjetji tisto, kar je pripeljalo njihovo podjetje na sam vrh najbolj občudovanih in najuspešnejših podjetij. Odgovori, pri katerih je bila v primerjavi s povprečnimi podjetji razlika bistvena, so bili:

- Merjenje poslovne uspešnosti mora biti nujno neposredno vezano na poslovno strategijo podjetja.
- Pomembno je, da se vse poslovne funkcije, ki so kritične za uspeh podjetja, ugotovi, in da dobro delujejo.
- Izredno pomembno je, da je strategija podjetja prevedena v jasen načrt dejavnosti, z jasno določenimi odgovornostmi, tudi na ravni posameznikov.
- Natančno je določeno, kdo sprejema ključne odločitve, in s tem tudi odgovornost zanje.
- Dela in odgovornosti so tako jasno definirane, da vsak zaposleni natančno ve, kje in pri kom iskati določeno informacijo ali podporo za uspešnost pri delu, ki ga opravlja.
- Vodstvo podjetja posveti značilno veliko svojega časa temu, da išče, zaposli in razvija talente med ljudmi.
- Vodstvo podjetja si mora izbrati ljudi, katerih naloga je tudi izzivati in dvomiti o odločitvah vodilnih, in s tem posledično sprožiti ponoven premislek ob kritičnih odločitvah (Hjelt, 2003:43).

Zakaj je za podjetje pomembno, da ima močno korporacijsko blagovno znamko, lahko pojasnijo naslednji razlogi:

- Ime korporacijske blagovne znamke je ime podjetja, s čimer podjetja gradijo svojo moč na že ustvarjenem ugledu in dediščini podjetja.
- Korporacijska blagovna znamka pomaga nadaljevati razvoj že ustvarjenega bogastva in ugleda, ki so si ga podjetja z leti pridobila na podlagi uspešnega delovanja na trgu.
- Močna korporacijska znamka, v primerjavi z več majhnimi, omogoča večjo prepoznavnost na trgu.
- Močna korporacijska blagovna znamka ima tudi finančne prednosti za podjetje. Omogoča namreč enotno oglaševanje, ki ustvarja zaupanje déležnikom podjetja o vseh njegovih storitvah.

- Taka blagovna znamka ima v primerjavi z več razdrobljenimi in šibkejšimi znamkami istega podjetja z geografskega vidika in z vidika dejavnosti pri vstopanju na nove trge, pri prevzemih, združitvah podjetij ali v boju z obetajočo se konkurenco tujih podjetij na slovenskem trgu vsekakor več možnosti za uspeh.

Vodopivčeva (2003) omenja tudi primer iz slovenske farmacevtske industrije, kjer je navzočnost korporacijske znamke *KRKA* čutiti tudi pri blagovni znamki franšiznih podjetij, npr. *Krka Zdravilišča*. Farmacevtsko podjetje *KRKA* je ustanovilo podjetje za zdraviliško dejavnost *Krka Zdravilišča*. Tako je svoje ime uspešno preneslo na novo dejavnost, pri čemer je v imenu in tudi sicer čutiti močno navzočnost starševskega podjetja, zato je znamko uvrstila med izrazite korporativne podznamke. Kot korporativna podznamka črpa moč in ugled, ki jo ima njeno starševsko podjetje, po drugi strani pa ji to ponuja večje možnosti samostojnega razvoja.

Upravljanje ugleda je postalo torej nenadomestljivo orodje v strateškem načrtovanju podjetja. Danes se vse bolj uveljavlja načelo, da podjetje tudi samo sebe trži kot korporacijsko blagovno znamko. Korporacijska blagovna znamka predstavlja najbolj razširjeno pojavno obliko ugleda podjetja. Zato je merjenje ugleda podjetij v marketinških raziskavah sočasno tudi merjenje rezultatov uspešnosti podjetij in njihovih korporacijskih blagovnih znamk (Kline, Berus, 2002:30).

Zakaj je upravljanje ugleda podjetja in njegove korporativne blagovne znamke tako pomembno? Nedavni škandali s korporacijskimi poročili, kot so ENRON, WorldCom itd., so omajali ugled velikih korporacij. Zdaj za velika, predvsem ameriška, tudi farmacevtska, podjetja velja nepisano pravilo v javnosti: *kriv, dokler nedolžnost ni dokazana* (angl. 'guilty, until proven innocent'). Mnogo farmacevtskih podjetij se je po teh škandalih oglasilo svojim déležnikom z *glasili za déležnike*, v katerih so pojasnjevali transparentnost in celovitost svojega poslovanja. Vlade so neuspešne v tistih državah, v katerih je kapital posredno zelo udeležen pri oblikovanju vladajoče politike. Podjetjem, ki so bila tudi pokrovitelji strankarskih političnih kampanj, vlade dobesedno niso imele pristojnosti oziroma možnosti, da bi dokazale prevare podjetij in prevare pri vodenju računov. Obstajajo tudi širši dejavniki, kot so globalizacija, privatizacija, svobodna trgovina, korporacijski škandali, poročanje medijev, moč porabnikov, dejavnost nevladnih organizacij in tehnologija, ki imajo prav tako svojo vlogo pri upravljanju ugleda podjetja.

V zadnjih letih je opaziti vzpon močnih korporativnih blagovnih znamk. Multinacionalke, ki proizvajajo izdelke za široko porabo, npr. Nike, Shell in Johnson & Johnson, sodijo med petsto podjetij, ki nadzorujejo tri četrtine svetovne trgovine. Predstavljajo tudi, kako se da prek mednarodnega poročanja medijev doseči najučinkovitejši način dosledne komunikacije korporativnih vrednot déležnikom.

Dalton je v svojem predavanju povzel nekaj prednosti dobrega korporativnega ugleda za podjetje:

- pretok denarja in dobiček
- privabljanje novih poslovnih partnerjev
- zavarovanje naložb
- pridobivanje novih strank
- prihod na nove trge
- vpliv na pravne in politične zadeve
- človeški kapital: privabljanje dobrih zaposlenih
- boljši odnos z nevladnimi organizacijami
- krizni menedžment in upravljanje nevarnosti
- učinkovitejša širitev blagovnih znamk podjetja
- vzdržljivost na trgu
- boljši odnos z dobavitelji in distributerji ter drugimi déležniki.

Ugled podjetij je postal pomemben tudi za slovensko gospodarstvo. Vodstva podjetij so ugotovila, da dober ugled dolgoročno prinese tudi večjo poslovno uveljavitev in uspešnost. Merjenje ugleda med slovenskimi podjetji poteka zadnjih nekaj let in nekaj podjetij se stalno uvršča med prvih petnajst. Kakor drugod po svetu so tudi pri nas farmacevtska podjetja na vrhu razpredelnice.

Kline (2000) v svojem intervjuju pravi, da mora biti ugledno podjetje splet več razsežnosti. Biti mora prepoznavno, vsečno, dobičkonosno, veliko, profilirano pri javnostih. Ugled se po njegovem začne pri znanosti in tem, da mora imeti podjetje pri različnih javnostih dovolj dobro profiliran in izdelan imidž. Na podlagi tega in vsakodnevnega poslovnega obnašanja se oblikuje ugled. Vendar je nujno poudariti, da je treba ugled stalno potrjevati. Koncept ugleda se je v zadnjem desetletju spremenil. To se kaže tudi pri identificiranju spremenljivk za merjenje ugleda v marketinških raziskavah. Če so bile to včasih sodobna tehnologija, oprema, stroji, so danes dober menedžment, ponudba kakovostnih izdelkov in storitev, zanesljivost, fleksibilnost, inovativnost, jasno opredeljeni cilji, finančna učinkovitost, etičnost, vodilen položaj na trgu in skrb za zaposlene. Ugled se lahko meri, in sicer s postavljanjem vprašanj različnim skupinam ljudi (od porabnikov do investitorjev). Večji problem, s katerim se ukvarjajo strokovnjaki, je, kako to relativno neoprijemljivo bogastvo podjetja pretvoriti v denarju izraženo vrednost in kako to vključiti v bilanco podjetja.

2. 6. Povezava med korporativno blagovno znamko in blagovno znamko izdelka

2.6.1. Dowlingov koncept medsebojnega vplivanja imidžev

Dowling (2002) pravi, da se velikokrat zgodi, da ljudje določen tip/kategorijo izdelkov povezujejo z določeno državo. Izdelki oziroma blagovne znamke postanejo tako sinonimi za državo. Tako so znane povezave: švicarska ura, francoska vina, italijanska moda, japonske kamere itd. Znotraj teh

kategorij so uspešne blagovne znamke tiste, ki povečujejo imidž industrijskih kategorij v državah, iz katerih izhajajo: npr. Gucci italijanskim proizvajalcem usnja in šampanjec Moët & Chandon francoskim proizvajalcem vina. Na podlagi teh povezav je Dowling postavil model, ki opredeljuje *odnos med imidži države, industrije, podjetja in posamične blagovne znamke*.

Namen tega modela, ki je predstavljen na *sliki 2.13.*, je poenostavljeno in shematično prikazati možnosti povezav med imidži posameznih elementov modela in poiskati pozitivne vplive imidža posameznih elementov modela. Še posebej pa se mu zdi zanimiv koncept, kako lahko podjetja povečajo svoj korporativni imidž prek svojih visoko profitabilnih blagovnih znamk in obratno (Dowling, 2002: 187).

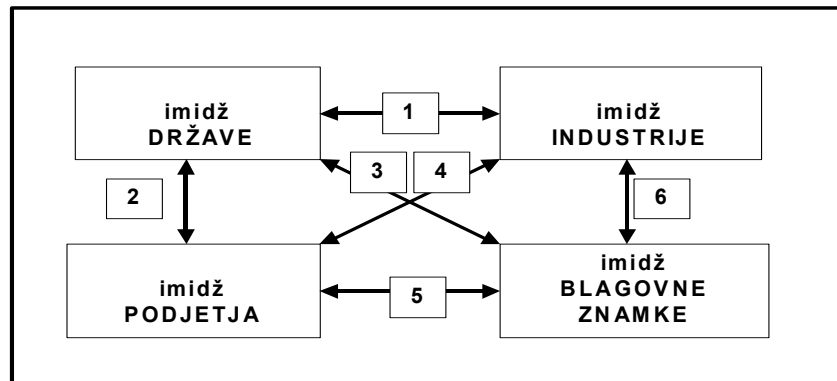
Ta koncept se je zdel zanimiv tudi nam, zato smo ga uporabili kot podlago pri postavitvi hipoteze o tem, da imidž korporativne blagovne znamke farmacevtskega izdelovalca značilno vpliva na imidž blagovne znamke zdravila.

Kot pravi Dowling (2002), je imidž podjetja v očeh zunanjih déležnikov odvisen od imidža države, industrijske panoge in posamičnih blagovnih znamk, ki jih podjetje trži. Ko ljudje razmišljajo o nekem podjetju, razmišljajo v tem referenčnem okviru. Kadar, na primer, ljudje razmišljajo o podjetju *American Express*, to vedno povežejo z državo, od koder izhaja, kar omenja že samo ime. Če ima človek dobro mnenje o Ameriki kot državi, ga bo imel tudi o kreditni kartici tega podjetja. Če pa o Ameriki nima dobrega mnenja, si kartice ne bo izbral. Raziskave s področja psihologije potrjujejo, da te povezave, ti miselni vzorci pri ljudeh obstajajo in da so v praksi vsakdanja, največkrat nezavedna komponenta odločitvenega procesa pri porabniku.

Slika 2.13. ponazarja zgoraj omenjene trditve kot omrežje imidžev in vsaka puščica ter njena usmeritev predstavlja potencialni vir vplivanja imidžev drug na drugega. Obstaja šest potencialnih virov možnega povečevanja imidžev. Zavedati pa se je treba, da obstaja tudi prenos in vplivanje negativnega imidža. Moč povezave oziroma vplivanja, ki je ponazorjena s puščico, opredeljujejo trije dejavniki:

- Ali ljudje vedo, ali se zavedajo, ali priznavajo, da te povezave in vplivanja obstajajo?
- Ali je za kupca/porabnika/stranko pomembno, da se zaveda teh vplivanj imidžev?
- Do katere mere je ustrezno, da se pozitivno cenjena značilnost ene entitete povezuje z želenim imidžem druge?

Za imidž podjetja velja, da močnejša, kot je puščica, močnejša je povezava in večja je priložnost za eksplicitno povečevanje želenega imidža podjetja (Dowling, 2002: 188–189).



Slika 2.13.: Omrežje imidžev: šest potencialnih virov vplivanja imidžev
(Vir: Dowling, 2002: 189)

Obojestranska usmerjenost puščic nakazuje, da lahko vsaka od entitet v paru prevzame, si sposodi imidž druge entitete.

Preden si bomo podrobneje ogledali obojestransko povezavo vpliva imidža podjetja na posamično blagovno znamko izdelka *in vice versa*, si še na splošno oglejmo posamične točke povezav v modelu na *sliki 2.13*.

1. Puščica 1 nakazuje, da so nekatere države znane po tradicionalno/pregovorno dobrih in uspešnih industrijskih panogah.

To lahko ponazorimo z več primeri: Tako lahko trdimo za francoska vina in parfume, avstralsko runsko volno, savdsko nafto, švicarske ure ali bančništvo, nemško avtomobilsko industrijo itd. Prav slednja je pri nekaterih blagovnih znamkah avtomobilov izkoristila dober imidž države, ki ga ponazarja slogan "odličnost inženiringa". Nekatera podjetja so tako umestila svoje blagovne znamke prek "inženiringa izdelkov/avtomobilov", kar potrjuje slogan Prihodnost je v tehnologiji" (Audi), druga pa prek "inženiringa vožnje", kar ponazarja slogan "Vožnja v svoji najčistejši obliki" (Porsche) (Dowling, 2002: 190).

2. Puščica 2 povezuje imidž države in imidž podjetja.

Primer podjetja, ki v svoji marketinški strategiji vztraja pri povečevanju povezav porabnikov med podjetjem in državo, iz katere izhaja, je švicarsko podjetje Nestlé. Dostikrat je to nakazano že v izbiri imena podjetja, kot so American Airlines ali Zuerich Insurance, in v sloganu, ki ga podjetja uporabljajo za promocijo: Lufthansa "German Airlines", Qantas " Spirit of Australia". Vendar

Dowling (2002) sarkastično ugotavlja, da raziskave kažejo na to, da je ta povezava bolj pomembna vodstvu podjetij in zaposlenim kot pa porabnikom.

3. Tudi puščica številka 3 je obojestransko usmerjena, kot prvi dve. Ponazarja povezanost imidža države in posamične blagovne znamke izdelka.

To je zelo pogost pojav, ki se ga redno uporablja pri globalnih marketinških pristopih. Blagovne znamke, kot so Coca-Cola, Disney, Apple, IBM ali Xerox, so zagotovo pripomogle k večanju imidža Amerike kot poslovne velesile. Prav tako pa pri tistih blagovnih znamkah, ki se po svetu šele uveljavljajo, pozitivni imidž države Amerike pripomore k večji prepoznavnosti in uspešnosti. Pri ustvarjanju globalne blagovne znamke je uporabljanje te povezave kar tradicionalno. Tradicionalni *globalni branding*, kakor ga žargonsko imenujemo, predvideva enako strategijo in enak pristop povsod po svetu. To velja predvsem za izdelke široke porabe. Strategija se je preteklosti izkazala kot precej uspešna. Tak je na primer pristop Coca-Cole in McDonald'sa (Dowling, 2002: 192).

Pri marketingu specializiranih blagovnih znamk, kot so zdravila, kjer je tema zdravja bolj občutljiva, pa morajo podjetja večinoma upoštevati lokalne navade, značaj, moralo in etiko. Pri teh blagovnih znamkah bi morebitna pozitivna povezava odločitev pri porabniku (bolniku ali zdravniku kot predpisovalcu zdravljenja) lahko potrdila le posredno. Povezave pri zdravilih bi lahko poenostavili na ameriško – inovativno, švicarsko – varno, nemško – kakovostno ...

4. Povezava med imidžem industrije in imidžem podjetja je zelo pogosta. Mnogo podjetij, to velja še posebej za tista, ki nastajajo ali so na začetku svoje poslovne poti, podeduje imidž industrije, v kateri nastopajo na trgu. Če je to industrijska panoga, ki ima pozitiven imidž, kot so zdravstvo, zabavna industrija, izobraževanje in umetnost, potem je to za podjetje dodatna prednost pri oblikovanju nejkovega imidža. Drugače povedano: "Če ste del 'dobrih', bodo pozitivne povezave pomagale. Če ste del 'slabih', potem morate to povezavo prikriti." Kot primer skrivanja identitete in korporativne blagovne znamke omenimo industrijo orožja. Če je podjetje del 'slabe' industrije, ki torej nima vesplošnega dobrega imidža, a mora vseeno zelo oglaševati, je najboljša strategija, da se pri oglaševanju svoje korporativne blagovne znamke in storitev poveže s katero od t. i. dobrih industrijskih panog, na primer: ne igralništvo, ampak igralništvo spremeni v zabavno industrijo (Dowling, 2002: 193–194).

5. O povezavi med imidžem podjetja in imidžem posamičnih blagovnih znamk podjetja smo nekaj že povedali. Ponovimo na kratko in dodajmo, kako to vidi Dowling (2002). Ta obojestranska povezava, ki jo predstavlja puščica števika 5, ima lahko več pomenov:

- Pri marketinški strategiji, pri kateri se zelo poudarja *korporativna blagovna znamka*, korporativno ime: Ime korporativne blagovne znamke je tako močno, da prekrije posamezne blagovne znamke izdelkov in jih podjetje na ta način zaokroži kot celoto. Ta oblika

predstavlja t. i. *dežnik blagovnih znamk* (angl. *umbrella branding*). Tako se v svojih oglaševalskih akcijah predstavljajo Simobil/Vodafone in druga telekomunikacijska podjetja.

- Druga povezava obstaja prek marketinga graditve *individualnih blagovnih znamk izdelkov*, kjer se ime podjetja zakrije ali sploh ne oglašuje ali vsaj ne na vidnem/opaznem mestu. Zadnji tak primer je oglaševanje blagovne znamke izdelkov široke porabe *Subrina*, kjer se ime proizvajalca, tj. Ilirija, sploh ne opazi.
- *Kombinacija korporativne in individualne blagovne znamke* je značilna za podjetja, ki se raje odločijo za srednjo pot in s svojo močno korporativno blagovno znamko pomagajo predvsem uveljavljanju novih blagovnih znamk. To pomaga pri oglaševanju oziroma marketingu posamičnih blagovnih znamk izdelkov, kjer obstaja večje 'nakupno' tveganje in se dober imidž podjetja prenese tudi na posamične, še neuveljavljene blagovne znamke. To je zelo pogost primer v farmaciji pri marketingu zdravil na recept.
- *Marketinško strategijo oblikovanja družine blagovnih znamk* nekatera podjetja že dolgo uporabljajo. Ta strategija je tudi današnji najnovejši trend podjetij. V skupino oziroma družino blagovnih znamk zberejo več individualnih blagovnih znamk izdelkov in potem tržijo, investirajo in utrjujejo predvsem to blagovno znamko. Pri tem se zmanjša predvsem finančno tveganje podjetja ob morebitnem neuspehu katere od blagovnih znamk, kajti družina in skupni marketing sta kot tampon za udarce (Dowling, 2002:194). Tak primer v farmacevtski industriji predstavlja marketing zdravil brez recepta, kot je na primer trženje družine blagovnih znamk Aspirin®.

6. *Vpliv imidža industrije na imidž posamične blagovne znamke* je prav tako obojestranski. Večkrat se zgodi, da katera od t. i. superblagovnih znamk izboljša imidž svoje industrije. Tak primer pri marketingu izdelkov široke porabe je pozitiven prenos superimidža blagovnih znamk Coca-Cola™ in Pepsi™ na industrijo brezalkoholnih pijač (angl. *soft-drink industry*) (Dowling, 2002: 195–197). Prav tako poznamo prenos negativnega imidža. Kot primer v zadnjem času lahko navedemo stalne medijske napade nutricionistov na industrijo hitre prehrane in posledično močno zmanjšanje imidža McDonald'sa v Ameriki. To se podjetju pri prodaji že pozna.

V nadaljevanju si bomo podrobneje ogledali povezavo imidžev med podjetjem in njegovimi posameznimi blagovnimi znamkami, saj je ta del tudi osrednji del naše raziskave na področju marketinga zdravil, tj. raziskave o vplivu korporativnega imidža farmacevtskega podjetja na blagovno znamko zdravila *in vice versa*.

2.6.2. Vpliv imidža blagovne znamke izdelka na podjetje

Pomen blagovnih znamk v marketingu postaja še opaznejši iz več razlogov. Prvi razlog je verjetno ta, da blagovne znamke postajajo vse bolj globalno dosegljive. Njihovi ponudniki stremijo k čimvečjemu prodoru ter rasti na starih in novih trgih, porabniki pa vse več potujejo. Z vse hitrejšim razvojem komunikacijske tehnologije postaja svet v kulturnem smislu vse bolj homogen, lastnosti in značilnosti porabnikov pa vse bolj podobne. Močne blagovne znamke so tiste, ki to s pridom izkoriščajo. S prodorom močnih blagovnih znamk na nove trge si njihovi ponudniki zagotovijo tisto rast, ki si jo zaradi zrelih domačih trgov drugače ne bi mogli. Dolga desetletja se je menilo, da se bogastvo podjetja meri z vrednostjo zemljišč, materialnih sredstev, nepremičnin in opreme. V zadnjem času pa postaja vse bolj jasno, da se realna vrednost podjetja oblikuje šele na trgu pri porabnikih. To nam pojasnjuje, zakaj so podjetja pripravljena ob prevzemih plačati za podjetje, ki je lastnik blagovnih znamk, več, kot je njegova knjigovodska vrednost: porabniki namreč kupujejo blagovne znamke. Podjetja z nakupom ali prevzemom podjetij, ki imajo že uveljavljene blagovne znamke, kupijo položaj na trgu in položaj v zavesti sedanjih porabnikov. Zavedanje, imidž, zaupanje in ugled, pridobljeni z leti, so zato najboljše zagotovilo za uspeh in donos podjetja. Čar neoprijemljive vrednosti blagovne znamke je prav v tem, da se realizira v njeni sposobnosti ustvarjanja prihodnjih finančnih tokov (Arnold, 1992: 11–12).

Vpliv imidža posamične blagovne znamke izdelka na podjetje je predstavljen na *slikah 2.13. in 2.14.* Predvsem je viden takrat, ko se podjetje odloča za marketing *individualnih blagovnih znamk*, kjer se ime podjetja zakrije ali sploh ne oglašuje ali vsaj ne na vidnem/opaznem mestu. Podjetje, ki nima močnega korporativnega imidža in tekmuje na trgu, kjer obstaja velika gneča in močne korporacije, se raje odloči za promocijo potencialno uspešne posamične blagovne znamke. Po določenem časovnem obdobju, ko je ta blagovna znamka že uveljavljena med uporabniki, se lahko podjetje odloči za strategijo mešanega marketinga in prenese dober imidž svoje blagovne znamke izdelka na oblikovanje ali utrjevanje dobrega imidža korporacijske blagovne znamke.

V farmacevtski industriji je bil tak primer blagovne znamke zdravila Prozac® (fluoksetin) za zdravljenje depresije. Do odprtja in uveljavitve predstavništva podjetja Eli Lilly na slovenskem trgu veliko zdravnikov (kaj šele širša javnost) ni vedelo, katero farmacevtsko podjetje izdeluje to zdravilo, čeprav je bila blagovna znamka že tako močno uveljavljena in sprejeta, da so jo ljudje že uporabljali kot sinonim za hitro rešitev depresivnih težav. Ko se je pozneje podjetje pri ciljnih javnostih (v tem primeru so to zdravniki specialisti psihiatri in psihiatrični bolniki) predstavilo in začelo uvajati novo zdravilo za zdravljenje shizofrenije, je bilo nesporno vidno, kako je močan in dober imidž zdravila Prozac® pripomogel k prenosu dobrega imidža tudi na podjetje. 'Psihološko tveganje' pri uvajanju novega zdravljenja pri zdravnikih, o katerem smo govorili že v uvodu, se je

tako zelo zmanjšalo in zdravniki so si lažje pridobili izkušnje ali celo zamenjali staro zdravljenje z novejšim.

