



УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ – СКОПЈЕ



II ЦИКЛУС НА СТУДИИ
ПОСЛЕДИПЛОМСКИ СТУДИИ ПО МЕНАЏМЕНТ НА ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ ВО
ОПШТЕСТВЕНИ ДЕЈНОСТИ

**ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ И НИВНАТА ПОДГОТОВКА
ЗА МЕНАЏИРАЊЕ НА БРЕНД ВО
ФАРМАЦЕВТСКАТА ИНДУСТРИЈА**

Магистерски труд

Ментор:

проф.д-р Јован Пејковски

Кандидат:

Сенада Муриќ

Скопје 2013

Содржина

Абстракт.....	6
ВОВЕД	8
I. ГЛАВА-ПОИМ И ВИДОВИ МЕНАЏМЕНТ	12
1. Менаџирање на човечки ресурси	12
1.1. Вложување во обука и развој на вработените	14
1.2. Менторство и инструктажа	18
1.3. Менаџмент стилови	21
1.3.1. Само еден начин е „вистински“,.....	22
1.3.2. Партиципативен стил	22
1.3.3. Непосредно управување.....	23
1.3.4. Тимско управување	23
II. ГЛАВА – МЕНАЏИРАЊЕ ВО ФАРМАЦЕВТСКАТА ИНДУСТРИЈА	25
2. Менаџмент во фармацевтската индустрија	25
2.1. СОЗДАВАЊЕ КВАЛИТЕТЕН ФАРМАЦЕВТСКИ КАДАР	27
2.2. Фармацевтска грижа	28
2.3. Носител на одлуки.....	29
2.4. Комуникатор	29
2.5. Менаџер	30
2.6. Доживотен ученик.....	30
2.7. Учител	31
2.8. Лидер.....	31
III ГЛАВА- МЕНАЏИРАЊЕ ВО ОРГАНИЗАЦИЈА.....	32
3. Организациско однесување и менаџирање на луѓе	32
3.1. Бренд менаџер	32
3.2. МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЧ	32
3.3. МЕДИЦИНСКИ ПРЕТСТАВНИК (medical representative)	34
3.4. Шест принципи на работа на Google	36
3.5. Креативност и иновација	36
IV ГЛАВА - ФАРМАЦЕВТСКА ЛЕГИСЛАТИВА	38

4. ИСТОРИЈАТ НА ФАРМАЦЕВТСКАТА ЛЕГИСЛАТИВА	38
4.1. ЛЕГИСЛАТИВА ПРИ ИЗДАВАЊЕТО ЛЕКОВИ	39
4.2. Стандарди во фармацевтскиот сектор	41
4.3. Квалитетот во фармацевтската индустрија.....	44
4.4. Квалитет преку дизајн	45
4.5. Квалитет во фармацевтската практика и здравствениот систем.....	47
V. ГЛАВА-ПОИМ ЗА БРЕНД И ВИДОВИ НА БРЕНД	48
5. МЕНАЏМЕНТ - МАРКЕТИНГ ВО ОРГАНИЗАЦИИ.....	48
5.1. МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ	48
5.2. ПРОГРАМ НА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ.....	50
5.3. МЕНАЦИРАЊЕ НА БРЕНД	50
5.4. Историја и развој на брендот	51
5.5. Дефинирање на поимот бренд	53
5.6. Имплементација на бренд.....	54
5.7. Бренд името креира ветување	56
5.8. Позиционирање на робни марки.....	57
5.9. Градење на привлечност.....	57
5.10. Елементи на марката.....	58
5.11. Проценител на имотот на марката	59
5.12. Бренд на глобално ниво	61
5.13. Имиџ на брендот (Brand image).....	62
5.14. Superbrand- Супер бренд	63
5.15. Trusted Brand- Бренд на кој му веруваме.....	64
VI ГЛАВА-РЕКЛАМИРАЊЕ ВО ФАРМАЦЕВТСКАТА ИНДУСТРИЈА	66
6. Рекламирање	66
6.1. Законска регулатива за рекламирање на лекови.....	66
6.2. Комуникација на брендот со потрошувачот	70
6.3. Како се информира потрошувачот.....	71
6.4. Однесување на потрошувачот.....	71
VII ГЛАВА-РЕЛЕВАНТНИ ЕМПИРИСКИ ИСТРАЖУВАЊА	73
7. Алкалоид –МАКЕДОНСКИ БРЕНД МЕНАЏМЕНТ	73
7.1. Почетоците на Алкалоид	73
7.2. Етапа на развој на Алкалоид	75
7.3. Создавање на Билка-производство на чаеви	76

7.4. Вложување во медицинска козметика.....	77
7.5. Промена на менаџмент структурата на Алкалоид	78
7.6. Брендови на Алкалоид.....	80
7.7. ИСТОРИЈАТ НА СЕРТИФИКАТИ ВО АЛКАЛОИД	81
7.8. ИНТЕГРИРАН МЕНАЏМЕНТ СИСТЕМ	83
7.9. ИНСПЕКЦИИ И ПРОВЕРКИ.....	85
7.10. Пласман на лекови на Европскиот пазар	88
VIII ГЛАВА МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕ	91
ТЕОРЕТСКИ ПРИСТАП КОН ПРОБЛЕМОТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ	91
Предмет на истражувањето	93
Цел и карактер на истражувањето	94
Задачи на истражувањето.....	95
Тестирање на хипотези	95
Варијабли на истражувањето	96
МЕТОДИ, ТЕХНИКИ И ИНСТРУМЕНТИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ	96
Испитаници	96
Инструменти и методи.....	97
Статистичка обработка на податоци.....	97
АНАЛИЗА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	97
Тестирање на хипотези	126
ПРЕПОРАКИ	128
ЗАКЛУЧОК.....	131
4. КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА	134
ДОДАТОК (МЕРНИ ИНСТРУМЕНТИ).....	139

Абстракт

Менаџирањето е процес кој се однесува на управување со најмалку две лица со цел да се оствари заедничка цел, или целно користење на човечки капитал како најважен фактор на успешност и конкурентност на секоја организација. Компаниите кои имаат квалитетен менаџмент оддел имаат однапред претпоставен потенцијал за успех. Успешноста на една компанија зависи од сите нејзини вработени, но поставување јасна визија и цел на лидерот тоа го прави возможно. Менаџирањето како принцип на раководење теориски и научно започнува од почетокот на минатиот век, но принципите на делување секојдневно се менуваат и дополнуваат во зависност од организациската структура и индустријата на која и припаѓа организацијата.

Фармацевтската индустрија со сите свои специфичности во начинот на менаџирање е предизвик за секој менаџерски тим, кој сака да стане престижен како компанија или како производ, да создаде бренд. Менаџментот на човечките ресурси се однесува на политиката, праксата и составот на етичката култура на вработените со цел успешно делување внатре во организацијата. Бренд менаџментот опфаќа збир на активности кои се однесуваат на креирање и позиционирање на брендот, воедно и управување со бренд производот од неговото создавање, до мерење на неговата реална вредност. Улогата на меркетингот и брендирањето во секојдневните навики, не е само препознавање на производот или услугата, туку трансформирање на свеста и однесувањето на консументите. Фармацевтските брендови треба да создадат позитивна асоцијација и често чувство на надеж, како кај здравствените работници, така и кај пациентите, истовремено давајќи и правилна информација за предностите и ризиците за користење на лекот. Супербренд признанието е знак на квалитет, традиција, армија на потрошувачи и корисници, а сето тоа како резултат на стратемски менаџмент на фармацевтските компании. Во ова магистерско дело ќе се истражува како влијаат медицинските претставници во пренесување на информации од фармацевтската куќа до лекарите и фармацевтите, каква е

улогата на менаџерскиот тим во обука на човечките ресурси, како се создава и менаџира бренд во фармацевтската индустрија .

Клучни зборови: менаџирање, бренд, човечки ресурси

Abstract

The managing is a process that refers to conducting at least two people with an aim to achieve common goal or usage of the human capital as the most important factor for success and competitiveness of every organization. The companies that have quality managing department have supposed potential of success in advance. The success of a company depends of its complete stuff, but it is possible only because of clear vision and goal of the leader. The managing as a principle of governing begins both theoretically and scientifically in the last century. However the principles of activities are changing and upgrading on daily basis, depending on the organizational structure and on the industry that the organization belongs to.

The pharmacy industry with all its specificities in the way of managing is a challenge for every managing team that wants to become prestigious as a company or as a product, to create a brand.

The brand managing consists of number of activities that refer to creation and positioning of the brand, at the same time managing of the brand product, from its creation to measuring of its real value. The role of the marketing and branding in everyday activities is not only recognition of the product or the service but transforming of the awareness and the behavior of the consumers.

The pharmacy brands should create positive association and often a feeling of hope both with health workers and the patients at the same time, giving correct information for the advantages and the risks of the usage of the cure.

Super brand recognition is a sign of quality, tradition, army of consumers and all of these are a result of strategic management of the pharmacy companies. In my master's thesis I am going to investigate how the medical representatives influence on transmitting information from the pharmacy company to the doctors and pharmacists,

what is the role of the management team in education of the human resources and how a pharmacy brand is created and managed.

Key words: management, brand, human resources

ВОВЕД

Таму каде човековите ресурси се доведени во царството на деловната стратегија компаниите имаат потенцијален раст бидејќи тие гледаат на луѓето и нивните способности како можност за креирање поголема организациска конкурентска предност. Способноста за предвидување трендови во било која индустрија или организациска форма е сила која станува бренд т.е личност, лого, заштитен знак до ниво на моментална препознатливост.

Менаџирањето на компанија е комплексен процес кој зависи од многу фактори и истовремено од серија чекори кои треба да се усогласат за да дадат резултат. Тука спаѓаат претходни истражувања на пазарот за потребите на потрошувачите, предвидување трендови, комплетен маркетинг програм и концепт на делување, од производство, создавање име, до пласирање на производот на пазарот. Менаџирањето во фармацевтската индустрија има специфичен третман, со причина бидејќи оваа дејност се занимава со најважниот дел од нашиот живот - здравјето.

Во здравствениот менаџмент има низа регулативи, легислативи за квалитет, за рекламирање, закони за начинот на производство до начинот на ракување со производи, затоа човековиот ресурс треба да биде квалификуван, обучен и насочен кон работните принципи на компанијата и да биде отворен за примање на нови сознанија.

Меѓу првите десет топ брендови за 2012 година се наоѓа ИТ индустријата, технолошките и телеком индустрии, и т.н. марки кои следбениците на здравиот живот ги нарекуваат 'junk'- газирани пијалоци, цигарите и хамбургерите, потоа следи фармацевтската индустрија. На сите победнички брендови заедничко им е што во комуникација со потрошувачите тргнуваат од фактот дека се потполно поинакви од другите и поради тоа купувачите ќе ги бираат без оглед на цената.

Последните две години првото место на списокот го држи брендот Apple чија вредност постојано се зголемува благодарение на тоа што стекнале

купувачи кои имаат безрезервна доверба во нив, така да би ги набавиле нивните производи и во другите категории. Бренд на кого вредноста му расте најбрзо е Facebook кој чини 332 милијарди долари. Тој за осум години постоење во 2012 се најде на 19 место. Вредноста добиена со метеорски успех станувајќи препознатлив бренд од секојдневната комуникација на милиони луѓе треба да се одржува само со континуирана употреба и реклама, бидејќи брендот кој е создаден се одржува со постојана реклама. На врвот на брендovите се Microsoft, Coca – Cola.

Фармацевската индустрија во САД историски секогаш била една од најпрофитабилните, GlaxoSmithKline е втора во светот по квалитет на бренд Панадол е нивен отц производ и Супербренд за 2010 година (Котлер, 2010).

Квалитетот на брендот секако дека не зависи само од финансиските резултати туку и од идното однесување на купувачите, односно од нивната желба повторно да го користат производот. Брендот не значи само препознатлива ознака или име на производот, кое често подразбира и квалитет, туку тој мора да создава систем на препознатлив идентитет на производот кој треба да поттикне чувство на доверба, намена и сигурност кај потрошувачот. Вредноста на брендот не може точно да се процени и се користат модели за пресметување на квантитативната вредност. Како показатели за вредноста на брендот се: пазарниот удел, приходот и профитот, повратот на вложените средства и разликата во цената во однос на конкуренцијата и зачестеноста на повторното купување.

Во одлуката за купување на одреден производ во свеста на луѓето е подеднакво важна и додадената квалитативна вредност, а таа зависи од перцепцијата за квалитет, задоволство или незадоволство и конечно од купувачите на некој бренд или емоционалниот однос на генераци и купувачи на производ. Тоа е првостепено работа на маркетинг и бренд менаџерите на секоја компанија, кои ги прават плановите за развојот на компанијата со цел да

постигнат ниво на продажба и препознатливост на производот, кои ги спроведуваат фармацевтските претставници преку лекарите и фармацевтите.

Купуваме врз основа на познати вредности и своја перцепција, не секогаш врз основа на цената. Аналитичарите се сложуваат дека при донесување одлука за купување, брендот претставува основна мерка за вредноста на купениот производ.

Бренд или добро име злато вреди е мото за создавање на ново име на производ или компанија . За одбирање на името на името на производот треба секогаш да се водиме по бизнис целите, потребата да се објасни мисијата на претпријатието или намената на производот. Добро е да се познаваат сите аспекти на пазарот на кој ќе се пласира производот.

Кока-кола во Кина е пласирана како „ке-ке-кен-ла,,напишано со кинеското знаковно писмо значело „кобила наполнета со восок,,. Откако маркетинг експертите проучиле преку 4.000 кинески знаци нашле многу соодветно име кое одговара на фразата „ко-кон-ко-ле,, и значи „среќа во устата,, .

Давањето име е многу битно за успех на фирмата и производот. Во најидеални услови името треба да биде одраз на стручноста, вредноста и уникатноста на производот, компанијата или услугата која ја нудат. Некои експерти велат дека се подобри општи или апстрактни имиња, за да има креативен простор за создавање нови асоцијации кај корисниците или потрошувачите. Додека други сметаат дека името треба да биде информативно и повеќе описно така што потрошувачите веднаш ќе знаат или едноставно ќе погодат за кој бизнис или производ се зборува. За некого најголема вредност носат имиња кои се кованица (нов збор) затоа што тие се разликуваат и полесно се помнат од тие кои веќе постојат во речениците или обратно.

Ова е работа на бренд менаџерите во компаниите. Тие се задолжени за сите процеси во создавање ``нов`` производ во фармацевтската индустрија, затоа што повеќето фармацевтски компании се генерички компании, што значи дека тој лек веќе постои но со ново име, амбалажа, дизајн и уникатна приказна

која ќе го направи атрактивен производ може да достигне ниво на успех, а потоа и признание на бренд производ. Таков е случајот со BlokMax - производ на Алкалоид кој како производ веќе долго време е на пазарот (со генеричко име Ибупрофен), а името означува максимално блокирање на болката се со цел да биде поприфатлив за потрошувачите.

Козметичката линија од дански природни супстанции, која се произведува во Бугарија, со одредена заштитена активна супстанца, наменета за мажи и жени, за пласман на Северно-европскиот пазар го добила името БиоНордик, име кое асоцира на составот на производот и географскиот дел кој е претставен со неологизам био (биоактивен, природен) и нордик (дански, нордиски). Ова е пример како се создава име со цел да стане препознатливо.

Во создавање на бренд идентитетот се обезбедуваат цели, правци и вредносно значење на брендот во очите на потрошувачот. Бренд производот ги претставува вредностите на компанијата, услугите, идеите, посебноста или персоналитетот. Постојаниот и добро позициониран бренд се рекламира. Бренд идентитетот се дефинира преку видливите или визуелните елементи на брендот како што се боите, дизајнот, логото, името и симболот.

Сите овие елементи се користат во рекламирањето со цел да останат длабоко во перцепцијата на потрошувачот при креирање на стратегија која ќе допре до потрошувачите.

Фармацевтската индустрија е една од индустриите што содржи многу регулативи и легислатива која ги покрива сите области на фармацевтско делување, од начинот на производство, квалитет, дизајн, реклама, дистрибуција, начин на ракување и издавање до крајниот потрошувач или со вокабуларот на здравствените работници - пациент.

I. ГЛАВА-ПОИМ И ВИДОВИ МЕНАЏМЕНТ

1. Менаџирање на човечки ресурси

Менаџирањето на човечките ресурси е опис на организациските способности на една компанија. Менаџирањето како универзална социолошка - економска категорија, можно е да се дефинира на различни начини во зависност од аголот на гледање. Во социјален поглед менаџирањето претставува уметност (вештина) на постигнување резултати со помош на други луѓе (Marry Parker Folet). Во системски поглед менаџментот претставува процес на водење систем од точка А до точка Б, на начин на кој ќе се унапредат перформансите на тој систем.

Во организациски поглед менаџментот претставува „процес на управување со операции „ на одредена организација во правец на реализација на цели.

Менаџмент-ресурс-активност-остварена цел Човечкиот капитал според, Р.Н.Sullivan се дефинира како знаење кое се претвора во профит. Peter Drucker истакнал дека на општеството знаењата, природните ресурси и работа не се доволни економски ресурси туку дека тука влегува интелектуалниот капитал кој се дефинира „како знаење на луѓето,,.

Фармацевтската индустрија вложува во обука на човекови ресурси бидејќи е една од индустриите која подлежи на многу ригорозни контроли во производствениот процес на лекот, потоа прописи кои го дефинираат начинот на рекламирање и дистрибуирање на лекот, самото пуштање во производство на лекот, на кое му претходи истражување на пазарот и потрошувачите без разлика дали се работи за иновативен, оригинаторен или генерички препарат. Еднакво важно во создавање на производот е создавањето на името на лекот и маркетиншката, промотивна кампања пред претставување на пазарот.

Процесот на создавање на име е исто така важен дел во сложувалката како да се стане бренд или препознатлив знак на секојдневниот живот, бидејќи најјаките брендови се дел од нашата секојдневна употреба.

Откако ќе се дефинираат сите начини на претставување на готовиот производ сета одговорност паѓа на фармацевтските или медицински претставници (medical representative) кои претставуваат линк помеѓу фармацевтските компаниии и лекарите и фармацевтите. Од начинот на нивната комуникација, подготвеност, вештина за пренесување на информации кои треба да бидат кратки и содржајни, ефективни и ефикасни зависи колку и како, понатаму производот ќе биде презентираан директно на пациентите од страна на лекарите и фармацевтите како крајни корисници на производите.

Соодветно селектирани, обучени, медицински претставници се првото лице „tet a tet,, со лекарите и фармацевтите. Бренд менаѢерите формираат став како човековите ресурси да се подготват со цел поуспешно претставување на пазарот на бренд производите.

Рекламирањето на лекови и отц производи (производи без рецепт) во здравствената дејност се спроведува на сите нивоа, но според американските истражувања на реклами најмногу се троши во здравствената дејност на лекарите и фармацевтите, потоа на директните потрошувачи. Сите претставници се обучувани од секторот на МЧР кои имаат и теренско искуство во создавање успешни тимови .

Спротивно од верувањето дека успехот на поединецот го определуваат образованието и когнитивните способности, поновите истражување покажале дека коефициентот на интелигенција е заслужен за 20% од успехот, додека остатокот најмногу зависи од неговите способности на соодветен начин да ги управува со своите внатрешни процеси - расположение, размислување и убедување кое потоа ќе се рефлектира надвор, на работното место во комуникација со останатите. Овие фактори пресудуваат на кој начин вработениот ќе ги манифестира своите способности, колку истите ќе бидат забележани и дали во работата ќе напредува.

Се покажало дека личности кои се ``во рамнотежа со самите себе`` лесно ја ослободуваат својата креативност за да го создадат тоа што сеуште не постои

или да пронајдат решенија кои сеуште не се очигледни, според маркетинг менаџерите кои делуваат со еден тип на посакуван начин на размислување и делување на вработени, кои се во состојба да ги препознаат можностите на пазарот и според нив да ја насочат сопствената енергија, додека пак привремените неуспеси не ги обесхрабруваат, туку ги доживуваат како можност за учење. Благодарение на вербата во себеси и способноста да влијаат на другите, остваруваат исклучителни резултати и се во состојба да остварат се што ќе замислат, воедно инспирирајќи и мотивирајќи ги другите со сопствен пример, што уште еднаш го става на пиедестал прашањето на континуирана обука и развој, а не само на формалната едукација.

Првичната примена на менаџментот на човечките ресурси во организациите во развиените земји упатува на фактот дека анализираната материја може да даде свој значаен придонес во управувањето со овој феномен, што секако треба да се има предвид и кај нас да се искористи во периодот кој следи, со цел да се искористат потенцијалите што ги поседуваат човечките ресурси.

1.1. Вложување во обука и развој на вработените

Постојат две широко распространети, но потполно различни перспективи кога е во прашање врската помеѓу обуката на вработените и флукуацијата на вработените. Според првиот пристап, можноста за обука влијае на зголемувањето на посветеноста на работниците од страна на работодавачот и благодарение на тоа тие ретко ја напуштаат работата, за разлика ако не им е обезбедено обучувањето.

Според другиот пристап, обуката ги оспособува луѓето за работа, но со самото тоа им ја зголемува можноста својата кариера да ја развиваат на друго место, во некоја друга компанија.

Вториот пристап се заснова на ставот дека парите потрошени за обука се фрлени пари, меѓутоа со овој став им се овозможува добивка на други работодавачи. Најскапите типови на обука подразбираат долгорочни курсеви како што е МБА или квалификации од областа на работењето или од типот на

менаџирањето. Со финансирање на таквите курсеви работодавачите им праќаат јасен сигнал на вработените дека нивниот придонес се вреднува и дека може да се надеваат на понатамошен напредок во кариерата доколку се одлучат да останат во организацијата. Фактот дека напуштањето на организацијата подразбира и крај на плаќањето на курсот ги поттикнува вработените да останат кај работодавачите кои го спонзорираат курсот.

Развојот на вработените е континуиран процес кој вклучува формално образование, работно и искуство, односи со другите луѓе и оценка на личноста, начинот на негова комуникација, и вештина на прилагодување кои му овозможуваат на вработениот да се подготви за идна работа. Бидејќи развојот е ориентиран кон иднината на вработените и компанијата, вклучува учење кое не мора да биде во никаква врска со сегашното работно место и вработените. Обуката се однесува на оспособување на вработениот да ја извршува сегашната работа, додека развојот на вработените се однесува на оспособување на вработените за работа на други работни места, па дури и работни места кои се уште не постојат. Затоа обуката е задолжителна за сите вработени, додека развојот воглавно е врзан за вработените кои имаат потенцијални менаџерски позиции. Секако доколку на обуката и се додаде поголемо стратешко значење во една организација, толку е потешко да се повлече јасна граница помеѓу обуката и развојот на вработените. Во развојот на вработените во практика се користат четири пристапи.

