

**A gyógyszer-gazdaságossági törvény két évvel ezelőtti életbe lépése új helyzetet teremtett a gyógyszerpiacon. Számos új gyógyszertár nyílt és nyílik folyamatosan Magyarországon, tehát a tulajdonosok kénytelenek versenybe szállni egymással, ha meg akarják tartani korábbi pozíciójukat, vagy javítani azon. A gyógyszerészek márciusi, siófoki konferenciáján dr. Schlégné dr. Békefi Csilla tartott előadást arról, mi mindennel kell számolnia ma egy gyógyszertár működtetőjének, hogy vállalkozása talpon maradjon.**

## Gyógyszertárak versenyhelyzetben

Dr. Schlégné dr. Békefi Csilla szerint a gyógyszerpiac liberalizálásával véglegesen lezárult Magyarországon az etikus gyógyszer-tár-működtetés korszaka. A szakember arra figyelmeztet, hogy a mára kialakult piaci verseny közepette a gyógyszerészeknek fel kell vértézniük magukat közgazdasági ismeretekkel, mert csak így biztosíthatják a mindennapi működéshez szükséges feltételeket. Úgy látja, hogy a gyógyszerpiacon pillanatnyilag nemcsak egymással, hanem a külföldi tőke térnyerésével is számolniuk kell a patikáknak. Ennek érdekében először is azt ajánlja, hogy a gyógyszertárak tulajdonosai vegyék számba saját érdekeiket, illetve vásárlói döntési szempontjait. (1. ábra)

Ezek alapján dr. Schlégné dr. Békefi Csilla megállapítja, hogy a piaci liberalizáció rövidtávon a patikába betérők érdekeit szolgálja: ha több a gyógyszertár és élesebb a verseny,

a betegek joggal számíthatnak arra, hogy kényelmesebben és olcsóbban jutnak hozzá gyógyszereikhez, illetve minden máshoz, amit egy patikában beszerezhetnek. Csak-hogy a szakember ezt átmeneti állapotnak látja, mert, mint magyarázza, a versenyt azért találták ki, hogy azáltal monopóliumok jöhes-senek létre. A monopolhelyzetbe került tulajdonosok aztán a lakosságtól kamatostul visszaveszik korábbi befektetéseiket. Ezért stratégiai gondolkodásra ösztönzi a magyar gyógyszerészeket, mondván: a multinacionális cégekkel csak úgy vehetik fel a versenyt, ha ők maguk is alkalmazni tudják azokat a módszereket, amelyekkel egy ilyen nagy cég dolgozik. Ennek megfelelően tehát, miután áttekintették érdekeiket és ügyfeleik megfontolásait, vállalkozásuk külső környezetét kell felmérniük. (2. ábra)