Blagovne znamke izdelkov oblikujejo svoje bogastvo oziroma vrednost na podlagi petih najpomembnejših kategorij, od katerih vsaka na različne načine oblikuje vrednost za porabnike in podjetje (Aaker, 1991: 16):

1. Zavedanje obstoja blagovne znamke

Zavedanje o blagovni znamki pomeni sposobnost potencialnega porabnika, da prepozna in prikličje blagovno znamko in jo zna razlikovati od drugih blagovnih znamk. Večje kot je zavedanje o izbrani blagovni znamki, bolj so lahko izpostavljene razlikovalne lastnosti izdelka in lažje je širiti blagovno znamko z linijo novih izdelkov. Porabniki raje kupujejo blagovne znamke, ki jih bolj poznajo. Zato te predvsem v primerjavi z manj znanimi blagovnimi znamkami pri manjši stopnji vpletenosti lažje spodbudijo nakupno odločitev za bolj znano znamko (Aaker, 1991: 61–65).

2. Zvestoba blagovni znamki

Zvestoba porabnikov je za blagovno znamko temelj stabilnega poslovanja podjetja in velikansko neotipljivo bogastvo. Ko ocenjujemo blagovno znamko pred prodajo ali nakupom, lahko baza porabnikov blagovne znamke z visoko stopnjo zvestobe pomaga precej natančno napovedati, kolikšen bo prihodnji obseg prodaje in dobička.

3. Zaznava kakovosti blagovne znamke

Zaznavo kakovosti lahko opredelimo kot zaznavo porabnikov o splošni kakovosti izdelka prodaje ali storitve. Opredelimo lahko tudi premoč glede namena uporabe izdelka v primerjavi z drugimi. Vrednost zaznave o kakovosti je v njeni sposobnosti, da pomeni temeljno dimenzijo, na kateri lahko izvedemo pozicioniranje blagovne znamke izdelka. Zaznava o kakovosti vpliva na nakupne odločitve in oblikovanje zvestobe porabnikov blagovni znamki. Posebno takrat, ko porabnik ni motiviran ali sposoben narediti prednakupne analize, lahko k nakupni odločitvi prispeva velika zaznana kakovost. Zaznava o veliki kakovosti pa daje tudi podlago za višino cene. Tu je odnos dvosmeren, saj tudi višina cene krepi zaznavo o kakovosti. Zaznava o kakovosti vpliva na odločitve distributerjev, da v svojo ponudbo vključujejo znamke, ki imajo dober ugled. Ta vpliva na možnost širitve znamke, kajti dobro ime blagovne znamke je lažje prenesti na drugo blagovno znamko (Aaker, 1991: 86–88).

4. Predstave, povezane z blagovno znamko

Predstave, povezane z blagovno znamko, oblikujejo vrednost tako za podjetje kot porabnike. Predstave so kot zbir dejstev in lastnosti, ki bi jih porabnik sicer težko razumel, podjetje pa težko sporočalo. So temelj za diferenciacijo znamke in pomagajo razlikovati blagovno znamko od drugih. Pomenijo tudi razlog za nakup, saj veliko predstav vključuje koristi za porabnike in lastnosti izdelka, ki spodbudijo nakupno odločitev. Predstave pomagajo oblikovati pozitiven odnos do blagovne

znamke, predvsem ko se nanašajo na določene osebnosti, povezane z blagovno znamko. Pomenijo pa tudi temelj za možno širitev blagovne znamke zaradi prenosa povezave med imenom znamke in novim izdelkom (Aaker, 1991:113).

5. Druga sredstva blagovne znamke, kot so patenti, trgovski zaščitni znak, distribucijski kanali

Med druge elemente spadajo taki, ki varujejo blagovne znamke pred dejanji konkurence. Trgovski zaščitni znak je sredstvo, s katerim lahko zaščitimo bogastvo tržne znamke pred tekmeci, ki bi lahko z uporabo podobnega imena, simbola ali embalaže poskušali povzročiti zmedo med porabniki. S patentom je moč zaščititi blagovno znamko pred neposredno konkurenco. Nekatere znamke pa so sposobne nadzorovati tudi določene pomembne distribucijske poti (Aaker, 1991: 21). Kot smo že omenili, obojestransko usmerjenost puščic na *slikah 2.13. in 2.14.* nakazuje, da lahko vsaka od udeleženk v paru prevzame ali si sposodi imidž druge. Zato bomo v nadaljevanju razčlenili še nekaj drugih strani te povezave. Govorimo o povezavi vpliva korporativnega imidža na imidž posamičnih blagovnih znamk podjetja.

2.6.3. Vpliv imidža korporativne blagovne znamke na imidž blagovno znamko izdelka

Če trdimo, da pomeni blagovna znamka za porabnika zmanjšanje tveganja pri nakupu ali uporabi, ker mu ta omogoča določeno predvidljivost pri zagotavljanju pričakovane kakovosti in uporabnosti, potem ob tem govorimo tudi o vplivu imidža podjetja, ki ta izdelek izdeluje. Porabnik blagovni znamki nikoli ne bo zaupal in ji bil zvest, če ne bo verjel oziroma bil prepričan, da ta izdelek izdeluje dobro podjetje, tj. podjetje, ki ima tudi v njegovih očeh dober imidž in vsesplošen ugled v družbi. Kot vidimo, blagovna znamka nekega izdelka ni dovolj sama po sebi. Tisto, kar je kot drugo zelo pomembno in vključeno v izdelek in njegovo blagovno znamko, je podjetje samo.

Ponavadi potekajo korporativne povezave in strategije poslovanja med različnimi franšizami brez ali prek vpliva marketinga v podjetju in ravno zato dostikrat povzročajo težave pri trženju posamičnih blagovnih znamk. Eden takih primerov je bil večletni bojkot Nestléjevih izdelkov, ker se je ena od franšiz tega podjetja znašla pod drobnogledom in hudo kritiko zaradi prodaje otroške hrane na območju tretjega sveta. Zato so ljudje bojkotirali tudi dobre, kakovostne izdelke in druge storitve celotnega podjetja, čeprav z dogodkom niso bili neposredno povezani. Naloga marketinga v podjetju je, da gradi blagovno znamko, da torej naredi tak izdelek, da ga bodo ljudje kupili prvič in ga kupovali tudi naprej. Če identifikacija z matičnim podjetjem pri tem pomaga, jo je treba izkoristiti, če pa ne, je treba ubrati drugačen pristop in drugačno strategijo (Marconi, 1993: 6–7).

Ker se med pojma identiteta in imidž podjetja še vedno meša pojem ugled podjetja, to vse skupaj še malce bolj zaplete. Naša teza je, da ugledna blagovna znamka izdelka zagotovo pripomore k ugledu podjetja in obratno. V kolikšni meri in ali je to vitalnega pomena za obstoj podjetja, pa je drugo vprašanje.

O ugledu korporativne blagovne znamke je pisalo več ljudi. Začnimo pri Fombrunu, ki se je v svojem delu zelo posvetil temi korporativnega ugleda. Ugled podjetja je predstavitev percepcij o preteklem delovanju in možnostih v prihodnje, ki opisujejo vsesplošno privlačnost podjetja ciljnim javnostim v primerjavi z njegovimi konkurenti (Fombrun, 1996: 72). Vendar ima ugled tudi nekaj drugih značilnosti, kot jih opisuje Fombrun (1996): ugled je kognitivna značilnost, ki označuje, kakšna je percepcija podjetja na lestvici. Pokaže nam, kam se uvršča določeno podjetje v primerjavi s svojimi konkurenti v industrijski panogi oziroma na trgu. Ugled se ustvarja od spodaj navzgor, saj ima vsak od nas svojo kombinacijo ekonomskih in socialnih, sebičnih in altruističnih meril za ocenjevanje podjetja in njegovih možnosti v prihodnosti. Ugled je posnetek, ki odkriva mnogo podob podjetja, kakor ga doživljajo njegove ciljne javnosti. Odseva vsesplošno atraktivnost podjetja za zaposlene, porabnike, investitorje, dobavitelje in lokalne skupnosti. Za to, da se v očeh ciljnih javnosti zgradi močan in dober ugled, pravi Fombrun (1996), mora podjetje dobro podpreti mrežo dejavnikov, ki vplivajo na to: *kredibilnost, zanesljivost, zaupanje* in *odgovornost*. Če je podjetje tako podobo o sebi zmožno predstaviti svojim ključnim javnostim in to predstaviti kot svoje bistvo, bo uživalo v njihovih očeh zagotovo dober ugled.

Tudi Dowling (2002) pravi, da vpliva ugled podjetja na blagovno znamko izdelka ali storitve, ki ga podjetje trži, večplastno. Ena dodana vrednost, ki jo dober ugled podjetja nudi, je na ravni graditve in obvladovanja blagovne znamke, drugi pozitivni vpliv dobrega ugleda pa se dokazano kaže v večji finančni uspešnosti blagovne znamke (in s tem podjetja). Kar zadeva prvo dodano vrednost dobrega ugleda podjetja, se to izraža v dodani psihološki vrednosti blagovni znamki (večje zaupanje porabnikov), v zmanjšanju percepcije tveganja za porabnika pri nakupu; dober ugled pomaga porabnikom pri njihovem izbiranju izdelka ali storitve, dober ugled podjetja poveča učinkovitost oglaševalskih in marketinško-prodajnih akcij za izdelek, pomaga in olajša pri uspešnosti predstavitve oziroma uvedbe novih izdelkov na trg in slednjič, čeprav ne nazadnje, dober ugled nudi izdelku (blagovni znamki) možnost, da v primeru krize (neželenih dogodkov na trgu) izdelek dobi še eno možnost.

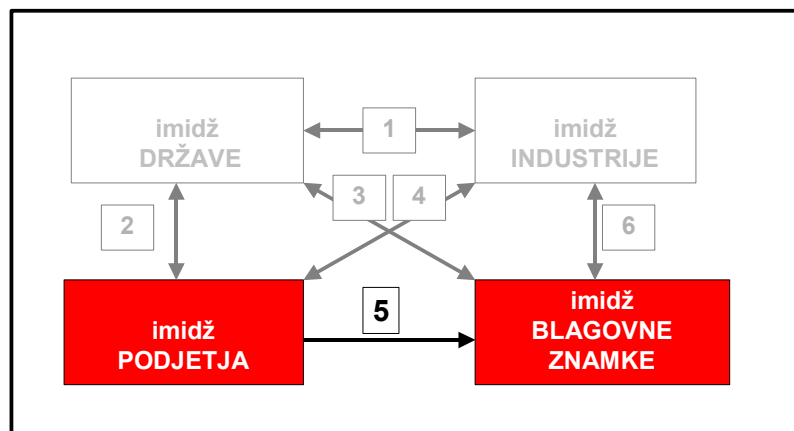
Dowling (2002) torej trdi, da imidž podjetja v očeh ciljnih javnosti značilno vpliva na imidž posamične blagovne znamke izdelka ali storitve. Če se opredelimo le na vpliv korporativnega imidža na blagovno znamko izdelka, velja, kar smo že omenili, da gre pri tem odnosu za marketinško strategijo, ki je pogosto imenovana kot 'dežnik' ali 'družina blagovnih znamk'. Nekatera podjetja to povezavo izkoriščajo, druga ne. Dejstvo je, da podjetje z vplivom imidža svoje korporativne blagovne znamke lahko marketinško vpliva na blagovno znamko izdelka. To je še posebej pomembno, ko pri porabnikih ob nakupu obstaja precejšnja percepcija tveganja. Pri tem ugled (dober imidž) podjetja to tveganje zmanjšuje (Dowling, 2002: 194). Za ustvarjanje dobrega imidža in posledično dobrega ugleda podjetja je pomemben prispevek vseh déležnikov podjetja. To

dejstvo bomo upoštevali tudi pri naši raziskavi vpliva blagovne znamke podjetja na uspešnost blagovne znamke izdelka. *Prva dodana vrednost*, ki jo dober ugled podjetja nudi, je na ravni graditve in obvladovanja blagovne znamke in se lahko kaže v obliki:

- psihološke dodane vrednosti izdelku in storitvam (npr. v obliki zaupanja)
- zmanjšanja nakupnega psihološkega tveganja pri porabniku
- pomoči porabniku izbrati med različnimi izdelki in storitvami.

Drugi pozitivni vpliv dobrega ugleda podjetja pa se dokazano kaže v večji finančni uspešnosti blagovne znamke in s tem podjetja (Dowling, 2002: 12, 14–17).

Slika 2.14. ponazarja omrežje prenosov imidžev, še posebej pa vpliv prenosa imidža korporativne blagovne znamke na blagovno znamko izdelka. Ta poenostavljena shematska predstava bo okvir tudi pri naši raziskavi vpliva imidža farmacevtskega podjetja na blagovno znamko zdravila.



Slika 2.14.: Omrežje imidžev: vpliv korporativne blagovne znamke na blagovno znamko izdelka
(Vir: prirejeno po: Dowling, 2002: 189)

Dowling je svoje ugotovitve navezoval na podjetja, ki tržijo izdelke široke porabe, nas pa zanima, ali lahko ta trditev velja tudi za tako specializirano področje trženja, kot je trženje zdravil na recept.

3. RAZISKAVA VPLIVA KORPORATIVNE BLAGOVNE ZNAMKE NA BLAGOVNO ZNAMKO ZDRAVIL

3.1. Namen, cilj, hipoteza in zasnova raziskovanja

Namen magistrske naloge je pojasniti, kaj predstavlja na področju trženja zdravil vpliv imidža / ugleda korporacijske blagovne znamke na blagovno znamko izdelka.

Cilj naloge je bil raziskati vpliv korporacijske blagovne znamke kot enega od ključnih vplivov na upravljanje blagovne znamke izdelka, tj. zdravila.

Menimo, da obstaja poleg drugih povezav ključna in značilna povezava med ugledom podjetja in uspešnostjo blagovne znamke izdelka, torej tudi na področju trženja zdravil na recept. Kakšna je in kakšni so njeni vplivi ter posledice, bomo predstavili v naši raziskavi. Obenem se ob raziskovanju in študiju tovrstne literature ves čas zavedamo neskladja med teorijo na eni strani in vsakdanjo prakso na drugi. Kakšne so predpisovalne navade naših zdravnikov? Koliko nanje vpliva marketing zdravil? Zanimalo nas je tudi, zakaj nekatere blagovne znamke zdravil postanejo tako uspešne, da jih imenujemo superblagovne znamke (angl. *Super Brands* ali *Powerful Brands*) in zakaj drugim to ne uspe?

Marketing in oglaševanje na področju zdravstva je specifično tako po svetu kot tudi pri nas. Pri nas morda še toliko bolj, saj so zakonske omejitve bistveno strožje kot v tujini. Praksa kaže, da nekatere blagovne znamke zdravil izpolnjujejo vse pogoje za uspeh, pa uspeha kljub temu ni. Zakaj? Pojavlja se tudi vprašanje, ali lahko modele, koncepte in tehnike trženja izdelkov široke porabe popolnoma ali le delno prenesemo in uporabimo na specializiranem področju, področju trženja zdravil na recept. Ali je možno s temi koncepti graditi superblagovne znamke zdravil? Če lahko, do kolikšne mere in s kakšnimi dodatnimi težavami se ob tem srečujemo? Kako na ta proces vpliva korporacijska blagovna znamka? Zanimalo nas je tudi, kaj ali kje je prelomna točka pri graditvi blagovne znamke zdravila, ko zdravilo postane tako uspešno, da postane superblagovna znamka, torej sinonim za tisto, za kar se uporablja, kot je na primer za zdravljenje depresije zdravilo Prozac[®], za zdravljenje glavobola pa Aspirin[®]. Vse to so še vprašanja brez odgovorov, ki so vplivala na odločitev pri izbiri tematike magistrskega dela.

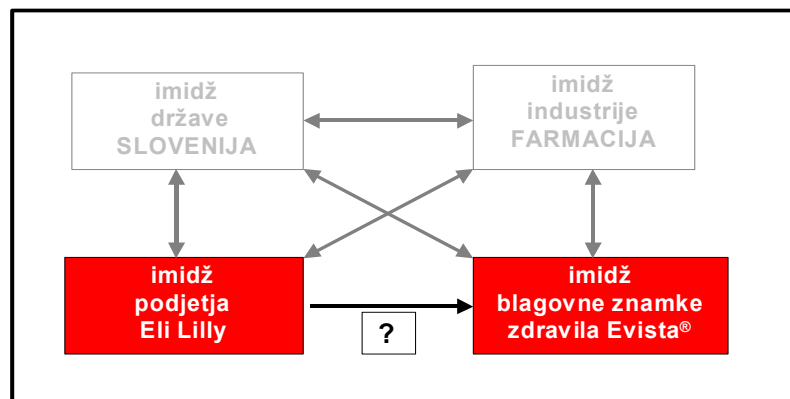
Vpliv ugleda podjetja na blagovno znamko izdelka ali storitve, ki ga podjetje trži, obstaja. Podjetje lahko z vplivom ugleda (imidža) svoje korporativne blagovne znamke marketinško vpliva na blagovno znamko izdelka (Dowling, 2002: 194). Dowling je svoje ugotovitve navezoval na podjetja, ki tržijo izdelke široke porabe, nas pa zanima, ali lahko ta trditev velja tudi za tako specializirano področje trženja, kot je trženje zdravil na recept.

Naša hipoteza pravi:

Imidž / ugled farmacevtskega podjetja, ki zdravilo izdeluje, bistveno vpliva na uspešnost blagovne znamke tega zdravila. (gl. slika 3.15.)

Če bo farmacevtsko podjetje (oziroma njegovo predstavništvo) poskrbelo, da bo na določenem trgu (kot je to npr. Slovenija) imelo ugled, bo tudi z bistveno manj truda in vloženih sredstev doseglo raven uspešne blagovne znamke zdravila, če bo pri tem seveda izpolnjevalo tudi preostale pogoje uspešnega trženja, oziroma obratno: farmacevtsko podjetje z majhnim ugledom na referenčnem trgu ali brez njega svojih zdravil pri ciljnih javnostih ne more (ali zelo težko) uspešno tržiti.

Dowling (2002) pravi, da je podoba podjetja v očeh zunanjih déležnikov odvisna od države (imidža države), industrijske panoge in blagovnih znamk, ki jih podjetje trži. Torej, ko ljudje razmišljajo o nekem podjetju, razmišljajo v tem okviru. To opisujemo kot *omrežje imidžev*, ki vplivajo na oblikovanje podobe v očeh déležnikov, in je predstavljeno na *sliki 3.15.*



*Slika 3.15.: Omrežje imidžev v farmacevtski industriji: vpliv korporativne blagovne znamke na blagovno znamko zdravila
(Vir: prirejeno po: Dowling, 2002: 189)*

Prav tako lahko na ta način preverimo, ali obstaja tudi v farmacevtski industriji tako močan vpliv imidžev oziroma ugleda, da to vpliva na uspešnost blagovne znamke določenega zdravila.

Vsebino raziskave smo zato razdelili v več med seboj povezanih sklopov:

- 1) raziskati predpisovalne navade slovenskih zdravnikov in določiti dejavnike, ki vplivajo oziroma bistveno vplivajo na njihov odločitveni proces pri predpisovanju zdravila

- 2) raziskati in ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje ugleda farmacevtskega podjetja in ugleda blagovne znamke zdravil pri različnih skupinah déležnikov podjetja (pri slovenskih zdravnikih, farmacevtih in bolnikih)
- 3) predstaviti in razumeti, kateri so po mnenju déležnikov podjetja vplivi korporacijske blagovne znamke na blagovno znamko zdravila
- 4) raziskati in razumeti povezavo med imidžem/ugledom podjetja in uspešnostjo blagovne znamke na področju trženja zdravil na recept

3.2. Raziskava vpliva korporativne blagovne znamke na blagovno znamko zdravila

Raziskavo vpliva blagovne znamke farmacevtskega podjetja na uspešnost blagovne znamke zdravila smo opravili s pomočjo več metod zbiranja podatkov. Podatki in razumevanje problematike so bili pridobljeni s pomočjo večih metod raziskovanja: raziskovanje za mizo (preučevanja relevantne strokovne literature), poglobljeni intervjuji med déležniki na terenu (angl. 'field research') ter z izvedbo fokusnih skupin z izbranimi najpomembnejšimi skupinami déležnikov (skupinski intervju). Vse prodobljene informacije imajo kvalitativen značaj.

Na ta način smo želeli potrditi našo tezo, da ugled farmacevtskega podjetja, ki zdravilo izdeluje, bistveno vpliva na uspešnost blagovne znamke tega zdravila, tudi v praksi.

Z raziskavo smo se namenili razjasniti:

- 1) kateri so ključni dejavniki ugleda blagovne znamke zdravil v očeh ciljnih javnosti
- 2) predstaviti ključne dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje ugleda farmacevtskega podjetja
- 3) predstaviti in razumeti vplive korporacijske blagovne znamke na blagovno znamko izdelka, tj. zdravila
- 4) raziskati in razumeti povezavo med ugledom podjetja in uspešnostjo blagovne znamke na področju trženja zdravil na recept
- 5) razumeti, kako nastanejo superblagovne znamke zdravil in v čem je njihova skrivnost uspeha.

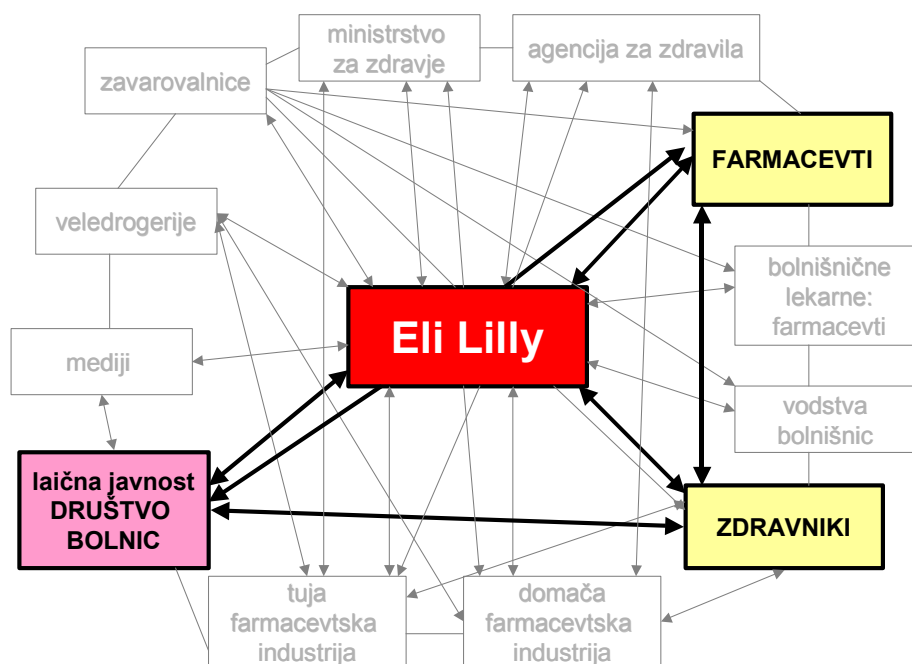
Omejitve, s katerimi smo se srečevali pri raziskavi, so bile:

- omejeno obravnavanje korporacijskih blagovnih znamk na področju farmacije v strokovni literaturi
- pomanjkanje različnih mnenj v strokovni literaturi glede uporabnosti koncepta prenosa imidža blagovnih znamk

- priložnostni vzorec, na katerem je bila opravljena raziskava, ne omogoča širokega posploševanja ugotovitev
- omejeno število virov za raziskavo o vplivu korporacijske blagovne znamke na blagovno znamko izdelka, še posebej na področju zdravil
- zbiranje podatkov bi moralo potekati s predstavniki vseh skupin déležnikov, ki predstavljajo poslovno omrežje farmacevtskega podjetja, t.j. predstavništva Eli Lilly v Sloveniji, saj vsi v različnih obdobjih trženja zdravila prispevajo svoj delež v procesu razvoja, rasti ugleda in uspešnosti blagovne znamke zdravila. Idealna shema je bila predstavljena v začetnem delu, ko smo govorili o poslovnih omrežjih v farmacevtski industriji.