- традиционални образовни програми
- оценка на развојните потенцијали на вработените
- работното искуство
- меѓучовечките односи

Традиционалните облици на образование вклучуваат формални образовни програми како што се:

- курсеви и програми дизајнирани за специфичните потреби на конкретната организација
- кратки курсеви кои ги одржуваат професионални тренери
- MBA програми

- универзитетски програми
- Формалните образовни програми обично вклучуваат предавања од страна на стручњаци од различни области од бизнисот, студија на случај и стимулација на вработените
- програми за мотивација на вработените
- состаноци со потрошувачите
- факултети за специфичните потреби на компанијата кои организираат специјализирани курсеви кои ќе ги задоволат потребите на компаниите
- Многу компании сметаат дека основната смисла на образовните програми е да се развијат знаењата и способностите кај вработените кои се потребни за конкретната работа.
- Оценка на развојните потенцијали на вработените подразбира прибирање на податоци на однесувањето, способностите и комуникативните способности и давање приватни информации на вработените за тоа.

Во процесот на оценка на развојните потенцијали на вработените се користат различни инструменти, како што се:

- Мајер-Бригзов типски индикатор
- мерни центри
- стандарди за споредување бенч маркови
- систем за оценка на перформансите „360 степени,,

Мајер-Бригзов типски индикатор е најпопуларниот психолошки тест кој се користи за оценување на потенцијалот за развој на вработените. Тестот содржи повеќе од 100 прашања за тоа како поединецот се чувствува и перферира да се чувствува и да се однесува во зададена ситуација. Творец на тестот е Карл Јунг, кој верувал во разликите во преференците на луѓето кај донесувањето на одлуки, прибирање на информации и интерперсонални информации и интерперсонални способности. МБТРИ тестот ги идентификува преференците на поединците како:

- енергичност

- прибирање информации
- донесување на одлуки
- стил на живот

МБТИ се користи и за подобро разбирање на мотивацијата, тимската работа, стилот на работење и лидерството. На пример може да се користи за тестирање на лицето кое продава и на топ менаџери кои сакаат да станат поефикасни во интерперсоналната комуникација учејќи за себе и начинот како другите го перцепираат.

Стандарди за спроведување бенчмаркови претставуваат инструменти со кој се мерат факторите за успешноста на менаџерот. Изборот на авторите се базира на едно истражување со кое е испитувано што топ менаџерите научиле во критичен моменти во својата кариера во однос кон подредените, прибавување на потребните ресурси и креирање на поволна работна клима.

Работното искуство-најголем број на вработени се развиваат низ работа и стекнување на работното искуство. Работното искуство вклучува социјални односи, решавање проблеми, барања од врботените или надредените, задачи на работното место кои секогаш се различни од она што се учи во формалното образование. Тврдењето дека работното искуство може да биде вреден инструмент за развојот на вработените се базира на претпоставката дека до развој на поединецот доаѓа кога постои несогласување помеѓу неговите способности и претходното работно искуство од една страна и барањата на новата работа од друга страна.

За да бидат успешни на новата работа, вработените мораат да ги усвојат новите знаења и способности да ги применат постојните знаења во нови ситуации и барањата на новата работа од друга страна и да стекнат потполно нови искуства. Стекнувањето на работното искуство влијае на развојот на вработените низ следните процеси:

Збогатување на работното искуство во степените на вертикална специјализација, односно зголемување на степените на влијание на поединецот врз работата која ја обавува како и зголемување на степенот на неговата одговорност.

Ротирање на работното место , опфаќа ротирање помеѓу колеги во иста функционална област, односно доделување на работни задачи на поединци од различни функционални области, со што се зголемува нивното разбирање за организацијата и работните процеси кои развиваат способности, како што се решавање на проблеми , интерперсонална комуникација , донесување на одлуки и слично.

Преместувањето, унапредувањето и мобилноста на вработените оддолу нагоре, со што значајно се влијае на нивниот развоен потенцијал. Преместувањето обично не го зголемува степенот на одговорноста и заработката, туку доделување на различна работа со слични одговорности и нивоа на заработка (латерална мобилност).

Унапредувањето подразбира доделување на работа на повисоки позиции кои вклучуваат поголем степен на одговорност, предзвигувачка работа и поголема заработка. Преместувањето од горе надолу, подразбира намалување на одговорноста и заработката било да е на пониско хиерархиско место или на иста позиција.

1.2.Менторство и инструктора

Привремено ангажирање во други организации кога поединецот добива дозвола привремено да се вработи во друга организација со полно работно време или се договара размена на вработени помеѓу две или повеќе организации кои соработуваат.

Интерперсонални односи - вработените можат да развијат нови способности и да стекнат нови знаења за организацијата во која работат низ чести и регуларни контакти со старите и искусни членови кои што работат во. Во процесот на развојот на вработените низ интерперсонални односи обично се користат два основни пристапи, менторство и инструктора.

Менторство - под менторство се подразбира процес во кој искусните и стари вработени ги подучуваат и водат младите колеги. Истражувањата покажуваат дека поединците со одредени лични карактеристики, како што се изразена потреба за постигнување и моќ, емоционална стабилност, способност на прилагодување на однесувањето во дадена ситуација т.н. се склони да имаат

ментор, но и лесно да го пронајдат. Меѓутоа компаниите можат плански да развијат менторски односи помеѓу избраните вработени, како дел од стратегијата за развој на вработените, пожелно е во секоја организација без разлика дали се работи за практиканти, нововработени или вработени со претходно работно искуство со цел запознавање со начинот на работа и структура на организацијата и полесно прилагодување на личноста. Менторството е пожелно на сите нивоа и во секоја организација како личен пристап на организацијата кон вработените.

- *Инструктажа* е процес во кој „инструкторот,, колега или непосредниот раководител го мотивира вработениот, му помага да ги развие своите вештини и способности и му дава повратна информација за тоа како работел. Во праксата се наидува на три основни улоги на „инструктор,,:

1. работење со еден вработен со регуларно давање на информации за неговата работа
2. помош на вработениот во учењето преку наоѓање ментор кој му одговара
3. обезбедување на потребни ресурси и услови за учење (курсеви, работно искуство со инструктор итн.)

Многу е важно инструкторите да ја зачуваат довербата на вработените за кои работат и да бидат во состојба со нив заедно да ги дефинираат правците на активностите и понатамошното унапредување на работата без разлика на обемот на организацијата. Во однос на развојот на вработените многу е важно организацијата да вложува во развојот на кариерата на вработените. Кариерата може да се дефинира како низа на поврзани и неповрзани работи, однесувања, ставови и аспирации во врска со работата во текот на работниот и животен век. Развојот на кариерата има за цел поврзување на потребите, знаењата и вештините на вработените со постоечките и идни потреби на организацијата, вистински луѓе во вистинско време на вистинско место.

Станува збор за континуиран, организиран и формализиран процес кој се базира на претпоставката дека луѓето се најважниот ресурс на организацијата. Човечките ресурси се во еден динамичен процес во тек на својот животен и работен век. Развојот на кариерата ги содржи во себе и планирањето на

кариерата на индивидуално ниво и управувањето на кариерата на организациско ниво. Планирањето на кариерата е индивидуален процес и ниво, планирање на кариерата е на организациско ниво. На индивидуално ниво процесот зависи од поединецот кој станува свесен за себе своите знаења, вештини, способности, ограничувања, аспирации и последици, односно вработените ги идентификуваат и имплементираат чекорите за достигнувања на целите на кариерата.

Управувањето со кариерата е процес низ кој се изведува селекција, проценка, назначување и развој на вработените со одредување на квалифицирани луѓе кои ќе ги остварат организациските цели. Имајќи го предвид значењето на флукуацијата на вработените во менаџментот на човечките ресурси во развиените пазарни економии, неминовно сме исправени пред предизвикот од негово соодветно третирање и кај нашите компании кои недоволно обрнуваа внимание на оваа проблематика. Практиката покажува дека управувањето на кариерата треба да биде обостран и организиран процес на вработениот и организацијата.

Маркетинг интелегенцијата претставува форма на менаџмент интелегенција каде се анализираат податоците и информациите кои се трансформираат за употреба при донесување на стратешки одлуки за решавање на проблемите од областа на менаџментот. Менаџерите на иднината треба да ја препознаат и да ја разберат значајната улога на маркетинг интелегенцијата во денешно време.

Во присуство на сили како што е зголемен степен на глобализација и технологија во постојан развој, границите на маркетинг истражувањата толку многу се проширени што ја опфаќаат и менаџмент интелегенцијата.

Исто така се поголемата употреба на интернетот од страна на купувачите за нивните секојдневни трансакции создаде нова димензија на традиционалната интелегенција на маркетинг истражувањата, кои претставуваат мозок и мускули на секоја организација.

Употребата на интернетот од страна на маркетинг истражувањата кои и претходат на секоја активност пред да се влезе во производствен процес, се со цел да стигнат до потрошувачите на глобално ниво и да обезбедат подобра

претставеност на производите и услугите кои ги нудат, исто така го олеснува и собирањето на податоци од примарно и секундарно истражување од таа област.

Интернетот е извор на информации и за организациите и за потрошувачите, факт е дека разбирањето на потребите и „креирање на потреби,“ е клуч за успех на маркетингот. *Прв стадиум* од маркетинг истражувањата за нов производ, е генерирање концепт како прво какви се „потребите,“ и второ да се препознаат концептите кои ќе одговараат на тие потреба. *Втората фаза* е евалуација и развој на концептите, за да се добијат реакции од релевантните луѓе, експерти за концептите на делување. Целта обично е да се помогне во насоките на делување во развојната фаза. Трета фаза е оценување и развој на производ што е можно пореално изложување на производот, бидејќи производот и голем дел од маркетинг програмата се веќе развиени, т.е. производот е достапен за да се тестира неговата примена и да се врши дистрибуција на пазарот со конкретни алатки за промоција на продажбата (Котлер 2009) со конкретна алатки за промоција на продажба, малопродажни презентации, пазарни промоции, потрошувачки промоции.

Според Мајкл Портер има пет сили кои ја оформуваат конкурентноста, сегашни конкуренти, закана од нови учесници, закана од нови производи, преговарачка моќ на потрошувачите, преговарачка моќ на снабдувачите. Создавањето потреби е само прв чекор во градење успешен бизнис, втор важен чекор е управување и менаџирање на потрошувачите и потрошувачката.

1.3. Менаџмент стилови

На чело на секој менаџерски тим се наоѓа генералниот менаџер кој има широки овластувања и одговорности. Тие се однесуваат на пружање на помош кај решавање на проблеми, креирање мотивирачка работна средина, обезбедување неопходни информации и завршување на оние работни задачи кои носат голема одговорност.

Стиловите на менаџмент како поим најчесто се користат за да се објасни начинот на кој се управува со некоја организација. Тој претежно зависи од врстата на бизнисот за кој се работи но и од личноста која е менаџер. Долго време се сметало дека постојат два основни стилови на менаџмент, автократски и демократски. Меѓутоа листата на стилови е многу поширока. Неа ја

сочинуваат макијавелистички стил, стил на звезда, партиципаторен стил на непосредно управување и гуру стил, стил на тимско управување, консултативен, харизматичен и други. Секој од споменатите стилови дава резултат во одредени околности и се покажал како успешен на себе својствен начин, но со време некој од нив се издвоил по својата ефикасност.

1.3.1. Само еден начин е „вистински,,

За да бидат менаџерите успешни и ефикасни во својата работа мора да знаат на „вистински „ начин да управуваат. Изборот на менаџерите зависи од неговите вештини и знаења но и од расположивите ресурси, како што се времето, парите и од резултатите кои сакаат да се постигнат. Некои стилови се повеќе свртени кон човековите ресурси, другите се фокусирани на проект или производ.

Главна задача на менаџерите е да го изберат стилот кој ќе даде најдобри резултати во дадена ситуација. Погрешен стил може да донесе до забавување на работата и сериозно да и наштети на организацијата.

1.3.2.Партиципативен стил

Постојат различни стилови но во поглед на ефикасноста може да се издвојаат три. Еден од нив е партиципативниот стил, овој стил дава резултати кога е потребно да се заврши одреден проект или да се заврши одредена работа. Тој подразбира активно учество на менаџерот во работата на тимот, посебно ангажирање и запознавање на тимот со нивните задачи, но и со проектот во целина, за да можат секој да ја разбере својата улога и значењето на нивната работа во проектот.

Овој стил на менаџмент подразбира стрпливост и спремност на вложување на додатна енергија, време на објаснување и проверка на тоа дали сите ги разбираат своите обврски. Менаџер кој го употребува партципативниот стил на управување воедно и ги координира, тој праќа известувања и се грижи да се минимизираат можни грешки при работа. Со овој стил е обезбеден увид во процес на реализација и менаџерите можат да го користат наградувањето на најдобрите работници како средство за мотивација во понатамошната работа.

1.3.3. Непосредно управување

Стилот на непосредно управување се покажал како ефикасен, во ситуација кога роковите за завршување на проектот се кратки или кога е неопходна интервенција на сите нивоа. Примената на овој стил на менаџмент може да пружи одговор на прашањето, како, кога, зошто, што и каде. Тој мора да знае што вработените треба да направат односно во кој правец треба да одат нивните активности.

Имајќи ја предвид глобалната слика тој во случај на потреба префрла вработени од еден проект на друг. Иако овој стил на управување може да делува

премногу исклучиво, затоа што фаворизира посебни стандарди, очекувања на менаџментот кон своите вработени, по мислење на многу стручњаци тој демонстрира силен и авторитетен менаџер, а без таков менаџер невозможно е да се придвижи брзо и ефикасно обавување задачи.

1.3.4. Тимско управување

Стилот на тимско управување го применува менаџер кој знаењето на целиот тим го става во функција на реализирање на проектот, на овој начин тој ги мотивира своите вработените рамноправно да учествуваат во поставените задачи, благодарение на што полесно се доаѓа до резултати и се постигнува деловен успех. Со ваков менаџмент во случај на несогласување и грешки, тие брзо и лесно се отстрануваат, а до успех се стигнува со координиран напор на сите вработени. Добрата комуникација се подразбира.

Менаџментот овде не ја нагласува непосредната реализација, туку од извештаите има слика за извршената работа и поради тоа треба да бидат јасни и при нивното поднесување не смее ниту едно прашање да остане без одговор. Претпоставки за примена на овој стил на управување е развивање на тимска работа, негово поставување над менаџерот и неговата потреба да одлучува за се.

Но сепак целното користење на вработените треба да е начин на управување на секој менаџер и организација, тоа секогаш доведува до успешни

резултати. Сепак задоволството од работата помеѓу останатото зависи од луѓето и од начинот на управување кој го применува менаџерот. Покрај опишаните стилови постојат и оние на кои профитот им е пред се. Менаџерите бираат стил на управување кој најмногу им одговара и е во склад со нивната личност. Останува прашањето „ **Покажи каков менаџер си, и ќе ти кажам каква личност си ти,**„.

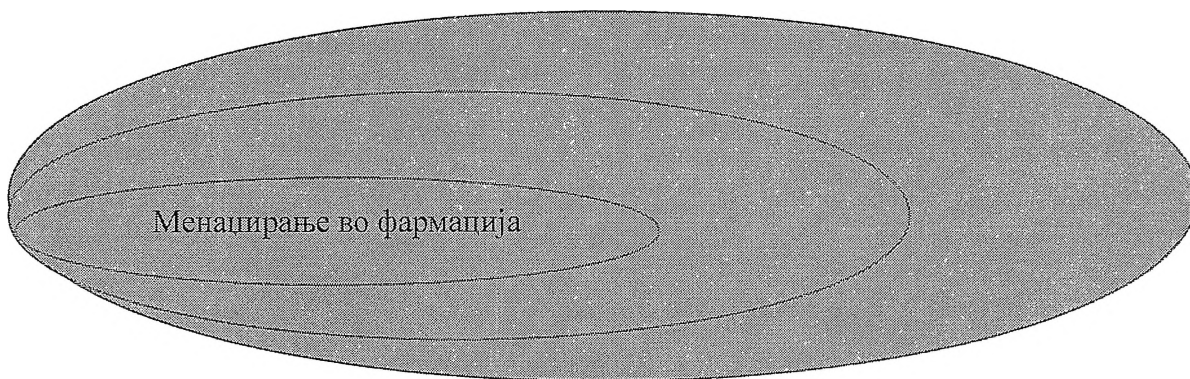
II. ГЛАВА – МЕНАЦИРАЊЕ ВО ФАРМАЦЕВТСКАТА ИНДУСТРИЈА

2. Менаџмент во фармацевтската индустрија

Менаџментот во фармацијата претставува посебна гранка на здравствениот менаџмент, која е примарна во фармацевтската дејност и која се занимава со сите аспекти на управувањето во фармацијата. Здравствениот менаџмент претставува процес на управување на сите аспекти во системот на здравство со цел унапредување на јавното здравје, додека фармацевтскиот менаџмент претставува процес на управување со сите аспекти на дијагностиката и лекување на болести на пациенти низ развој и примена на лекаства. Здравствениот и фармацевтскиот менаџмент се базираат на пронаоѓање на најдобри решенија за користење на ограничени ресурси, и се спроведуваат низ активности, како планирање, организирање, лидерство и контрола.

Шемата изгледа вака:

1. Менаџмент систем
2. Менаџирање во здравство
3. Менаџирање во фармација



Сл. 1. Менаџерски системи

Менаџирањето на човечките ресурси во фармацевтската индустрија е систематизирано на начин на кој може да се искористи потенцијалот на вработените со цел насочување на одреден производ или производи, на пример ОТЦ или „over the counter“, препарати кои не одат на рецепт, производи кои се додатоци во конкретна терапија, на пример во комбинација со антибиотици се додаваат витамини и пробиотици, кој го работат едни медицинските

претставници, додека други го работат антибиотскиот програм, трети терапевтските помагала итн.

- Фармацевтските куќи во промоција и продажба на своите производи ,ги менаџираат свсите претставници во таканаречени „дивизии,, за продажба на одреден тип производи, отц, лекови, терапевтски помагала..
- Затоа секоја компанија во регрутација на нови претставници најчесто превзема вработени од иста дејност, или со препораки од претходни работодавачи. Бидејќи веќе обучен медицински претставник е предност на компанијата која веднаш може да го испрати на терен, менториран од колега со кој за првпат заедно ќе ги посети неговите идни задолженија, аптеки и клиници.
- Во описот на работата освен канцелариска има и теренска работа која ја опфаќа географската територија која спаѓа во неговите работни задачи и опфаќа од неколку градски блокови до цело приградско подрачје или цела територија на државата, во секој случај се работи по план на менаџерот и плански е организирано во тек на целата година, за да се остварат зададените цели. Во опсег на работните задачи на медицинските претставници спаѓа:
- Развој и управување на доделена територија со цел максимизирање на продажбата
- Постигнување квартални и годишни цели на продажба со фокус на одредена група потрошувачи
- Запознавање на лекарите и фармацевтите и персоналот во ординациите со препаратот
- Организација на презентации на производите на одредени места
- Разбирање и решавање на работните и научните потреби на здравствените професионалци
- Започнување смислен дијалог , со соодветна намена и содржина

- Оставање на тестери или примероци за една употреба од производот на фармацевтите и лекарите
- За тоа следат и бенефиции од компанијата, во која спаѓаат кола за патувањата, горивото, таблети или лаптоп, службен мобилен телефон, платени трошоци за теренски престој, можност за чести патувања, корпоративни семинари и конгреси како место за претставување пред здравствената јавност.

Семинарите и конгресите се воедно и место за размена на информации, тие се клучот и опстанокот на секој бизнис.

2.1. СОЗДАВАЊЕ КВАЛИТЕТЕН ФАРМАЦЕВТСКИ КАДАР

Улогата на фармацевтите во Европската Унија како и во повеќето развиени земји во светот се менува во зависност од работното место во кое што се наоѓа. Дали е на организациско ниво и менаџер на човекови ресурси или на сегментирано ниво (аптека) менаџер на терапија на лекови на пациенти или помеѓу како линија на поврзување- медицински претставник. Оваа нова парадигма во менаџирањето носи одговорност кон целата работа со лекови, почнувајќи од сигурноста на лекот, квалитетот на производите, процедурите, чувањето, дистрибуцијата, пропишувањето и консумирањето, каде што фармацевтите имаат допринос во квалитетот на услугите, со цел да се подобрат условите и исходите во согласност со индивидуалните потреби на пациентот.

Во фокусот на фармацевтската практика се става пациентот со сите функции на филозофирање, давање на информации на лекот и мониторирање на терапијата со лекови како и техничките аспекти на фармацевтската услуга. Тоа најдобро го опишуваат авторите (Van Mil, Schulc, Tromp 2004) кои велат: Фармацевтите не треба да се наоѓаат само зад пултот, тие треба да почнат да ја услужуваат јавноста, па наместо само издавање лекови, потребни е да нудат и здравствена нега. Нема иднина во самиот чин на издавање рецепти. Таквата активност може и ќе биде преземена од страна на интернет, машини или добро тренирани фармацевтски техничари.

Факт е дека фармацевтите имаат академска обука и се однесуваат како професионални лица во здравствената заштита. Тие го носат вистинскиот товар врз себе со цел подобро да му служат на општеството отколку што во моментот тоа го прават (Developing pharmacy practice, a focus on patient care, - Handbook 2006 Edition). Фармацевтската практика во светски рамки се повеќе има тенденција да се насочи кон фармацевтската грижа на пациентите, а не само нивно снабдување со лекови. Кога медицинските претставници се на терен должни се сите вработени во аптеката или клиниката да ги запознаат со новиот производ или препарат.

Начелата на Добрата фармацевтската практика се содржи на концептот за "Фармацевт со седум ѕвезди", којшто се промовираше од Светската здравствена организација, а како концепт беше прифатен од Меѓународната фармацевтската федерација во 2000 година во својот извештај на Добрата фармацевтската едукативна практика (The role of the pharmacist in the health care system: curricula development, report of WHO 1997, Developing pharmacy practice, a focus on patient care, Handbook-2006 Edition).

Седумте ѕвезди всушност ги преставуваат седумте главни улоги на фармацевтот како професионалец што дава фармацевтска грижа, носи одлуки, комуницира со пациентите, комуницира со лекарите, кој е добар менаџер, добар ученик (континуирано учи), добар учител (ги едуцира и другите, притоа пренесувајќи им ги своите знаења) и истовремено е добар лидер.

2.2. Фармацевтска грижа

Фармацевтската грижа кон пациентите е една од најбитните задачи на фармацевтот. Тие треба да ја гледаат својата работа како интегрирана и во чекор со целиот здравствен систем. Аплицирањето на фармацевтската грижа го прави фармацевтот одговорен пред пациентот за превенција на здравствените проблеми. Во оваа практика, фармацевтот ги еволуира здравствените потреби на пациентот, потоа констатира дали се јавуваат проблеми при лекарската терапија, ако ги има тогаш соработува со пациентот и другите професионални лица во здравствениот систем за да се планира, имплементира и мониторира план за неа. Овој план има намера да ги реши актуелните проблеми на лекарската терапија како и за превенција на здравјето на пациентите. Ова го

објаснува дефиницијата составена од Nepler, Strand (1990: која вели "фармацевтската грижа е одговорно надгледување на лекарската терапија со намера на остварување крајни цели кои го подобруваат квалитетот на животот на пациентот".

2.3. Носител на одлуки

Носењето одлуки во аптека од страна на фармацевтот се поврзува со нивото на знаење и професионалност. Пропорционалното, ефикасното, сигурното и рационално користење на ресурсите (персоналот, лековите, материјалите, процедурите, практиките) треба да бидат во основа на фармацевтот (Dev S, Alan 2007). Во дадените моменти фармацевтот е должен да донесе своја одлука за начинот на користење на некој лек, ако притоа лекарот не пропише такво нешто или пак ако мисли дека има грешка во дадената инструкција од лекарот. Ова може да се случи како технички аспект така и од невниманието на лекарот, затоа фармацевтот е тој што треба да го дополнува и ако треба да го корегира лекарот. Се подразбира секогаш да биде во тек со најновите знаења, најнови производи за превентивно третирање на болеста.