1. ábra

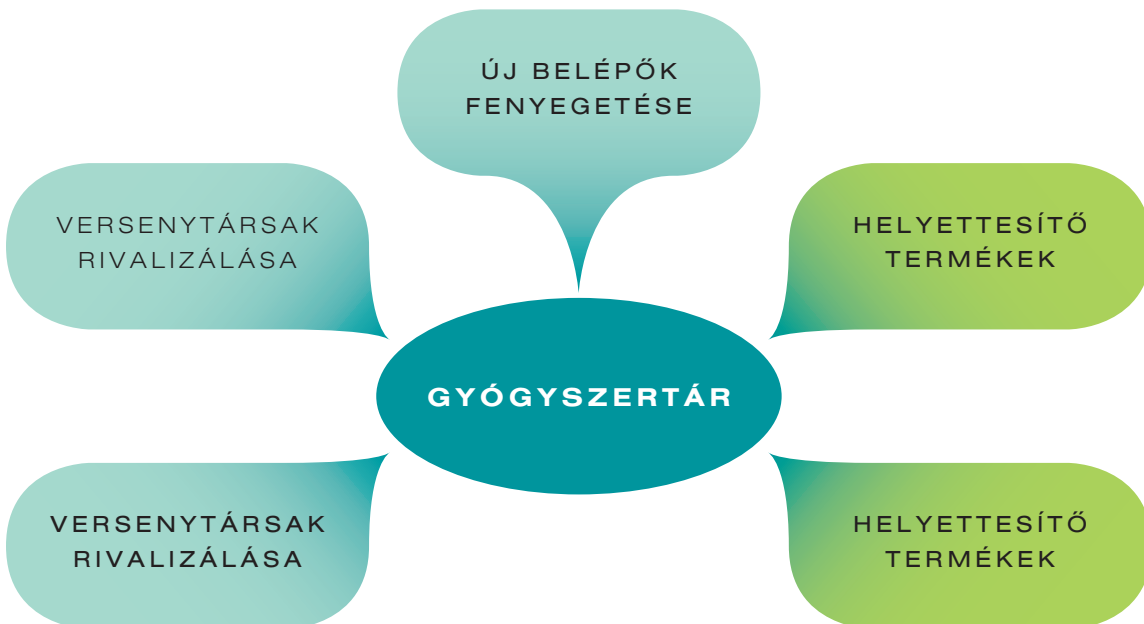
Patikai érdekek	Vásárlói érdekek
Jövedelmezőség	Kényelmes vásárlás
Profit	Gyors vásárlás
Pozitív cash-flow	Elérhetőség sok helyen
Folyamatos likviditás	Elérhetőség közelben
Eladás legjobb szegmensben	Részletes, megbízható információ
Csak a legjövedelmezőbb termékek eladása	Széles választék
Magas ár, árrés; kevés kedvezmény	Figyelmes kiszolgálás
Kevés hiteladás	Kedvező ár
Kevés garancia stb.	Jó minőség

2. ábra



3. ábra

A VÁLLALKOZÁSOK KÜLSŐ (MAKRÓ) KÖRNYEZETE



4. ábra

FORRÁSOK	FŐ JELLEGZETESSÉGEK	FŐ INDIKÁTOROK
Pénzügyi források	cég hitelképessége, belső források, likviditás, jövedelemtermelő képesség	adósság/vagyon hányadosa, hitelbesorolás
Fizikai források	méret, telephely, telephelyi korlátozások, rugalmasság, elérhetőség, stb.	az állandó tőke értéke, berendezések korszerűsítése, műszaki kihasználhatóság
Emberi források	dolgozók száma, képzettsége, tapasztalata, rugalmasan hasznosítható képességei, elkötelezettsége, lojalitása	képzettség, végzettség, bér-költségek összevetve a versenytársakkal, munkaügyi viták száma, hiányzások mértéke, kilépők aránya
Információs erőforrások	forgalmi adatok, vevők, vásárlók adatai vásárlási szokásai	éves és havi forgalmi adatok, vevők neve, címe, elérhetősége, érdeklődési köre
Hírnév, elismertség	fogyasztói kapcsolatok és kiszolgálás színvonala, mennyiségben, minőségben a fogyasztói igények minél jobb kielégítése	árkülönbség a versenytársakhoz viszonyítva, reklamációs ügyek intézése, saját termékek aránya

A politikai környezetről a gyógyszerész kijelenti, hogy mivel kormányzati védelemre nem számíthatnak, minden eszközzel segíteniük kell a MOSZ fellépését, hogy az a hazai gyógyszerész-szakma meghatározó érdekérvényesítő szervezetévé váljon. A gazdasági környezet sem kedvező – mondja a szakember – mivel a gyógyszertámogatások csökkennek, a fizetőképesség romlik, a hitelek pedig drágulnak. A technológiai környezetről ugyanakkor megállapítja, hogy annak fejlesztése hosszú távon nagyban hozzájárulhat a sikeres működéshez. A szociális-kul-

turális környezetről dr. Schlégelné dr. Békefi Csilla úgy gondolja, hogy annak romlása akár még kedvezhet is a gyógyszertáraknak, hiszen a lakosságnak egyre több gyógyszerre, gyógyhatású termékre lesz szüksége ahhoz, hogy jóllétét biztosítsa. Csak hogy ennek szigorú határt szab a fizetőképesség.