Raziskavo smo opravili v sodelovanju s poslovnimi partnerji, t.j. déležniki, farmacevtskega podjetja, ki trži zdravila na recept. Vsi déležniki in njihovi vplivi so shematsko ponazorjeni na *sliki 3.16.*, ki predstavlja poslovno omrežje farmacevtskega predstavništva podjetja Eli Lilly in izbor skupin déležnikov za raziskavo:

- Ministrstvo za zdravje
- zdravstvene zavarovalnice (ZZZS in/ali druge)
- Agencija za zdravila in medicinske pripomočke
- vedrogerije kot posredniki med proizvajalcem in lekarnami
- farmacevti v zunanjih lekarnah, ki so posredniki zdravil in svetovalci bolnikom
- farmacevti v bolnišničnih lekarnah, ki so posredniki zdravil in svetovalci bolnikom
- vodstva bolnišnic, ki predstavlja ključno osebje pri odločanju o navzočnosti določene blagovne znamke zdravila v bolnišnicah
- zdravniki kot predpisovalci blagovnih znamk zdravil
- društva bolnikov, ki so prejemniki zdravil in
- mediji kot posredniki informacij o zdravilih.



Slika 3.16: Poslovno omrežje farmacevtskega predstavništva podjetja Eli Lilly in izbor skupin déležnikov za raziskavo
(Avtor: P.Molan, 2004)

V praksi smo se v konkretnem primeru odločili, da so od vseh skupin déležnikov v procesu razvoja, rasti ugleda in uspešnosti blagovne znamke zdravil (v raziskavi bo obdelana skupina zdravil za zdravljenje osteoporoze) najpomembnejše tri skupine déležnikov:

- Najpomembnejši so *zdravniki*, saj brez njihove odločitve o zdravljenju zdravilo ne bi bilo predpisano.
- Izredno so pomembni v tem krogu *farmacevti v lekarnah*, kot vezniki med zdravnikom in bolnikom.
- Sledijo *bolniki* (laična javnost), ki morajo ta zdravila jemati; njihovo zadovoljstvo in sodelovanje znatno pripomoreta k uspešnosti določenega zdravila. Ustno priporočilo je najmočnejše prav v tej skupini.

Ta vrstni red velja tudi pri drugih zdravilih, ki se jih izdaja na recept in se jih v lekarnah v prosti prodaji ne da kupiti. V skupini zdravil brez recepta (npr. Aspirin®, Lekadol®) je vrstni red pomembnosti določenih skupin déležnikov seveda drugačen.

Prav tako bi bil izbor in vrstni red najpomembnejših déležnikov v poslovnem omrežju podjetja bistveno drugačen pri zdravilih, ki šele prihajajo na trg in so šele v fazi registracije ali razvrščanja na listo zdravil zavarovalnice. V tem primeru bi bile najpomembnejše skupine predvsem vladne skupine déležnikov podjetja (ministrstvo, agencija za zdravila, komisija za razvrščanje zdravil itd.) in med zdravniki morda le najpomembnejši mnenjski voditeljem ki so poročevalci v teh komisijah.

V naši raziskavi, ki se nanaša na blagovne znamke zdravil za zdravljenje osteoporoze, torej na zdravila, ki so že na trgu, smo se omejili samo na tri najpomembnejše skupine: zdravnike, bolnike in farmacevte.

Naša raziskava je zajemala izvedbo fokusnih skupin z zgoraj omenjenimi najpomembnejšimi skupinami déležnikov in izvedbo poglobljenih terenskih intervjujev s temi déležniki.

Za omejitvev smo se odločili iz več razlogov:

- Ker je vpliv teh treh skupin najbolj neposreden in ker menimo, da v največji meri vpliva na poslovno uspešnost te skupine zdravil.
- Ker menimo, da imajo druge skupine déležnikov v tej fazi in pri tej skupini zdravil le posreden vpliv.
- Ker je bila omejitev potrebna zaradi boljše preglednosti raziskave, ker smo imeli v raziskavi določene finančne obremenitve in smo bili zato prisiljeni k omejitvi.

3.2.1. Zbiranje podatkov z opazovanjem z udeležbo: fokusne skupine

Opravili smo raziskave različnih skupin déležnikov z dvema različnima metodama raziskovanja na terenu.

Prva taka metoda so bile fokusne skupine s predstavniki vseh treh skupin déležnikov, ki najbolj sodelujejo oziroma imajo, po našem mnenju, največji vpliv v procesu razvoja in rasti uspešne blagovne znamke zdravil: zdravniki, farmacevti in bolniki. V omenjenih fokusnih skupinah je sodelovalo 17 udeležencev.

To je interaktivna metoda, pri kateri raziskovalec aktivno ali posredno sodeluje pri raziskovanju in pogovoru o določenem problemu / temi. Največkat je zaradi večje interaktivnosti, spontanosti ter iskrenosti udeležencev najboljše, da je identiteta raziskovalca prikrita. Raziskovalec lahko tako enakovredno drugim udeležencem sodeluje in celo izziva, usmerja porek pogovora v določeno smer, ne da bi pri tem drugi čutili, da so vodeni. To je seveda možno, če udeleženci raziskovalca ne poznajo in v primeru, če določena izobrazba ni pogoj za pogovor. Identiteta raziskovalca se lahko prikrije tudi na druge načine, tj. prek zunanjih moderatorjev ali agencije za raziskavo trga. V našem primeru je bilo zaradi zgoraj omenjenega problema bilo potrebno najeti moderatorja za

izvedbo fokusne skupine, ker je bilo drugače nemogoče prikriti identiteto naročnika in raziskovalca. Večino udeležencev smo poznali že od prej in prisotnost poznanega raziskovalca / naročnika bi povzročila pri sodelujočih t.i. *Sindrom zaželjenih odgovorov*.

Vse tri fokusne skupine smo izvedli na isti lokaciji, z istim moderatorjem, ki je bil pred tem temeljito seznanjen z raziskovalno vsebino, navodili za izvedbo in opomnikom. Vse tri fokusne skupine smo tudi snemali, saj smo za to dobili dovoljenje od udeležencev. Tako je raziskovalec lahko preko TV zaslona posredno opazoval, oziroma bil pasivno, posredno udeležen v dogajanju. Ta del je zelo pomemben za kasnejšo analizo pridobljenih informacij. Anonimnost v prikazu rezultatov raziskave je bila udeležencem zagotovljena. Vse dodatne informacije se zato nahajajo pri avtorju tega magistrskega dela.

V 1. Fokusni skupini je sodelovalo 6 zdravnikov, trije moški in tri ženske. Vseh šest je imelo visoko univerzitetno izobrazbo dr.med, z opravljeno eno od specializacij.

V 2. Fokusni skupini je sodelovalo 5 članic Društva bolnic z osteoporozo. Vse so bile ženske z najmanj srednjo izobrazbo.

V 3. Fokusni skupini je sodelovalo 6 farmacevtov, ki delajo v zunanjih lekarnah. Vse udeleženske so bile ženskega spola, saj je v tem poklicu razmerje spolov žal neuravnoteženo. Vse so imele najmanj visoko univerzitetno izobrazbo mag.farm..

V fokusnih skupinah smo identiteto naročnika lahko prikriji do konca, kar v poglobljenih intervjujih žal zmeraj zaradi poslovnih poznanstev iz preteklosti žal ni bilo možno.

3.2.2. Zbiranje podatkov v obliki odgovorov na vprašanja: terenski poglobljeni intervjuji

Rezultate raziskave, ki je potekala v obliki osebnega poglobljenega intervjuja s predstavniki déležnikov, smo uporabili kot podporo analizi rezultatov, pridobljenih z izvedbo fokusnih skupin z najpomembnejšimi déležniki. Zavedamo se, da od teh pristopov pri raziskavi tematike ne moremo pričakovati tako objektivnih in veljavnih rezultatov, kot bi jih morda lahko, če bi jo izvedli z drugimi, bolj specializiranimi kvalitativnimi psihološkimi testi (psihološke projekcijske tehnike) ali s kvantitativnimi metodami zbiranja podatkov (anketni standardizirani vprašalniki) na statistično reprezentativnem, naključnem vzorcu in bi anketiralo osebe, ki v farmacevtski industriji ni zaposleno in ima zato do tega področja popolnoma nevtralen odnos. Poleg tega zaradi poslovnih poznanstev iz preteklosti prikritje identitete raziskovalca večinoma žal ni bilo možno.

Intervjuji so bili opravljeni s 24 udeleženci raziskave, večinoma na njihovem delovnem mestu. Potrebna je bila predhodna najava za pridobitev privolitve, v večini primerov je bila identiteta naročnika zakrita ves čas ali vsaj del časa poteka intervjuja. Intervjuji so bili snemani na kaseto in

so v povprečju trajali okrog 30 minut. Udeleženci so snemanje dovolili, vendar ob zagotovitvi anonimnosti ob objavi podatkov. Seznam udeležencev in kasete se nahajajo pri avtorju magistrskega dela. Za oporo pri intervjuju so služili *opomniki A in B*, ki jih najdemo na koncu dela.

Vsi intevjuvanci so imeli najmanj visoko univerzitetno izobrazbo (4 farmacevti, 18 zdravnikov in 1 biolog). Po starostni strukturi, po oceni, je bilo povprečje okrog 35 let, od tega 21 žensk in le trije moški. Na splošno smo ugotovili, da je bilo ženske lažje pridobiti k sodelovanju, kot moške.

3.2.3. Dodatni potrebni podatki za izvedbo raziskave

V raziskavi smo se med zdravili omejili na *terapevtsko področje zdravljenja osteoporoze*.

Opombe:

* HNZ (hormonsko nadomestno zdravljenje) je bilo kot izbor zdravljenja osteoporoze iz slovenskih in svetovnih smernic za zdravljenje osteoporoze medtem umaknjeno in se zdaj uporablja le še za blažitev menopavznih težav pri ženskah (vročinski oblivi itd.).

**Opis stanja na trgu. PharMIS podatki: december 2003.

Med njimi so naslednji predstavniki blagovnih znamk zdravil na recept:

<p style="text-align: center;">PODJETJE</p>	<p style="text-align: center;">BLAGOVNA ZNAMKA zaščiteno ime zdravila (učinkovina)/ terapevtska skupina</p>
<p style="text-align: center;">Eli Lilly</p> <p style="text-align: center;">strategija: nišni marketing, sledilec status podjetja: originator 9 % tržnega deleža v štev. terapevtskih dni**</p>	<p>Evista® (raloksifen, tableta enkrat na dan) / SERM (selektivni modulator estrogenskih receptorjev), ni hormon, deluje ugodno na kosti, dojke ter srce in ožilje</p>
<p style="text-align: center;">MSD</p> <p style="text-align: center;">(Merck, Sharp & Dhome) strategija: prvi in vodilni na trgu, podjetje: originator tržni delež več kot 80 % v štev. terapevtskih dni**</p>	<p>Fosamax® (alendronat, tableta enkrat na teden) 98 % delež v svoji skupini, Fosamax® tbl (alendronat enkrat na dan)/bifosfonat, deluje samo na kosti 2%</p>

<p style="text-align: center;">Krka</p> <p>generična zdravila, neaktiven marketing 1 % v številu terapevtskih dni**</p>	<p>Lindron® (generični alendronat, tableta enkrat na dan) /bifosfonat, deluje samo na kosti</p>
<p style="text-align: center;">Novartis</p> <p>v zatonu, nekdanji vodilni na trgu samo še 6 % v številu terapevtskih dni**</p>	<p>Miacalcic® (kalcitonin, nosno pršilo) /deluje na kosti in blaži bolečine</p>
<p style="text-align: center;">Aventis</p> <p>začetek 2004, izivalec oziroma sledilec</p>	<p>Actonel® (rizedronat, tableta enkrat na teden ali enkrat na dan) /bifosfonat, deluje samo na kosti</p>

3. 3. Koncept opomnikov za raziskavo

Opomniki so nam bili v pomoč pri raziskovanju kot ogrodje za vodenje razprave oziroma intervjuja. Za vsako skupino deležnikov (zdravniki, farmacevti, laična javnost) smo opomnike malenkostno priredili, podlaga pa je ostala enaka.

Cilji razprave oziroma intervjujev so bili povezani z našimi cilji magistrskega dela, tj. dobiti odgovore na naslednja vprašanja:

1. Kaj po vašem vpliva na predpisovalne navade slovenskih zdravnikov?
2. Kateri so po vaši oceni ključni dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje ugleda farmacevtskega podjetja in ugleda blagovne znamke zdravil?
3. Pojasnite, kateri so po vašem mnenju vplivi korporacijske blagovne znamke na blagovno znamko izdelka, tj. zdravila?
4. Kakšna je povezava med ugledom podjetja in uspešnostjo blagovne znamke na področju trženja zdravil na recept?
5. Kako nastanejo superblagovne znamke zdravil in v čem je skrivnost njihovega uspeha?

Podrobneje je vsebina opomnikov predstavljena v *prilogah A, B in C*.

3.4. Rezultati raziskovanja in analiza

3.4.1. Rezultati raziskovanja in analiza fokusnih skupin

V predstavitvi rezultatov oziroma odgovorov, ki smo jih dobili s pomočjo kvalitativne raziskovalne metode skupinskih intervjujev ali fokusnih skupin, nam bodo vodilo prej omenjeni cilji raziskovanja. Analiza diskusij vseh treh fokusnih skupin, tj. z zdravniki, farmacevti in bolnicami:

3.4.1.1. Kaj vpliva na predpisovalne navade slovenskih zdravnikov?

Večina zdravnikov v skupini meni, da je ključni dejavnik, ki vpliva na odločitev o izboru zdravila, strokovnost (lastnosti zdravila). To pomeni učinkovitost, varnost, preprosta uporaba itd. V nadaljnji diskusiji pa zdravniki zelo poudarjajo tudi vpliv predstavitve oz. promocije zdravila farmacevtskih predstavnikov oz. podjetij.

Ločijo torej dve kategoriji:

1. strokovnost, ki mora zadostiti vsem osnovnim parametrom in
2. trženje oz. oglaševanje, zlasti pri zdravilu, ki ni bistveno drugačno od drugih zdravil podobne kakovosti.

Zdravniki pojasnjujejo, da večkrat predpišejo zdravilo, za katerega dostikrat slišijo, čigar lastnosti se jim predstavi na prepričljiv način in če jih predstavniki velikokrat obišejo, saj se tako na zdravilo večkrat spomnijo.

Pomen predstavnikov poudarjajo v prvi fazi odločanja – ko zdravila še ne poznajo dobro. V tej fazi so torej predstavniki tisti dejavnik, ki vpliva na odločanje, ne pa ugled blagovne znamke. V drugi fazi pa na odločanje vplivajo predvsem izkušnje, ki so si jih pridobili pri predpisovanju tega zdravila, in povratne informacije bolnikov. Večkrat ko zdravnik sliši za zdravilo, zlasti za zdravilo z istim učinkom, kot ga imajo druga, na trgu že znana zdravila, ali za zdravilo enake kakovosti, pri katerem ni bistvenih razlik glede pozitivnih in negativnih lastnosti, je redno obveščanje, stalna in tudi sveža strokovna informacija ključna za predpisovanje tega zdravila.

Noben zdravnik se ni eksplicitno opredelil za določeno načelo predpisovanja zdravila. Vsi pri odločanju upoštevajo strokovnost, informiranost in izkušnje. Novo zdravilo predpišejo v primeru dobre podpore ob uvajanju zdravila. Če je zdravnik zadovoljen s prvim zdravilom (z zdravilom, ki ga njegov bolnik že uporablja), ga ne bo imel namena zamenjati – odloča se bolj po načelu »navada je železna srajca«. Če pa je novo zdravilo boljše od prvega, ga je pripravljen zamenjati. Vendar po mnenju zdravnikov za zdravljenje osteoporoze neposredno primerljivih zdravil ni.

Če se na trgu poleg vodilnega zdravila pojavi kot alternativa še izzivalec, ima ta po mnenju zdravnikov možnost predvsem glede na čas, ki preteče med pojavom prvega in drugega zdravila. Če je neko zdravilo na trgu že dlje časa in se pojavi novo zdravilo šele čez leto dni, bo prvo zdravilo po mnenju zdravnikov ostalo na prvem mestu njihove izbire. Če je časovno obdobje krajše (dva do tri mesece), je radovednost zdravnika za drugo zdravilo večja. Večina zdravnikov tudi meni, da bi se za drugo zdravilo odločili pri novih bolnikih oz. tistih, ki jim prvo zdravilo ni ustrezalo. Vsi menijo, da ne bi poskušali novega zdravila pri bolnikih, ki staro zdravilo dobro prenašajo, vendar to ni navada, ampak imajo pri tem v mislih predvsem koristi za bolnika. Zavira jih tveganje ob spremembi zdravila. Novi bolniki in bolniki, ki slabo prenašajo staro zdravilo, so po mnenju zdravnikov ciljna skupina za novo zdravilo na trgu.

Zdravniki so pripravljeni zamenjati staro zdravilo z novim, če je zdravljenje z novim učinkovitejše za 40 do 50 %.

Eden od petih zdravnikov je pri odločanju upošteval tudi ceno zdravila, večina pa jih je poudarjala tudi preprosto uporabo, še posebej ko imajo bolniki predpisanih več zdravil hkrati.

Glede na razliko med predpisovalnimi navadami pri zdravnikih splošne prakse in zdravniki specialisti vidi eden od zdravnikov razliko glede na primarno, sekundarno in terciarno raven zdravljenja. Na primarni ravni naj bi se zdravilo lažje predpisovalo, medtem ko »na kliniki le predlagajo«. Po mnenju zdravnikov predpisujejo nekateri njihovi kolegi samo eno vrsto zdravila. Za te zdravnike (po opisu anketiranih zdravnikov) velja predpisovanje po načelu »navada je železna srajca«.

Med dejavniki odločanja zdravniki postavljajo na prvo mesto lastnosti zdravila (60 do 80 %), na drugo mesto predstavnike podjetja (10 do 40 %) in na tretje mesto imidž/ugled podjetja (0 do 10 %).

Tako kot zdravniki tudi bolnice ocenjujejo, da na predpisovalne navade zdravnikov vpliva predvsem strokovnost (lastnosti zdravila, diagnoza, simptomatika, informacije o zdravilu ...) in strokovni sodelavci iz farmacevtskih hiš (predstavniki podjetja). Imidža oz. ugleda podjetja, ki zdravilo izdeluje, bolnice ne omenjajo.

Predpisovanje naj bi po mnenju bolnic pri zdravnikih temeljilo predvsem na celotni bolnični anamnezi (prehrana v mladosti, življenjski slog, starost ...). Odločitev specialista naj bi spoštoval tudi splošni zdravnik in ginekolog. Ena od bolnic je izpostavila tudi zdravnikovo izkušnost in usmerjenost k bolnici. Po mnenju bolnic zdravniki pri odločanju z njimi sodelujejo (pogovor, svetovanje). Bolnice pričakujejo od zdravnikov svetovanje, same pa sugerirajo izbor zdravila le v primeru, če s prejšnjim izborom niso bile zadovoljne.

Usmerjenost k novostim (predpisovanje novih zdravil) je po mnenju bolnic zelo odvisna od zdravnika oz. njegovega interesa.

V nadaljnji analizi izberejo bolnice med dejavniki odločanja kot ključni dejavnik, ki vpliva na odločitev zdravnika o izboru zdravila, »izvid« (bolnikova diagnoza).

Po mnenju bolnic obstaja razlika pri predpisovalnih navadah zdravnikov splošne prakse in zdravnikov specialistov. Kakšne so predpisovalne navade enih in drugih, pa bolnice niso pojasnile (niso mogle ali znale utemeljiti). Na temo diskusije so se nekoliko težje osredotočile. Pojasnile so le razliko med zdravniki splošne prakse in zdravniki specialisti, in sicer glede na strokovnost. Specialisti naj bi imeli več izkušenj ter znanja in naj bi zdravila bolje poznali kot zdravniki splošne prakse.

Tako kot vsem zdravnikom se zdi eni od bolnic vpliv predstavnikov večji pri uvajanju novega zdravila in pri zdravilih širokega pomena. Večji vpliv prepozna ravno pri zdravnikih, ki radi poskusijo

kaj novega (tisti, ki predpisujejo po načelu »vse, kar je novo, je zanimivo«). Dejavniki odločanja so po mnenju bolnic predvsem osebna zainteresiranost zdravnika za preparat (to pomeni, da se »zdravnik sam odloči, da preštudira preparat«), pomembne pa so tudi lastnosti zdravila (učinkovanje, stranski učinki in interakcije z zdravili, ki jih bolnica jemlje).

Tudi po mnenju večine farmacevtk na predpisovalne navade slovenskih zdravnikov najbolj vplivajo predstavniki podjetja. Pri svojem delu farmacevtke opazijo občutno pogostejše predpisovanje zdravil iz tistih podjetij, katerih predstavniki so obiskali zdravnike. Farmacevtke govorijo o ponovnem predpisovanju že skoraj »pozabljenih« zdravil, ko se pri zdravniku oglasi njihov predstavnik.

Zdravniki naj bi se pri izbiri zdravila odločali tudi glede na stranske učinke in učinkovitost zdravila. Če jih farmacevtski predstavnik seznaní z novim zdravilom, ki ima glede na prejšnja zdravila iz iste skupine manj stranskih učinkov in je za določen odstotek učinkovitejši od drugih, bodo zdravniki to novo zdravilo začeli predpisovati.

Poleg vpliva predstavnikov pripisujejo farmacevtke pomembno vlogo tudi ceni zdravila, še posebej po uvedbi zamenjave originatorjev 1. novembra 2003. Cenejša zdravila naj bi zdravniki bolj predpisovali kot dražja, čeprav se v večini primerov na ceno zdravila zdravniki ne ozirajo in zamenjavo originalnih zdravil za generična prepuščajo farmacevtom.

Le ena od farmacevtk s preostalimi ni soglašala. Po njenem mnenju predpisujejo slovenski zdravniki po načelu »navada je železna srajca«, ne glede na ceno zdravila in obiske predstavnikov farmacevtskih podjetij. Meni, da 75 % slovenskih zdravnikov ne spremeni svojih predpisovalnih navad ne glede na trud predstavnikov.

Vse farmacevtke pa so menile, da velja za starejše zdravnike načelo železne srajce, medtem ko so mlajši zdravniki bolj naklonjeni preizkušanju novosti.

Enako kot bolnice tudi farmacevtke menijo, da so zdravniki specialisti bolj naklonjeni novostim kot splošni zdravniki. Splošni zdravniki si zaradi pomanjkanja znanja in specializiranosti ne upajo predpisati novega zdravila ali pa starega zamenjati z novim.

Poleg učinkovitosti zdravila, imidža oz. ugleda podjetja ter predstavnikov podjetja, navajajo farmacevtke kot pomembna dejavnika pri zdravnikovem odločanju še ceno in pritisk javnosti.

Deleža vpliva niso opredelile v odstotkih, temveč so dejavnike razvrstile tako:

- predstavniki podjetja (kot najpomembnejši dejavnik)
- ugled podjetja
- značilnosti zdravila
- cena
- pritisk javnosti (kot najmanj pomemben dejavnik).

3.4.1.2. Kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje ugleda farmacevtskega podjetja in ugleda blagovne znamke zdravila?

Percepcija podjetja po mnenju večine zdravnikov ne vpliva pomembno na predpisovanje zdravila, ki ga to podjetje izdeluje. Večina zdravnikov je soglašala, da je pomembna predvsem kakovost zdravila. Eden od zdravnikov je menil, da lahko slab imidž poslabša predpisovanje zdravila.

Če imajo zdravniki z določenim zdravilom, ki ga izdeluje uglednejše podjetje, že pozitivne izkušnje, bodo tudi novo zdravilo tega podjetja ob njegovem prihodu na trg lažje sprejeli. Dejavniki, ki vplivajo na sprejetje, so pozitivne izkušnje z zdravilom, ugled podjetja in zaupanje, ki si ga zdravniki pridobijo z izkušnjami. Zdravniki torej menijo, da ugledno podjetje zmanjšuje tveganje pri preizkušanju novega zdravila (čeprav je novo zdravilo med zdravniki že dobro znano še pred svojim prihodom na trg – prek strokovne literature, raziskav, simpozijev ...).