На ниво на институции, фармацевтот има важна улога во креирање на здравствените политики. За да се постигнат овие цели потребно е способност за вреднување и синтетизирање на информации и донесување на одлуки над повеќето приоритетни активности.

2.4. Комуникатор

Фармацевтот е во идеална позиција за поставување на врска помеѓу лекарот (пропишувач на рецепт) и пациентот, и за комуникација со ширење на информации меѓу здравството и за здравјето кон јавноста. Фармацевтот треба да биде самоуверен во комуницирање кон другите здравствени професионалци и јавноста. Комуникацијата бара вербални и невербални способности, како и способности за пишување и слушање. Комуницирањето може да се смета како персонален процес кој го вклучува трансферот на информации и внесува определено однесување (Петковски, Јанкуловска, 2006).

Уметноста на комуникацијата со пациентите од страна на фармацевтот се состои, пред се, од внимателното слушање на проблемот на пациентот и професионалното толкување на тој проблем со цел пациентот да биде задоволен од пристапот на фармацевтот. Фармацевтот е исто така должен добрата комуникација да ја пренесе и меѓу другите вработени во аптеката и да соработува со медицинските преставници како надворешни лица.

2.5. Менаџер

Улогата на добар менаџер се стекнува со текот на времето. Фармацевтот ја менаџира својата работа на најдобар можен начин како од внатрешен аспект меѓу вработените, така и од надворешен аспект со неговите добавувачи и клиенти. Фармацевтот треба да биде способен да ги менаџира ресурсите (човечки, физички и финансиски) и информациите на ефективен начин. Тој исто така треба да биде лесно менаџиран од другите без разлика дали е работодавач, менаџер или лидер на здравствениот тим. Менаџирање на човечките ресурси подразбира соодветна клима во организацијата без разлика дали е тоа организација со обемна фабрика или здравствено установа, аптека. Најдобар начин за остварување на оваа цел е подобрување на довербата кај вработените, помеѓу самите фармацевти и фармацевтски техничари, преку споделување на информации за работните процеси и размена на задачи кај фармацевтскиот тим.

2.6. Доживотен ученик

Невозможно е за еден фармацевт целото образование да го стекне преку универзитетското образование. Искуството и знаењето добивано од самата работа се неопходни за продолжување на развојната кариера како фармацевт вработен во организација. Концептот и принципите на доживотен ученик треба да почнат додека е во тек фармацевтското образование и морат да се поддржат низ целата фармацевтска кариера. Фармацевтот треба да знае како да ги унапредува своите знаења и вештини во текот на времето и технологија. Секогаш треба да биде отворен кон нови знаења, да биде спремен за критики, неговите колеги од областа на здравството да ги гледа како луѓе со кои се

натпреварува во знаење, а не како конкуренти. Фармацевтот стои помеѓу истражувањето и развивањето, обработката на лекот, неговата промоција, неговата продажба, лекарот, пациентот и самото здравство, затоа Светската здравствена организација повикува за поголема вклученост на фармацевтот во генералниот здравствен систем и опширно користење на неговото академско знаење.

2.7. Учител

Фармацевтот носи одговорност за едукација на идните генерации на фармацевти како и на општата јавност во врска со здравствениот систем. Безпрекорното споделување на своето знаење на фармацевтите за практиките и вештините како и за лековите кои во континуитет се создаваат, му дава можност и на самиот учител да стекне нови знаења и да ги подобри постојните вештини. Во самото работно место аптека, фабрика, институција, неговите способности и знаења треба да се фокусираат на подобрување на принципите за сите активности неопходни за менаџирање со човековите ресурси, со лековите и со квалитетната услуга.

2.8. Лидер

Улогата на лидер е мултидисциплинарна. Лидерството бара визија и способност за доведување одлуки, комуницирање и ефикасно менаџирање. Лидерството бара визија и способност за донесување одлуки, комуницирање и ефикасно менаџирање. Лидерите имаат резултантно ориентиран вредносен систем, тие се способни да креират ефективна и предизвикувачка визија на посакувана иднина и создаваат следбеници врз основа на таа визија. Во ситуација или област каде што другите здравствени институции се малку инволвирани или не постојат, фармацевтот е должен да ја превземе лидерската позиција во прилог на општото добро за општото здравје на пациентите и здравствената јавност.

III ГЛАВА-МЕНАЦИРАЊЕ ВО ОРГАНИЗАЦИЈА

3.Организациско однесување и менаџирање на луѓе

Во склоп на работата на одделот за менаџирање со луѓе спаѓа и описот на конкретното работно место, во опис на задачите се овластувањата и одговорностите за одредена позиција. Целта е раководителите и самите вработени да имаат јасна слика за своето работно место. Човековиот ресурс е срце и сржта на секоја акција, работна задача зависи и од неговата проактивност и креативност, од вработениот може да зависи иднината на компанијата. Правилното менаџирање на човековите ресурси е од пресудно значење за развој на една компанија. Затоа ќе дадеме опис на работни места кои играат важна улога во формирањето на бренд од неговото создавање до дистрибуција во малопродажба како нов производ.

3.1. Бренд менаџер

Бренд менаџерот ги креира периодичните планови и маркетинг стратегиите, се што е поврзано со рекламирањето и брендирањето на еден производ и услуги. Бренд менаџерот делумно сносат одговорност за буџет, односно планирање, формирање тимови за работа на проекти, следење на буџетот за активности поврзани со рекламирањето и одговорност за понатамошниот развој на производите на пазарот. За ова занимање клучни се знаењата од областа на ATL (above –the-line) и BTL (below –the-line).

ATL активности се оние активности со кои може да се предвиди динамиката и обемот на трошоците најчесто за период од година дена. Во тие активности ги вбројуваме медиумските кампањи и планирање и распоредување на буџетот на медиумите кај кои се даваат рекламите, координација со маркетиншките и медиумските куќи, организација и контрола на медиумски кампањи (весници, телевизија, радија).

BTL активности (називот означува, активности кои се прават кога ќе се подвлече линија под оние активности кои се однапред испланирани т.е. под ATL активности. Во нив ги вбројуваме, планирање и извршување разни промотивни активности, поделба на летоци (флаери), организација на разни прослави, спонзорства, презентации, саеми и цел низ активности кои во основа имаат маркетиншки карактер.

Бренд менаџерите имаат динамична работа работат во канцеларија, но доста време поминуваат на терен со причина, бидејќи истражувањата на пазарот се клучни во деведесет проценти од работата. Тоа подразбира анализа на сработеното, развој и унапредување на односите со купувачите, идентификација на нови купувачи, како работи конкуренцијата, колкава е реализацијата на плановите на терен. Во својата работа бренд менаџерот треба да поседува организациски способности, логичко и иновативно просудување. Секако и технолошко знаење кое постојано треба да се надоградува затоа што треба да се биде во тек со најновите трендови од областа на фармацевтската индустрија.

3.2.Маркетинг истражувач

Маркетинг истражувач прави истражувачки активности со цел обезбедување точни и навремени информации за пазарот и конкурентите за стратешки и оперативни одлуки. Маркетинг истражувачите планираат и поставуваат приоритети и управуваат истражувачки проекти во рамка на востановен буџет и дадени рокови (целта е најчесто мерење на сегашни и предвидување на идни маркетинг активности и потрошувачки трендови).

Нивна задача е да идентификуваат нови пазарни прилики, анализираат конкурентски производи и нивни маркетинг активности, како и да се анализираат и оценуваат успешноста на компанијата во областа на маркетингот, промоцијата и продажбата.

На основа на добиените резултати на истражувањата. Се креираат предлози за маркетинг менаџментот во смисла предлози за носење одговорни одлуки за подобрување на квалитетот на производите и услугите .

Работата на маркетинг истражувачот има канцелариски карактер, често се работи со експертски групи, улогата на маркетинг истражувачот е како тимски играч за квалитетот на самото истражување и понекогаш се бара теренско работење и истражување.

3.3. Медицински претставник (*medical representative*)

Медицинските претставници се личности кои обавуваат широк спектар на активности со цел да го претстават производот или услугата на лекарите и фармацевтите. Нивните претставувања се кратки, содржински, елоквентни со медицински речник, темпирани временски кога треба да му го претстави на медицинското лице.

Медицинскиот претставник е директниот линк помеѓу фармацевтската куќа и лекарите и фармацевтите. Во опсег на делување на медицинските претставници е и собирање повратни информации од терен за потрошувачката на нивниот препарат или производ, каква е излезноста во комерцијална продажба и на фондовска продажба ако се работи за лек, собирање извештаи на месечно ниво за потрошувачката, воедно се информираат дали лекарите или фармацевтите ги препорачуваат лековите или повеќе се бараат од страна на пациентите директните потрошувачи.

Секоја недела се прави пресек за минатата недела и прави евалуација на постигнатото со колегите кои биле на различни терени, со цел да се споделат информации и постават поинакви пристапи во соработка со медицинските лица ако има потреба.

Истовремено се утврдуваат маркетинг целите за да се обезбеди пазарно учество и профитабилноста на производот, спроведувајќи маркетинг планови и програми, истовремено се истражува, анализира и надгледува како делува конкуренцијата. Комуницира со надворешни пропагандни агенции ,дава насоки за начинот за соработка со здравствените работници и ги слуша нивните мислења за препаратот.

Медицинските претставници се промотори на препаратите и препознатливо лице на компанијата , соодветно на вложувањата на фармацевтските куќи т.е. на обуките на менаџментот на човечки ресурси кои се континуирани, на лица кои претходно се селектирани и регрутирани на највисоко можно ниво.

Медицинските претставници треба да биде комуникативни, приспособливи личности кои можат да ја согледаат моменталната ситуацијата, дали можат да го пренесат знаењето, како да пристапи, да даде информации за производот, неговиот

состав, индикации, начин на употреба, кои карактеристики се разликуваат од конкурентските производи. Нивната работа подразбира и промотивни активности на лице место во аптека. Поради начинот на работа медицинките претставници треба да имаат развиени социјални вештини во начинот на комуникацијата. Претежно оваа работа ја работат млади личности со високо образование од областа на фармацијата, медицината, општествените науки.

Менаџирањето во последните десет години драстично се менува, менаџмент технологијата се подобрува, новите менаџмент пристапи се базираат на неочекувани резултати на научните истражувања.

Ако сакате да бидете лидер и успешно да ги менаџирате своите вработени, треба да бидете подготвени на прилагодување на промените на пазарот, да очекувате проактивно однесување на вработените, да го поттикнете таквото однесување, без разлика дали се на терен или во канцеларија. Пресметките на истражувачите поврзани со оваа сфера на работа се дека, ако денес проектот не може да се осмисли, креира, изврши и коригира за четири пати пократок од стандардниот, на организацијата и носи профит четири пати помал од просекот. Нов начин на размислување и менаџирање и овозможува голем успех на компанијата, пример на американската бизнис клима Direct Hit компанијата постигнува вредност од 500 милијарди долари во рок од првите 500 дена. Ова се бројки незамисливи за Балканското подрачје, но не значи и дека не се остварливи во иднина. Квалитетното менаџирање и управување со човекови ресурси може да направи значајни скокови во профитабилноста на организацијата.

Вработените како трошок ја чинат организацијата повеќе од 50% од вкупните трошоци, менаџмент лабораторијата на Jim Collins открива дека подготовката и управувањето со човековите ресурси е најважен и најголем менаџмент предизвик на деценијата. Поголем профит по правило остварува организација со интеллигентни вработени, кои можат да се издвојат од конкуренцијата, организирани и проактивни вработени. Тоа особено важи за организации кои имаат за цел висока профитабилност.

Одделот за човекови ресурси треба да има профитабилни методи, кои ќе делуваат мотивирачки, наградување со цел, тренинг и развој кој ќе ја поттикне продуктивноста и градење на кариерата. Примарна работа на секоја организација за

да успее на пазарите е да ги има создадено методите за утврдување и методите за одредување на потребните акции. Како да се организира и обезбеди брз обрт на финансиски средства, анализа на вложување, трошоци и враќање на инвестициите, спаѓаат во секторот на продажба, но ја засегаат целата организација.

3.4. Шест принципи на работа на Google

Google најпрофитабилната компанија од ИТ технологијата има создадено шест принципи на кои може да се фокусираат нејзините вработени. Овие принципи се применливи во сите компании кои се фокусирани на идни достигнувања.

Прво иновацијата може да дојде од секаде и одненадеж. Второ целта треба да ви биде да бидете десет пати подобри од другите. Трето не се плашете да пласирате нови продукти и учете од критиките, четврто правило дајте им на вработените слободно време, петто бидете креативни и шесто, одредете си мисија .

Секоја компанија треба да има своја приказна која ќе се пренесува и ќе мотивира нови луѓе да и се приклучат на таа успешна приказна. Овие принципи може да се вградат во секоја компанија или менаџерски тим како начин на работа. Особено во фармацевтската индустрија чија основна грижа е здравјето на населението.

Поради тоа треба да се води една решителна и визионерска политика во општеството кое треба да има посебен третман кон оваа професија, фармацевтите и останатиот здравствен кадар кој континуирано се едуцира и треба да делува пред се превентивно во здравствениот систем на една држава.

3.5. Креативност и иновација

Секој нема способност да размислува креативно и долгорочно. Креативноста некоја ја поседува некој не, таа треба да се поттикне, да се зголеми да се наметне како начин на размислување, да и се зголеми ефикасноста на работата, да им се пријде на работите од уникатна нова перспектива, да се отворат и реализираат нови можности и да се развиваат нови креативни решенија кои ќе поттикнат новини и иновации за општеството. Успешните компании имаат вакви топ менаџери на свое чело, иновативни и оригинални во пристапот на донесување одлуки, решавање проблеми и отворени за критики. За да бидеме успешни во денешното работно опкружување

треба да бидеме способни, да размислуваме критички и да ги решаваме проблемите во движење и ефективно.

Покрај постоење на еден шаблон на размислување кој ќе го:

- дефинира проблемот
- поставува прашања во врска со проблемот
- собираме информации за негово решавање
- ќе ги испитаме и вреднуваме можните избори
- ќе ги решаваме проблемите побрзо со флексибилно размислување
- да бидеме подготвени да се снаоѓаме во нови ситуации
- да користиме креативни техники на размислување , да ги разбиеме вообичаените шеми на размислување
- да ги решаваме проблемите, секогаш отворајќи еден нов прозорец во пронаоѓањето решенија, бидејќи секој нов ден носи нови ситуации на работното место и секогаш, секогаш има простор за иновации, дали во начинот на менаџирање, работење или начинот на создавање нови производи.

IV ГЛАВА - ФАРМАЦЕВТСКА ЛЕГИСЛАТИВА

4. ИСТОРИЈАТ НА ФАРМАЦЕВТСКАТА ЛЕГИСЛАТИВА

Првиот законски акт со кој се регулирани важни прашања во фармацевтската струка е "сицилијанскиот едикт" од 1240 година (познат и како "салернскиот едикт") подготвен од наставничкиот колегиум на Салернската медицинска школа, а го официјализирал кралот на Сицилија, Фридрих II.

Со овој законски акт дотогашната единствена медицинска наука, која ги обединувала целосно медицината и фармацијата, поделена е на 2 одделни научни области: медицина во потесна смисла и фармација како посебна целина. Овој законик ги содржи основните законски елементи со кои се регулираат разни области во фармацевтската струка кои се сведуваат на неколку основни одредби.

-ПРАВО НА ИЗВРШУВАЊЕ СТРУЧНА ФАРМАЦЕВТСКА ДЕЈНОСТ

Било пропишано дека само фармацевтите имаат право да подготвуваат, изработуваат и издаваат лекови и истовремено им се забранувало да лекуваат затоа што не биле соодветно квалификувани за таа дејност.

-ЗАБРАНА ЗА ЛИЦА КОИ НЕ СЕ ФАРМАЦЕВТИ ДА ИЗВРШУВААТ ФАРМАЦЕВТСКА ДЕЈНОСТ

На лекарите најстрого им се забранувало да се занимаваат со изработка на лекови бидејќи не биле квалификувани за тоа. Тие не смееле да имат ни свои прирачни аптеки. Во законикот било пропишано лекарите и фармацевтите да бидат во строго деловен однос за да се избегне нивниот меѓусебен договор на штета на пациентите.

-ПРАВО НА ЗАКОНСКО ДОБИВАЊЕ ДОЗВОЛА ЗА ОТВОРАЊЕ АПТЕКА

Ова право го имале само фармацевтите. За стекнување на вакво право морале да се поднесе барање до надлежните органи.

-ПРОПИСИ ЗА ИЗРАБОТКА НА ВОВЕДУВАЊЕ НА ПОСЕБНИ ЛЕКОВИ (ФАРМАКОПЕЈА)

При изработка на лековите фармацевтот бил должен да се придружува кон точно определени прописи.

-ВОВЕДУВАЊЕ ЦЕНИ И ЦЕНОВНИЦИ ЗА ЛЕКОВИТЕ

Пропис кој секогаш зависи од многу причини пред се економски и општествени.

4.1. ЛЕГИСЛАТИВА ПРИ ИЗДАВАЊЕТО ЛЕКОВИ

По 16 век се случува брз развој на фармацевтската деонтологија (to deon, Наука за должностите) во Европа, првенствено во Италија, Германија, Шпанија и Русија. Во поново време како во медицината така и во фармацевтијата наместо деонтологија се користи изразот легислатива или легистратура (lat. Legislation, legs-закон и latio- донесување). Фармацевтската легислатива опфаќа две основни групи законски прописи со кои се регулира стручната работа и разни организациски прашања.

Првата група ја сочинуваат стручните прописи за лек и "материја медика"(што ги регулираат фармакопејата и магистралните формули), а втората општите законски и подзаконски акти.

Постоењето на добра фармацевтска легислатива која може на вистински начин да ги регулира сите потреби на специфичната фармацевтската дејност е предуслов без кој не може да се замисли добро организирана и функционална фармација.

Во Република Македонија со закон за лекови и медицински помагала се уредени условите со кои се врши ставањето во промет, производството и дистрибуцијата, испитувањето на квалитетот, безбедноста и ефикасноста како и надзорот на производството, промет и контрола на лековите и медицинските помагала. Промената на правото по директива на Европската Унија во оваа област ја наметнува потребата за трансформирање на правото на нашето национално законодавство.

На овој начин се обезбедуваат квалитетни и ефикасни сигурни лекови за потребата на населението на Република Македонија преку воедначени процедури, јасни правила, утврдени цени на лекови што се издаваат на рецепт, како и воведување на стандарди во дејностите на производство на големо и мало. Пазарот на лекови ќе им даде можност и на производителите и на потрошувачите да го остварат правото на избор на производи врз основа на квалитет, без разлика на потеклото.

Квалитетот се остварува и со постојано следење, надградување и подобрување на законските акти кои се во функција и надлежност на Бирото за лекови како орган во состав на Министерството за здравство на Република

Македонија. Како важен сегмент од реформите од областа на фармацијата што произлегуваат од надлежностите од Бирото за лекови донесен е Закон за лекови и медицинските помагала.

Во него ("Службен весник на Република Македонија", бр. 106/07, 88/10, 36/11, 53/11, 136/11 11/12) се уредуваат лековите и медицинските помагала за употреба во хуманата медицина, условите и начинот на обезбедување на нивниот квалитет, безбедност и ефикасност, начинот и постапките за нивното производство, испитувањето, ставањето во промет, формирањето на цените, контролата на квалитет, огласувањето и вршењето на инспекцискиот надзор. Донесување на овој закон произлегување од усогласување на материјата која се однесува на лековите и медицинските помагала со Европското Законодавство. Заради подржување на квалитетот во производството и продукцијата на лекови подлежат и инспекциски надзор и на Американската Агенција за храна и лекови (Food and Drug Administration - "FDA"). Позната по ригорозните барања и контролите при производсво на активни фармацевтски сировини и лекови за американскиот пазар.

Како пример ќе ја наведеме "ПЛИВА" во Хрватска која во Август 2011 година имаше регулаторна инспекција која ги опфати производните процеси на локациите на "ПЛИВА" во Загреб, Савски Марав. Основна задача на инспекцијата била производите кои се произведуваат во погоните на "ПЛИВА" се со највисоките светски стандарди и добрата произведувачка практика GMP.

"ПЛИВА" е единствен произведувач на активни фармацевтски сировини во Хрватска која поседува одобреније од FDA, а од 1965 година редовно е контролирана повеќе од 20 пати. Инспекцијата е завршена без ниту една забелешка како за производство на активни фармацевтски сировини, така и во нивно складирање, затоа што постојано вложува во изградбата и унапредувањето на квалитетот на производството кој подлежи на строги барања од областа на фармацевтската регулатива, но која исто така овозможува пласман на фармацевтските пазари во светот.

Главни задачи на инспекцијата се заштитата и унапредувањето на здравјето на луѓето, со контрола на лековите кои се користат во медицински цели. Од Октомври 2012 FDA ги применува новите GDUFA насоки (Generic Drug user fee and Unsolicited Amendments). Тие насоки им овозможуваат на производителите на готови лекови во иднина да се потпрат исклучиво на

потврдени и сигурни произведувачи во нејзините производствени локации, кои ја вброија "ПЛИВА" како една од производителите усогласени со GDUFA насоки со што уште еднаш е потврдена нејзината конкурентност на американскиот пазар.

Покрај американската регулаторна компанија "ПЛИВА"редовно ја контролираат европската (EMA), јапонската (PMDA), корејската (KFDA), но и Хрватската агенција (HALMED).

Како резултат на успешната работа на "ПЛИВА", таа го има освоено првпат признание Супербренд компанија за 2012 и потоа во 2013, Фармацевтската компанија „Плива“ вторпат е добитник на наградата Супербренд во Македонија. Врз основа на гласовите на повеќе од 20 илјади крајни корисници и стручното жири, „Плива“ ја доби оваа награда за извонредни достигнувања и квалитет за 2013/14 година на меѓународната организација „Супербренд,,.

Ова е пример на фармацевтска компанија која квалитетот и задоволството на потрошувачите на македонскиот пазар го крунисува со две последователни Супербренд признанија.

Бекутан е еден од најпрепознатливите македонски бренд производи на сите пазари во регионот. Доследноста во одржувањето на врвниот квалитет придонесе довербата кон него да се пренесува од генерација на генерација.Тој е производ на Алкалоид кој последователно добил Супербренд признанија во 2008 година во Босна и Херцеговина и во 2009 година во Хрватска, и единствен производ со таков успех на пазарот.

Од компанијата нагласуваат дека сите производи од оваа линија за неџа на најмладите се клинички и дерматолошки тестирани и развиени во соработка со педијатрите и дерматолозите. Исто така, производствениот процес е подложен на постојана проверка, во согласност со стандардите за добра производна практика, ГМП, а сите производи ги задоволуваат и најстрогите критериуми на производство на детски производи.