A közvetlen környezeti tényezők közül (3. ábra) a nagykereskedők szerepét elemezve a gyógyszerésznő arra jut, hogy miután a magyar gyógyszerpiacot három nagykereskedő cég uralja, versenyről itt igazán nem beszélhetünk. Ugyanakkor nagy a kockázata

annak — teszi hozzá —, hogy a nagykereskedők, vagy akár maguk a gyógyszergyárak saját patikákat alapítanak, és ezzel monopóliumok jönnek létre. Ennek kivédésére azonnali stratégiára van szükség, mondja, mert máskülönben a szakmai kézben lévő gyógyszerterek teljesen ellehetetlenülnek.

Dr. Schlégné dr. Békefi Csilla ennek kidolgozására elsőként a saját erőforrások számbavételét tanácsolja (4. ábra), és ezen belül is arra hívja fel kollégái figyelmét, hogy használják ki jobban a rendelkezésükre álló információkat. Hibásnak tartja például azt a gyakorlatot, hogy a patikák kiadják vevőkörük adatait másoknak, azaz hangsúlyozza, hogy az adatbázisok kezelését azok védelme érdekében semmiképpen sem szabad átengedniük külső cégeknek vagy személyeknek. Következő lépésként a vállalkozás időbeni változásának nyomon követését ajánlja. Úgy gondolja, hogy feltétlenül szükséges reálisan látni azt az utat, amelyet a gyógyszertár az elmúlt években befutott. Ennek elemzésével ugyanis napvilágra kerülnek bizonyos tendenciák és gyenge pontok. Az ennek alapján körvonalazódó lehetséges stratégiát négy kategóriába sorolja; felosztása szerint van piacvezető, piackövető, piackihívó és meghúzó stratégia. Mind a négy alapja a marketing-stratégia. Ennek kidolgozásához meg kell határozni a fogyasztói szükségleteket, elemezni kell a versenyhelyzetet, illetve a versenytársakat, valamint ki kell szolgálni a fogyasztót. Ez utóbbi szempontjából négy dolgot kell folyamatosan szem előtt tartani: az egyik maga a termék, a másik az árképzés, a

harmadik az értékesítés helye, azaz maga a patika, a negyedik pedig a marketing-kommunikáció.

Dr. Schlégné dr. Békefi Csilla szerint rendkívül fontos, hogy a gyógyszerészek éljenek a marketing-kommunikáció eszközeivel. Ide sorolja a reklámot, az eladásösztönzést, a közönségkapcsolatokat és a személyes eladás mikéntjét. Meggyőződése, hogy a gyógyszerész információi az eladott termék részét képezik, így ezeknek a korábbinál nagyobb szerepet kell kapniuk. Az eladásösztönzésről, tehát az árumintákról, a készpénz-visszatérítésről, az engedményekről, kuponokról, nyereményekről azt mondja, hogy a reklámmal és a direkt marketinggel összekötve jobb eredményt hoznak, mint önmagukban.

Mindezek alapján Dr. Schlégné dr. Békefi Csilla arra jut, hogy a magyar gyógyszereszeknek akkor van esélyük megtartani vagy növelni piaci részesedésüket, ha elsajátítják a stratégiai gondolkodás és cselekvés lényegét. Ennek érdekében először is fel kell mérniük saját helyzetüket és erőforrásaikat, majd ezt össze kell hasonlítaniuk a versenytársak pozíciójával, végül ki kell jelölniük a szükséges lépéseket, illetve ki kell választaniuk az ezeknek megfelelő módszereket. A szakember szerint ma Magyarországon a gyógyszereszeknek nemcsak saját boldogulásuk érdekében kell életben tartaniuk vállalkozásukat, hanem azért is, hogy a magyar gyógyszerpiacot ne ossza fel egymás között néhány monopolhelyzetbe kerülő cég.

*Fácán Anna Margit*

**A Humantrade Mosoly programja  
paciens központú expediálási tréninget  
és racionális gazdálkodás tréninget kínál  
a gyógyszerészeknek. Az érdeklődő kollégák keressék  
a területi képviselőket, akik részletes információval szolgálnak.**