Pri uvajanju novega zdravila za zdravnike ni toliko pomembno, katero podjetje ga izdeluje, ampak kakšna je bila marketinška podpora zdravilu. Kaže, da se zdravniki distancirajo od farmacevtskih družb, težko komunicirajo v marketinškem jeziku, večji pomen pripisujejo osebnemu stiku predstavnikov kot pa ideji o farmacevtski korporaciji, ki je niti ne poznajo iz osebnih izkušenj. Na tej točki so še enkrat poudarili pomembnost predstavnikov, saj ob množici zdravil, ki jih uporabljajo v svoji praksi, na novo zdravilo velikokrat pozabijo, če jih zastopnik obiše le redkokdaj.

Ali bodo zdravniki zdravilo priporočali drugim, je odvisno predvsem od odziva bolnikov (percepcija ugleda). Če so učinki pozitivni (dolgotrajnost zdravljenja osteoporoze), je za to potrebno eno leto, če so negativni, pa samo 14 dni. Eden od zdravnikov je ponovno poudaril tudi finančni dejavnik.

Dober imidž si farmacevtsko podjetje po mnenju zdravnikov ustvari na podlagi učinkovitosti zdravila, števila raziskav, ki jih izvaja podjetje, in predvsem prek predstavnikov podjetja. Vsi zdravniki so mnenja, da morajo biti obiski predstavnikov pogosti, korektni (v odnosu do zdravnika in do zdravil drugih izdelovalcev), da morajo opisati tudi slabosti oz. stranske učinke zdravila, ki ga predstavljajo, da morajo imeti pošten odnos do zdravnikov (upoštevanje dogovorjene ure obiska ...), da morajo lastnosti zdravila razumeti vsebinsko in strokovno (ne pa da so naučeni na pamet). Eden od zdravnikov je poudaril, da je bolje, če je obiskov manj, a so bolj kakovostni. Predstavniki farmacevtskih podjetij so za zdravnike tisti ključni dejavnik, ki vpliva na njihovo percepcijo podjetja (imidž in ugled podjetja).

Po mnenju zdravnikov postane podjetje, ki ima dober imidž, tudi ugledno, če ima kakovostne raziskave in dobro podporo zdravilu na več področjih. Podjetje postane ugledno, če nudi več kakovostnih zdravil in ne samo enega.

Bolnice so soglašale, da imidž podjetja vpliva na zdravnikovo odločanje o izboru zdravila. Po njihovem mnenju pomembno vpliva še število (vzporednih) raziskav, ki jih podjetje izvaja, lastnosti zdravila (stranski učinki), znanost podjetja, položaj podjetja na trgu in cena zdravila. Na preskok z imidža na ugled naj bi vplivalo oglaševanje zdravila.

Bolnice še niso doživele, da bi jim njihov zdravnik katero zdravilo »toplo priporočal«, razen v primeru zdravil z negativne liste.

Čeprav sta bila pojma ugled in imidž med raziskavo velikokrat pojasnjena, ju bolnice niso natančno razlikovale. Preskok med imidžem in ugledom je ena od bolnic pojasnjevala kot nemogoč, zaradi velike razlik med podjetji glede na velikost in finančno stanje podjetij. Enako kot zdravniki so tudi bolnice menile, da eno uspešno zdravilo ne zadostuje, da podjetje z dobrim imidžem postane ugledno podjetje.

V nasprotju z zdravniki pa bolnice ugled doživljajo kot bolj stabilno kategorijo. Kljub negativnim primerom (afere z zamenjavo med originatorji in generiki) po mnenju bolnic ugled podjetja ostane.

S predpostavko, da ugled podjetja zmanjšuje dejavnik tveganja napačne izbire zdravila, so soglašale vse farmacevtke. Ugled podjetja po njihovem mnenju vpliva na predpisovanje zdravila, ki ga to podjetje izdeluje.

Zdravniki priporočijo zdravilo še drugim, če poznajo podjetje, ki to zdravilo izdeluje. Če podjetja ne poznajo in če se jim zdi podjetje »čudno« (op. av.), se za zdravilo ne bodo odločili.

Po mnenju ene farmacevtke na priporočanje zdravila pomembno vplivajo tudi osebne raziskovalne izkušnje, ki jih ima zdravnik z zdravilom. Te si pridobi z miniraziskavami, ki jih opravi pri svojih bolnikih. Če se zdravilo izkaže kot učinkovito, ga bo zdravnik priporočal tudi drugim bolnikom in zdravnikom.

Poudariti je treba, da po mnenju farmacevtk v Sloveniji ni neuglednih podjetij (kot npr. v Italiji, kjer je prava poplava uglednih in neuglednih farmacevtskih podjetij). Tako za farmacevtke kot zdravnike so slovenska farmacevtska podjetja (Lek, Krka) zelo ugledna (ne glede na to, da izdelujejo tudi generična zdravila).

Na dober imidž farmacevtskega podjetja po mnenju farmacevtk vplivajo kakovost izdelka, vlaganja v razvoj in podobe v javnosti. Afere lahko na imidž podjetja vplivajo zelo negativno. V primeru odpoklica zdravila (npr. afera Bayer) lahko negativen vpliv na imidž traja tudi do pol leta.

Farmacevtke poudarjajo tudi vpliv mnenja drugih zdravnikov in vpliv Zahoda. Če je zdravilo sprejeto v tujini ali pri zdravnikih kolegih, ga bodo začeli predpisovati tudi drugi zdravniki. Sami si sicer ne upajo uvajati nečesa, kar na našem terenu še ni preizkušeno. Zdravniki tudi lažje sprejmejo novosti iz enega podjetja, ki ga že poznajo in ima ugled, kot pa iz mlajšega, še neznanega farmacevtskega podjetja. Za zdravnike imajo prednost tista podjetja, ki so večja, močnejša in dlje časa na trgu.

Če ugledno podjetje, ki je bilo uspešno na nekem specifičnem področju, uvede novo zdravilo za popolnoma novo področje, to na zdravnike ne bo vplivalo. Novo zdravilo bodo zdravniki enako predpisovali, saj ugled podjetja zmanjša tveganje. Poleg tega pa zdravniki po mnenju farmacevtk tudi niso tako podrobno informirani o področni dejavnosti farmacevtskih podjetij.

Ena od farmacevtk pojasnjuje preskok z imidža na ugled podjetja s tradicijo, ki jo ima farmacevtsko podjetje. Dober imidž si podjetje lahko pridobi dokaj hitro, medtem ko se ugled gradi daljše časovno obdobje, ki ga podjetje preživi na trgu kot pošteno, kredibilno in zanesljivo. Mnenje druge farmacevtke pa je, da je ta preskok lahko tudi hiter, če podjetje izdeluje kakovostna zdravila in če so zdravila vedno na zalogi.

3.4.1.3. Vplivi korporacijske blagovne znamke na blagovno znamko izdelka, tj. zdravila

Ta sklop bomo obravnavali skupaj z naslednjim, ker se vsebina odgovorov prepleta.

3.4.1.4. Povezava med ugledom podjetja in uspešnostjo blagovne znamke na področju trženja zdravil na recept

Po mnenju dveh od petih zdravnikov imidž podjetja vpliva na blagovno znamko izdelka (v blagi do srednji meri). Zdravilo iz manjšega podjetja, ki nima na voljo močne podpore, bo po mnenju zdravnikov težko konkuriralo zdravilu, ki ima vso marketinško podporo. Zdravniki potrebujejo pri odločanju varen občutek, ki jim ga lahko daje le človek, ki ga pri uvajanju zdravila prepriča tudi kot strokovnjak. Vpliv osebe je za zdravnike močnejši od vpliva prebranih ugotovitev raziskav ali ugleda, ki ga ima farmacevtsko podjetje. Eden od zdravnikov je opisal primer podpore MSD ob uvajanju Fosamaxa, ki je imel marketinško tako močno podporo, da so bili tudi splošni zdravniki pripravljeni tvegati (zdravniki so imeli veliko izobraževanj in delavnic). Poleg predstavnikov pa poudarjajo tudi pomembnost stalne skrbi farmacevtskega podjetja za zdravnika, bolnika (v obliki izobraževalnih zloženkov ...) in celotnega procesa.

Zdravilo, ki prihaja iz manj uglednega podjetja, bi zdravniki predpisovali pod pogojem, da je dobro in učinkovito. Če je na voljo sorodno zdravilo, ki ga izdeluje uglednejše podjetje, bo to zdravilo za zdravnike pogostejša izbira (uporabili bodo zdravilo »tistega, ki jim je bolj všeč«).

Po mnenju enega zdravnika bi bila usoda zdravila Fosamax podobna, če bi ga izdelalo manj ugledno podjetje, po mnenju preostalih pa ne. Preostali zdravniki so menili, da bi bila za promocijo istega zdravila (ki bi ga izdelovala npr. Pliva) potrebna pomoč večje in uglednejše farmacevtske korporacijske blagovne znamke, pri čemer je pomembna jasna in prepričljiva promocija.

Zdravniki po prvem odzivu ne ocenjujejo pomembnosti dejavnika ugleda podjetja na predpisovanje zdravil, po nadaljnji analizi pa se zdi, da jim je ugled le pomembna kategorija (predvsem če lahko izbirajo med enakim zdravilom, ki ga izdeluje ugledno podjetje, in zdravilom iz manj uglednega

farmacevtskega podjetja (primer Pliva, Galenika). Ob koncu raziskave so vsi zdravniki menili, da se farmacevtska podjetja po ugledu razlikujejo. Ključni dejavnik, ki vpliva na ugled, so za zdravnike predstavniki podjetij.

Bolnice so menile, da ugled korporacijske blagovne znamke zelo vpliva na blagovno znamko izdelka (zdravila), kadar je na trgu podoben izdelek. Če je zdravilo edino, vpliv podjetja ni tako pomemben. V nadaljnji analizi so bolnice spremenile mnenje in postavile kakovost zdravila pred ugled podjetja.

Če bi zdravnik predpisal zdravilo, ki ga izdeluje neugledno farmacevtsko podjetje, bolnice zdravila ne bi jemale.

Bolnice so bile zelo kritične predvsem do stranskih učinkov zdravila. Strah pred njimi je precejšen (možnost pojava stranskih učinkov je za bolnice zelo verjetna).

Ena od bolnic je povedala, da namerava zavrniti zdravilo, za katerega je prebrala, da lahko povzroči večje število stranskih učinkov.

Po mnenju bolnic ugled farmacevtskega podjetja vpliva na uspešnost blagovne znamke, toda v kolikšni meri, niso pojasnile. V nadaljnji analizi pojasnjujejo, da je vpliv pomembnejši takrat, ko zdravniki zdravila še ne poznajo oz. še nimajo svojih izkušenj z njim. Ko je učinkovitost zdravila potrjena, je po mnenju bolnic zdravnikova osebna izkušnja pomembnejša od ugleda korporacijske blagovne znamke.

Samo ena od farmacevtk ni soglašala s trditvijo, da korporacijska blagovna znamka vpliva na blagovno znamko izdelka. Vse druge so menile, da je vpliv korporacijske blagovne znamke pomemben, kar 50-odstoten. Ali je ta vpliv ključen, pa niso povedale. Dobra, to je ugledna firma, ki je sočasno tudi znana, bo vplivala na blagovno znamko svojega izdelka.

Po mnenju ene od farmacevtk je povezava med ugledom farmacevtskega podjetja in uspešnostjo blagovne znamke vzporedna. Farmaceutke na splošno menijo, da so ugledna podjetja ponavadi tudi finančno močnejša, marketingu posvečajo več pozornosti in s tem vplivajo na večjo uspešnost svojih blagovnih znamk. Menijo, da je verjetnost, da bodo zdravniki poizkusili zdravilo, če ga izdeluje podjetje, ki je veliko in ugledno, in če uvajanje zdravila spremlja močna marketinška podpora, večja.

Vse farmacevtke so skupnega mnenja, da zdravniki ne bi predpisovali zdravila, ki ga izdeluje neugledno podjetje, prav tako pa takega zdravila tudi bolnice ne bi želele jemati. Samo ena od farmacevtk je na začetku raziskave menila, da ugled podjetja ne vpliva na predpisovanje zdravila tega podjetja. Če bi imelo to zdravilo overjen certifikat EU, ne vidi razlike v njegovi uspešnosti.

Usodo široko predpisovanega zdravila, ki bi ga na trge poslalo neugledno podjetje, farmacevtke povezujejo z marketinško strategijo. Če bi bil marketinški pristop enak kot pri sedaj uspešnih blagovnih znamkah, ne bi bilo razlik v uspešnosti.

3.4.1.5. Nastanek in skrivnost uspeha »super« blagovne znamke zdravil

Na to, da nekatere blagovne znamke postanejo superblagovne znamke, druge pa ne, vpliva po mnenju zdravnikov novost, ki jo izdelek oz. zdravilo ponuja, njegova učinkovitost, univerzalnost oz. množičnost uporabe, majhno število stranskih učinkov, njihova predvidljivost, preprosta uporaba, zanesljivost, dejstvo, da ga bolnice dobro prenašajo, in delovanje zdravila samo na kosti. Tako kot bolnice tudi zdravniki menijo, da je Fosamax[®] superblagovna znamka na področju zdravljenja osteoporoze. Zdravniki še dodajajo: Fosamax[®] je pomembnejši med tistimi zdravili, ki se z osteoporozo ne ukvarjajo pogosto.

Na vprašanje, ali bi se Evista[®] bolje prodajala, če bi jo izdeloval MSD, je odgovor zdravnikov negativen.

O primerjavi med uspešnostjo Eviste in Fosamaxa so zdravniki prepričani:

- Če bi se zdravilo Evista[®] pojavilo na trgu sočasno kot Fosamax[®], bi bila njegova uspešnost veliko večja.
- Uspešnost Eviste bi bila večja, če zdravilo ne bi bilo na začetku tako dolgo na negativni listi.
- Po mnenju zdravnikov Evista[®] na začetku ni imela ustrezne marketinške podpore oz. promocije.
- V primerjavi z Fosamaxom je Evista[®] veliko bolj »kompleksno in zapleteno« zdravilo (Fosamax[®] je po mnenju enega od zdravnikov zaradi svoje preprostosti »tipično kmečko zdravilo«: deluje samo na kosti in ima samo en stranski učinek (draženje požiralnika), kar pa si zdravniki veliko lažje zapomnijo in raje predpišejo kot pa zdravilo s številnimi vplivi, stranskimi učinki in interakcijami).
- Po mnenju enega zdravnika za popolno uspešnost zdravila Evista[®] še ni pravi trenutek, ker še niso znani vsi stranski učinki. Če bodo rezultati raziskav pozitivni, utegne biti to Evistina prednost, do takrat pa naj bi bilo trenutno mesto Eviste ustrezno, saj tekmuje z zdravilom, ki je »močno in dobro«.
- V primerjavi z Fosamaxom je po mnenju istega zdravnika prednost Eviste v preventivi dojk.
- Prednost Fosamaxa pred Evisto je po mnenju zdravnikov ta, da je bil MSD s svojim zdravilom na trgu prvi in da je njegova uporaba za bolnice preprostejša (enkrat na teden).

Glede marketinške strategije, ki je pri slovenskih zdravnikih najučinkovitejša, večina udeležencev meni, da je nekoliko agresiven (zaradi vztrajnosti), a hkrati korekten odnos najboljši. Kljub temu, da imajo vsi nekaj slabih izkušenj bodisi z nekorektnimi bodisi nestrokovnimi nastopi predstavnikov farmacevtskih družb, povezujejo zelo pogoste obiske predstavnikov s skrbjo za zdravnike in občutki pomembnosti. Pomembnosti marketinga se sicer zavedajo, ne marajo pa čutiti propagandnega

pritiska, to pomeni, da v stikih s predstavniki ne želijo imeti občutka, da je vprašanje prodaje zdravila na prvem mestu, ne marajo vsiljevanja, pretirane agresivnosti in prigovarjanja k predpisovanju določenega zdravila.

Če bi na trgu obstajalo enakovredno zdravilo, bi po mnenju zdravnikov manj predpisovali agresivno predstavljeno zdravilo. Kljub temu pa pogostejše obiske predstavnikov odobravajo. Pri agresivnem pristopu ločijo etično kategorijo, to pomeni, da sprejmejo predstavnika kot vztrajnega (agresivnega), vendar na pošten in dosleden način.

V splošnem zdravniki priznavajo, da so agresivnejše marketinške strategije pri slovenskih zdravnikih uspešnejše. Agresivnost predstavnikov povezujejo z vztrajnostjo in trdom.

In kaj bi zdravniki priporočali farmacevtski družbi Eli Lilly glede zvečanja tržnega deleža Eviste?

- uvedbo oblike zdravila, ki se ga jemlje le enkrat na teden
- več izobraževanj zdravnikov in bolnikov (zloženke, delavnice, seminarji ...): Zdravniki menijo, da zdravilu bolj zaupajo in ga lažje predpišejo, če večkrat slišijo isti odgovor – poudarjajo pomembnost obnavljanja znanja
- večjo osredotočenost na bolnice, ki so prenehale jemati Fosamax® (te so evidentirane in jih ne bi bilo treba iskati)
- pritegniti bolnice po končanem hormonskem zdravljenju
- izbrati pravo ciljno skupino žensk (mlajše ženske, ki ne potrebujejo agresivnih zdravil)
- poudarjati druge pozitivne lastnosti (npr. preventiva raka dojk, vpliv na smrtnost: poudarjati, da je kljub stranskim učinkom skupni učinek še vedno pozitiven)
- razjasniti in zmanjšati pomen kontraindikacij (vsaka kontraindikacija, ki utegne biti resna in je zdravnik ne obvlada, ga odvrča od predpisovanja)
- pogostejši obiski predstavnikov (najmanj na vsake tri do štiri mesece): Predstavnikom, ki zdravnike redno obiskujejo, so jim psihološko blizu, po mnenju enega od zdravnikov, ni treba vsakič predstavljati novih bombastičnih ugotovitev raziskav. Dovolj je, da se obnovijo že znana dejstva; pomembno je tudi druženje. Odsotnost predstavnikov dojemajo tudi kot ignoriranje in vzvišenost. Eden od zdravnikov je imel pomislek, da ima farmacevtsko podjetje Eli Lilly morda premalo predstavnikov, tako da ne utegnejo redno obiskovati celotnega slovenskega prostora; tako sklepanje slabo vpliva na ugled.
- sočasna predstavitev tudi drugih zdravil, ki jih izdeluje Eli Lilly
- agresivnejši pristop predstavnikov
- finančni vložek za marketing je največji pri uvajanju zdravila (po mnenju enega od zdravnikov je močna podpora posebej pomembna pri uvajanju kompleksnih zdravil); pri uvajanju Eviste je bila marketinška promocija slaba in neučinkovita ter se je kmalu razvodenela

- glede na lastnosti zdravila Evista[®], bi morala biti marketinška podpora agresivnejša, bolj navzoča, a je je po mnenju zdravnikov manj (eden od zdravnika je povedal, da je bil sprva pristop podjetja Eli Lilly dober, sčasoma pa je »vse utihnilo«)
- začeti z novim zdravilom na pozitivni listi (če to ni možno, je po mnenju enega zdravnika bolje počakati, saj tak začetek zdravila slabo vpliva na imidž podjetja); zapleti pri predpisovanju, nezadovoljstvo bolnikov, ki raje uporabljajo zdravila, za katera jim ni treba plačati
- začeti marketing in promocijo Eviste nanovo in akcijo nenehno vzdrževati.

Še nekaj zanimivosti:

1. V času, ko je bila Evista[®] na negativni listi, so bolnice tožile zaradi stranskih učinkov (ki so jih prebrale v priloženih navodilih za uporabo, npr. vročinski oblivi), ko pa je zdravilo prešlo na pozitivno listo, teh stranskih učinkov ni bilo več.
2. Slab start zdravila Evista[®]: Zelo dolgo se ni vedelo, ali bo zdravilo na pozitivni ali negativni listi.
3. Slaba identifikacija slovenskih žensk s sivolaso gospo iz reklame: Slovenske ženske imajo večinoma pobarvane lase in se težko poistovetijo z naravno sivolasko. (To je bilo mnenje enega zdravnika, medtem ko je bila ena od zdravnic goreča zagovornica sivolase gospe.)
4. Eden od zdravnikov je primerjal položaj Fosamaxa in Eviste na slovenskem farmacevtskem trgu s položajem Mobitela in Simobila s področja slovenske telekomunikacije.

Vzrok, da nekatere blagovne znamke postanejo superblagovne znamke, druge pa ne, je po mnenju bolnic kakovost zdravil. To, da je neko zdravilo na trgu prvo in edino, po mnenju bolnic ni zadosten pogoj, da postane superblagovna znamka. Po njihovem mnenju so superblagovne znamke kakovostne, druge pa ne. Za nastanek superblagovne znamke so pomembne še raziskave, oglaševanje, informacije o zdravilih, ki se širijo od ust do ust, lastne izkušnje z zdravilom, odsotnost stranskih učinkov oz. blagi stranski učinki in vidni znaki izboljšanja pri bolnikih.

Glede marketinške strategije, ki naj bi bila pri slovenskih zdravnikih najuspešnejša, bolnice menijo, da je najprimernejši mehkejši, blag in uglajen pristop. Pomembna se jim zdi predstavnikova simpatičnost in prijetnost. Samo ena bolnica je bila istega mnenja kot zdravniki, da »malo agresije ne škodi« in da je najustreznejše »pritisniti zdravnike na prijazen način«.

Odločitev o izboru zdravila bolnice še vedno v veliki meri prepuščajo zdravnikom. Po njihovem mnenju je zdravnik tisti, ki bo glede na diagnozo znal predpisati ustrezno zdravilo. Bolnice zdravnika le sprašujejo, kaj bi jim priporočal glede na njihovo simptomatiko (otekle noge, bolečine v želodcu ...). Po zdravilu raje posežejo enkrat na teden kot pa vsak dan.

Pri bolnicah je bilo nekaj težav pri izvedbi raziskave, saj so se udeleženske zelo težko osredotočile na temo razprave. Vzrok je verjetno v njihovi preobremenjenosti z boleznijo, morda pa vpliva tudi starost bolnic.

Zakaj nekatere blagovne znamke postanejo tako uspešne, da jih imenujemo superblagovne znamke, medtem ko to nekaterim ne uspe, farmacevtke niso pojasnile. Drugo zdravilo, ki je imelo kljub podobnemu oziroma enakemu marketingu kot superblagovna znamka, to ni postalo. Po mnenju farmacevtk je vzrok za to razlika v kakovosti (superizdelek je preprosto boljši), bolj zvanečem imenu blagovne znamke zdravila, bolj simpatičnih predstavnikov in oglaševanju, boljših darilih, času prihoda na trge (tisti izdelek, ki je prvi na trgu, ima večjo možnost, da bo postal superblagovna znamka) in preglednem ter informativnem propagandnem gradivu. Ena od farmacevtk je menila, da ima pomemben vpliv tudi velikost ciljne skupine. Če je ciljna skupina potencialnih uporabnikov zdravila velika, potem ima blagovna znamka zdravila več možnosti, da bo postala superblagovna znamka. Enako kot bolnice je tudi ena farmacevtka poudarila pomen pretoka informacij (od ust do ust) med uporabnicami zdravila.

Tako kot zdravniki tudi farmacevtke menijo, da je zdravilo Fosamax[®] superblagovna znamka za zdravljenje osteoporoze. V nadaljnji analizi pa je ena od farmacevtk menila, da ima podjetje MSD na tem področju monopol, po mnenju druge pa je zdravilo Fosamax[®] tik pred tem, da postane superblagovna znamka. Sicer pa po mnenju vseh farmacevtk zdravili Fosamax[®] in Evista[®] nista primerljivi, ker ne izhajata iz iste skupine.