4.2.Стандарди во фармацевтскиот сектор

Меѓународната ораганизација за стандардизација (ISO International organization for Standardization) ја промовира употребата на серијата ISO 9000, системи за управување со квалитетот тргнувајќи од две основни точки. Прво дека тоа се меѓународно прифатени системи и второ дека тоа ги отелотворува

сите светски стандарди. Богатството на знаење и искуства во подобрувањето на квалитетот во здравствениот сектор се има акумулирано на глобално ниво во текот на многу децении. И покрај тоа богатство на искуства, проблемите со кои често се соочуваат креаторите на политиката на квалитет на државно ниво, во земјите во развој и во средноразвиените земји, е да се знае чија стратегија за квалитет ќе има најголемо влијание врз резултатите дадени од нивните здравствени системи. По се изгледа дека со една стратегија за квалитет која е усогласена со европските стандарди и интегрирана во постојаните стратешки иницијативи, дава најдобри резултати.

Универзално препознатливиот стандард ISO 9001 : 2008 е во употреба во здравствените системи во огромен број на високо средноразвиени и земји во развој. Претставува универзална платформа која подржува и кординира огромен број елементи и процеси во здравствениот сектор. Обезбедува промовирање и засилување на веќе постоечкиот здравствен сектор и овозможува координација со која било друга област.

Имплементирањето на стандардот и следење на воспоставената политика за квалитет промовира солидна основа за одржлив, здрав и сигурен здравствен сектор или пак основа за поставување и поврзување со сите поставени барања кои се во согласност со Светската здравствена организација, Интернационалната агенција за стандардизација или Агенција за стандардизација на здравствените организации на американскиот континент.

Сите преостанати процеси за сертификација и акредитација ги поедноставува, ја упростува нивната имплементација, а со тоа и го намалува нивниот трошок. Го олеснува и подобрува разбирањето и поделбата на улогите и одговорностите. Ја подобрува комуникацијата и координацијата помеѓу одделните сегменти. Ја зголемува одговорноста со тоа што бара мерливо подобрување на целите. Резултира со подобрен работен систем, процеси и резултати. Сите системски дефекти лесно се препознаваат и се обработуваат.

Овозможува развој на многу добро организирана здравствена институција со распространети и контролирани процеси, а целото тоа е проследено со придружна документација.

Обезбедува сигурност, ефективност на документираните процеси. Се фокусира на грижата за пациентот, задоволство и негова безбедност. Се намалуваат грешките поврзани со надворешни влијанија.

Се подобрува документацијата и евиденцијата во секој дел од институцијата. Ова резултира со зајакнување на довербата од страна на пациентите и наедно го подобрува односот со целокупната заедница.

Системот за квалитет бара воспоставување на прирачник за квалитет, со што се создава еден документарен систем за менаџирање на квалитетот (QMS), со што се утврдува организациската структура, процедурите и процесите и ги дефинира целите за квалитет. Обезбедува и одобрува упатства за обезбедување на правилна грижа за пациентите и посебно ги дефинира помошните процеси. Вистинските документи морат да бидат достапни и индексирани. Мора да има документирани контролни процеси. Обезбедува лидерство, структура и ресурси и ја докажува политиката за квалитет на целиот здравствен систем.

Ако доследно се спроведува системот за квалитет, менаџментот на индустријата има многу поголем увид во стручноста на вработениот кадар и контрола на тоа дали процедурите и упатствата се спроведуваат правилно. Секоја сертифицирана здравствена индустрија е потребно да има, односно да вработи интерни аудитори соодветно сертифицирани со постојано работно време.

Основна разлика помеѓу ISO стандардите и GMP е: во првиот стандард нема специфика за ниедна производна индустрија, тој е стандард од општ тип, се однесува на начинот на кој се организираат процесите во организацијата.

Значи мониторинг и контрола на перформансите кој како конечен резултат даваат производ (лек) чиј квалитет е задолжителен. На овој начин се унапредува фармацевтскиот систем на квалитет кој е неопходен елемент за конкурентност на глобалниот пазар на лекови. Вториот стандард е специфичен стандард и се однесува на произведувачот на лекови кој мора да ги исполни законските обврски со кои овој специфичен стандард ги обврзува, а со кој се постигнуваат три специфични цели:

- воспоставување и одржување на процес, кој како конечен резултат дава производ (лек) чиј квалитет-ги задоволува регулаторните органи и пациентите
- воспоставување ефикасен систем на следење и контрола на перформансите на процесот и производството
- се овозможува континуирано подобрување на квалитетот на производот и смалување на отстапување од квалитетот и примена на иновации.

4.3. Квалитетот во фармацевската индустрија

Иако квалитетот е неопходен во речиси секоја индустрија, тој е уникатно критичен во фармацевтската индустрија и индустријата за производство на медицинска апаратура. Ова одсекогаш било проблем поради финансиските ризици поврзани со производството на лекови и производството на медицинската апаратура. За разлика од другите индустрии, проблемите со квалитет во ова поле може да вклучи отфрлање на цели серии производи, со враќање на само еден единствен производ. Помислата на финансиските ризици поврзани со производството на лекови и медицинска апаратура е доволна на сите компании во ова поле да настојуваат да имаат вклучено комплетна програма за обезбедување на квалитетот. За жал, ова не е случај секаде и секогаш и затоа владите во светот се постојано во акција да ја заштитат јавноста од безбедносните ризици поврзани со проблеми со квалитетот.

Во многу земји во светот се дистрибуирани единствени владини прописи и стандарди што се како помош во обезбедувањето на единствен и безбеден, квалитет на производители. Создавањето на такви стандарди и прописи резултира со развој на специјализирана област наречена, усогласеност на стандардите и регулативите.

Усогласеноста е посветена на уверувањето дека една компанија развива и произведува лекови или развива, произведува и сервисира медицинска апаратура со соодветни системи, објекти и кадар за да обезбеди квалитет на нивните производи и да се обезбеди усогласеност во прописите и стандардите. Ова може да биде прилично едноставна задача се додека не започне да се испитуваат различностите и длабочината на барања со кои се регулира производството на лекови и медицинската апаратура во индустриите низ светот.

Прописите што имале најголемо влијание во производството на лекови и медицинска апаратура се означени како Добра производствена практика (Good Manufacturing Practices - GMP). Овие прописи ги опишуваат минималните барања што се неопходни да бидат инплементирани во индустриите за производство на лекови и медицинска апаратура. Иако постојат многу видови на GMP прописи, тие се совпаѓаат во тоа што сите ги опфаќаат методите на

производство, објектите, тестирањата, пакувањето, складирањето, дистрибуцијата, монтажата и сервисирањето на медицинската апаратура.

Честа е појавата на нивно вклучување во стандардите кои се однесуваат на развојните барања (контрола на дизајн) за медицинските производи. Ова од неодамна стана сигнификантно прашање кое резултираше со ажурирање на барањата и формирање на независна организација за стандарди која ќе се вклучи во подготовка и регулирање на овие барања.

Меѓународната организација за стандардизација (ISO International organization for standardization) ги ревидира сите овие барања и како резултат на тоа го поставува системот за менаџирање на квалитетот ISO 9001. Грижата за усогласување со стандардите за квалитет не е единствена само за фармацевтската индустрија и здравствените институции.

Издавањето на серија ISO 9000, системи за управување во квалитетот од страна на Меѓународната организација за стандардизација (ISO) е обид да се зацврстат и стандардизираат барањата за квалитет насочени кон сите добавувачи, без оглед на индустриите кои ги опслужуваат. Водичите изработени од ISO се користени од производителите за надградба на нивниот квалитет до препознатливо сертификационо ниво. ISO 9000 стандардизацијата стана не само признат доброволен стандард, туку исто така и услов за конкурентноста на компанијата на пазарот во Европската заедница (ЕК).

4.4. Квалитет преку дизајн

Во фармацевтската индустрија постои современ концепт кој осигурува „квалитет преку дизајн“, кој настанал како резултат на потребата за ефикасно обезбедување на константен квалитет на производот со истовремено намалување на трошоците потребни за развој и воспоставување на производството. Агенцијата за храна и лекови на САД (FDA) изработени се водичи за „Квалитет преку дизајн“, (КД), (Quality by Design, QbD) кои заедно со ИСН-водичите Q8, Q9, Q10, ја обликуваат рамката на технички упатства за биофармацевтските производствени индустрии. Еден од суштинските предизвици со кои се соочува биофармацевтската индустрија е како успешно да се спроведе Квалитет преку дизајн програмот, и како да се утврдат придобивките од овие проектни цели, кои вклучуваат голем број на компетентен

персонал, континуирани обуки за производствениот процес и формирање на нови оделенија специјално посветени на инженеринг.

Дефиницијата на FDA за квалитет преку дизајн гласи: „Квалитетот преку дизајн значи разбирање на процесот на производство и идентификување на клучните чекори за добивање и обезбедување на претходно дефиниран квалитет на продуктот,,.

Според ICH Q8 водичот , квалитетот преку дизајн е дефиниран како „Системски пристап за развој кој започнува со претходно дефинирање на целите и насочување кон разбирање на производството, процесот и процесната контрола, базиран на научна основа и квалитет на управување со ризик,,.

Целта на овие водичи е да се зголеми знаењето за технолошките процеси и целиот процес преку систематско разбирање на тоа кои својства на производот се одговорни за неговиот квалитет. Разбирањето на поврзаноста на квалитетот со производствениот процес е посложено кај биотехнолошките индустрии поради сензитивноста на биотехнолошките процеси кон мали промени во параметрите на процесот. Генерално квалитет преку дизајн претставува:

- научен , сеопфатен, базиран на ризик и проактивен пристап во развојот на фармацевтски производи
- дизајн на концепт на производ до целосна комерцијализација
- целосно разбирање на поврзаноста на карактеристиките на производот и самиот процес со карактеристиките на производот.

Тоа е процес кој се одвива меѓу луѓето и за луѓето во физичка средина.

Современите компании комуницираат со многу широк круг поединци, групации, институции, и со вмрежување на интернет и социјалните мрежи што е најнов тренд на работа, кој секојдневно прогресира со зголемен број на корисници. Компанијата секогаш е тука за јавноста бидејќи од нејзиниот став зависи судбината на компанијата, тука спаѓаат и вработените, акционерите, претставниците на локални заедници, интересни групи, претставници на владата кои претставуваат „стејкхолдери,, на компанијата.

4.5.Квалитет во фармацевтската практика и здравствениот систем

Обезбедувањето на квалитетот во фармацевтската практика воспоставува прифатлива ниво на перформанси и инкорпорира механизми за тие да се идентификуваат при неисполнувањето на стандардите. Подобрувањето на квалитетот се состои од информациско-управувани процеси кои вклучуваат спроведување на постапки за следење на соодветните стандарди и нивно континуирано одржување.

Подобрувањето на квалитетот вклучува две главни компоненти: управување со вкупниот квалитет (TQM) и континуирано подобрување на квалитетот (CQI). Во 1995 година се идентификувани петте главни области во кои фармацевтската практика ги остварува своите најголеми придонеси и со континуирано практикување на квалитетот дава и има влијание врз здравјето на пациентите наедно придонесувајќи за подобрување на здравствените резултати:

Управување со пропишаните лекови:

- -Развојот на лекови
- -Издавање на лекови
- -Советување
- Менаџирање со хронични болни:
- -Повторно пропишување
- -Следење на терапевтските резултати
- -Подобрување на квалитетот на животот

Менаџирање со болните:

- -Советување
- -Препораки за нивни активности
- Промоција на поддршка на здрави животни навики:
- -Здравствена едукација
- -Здравствен скрининг
- -Совети и поддршка за други здравствени професионалци
- -Обезбедување на информации за клиничките и техничките аспекти за употреба на лековите

Учество во истражувачки и развојни програми за искористување на научните достигнувања во практиката.

V . ГЛАВА-ПОИМ ЗА БРЕНД И ВИДОВИ НА БРЕНД

5.МЕНАЏМЕНТ - МАРКЕТИНГ ВО ОРГАНИЗАЦИИ

Маркетингот во организациите е најзначаен и најдобро платен сектор , затоа што секојдневните анализи на пазарот заедно со предвидувањата за успешноста на пазарот спаѓаат во овој сектор. Тука се применуваат алатки за разбирање на потрошувачите, кои се поврзани со соодветни понуди и концепти за настап на пазарот, и тогаш да се применат. Тоа значи одбирање најдобар начин да се пренесе порака до потрошувачот на конкретниот производ, за да производот добие соодветно внимание, целта на квалитетниот производ е во иднина да се одржува со реклама. Признанието бренд е реклама сама по себе и ја зацврстува позицијата на производот, компанијата или услугата. Со овие форми на маркетинг акциите, кои претставуваат низ синхронизирани акции се со цел постигнување на зацртано ниво на профитабилност се остваруваат долгорочните стратешки планови на топ менаџментот .

5.1. Маркетинг комуникации

Интегрираните маркетинг комуникации претставуваат концепт на планирање на маркетинг комуникации кои ја препознаваат додадена вредност на детален план, кој ги проценува стратешките улоги на низ комуникациски дисциплини (на пример: општото огласување, директната реклама, продажна промоција, ПР обраќање кон јавноста и ги комбинира овие дисциплини, за да обезбеди јасност, доследност и максимален ефект на комуникации според дефиницијата на Американската асоцијација за рекламни агенции.

Развојот на интегрираните маркетинг комуникации од минатото до сега минал низ концепти кои ја унапредуваат маркетинг ориентацијата, тие се поделени на:

- -Концепт на општествена одговорен маркетинг
- -Систем за управување со квалитет
- -Сатисфакција на потрошувачите
- -Релационен маркетинг

Интегрирани маркетинг комуникации, воедно претставуваат и воспоставување на полна интеракција помеѓу компанијата и нејзините

потрошувачи, и се воспоставува значењето на комуникацијата како најзначајна маркетинг активност.

Под комуникација се подразбира создавање на специфична врска помеѓу компанијата (производот или услугата) и крајниот потрошувач. Комуникација која во себе содржи претходни испитувања на пазарот, кои во крајна линија треба да го дадат посакуваниот резултат а тоа е високо ниво на продажба .

Концепт на маркетинг миксот, е еден од концептите таканаречен 4П кој понатаму се рedefинира во 4Ц.

Концептот 4П ги опфаќа производот, цената, местото на дистрибуција и начинот на промоција или на англиски: **Product, Priice, Place, Promotion**.

Концептот 4Ц , англиски значи **Customer, Costs Values, Convience, Comunciations**, т.е., вредност за потрошувачот, вкупни трошоци, поволности за потрошувачот и комуникација со потрошувачот.

Тајната на квалитетниот маркетинг лежи во способноста за разбирање што ги придвижува потрошувачите и кои се можностите на производите и услугите да се прилагодат на овие потреби, па дури и надминат, за да потрошувачите не бидат само задоволни туку и восхитени.

Маркетинг комуникацијата ги содржи сите основни елементи на процесот на комуникација, праќач на пораката, порака, канал низ кој минува пораката, пречки кои можат негативно да влијаат на приемот, примач на пораката, повратна врска која се воспоставува како резултат на комуникацијата помеѓу праќачот и примачот.

За да се воспостави квалитетна и ефективна комуникација , производ-потрошувач, маркетинг агенциите утврдувајќи ја целната група, ги прави следните чекори:

- Дефинирање цели
- Дизајнирање на комуникацијата
- Избор на медијски канали
- Дефинирање на буџет
- Интегрирани маркетинг комуникации
- Мерење на постигнатите резултати

Овде е претставен начинот на маркетинг комуникациите со цел да се вгради свеста за идниот бренд во меморијата на потрошувачите и да се создаде неговата вредност.

5.2. ПРОГРАМ НА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

Современата маркетинг теорија ја нагласува комуникативната улога на секој елемент од маркетингот.

Производот комуницира со дизајн, квалитет, можност да ги задоволи потребите на потрошувачите, без разлика дали се работи за прехранбена, автомобилска или фармацевтска индустрија, тој треба да ги надмине очекувањата на потрошувачот и во себе да носи некои предуслови за да се остварат целите на маркетингот, а тоа се:

- Цената ја носи информацијата за квалитет
- Дистрибуцијата праќа информација за достапноста како и ексклузивноста на производот
- Промоцијата е најинтензивен облик на комуникација, која користи рекламен материјал, односи за јавноста ПР, унапредување на продажбата, лична продажба на имиџот на брендот, директен маркетинг, специјални евенти, спонзорства.

5.3.МЕНАЦИРАЊЕ НА БРЕНД

Бренд менаџмент не значи само менаџирање на бренд туку и севкупно креирање на патот до целта на самата компанија, создавање и одржување на бренд ветувањето. Тоа е цела филозофија и комплетен пристап на менаџирање на компаниите, вклучувајќи начин на размислување, прифатлив за менаџерите и особено за потрошувачите. Бренд менаџирањето вклучува создавање бренд стратегија, бренд идентитет и менаџирање на бренд.

Создавањето на името е првиот чекор кој првенствено на својствен начин ја означува дејноста, Алкалоид, (производство на алкалоид од опиум била основната дејност на оваа фармацевтска компанија), составот Caffetin(содржи неколку компоненти но најмногу кафеин 50мг), намената Vesutan (be-за бебиња и cuta-латински кожа, идеално за бебешка кожа) .

Креиран од лидерите на компанијата кои го дефинираат брендот и го контролираат менаџирањето. Бренд името го покажува, и треба да го достигне нивото на делување на компанијата која соработува со потрошувачите и оние кои се инволвирани во нивното создавање. Бренд менаџерите со нивните перформанси започнуваат и завршуваат со менаџирање на целата компанија. Понекогаш самиот С.Е.О .лидерот на компанијата е бренд лидер. Од брендovите

се очекува нешто повеќе, брендот мора да обезбедува особена полза, бидејќи ниту една „шминка,, нема да помогне. Тој претставува квалитет кој е уникатен, исклучителен и дава комплетно емоционално, употребно и сетилно доживување (Линдстром, 2009). Бидејќи брендот се разликува од другите производи,, по филозофијата која ја носи организацијата, нејзиниот лидер или самиот производ.

5.4.Историја и развој на брендот

Анализирајќи ги главните атрибути на брендот, името, потеклото, традицијата, векот на постоење, може да заклучиме од кога започнува брендингот. Колкумина од нас знаат за индискиот чај, грчкото маслиново масло, македонско вино, индијски кашмир, кинеска свила, тоа се никулците на брендирање пред новата ера. Без обзир на натуралната или парична размена овие производи значеле нешто тие имале вредност, нивното име и потекло имало вредност. Начинот на нивна промоција биле сведени на легитимен збор за потеклото на производот, тука се асоцијациите поврзани со производот, конотации поврзани со називот брендирање со денешен речник (нежност на свилата, мекоста на кашмирот), квалитетот на маслиновото масло, тактилна перцепција и чувство на задоволство и квалитет.

Тоа во модерни времиња носи назив „Сетилно брендирање,, Мартин Линдстром и Дејвид Котлер гуруа на модерниот маркетинг го опишуваат и евалуираат до сите нивоа на нашата перцепција, од моментот на создавање до моментот на претставување во јавноста..

Со ова се предвидува иднината на брендирање, како трговија со информациите, идеи на основа на производ што укажува дека уште тогаш можело да се продаде нешто со добро име, брендирано име (BrandName), кое се развива како наука со теорија развиена во семиологијата и пошироко во постиндустриската револуција. Распространето е верувањето дека брендирањето започнува „како метод на ранчерите да го одвојат својот производ како специфичен и различен од другите со жигосување на своето крдо на Дивиот запад.

Меѓутоа тоа е само почетна идеја со причина како да се разликуваме од другите. Ова е почеток на зборот „brending,, брендирање, означување. Ова објаснување се наоѓа во речникот на англискиот јазик и всушност означува материјално обележување на сопственоста.

Со првото рекламирање во англиските весници во седумнаесетиот век, со појавување на реклами во неделниот весник, започнува ширењето на знаењето .

Првите печатени огласи биле за книги, но со појавување со печатарската преса и ширење на болести, се појавуваат и првите огласи за лекови во Европа.

Аспирирот во 1899 година Bayer го произведува во големи количини бидејќи се покажува како одличен лек против треска. Името му произлегува од A-acetil плус Spirsaure - што преставува стар германски назив за салицилна киселина и го претставува неговиот состав. Производ кој по истекување на патентот на Американскиот пазар добива голема конкуренција на лекови со иста основа, но останува препознатлив лек на Bayer компанија која го произведува и заштитено име ASPIRIN, со лојални потрошувачи низ целиот свет и со форми на јачини кои произлегуваат од основниот ASPIRIN, форми од 100мг.и 300мг, и Аспирин кој во себе содржи Аспирин плус витамин С и е во растворлива форма и Аспирин комплекс за грип и настинка. Дали има некој што не слушнал за Аспирин?

Со почетокот на дваесетиот век нагло расте индустриското производство и преку печатените медиуми, се шири огласувањето на разни производи кои стигнуваат до крајната цел, потрошувачите.

Радиото почнува се повеќе да се слуша и уште еднаш се отвара нов прозорец кон светот за пренос нови информации, односно рекламирањето на нови производи и услуги. Со појавувањето на телевизијата, во средината на 20 век и експанзијата на интернетот , социјалните мрежи, она што беше незамисливо стана остварливо, се остваруваат нови начини и предизвици како да се стане Brand, како да се опстане како Brand , како да се оствари конкурентска предност и да се стане Superbrand.

Сето тоа остава простор за работа на маркетинг агенциите и консултантските фирми кои работат на имиџот производот, компанијата, личноста.

Брендирањето и именувањето на некој производ, компанија, личност во сегашно време покрива една идеја за квалитет, традиција , армија лојални следбеници или потрошувачи, дури и групи на луѓе таканаречени трибалисти, кои го подржуваат бренд името и спаѓаат во најверните потрошувачи и подржувачи на компанијата .

5.5. Дефинирање на поимот бренд

Дефинирањето на брендот најчесто значи ``препознатлива марка, ознака, звук или име на производ што најчесто подразбира и квалитет.

Бренд икони се дефинираат како ``имање аспект или аспекти кои придонесуваат потрошувачите да се изразат преку нив и тие производи да станат дел од нивниот персонален идентитет`.

Највредните брендови се резултат на мислењето на купувачите, потрошувачите, комбинирани со финансиските резултати кои ја покажуваат доминацијата на пазарот на одреден бренд, вкупниот финансиски резултат е вистински показател на јачината на брендот на пазарот.

Менаџирањето на бренд до високо ниво на препознатливост од страна на потрошувачите е резултат на работата на човековите ресурси вклучувајќи многу аспекти од квалитетен производ до соодветна маркетинг стратегија за настап на пазарот на која и претходи истражување на пазарот и потрошувачите. Целта на секој производ е да стигне до крајниот потрошувач и последователно да остане дел од неговата потреба.

Маркетингот е процес на постојана комуникација со потрошувачот при која се создава слика во јавноста за некој производ (бренд или имиџ) на база на која луѓето се определуваат токму за него, одреден бренд, кој го пуштаат во својот живот, емотивно се врзуваат за него и му дозволуваат да делува на нивните секојдневни навики. Секогаш кога ќе помислиме на нешто или не обвие чувство на асоцијации и емоции кои ги надминуваат обичните информации врзани чисто за физичките особини на тој ентитет, треба да знаеме дека тоа е некој бренд или има потенцијал да стане бренд.