Tudi farmacevtke (tako kot zdravniki) so menile, da so najučinkovitejše agresivnejše marketinške strategije, ki jih opišejo kot »pristop, ki je tik pod agresivnim«. Za slovenske zdravnike je torej najboljši nevsiljiv, toda precej odločen profesionalni pristop, ki sočasno temelji na strokovnih argumentih.

Kaj pa farmacevtke priporočajo za povečanje tržnega deleža Eviste:

- zvečati število predstavnikiških obiskov
- večja navzočnost podjetja Eli Lilly na trgu nasploh
- primeren reklamni material in darila
- informativne zloženke za bolnice
- organizacija simpozijev
- predstavitev novega zdravila v slogu velikega odprtja (*grand opening*)
- uvajanje novih zdravil
- močna kampanja, ki se nanaša na tiste lastnosti zdravila Evista[®], ki so Fosamaxova pomanjkljivost (npr. zahtevno uživanje zdravila, stranski učinki ...)
- zdravnik, ki po telefonu odgovarja na vprašanja uporabnic zdravila (kot pri MSD)
- članki v branih slovenskih revijah (kot članek o Fosamaxu v reviji Ona)

- promoviranje Eviste predvsem pri ginekologih
- usmerjenost predstavnikov tudi na lekarniške farmacevte in ne samo na zdravnike.

3.4.2. Rezultati raziskovanja in analiza poglobljenih intervjujev

Podobno kot v skupinski diskusiji razmišljajo slovenski zdravniki tudi v poglobljenih intervjujih. Tudi tukaj smo upoštevali opomnik s prej omenjenimi cilji.

3.4.2.1. Kaj vpliva na »predpisovalne« navade slovenskih zdravnikov?

Večina slovenskih zdravnikov predpisuje glede na osebne izkušnje, ki jih imajo z zdravilom. To pomeni, da zdravniki bolj predpisujejo tista zdravila, ki jih poznajo oz. tista, ki so pri bolnikih učinkovita. Zdravil, ki pri bolnikih izboljšajo bolezensko stanje, zdravniki ne zamenjajo z drugimi oz. novimi. Starega (učinkovitega) zdravila ne zamenjajo iz želje po preizkušanju, ampak izključno takrat, ko se pojavijo težave s stranskimi učinki zdravila. Novo zdravilo zdravniki lažje uvajajo pri novih bolnikih.

Nekaj zdravnikov je tudi menilo, da je dokaj ustaljen način predpisovanja načelo »navada je železna srajca«. Več zdravnikov je namreč menilo, da po tem načelu izbirajo drugi zdravniki (slovenski zdravniki na sploh) in manj po oceni svojega načina predpisovanja. Ocenjujejo, da je navajenost na določeno zdravilo kljub vsemu pomemben dejavnik. Ko se nekega zdravila navadijo, postane to zdravilo v skupini ustreznih zdravil za določeno diagnosticirano stanje prva izbira.

Po mnenju večine obstaja bistvena razlika med predpisovalnimi navadami zdravnikov splošne prakse in zdravniki specialisti. Nekateri so menili, naj bi te razlike sicer ne bilo, če so zdravniki strokovno dobro podkovani. Približno polovica zdravnikov je menila, da je razlika v predpisovalnih navadah splošnih zdravnikov in zdravnikov specialistov bistvena, po mnenju druge polovice pa razlika ni bila bistvena oz. je ni ali je naj ne bi bilo.

Zdravniki splošne prakse naj bi bili bolj pod vplivom farmacevtskih predstavnikov oz. naj bi večkrat predpisovali zdravila po načelu »navada je železna srajca«, kot pa da bi se pri izboru zdravil odločali za novosti. Splošni zdravniki predpisujejo v glavnem zdravila po navodilu oz. predlogu zdravnika specialista. Zaradi pomanjkanja strokovnega znanja redki splošni zdravniki uvedejo novo zdravilo, odločitev raje prepustijo specialistu. Pri bolniku le vodijo kontrolo izboljšanja bolezenskega stanja.

Zanimiva so nekatera mnenja splošnih zdravnikov do kolegov specialistov. Očitajo jim, da poznajo samo tista zdravila, ki se nanašajo na njihovo ozko specializiranost, medtem ko morajo splošni zdravniki poznati celo paleto zdravil. Specialisti lahko pišejo, »vse, česar se spomnijo«, pri tem imajo vso svobodo, medtem ko morajo splošni zdravniki vedeti, kaj bolniku lahko predpišejo in česa ne, glede na bolnikovo celotno zdravljenje, poleg tega pa morajo upoštevati tudi ceno zdravila.

Dejavniki odločanja (vplivi na predpisovalne navade) so za vse zdravnike enaki. Najpomembnejše je zdravilo samo, njegova učinkovitost, način uporabe, stranski učinki ... V to kategorijo zdravniki uvrščajo še aktualne smernice stroke in informiranost. Bolj kot pisni vir informacij (članki, poročila ugotovitev raziskav, reklamni material) je zdravnikom pomemben osebni vir. Veliko vlogo pri obveščanju in informiranju zdravnikov imajo farmacevtski predstavniki, seminarji, strokovna predavanja in delavnice.

Dejavnike odločanja pri predpisovanju zdravila so skoraj vsi zdravniki razvrstili po naslednjem vrstnem redu (od najbolj do najmanj pomembnega):

1. lastnost zdravila
2. predstavniki podjetja
3. imidž/ugled podjetja.

Odstotna opredelitev pomembnosti dejavnikov v povprečju:

100 do 50 %: lastnost zdravila

30 do 10 %: predstavniki podjetja

20 do 0 %: imidž/ugled podjetja

K dejavnikom odločanja zdravniki prištevajo še:

- način, kako predstavnik predstavi zdravilo (korektno, strokovno, prilagojeno zdravniku)
- bolniki s svojimi individualnimi značilnostmi
- zdravnikov občutek poznavanja zdravila
- želja, da zdravnik preizkusi nekaj novega
- spomin na zdravilo, ki mu ga je pred kratkim predstavil farmacevtski predstavnik.

Eden od intervjuvanih zdravnikov je sicer ocenil lastnost zdravila kot najmanj pomemben dejavnik, saj so po njegovem vsa zdravila, ki pridejo na trg, strokovno že preverjena in s tega stališča neoporečna. Obstajalo naj bi torej slepo zaupanje, ki ga imajo tudi drugi zdravniki do zdravil. Raziskava je pokazala, da o dejavniku tveganja zdravniki ne razmišljajo veliko in se tako morda znebijo močnega in obremenjujočega pritiska odgovornosti.

3.4.2.2. Kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje ugleda farmacevtskega podjetja in ugleda blagovne znamke zdravila?

Večina zdravnikov je imela težave pri razmišljanju o imidžu in ugledu farmacevtskih podjetij. Za nekatere je bilo analiziranje imidža oz. ugleda popolnoma odveč, ker jim je daleč najpomembnejša učinkovitost zdravila. Raziskava je pokazala, da zdravnikova percepcija podjetja nima nobenega vpliva na predpisovanje zdravila oz. je vpliv majhen. Nekateri zdravniki pojma neuglednega podjetja ne sprejmejo in menijo, da so v našem prostoru vsa farmacevtska podjetja ugledna. Pri predpisovanju upoštevajo učinkovitost zdravila in ne ugled podjetja. To pomeni, da ne

predpisujejo nujno zdravil tistih podjetij, ki jih dojemajo kot zelo ugledna. Na primer: večina zdravnikov zelo ceni domačo farmacevtsko industrijo (Krka, Lek), toda za zdravljenje osteoporoze ne predpisujejo Lindrona, temveč Fosamax, Evisto ali Miacalcic.

Kaže, da zdravniki veliko bolj razmišljajo o ugledu blagovne znamke zdravila (v navezavi z učinkovitostjo) kakor o ugledu farmacevtskega podjetja.

Dejavnik tveganja pri odločanju je za nekaj zdravnikov izbira med originalnim in generičnim zdravilom. Pri tem poudarjajo, da so originalna zdravila varnejša, ne pa nujno tudi bolj učinkovita.

V nadaljnji analizi zdravniki govorijo tudi o pomembnosti ugleda farmacevtskega podjetja, vendar to ni najpomembnejši dejavnik odločanja. Po njihovem mnenju so najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na oblikovanje ugleda farmacevtskega podjetja, predstavniki.

Zdravniki zdravilo priporočajo drugim (v raziskavi govorijo o priporočanju predvsem bolnikom in manj kolegom zdravnikom), če imajo z njim pozitivne izkušnje pri zdravljenju določene bolezni. Lastne raziskovalne izkušnje s konkretnim zdravilom so torej tiste, na podlagi katerih zdravnik zdravilo priporoča še drugim. Diferenciacija med imidžem in ugledom farmacevtskega podjetja za zdravnike ni pomembna. Večina oba pojma obravnava enako. Nekateri dojemajo razlikovanje kot umetno. Sicer pa je zanje podjetje z dobrim imidžem tisto, ki je profesionalno, ki v praksi dokazuje to, kar obljublja in ki je ves čas navzoče (redno pojavljanje na trgu). Pri oblikovanju ugleda farmacevtskega podjetja pa je za zdravnike zelo pomembna stalna zaloga zdravil (če zdravila ni več na voljo čez npr. pol leta ali pa če je motnja pri preskrbi z zdravilom zgolj kratkotrajna, je to za ugled podjetja zelo negativno).

Pomembni dejavniki pri oblikovanju ugleda farmacevtskega podjetja so tudi:

- skrb za izobraževanje zdravnikov: Pošiljanje 'propagandnega' materiala je neučinkovito, ker imajo zdravniki že tako preveč različnih papirjev in nimajo časa preštudirati strokovnih novosti. Organizirane delavnice so idealen način, da zdravniki prejmejo nove informacije – na samem kraju dogodka lahko razčistijo aktualna vprašanja iz prakse.
- Osebno sliko ugleda dajo izkušnje s podjetjem (ugled se dolgo gradi, poruši pa se ga lahko hitro (afere, pomanjkanje zdravil, napake pri pakiranju zdravil ...)).
- vlaganja v lasten razvoj
- izdelovanje originalnih zdravil
- paleta kakovostnih zdravil
- stabilna in stalna kakovost zdravil
- učinkovitost predstavljenega izdelka
- obnašanje predstavnikov in vodij prodaje
- domač odnos do zdravnikov
- Spoštovanje dogovorov je pomembno za boljši imidž.

- Podjetje mora biti etično in s tem si pridobi ugled.

Tudi o preskoku med imidžem in ugledom farmacevtskega podjetja zdravniki težje razmišljajo. Prehod iz imidža na ugled razumejo kot zvezno povezavo, ki se gradi daljše časovno obdobje.

3.4.2.3. Ali obstaja vpliv korporacijske blagovne znamke na blagovno znamko izdelka, tj. zdravila?

Ta sklop bomo obravnavali skupaj z naslednjim, ker se vsebina odgovorov prepleta.

3.4.2.4. Kakšna je povezava med ugledom podjetja in uspešnostjo blagovne znamke na področju trženja zdravil na recept?

Več kot polovica vprašanih zdravnikov ocenjuje, da obstaja vpliv med korporacijsko blagovno znamko in blagovno znamko izdelka, vendar ta vpliv ni ključen. Vpliv korporacijske blagovne znamke na blagovno znamko izdelka je majhen (po mnenju nekaterih manjši, kot bi bil lahko, po mnenju drugih večji, kot se ga zavedajo ...). Vpliv pa večina povezuje (nezavedno) z ugledom. Velika, finančno močna podjetja so za zdravnike tudi bolj ugledna, ker si lahko privoščijo postopek od raziskave zdravila do končne izdelave zdravila. Kot je bilo omenjeno že v prejšnjem poglavju, je za zdravnike določena garancija že dejstvo, da je neko zdravilo prišlo na trge skozi vsa strokovna sита. Če ima torej farmacevtsko podjetje svoj razvojni oddelek, zdravniki menijo, da je aktivna učinkovina v zdravilu kakovostna.

Nekaj zdravnikov je mnenja, da povezave med korporacijsko blagovno znamko in blagovno znamko izdelka ni. Ti zdravniki v večini primerov ne poznajo izdelovalcev zdravil. Pri predpisovanju upoštevajo samo lastnosti zdravila.

Na vprašanje, ali ime MSD (ali Eli Lilly) in njegov imidž/ugled vplivata na učinkovitost zdravila Fosamax[®] (Evista[®]), je večina zdravnikov odgovorila nikalno. Čeprav priznavajo, da ima MSD precej agresiven pristop, zdravilo za zdravljenje osteoporoze Fosamax[®] cenijo kot zelo učinkovito. Vsi zdravniki so menili, da se zdravilo Evista[®] ne bi bolje predpisovalo, če bi ga na trgih prodajalo podjetje MSD. Zdravili Fosamax[®] in Evista[®] strogo ločujejo. Po njihovem mnenju sta to neprimerljivi zdravili z različnim učinkovanjem. Fosamax[®] je za večino zdravnikov prva izbira, dojemajo ga kot učinkovitejše zdravilo. Uporaba Eviste je omejena na določeno populacijo žensk, česar pri Fosamaxu ni.

3.4.2.5. Kaj vpliva na nastanek in kaj je skrivnost uspeha »super« blagovne znamke zdravil?

Razlog, zakaj nekatere blagovne znamke zdravil postanejo tako uspešne, da jih imenujemo superblagovne znamke, drugim pa to ne uspe, je po mnenju zdravnikov predvsem v času uvedbe

zdravila in njegove kakovosti. Vsi zdravniki so si enotni, da je najuspešnejše tisto zdravilo, ki se kot specifična učinkovina prvo pojavi na trgu.

Na nastanek superblagovne znamke naj bi vplivala tudi zanesljivost (zdravilo je takšno, kot se je obljubljalo). Po mnenju ene zdravnice je pomemben tudi družbeni trenutek. Če prispe zdravilo za neko bolezen na trg v trenutku, ko je ta bolezen zelo aktualna in žgoča tema, o kateri se veliko govori in piše, bo zdravilo gotovo uspešnejše, kot bi bilo sicer. Po mnenju druge zdravnice lahko na nastanek superblagovne znamke vpliva tudi ime zdravila, ki si ga je lažje zapomniti, je bolj spevno, gre lažje v uho ... Tudi pojavnost (pojavljanje na trgu) je po mnenju zdravnikov pomemben dejavnik. Dodatnih izobraževanj za zdravnike o Fosamaxu je bilo več kot o Evisti.

Zakaj kljub dobremu oz. podobnemu marketingu pri superblagovni znamki in drugem zdravilu tudi slednje ni postalo superblagovna znamka, zdravniki ne znajo pojasniti. Edini razlog, ki ga vidijo, je neka prednost, ki jo ima superblagovna znamka v primerjavi z drugo blagovno znamko. Zdravniki špekulirajo tudi z možnostjo drugačnega marketinškega pristopa, ki je lahko agresivnejši, tržno usmerjen.

Primer Fosamaxa kot superblagovne znamke na področju zdravljenja osteoporoze:

- Zdravilo Fosamax[®] se je v bisfosfonatni obliki in kot zdravilo, ki se ga jemlje samo enkrat na teden, na trgu pojavilo prvo.
- Po mnenju zdravnikov se je izkazalo kot zelo učinkovito in uspešno zdravilo.
- Pri podjetju MSD se niso uspavali s tem, da so zdravilo izdelali, ampak učinkovitost Fosamaxa ves čas spremljajo.
- Fosamax[®] je v primeru diagnosticirane osteoporoze za večino zdravnikov zdravilo prvega izbora.
- Zdravniki v primeru osteoporoze izberejo drugo zdravilo le, če se med uporabo Fosamaxa pojavijo težave s stranskimi učinki.
- Podjetje MSD je financiralo veliko pregledov kostne gostote bolnicam, ki so avtomatično začele jemati Fosamax[®].
- Podjetje MSD je organiziralo veliko izobraževanj (šola osteoporoze) za zdravnike.

Vsi slovenski zdravniki menijo, da so uspešnejše in primernejše manj agresivne marketinške strategije, razen ob uvajanju novega zdravila, ki ga zdravniki še ne poznajo.

Vsi zdravniki ocenjujejo, da so obiski farmacevtskih predstavnikov prepogosti. Problem je bolj preveliko število farmacevtskih podjetij kot pa število obiskov posameznega predstavnika. Zdravniki so preobremenjeni s svojim delom in kljub temu, da so predstavniki za njih lahko svež vir novih informacij, zanje velikokrat nimajo časa. Več kot polovica zdravnikov ne mara ponavljanja istih informacij in želijo, da jih predstavniki obišejo takrat, ko imajo predstaviti kaj novega. Noben od vprašanih zdravnikov ni maral vsiljivega, netaktnega in nekorektnega odnosa predstavnikov (npr.

blatenje konkurence, zamujanje ...). Kar nekaj je bilo tudi takih, ki si obiska predstavnikov želijo oz. jim obiski niso moteči, saj jih ti vedno znova spomnijo na zdravila in druge podrobnosti oz. informacije o uporabi, odmerjanju, kontraindikacijah ...

Ustrezna pogostost obiskov predstavnikov je povprečno enkrat na mesec.

In kaj so v individualnih intervjujih razkrili slovenski zdravniki glede zvečanja tržnega deleža Eviste podjetja Eli Lilly:

- Moteča je uporaba zdravila enkrat na dan (sploh če se na trgu dobi zdravilo, ki se ga jemlje enkrat na teden).
- Zdravilo Evista[®] je na trgu prekratek čas, da bi lahko imeli zdravniki z njim več izkušenj in ga posledično bolj suvereno predpisovali.
- Zdravniki še nimajo pravega občutka, koliko Evista[®] dejansko zveča kostno gostoto.
- Zdravniki še vedno premalo poznajo Evisto, ni še jasno, kakšni so učinki na rodila oz. spolne organe.
- Evista[®] je priznana kot zdravilo za zdravljenje osteoporoze, ne pa kot sredstvo za preventivo raka na dojkah, kar bi lahko bila.
- Prednosti, ki jih ima zdravilo Evista[®] (dobro delovanje na kosti), je težko dokazati.
- Če je zdravilo na negativni listi, je to slab začetek (zdravniki ne predpisujejo zdravila, če ga ne financira zavarovalnica). Po prehodu Eviste na pozitivno listo je bil dober trenutek začetka že zamujen, zdravniki so na Evisto že pozabili.
- populacijska omejitev (Evista[®] je v glavnem rezervirana samo za ženske nad določeno starostjo, po določenih letih menopavze)
- Na merjenjih kostne gostote (avtomatično) najprej predstavijo Fosamax[®].

Kaj priporočajo:

- organizirano izobraževanje zdravnikov (šola osteoporoze s priznanimi predavatelji, izdaja brezplačnih brošur in knjižic o boleznih in zdravilih)
- ciljna skupina zdravnikov za Evisto: ginekologi in endokrinologi
- nove raziskave, nove objave
- podaljšati obliko sproščanja učinkovine
- strokovno podkrepjen marketing (zdravniki sicer menijo, da je bil marketinški pristop podjetja Eli Lilly soliden, korekten in strokoven, vendar premalo vztrajen)
- Ko bodo dokazani preventivni učinki Eviste za raka na dojki, se bo tržni delež Eviste zelo zvečal (v slovenskem prostoru se tej problematiki posveča veliko pozornost).

Poudariti je treba, da je raziskavo nekoliko omejevala nezmožnost marketinškega načina razmišljanja zdravnikov in njihova pretirana strokovna osredotočenost.

3.5. Analiza raziskave

Primarni cilj naloge je bil raziskati vpliv korporacijske blagovne znamke kot enega od ključnih vplivov na proces ustvarjanja in upravljanja blagovne znamke izdelka – zdravila – torej sprejeti ali ovreči postavljeno hipotezo, da *imidž/ugled farmacevtskega podjetja, ki zdravilo izdeluje, bistveno vpliva na uspešnost blagovne znamke tega zdravila* (gl. *slika 2.18*).

Kot smo že omenili Marconija (1993), je rek "ljudje ne kupujejo blagovnih znamk, ampak kupujejo izdelke", malce preveč poenostavljen. Zagotovo je res, da ljudje kupujejo izdelke, toda *katere izdelke* kupujejo, je zelo odvisno od njihove percepcije blagovne znamke. Enako velja tudi za zdravila: zdravniki predpisujejo zdravilno učinkovino, toda katero blagovno znamko (zaščiteno ime) zdravila, kadar je možnosti več, je odvisno od njihove percepcije blagovne znamke zdravila.

Raziskati predpisovalne navade slovenskih zdravnikov in določiti dejavnike, ki vplivajo oziroma bistveno vplivajo na njihovo odločitev pri predpisovanju zdravil je bilo mnogo težje, kot je bilo videti na začetku, v času priprav na raziskavo. Večina zdravnikov meni, da imajo ključni vpliv na njihovo odločanje o izboru zdravila funkcionalne lastnosti zdravila, kot so učinkovitost, varnost, preprosta uporaba itd. Ugotovili smo, da predstavlja pri njihovih izjavah problem t. i. *sindrom zaželenih odgovorov*, ki se še toliko bolj kaže pri fokusni skupini kot pri posamičnih intervjujih. Zdravniki so nas nekako želeli prepričati, da pri njih v procesu socialne kognicije prevladuje samo racionalni del zaznave. Mi pa vemo iz teorije, kot pravi Uletova (1997), da pojem *socialne kognicije* zajema celoten proces mentalne predelave informacij, od zaznavanja, vrednotenja, ocenjevanja in skladiščenja informacij. To presojanje poteka na podlagi znanja, ki si ga pridobimo, pa tudi na podlagi različnih 'naivnih' teorij, ki jih posamezniki uporabljajo in ustvarjajo predvsem z namenom, da bi opravičili svoje zaznave – in to ne samo racionalne zaznave, temveč tudi svoje intuitivne predpostavke.

Zato nas ni presenetilo, da so zdravniki v nadaljnji diskusiji v skupini le popustili in začeli poudarjati tudi vpliv predstavitve, promocije zdravila farmacevtskih predstavnikov oz. podjetij. V grobem torej v svoji kognitivni shemi ločijo dve kategoriji: *strokovnost*, ki mora zadostiti vsem osnovnim parametrom, in *marketing zdravil*, zlasti če gre za zdravilo, ki se ne razlikuje bistveno od drugih zdravil podobne kakovosti. *Kognitivna shema* je kognitivna organizacija znanja o določeni osebi, objektu ali socialni situaciji. Lahko jo imenujemo tudi mentalna mapa ali zemljevid (Ule, 1997: 83). Zdravniki pojasnjujejo, da se bodo ob večkratnih obiskih predstavnikov, ko za zdravilo slišijo večkrat in se jim lastnosti zdravila predstavijo na prepričljiv način, na zdravilo večkrat spomnili in ga bodo posledično bolnikom tudi večkrat predpisali. Poudarjajo predvsem pomen farmacevtskih predstavnikov v prvi fazi odločanja, ko zdravila še ne poznajo ali ne poznajo dobro. Temu v psihologiji Uletova (1997) pravi pojav *prvega vtisa*. Ob prvem srečanju z neko osebo še nimamo informacij o vseh njenih značilnostih, vendar raziskave kažejo, da je že prvi vtis zelo kompleksen in

pomemben za ustvarjanje nadaljnega mnenja o osebi, zadevi ali stvari. V tej fazi so torej predstavniki podjetij v očeh zdravnikov tisti dejavnik, ki bistveno vpliva na njihovo nadaljnje odločanje, in ne ugled blagovne znamke. Ti v prvi fazi, preden dobijo osebne izkušnje z zdravljenjem, projicirajo prvi vtis o človeku–predstavniku na prvi vtis o zdravilu.

Kot smo že večkrat omenili, predstavlja za porabnika blagovna znamka zmanjšanje tveganja pri nakupu ali uporabi zato, ker mu omogoča določeno predvidljivost pri zagotavljanju pričakovane kakovosti in uporabnosti, ki jo pričakuje. Zaznava tveganja je funkcija dveh dejavnikov: dostopnosti in resničnosti informacij o izdelku ter tveganja posledic nakupa (Ule, Kline, 1996: 145). Pri zdravnikih je to še pomembnejše, saj mora imeti pri uvajanju novega zdravila minimalen občutek tveganja.

V drugi fazi vplivajo na odločanje predvsem izkušnje, ki so si jih pridobili pri predpisovanju tega zdravila, in povratne informacije bolnikov. Kljub temu pa je iz njihovih izjav in komentarjev jasno, da na njihovo odločitev vpliva predvsem strokovnost. Med dejavniki odločanja postavljajo zdravniki na prvo mesto lastnosti zdravila (60 do 80 %), na drugo predstavnike podjetja (10 do 40 %) in na tretje mesto imidž/ugled podjetja (0 do 10 %). Zdravniki torej pripisujejo predstavnikom podjetja zelo veliko pomembnost pri svojem odločanju, še posebej za novo zdravilo. Trdijo sicer, da je več kot polovica teže pripisana vtisu o zdravilu samem, vendar smo že ugotovili, da v svoji percepciji precej enačijo vtise in pričakovanja o predstavniku z vtisi in pričakovanji o zdravilu. Lahko bi rekli, da se večina podjetij sploh ne zaveda, kako pomembni za uspešnost nekega zdravila so njihovi predstavniki ter njihovi odnosi z zdravniki in farmacevti. Kot smo že omenili, pri *interakcijskem procesu* razlikujemo posamezne epizode v poslovnem odnosu, še posebej v dolgoročnem. Kot pravi Ford (1997), posamezne epizode pomenijo izmenjave med stranema. Sam interakcijski proces smo opisali kot štiri *tipe zamenjave*: zamenjava izdelkov in storitev, zamenjava informacij, zamenjava družabnosti in zamenjava denarja.

Razprava v fokusnih skupinah je postala še posebej zanimiva, ko smo vprašane poprosili, naj pojasnijo, kakšna je po njihovem mnenju razlika pri odločanju in dejavnikih, ki na to vplivajo, med zdravniki specialisti in zdravniki splošne prakse. Tej metodi se v psihologiji pravi *projekcijska metoda*. Bucik (1997) pravi, da termin *projekcijska metoda* označuje kategorijo testov za analizo osebnosti z nestrukturiranimi dražljaji. Pri projekcijskem testu udeleženec naleti na nejasne in dvoumne dražljaje, na katere odgovarja s svojimi konstrukcijami. Začetki takega testiranja segajo v začetke psihoanalitične teorije. Ti nejasni in nestrukturirani dražljaji so idealno okolje za razkritje notranjih vidikov osebnosti. Predvideva se, da morajo osebne interpretacije nejasnih in nestrukturiranih dražljajev nujno odražati nezavedne potrebe, motive in konflikte preizkušanca. Ta metoda ima svoje prednosti in slabosti, o katerih tukaj ne bomo razpravljali. Pomembno pa je dejstvo, da ob pripravah na raziskavo nismo pomislili, da bi za izpraševanje zdravnikov,

farmacevtov in bolnic uporabili le to metodo, saj nismo mogli predvideti, da bodo zdravniki tako močno prikrivali svoje resnično mnenje in v večini posredovali zaželene odgovore. Uporaba izključno te tehnike bi bila dobra podlaga za nadaljnje raziskovanje te teme.

Na *sliki 3.17* lahko torej predstavimo več različnih interpretacij vpliva korporativne znamke na blagovno znamko zdravila. V našem primeru obstajajo štiri ravni opisov vplivov: opisi 'zdravniki specialisti', 'zdravniki splošne medicine', 'farmacevti' in 'bolnice'. Interpretacij je izredno veliko, saj vsaka raven obsega opise skupine in projekcijske opise drugih skupin.

Če si ogledamo, kako zdravniki opisujejo odločitvene procese drug drugega, je predvsem jasno, da v njihovih opisih obstaja razvrščanje po pomembnosti, večvrednosti in večjem pomenu strokovnosti, višja ko je stopnja specializiranosti zdravnika. Preprosto povedano, iz njihovih izjav je jasno, da so zdravniki splošne prakse tisti, ki lahko 'priznajo' svojo človečnost tako, da vpliva na njih še kaj drugega kot le čista znanost in stroka. Višja ko je specializiranost zdravnika, bolj so odgovori zamaskirani, zaželeni in pravilni. Zanimivo je, kar pa je bilo seveda predvidljivo, da so bili zdravniki v intervjujih po uvodnem ogrevanju bolj odprti in iskreni kot v skupini. Nekateri so za svoje kolege splošne prakse trdili, da so bolj pod vplivom farmacevtskih predstavnikov oz. da naj bi večkrat predpisovali zdravila po načelu »navada je železna srnjca«, kot pa da bi se pri izboru zdravil odločali za strokovne novosti.

Zato je dobro, da si pogledamo še, kaj projicirajo drug o drugem udeleženci na vseh štirih ravneh. Farmaceutke so v svojih odgovorih bolj sproščene, saj ne govorijo o sebi, ampak o zdravnikih. Menijo, da so zdravniki dovzetni še za druge vplive, ne samo za strokovne, racionalne vplive. Poleg učinkovitosti zdravila, imidža oz. ugleda podjetja ter predstavnikov podjetja navajajo kot pomembna dejavnika pri zdravnikovem odločanju še ceno in pritisk javnosti. Deleža vpliva niso opredelile v odstotkih, ampak so dejavnike razvrstile: predstavniki podjetja (kot najpomembnejši dejavnik), ugled podjetja, značilnosti zdravila, cena in pritisk javnosti (kot najmanj pomemben dejavnik). Bolnice so bile pri svojih odgovorih že previdnejše, saj so same udeležene v zdravnikovem odločitvenem procesu. Zato ocenjujejo, da na predpisovalne navade zdravnikov vpliva predvsem strokovnost (lastnosti zdravila, diagnoza, simptomatika, informacije o zdravilu ...) in le pozneje tudi strokovni sodelavci iz farmacevtskih hiš (predstavniki podjetja). Imidža oz. ugleda podjetja, ki zdravilo izdeluje, tudi bolnice ne omenjajo. Tudi one, tako kot zdravniki, ne izražajo jasne povezave o tem, da predstavniki podjetja poosebljajo zdravilo in podjetje.

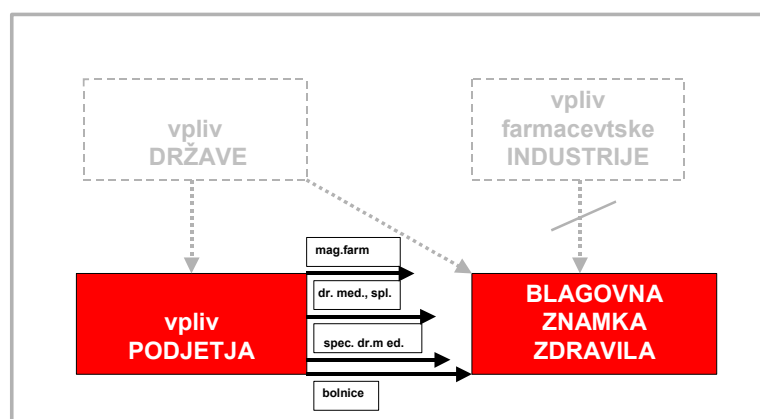
Če bi zdravniške ocene vplivov na svoje odločanje v odstotkih obrnili drugače, bi ugotovili, da podjetje (predstavniki, marketinške akcije, marketinška sporočila ...) predstavlja polovico teže njihove odločitve. To je zelo pomemben podatek za vrednotenje naše hipoteze. Če ima torej zdravnik pred seboj dve zdravili, ki sta si po svojih funkcionalnih lastnostih podobni ali enakovredni, pa naj bo to percepcija ali realnost, bo pri njegovi odločitvi, katero zdravilo bo bolniku predpisal,

pretehtalo tisto, katerega podjetje, ki ga izdeluje, ima boljši imidž, tisto, čigar predstavniki podjetja, ki ga izdeluje, imajo v zdravnikovih očeh dober imidž.

Res je, da so projekcijske tehnike pri raziskovanju povezane z določenimi težavami, predvsem glede majhne zanesljivosti, veljavnosti, kontekstualnih vplivov na rezultate, vendar se v praksi precej uporabljajo. To je posledica hitrega dostopa do podatkov, tudi o globljih mehanizmih osebnostne strukture, v primerjavi s standardiziranimi vprašalniki pa omogočajo tudi drugačno vrsto informacij, predvsem po kakovosti, raznolikosti in bogatosti obsega (Bucik, 1997:220–222).

Naš delni sklep je: Če opredelimo uspešnost zdravila (blagovne znamke) s številom predpisanih receptov in ugled podjetja z ugledom farmacevtskih predstavnikov, ki poosebljajo podjetje, lahko trdimo, da smo z raziskavo mnenj ciljnih javnosti potrdili našo hipotezo, da imidž/ugled farmacevtskega podjetja, ki zdravilo izdeluje, bistveno vpliva na uspešnost blagovne znamke tega zdravila.

V naslednji fazi smo poskusili raziskati in ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje ugleda farmacevtskega podjetja in ugleda blagovne znamke zdravil pri istih déležnikih podjetja (pri slovenskih zdravnikih, farmacevtih in bolnicah). Marconi (1993) pravi zelo jasno in preprosto, da je imidž ali ugled, ki ga javnosti pripisujejo nekemu podjetju, skupek mnogo subjektivnih ocen posameznikov ali skupnosti o kredibilnosti, zanesljivosti, odgovornosti in vrednosti zaupanja podjetju. Enako bi lahko trdili tudi za področje blagovne znamke izdelka, ki ga to podjetje trži.



Slika 3.17: Različni pogledi na korporacijske vplive na blagovno znamko zdravila
(Vir: prirejeno po: Dowling, 2002: 189)

Čeprav so bile udeležencem raziskave predstavljene definicije posameznih terminov, je bilo pri teh odgovorih zaznati malce zmede, saj očitno niti zdravniki, kaj šele bolnice, nimajo dobro razjasnenih pojmov o terminologiji uporabljenih izrazov. Predvidevamo, da je bila ta zmeda predvsem posledica pomanjkanja ozaveščenih predstav, ki naj bi jih imeli udeleženci. Uletova (1997) razlaga, da je skupek predstav, ki jih imamo ljudje o zdravju, boleznih, medsebojnih odnosih in vplivih, tipičen primer *socialnih reprezentacij*. Socialne reprezentacije so posameznikove mentalne stvarnosti, ki združujejo abstraktne in konkretne elemente. So skupine pojmov, predstav, podob, izjav in razlag, ki jih imajo ljudje v vsakdanjem življenju o določenih pojavih v socialnem okolju. To so razumljivi sistemi kognicij, ki jih ljudje razvijejo za lažje komuniciranje v socialnem okolju in za lažje osmišljanje ter ocenjevanje vsakdanjega, običajnega kot tudi česa novega, nenavadnega in tujega.

Kaj pa, če določen del sistema kognicij ni povsem razdelan?

Potem se ljudje v svojih odgovorih zatečejo k splošno veljavnim odgovorom. Pri tem je pomembna situacijska odvisnost repertoarjev interpretacij, saj ima posameznik na voljo spekter različnih repertoarjev za različne situacije. Zato je potrebna razvita in celovita analiza diskurzov (na primer vsakdanje govorice), ki nam omogoča dostop do posameznikovih socialno-kognitivnih struktur (Ule, 1997: 107–108).

Zato nas ni presenetilo, da po mnenju večine zdravnikov v fokusni skupini percepcija podjetja ne vpliva pomembno na predpisovanje zdravila, ki ga to podjetje izdeluje. Večina je soglašala, da je pomembna predvsem kakovost zdravila. Če zdravniki že imajo pozitivne izkušnje z določenim zdravilom, ki ga izdeluje uglednejše podjetje, to pa pošlje na trg novo zdravilo, ga bodo zdravniki lažje sprejeli. Po drugi strani pa so dejavniki, ki vplivajo na sprejetje njihovih odločitev, pozitivne izkušnje z zdravilom, ugled podjetja in zaupanje, ki si ga zdravniki pridobijo z izkušnjami. Zdravniki so na koncu menili, da ugledno podjetje zmanjšuje tveganje pri preizkušanju novega zdravila. Kontraindikacija, ki je povezana z željo po pravilnem, zaželenem odgovoru, ki pa ga v tem primeru niso 'poznali'?

Tudi večina zdravnikov v intervjujih je imela težave pri razmišljanju o imidžu in ugledu farmacevtskih podjetij. Pri teh odgovorih je bilo zaznati tudi precej zmede, saj zdravniki nimajo dobro razčiščenih pojmov o terminologiji uporabljenih izrazov. Za nekatere je bilo analiziranje imidža oz. ugleda popolnoma odveč, ker so stalno ponavljali, da jim je najpomembnejša učinkovitost zdravila. Diferenciacija med imidžem in ugledom farmacevtskega podjetja za zdravnike ni bila pomembna. Večina je oba pojma obravnavala enako. Nekateri so razlikovanje dojeli celo kot umetno. Raziskava je potem pokazala, da večina zdravnikov deli percepcijo, da podjetje nima nobenega vpliva na predpisovanje zdravila oz. je njihov vpliv majhen. Nekateri zdravniki pojma

neuglednega podjetja ne sprejemajo in menijo, da so v našem prostoru vsa farmacevtska podjetja ugledna. Niso pa znali pojasniti, kaj s tem natančno mislijo. Pri predpisovanju upoštevajo učinkovitost zdravila in ne ugled podjetja. To pomeni, da ne predpisujejo nujno zdravil tistih podjetij, ki jih dojemajo kot zelo ugledna. Na koncu se je spet pojavil konsenz med mnenji intervjuvanih zdravnikov, da so najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na oblikovanje ugleda farmacevtskega podjetja, njegovi predstavniki.

Po mnenju zdravnikov je podjetje z dobrim imidžem tisto, ki je profesionalno, ki v praksi dokazuje to, kar obljublja, in ki je ves čas navzoče. Pri oblikovanju ugleda farmacevtskega podjetja pa je za zdravnike zelo pomembna skrb za njihovo izobraževanje; osebno sliko ugleda dajo izkušnje s podjetjem, vlaganja v lasten razvoj podjetja, izdelovanje originalnih zdravil, paleta inovativnih zdravil, izbor kakovostnih zdravil, stabilna in stalna kakovost zdravil, učinkovitost predstavljenega izdelka, obnašanje predstavnikov in vodij prodaje; spoštovanje dogovorov zveča imidž in če je podjetje etično, se mu zveča ugled. Večina zdravnikov, na primer, zelo ceni domačo farmacevtsko industrijo (Krka, Lek), vendar ne predpisuje samo njunih zdravil. Zakaj ne? Morda zato, ker mešajo pojme originatorskih, inovativnih podjetij, ki jih očitno cenijo, in farmacevtskih podjetij, ki izdelujejo generična, neoriginalna zdravila, kot so na primer Krkina.

S *slike 3.17* je torej razvidno, da kljub naši osredotočenosti le na vpliv korporacijske znamke na blagovno znamko zdravila ter kljub poskusu izoliranja tega vpliva od drugih, predstavljenih v osnovni Dowlingovi shemi (gl. *slika 2.13*), obstajajo potrditve, da vpliv države oziroma posreden vpliv porekla podjetja vpliva na odločitveni proces zdravnikov pri uvajanju zdravljenja. To se še posebej jasno pokaže v tretjem in četrtem sklopu raziskovalnih vprašanj, ki jih bomo predstavili v nadaljevanju.

Bolj odločno je bilo stališče farmacevtk, ki so menile, da je vpliv korporacijske blagovne znamke za zdravnike pomemben, kar 50-odstoten. Glede ključnega vpliva se farmacevtke niso opredelile. Tudi bolnice so menile, da imidž podjetja vpliva na zdravnikovo odločanje o izboru zdravila. Ugotovile so, da vpliv obstaja, vendar dlje niso prišle.

Tudi pri tem sklopu bi bil možen delni sklep, ki nakazuje, da bi se naša hipoteza o vplivu podjetja na uspešnost blagovne znamke zdravil lahko potrdila, vendar so bili odgovori tako zmedeni in nekonsistentni, da bi bila potrebna podrobnejša obravnava omenjene teme, na podlagi katere bi lahko povzeli skupno stališče udeležencev v raziskavi. Predvsem nepripravljenost večine zdravnikov, da bi odgovarjali na taka vprašanja, nam je dala misliti, da se večina zdravnikov sramuje dejstva, da bi lahko na njihovo odločitev, ki bi samo po sebi umevno morala vedno biti predvsem strokovna, vplivali tudi taki dejavniki, kot so na primer ugled ali imidž podjetja. Le nakateri so bili v intervjujih tako odkriti, da so priznali, da so samo ljudje.

V tretjem in četrtem sklopu raziskovalnih ciljev smo želeli raziskati in razumeti, kateri so po mnenju déležnikov podjetja vplivi korporacijske blagovne znamke na blagovno znamko zdravila, torej raziskati in razumeti povezavo med imidžem/ugledom podjetja in uspešnostjo blagovne znamke na področju trženja zdravil. Omenili smo že vplive, ki jih obravnava marketinška teorija: ob izboljšanju storitev podjetja se zveča tudi zadovoljstvo porabnikov in zato tudi mnenje porabnikov o podjetju. Zelo pomembne so tudi osebne in minule izkušnje porabnikov s storitvami podjetja in uporabo njegovih izdelkov. Eden od odločilnih dejavnikov so tudi marketinške akcije in druge komunikacije podjetja. Posredno pa na imidž podjetja v očeh porabnika vplivajo: imidž države, iz katere podjetje prihaja; imidž podjetja v očeh konkurence; sploša publiciteta podjetja v medijih ter imidž drugih posrednikov storitev ali izdelkov podjetja (Dowling, 2002: 57–59). Dowling (2002) pravi, da vpliva ugled podjetja na blagovno znamko izdelka, ki ga podjetje trži, večplastno. Ena dodana vrednost, ki jo dober ugled podjetja nudi, je na ravni graditve in obvladovanja blagovne znamke, drugi pozitivni vpliv dobrega ugleda pa se dokazano kaže v večji finančni uspešnosti blagovne znamke.

Zelo zanimivo je bilo slišati, da tudi udeleženci v raziskavi potrjujejo omenjene navedbe. Več kot polovica vprašanih zdravnikov ocenjuje, da obstaja vpliv med korporacijsko blagovno znamko in blagovno znamko izdelka, vendar menijo, da ta vpliv ni ključen. Vpliv korporacijske znamke na blagovno znamko izdelka je po mnenju nekaterih manjši, kot bi lahko bil, po mnenju drugih pa večji, kot se ga sploh zavedajo. Vpliv pa večina povezuje (nezavedno) z ugledom. Tudi v tem sklopu opazamo neskladje med tem, kar bi si želeli, npr. za naše podjetje Krka, in med tem, kar menijo glede uglednosti farmacevtskih hiš. Velika, finančno močna podjetja so za zdravnike uglednejša, ker si lahko privoščijo postopek od raziskave zdravila do njegove končne izdelave. Če ima farmacevtsko podjetje svoj razvojni oddelek, zdravniki torej menijo, da je njihovo zdravilo kakovostno. Po mnenju večine zdravnikov je povezava med ugledom farmacevtskega podjetja in uspešnostjo blagovne znamke večja pri uvajanju novega zdravila. Kot smo omenili, teorija predvideva, da gradijo ugled podjetja štirje osnovni elementi: kredibilnost, zanesljivost podjetja, da je vredno zaupanja, in pri svojem delu odgovorno. V raziskavi so zdravniki to potrdili, saj so rekli, da podjetju, ki ga dojemajo kot ugledno, tudi zaupajo in posledično bodo zaupali tudi novemu zdravilu.

Na splošno pa močne povezave v odgovorih ni zaznati. Zdravniki še vedno najbolj poudarjajo učinkovitost zdravila. V nadaljnji analizi pa se je izkazalo, da zdravniki le ne bi predpisovali zdravila, katerega izdelovalec velja v družbi kot neugleden. Zelo majhno število zdravnikov v tem kontekstu še vedno vztraja pri odločanju zgolj glede na lastnosti zdravila. Pri širokem predpisovanju zdravila neuglednega izdelovalca (npr. Galenika) so mnenja zdravnikov deljena. Opaziti je torej družbeni vpliv – zgledovanje po zdravnikih kolegih. Kaže, da povezava med

uspešnostjo zdravila in ugledom blagovne znamke je, vendar v negativni smeri. To pomeni, da zdravniki ne zaznavajo pozitivne povezave na zavestni ravni (da so zdravila, katerih izdelovalec je ugledno podjetje, tudi tržno uspešnejša). Zavestna je le negativna povezava: zdravila, katerih izdelovalec je neugledno podjetje, ne bi predpisovali in posledično so taka zdravila tržno neuspešna.

Trdimo lahko, da obstaja določen posredni vpliv države porekla podjetja, ki vpliva na percepcijo zdravnikov o blagovni znamki zdravila. To nam predstavlja *slika 3.18*.

Zdravniki v svoji kognitivni shemi ločijo med domačimi in tujimi podjetji. Med tujimi razlikujejo podjetja z Zahoda in Vzhoda/balkanska podjetja. V njihovi percepcijski mapi so domača in zahodna povezana s pozitivnimi vplivi, balkanska pa z negativnimi. Kljub temu, da tega dela sheme nismo preučevali in smo pri svojih pogovorih z udeleženci poskušali upoštevati izbrane povezave, smo ugotovili, da je vplivanje kompleksno in zelo težko deljivo. Vpliva farmacevtske industrije kot industrijske panoge ni bilo opaziti. Predvidevamo, da predvsem zato, ker so bili vsi udeleženci raziskave nekako vpleteni v farmacevtsko industrijo. Res je tudi, da ima na splošno farmacevtska industrija sorazmerno dober ugled.

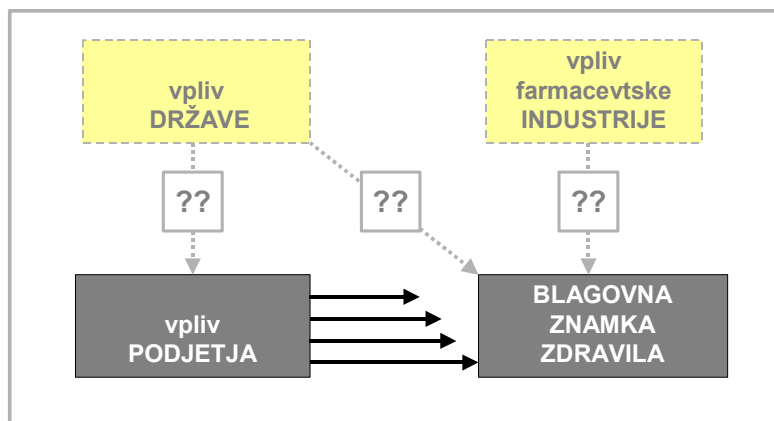
Tudi v tem sklopu lahko sklenemo: V zdravnikovi percepciji je dobro zdravilo tisto, ki je učinkovito in kakovostno in ga izdeluje ugledno podjetje, ki ga predstavljajo ugledni predstavniki. Zaradi tega napišejo več receptov. Na tak način se zveča uspešnost zdravila in tako lahko trdimo, da smo z raziskavo mnenj ciljnih javnosti tudi v tem sklopu potrdili našo hipotezo, da imidž/ugled farmacevtskega podjetja, ki zdravilo izdeluje, vpliva na uspešnost blagovne znamke tega zdravila. Ali je ta vpliv bistven ali ne in kako velik je vpliv drugih delov v shemi (*slika 3.18*: vpliv države, vpliv industrijske panoge), bi bilo treba raziskati in dokazati v naslednjih raziskavah. Morda bi z bolj fokusirano projekcijsko tehniko vprašanj pri vprašanih dosegli, da bi se določena stopnja zmede v odgovorih bolj razjasnila, da bi dobili bolj natančne ali konkretne odgovore.