Брендот влијае на сите наши сетила. Божиќната музика за брендот кока кола, перцепција на симболот ✓ кој ја претставува најмоќната индустрија во спортот најк, миризбата на бебе од бекутан шампон, препознатливи асоцијации и симболи на нашето детство и сегашност.

Денешницата наметнува потреба да вработуваме луѓе кои ќе работат со нас, за исполнување на заедничките аспирации, желби и потреби. Способноста за извршување на специфични задачи повеќе не е доволна-денес ни требаат луѓе кои ќе додадат вредност на секој

процес, кој ќе го допрат, односно луѓе кои ќе обезбедат вредност на нашите компании.-James Champy познат менаџер. (Бојаџиоски, 2009).

Во градење на бренд е потребна комуникација од типот производ-краен потрошувач која се пренесува на неколку нивоа. Конкретно на фармацевтскиот пазар крајниот потрошувач или со вокабуларот на здравствените работници-пациент добива информации за конкретен производ од фармацевтот, лекарот, списанија од со медицинска конотација и прилози во дневни весници, преку медиумите, радиото и ТВ кои го носат најголемиот дел во рекламирањето, и непосредно од лица кои веќе го користеле некој производ.

5.6. Имплементација на бренд

Во маркетингот бренд имплементацијата значи физичка репрезентација и постојано претставување на бренд идентитет преку виртуелните мрежи и вербалните медиуми. Терминот визуелно подразбира знаци, униформи, внатрешен дизајн, брендирани производи, изглед на производите (дизајн, бои, слоган, име на производот). Бренд импликацијата опфаќа аспекти на архитектурата, индустриски дизајн, инжинеринг, користење иновации и иновативни методи на претставување, управување со проекти и маркетинг истражувања на потрошувачите пред да биде производот пуштен во продажба. Бренд имплементација е процес кој означува континуирана и доследна примена на имиџот на брендот во сите деловни единици, канали на комуникација (внатре во компанијата и комуникација помеѓу компанијата и фармацевтите и лекарите преку медицинските претставници, како директен врска во претставување на производите) и медиумската покриеност, реклами вербални и визуелни.

Ова се однесува на брендирањето како вид на маркетинг кој го достигнал врвот и треба таму да остане како целина на сите дејства поврзани со производот или услугата. Во таа смисла бренд имплементацијата е континуиран процес кој бара контрола на имиџот на брендот и континуирано присуство и покрај промените на пазарот и структурата на компанијата. Ова се однесува на самиот систем на имплементација на бренд кој како дисциплина е воспоставен 1990 година кога сопствениците на компаниите ја препознале потребата од конзистентности и препознатливост на пазарот, иако на тоа поле веќе постоеле компании кои тоа го оствариле, како на пример: кока кола, нивеа , бајер.

Бренд импликацијата стана важна дисциплина фокусирана на градење врски помеѓу таргетирани потрошувачи и брендот. Во ера на глобална компанија дваесет до осумдесет проценти од вредноста на компанијата се презентира како успешност на брендот. Консенквентно на бренд импликација е идентитет кој е важен за релевантноста на компанијата и нејзините напори да останат на врвот. Затоа секоја инвестиција и насочување на парите во развој на човечките ресурси или развој на истражувањата е во очекување да се добие идна корист (Боди, Кејн, Маркус, 2009). Еднаш создаден бренд станува претпоставка и сигурна инвестиција на пазарот со потенцијал за ширење на брендот или екстензија на брендот (палета на производи базирани на иста лековита супстанца или на исто име со различен состав), бренд производи кои веќе поседуваат додадена економска вредност, за разлика од останатите небрендирани производи и услуги на глобалниот пазар .

Економски гледано материјалното богатство на едно општество во крајна линија е предодредено од производствениот капацитет на неговото стопанство односно стоките и услугите кои можат да ги создадат неговите граѓани. Производствените капацитети се во функција на реалната актива на стопанството, земјиштето , градежните објекти , знаењето и опремата, кои служат за производство на стоки и услуги.

Спротивно на реалната актива е финансиската актива како што се акциите и обврзниците. Овие хартии од вредност се компјутерски податоци кои немаат непосреден придонес кон стопанството. Но оваа актива е средство во добро развиените економии која ги врзува средствата од реалната актива, бидејќи инвестирајќи во неа го добиваат тоа право.

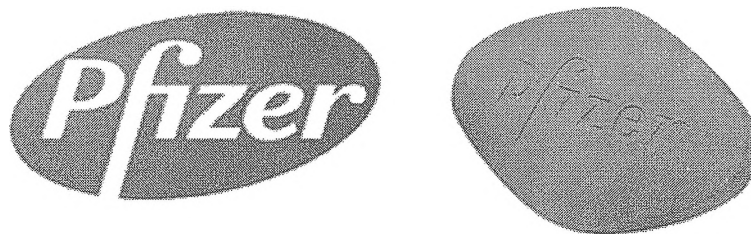
Брендот како вредност добива инпут да се шири и вложено да го враќа остварувајќи се и реализирајќи на глобално ниво. **Брендот во суштина претставува реална актива која создава богатство кое веќе постои и има лојалност на маса поединци, коминтенти, потрошувачи, следбеници, консументи, која се шири и одржува.**

Трибализмот како поим се сретнува кон крајот на минатиот век и имплицира поседување на строго културни или етнички идентитети кој ги одвојува членовите на една група од членовите на друга група, воедно ни претставува

една социјална структура на група на потрошувачи на одреден бренд , која може да се спореди со обожаватели на еден фудбалски клуб или фанови на некоја звезда, бидејќи поседуваат заеднички код за одредена вредност преку која се идентификуваат. Може да се спореди со ултимативните обожаватели на Apple кои го имаат истетовирано гризнатото јаболко на своите раце ,заштитниот знак на Apple .

5.7. Бренд името креира ветување

Името го дефинира брендот , ветувањето врзано за него е меморирано и посакувано од потрошувачите. Не е ефективно ако никој не го помни, и секако не е добро ако никој не го сака и не го помни. Добро бренд ветување предизвикува емоции, бидејќи емоциите предизвикуваат акција. Ролс Ројс е престиж , Кока Кола е забава, „Enjoy,, е нивен заштитен израз, Блокмакс, максимално блокирање на болката, можеш да му веруваш на ветувањето, како и на секое ветување му веруваме се додека се остварува . Ветувањето е вистина и критичен прв чекор на кој брендот гради скалила за имплицитно издигнување во однос на другите., блокирање на болка, да, уживање со омилениот пијалок , секако да. Ветувањето треба да биде уникатно и сигнификантно. Кога ќе кажеме го,„знаеш името,, (кое понекогаш може да биде составено и од симболи), секогаш ни се будат претстави за производите, асоцијации за настани или луѓе . Во едно обраќање до јавноста Џон Ф.Кенеди го објаснува зборот „криза,, вели дека на кинески тој се состои од два симбола. Едниот означува опасност,а другите означува можност. Моќта на симболите во еден збор. Брендот на денешницата предизвикува исти мисли како и некогаш, ова е вистински начин кој би требало да го разберат бренд менаџерите во создавање на бренд производ, почнувајќи од името, симболите, слоганот, боите, буквите, типографијата на буквите, слоганот кој може да има музичка подлога или краток израз од секојдневието кој заеднички треба да создаде волшебна приказна која го исполнува ветувањето.



Сл.2 Лого на компанијата Фајзер-лево ,Таблета вијагра-десно

Малиот син дијамант „Вијагра,, пример за ефикасно користење на бојата и формата, комбинација на идентитет на фармацевтски бренд и дизајн на производи препознатлив низ целиот свет, фармацевтската компанијата PFIZER . Применувајќи ја визуелната композиција на своите славни таблети „Фајзер,, осигура дека вијагратата ќе ја „заштита,,лојалноста кон брендот која ќе трае и по поминувањето на патентот. Формата станува моментален визуелен аспект на секој бренд.

5.8. Позиционирање на робни марки

Колку е поголема конкуренцијата, толку е поважно позиционирањето на производот и со тоа и самата диференцијација од понудата на конкуренцијата. Затоа што е важно што подобро да се запознаат потрошувачите на новите производи и услуги за да се прилагоди понудата.

Оценките на пазарната конкуренција на тоа подрачје се влезните податоци за проценка на пазарните можности за нов производ и услуги. Пазарниот потенцијал е позитивно поврзан со вкупниот пазарен потенцијал и негативно поврзан со интензитетот на делување на конкурентската компанија.

5.9. Градење на привлечност

Маркетинг агенциите градат привлечност со креирање вистински структури на знаења за марката со вистински потрошувачи. Овој процес зависи од сите контакти што се поврзани со марката без разлика дали ги поттикнало лицето што врши маркетинг или не (Келер,Котлер 2009). Меѓутоа од перспектива на маркетинг менаџментот, постојат три групи водачи на

привлечност на марката. На прво место се елементите на марката кои го создаваат визуелниот идентитет (името на марката, заштитни броеви или лозинка), симбол по кој се препознава марката, карактери или личности кои се заштитен знак на компанијата, кратки рефрени кои остануваат во меморијата на потрошувачите, кратки спотови, пакети и натписи кои се впечатливи. Пример :GSK, Coca Cola, Caffetin, Nike и други.

Производите и услугите и сите придружни активности на маркетингот, како и маркетинг програмите кои што ги подржуваат (Бекутан колекцијата за бебешка нега го креира својот печат преку директна врска , преку потрошувачите кои ги користат нивните производи (акција во која мајките испраќаат слика од своите бебиња корисници на Бекутан кој е користен во реклама на производот).

Дали знаете дека небесносината боја која е користена како основа на оваа колекција, асоцира на смиреност, трпеливост, бескрајно сино?

Други асоцијации индиректно пренесени на марката, со нивно поврзување на некои други ентитети (личности, место или предмет).

Градењето на имиџот на Coca Cola, која со години го користи ликот на Дедо Мраз или St.Nicolaus во носење среќа во домовите за новогодишните празници со цела новогодишна приказна во која учествуваат сите. Дедо Мраз воопшто нема сменето лик со години во нивните реклами , насмевката е иста само приказната е секогаш нова и волшебна .

5.10. Елементи на марката

Лицата што вршат маркетинг избираат елементи на марката за да изградат најголема можност за привлечност на марката. Секој елемент треба да обезбеди позитивен придонес за привлечноста на марката. Затоа има три критериуми врз кои се гради овој принцип на работа:

Вредни за спомен , значајни и привлечни се елементи што ја градат робната марка, Tybol Hot, топла напивка ја отстранува настинката, Neofen производ на Белупо кој во своето претставување го применува слоганот „ги решава сите болки,, е еден од најкористените лекови во Хрватска. Неофен е во превод нов(нео), ибупрофен(фен), неологизам на генерички отц препарат од нов производител.

Привлечност на марката-колку е елементот на марката естетски привлечен визуелно, вербално, сетилно или мирисно? Сите чула се вклучени.

Кое име, која боја да се искористи, како да се остане запаметен?

Преносливост на елементите, значи способност како таа марка може да се користи за воведување на нови производи во исти или различни категории.

Амазон е име на компанија, која пренесува знаења преку книги, според реката која е најголема во светот, воедно опишува разновидност на богатства кои можат да бидат пренесувани.

Приспособливи – лицето на Дедо Мраз воопшто не се сменило последниве 100 години вечноста е загарантирана, затоа традиционално се користи во предновогодишните кампањите на Кока Кола, на камионите е насмеаниот лик на Дедо Мраз со шишето во рака на сите пет континенти истовремено.

Заштитеност на елементот-само Кока Кола е заштитена како трговска тајна и неговиот производител, базата на супстанцијата ја носи во контејнер до фабриката во одредена држава која го произведува, и поради тоа вкусот на Кока Кола не се разликува од држава до држава, ја има истата основна нишка или вкус.

Нејзиното име е заштитено со црвено бели, бои кои се симбол од нејзиното раѓање до денешен ден. Брендот е асоцијација на имиџ кој сакаме да го поседуваме, да го имаме и користиме. Секој бренд има лого кое делува како краток потсетник на бренд ветувањето.

5.11. Проценител на имотот на марката

Агенцијата за рекламирање „Јанг анд Рубикам,, (Y&R) развила модел за привлечност на марката (brand asset valuator, BAV) . Врз основа на истражување спроведено со речиси 500,000 потрошувачи во 44 земји, BAV обезбедува споредливи мерки за привлечност на марката на илјадници марки во стотици категории. Според BAV постојат пет клучни компоненти, столбови, на привлечност на марката.

Диференцијација го мери степенот до кој марката се смета поинаква од другите. Енергијата го мери чувството на забрзување на марката. Релевантноста ја мери широчината на привлечноста на марката. Почитувањето

мери колку добро е ценета и почитувана марката. Знаењето мери колку се запознаени и интимни потрошувачите со марката која ја користат.

Диференцијацијата, енергијата и релевантноста се комбинираат за да ја определат силата што и дава енергија на марката. Овие три столба укажуваат на идната вредност на марката, додека почитувањето и знаењето заедно ја градат репутацијата на марката која претставува „потсетник,, за минатите перформанси.

Бренд консултантите за маркетинг истражување Милворд Браун&ВПП го развиле одделот БРЕНД 3 за силата на марката, во чиј центар е поставен пирамида на динамиката на марката. Според тој модел, градењето на марката следи серија последователни чекори кои се меѓусебно зависни.

Поврзаните „потрошувачи“ оние кои се наоѓаат на врвот, градат посилни односи со марката, брендот и трошат повеќе за разлика од оние од пониските нивоа. Предизвикот за лицата што вршат маркетинг е да развијат активности и програми што им помагаат на потрошувачите да се искачуваат по пирамидата.

Поранешниот професор на „Беркли,, Дејвид Акер го развил моделот Акер кој под привлечност на марката (брендот) подразбира свест за марката, лојалноста кон марката и асоцијациите на марката што се комбинираат за да се додадат или одземат од вредноста што е обезбедена од производот или услугата. Според Акер, управувањето со марката започнува со развивање на идентитетот на марката единствен збир на асоцијации на марката, кои ја претставуваат марката, за што таа служи и што им ветува на потрошувачите тоа е аспиративна слика за брендот.

Идентитетот вообичаено се состои од концепти како што се поле на производот, својства на производот, квалитет, вредности, примени, корисници, земја на потекло, организациски својства, карактер на брендот и симболи. Останатите, проширени елементи на идентитетот на брендот додаваат текстура и упатства. Покрај тоа суштината на брендот може да се пренесува на компактен и инспиративен начин. Алкалоид како водечко мото на компанијата го има „Здравјето пред се,, мото кое како на лидер на фармацевтската индустрија му дава право да биде промотор и чувар на здравјето на сите корисниците.

Како од производи кои се бренд до куќа на брендови, одговорот го има Алкалоид кој на своите брендови им даде екстензии кои имаат можност сеуште

да се шират на пазарот со иновативен маркетинг, стратегиски условен менаѢмент и потрошувачи кои им веруваат.

Компанија која има можност да иновира лекови, и да биде носител на оригинаторни лекови, но исто така да биде во чекор со компании кои се производители на оригинаторни лекови, и ќе бидат подготвени да произведат генерички препарати за да освојуваат нови пазари. Според СЕО на Алкалоид Живко Мукаетов во интервју за Капитал кој рекол дека,, Според законот до 2017 година имаме право додека се развива и додека трае патентот и ексклузивните податоци за него, производот може да се развива во друга компанија. Денот кога престанува важноста на патентот, ние ќе го имаме лекот како генерички лек, што претставува поволност која може да ве стави еден чекор пред конкуренцијата.

Лиценцирањето на лекови, брендирањето и кобрендирањето (програм каде што договорот за лиценца вклучува друг познат бренд) претставува обврска на менаѢерскиот тим.

5.12.Бренд на глобално ниво

Дали знаете дека најпознатиот бренд на светот, својот век го започнал во аптеката на Џон Пембертон 08.05.1886 година. Напиток составен од јужноамериканска кока и афричка кола, билки кои овој хемичар ги употребил за да создаде лек за желудочни болки и физичка слабост. Ако се додаде процентот на шеќер што го содржело ова средство ефектот бил загарантиран. Но вистински дошол до израз како пијалок кој бил карбонизиран за кој нема документиран доказ кога и како дошло до тоа ,да стане газирани пијалок.

Состојките се заштитени како трговска тајна, единствен пијалок со таков вкус насекаде во светот на фабриките им се испорачува концентрат кој се користи во производството на кока кола, која соодветствува со регулативите за производство во дадена држава, помалку или повеќе шеќер или додатоци за локален вкус.

Аса Кандлер се споменува како бизнисмен кој прв го откупува правото за производство на овој лек-сок 1891, започнува со масовно производство во Атланта. Со почеток на 20 век се исфрла кокаинот од употреба 1903 , но високото ниво на шеќер останува, воедно се користи и како средство за отрезнување.

Кандлер во 1919 година ја продава Кока Кола компанијата за 25 милиони долари на Ернест Вудроу и оттогаш историјата продолжува во нагорна линија. Се проценува дека брендот Кока Кола вреди колку буџетот на една држава.

5.13. Имиџ на брендот (Brand image)

Брендот е асоцијација на имиџ, дистинктивноста или сличноста е намерна или провокативна, но логото на секој бренд делува како краток потсетник на него ако го видиме помалку од секунда, или чуеме музика, перцепираме боја, знаеме за што се работи. Концепцијата за имиџ на бренд се однесуваат на севкупниот опсег на асоцијации што се активираат од меморијата на потрошувачите кога тие помислуваат на бренд. Конкретен бренд или „прво на ум“, е свесноста за одреден бренд кој луѓето прв го кажуваат или прв им паѓа на памет. Истражувањето на имиџ, комплексност од ставови, верувања, мислења и искуства кои го сочинуваат вкупниот впечаток за некој производ, личност, компанија или услуга, имиџот е персоналитет (Пели, 2010). Производот може да значи многу различни работи за различни луѓе. Оваа дефиниција го сместува акцентот на перцепцијата, не врз објективните факти и е примарен во поглед на производ од етаблиран бренд, но остава простор за нови брендови или нивни интерпретации.

Логото има специфичен логотип, бои, обликот на бројки или букви кои креираат дистинктивен имиџ, дизајниран да го предизвика вниманието на нашето око и да ги однесе нашите мисли кон него. Некогаш логото доаѓа и како збор кој е создаден по грешка „Google“, е таков пример. Сите делови на бренд имиџот делуваат како психолошко придвижување иницијална каписла, кои стимулираат цели или асоцијации и мисли што ги имаме за брендот.

Се и секој може да биде бренд. Ако сме деталисти се е бренд, бидејќи нашето креирање на разбирање на светот е креирање на асоцијации за секого. Кога ќе кажеме брзина, во умот се создава асоцијација на кола „Ферари“, ?

Луѓето се брендови, кога луѓето ќе го спомнат Стив Џобс тој мерка за квалитетна, иновативна ИТ технологија, гризнато јаболко, лаптопи, компјутери.

Сер Ричард Бренсон „Вирџин“, компанија дискографска куќа, авиокомпанија летови во вселената. Слогани или кратки фрази кои ја карактеризираат идејата која асоцира на производ, компанија, организација, личност.

5.14. Superbrand- Супер бренд

Првите активности за формирање на заштитниот знак Superbrand започнале во Лондон во 1994 година со емисија на радиот Би-Би-Си, нивна основна цел било да им се овозможи увид на потрошувачите кои производи се достапни во нивниот секојдневен живот и кои тие најмногу ги користат.

Супер бренд организацијата е основана од Marsel Knobl во Лондон во 1994 и е светски независен арбитер во брендирањето . Одговорна е за врачување на Superbrand статус на повеќе од 2500 најјаки брендови во светот.



Сл.3 Лого на супер бренд

Критериуми за селекција на бренд кои учествуваат во супер бренд проектот се базираат на следниве карактеристики:

- доминација на пазарот
- трајност
- лојалност на потрошувачот
- раширеност и прифатеност на пазарот

Во секоја земја брендот е селектиран како супер бренд од повеќе брендови на таа земја . Секоја земја учесник побликува супер бренд книга , едиторијал, која ја раскажува приказната на брендот во таа земја. Секој бренд едиторијал, има субсекции кои го покриваат бренд пазарот, достигнувањата , историјата на производот или услугата, промотивните активности и вредноста на брендот.

Во секоја земја е воспоставен независен и волонтерски совет кој го нотираат или избираат експерти за брендови и маркетинг комуникациски односи. Советот е составен од експерти од локални и интернационални организации и од медиумите.

Во нашата земја супербренд се два производа од најголемата фармацевтска куќа Алкалоид, Кафетин-аналгетик и Бекутан-шампон.

Зелениот Супербренд е најновата категорија која ја има Супербренд организацијата. Тоа е нов и иновативен начин на препорачана марка на купувачите кои се еколошки освестени во поглед на зачувување на околината и општествената одговорност како критериум за доделување на знакот Зелен супербренд кој освен квалитет, доверба, разновидност, емоционална поврзаност е сместена и еколошката одговорност.

Бренд и неговата евалуација на највисоко ниво е признанието на потрошувачитесо гласање за Superbrand признанието. Оваа престижна награда во Македонија ја досега ја имаат, ЕуроФарм веледрогерија со малопродажен ланец на аптеки за 2011/12 и 2012/13 година, Ацибадем- Систина клиничка болница за 2011/12, Плива веледрогерија 2011/12, Круна МС стоматолошка ординација 2011/12 и други фирми од разни области.

Оваа награда му недостасува на Алкалоид како компанија кој покрај своите Супербренд наградувани производи, нема добиено Супербренд признание како куќа на брендови, признание кое остава печат на се што е сработено квалитетно, дистрибуирано адекватно, маркетиншки сработено соодветно и остварено на пазарот финансиски многукратно, и создадено за генерации верни потрошувачи кои го користат и препорачуваат на сите кои бираат квалитет пред се.

5.15. Trusted Brand- Бренд на кој му веруваме

Брендот може да се дефинира како концепт според кој компанијата внимателно ги интегрира и кординира своите бројни комуникациски канали да испрати јасна доследна и привлечна порака за организацијата и нејзините производи (Котлер, 1999). Readers Digest е годишно истражување на потрошувачите кое вклучува повеќе од 27,000 илјади потрошувачи во 15 европски земјина 13 јазични подрачја. Примарна цел на истражувањето е да

открие на кои брендови Европејците најмногу им веруваат, вклучувајќи различни категории производи, и категории на производи кои секоја држава ги додава од сопственото производство кои се специфични за нивната земја.



Сл.4 Лого на Трастед Бренд

Од започнувањето на истражувањето до денес прашалниците имаат ист формат и содржина, содржат дваесет категории производи на секоја држава плус секоја држава вклучува придружни категории производи по сопствен избор.

Фокусот на опкружувањето го идентификува потрошувачот и неговите навики и однесувањето. Најново во истражувањето од 2012 година се прашалници фокусирани на брендови кои се (пријатели на околината) еколошки освестени. Луѓето го оценуваат степенот на доверба, на професии, институции, производи, истражувањето е on-line се спроведува од август до септември. Прашалниците се испраќаат од базата на купувачи на Readers Digest .