In ne nazadnje, zanimalo nas je, kateri so ključni vplivi na proces ustvarjanja uspešne blagovne znamke zdravil. Ob tem nas je tudi zanimalo, zakaj nekatere blagovne znamke zdravil postanejo tako uspešne, da jih lahko imenujemo superblagovne znamke, in zakaj drugim to na področju trženja zdravil na recept v Sloveniji ne uspe. Po mnenju zdravnikov je razlog, zakaj nekatere blagovne znamke zdravil postanejo tako uspešne, predvsem čas njihove uvedbe in kakovost zdravila. Vsi zdravniki so menili, da je najuspešnejše tisto zdravilo, ki se kot specifična učinkovina prvo pojavi na trgu.

Poleg tega so omenili, da na nastanek superblagovne znamke vpliva tudi zanesljivost (zdravilo je takšno, kot se je obljubljalo), novost, ki jo izdelek oz. zdravilo ponuja, učinkovitost, univerzalnost oz. množičnost uporabe, majhno število stranskih učinkov, njihova predvidljivost,

preprosta uporaba, zanesljivost, dejstvo, da ga bolniki dobro prenašajo. Odgovori, ki veljajo na splošno za vsa zdravila, so zelo nedorečeni. Vprašani so se večinoma vrteli okrog tega, kako in ne zakaj nekatere znamke zdravil postanejo superznamke in druge ne. Tako kot zdravniki so tudi farmacevtke menile, da so najuspešnejše agresivnejše marketinške strategije, ki jih opisujejo kot pristop, ki je tik pod agresivnim. Za slovenske zdravnike je torej najboljši nevsiljiv, toda precej odločen profesionalni pristop, ki sočasno temelji na strokovnih argumentih. Agresivnost predstavnikov povezujejo z vztrajnostjo in trudom.

Vzrok, da nekatere blagovne znamke postanejo superblagovne znamke, druge pa ne, je po mnenju bolnic kakovost zdravil. To, da je neko zdravilo na trgu prvo in edino, po mnenju bolnic ni zadosten pogoj, da postane superblagovna znamka. Po njihovem mnenju so torej superblagovne znamke kakovostne in druge ne. Za nastanek superblagovne znamke so pomembne še raziskave, oglaševanje, informacije o zdravilih, ki se širijo od ust do ust, lastne izkušnje z zdravilom, odsotnost stranskih učinkov oz. blagi stranski učinki in vidni znaki izboljšanja pri bolnikih. V nasprotju s profesionalnim je laični pogled na učinkovite marketinške strategije, ki naj bi bile pri slovenskih zdravnikih najuspešnejše, drugačen. Bolnice so menile, da je najprimernejši mehkejši, blag in uglajen pristop. Pomembna se jim zdi predstavnikova simpatičnost in prijetnost.



Slika 3.18: Dodatni ali posredni vplivi na imidž blagovne znamke zdravila
(Vir: prirejeno po: Dowling, 2002: 189)

Večina je soglašala z dvema ugotovitvama, da sta osnovna pogoja za ustvaritev superblagovne znamke biti prvi ali mnogo boljši od drugih. S tem bi soglašali, vendar nismo mogli dobiti boljših ali

bolj domiselnih razmišljanj. Predvidevamo, da pripomore k ustvarjanju superznamk tudi in predvsem medijska pokritost. Pri zdravilih na recept je za doseg ustrezne medijske pokritosti zaradi hudih zakonskih omejitev potrebna tudi zanimivost teme oziroma področja zdravljenja, saj bodo mediji ob vroči novici poročali tudi konkretno o zdravilu in poimenovali zaščiteno ime. To je bilo po celem svetu zelo jasno v primeru Viagre®.

4. ZALJUČEK

Blagovna znamka je danes lahko uspešna kot prepoznaven izdelek, storitev ali celo zdravilo. Vsaka blagovna znamka je zbirka različnih zaznav, ki se oblikujejo v zavesti porabnikov, predvsem pa je sinteza več elementov, tako fizičnih kot estetskih, racionalnih in emocionalnih. Graditev dolgoročne vrednosti blagovne znamke izdelka se začne pri zasnovi blagovne znamke. Pomembno je, da zadovolji potrebe porabnikov na svoj in predvsem enkratni način, kar ji daje prednost pred podobnimi znamkami na trgu. To je možno doseči z oblikovanjem takšne identitete, osebnosti in imidža blagovne znamke, ki temelji na popolnem razumevanju porabnikov, konkurence, trga in poslovne strategije podjetja.

Vse se začne pri imenu. Blagovna znamka je ime. Dolgoročna blagovna znamka pa je vrednost tega imena. Toda ime in sam izdelek nista dovolj za doseganje dolgoročne vrednosti. Imenu je treba dodati še druge ugodnosti in dodano vrednost. S tem ga spremenimo v blagovno znamko, ki se jo bo porabniku zdelo vredno kupiti. Razlika med imenom in blagovno znamko je, da ime predstavlja nekaj, s čimer se izdelek identificira, blagovna znamka pa mu doda še vsebino in osebnost. Za večino blagovnih znamk velja enačba, da cena in kakovost tvorita vrednost in vrednost je tisto, zaradi česar ljudje izberejo eno blagovno znamko med drugimi. Tukaj je še imidž, ki vsebuje kakovost dobrega občutka ob vsem tem. Eden pomembnejših, če ne celo najpomembnejši steber graditve dolgoročne blagovne znamke pa je pozicioniranje blagovne znamke. To je podlaga ustvarjanja in gradnje dolgoročne vrednosti blagovne znamke. Podjetje si želi, da bi bila percepcija blagovne znamke v očeh porabnika ali stranke kar čim bolj podobna položaju, ki mu ga je namenilo podjetje. To je temelj uspešne blagovne znamke.

Tisto podjetje, ki bo poskušalo graditi svojo blagovno znamko le na ceni, je izgubilo vojno že na začetku. Lojalnost blagovni znamki se gradi na kakovosti, ceni, imidžu in dodatnih storitvah. To je tisto, kar predstavlja dolgoročno vrednost. Pomen blagovnih znamk se ne osredotoča samo na značilnosti določene industrijske panoge in njihovih izdelkov, temveč gre za način, kako porabniki

zaznavajo in kupujejo stvari. Blagovno znamko lahko opredelimo tudi kot enkratno idejo oziroma koncept, s katerim lahko osvojimo zavest potencialnega porabnika. Koncept blagovne znamke je podoben tudi za zdravila, saj združuje racionalne in emocionalne zaznave zdravnikov predpisovalcev. Pristop k upravljanju blagovnih znamk izdelkov široke porabe in zdravil kot blagovnih znamk so podobni na konceptualni ravni. Tako pri izdelkih kot pri zdravilih pomeni blagovna znamka vez, ki je seštevek funkcionalnih in emocionalnih lastnosti.

Na podlagi naše raziskave smo ugotovili in doumeli, kako se teoretična zasnova graditve in upravljanja zdravil kot blagovnih znamk uvaja in sprejema na trgu. Pod drobnogled smo postavili poglede najpomembnejših deležnikov farmacevtskih podjetij (zdravnikov, bolnikov in farmacevtov). Dve najpomembnejši ugotovitvi raziskave sta: subjektivna percepcija blagovne znamke zdravila je tista, ki določa uspešnost blagovne znamke zdravila, in je pomemben pogoj za doseg superuspešnosti blagovne znamke zdravila. Ugotovili in potrdili smo tudi, da uspešnost zdravila opredeljuje število predpisanih receptov, velika prepoznavnost in poznavanje zdravila, učinkovitost in kakovost. Ne nazadnje so bistvo tudi klinične izkušnje zdravnikov pri uvajanju zdravljenja. Boljše so lastnosti zdravila in izkušnje zdravnikov, boljši je imidž in ugled zdravila. Ugled podjetja pa je v prvi vrsti povezan ali je odsev ugleda farmacevtskih predstavnikov na terenu, ki posebej podpirajo podjetje. Ti predstavljajo zdravila strokovnim javnostim in so glavni steber graditve imidža in ugleda podjetja ter zdravila.

Zato lahko trdimo, da smo z raziskavo mnenj ciljnih javnosti potrdili našo hipotezo, da imidž/ugled farmacevtskega podjetja, ki zdravilo izdeluje, bistveno vpliva na uspešnost blagovne znamke tega zdravila. To velja seveda ob predpostavki, da ima zdravilo ob tem vse potrebne strokovne lastnosti, ki opredeljujejo dobro, kakovostno zdravilo pri strokovni javnosti. To še posebej velja za nova, neznana zdravila oziroma zdravilne učinkovine, pri katerih se zdravniki ne morejo opreti na svoje prejšnje izkušnje, ampak lahko le na podlagi ugleda podjetja, ki zdravilo izdeluje in trži, in na podlagi kakovostnih kliničnih raziskav sklepajo, da je psihološko tveganje minimalno in začnejo zdravilo predpisovati. Čim bolj ugledno je podjetje in čim boljši je imidž predstavnikov podjetja, prej bodo začeli zdravilo uporabljati v vsakdanji praksi in bolj uspešna bo razvojna pot blagovne znamke zdravila.

Zavedamo pa se, da imajo kakovostne metode določene omejitve. Ne nazadnje je tu vprašanje stopnje zanesljivosti in veljavnosti rezultatov raziskave.

Omejitve, ki jih je dobro omeniti, so:

- izredno veliko število in pestrost informacij
- veliko število detajlov pri razjasnjevanju zapiskov
- Za to raziskovalno metodo se porabi ogromno časa.
- velika nevarnost, da bi vodstvo podjetja pozneje podleglo skušnjavi, da bi ugodne rezultate na majhnem vzorcu posploševali na celotno populacijo; to je nevarno zaradi dveh razlogov: prvi je povezan z nereprezentativnostjo vzorca, drugi pa na pristranskost rezultatov
- Kompleksnost analize je izredno velika in omogoča, da se vanjo zavestno ali nezavedno vplete prepričanje in stališče raziskovalca.
- Pristranski je lahko moderator, izpraševalec ali raziskovalec, ki analizira.

Ravno zaradi naštetih omejitev bi bilo treba tako raziskavo narediti tudi z drugimi metodami marketinškega raziskovanja, da bi dobili bolj zanesljive rezultate. Vseeno pa menimo, da bodo rezultati našega raziskovanja kljub temu prispevali k novemu načinu razmišljanja in morda k novim pristopom k marketingu zdravil kot blagovnih znamk. Upamo tudi, da bodo odgovori razjasnili obzorja tudi tistim skeptikom, ki menijo, da se zdravila kot blagovne znamke težko trži uspešno in kreativno, a vendar strokovno korektno in na moralno-etično nesporen način, ki je v zdravstvu nedvomno potreben.

Menimo, da so odgovori potrdili, da tudi pri marketingu zdravil velja načelo, da se pri porabniku (ki je v našem primeru predpisovalec zdravila, zdravnik) doseže uporabo blagovne znamke šele takrat, ko zdravnik zmanjša svojo percepcijo tveganja in iz množice podobnih zdravil začne predpisovati določeno zdravilo zaradi prepričanosti o njegovi kakovosti, učinkovitosti, prepoznavnosti ter sočasno zaradi osebnosti in ugleda, ki ga podoba blagovne znamke zdravila izžareva prek različnih komunikacijskih poti, ki jih uporablja podjetje pri svojem marketiškem spletu (predstavniki, kongresi, internet, predavanja ...).

V današnjem času so na farmacevtskem trgu, kjer je boj med posameznimi dejavniki vsako leto trši, novejši pogledi na marketing zdravil kot blagovnih znamk bistvo konkurenčne prednosti pred drugimi. Ni več pomembno, kako je bilo in kateri recepti za uspeh so bili uspešni zadnjih sto let, ampak to, kateri bodo uspešni v prihodnosti. Ob tem lahko citiramo komentar mladega uspešnega predsednika uprave podjetja *Puma* g. Jochena Zeitzja (Evropski direktor (CEO) leta 2003), ki je ob svoji izvolitvi pred nekaj leti starejšim kolegom, dvomljivcem, posolil z naslednjo izjavo: »Izkušnje niso vse. Človek lahko tudi 20 let dela stvari narobe.« Nato je s trdim delom,

dobro in konsistentno strategijo ter izvirnimi marketinškimi prijemi podjetje Puma v nekaj letih popeljal iz rdečih števil v sam vrh uspešnih podjetij, ki tržijo športno opremo.

Svoja razmišljanja o pomembnosti uveljavljanja pozitivnega ugleda podjetja in njegovega vpliva na ustvarjanje in obvladovanje uspešne blagovne znamke izdelkov (tudi zdravil) ter ohranjanja konkurenčne prednosti na trgu bom sklenila s klasičnim citatom predstavitve podjetja, kot ga je objavilo v svojem oglasu podjetje McGraw Hill (Dowling, 2002: 137):

“Ne vem, kdo ste.

Ne poznam vašega podjetja.

Ne vem, kaj vaše podjetje izdeluje.

Ne vem, za kaj se zavzema vaše podjetje.

Ne vem, kdo so vaše stranke.

Ne poznam rezultatov poslovanja vašega podjetja.

Ne vem, kakšen ugled ima vaše podjetje.

Torej – kaj je tisto, kar ste mi želeli prodati? “

Zaradi tega pričakujemo, da se bodo farmacevtska podjetja začela zavedati, da je dobro marketinško znanje postalo temelj in aksiom uspešnega marketinga zdravil. Upravljanje močnih znamk je kompleksen proces, a pogoj, s katerim si bodo podjetja zagotovila svoje mesto na domačem in skupnem evropskem ali svetovnem trgu. Podjetja bodo morala ugotoviti, da uspeh močnih blagovnih znamk zdravil ni več naključje.

Spoznanja naše raziskave bomo v praksi uporabili kot izhodišče za oblikovanje idejnega predloga za izboljšanje upravljanja blagovnih znamk zdravil. S tem bomo poskrbeli za spremembo poslovne miselnosti farmacevtskih predstavništev, predvsem za večje razumevanje uporabnosti posameznih prvin marketinga blagovnih znamk pri vsakdanjem delu.

LITERATURA

- 1) AAKER, David A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of Brand Name*. Free Press, New York.
- 2) AAKER, David A (1996): *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- 3) ARNOLD, David (1992): *The Handbook of the Brand Management*. London, The Economist Books.
- 4) BREGGIN, Peter R., ROSS BREGGIN, Ginger (1995): *Talking Back to Prozac*. St. Martin's Paperbacks, USA.
- 5) BROMLEY, Dennis (2002): Comparing Corporate reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies?, *Corporate Reputations Review*, Vol.5, No.1, 2002, (str. 35-50).
- 6) BROUHERS, Keith D., BROUHERS, Lane Eliot, WILKINSON, Timothy J. (1995): Strategic Alliances: Choose Your Partners, *Long Range Planning*, Vol. 28, No. 3 (str.18 - 26)
- 7) BUCIK, Valentin (1997): *Osnove psihološkega testiranja*. Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Oddelek za psihologijo, Ljubljana.
- 8) CHASTON, Ian (1999): *New Marketing Strategies: Evolving Flexible Processes to Fit Market Circumstances*. Sage Publications, London.
- 9) COLLIN, Peter H., IVANOVIC, A. (1996): *Dictionary of Marketing*. Second Edition, Peter Collin Publishing.
- 10) CRAVENS, David W. (1991): *Strategic Marketing*. Third edition, Irwin - Homewood, Boston.
- 11) DE CHERNATONY, Leslie, Mac DONALD, Malcolm (1996): *Creating Powerful Brands*. Butterworth & Heinemann, Oxford.
- 12) DE CHERNATONY, Leslie, Mac DONALD, Malcolm (1998): *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. 2nd edition, Butterworth & Heinemann, Oxford.
- 13) DE CHERNATONY, Leslie, Mac DONALD, Malcolm (2000): *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Second Edition, Butterworth & Heinemann, Oxford.
- 14) DENZIN, Norman K., LINCOLN, Yvonna S. (1998): *The Landscape of Qualitative Research, Theories and Issues*. Sage Publications, London.
- 15) DENZIN, Norman K., LINCOLN, Yvonna S. (1998): *Strategies of Qualitative Inquiry*. Sage Publications, London.

- 16) DENZIN, Norman K., LINCOLN, Yvonna S. (1998): *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Sage Publications, London.
- 17) DOWLING, Grahame R. (1994): *Creating Corporate Reputations: Strategies for Developing Corporate Brand*. Kogan Page Limited.
- 18) DOWLING, Grahame R. (2002): *Corporate Reputations: Identity, Image, and performance*. Oxford University Press.
- 19) DOYLE, Peter (1998): *Marketing management and strategy*. 2nd edition, Prentice Hall Europe.
- 20) EASTON G. (1992): Industrial Networks: A Review, *Industrial Networks: A New View of Reality*. Routhledge, London.
- 21) EASTON, Geoff (1992): *Learning from Case Studies*. Prentice Hall, London.
- 22) FOMBRUN, Charles J. (1996): *Reputation. Realizing value from Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- 23) FORD, David (1997): *Understanding Business Markets - Introduction: The Interaction Approach*. The Dryden Press, London, Second Edition.
- 24) GILLHAM, Bill (2001): *Case Study Research Methods*. Continuum, London.
- 25) GREGORY, James R. (1995): *Marketing Corporate Image*. NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, USA.
- 26) GRUENWALD, George (1992): *New Product Development*. Second Edition, NTC Business Books, USA.
- 27) GUMMESSON, Evert (1999): *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30 Rs*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 28) HELMS, Robert B. (1996): *Competitive Strategies in Pharmaceutical Industry*. The AEI Press. Washington D.C.
- 29) HINTERHUBER, Hans H., LEVIN, Boris M. (1994): Strategic Networks - The Organisation of the Future, *Long Range Planning*, Vol. 27, No. 3 (str. 43 - 53).
- 30) HJELT, Paola (2003): The Secrets of Execution. *Fortune*, Europe edition, Št. 4, Marec 15, 2004.
- 31) JANČIČ, Zlatko (1990): *Marketing – Strategija menjave*. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
- 32) JANČIČ, Zlatko (1998): Ocene in predstavitve: William G. Nickels in Marian Burk Wood: Marketing. Relationships, Quality, Value. *Akademija MM*, Ljubljana, Št. 2 (str. 83-85).
- 33) JANČIČ, Zlatko (1996): *Celostni Marketing*. Znanstvena knjižnica FDV, Ljubljana.
- 34) JOHNSON, Gerry, SCHOLLES, Kevan (1989): *Exploring Corporate Strategy*. Third Edition, Prentice Hall Int. UK.
- 35) KAPFERER, Jean-Noël (1992): *Strategic Brand Management*. Kogan Page, London.

- 36) KAPFERER, Jean-Noël (2001): *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 2nd Edition, Kogan Page Ltd., New York.
- 37) KLINE, Miro (1999): Kaj se skriva za imenom podjetja, *MM*, Leto 19, Avgust 1999, št. 219-220 (str. 28-29).
- 38) KLINE, Mihael (1999): Slovenska podjetja so prave muzejske zbirke blagovnih znamk, *MM*, Leto 19, št. 213 (str. 38).
- 39) KLINE, Mihael (2000): Merjenje ugleda, *Mladina*, 30.3.2000, Št.12 (str. 29).
- 40) KLINE, Miro (2001): Ugled podjetja je realno, čeprav neotipljivo bogastvo. *Marketing magazin*, Ljubljana, 21, 4, (str. 15–17).
- 41) KLINE, Miro (2001): *Upravljanje neotipljivega bogastva podjetja*. Seminarско gradivo. Ljubljana: GV Izobraževanje (29 str.).
- 42) KLINE, Mihael et al (2002): 250 najuglednejših: raziskava ugleda slovenskih podjetij. Ogledalce, ogledalce na steni povej..., *Kapital*, Letn. 11, št. 286 (str. 48-56).
- 43) KLINE, Mihael, BERUS, Tomaž (2002): Podjetje = blagovna znamka: politika blagovnih znamk za malo podjetje v Sloveniji: kako naj malo podjetje doseže največji ugled in največji vpliv na trgu z eno samo blagovno znamko, *Podjetnik*, Letn. 11, št. 2 (str. 24-27).
- 44) KLINE, Mihael, BOŽIČ-MAROLT, Janja (2000): Vpliv oglaševanja na ugled podjetja, *MM*, Leto 20 (9), št. 233 (str. 22-23).
- 45) KOTLER, Philip (1996): *Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Slovenska Knjiga.
- 46) KOTLER, Philip (1997): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Inc.
- 47) KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica (1996): *Principles of Marketing: The European Edition*. Prentice Hall, London.
- 48) KRAMER, Peter D. (1993): *Listening to Prozac*. Penguin Books, USA.
- 49) KUMAR, Ranjit (1999): *Reserch Methodology: A Step-by-step-Guide for Beginners*. Sage Publications, London.
- 50) MacDONALD, Malcom, DUNBAR, Ian (1995): *Market Segmentation: A Step-by-step Approach to Creating Profitable Market Segments*, Macmillan press Ltd., Houndsmills.
- 51) MAGRATH, Allan J. (1995): *Marketing Strategies for growth in uncertain times*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois USA.
- 52) MARCONI, Joe (1993): *Beyond Branding. How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Probus Publishing Company, Chicago, Illinois, Cambridge, England.

- 53) MERCER, David (1998): *Marketing Strategy: The Challenge of the external environment*. Sage Publications, London..
- 54) MERCER, David (1999): *Trženje za menedžerje*. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
- 55) OLINS, Wolff (1999): *The new Guide to Identity. How to create and sustain change through managing identity*. Gower Publishing Limited, England.
- 56) OLLINS, Wally (1999): *Corporate Identity. Making business strategy visible through design*. Thames and Hudson.
- 57) PAYNE, Adrian, CHRISTOPHER, Martin, CLARK Moira, PECK, Helen (1998): *Relationship marketing for competitive advantage: winning and keeping customers*. Butterworth – Heinemann, Oxford, UK .
- 58) PIERCY, Nigel F. (2002): *Market-Led Strategic Change: A Guide to Transforming the Process of Growing to Market*. Third Edition, Butterworth Heinemann, Oxford.
- 59) PODNAR, Klement (2000): Korporativna identiteta, imidž in ugled, *Javnost*, Vol. 7, suplement (str. 173-181).
- 60) PODNAR, Klement (2000): Razumevanje koncepta korporativne identitete – meje novo nastajajočega raziskovalnega polja, *Akademija MM*, Letn. 4, št. 6 (str. 67-76).
- 61) PODNAR, Klement (2003): Vprašanje resničnosti korporacijske identitete, *Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji*, Društvo mladih raziskovalcev Slovenije – združenje podiplomskih študentov, Ljubljana, (str. 478-487).
- 62) ROJŠEK, Iča (1997): *Trženje*. Gradivo za predmet trženje, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Podiplomski študij - Podjetništvo, Ljubljana.
- 63) ROJŠEK, Iča (1997): *Priročnik za pripravo plana trženja*. Gradivo za predmet trženje, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Podiplomski študij - Podjetništvo, Ljubljana.
- 64) QUEE, W.T. (1999): *Marketing Research*. Reed Educational and Professional Publishing Ltd, Great Britain.
- 65) RIES, Al (1997): *Focus: the future of your company depend on it*. Harper Collins, London.
- 66) RIES, Al, TROUT, Jack (1986): *Positioning: The battle for your mind*. First Revised Edition, McGraw Hill, New York.
- 67) RIES, Al, TROUT, Jack (1996): *The New Positioning: The Latest on World's No. 1 Business Strategy*. McGraw Hill, New York.
- 68) Sociloški leksikon (1982), Beograd.
- 69) TEMPLETON, Jane Farley (1994): *The Focus group. A Strategic Guide to Organizing, Conducting and Analyzing the Focus Group Interview*. Probus Publishing Company, Chicago, Illinois, USA.