Избор на примероци и пондерирањето прикажува профил на широка демографска популација во секоја од 15 земји. Секоја пролет се резимираат резултатите на истражувањето и се објавуваат на локалните јазици. Ова ласкаво признание , бренд на кој му се верува за 2010 и 2011 година го добил лекот без рецепт отц препарат, аналгетикот Neofen на Belupo. По ова признание Belupo го шири брендот, и освен постоечкиот Neofen200mg со Neofen forte 400mg, Neofen plus gel и на крај, Neofenspray, оваа година се очекува нов облик на лекот во облик на супозитории од овој бренд.

VI. ГЛАВА-РЕКЛАМИРАЊЕ ВО ФАРМАЦЕВТСКАТА ИНДУСТРИЈА

6. Рекламирање

Прва фаза во пристапот кон потрошувачите е препознавање на потребите на потрошувачите, кое е дефинирано како перципирана разлика меѓу посакуваната состојба на работите и вистинската ситуација доволна за да го поттикне и да го активира процесот на одлучување за купување на производот. Варијабли кои го оформуваат процесот на донесување одлуки за купување се перцепцијата за бренд производ и потребата од него (Woodruff, 1997).

Рекламирањето е двонасочна комуникација која брендот ја упатува до потрошувачот од кој очекува да возврати со лојалност и доверба, поттикнувајќи чувство на емотивно задоволство и исполнета потреба. Колку трошат фармацевтските компании за рекламирање насочено кон лекари и фармацевтите е наведено во извештај на фондацијата „Кејсер Фемили,, спроведен од истражувачи од Харвард, (Дафт,2010) кои процениле дека секој долар кој се троши на директно рекламирање на фармацевтските производи резултира со дополнителни 4,20 долари продадени лекови. Ваквото рекламирање може да биде корисно за јавното здравје. Со анкета на Американската медицинска асоцијација од страна на афроамериканските лекари било откриено дека „ луѓето закажуваат на лекар за да прашаат за нешто што виделе на реклама, значајно за нивниот живот, како проблеми со мочен меур или вознемиреност. Лошата страна е што рекламираните фармацевтски производи можат да бидат поскапи од еднакво ефективните генерички лекови .(Manning,2005).

Рекламирањето влијае на зголемената потрошувачка на производите, а брендираниот производ повеќе се троши од страна на купувачите за разлика од небрендираниот.

6.1. Законска регулатива за рекламирање на лекови

Рекламирањето е континуиран процес на повторување на ист слоган или музичка подлога или рима со цел да остане во меморијата на потрошувачите или да заинтригира целна група на поединци. Во системот на општа контрола на производството, прометот и употребата на лекови, кои се спроведуваат во интерес на јавното здравје, свое место и улога и рекламирањето.

Слободата и начинот на рекламирањето зависи од националниот правен систем кој ја дефинира слободата на рекламирањето на лековите, но и од интересите кои државата ги има во фармацевтската индустрија. Принципот на законска регулатива варира од држава до држава, во Република Македонија има систем каде слободата на рекламирање на лекови е регулирана и ограничена со законски и подзаконски акти. Со законот за лековите и медицински помагала, донесен во 2007 година е утврден режимот на рекламирањето на лековите.

Според овој закон лек е „секоја супстанца или комбинација на супстанции формулирани на начин да лекуваат или превенираат болести кај луѓето или секоја супстанца или комбинација на супстанции што може да се употребува или да се дава на луѓе за обновување, коригирање или модифицирање на фармаколошка, имунолошка или метаболичка активност или за поставување медицинска дијагноза“. Ниту еден медицински препарат не може да се регистрира без предходна направена клиничка студија, без разлика дали се работи за медицинска паста, лек или ОТЦ препарат. Законот го регулира начинот на рекламирањето на лековите во посебен дел за начинот на огласувањето. Согласно со членот 96 од Законот, Министерот за здравство во мај 2008 година донел посебно, Упатство за начинот на огласување на лековите и медицинските помагала, со цел унапредување и заштита на здравјето на населенето кои се во согласност со Директивата 2001/83/ЕЗ.

Законодавецот под поимот огласување на лекови подразбира „секоја форма на ширење информации на широка или на стручната јавност за да се промовира пропишувањето на лековите, снабдувањето со лековите, како и нивната продажба и употреба“(Член 91, Законот за лекови и медицински помагала бр.106/07,88/10;36/11;53/11;136/11;11/12). Тоа значи дека огласувањето се врши преку давање на информации за лековите на здравствените работници или на широка јавност од страна на носителот на одобренјата за лековите во промет. Под широка јавност согласно на упатството се подразбираат сите граѓани на РМ, а под стручна јавност сите здравствени работници кои го пропишуваат или продаваат лекот. Според законската регулатива за рекламирање на лековите во Република Македонија, огласувањето на лековите може да се врши на четири начини и тоа преку:

- интернет , огласување на јавни места и други видови на огласување наменети за широката јавност

-промоција на лекот на здравствените работници кои го препишуваат и тоа со непосредно информирање во стручните списанија и други облици на промоција ;

-давање на бесплатни примероци на лек на лица од редот на стручната јавност;

-спонзорирање на научни и промотивни собири во кои учествуваат лица од редот на стручната јавност ,огласувањето на лекот треба да биде во согласност со одобреното упатство за пациентот и збирниот извештај за особините на лекот . Пораките преку кои се врши огласувањето на лекот треба да ги содржат следниве податоци, името на лекот, начинот на употреба и податоците кои се непходни за правилна употреба на лекот со назнака за пациентот дека треба внимателно да се прочита упатството за употреба и да се консултира со својот лекар или фармацевт за можни несакани реакции.

Кога огласувањето се врши преку промоција на лекот, носителот на одобрението , законски мора на самата промоција да го наведе датумот кога го добил одобрението за ставање во промет на лекот, како и клиничката студија која е спроведена за него. Исто така на самата промоција може да ја наведе и цената на самиот лек.

Огласувањето кај стручната јавност за разлика од широката јавност, на медицинските претставници, лица кои вршат промоција на лекот дозволено им е даваат бесплатни примероци заедно со примерокот со извештај за особините на лекот и упатсва на пациентот, со назнака на лекот,„бесплатен примерок „не е за продажба,,. Рекламирањето т.е. огласувањето на лек преку спонзорирање на научни и промотивни собири, стручни предавања, конгреси, семинари и на други научни и стручни настани на кои присуствува стручната јавност, може да се врши од страна на барателот на огласувањето само доколку настаните се од едукативен карактер и во согласност со научните достигнувања.

Границите кои се поставуваат во рекламирањето зависат од многу елементи, од средствата преку кои се врши рекламирањето, од предметот на

рекламирањето, од субјективните права на поединци, од судирот на интереси на други учесници на пазарот, од судирот на етички норми и јавниот морал и на крај прават на потрошувачите како крајна цел и меродавен фактор за потрошувачката и квалитетот на лекот.

Лековите и ОТЦ препаратите се само дел од комплексната здравствена заштита, но фармацевтската индустрија постојано работи на истражување, откривање, развивање и создавање нови иновативни лекови, кои ги задоволуваат највисоките критериуми за одобрување од здравствените регулативни тела за многу сериозни болести за кои постои медицинска потреба. Без оглед на начинот на рекламирање, масовни медиуми, радио, тв, интернет, незамелив е директниот контакт со лекари и фармацевти. Директното знаење и влијание произлегува од контакт лекар-медицински претставник-фармацевт. Додека рекламирањето преку мас медиуми весници, тв, магацини за семејно здравје дополнително влијае на проширување на знаењето на пациентите, кои потоа му се обраќаат на својот лекар или фармацевт за консултација при нивниот избор.

Брзиот развој на пазарот и на конкуренцијата како и потребата за управување со повеќе процеси во исто време стана дел од обврските и задолженија на секој вработен во ова време на глобализација. Да се биде успешен во фармацевтската индустрија претставува предизвик за оние кои ќе ја одберат професијата медицински претставник, затоа што таа претставува континуирано учење во движење, бидејќи тие даваат препораки за производитите но и собираат истовремено податоци од теренот за достапноста на лекот, дистрибуцијата и степенот на продажба, квартално и годишно. За успешно да функционира една организација во модерни времиња, непходно е да врши квалитетна и ефикасна регрутација и селекција на човечки ресурси, тоа подразбира и мотивирање на работници, елиминирање на одсуства, праведно наградување, систем на напредување и носење на одлуки врз основа на моментални информации, ова се однесува на сите нивоа на менаџирање. Стручната селекција и ориентација на вработените овозможува вработените да бидат понатаму обучени за специфичното работно место и понатаму менторирани и обучувани за поуспешно искористување на своите потенцијали.

Цел на секој менаџерски тим треба да биде нејзините вработени да бидат задоволни и мотивирани да ја вршат својата работа. Ова е можно доколку се воспостави оптимална работна клима во организацијата. Компетенциите во управувањето со работните услови е еднакво важно како и технолошкото занење за подобрување на продуктивноста и задоволството со рабтата. Треба да се воспостават бројни системи на мотивација и наградување.

6.2. Комуникација на брендот со потрошувачот

Комуникацијата поседува визуелна димензија, таа поседува визуелен идентитет на брендот, дизајн, и вербална димензија (слогани кои се римуваат, текстови кои асоцираат, слики кои потсетуваат се пораки кои брендот ги соопштува на јавноста. Градењето на брендот со комуникација му додава специфична вредност во која се ставени сите оние емоции, асоцијации, искуства, потреби и информации поради кои потрошувачот одвојува пари за да го поседува-тоа е вистинската вредност на брендот.

Комуницирањето на брендот и потрошувачот е процес кој трае од придобивање на лојалноста до последователно одржување на истата која треба да биде заемно задоволителна двонасочна комуникација.

Секој процес на влијанија (комуникација) содржи:

- истражување
- акција
- комуникација
- евалуација на постигнати резултати (Сејтел, 2011).

Стратешкото брендирање е стратешко планирање и прв чекор кон создавање на некој бренд. Кога ќе се произведе некој производ, или осмисли некоја услуга потребно е да се претстави на пазарот за да дојде до купувачот. Вообичаено е со стратешко планирање и создавање на единствен бренд имиџ за да се направи вистински бум на пазарот, потребно е да постои јасна стратегија да процесот биде брз, лесен и успешен. Стратегијата на брендот се гради врз основа на SWOT и PEST анализа.

Силен корпоративен бренд има смисла кога компетенциите на ниво на компанијата се примарно одговорни за генерирање корисност и вредност што ги добиваат клиентите од различни понуди на производи. Крајна цел на

формулирање стратегии на ниво на бизнис единици е да се воспостави основа за комуникација со крајните клиенти и да се воспостави основа за одржлива конкурентска вредност што му дава супериорна вредност на производот наменет за клиентите. Тоа вклучува развој и обука на ресурси често маркетинг ресурси кои го создаваат името на брендот, маркетинг информациски системи и банки на податоци за долгорочни односи со клиентите.

6.3. Како се информира потрошувачот

Маркетингот има неколку фази во начинот на своето делување: Прва фаза , претставува изложеност на сите чула со суптилни или сублиминални пораки (пораки кои се под границата на нашата перцепција, тоа е сигнал или порака наметната на друг објект, со цел зобиколување на нормалните граници на забележување,) прв пат ги користел James Vicary, менаџер на локално кино во New Jersey. Снаодливиот Џејмс помеѓу филмовите уфрлал рекламни пораки на CocaCola со траење од 25 стотинки од секунда , по тие рекламни пораки продажбата на овој пијалок пораснала на 57%.

Втора фаза е насочување на вниманието, во бројни порака кои секојдневно ги слушаат потрошувачите се врзуваат за некои од нив, тие пораки врз нив имаат одредено психолошко влијание.

Третата фаза е разбирање и прифаќање на интерперсонални стимуланси, кои се јасни и се на принцип на Гешталт психолошката школа.

Четвртата и завршна фаза е памтењето како најважна фаза која брендот го издвојува во мислите на потрошувачот и го наведува да го купи производот.

6.4. Однесување на потрошувачот

Однесувањето на потрошувачите подлежи на претходни истражувања на пазарот. ``Однесувањето на потрошувачите е сè и се е однесувањето на потрошувачите`` е најсоодветно мото за сите кои се посветени за маркетингот и менаџирањето на производи затоа што тоа е основа за планирањето на производство на одреден производ (Блеквел, Минијард & Енгел, 2010).

Главен интерес и почетно прашање е ``зошто`` и ``како`` потрошувачите донесуваат специфични одлуки и се однесуваат на одреден начин, што ги мотивира, што го привлекува нивното влијание и што ја задржува нивната лојалност. Бидејќи потрошувачката зависи од нивните мотивации, лични карактеристики, знаења и ставови, важен е процесот како донесуваат одлики

за процесот на купување и трошење. Ваков тип на испитување го вклучува и разбирањето на далекусежни работи како културата на потрошувачите и нивната економска способност, макроекономијата на одредена држава како општо влијание, така и влијанието на групата т.е интерперсоналните влијанија на врсниците и семејството, како и влијанието на средината на живеење, урбана или рурална.

Пристапот до потрошувачот е најважен *``бидејќи иако си на вистинскиот пат, ако само стоиш ќе те прегазат``*, Сун Цу

Однесувањето на потрошувачите во 60 тите година од минатиот век стана центар на интересирањето, собирајќи ги најдобрите делови од другите дисциплини кои се од помош при разбирање на потрошувачите-психологија, економија, социологија, антропологија и од маркетинг студиите кои постоеле во тоа време, а кои биле насочени кон однесувањето на потрошувачите. Научниците Engel, Kolat, Bleckvel создале E.K.B модел кој обезбедува нацрт за вклопување на ова разновидно знаење за да може да се разберат одлуките на потрошувачите. Со тоа овој модел станал база за истражување на однесувањето на потрошувачите. Моделот се користи за создавање стратегија за настап на пазарот и е составен од седум фази: (препознавање на потребите, пребарување, проценка на алтернативи, купување и потрошувачка, постпотрошувачка проценка и ослободување.)

VII ГЛАВА - Релевантни емпириски истражувања

7.Алкалоид – МАКЕДОНСКИ БРЕНД МЕНАЏМЕНТ

Алкалоид АД Скопје за три години, полни осум децении работи на производство на лекови, преработка на билни суровини, производство на козметички и хемиски производи. Јубилеј за респект, не само за Република Македонија, туку и за регионот. Овој јубилеј е причина плус да се направи осврт на почетоците на оваа моментално најголема фармацевтска куќа во Македонија. Како една компанија започнала, се развивала и како е менаџирана може да се види само низ нејзиниот историски развој започнувајќи од далечната 1936 година, од мала мануфактура до компанија на светско ниво со успешен тим менаџери со визија, од екстракција на алкалоиди на опиум до високо квалитетни производи, лекови, отц препарати и козметика која е високо позиционирана во свеста на домашните и странските потрошувачите.

7.1.Почетоците на Алкалоид

Познато е дека првите производни погони започнале во 1936 година, од кои израсна Алкалоид биле во приватна сопственост на семејството Огњановиќ. На почетокот петнаесетина работници во два погона произведувале околу 350 кг фармацевтски суровини. Фабриката претставувала никулец на една нова стопанска гранка не само на овие простори, туку и во поширокиот регион. Основна дејност била производство на алкалоиди од опиум, односно екстракција на морфин база и нејзино синтетизирање до кодеин.

Квалитетот на македонскиот афион, кој долго време во ова поднебје го има третманот на "црно злато", несомнено е пресуден за отворање на овој преработувачки капацитет. По завршувањето на Втората светска војна, од посебно историско значење за Алкалоид е летото 1945 година. Со решение на владата на тогашната ФНРЈ и на НРМ, на 22 јуни е извршено национализација на фабриката, која тогаш имала 17 работници, од кои само еден со високо образование.

Оттогаш почнува континуираниот раст на Алкалоид, еден од најстарите индустриски капацитети во Република Македонија и тогашната југословенска заедница. Поради специфичноста на производството, фабриката во првите повоени години имала третман на капацитет од посебно значење и е под директна административно-оперативна надлежност на Главната управа на медицинското производство (ГУМПРО) од Белград.

Како значаен производствен капацитет за тогашната југословенска држава, Алкалоид на 31 октомври 1946 година, е регистриран како државна фабрика за производство на алкалоиди. Со таквиот титулар останува се до 1950 година, кога надлежностите од сојузно ниво ги презема Генералната дирекција на хемиската индустрија на Македонија. Во овој период се евидентирани првите чекори на Алкалоид за зголемување на производството, за осовременување на технологијата, за проширување на производната дејност и за подобрување на квалификационата структура на вработените.

Веќе во 1947 година бројот на вработените е двојно поголем и со 38 работници се постигнува рекордно производство од 1.544 килограми алкалоиди. Периодот на првата петолетка, како што популарно се нарекува првиот петогодишен план, се одликувал со квалитетни промени. Се подобруваат условите за работа, се прошируваат постојните капацитети и се градат нови, а бројот на вработените постојано расте. Во 1949 година се надминуваат дотогашните производствени планови, а со тоа и старите поими за производствените можности на претпријатието. Со 53 работници, Алкалоид таа година реализира 2.135 килограми алкалоиди, а остварените приходи се за една третина поголеми од оние во 1947 година.

Тоа не останува незабележано ниту дома ниту во пошироките рамки на тогашната заедничка држава и ваквите резултати му обезбедуваат на Алкалоид сојузно признание за најдобра фабрика во земјата. Веќе во 1947 година бројот на вработените е двојно поголем и со 38 работници се постигнува рекордно производство од 1.544 килограми алкалоиди. Периодот на првата петолетка, како што популарно се нарекува првиот петогодишен план, се одликува со квалитетни промени. Се подобруваат условите за работа, се прошируваат постојните капацитети и се градат нови, а бројот на вработените постојано расте. Во 1949 година се надминуваат дотогашните производствени планови, а со тоа и старите поими за производствените можности на претпријатието. Со 53 работници, Алкалоид таа година реализира 2.135 килограми алкалоиди, а остварените приходи се за една третина поголеми од оние во 1947 година. Тоа не останува незабележано ниту дома ниту во пошироките рамки на тогашната заедничка држава и ваквите резултати му обезбедуваат на Алкалоид сојузно признание за најдобра фабрика во земјата.

7.2.Етапа на развој на Алкалоид

Подемот на Алкалоид продолжува и во периодот на таканареченото работничко самоуправување, што во фабриката е воведено на 29 август 1950 година. Со помали осцилации претпријатието ја задржува динамиката на раст на производството, така што по извршената реконструкција на капацитетите, производството на Алкалоид е зголемено за осум пати во период од 1956-1966 год.

Оваа декада по многу нешта претставува нова етапа во развојот на Алкалоид, пред се', со воведување на нови производни дејности, како тенденција за заокружување на техничко-технолошкиот процес. За подемот на Алкалоид од клучно значење е 1957 година кога е пуштен во работа нов капацитет за производство на лекови - Галенскиот погон. Во него, на база на алкалоидните сировини започнува производството на готови лекови во вид на таблети и течности, а подоцна и масти и ампули, меѓу кои Кодеин, Кафетин, Кодафен и Носкапин - таблети и сируп. Новото производство бара забрзано подобрување на квалификационата структура на вработените: повеќе фармацевти, технолози, хемичари....

Сето тоа влијае врз зголемувањето на учеството на Галенскиот погон во вкупното производство на Алкалоид, кое продолжува континуирано да расте. Во првата година од отворањето, Галенскиот погон учествува со седум проценти во остварените приходи, а само неколку години подоцна, тој е носител на 70 проценти од вкупните приходи на фабриката. Со отворањето на Галенскиот погон почнува нов период за македонската фармацевтска индустрија, која со Алкалоид го започнува пробивот и афирмацијата и надвор од границите на тогашната држава. Во развојот на Алкалоид, посебно поглавје претставува почетокот на деловно-техничката соработка со познати светски фармацевтски и хемиски корпорации, на што му претходат обемни подготовки и анализи. Со тоа фабриката настојува да фати чекор со забрзаниот од на современата фармацевтска и медицинска наука, како и со најновите технолошки достигнувања.

Прва деловно-техничка соработка е воспоставена во 1961 година со "Терапликс" од Париз, Франција, а со прераснувањето на Алкалоид во

современа фармацевтско хемиска индустрија, таквата соработка е трасирана и со реномираните "Фајзер" од Њујорк, "Шеринг" АГ од Берлин, "Специа" од Париз, "Лабораторија Делгранж" од Париз, "Хеми" од Линц, "Солко" АГ и "Хофман Ла Рош" од Базел, "МеркШарпДом" од САД и други. Во почетокот, ваквата соработка се состои во преземање лиценци, а подоцна се надградува и се преминува на доработка и производство на супстанции наменети за создавање на специфични фармацевтски производи. Со тоа се збогатува асортиманот на Алкалоид со нови препарати за голем број области од медицината, а многу од нив претставуваат врвни достигнувања во фармакотерапијата во период од 1966-1977 година.

7.3. Создавање на Билка-производство на чаеви

Во мај 1966 година, кон Алкалоид се интегрира претпријатието за откуп на лековити билки Билка од Скопје. Како една целина се обединуваат три основни дејности: производство на алкалоиди, на готови лекови и на билки. Алкалоид прераснува во вистинска индустрија, каде производството започнува со обезбедување на сопствена суровинска база, а завршува со финален производ. Друг значаен момент во овој период е изградбата и пуштањето во работа на новиот погон за екстракција на афион во 1968 година. Со тоа се воведува нова технологија на водена екстракција на незасечени афионови чушки. На овој начин се поедноставува дотогашниот процес и што е многу важно се овозможува екстрахирање на двојно поголемо количество морфин база. Зголемените производствени капацитети за екстракција, бараат поголеми количества афионски суровини, што наметнува и подолгорочно планирање на афионското производство и потреба од обезбедување сопствена суровинска база. Овие зафати уште посилно ги зацврстуваат позициите на Алкалоид и неговите економски перформанси. Современ капацитет со работна површина од 7.000 квадратни метри, во кој се сместени сите галенски одделенија и претставува една заокружена техничко-технолошка производствена целина. Процесот на модернизација и унапредување на производството продолжува со докомплетирањето на алкалоидното производство преку воведување на нови најсовремени уреди за екстракција на афионот и проширување на производната програма на готови лекови. Технолошкиот процес се модернизира и во билкарство, што резултира со зголемување на асортиманот и квалитетот на

чаевите и на сушените производи. Во 1972 година Алкалоид почнува производство на ветеринарни препарати, а влегува и во секторот на козметичката индустрија.

Следејќи ги интеграционите движења, во насока на поекономично и порентабилно работење, во 1973 година се реализира интеграцијата со фабриката за производство на хемикалии и фотоматеријали "Лафома", и со фабриката за сапуни и козметика "Цветан Димов" во период од 1976-1986 година.

Во текот на 1978 година во Алкалоид се интегрира и фабриката за бои и лакови "Пролетер". Во оваа декада стартуваат и подготовката за изградба на фабриката за козметика и сапуни, како и некои други помали инвестициони зафати. Ваквиот развој и растеж го позиционира Алкалоид меѓу петте најголеми компании од овој вид во тогашната југословенска заедница. Алкалоид веќе брои над 2.800 работници од кои 560 се со високо образование. Податокот дека во периодот 1974-1979 година вредноста на вкупниот производ на Алкалоид продолжува да расте, несомнено го илустрира подемот на компанијата, која во своето 40-годишно постоење прераснува во исклучително значаен субјект на македонското стопанство.