- 70) ULE NASTRAN, Mirjana (1997): *Temelji socialne psihologije*. Znanstveno publicistično središče, Ljubljana.
- 71) ULE NASTRAN, Mirjana (2000): *Sodobne identitete: V vrtincu diskurzov*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- 72) ULE, Mirjana, KLINE, Miro (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Knjižica FDV, Ljubljana.
- 73) UPSHAW, Lynn B. (1995): *Building Brand Identity: A Strategy for Success in Hostile Marketplace*. John Wiley & Sons, Inc.
- 74) VAN RIEL, Cees B.M. (1995): *Principles of Corporate Communication*. Pearson Education Limited, England.
- 75) VERBINC, France (1982): *Slovar tujk*. Cankarjeva založba v Ljubljani, Sedma izdaja
- 76) VODOPIVEC, Majda (2003): *Konceptualizacije storitvene znamke*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- 77) WILKINSON, Ian F., YOUNG, Louise C. (1994): Business Dancing - The Nature and Role of Interfirm Relations in Business Strategy, *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. 2, No.1 (str. 67-79).
- 78) WIND I. (1992): *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*, Addison-Wesley Publishing Company. Reading, Massachusetts

VIRI

1. Aspirin, Bayer. (url: http://www.aspirin.com/index_en), 17.3.2004.
2. Bayer Health Care corporation. (url: <http://www.bayerhealthcare.com/en/index.php/>), 17.3.2004.
3. Bayer Pharma d.o.o., Slovenija. (url: <http://www.bayer-pharma.si/zdravila/aspirin/100let.html#top>), 17.3.2004.
4. Woerpl Iris, Bayer, Interno gradivo za marketing, 2004.
5. Branding and Trademarks: Grabbing Superior Market Share Through Early Research, *Business Wire*, Sept 24, 2003. (url: http://www.findarticles.com/m0EIN/2003_Sept_24/108088839/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
6. Branding Seminar Delivers Clear Message to Pharmaceutical Executives. *PR Newswire*, August 30, 2001. (url: http://www.findarticles.com/m4PRN/2001_August_30/77697466/p1/article.jhtml), 18.3.2004.

7. Build Pharma Blockbusters with Industry-Leading Marketing Spends. [PR Newswire](#), May 8, 2003. (url: http://www.findarticles.com/m4PRN/2003_May_8/101411518/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
8. Buzzing on brands: Never has image made so much difference in business. From logos and corporate identity to consumer trust and perceived value, the buzzword is "brand". (Special Advertising Section; Advertising, PR and Branding), ["Japan, Inc."](#), April, 2003, by [Gavin Blair](#) (url: http://www.findarticles.com/cf_0/m0NTN/2003_April/104732988/print.jhtml), 18.3.2004.
9. Challenges facing the pharmaceutical industry. [Contemporary Review](#), March, 2002, by [Bianca Piachaud](#). (url: http://www.findarticles.com/m2242/1634_280/85370544/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
10. Creating Megabrands: Pharmaceutical Blockbusters Result From Customer-focused Branding Strategies, [PR Newswire](#), May 1, 2002. (url: http://www.findarticles.com/m4PRN/2002_May_1/85929774/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
11. CuttingEdgePharma.com: New Pharmaceutical Sales & Marketing Research Available. [PR Newswire](#), March 18, 2003. (url: http://www.findarticles.com/m4PRN/2003_March_18/98880176/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
12. Demonizing drugmakers: the political assault on the pharmaceutical industry.(Medicine & Health), [USA Today \(Magazine\)](#), Sept, 2003, by [Doug Bandow](#). (url: http://www.findarticles.com/m1272/2700_132/108791280/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
13. Eli Lilly & Co. – interne publikacije za déležnike.
14. Eli Lilly & Co. Corporation. (url: <http://www.lilly.com/> ; <http://e.lilly.com/>). 17.3.2004
15. Eli Lilly, *The Journey of Prozac: The Story of Prozac*, interna publikacija, 2000.
16. e-Pharmaceuticals Offers Predictions on Key Pharmaceutical Business Innovations for 2004; Leading Provider of Information on Pharmaceutical Business Innovation Sees Expanded Use of Web-based Tactics and Tools as Key Drivers of Industry Marketing Efforts in 2004 and Beyond, [PR Newswire](#), Jan 5, 2004. (url: http://www.findarticles.com/m4PRN/2004_Jan_5/111859145/p1/article.jhtml), 18.3.2004.

17. Feeling fine? The something's wrong.(pharmaceutical industry marketing), [Briarpatch Magazine](#), June, 2003, by [Yves Engler](#). (url: http://www.findarticles.com/m0JQV/5_32/102790039/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
18. Finding the bright spots in the vanishing pharma pipeline. (Focus 2003: Pharmaceutical & Fine Chemicals Outlook), [Chemical Market Reporter](#), Jan 13, 2003, by [Cynthia Challener](#). (url: http://www.findarticles.com/m0FVP/2_263/96560751/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
19. IdentityManager(TM) Site Honored in iNOVA Award Competition; Pharmacia identityManager Site Wins iNOVA Award Recognition in the Branding and Image Building Category, [PR Newswire](#), Feb 9, 2004. (url: http://www.findarticles.com/m4PRN/2004_Feb_9/113050132/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
20. ISIS - Glasilo zdravniške zbornice Slovenije, leto XI. (url: http://med.over.net/revija_isis/), 19.3.2004.
21. LEE, Robert E. (2001): *Leading the Way: What is in a name? A lot. Trademarks play an important role in distinguishing individual drugs and protecting a company's investments*, Eli Lilly, Interna publikacija.
22. Looking at the next phase in pharmaceutical outsourcing. (Focus 2003: Fine Chemicals Leaders: CEOs and Companies). [Chemical Market Reporter](#), April 14, 2003, by [Cynthia Challener](#). (url: http://www.findarticles.com/m0FVP/15_263/100203063/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
23. Marketing Seen as Driver of Short- and Mid-Term Pharmaceutical Growth and Profitability, [PR Newswire](#), Jan 12, 2004. (url: http://www.findarticles.com/m4PRN/2004_Jan_12/112080478/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
24. Ministrstvo za zdravje. (url: <http://www2.gov.si/mz/mz-sp let.nsf>), 12.12.2003.
25. OK Consulting, podjetje za svetovanje in transakcijski menedžment. (url: <http://www.okconsting.si>),10.3.2004.
26. Pfizer corporation. (url: <http://www.pfizer.com>), 15.3.2004.
27. Pharmaceutical Advertising Driving More Consumers to the Internet; Fueling the Multi-Channel Marketing Challenge Facing The Pharmaceutical Industry Today. [PR Newswire](#), Feb 12, 2003. (url: http://www.findarticles.com/m4PRN/2003_Feb_12/97482027/p1/article.jhtml), 18.3.2004.

28. Pharmaceutical Blockbuster Launch Benchmarks: Study Outlines Optimal Staffing, Budget and Timelines, [PR Newswire](#), March 13, 2001. (url: http://www.findarticles.com/m4PRN/2001_March_13/71616531/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
29. Pharmaceutical Industry Short-Term Growth Tied to Aggressive Marketing of Existing Drugs. [PR Newswire](#), Nov 7, 2002. (url: http://www.findarticles.com/m4PRN/2002_Nov_7/94036332/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
30. Pharmaceutical Market Research: Positioning Blockbuster Drugs. [PR Newswire](#), Oct 23, 2000. (url: http://www.findarticles.com/m4PRN/2000_Oct_23/66265727/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
31. Pharmaceutical Marketing: 80% of Companies Struggle with Long-Term Resource Allocation. [PR Newswire](#), July 29, 2003. (url: http://www.findarticles.com/m4PRN/2003_July_29/105963493/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
32. Pharmaceutical Marketing: Companies Dedicate 21% of Marketing Budget To Early Stages. [PR Newswire](#), July 24, 2003. (url: http://www.findarticles.com/m4PRN/2003_July_24/105771205/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
33. Pharmaceutical Marketing: Creating Billion Dollar Products, [PR Newswire](#), Oct 10, 2000. (url: http://www.findarticles.com/m4PRN/2000_Oct_10/65900338/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
34. Pharmaceutical Marketing: Early-Stage Budgets Average \$9.5 Million. [PR Newswire](#), Sept 4, 2003. (url: http://www.findarticles.com/m4PRN/2003_Sept_4/107244117/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
35. Pharmaceutical Marketing: Product Budgets Reach \$500 Million. [PR Newswire](#), August 28, 2003. (url: http://www.findarticles.com/m4PRN/2003_August_28/106964189/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
36. Pharmaceutical Marketing: Updated Study Reveals DTC Spending Increases 185%. [PR Newswire](#), Nov 6, 2003. (url: [http://www.findarticles.com/m4PRN/2003_Nov_6/107244117/p1/article.jhtml](#)), 18.3.2004.

- http://www.findarticles.com/m4PRN/2003_Nov_6/109813589/p1/article.jhtml),
18.3.2004.
37. PharMIS, Baza podatkov prodaje zdravil in medicinskih pripomočkov, januar 2004.
38. Physicians, Pharmaceutical Representatives, and Patients: Who Really Benefits?
[Journal of Family Practice](#), Sept, 2000, by [John M. Westfall](#).
(http://www.findarticles.com/m0689/9_49/66664682/p1/article.jhtml), 18.3.2004.
39. Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov (Ur.list RS, št. 2/01),
Agencija za zdravila RS. (url: <http://objave.uradni-list.si/bazeul/URED/2001/076/B/523985257.htm>), 10.1.2004.
40. Predavanje Dalton, Korporativni ugled: Nova valuta. (url:
http://slo.spem.si/press/priloge/novica21_Dalton_predavanje_SLO.pdf), 19.3.2004.
41. Prozac, Eli Lilly. (url: <http://www.prozac.com>), 17.3.2004.
42. Register zdravil RS, Inštitut za varovanje zdravja. (url:
http://www.gov.si/ivz/knjiznica/reg_zdravil/KAZALO.HTM), 19.3.2004.
43. Republika Slovenija, Ministrstvo za zdravje, Agencija RS za zdravila in medicinske
pripomočke. (url: <http://www.zdravila.net/>), 19.3.2004.
44. Roche corporation. (url: <http://www.roche.com/home.html>), 17.3.2004.
45. The Future of Pharmaceutical Marketing to Be Addressed at Pharmaceutical
Marketing Global Summit on February 24-26 in Philadelphia, [PR Newswire](#), Jan 14,
2004. (url:
http://www.findarticles.com/m4PRN/2004_Jan_14/112164009/p1/article.jhtml),
18.3.2004.
46. The Value of Pharmaceutical Representative Visits and Medication Samples in
Community-Based Family Practices. [Journal of Family Practice](#), Sept, 2000, by
[Elisabeth L. Backer](#), [Jason A. Lebsack](#), [Reinier J.N. Van Tonder](#), [Benjamin F. Crabtree](#). (url: http://www.findarticles.com/m0689/9_49/66664681/p1/article.jhtml).
18.3.2004.
47. Top Pharmaceutical Corporate Brands Ranked in BrandPower Study; Corporate
Branding's research reveals importance of image in pharmaceutical industry.
[Business Wire](#), July 10, 2001. (url:
http://www.findarticles.com/m0EIN/2001_July_10/76432637/p1/article.jhtml),
18.3.2004.
48. Two drug makers lead the pack in race to grow generics sales - Generic Watch -
Mallinckrodt Pharmaceuticals, Par Pharmaceuticals,

- [Drug Store News](#), Nov 3, 2003, by [Michael Johnsen](#). (url: http://www.findarticles.com/m3374/15_25/111146119/p1/article.jhtml), 18.3.2004
49. Viagra, Pfizer. (url: <http://www.viagra.com>), 15.1.2004.
50. Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih (Ur.list RS, št.101/99, 70/00, 7/02, 13/02 in 67/02), Ministrstvo za zdravje. (url: http://www2.gov.si/zak/Zak_vel.nsf/6bc0dce066f98321c1256616002db304/c12563a400338836c125683a002c1181?OpenDocument), 12.12.2003.
51. Združenje zdravnikov družinske medicine Slovenije. (url: <http://www.drmed.org/>), 19.3.2004.

Priloga A

O POMNIK ZA FOKUSNO SKUPINO IN POGLOBLJENI INTERVJU NA TEMO OSTEOPOROZE: ZDRAVNIKI

CILJI RAZISKAVE:

- 5) Kaj vpliva na predpisovalne navade slovenskih zdravnikov?
- 6) Kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje ugleda farmacevtskega podjetja in ugleda blagovne znamke zdravil?
- 7) predstaviti in razumeti vplive korporacijske blagovne znamke na blagovno znamko izdelka, tj. zdravila
- 8) raziskati in razumeti povezavo med ugledom podjetja in uspešnostjo blagovne znamke na področju trženja zdravil na recept
- 9) Kako nastanejo superblagovne znamke zdravil in v čem je skrivnost njihovega uspeha?

O POMNE TOČKE

Ad 1

→ KAKŠNE so po mnenju udeležencev predpisovalne navade slovenskih zdravnikov nasploh?

Kako vprašani ocenjujejo, po katerem načelu predpisujejo slovenski zdravniki: ali »navada je železna srajca« ali »vse, kar je novo, je zanimivo« ali »izključno glede na osebne izkušnje« itd.

→ Ali menijo, da na splošno obstaja BISTVENA RAZLIKA v predpisovalnih navadah med zdravniki splošne prakse in zdravniki specialisti?

→ KAJ vpliva na njihove predpisovalne navade?

Kateri zunanji in notranji dejavniki vplivajo na njihov proces odločanja?

Poleg dejavnikov strokovnih znanj naj opišejo tudi psihološke dejavnike.

Teoretična podlaga:

DEJAVNIKI ODLOČANJA	
IZDELEK (lastnosti zdravila) STROKOVNOST	<i>učinkovitost, varnost, preprosta uporaba, ugled zdravila kot blagovne znamke, splošne smernice stroke ...</i>
IMIDŽ/UGLED PODJETJA <i>(imidž je zdravnikova PERCEPCIJA o podjetju)</i>	<i>ali je to inovativno, ali je etično, ali ima ustvarjen ugled, ali je kredibilno, zanesljivo, ali je podjetje zavezano raziskavam in razvoju ...</i>
PREDSTAVNIKI PODJETJA	<i>njihov odnos pri kontaktiranju s poslovnimi partnerji, slog, znanje, pogostost obiskov ...</i>

→ V KOLIKŠNI MERI vplivajo posamezni našteti dejavniki na njihov proces odločanja?

Vprašani naj skušajo oceniti v odstotkih.

Ad 2

→ V KOLIKŠNI MERI vpliva ZDRAVNIKOVA PERCEPCIJA o podjetju, ki zdravilo izdeluje, na njegov/njen proces odločanja pri predpisovanju tega zdravila?

Teoretična podlaga:

Teza: »Zdravnik pri odločanju oz. izbiri določenega zdravila upošteva poleg drugih parametrov tudi dejavnik TVEGANJA pri predpisovanju novega zdravila. Da bi se pri svojem odločanju odločil za točno določeno zdravilo, mora (med drugim pri svojem strokovnem sprejemanju dokončne odločitve) poleg vseh drugih parametrov zadostiti tudi temu, da izbrana blagovna znamka zdravila zmanjšuje njegovo tveganje pri odločitvi, katero zdravilo bo predpisal, saj mu ta omogoča določeno predvidljivost pri zagotavljanju pričakovane kakovosti, učinkovitosti in uporabnosti. Zmanjšanje tega psihičnega tveganja mu vsaj ob začetkih predpisovanja novega zdravila oziroma preden si pridobi izkušnje, omogoči predvsem jasna in nesporna predstava o UGLEDU BLAGOVNE ZNAMKE izdelka in podjetja, ki ta izdelek izdeluje.«

Najbolje ponazarja ta proces shema piramide imidža in ugleda (Dowling, 2002: 138)



*Shema piramide imidž-ugled
(Dowling, 2002: 138)*

→KDAJ in V KATERIH PRIMERIH zdravniki uporabljajo naštetih trditve v svoji komunikaciji s predstavniki farmacevtskih podjetij oziroma kolegi ali bolniki?

→KAKŠNE izkušnje morajo imeti z zdravilom ali podjetjem, da neko zdravilo priporočijo drugim, naj ga poskusijo?

→KAKO bi opisali DOBER IMIDŽ nekega farmacevtskega podjetja? Kaj po njihovem mnenju vpliva na PRESKOK, da za neko podjetje, ki ima DOBER IMIDŽ, lahko trdimo, da je tudi UGLEDNO? Vprašanim je treba pojasniti razliko med imidžem (podobo) in ugledom.

Teoretična podlaga:

Dowling (2002) predstavlja naslednje delovne definicije omenjenih pojmov:

- *Identiteta podjetja:* Predstavljajo jo nomenklatura in simboli, ki jih podjetje uporablja za identifikacijo pred ljudmi (ime, logo, slogani ...).
- *Imidž podjetja:* Predstavljajo ga posameznikova osebna popolna evaluacija podjetja, zbir njegovih prepričanj in čustev.
- *Ugled podjetja:* atributivne lastnosti (kot so avtentičnost, poštenost, odgovornost in integriteta), temeljijo na imidžu podjetja
- *Superblagovna znamka podjetja:* zaupanje, samozavest in podpora, ki temeljijo na ugledu podjetja

Ad 3, 4

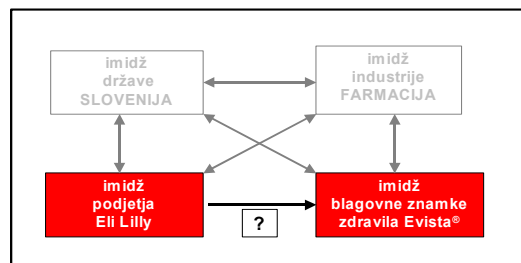
→Ali vprašani ocenjujejo, da KORPORACIJSKA BLAGOVNA ZNAMKA (podjetje, npr. MSD, Eli Lilly, Aventis...itd) VPLIVA na BLAGOVNO ZNAMKO IZDELKA (v našem primeru je to na zdravila, Fosamax, Evista, Miacalcic ...)?

→KAKŠEN VPLIV ima IMIDŽ/UGLED korporacijske blagovne znamke farmacevtskega podjetja na blagovno znamko zdravila? Ali je vpliv korporacijske blagovne znamke eden od KLJUČNIH vplivov na blagovno znamko zdravila?

Primeri: Ali ime MSD in njegov imidž/ugled vplivata na uspešnost zdravila za zdravljenje osteoporoze Fosamax? Ali ime Eli Lilly in njegov imidž/ugled vplivata na uspešnost zdravila Evista? Ali bo ime Aventis vplivalo na uspešnost zdravila Actonel, ko se bo pojavilo na trgu?

Teoretična podlaga:

Omrežje imidžev: šest potencialnih virov vplivanja imidžev (Dowling, 2002: 189)



Slika 19: Omrežje imidžev v farmacevtski industriji: vpliv korporativne blagovne znamke na blagovno znamko zdravila (prirejeno po: Dowling, 2002: 189)

→KAKŠNA je po njihovem mnenju povezava med UGLEDOM farmacevtskega podjetja in USPEŠNOSTJO blagovne znamke zdravila in ZAKAJ? (naj opišejo: signifikantna, nesignifikantna, blaga, močna, nepomembna itd.).

Pojasniti jim je treba, da se tu uspešnost blagovne znamke zdravila razume kot stopnja tržnega deleža, tj. stopnja uporabljanosti zdravila, množičnost predpisanih receptov in ne kot kakovost oziroma učinkovitost zdravila!!!

→Ali bi sami predpisovali zdravilo, katerega izdelovalec bi imel v njihovih očeh slab imidž oziroma bi v družbi veljal za neuglednega?

→Ali bi v enaki meri predpisovali neko zdaj široko predpisovano zdravilo, če bi ga izdelovala npr. Galenika?

Naj predebatirajo primer: Ali bi množično predpisovali Fosamax za zdravljenje osteoporoze, če bi ga na trge poslala Pliva ali Galenika? Ali bi se Evista predpisovala bolje, če bi jo poslal na trge MSD?

Ad 5

→Zakaj nekatere blagovne znamke zdravil postanejo tako uspešne, da jim rečemo superblagovne znamke, medtem ko drugim to ne uspe? Kaj vpliva na to?

Teoretična podlaga:

Ko blagovna znamka postane sinonim za nekaj, je označena kot superblagovna znamka: npr. pri izdelkih široke porabe so to: kalodont za zobno pasto, xerox za fotokopiranje, džip za terenska vozila in pri zdravilih: Fosamax za zdravljenje osteoporoze, Aspirin za zdravljenje glavobola, Prozac za zdravljenje depresije itd.

→Zakaj kljub dobremu/podobnemu marketingu, kot se je izvajal pri superblagovni znamki, v primeru drugega zdravila njegova blagovna znamka ne postane superblagovna znamka?

→Kakšne marketinške strategije so pri slovenskih zdravnikih uspešnejše: udarniške – bolj agresivne ali človeku prijazne – manj agresivne?

Ugotoviti, ali velja teza o tem, da slovenski zdravniki (nezavedno) povežejo zelo pogoste (vsak teden) in včasih nadležne obiske predstavnikov (kar včasih opisujejo, kot »davljenje«) s tem, da se ti zelo trudijo z njimi, da jim je to zelo pomembno in da jim s tem dajejo občutek pomembnosti.

Splošne informacije

<p style="text-align: center;">PODJETJE</p>	<p style="text-align: center;">BLAGOVNA ZNAMKA zaščiteno ime zdravila (učinkovina)/terapevtska skupina</p>
<p>Eli Lilly strategija: nišni marketing, status podjetja:originator 9 % tržnega deleža v štev. terapevtskih dni</p>	<p>Evista® (raloksifen, tableta enkrat na dan) / SERM (selektivni modulator estrogenskih receptorjev), ni hormon, deluje ugodno na kosti, dojke ter srce in ožilje</p>
<p>MSD (Merck, Sharp & Dhome) strategija: vodilni na trgu, originator tržni delež več kot 80 % v štev. terapevtskih dni</p>	<p>Fosamax® (alendronat, tableta enkrat na teden) 98 %, Fosamax® (alendronat enkrat na dan) / bifosfonat, deluje samo na kosti</p>
<p style="text-align: center;">Krka generična zdravila, neaktiven marketing 1 % v štev. terapevtskih dni</p>	<p>Lindron® (generični alendronat, tableta enkrat na dan)/bifosfonat, deluje samo na kosti</p>
<p>Novartis v zatonu, nekdanji vodilni na trgu samo še 6 % v štev. terapevtskih dni</p>	<p>Miacalcic® (kalcitonin, nosno pršilo)/deluje na kosti in blaži bolečine</p>
<p>Aventis prihaja k nam 2004, kot sledilec</p>	<p>Actonel® (rizedronat, tableta enkrat na teden ali enkrat na dan)/bifosfonat, deluje samo na kosti</p>

* HNZ je bilo kot oblika izbora za zdravljenje osteoporoze iz slovenskih in svetovnih smernic za zdravljenje osteoporoze umaknjeno in zdaj se uporablja le še za blažitev menopavznih težav pri ženskah (vročinski oblivi itd.).

Opis stanja je povezan s stanjem na trgu decembra 2003.

Priloga B

OPOMNIK ZA FOKUSNO SKUPINO NA TEMO OSTEOPOROZA: FARMACEVTI V ZUNANJIH LEKARNAH

CILJI RAZISKAVE:

- 1) Kaj vpliva na predpisovalne navade slovenskih zdravnikov?
- 2) Kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje ugleda farmacevtskega podjetja in ugleda blagovne znamke zdravil?
- 3) predstaviti in razumeti vplive korporacijske blagovne znamke na blagovno znamko izdelka, tj. zdravila
- 4) raziskati in razumeti povezavo med ugledom podjetja in uspešnostjo blagovne znamke na področju trženja zdravil na recept
- 5) Kako nastanejo superblagovne znamke zdravil in v čem je skrivnost njihovega uspeha?

Priloga C

OPOMNIK ZA FOKUSNO SKUPINO NA TEMO OSTEOPOROZA: ZA DRUŠTVO BOLNIC Z OSTEOPOROZO

CILJI RAZISKAVE:

- 1) Kaj vpliva na predpisovalne navade slovenskih zdravnikov?
- 2) Kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje ugleda farmacevtskega podjetja in ugleda blagovne znamke zdravil?
- 3) predstaviti in razumeti vplive korporacijske blagovne znamke na blagovno znamko izdelka, tj. zdravila
- 4) raziskati in razumeti povezavo med ugledom podjetja in uspešnostjo blagovne znamke na področju trženja zdravil na recept
- 5) Kako nastanejo superblagovne znamke zdravil in v čem je skrivnost njihovega uspeha?

Priloga D

The Lilly logo is written in a red, cursive script font.

Odgovori, ki štejejo.