7.4. Вложување во медицинска козметика

Во рамките на Алкалоид успешно работи и Центарот за медицинска козметологија. Во производството на хемикалии воспоставена е долгорочна производно-техничка соработка со Мерк од Дармштад за заеднички настап на југословенскиот и на странските пазари. Долгогодишната стручни и деловни контакти со англиската фирма "Адмел" од Вејбриџ, придонесува за проширување на асортиманот во сегментот на диазо и фотоматеријали, а во соработка со јапонската корпорација "Фуџи" почнува со работа новоизградената фабрика за производство на рентген филмови. Подем има и во областа на билкарството каде зад производството и примената на лековитите растенија застанува науката. Во таа функција се и специјализираните билни аптеки што се отвораат во Скопје и Белград. Напоредно со развојот, Алкалоид постојано посветува големо внимание и на унапредувањето на работната и животната

средина и стандардот на вработените. За да се одговори на техничко-технолошките достигнувања, пред се во областа на медицинската наука и фармацијата, кон крајот на седумдесеттите години е извршена целосна реконструкција на Таблетното одделение, почнува осовременувањето на Одделението за ампули и за Конфекционирање, и се изготвуваат плановите за новата фабрика за ветеринарни производи. Се проширува асортиманот на готови лекови и се продлабочува деловно-техничката соработка со најпознатите светски фармацевтски компании. На тогашниот југословенски пазар Алкалоид пласира широк асортиман производи од препаративната и декоративната козметика, меѓу кои посебно се истакнуваат колекциите "Бекутан", "Блек ап", како и палетата која е резултат на соработката со реномираните "Алберто Калвер" од САД и германскиот бренд "Шерк".

7.5. Промена на менаџмент структурата на Алкалоид

Успешната приказна на Алкалоид во овој период ја одбележуваат подготовките и почетокот на најкрупниот инвестиционен циклус во историјата на компанијата, како и нејзината сопственичка трансформација во рамките на системските реформи во државата. Во оваа декада, Алкалоид успешно го пребродува транзицискиот период, во кој севкупниот економски амбиент во државата се трансформира, кога се случуваат значајни промени во македонското стопанство и кога дополнителен удар предизвикуваат случувањата во регионот поврзани со распаѓањето на поранешната југословенска држава. Приватизацијата во Алкалоид е извршена согласно важечките модели на тогашниот Закон за трансформација на претпријатијата со општествен капитал. Во 1990 година, Компанијата е регистрирана како Акционерско друштво во мешовита сопственост. Во 1995 година е донесена одлука за трансформација на претпријатието во друштво со приватна сопственост, додека во 1998 година, Алкалоид е регистриран како акционерско друштво во приватна сопственост. И покрај радикалните промени во сопственичката структура на компаниите во приватизациониот период, Алкалоид останува една од ретките компании во државата која успева да го задржи позитивниот тренд на раст и развој, па дури и да ги подобри своите перформанси во работењето и покрај тешките периоди во стопанството во Република Македонија.

Остварените резултати му овозможуваат на Алкалоид добра кондиција за реализирање на амбициозните развојни планови на менаџерскиот тим. Инвестициите се насочуваат кон купување современа опрема, јакнење на машинскиот парк, а изградбата на нова фабрика за лекови е зацртана како единствена вистинска перспектива за компанијата. Паралелно продолжува и модернизацијата односно развојот на делот за козметика, а крупен инвестиционен зафат од околу 400.000 евра е реализиран и во фабриката за органски и за неоргански хемикалии, како и во Премази. Начелото дека за се попробирливите светски пазари инвестирањето не е избор, туку неопходност, и натаму останува цврста определба во деловната агенда на Алкалоид.

Стратешки Алкалоид го реализира најзначајниот потег, трансфер на современ маркетиншки систем извозно ориентиран со отворање на сестрински компании вон границите на државата. Ваквата мрежа континуирано се проширува на нови пазари. Од друга страна, преку ваквиот вид соработка, што за прв пат се реализира во Македонија, Алкалоид ги имплементира најсовремените принципи на корпоративно управување.

Во носечката дејност на Алкалоид, секторот Фармација почнува имплементација на строгите норми за добра производствена пракса, т.н. GMP стандарди. Претходно во делот на билкарство лекови се воведени највисоките тогашни ISO стандарди, кои подоцна се инсталирани и во сите други капацитети на Алкалоид со постојано надградување. Сето ова создава услови носечкиот македонски фармацевтски бренд да фати чекор со светски признатите производители на лекови. Во 1999 година се комплетира новиот магацин за готови лекови со современ дистрибутивен центар, а во април 2000 година е предаден во употреба најсовремен магацин за сировини и амбалажа. Во пресрет на 70-годишниот јубилеј, почнува имплементацијата на SAP, податочен софтверски систем, вреден над два милиона евра, кој со своите модули целосно ги интегрира сите деловни сегменти на компанијата. Со тоа Алкалоид останува лидер и во оваа област со оглед на тоа што тоа е првиот матичен SAP што една компанија го инсталира во земјата.

Од ноември 2002 година компанијата котира на официјалниот пазар на Македонската берза на долгорочни хартии од вредност. Алкалоид прв во

Македонија го отвора и потврдува својот легимитет пред јавноста и транспарентно ги прикажува билансите и финансиското работење пред сите потенцијални инвеститори. Алкалоид е избран за најтранспарентна котирана компанија на Берзата за 2003 година, додека неговата акција е најликвидна и најтргована на Македонскиот пазар на долгорочни хартии од вредност.

Во последните 20 години Алкалоид во своето осовременување има вложено меѓу 70 и 80 милиони евра, а паралелно со воведувањето нови технологии, се менува и структурата на вработените во полза на високо стручните кадри. Алкалоид во својата визија останува на определбата дека најголемата инвестиција за една компанија е во човекот и во неговата едукација за управување со нови технологии, што несомнено е важно за развојот и битисувањето на компанијата, чија успешна приказна продолжува со нови предизвици. Сите инвестиции што се направени во последните тринаесет години изнесуваат приближно 100 милионо евра, сите лоцирани во менаџирање со фармацевтскиот сегмент, што на прво место подразбира стратегија за успешно работење во фармацевтската индустрија, која е една од најдинамичните и најкомплексни индустрии воопшто, бидејќи подразбира вариетет на законски регулативи од држава до држава, стандарди и сертификати кои овозможуваат пробивање на меѓународниот пазар и понатамошна екстензија на производите.

7.6.Брендови на Алкалоид

Алкалоид денес е препознатлив бренд присутен во 27 земји во регионот, во светот со 11 подружници во исто толку држави. Компанија со континуиран раст во сите сегменти од работењето со долгорочна определба за одржување и подобрување на квалитетот на производите согласно највисоките светски стандарди.

Алкалоид многу вложува во својот менаџмент и маркетинг тим, вложување кое се покажува преку финансиските резултати.

Алкалоид е рангиран како шеста по успешност фирма во фармацевтската индустрија во Југоисточна Европа. Производите на Алкалоид се присутни на околу триесет пазари во светски рамки. Успехот на Алкалоид се должи на добро обучениот кадар, одлични производи и куќата на брендот Алкалоид кој се

перцепира преку индивидуалните брендови Caffetin и Becutan и нивните екстензии(Caffetin cold,Caffetin menstrual, Caffetin cold plus,Caffetin cold max) и Becutan, производи за нега на бебешка кожа.

Caffetin е златниот водечки бренд за квалитет, сигурност и традиција, прв пат претставен 1957 година со повеќе од 10 билиони продадени производи, присутен на пазарите во 27 држави.

Superbrand за Србија 2007 година,Босна и Херцеговина 2008 и за Македонија 2009 година .Успех кој на менаџерскиот тим им дал идеја да направат екстензија на супербрендот со исто име , на пазарот , отц препарати со различен состав но исто заедничко име caffetin.

Superbrand под капата на Алкалоид е уште еден производ со традиција и квалитет Becutan,прв пат се појавува како колекција од пет производи за бебешка нега. Денес Becutan содржи повеќе од 30 производи и 100 милиони продадени парчиња производи, од кои 60% од производите се продадени во Македонија. Becutan е Superbrand за Босна и Херцеговина 2008 година, за Македонија и Хрватска Superbrand 2009 година.

Одржливоста и долгото постоење на производите, тимската работа и проактивноста на менаџерскиот тим, маркетиншкиот концепт на работа и во иднина ќе дава очекувани резултати.

7.7. ИСТОРИЈАТ НА СЕРТИФИКАТИ ВО АЛКАЛОИД

Преку овие сертификати се гледа начинот на работа во фармацевтската индустрија, и принципите на работа во практика. Алкалоид, како лидер во регионот и пошироко, во периодот 1997-1999 година, меѓу првите компании во регионот ги сертифицира Системите за квалитет на своите профитни центри (Фармација, Хемија, Козметика и Билкарство) согласно меѓународниот стандард ISO 9001. Веќе во 2000-2001 година, Алкалоид прв во Р.Македонија, се здоби со сертификати за Системите за животна средина согласно меѓународниот стандард ISO 14001 за профитните центри Билкарство и Фармација. Сите ISO сертификати се издадени од страна на сертификационото тело Quality-Austria (поранешен ÖQS) и акредитирани од IQNet -The International Certification Network.

Во 2002 година Алкалоид ја пушти во работа својата нова фабрика за производство на цврсти орални дозирани форми, изградена по европските и меѓународните GMP барања, а како потврда за тоа е и стекнувањето со првиот GMP сертификат Добра Производна Пракса (GMP) што еден македонски производител на лекови го има добиено од страна на Министерство за здравство на Република Македонија. Исто така, Алкалоид се здоби и со GMP сертификат за новата фабрика за производство на цефалоспорини.

Во март 2005, со пуштањето на новиот погон за пакување на лекови, Алкалоид-Фармација го потврди Сертификатот за Добра Производна Пракса од Министерство за здравство на Република Македонија во согласност со Директивите на ЕУ 2001/83/ЕС и 2003/94/ЕС и Водечките линии на СЗО (WHO). Истата година се даде на употреба и новата модерна и високофункционална микробиолошка лабораторија, како и се реновираа останатите лаборатории за Контрола на квалитет.

Почнувајќи од 1998 година, програмата Билка беше верификувана со првиот сертификат за методи на органско производство согласно ЕУ директивата 2092/91 од страна на Control Union Certifications (поранешен SKAL)-Netherlands, кој воедно е и првиот од ваков тип на Балканот. Интернационалното значење на сертификатите за методи на органско производство е потврдено на три континенти со верификација согласно The National Organic Programme of United States Department of Agriculture и Organic JAS-Japanese Agricultural Standards од страна на Control Union Certifications-Netherlands. Во 2010 година со „Fair Wild“ сертификатот, се потврдува дека производитите од групата чаеви се во согласност со барањата на принципите на фер тргување (Fair Trade), Интернационалните стандарди за работа (ILO - International labour standards) и Интернационалните стандарди за одржливо собирање на диворастечките медицински и ароматични растенија (ISSC - MAP - International Standards for Sustainable Wild collection of medicinal and aromatic plants) кои се гаранција за безбедност, квалитет и ефикасност на произведените чаеви.

Производството на медицински помагала – концентрирани раствори за хемодијализа и рентген филм – програма Хемија во 2007-2010 година се здоби со CE сертификати од реномираната агенција KEMA Quality B.V. во состав на

DEKRA Group од Холандија. Во 2011 програмата Хемија - Медицински помагала, од Профитниот центар Хемија Козметика Билка на Алкалоид АД Скопје се стекна со Сертификат за системот на управување за воведување и исполнување на барањата на стандардот ISO 13485:2003.

Во 2012 година направен е првиот матричен Аудит на Интегрираниот Менаџмент Систем на Алкалоид (IMS) од страна на Quality Austria, со кој се потврдува сообразноста со меѓународните стандарди ISO 9001 и ISO 14001 за АЛКАЛОИД АД, АЛКАЛОИД КОНС ДООЕЛ, АЛКАЛОИД д.о.о. БЕЛГРАД и АЛКАЛОИД ВЕЛЕДРОГЕРИЈА д.о.о. БЕЛГРАД, сообразноста со ISO 13485 за Профитниот центар Фармација и програмата Хемија, како и целосна примена на принципите и барањата за НАССР на програмата Билка и ПЦ Фармација.

Грижата за животната околина е еден од долгорочните принципи на деловната политика на Алкалоид АД – Скопје, така што системот за управување со животната средина е дел од интегрираниот менаџмент систем на Алкалоид. Во 2012 година ПЦ Фармација локалитет Автокоманда се здоби со А - дозвола за усогласување со оперативниот план за интегрирано спречување и контрола на загадувањето, од страна на Министерството за животна средина и просторно планирање, со што дозвола Алкалоид АД – Скопје се вброи во листата на одговорни компании кои во текот на секојдневните производствени операции се грижат и водат сметка за интегрирано спречување и контрола на загадувањето на животната средина.

7.8. ИНТЕГРИРАН МЕНАЏМЕНТ СИСТЕМ

Развојот и унапредувањето на регулативата, стандардите и водичите, резултира со интегрирање и континуирано унапредување на Интегрираниот менаџмент систем (IMS). IMS на Алкалоид е важечки систем на корпоративни и специфични процедури и политики за седиштето Алкалоид АД и подружниците/канцелариите на Алкалоид. Интегрираниот менаџмент систем се состои од системите на профитните центри односно програмите/подружниците во рамките на Алкалоид и тоа:

Фармацевтски систем за квалитет во ПЦ Фармација, кој се темели на барањата на cGMP за производство и контрола на безбедни, квалитетни и

ефикасни лекови за хумана употреба и меѓународните стандарди ISO 9001 и ISO 14001, како и ISO 13485 за медицински помагала и HACCP за безбедна храна (додатоци на исхрана);

Систем за квалитет, животна средина и безбедна храна во ПЦ Хемија, Козметика, Билка –програма Билка, кој се темели на барањата на HACCP и HALAL за безбедна храна, cGMP (за хербални и традиционални хербални препарати), меѓународните стандарди ISO 9001 и ISO 14001, EU директивата 2092/91 за методи на органско производство, стандардот Fair Wild верз.2 за FairWild Collection и процесирање и маркетингање на производи од диворастечки растениј

Систем за квалитет во ПЦ Хемија, Козметика, Билка –програма Козметика се темели на барањата на cGMP (за лекови со употреба во козметиката), директивата 1223/2009/EC за производство на козметички производи како и меѓународните стандарди ISO 9001 и ISO 14001;

Систем за квалитет во ПЦ Хемија, Козметика, Билка –програма Хемија медицински помагала се темели на барањата на ISO 13485 и ISO 9001, како и на европската Директива за медицинските помагала 93/42/EEC, Директивата 2007/47/EC и с MEDDEV;

Систем за квалитет во ПЦ Хемија, Козметика, Билка –програма Хемија се темели на барањата на меѓународните стандарди ISO 9001 и ISO 14001;

Фармацевтски систем за квалитет во Алкалоид д.о.о.Белград, Алкалоид Веледрогерија д.о.о.Белград и Алкалоид КОНС ДООЕЛ, кој се темели на cGMP и меѓународните стандарди ISO 9001 и ISO 14001.

Интегрираниот менаџмент систем претставува документиран систем на процесен модел со функционална вредност во рамките на вкупната политика на Алкалоид АД. Важни документи се Политиката за Интегрираниот менаџмент систем на АЛКАЛОИД, која е во тесна корелација со визијата и мисијата на компанијата, Прирачникот за IMS, Мастер планот за аспектите на животната средина, процедурите, стандардните оперативни постапки (СОП-ови), упатствата и останатите документи. Цел е задоволство на потрошувачите,

деловните партнери, вработените и акционерите, како и континуирано подобрување на IMS.

7.9. ИНСПЕКЦИИ И ПРОВЕРКИ

Потврда за тоа дека целокупното одвивање на производните процеси, од влезот на суровините во фабриката до излезот на готовиот производ, се одвива согласно светските водечки норми за производство, се редовните проверки на погоните на Фармација, Хемија, Козметика, Билка од страна на домашни и надворешни законодавни инспекциски служби / сертификациони / нотификациони тела, проверки од втора страна – од нивните купувачи и проверки од партнери согласно договори.

Од страна на Бирото за лекови при Министерството за здравство почнувајќи од Сите типови на производи односно системи за квалитет кои се однесуваат на:

- производство на лекови за хумана употреба и тоа за нестерилни орални дозирани форми (таблети, капсули), цефалоспорински дозирани форми, течни дозирани форми за надворешна и внатрешна употреба, нестерилни и стерилни полуцврсти дозирани форми, стерилни маловолуменски дозирани форми;
- производство на активни фармацевтски супстанции
- производство на хербални / традиционални хербални лекови
- производство на лекови за употреба во козметологијата

Во ноември 2007 година Алкалоид – ПЦ Фармација се здоби со Сертификат за GMP Compliance издаден од страна на Medicines and Healthcare Regulatory Agency-Great Britain, врз база на GMP инспекција на погоните за производство и контрола на цврсти фармацевтски форми (таблети, филм обложени таблети) со сите логистички операции и процеси на обезбедување квалитет од страна на инспекциските служби на Министерството за здравство на Велика Британија истиот е потврден во јули 2010 година.

Во 2005, 2007 и 2011, како резултат на редовна инспекција од страна на законодавните власти на Република Романија, Алкалоид-ПЦ Фармација потврди дека производството и контролата на лековите во двете фабрики на ПЦ Фармација се одвива во согласност со највисоките стандарди за производство на лекови пропишани со нормите за ДПП во Европската Унија, СЗО и Шемата за соработка на фармацевтската инспекција (PICS/s).

JAZMP –Агенцијата за лекови од Р.Словенија ги инспектираше погоните за течни дозирани форми за надворешна и внатрешна употреба во мај 2009 година и како резултат на успешноста на проверката, ПЦ Фармација се здоби со Сертификат за GMP Compliance за течни дозирани форми на лекови за хумана употреба.

Од страна на ИАП - Агенцијата за лекови на Република Бугарија во 2012 година со која се потврди сообразноста на цврсти дозни форми-капсули со Европските норми за ДПП.

Потврда за определбата на Алкалоид АД "Здравјето пред се", е HACCP сертификатот за производство на безбедна храна, кој на 17.04.2007 година го доби погонот Билка за севкупната производна програма: чаеви, адитиви, зачини, сушен зеленчук, прехранбена сол и Зачинал . Сертификацијата ја извршило познатото Сертификационо тело Quality Austria. HACCP (Hazard Analysis of Critical Control Points или Анализа на опасности и критични контролни точки) кој е докажан систем кој се базира на идентификација на опасностите кои се потенцијални загадувачи на храната, нивен мониторинг, контролирање и превенција од истите, што резултира со производство на безбедна храна. Најголема придобивка од HACCP сертификатот е задоволството на сите потрошувачи од високо квалитетната и безбедна храна.

Почетокот на 2007 година е успешната CE сертификација на производството на рентген филмови од ПЦ Хемија, Козметика и Билка – програма Хемија согласно директивата 93/42/ЕЕС, што е доказ на заложбата за висок квалитет на производите на Алкалоид. Во мај 2010 овој успех беше потврден со CE сертификација на производството на раствори за хемодијализа

согласно директивата 93/42/ЕЕС и 2007/47/ЕС од страна на реномираната сертификациона куќа KEMA - -Netherlands.

Проверките од нивните партнери, проверки од втора страна се редовна појава - Во септември 2005 американската мултинационална компанија Pfizer, за која Алкалоид веќе долги години претставува партнер од избор и во јули 2006 и ноември 2010 гигантот од областа на здравството - швајцарската мултинационалната компанија HOFFMANN LA ROCHE извршија проверка на производството и контролата на лековите во Алкалоид-Фармација и потврдија дека се одвива во согласност со највисоките стандарди за производство на лекови пропишани со нормите за ДПП во Европската Унија, СЗО и Шемата за соработка на фармацевтската инспекција (PICS/s).

Проверката од страна на купувач AVEDA –светски реномиран производител на хербални лекови и козметички производи, добавувач на Estée Lauder, на погоните во Билка, во септември 2010 била оценета со највисоки оценки. Како резултат на инспекцијата, соработката се проширува.

ISO сертификационите аудита од страна на реномираното сертификационно тело Quality-Austria акредитирано од IQNet -The International Certification Network се спроведуваат на три години, но секоја година на повторни аудита се проверува сообразноста на системите за квалитет и животна средина на профитните центри со меѓународните стандарди ISO 9001 и ISO 14001.

Сертификатот за методи на органско производство подлежи на редовни годишни проверки согласно ЕУ директивата 2092/91, односно The National Organic Programme of United States Department of Agriculture и Organic JAS- Japanese Agricultural Standards од страна на Control Union Certifications- Netherlands.

Еден од најновите сертификати е „Fair Wild” сертификатот, кој потврдува дека производите од групата чаеви се во согласност со барањата на принципите на фер тргување (Fair Trade), Интернационалните стандарди за работа (ILO - International labour standards) и Интернационалните стандарди за одржливо собирање на диворастечките медицински и ароматични растенија (ISSC - MAP - International Standards for Sustainable Wild collection of medicinal and aromatic

plants). „Fair Wild” сертифицираните производи го потврдуваат фер односот помеѓу билкособирачите и компанијата - корисник на собраните диворастечки билки. Овој стандард воедно гарантира и подобри работни услови како на билкособирачите така и на вработените во Алкалоид АД, вклучени во процесот на производство на „Fair Wild” сертифицираните производи. Интегрален и особено значаен аспект на „Fair Wild” стандардот е управувањето со природните ресурси и одржливото користење на лековитите и ароматични растенија. Со ова, Алкалоид АД - Скопје се вброи во групата на малкуте компании во светот сертифицирани според принципите на новиот стандард „Fair Wild” верзија 2 (08/2010) и се стекна со можност за пласман на своите производи од групата чаеви заштитени со логото „Fair Wild” на сите светски пазари

Програмата на медицински помагала во 2011 се здоби со сертификат за управување со квалитет на медицинските помагала согласно стандардот 13485.

Во однос на примена на ДПП стандардите за автоматизирани компјутеризирани системи (GAMP), Алкалоид АД во 2007 година имплементира современо software-ско решение AlkaSAP, кое е целосно валидирано. SAP системот е сертифициран согласно ISO 9001. Во 2009 почна изработката на документацијата во AlkaDMS – софтвер за управување со документите.

7.10. Пласман на лекови на Европскиот пазар

Алкалоид по тригодишна процедура на анализи, проценки и внимателен мониторинг на националните законодавни специфики на земјите вклучени во регулаторната постапка, добија одобрување за пласман на два свои генерички лекови на пазарите на земјите членки а Европската унија. Станува збор за „метадон,,со дозвола за продажба во 11 земји, и „цефиксим,,со дозвола за 12 земји членки на ЕУ. По ова Алкалоид ги направи првите регистрации на пазарите во Италија и во Шпанија. Постапките за добивање на авторизации за пласман на свои лекови се спроведени според најстрогo регулирани процедури.

Процедури на ЕУ, а тука спаѓаат Европската децентрализирана процедура , под водство на Агенцијата за лекови на Англија (MNHRA), како референтна држава, почитувајќи ги и националните специфики на другите земји вклучени во регулаторната постапка, како што се Германија, Полска, Шпанија, Австрија,

Чешка, Словачка, Романија и Унгарија. Антибиотикот „цефиксим,, (панцеф) покрај за претходно споменатите земји, доби дозвола за пласман и на пазарот во Франција.

За производот „метадон,, поради неговата специфика била спроведена детална национална анализа за сите пазари поединечно. Воедно менаџерскиот тим на Алкалоид првпат изработи една специфична апликација на ниво на ЕУ, т.н. полна апликација за регистрација, при што по извршената процена на квалитетот, безбедноста и ефикасноста, Англиската агенција за лекови одлучила дека производот „метадон,, може да има третман на европски референтен производ. Оваа година Алкалоид преку некои свои производи усеа да го постигне нивото на квалитет на земјите со најстроги регулаторни специфики во Европската Унија покрај Англија, како што се : Германија, Франција, Австрија, Шпанија и Италија.

Оваа година МНРА по извршената инспекција во погоните на цврсти фармацевтски форми-таблети во профитниот центар Фармација, по вторпат го обновила сертификатот за сообразност со начелата на добрата производствена пракса (GMP), дефинирани во директивите на Европската унија. Истовремено МНРА издаде и нов сертификат за производство на цврсти желатински капсули, како и за погонот за производство на течни фармацевтски форми, за интерна и екстерна употреба за коишто Алкалоид претходно требаше да се здобие со сертификати од Агенцијата за лекови од Република Бугарија и од Јавната агенцијата за лекови и медицински помагала од Република Словенија. Оваа GMP инспекција се прави истовремено на сите погони, и од нејзината успешност е добиена потврда за највисоките европски стандарди, што Алкалоид АД ги применува во секојдневното работење, тие истовремено претставуваат основа за стекнување и за одржување на авторизациите за пласман на своите производи во Европската Унија. Со ова Алкалоид се потврдува како високопрофесионален производител на фармацевтски производи кој со примена на најсовремени производствени технологии и деловни стандарди ја остварува целта: квалитетни, ефикасни и безбедни лекови.

Ова е уште еден доказ дека во фармацевтската индустрија регулативите кои постојат се под лупа на државните органи или агенциите за квалитет на

партнерите од избор на Алкалоид, и поминувањето на тие инспекции истовремено значи и продолжување на успешна соработка.

Во однос на ДПП стандардите за автоматизирани компјутеризирани системи (GAMP), покрај функционирањето на изработката на CTD во AlkaDMS, во фаза на имплементација е изработката и животниот циклус на документацијата од IMS на Алкалоид преку AlkaDMS (Алкалоидовиот Document Management System).

Хуманата, програмско-производна ориентација на Алкалоид, која се реализира со примена на најсовремени производни технологии и деловни стандарди, редовно се потврдуваат со проверки на Интегрираниот менаџмент системи на Алкалоид.

Производството на квалитетни, ефикасни и безбедни лекови, со примена на начелата на Добра производна пракса (ДПП/GMP), за кои заштитниот знак на АЛКАЛОИД АД е симбол за високото ниво на сигурност, се потврдува и со редовните проверки од страна на компетентни државни инспекциски служби од Република Македонија и од странство.

Континуитетот на почитување на стандардите, водичите и директивите, и како законска обврска и како заложба за квалитет, безбедност и ефикасност на сите производи во Алкалоид, е секогаш присутен бидејќи води до целта кое движечко мото на компанијата: ЗДРАВЈЕТО ПРЕД СЕ, од куќа на брендovите ,Алкалоид.

VIII ГЛАВА МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕ ТЕОРЕТСКИ ПРИСТАП КОН ПРОБЛЕМОТ НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Дефинирањето на брендот најчесто значи ``препознатлива марка, ознака, звук или име на производ што најчесто подразбира и квалитет. Бренд икони се дефинираат како ``постоење перцепција или аспекти кои придонесуваат потрошувачите да се изразат преку нив и тие производи да станат дел од нивниот персонален идентитет (www.businessdictionary.com).

Највредните брендови се резултат на мислењето на купувачите, потрошувачите, комбинирани со финансиските резултати кои ја покажуваат доминацијата на пазарот на одреден бренд, и вкупниот резултат е вистински показател на брендот на пазарот.

Менаџирањето на бренд до високо ниво на препознатливост од страна на потрошувачите е резултат на човековите ресурси вклучувајќи многу аспекти од квалитетен производ до соодветна маркетинг стратегија за настап на пазарот на која и претходи истражување на пазарот и потрошувачите . Овој применет принцип на работа го создал Алкалоид она што е во сегашни рамки.

Маркетингот е процес на постојана комуникација со потрошувачот при која се создава слика во јавноста за некој производ (бренд или имиџ) на база на која луѓето се определуваат токму за него. За брендот луѓето емотивно се врзуваат и му дозволуваат да делува на нивните секојдневни навики. Секогаш кога ќе помислиме на нешто или ќе ни се јават асоцијации и емоции кои ги надминуваат обичните информации врзани само за физичките особини на тој ентитет, треба да знаеме дека тоа е некој бренд, или има потенцијал да стане бренд.

Во градењето бренд е потребна комуникација од типот производ-краен потрошувач која се пренесува на неколку нивоа. Конкретно на фармацевтскиот пазар крајниот потрошувач (или со вокабуларот на здравствените работници)-пациентот добива информации за конкретен производ од фармацевтот, лекарот, списанијата со медицинска тематика и прилозите во дневните весници, преку медиумите (радиото и ТВ) кои имаат најголем удел во рекламирањето, и непосредно од лица кои веќе користеле одреден производ.

Комуникацијата поседува *визуелна димензија*, таа поседува визуелен идентитет на брендот, дизајн, и *вербална димензија* (слогани кои се римуваат, текстови кои асоцираат, слики кои потсетуваат) . Градењето на брендот преку комуникација му дава специфична вредност во која се вклучени сите емоции, асоцијации, искуства, потреби и информации поради кои потрошувачот одвојува пари за да го поседува-тоа е вистинската вредност на брендот.

Стратешкото брендирање е стратешко планирање и прв чекор кон создавање на некој бренд. Кога ќе се произведе некој производ, или осмисли некоја услуга потребно е да се претстави на пазарот за да дојде до купувачот. Вообичаено е со стратешко планирање и создавање на единствен бренд за да се направи вистински продор на пазарот, потребно е да постои јасна стратегија за процесот да биде брз, лесен и успешен.

Силен корпоративен бренд има смисла кога компетенциите на ниво на компанија се примарно одговорни за генерирање корисност и вредност што ги добиваат клиентите од различни понуди на производи. Крајна цел на формулирањето стратегии на ниво на бизнис единици е да се воспостави основа за комуникација со крајните клиенти и да се воспостави основа за одржлива конкурентска вредност што му дава супериорна вредност на производот наменет за клиентите. Тоа вклучува развој и обука на човечки ресурси како и маркетинг ресурси кои го создаваат името на брендот, маркетинг информациски системи и банки на податоци за долгорочни односи со клиентите.

Однесувањето на потрошувачите подлежи на претходни истражувања на пазарот. ``Однесувањето на потрошувачите е сè и се е однесување на потрошувачите`` е најсоодветно мото за сите кои се посветени за маркетингот и менаџирањето на производи, затоа што тоа е основа за планирање на производството на одреден производ (Блеквел, Минијард& Енгел, 2010).

Главен интерес и почетно прашање е ``зошто`` и ``како`` потрошувачите донесуваат специфични одлуки и се однесуваат на одреден начин, што ги мотивира, што го привлекува нивното влијание и што ја задржува нивната лојалност. Бидејќи потрошувачката зависи од нивната мотивација, личните карактеристики, знаењата и ставовите, важен е процесот како се донесуваат

одлуки за процесот на купување и трошење. Ваквиот тип на испитување го вклучува и разбирањето на далекусежни работи како што се културата на потрошувачите и нивната економска способност, макроекономијата на одредена држава како општи влијанија, така и влијанието на групата т.е интерперсоналните влијанија на врсниците и семејството, како и влијанието на средината на живеење (урбана или рурална).

Пристапот до потрошувачот е најважен *“бидејќи иако си на вистинскиот пат, ако само стоиш ќе те прегазат”*, Сун Цу.

Однесувањето на потрошувачите во 60 тите година од минатиот век стана центар на интерес, собирајќи ги најдобрите делови од другите дисциплини кои се од помош при разбирање на потрошувачите-психологија, економија, социологија, антропологија и од маркетинг студиите кои постоеле во тоа време, а кои биле насочени кон однесувањето на потрошувачите, на нив се базирале понатамошните менаџерски планови.

За да се оствари сето ова потребно е да се вложи многу труд, затоа што природните ресурси и работа не се доволни, туку интелектуалниот капитал кој Дракер го дефинирал како „знаење кое тече низ технологијата, а се наоѓа во луѓето”, т.е во човечкиот ресурс на организацијата.

Особено е чувствително прашањето на здравјето, тогаш се бара само најдоброто, најквалитетното, брендираното без оглед на цената бидејќи здравјето е пред сите други материјални и нематеријални потреби.

Предмет на истражувањето

Колку е важно медицинските претставници да бидат квалитетни, пред се селектирани, мотивирани, и последователно обучени, за да ги остваруваат целите на организацијата на ефективен и ефикасен начин?

Предмет на истражувањето: **Дали успешно селектираните и обучени медицински претставници на терен ја зголемуваат продажбата на производите? Дали се важни нивните персонални вештини, како: комуникација, толерантност, способност за слушање или се само основа за успешност со континуирана едукација ?Какво е значењето на брендиран производ за нивната успешност ?**

Во современото менаџирање на фармацевтската индустрија одделот за човекови ресурси одржува комуникација со медицинските претставници со цел кариерно да ги развива во заеднички интерес на компанијата и вработените, да ги едуцира, да ги насочува, да ја одржува и зголемува успешноста на брендираниот производ преку иновативна промоција и продажба на бренд производи.

За да може еден медицински претставник да биде успешен во промоцијата на брендираните производи одделот на човечки ресурси во неговата компанија во него вложува преку обуки и компензации кои парично не влегуваат во плата но, се висока мотивација за професионален успех.



Сл.5 Лого

Соодветно селектиран и регрутиран медицински претставник претставува препознатливо лице на компанијата, за лекарите, фармацевтите кои го препознаваат како лице-претставник на бренд производот или производ на одредена фармацевтска куќа.

Цел и карактер на истражувањето

Цел на истражувањето е да се испита улогата на човечките ресурси и нивната подготовка, селекција, обуки и мотивација за менаџирање на бренд во фармацевтската индустрија, со акцент на медицинските претставници (medical representatives) кои претставуваат директна врска меѓу производителот и фармацевтите и докторите, презентирајќи ги најновите медицински апарати и производи од матичните фармацевтските компании. Во ова истражување ќе

видиме какви се мислењата на медицинските претставници за брендот, улогата на нивниот менаџмент во нивната работа, обуки и едукации, мотивација за работа, какви особини треба да поседуваат, ниво на комуникациски и технички вештини, како собираат информации за продажба и нивната успешност на терен.

Кои брендови постојат во фармацевтската дејност и како медицинските претставници го шират брендот, преку лекарите и фармацевтите до крајните потрошувачи (пациентите)?

Карактерот на истражувањето е дескриптивно, квантитативно со користење анкетен прашалник, наменет за најзначајниот човеков ресурс на фармацевтските куќи на терен: медицинските претставници, менаџерите на терен.

Задачи на истражувањето

Улогата на човековите ресурси (медицинските претставници) и нивниот оддел на МЧР и нивната подготовка за создавање слика за производот да стане препознатлив бренд и менаџирање на бренд производ во фармацевтската индустрија е примарната задача на ова истражување.

Каква е родовата застапеност во ова занимање?

Колкав е процентот на домашни и странски фармацевтски компании?

Колку од медицинските претставници се задржуваат на ова работно место?

Колкава е застапеноста на домашни странски фармацевтски компании?

Дали има простор за иновација во начинот на работење?

Тестирање на хипотези

Основни хипотези

- 1. Добро обучените и мотивирани медицински претставници имаат поголем успех во исполнувањето на целите на фармацевтските куќи.**
- 2. Иновативниот менаџер во фармацевтската индустрија создава успешен бренд производ и придонесува за економската вредност за компанијата.**

3. Успешно селектираните и регрутирани медицински претставници создаваат препознатлива слика за бренд имиџот на компанијата.

Варијабли на истражувањето

Релевантни варијабли кои се од интерес за истражувањето се: медицинските претставници според полот, возраста, степенот на образование, годините на стаж, вид на фармацевтската куќа.

МЕТОДИ, ТЕХНИКИ И ИНСТРУМЕНТИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ

Според дефинираниот предмет, цели и потреби од истражувањето, се користи дескриптивниот метод на податоците од емпириското истражување и аналитички-дескриптивниот и интерпретативно-дескриптивниот пристап при интерпретација на резултатите.

Ќе се изврши и теоретско проучување на варијаблите вклучени во истражувањето.

Инструмент е анкетен прашалник наменет за менаџерите на терен (медицински претставници), со цел да се испита нивната улога како успешно да се претстави и да се продаде брендираниот производ во фармацијата, каква е селекцијата за работа, дали имаат обуки и дали се вложува во нивниот развој, каков е начинот на работа на фармацевтските куќи со лекарите и фармацевтите и рекламирањето во фармацијата.

Испитаници

Примерокот го сочинуваат менаџери на терен, медицински претставници од домашни и странски фармацевтски куќи кои соработуваат со аптеки и ординации т.е со лекари и фармацевти во Скопје и пошироко на територија на Република Македонија. Предвидениот број на испитаници во ова истражување изнесува 30 медицински претставници или менаџери на терен.

Инструменти и методи

Како инструменти за прибирање на податоците се користат прашалници т.е анкетни листови наменети за медицинските претставници на фармацевтски производи и .препарати.

Статистичка обработка на податоци

Истражувањето е направено во период од март до септември 2013 година во ПЗУ ``Полин`` и ПЗУ ``Медисенс`` во општина Аеродром, ПЗУ ``Др.Цвета Илијевска`` општина Чаир, ПЗУ ``Макфарм`` општина Карпош и ПЗУ ``Омега фарм`` општина Центар, со цел да се дојде до веродостојни податоци истражувањето е направено во овие четири општини на територија на градот Скопје. Случајно имам анкетирани тројца претставници од една иста фармацевтска куќа во различни општини. Поделбата на теренот на медицинските претставници надвор од овие општини опфаќа и дел од територијата на Република Македонија.

АНАЛИЗА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Во ова истражување учествуваа вкупно триесет медицински претставници, со различна возраст, образование, години на стаж во фармацевтската куќа домашна или увозна.

Табела бр.1 Приказ на примерокот според пол, возраст, образование, стаж и фармацевтска куќа.

Пол	Возраст	Образование	Години на стаж	Фармацевтска куќа
30	30	30	30	30

Вкупниот број на испитаници во ова истражување е 30. Досега нема релевантни истражувања од овој тип на Република Македонија, целта е да се добие мислење на вработените како медицински претставници за начинот на рекламирање на фармацевтските производи, начинот на нивната работа, колку често ги посетуваат лекарите (стоматолози, офталмолози, специјалисти или општи доктори во зависност од намената на препаратот) и фармацевтите во аптеките. Какви особини треба да поседува еден успешен медицински

претставник, комуникациски , технички или кој од двата начина на комуникација е поважен?

Да се соберат податоци колкав е процентот (според нив) на трошокот за рекламирање, начинот на нивна селекција, подготовка, обука, мотивација, едукација во нивниот развој. Дали и во колкав процент во нивниот начин на работа да бидат поуспешни и конкуренти и дали имаат конкуренција од останатите брендови ?

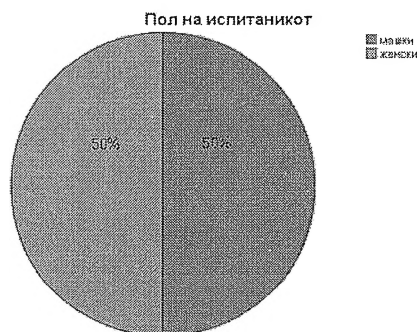
И на крај дали сметаат дека има простор за иновација во начинот на претставување на производот од нивно гледиште?

Преку овие прашања да се види како се менаџираат медицинските претставници во домашни и странски фармацевтски куќи во една од најрегулираните и највлијателни индустрии во светот-фармацевтската индустрија , каде здравјето е на прво место и производите се создадени со цел, за превентива ,одржување и чување на здравјето.

Табела бр. 2 Пол на испитаниците

	<i>F</i>	%	<i>cum %</i>
Машки	15	50,0	50,0
Женски	15	50,0	50,0
Вкупно	30	100,0	100,0

Оваа табела ни го покажува вкупниот број на испитаници ,кои споредени по пол се 50%машки и 50% женски во ова истражување.Половата застапеност е промелива со зголемување на стажот односно бројот на машките претставници опаѓа во оваа работа, што е за изненадување бидејќи овој тип на работа во минатиот век се сметал за „машка,, работа.



Сл.6 Сооднос на вработените според полот

Табела бр.3 Возраст на испитаниците

	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>Cum %</i>
25-35	22	73,3	73,3
36-45	6	20,0	93,3
над 46	2	6,7	60,7
Вкупно	30	100,0	100,0

Возрасната група на испитаници покажува висок процент на вработени на возраст од 25-35 години 73,3%,возрасната група од 36-45 години изнесува 20,0% и само и 6,7% вработени над 46 години. Оваа структура на вработени ни покажува дека оваа работа првенствено за вработени од 25-35 години, компаниите ја перферираат оваа возрасна група бидејќи во суштина оваа работа е динамична и теренска.



Сл.7 Сооднос на вработените според нивната возраст

Табела бр.4 Образование на испитаниците

	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>cum%</i>
високо	26	86,7	86,7
мр-др	4	13,3	13,3
Вкупно	30	100,0	100,0

Испитаниците со високо образование се застапени со 86,7%, и магистри со 13,3%, а тоа ги покажува стандардите на оваа работа и квалитетите кои ги

бара самото работно место (табела 4). Самата структура на испитаниците според образование покажува дека ова е професија за која се бараат исклучиво личности

со високо образование претежно со здравствена образовна струка, (медицински факултет, фармација, стоматологија, хемија, биологија)

Табела 5 Сооднос на вработени според години на стаж

	f	%	cum%
1-5	20	66,7	66,7
6-10	7	23,3	90,0
11 и пов.	3	10,0	100,0
Вкупно	30	100,0	100,0

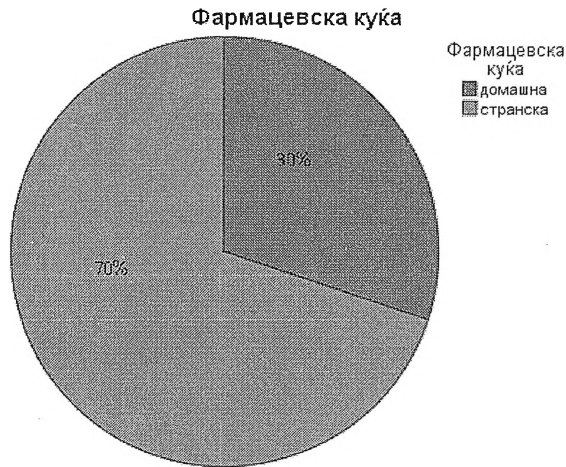
Испитаниците според години на стаж (табела број 5) процентуално се најзастапени во групата со работен стаж од 1-5 години со (66,7%) што укажува на тоа дека има голем број на претставници кои не се задржуваат на ова работно место во една организација ,и дека флукутација на вработени е голема ,од една во друга компанија.

Промената на работното место на иста позиција може да биде од многу причини, тоа е подрачје на кое треба да работат менаџерите и одделот за менаџирање со човечки ресурси , тоа е подрачје на кое може да се направи истражување кое ќе ги анализира потребите на вработените и нивното работно место и колку тие се инкорпорираат во компанијата во која го започнуваат нивниот работен стаж.

Табела бр. 6 Означуваме вид на фармацевтска куќа

	F	%	cum%
домашна	9	30,0	30,0
странска	21	70,0	70,0
Вкупно	30	100,0	100,0

Испитаниците според местото на работење(табела број 6) процентуално се застапени со 70% вработени во странска фармацевтска куќа и 30% во домашна фармацевтски куќи, процент според кој можеме да ја видиме големата застапеноста на фармацевтскиот пазар на странските компании, увозници на лекови и претставништва.



Сл.9 Сооднос на фармацевтски компании (домашни-странски)

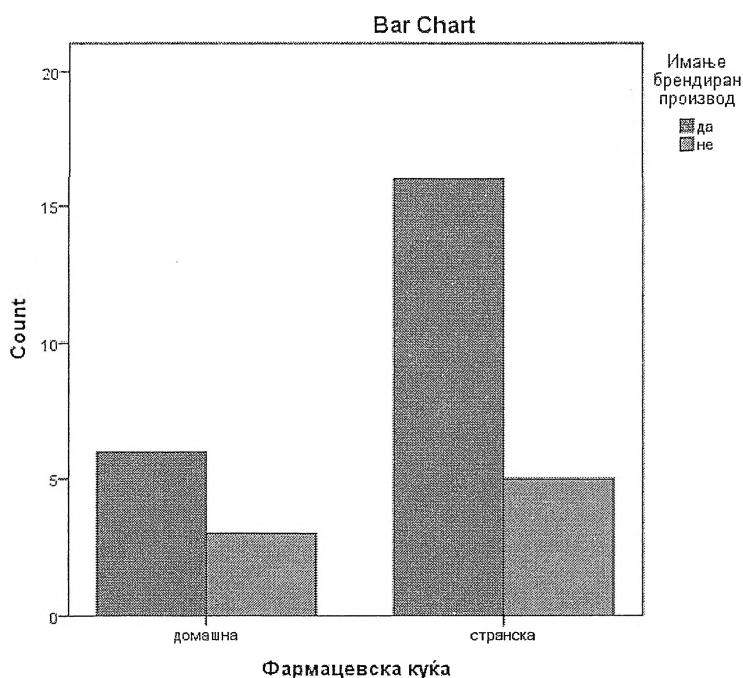
Фармацевтската индустрија е секогаш меѓу првите пет топ позиции во бизнисот, според профитабилноста . На светско ниво доминираат компаниите GlaxoSmithKline, Merck, Bayer HealthCare, Novartis, Sanofi, Roches, Astra Zeneca , Johnson&Johnson, Abbot Laboratories и други компании кои се присутни и на македонскиот пазар директно или преку претставништва кои воедно ја имаат улогата на увозници и дистрибутери на нивни производи, препарати или медицински помагала.

Во однос на нашите произведувачи од фармацевтскиот сектор Алкалоид, Реплек и неколку галенски лаборатории кои произведуваат медицински течни и тврди галенски форми, очигледно е присуството на увозни фармацевтски производи со 70%. Во најновите трендови во фармацијата како што е хомеопатското лечење кое се базира на увозни препарати и кое допрва влегува на големиот фармацевтски пазар во Македонија, кој како метод за лекување и производ во Република Македонија нема конкуренција од домашни производители и производи.

Табела бр.7 Дали имате брендиран производ ?

		f	%	sum %
Да		22	73,3	73,3
Не		8	26,7	26,7
Вкупно		30	100,0	100,0
Домашна	Да	6	20,0	20,0
	Не	3	10,0	10,0
Вкупно		9	30	30,0
Странска	Да	16	53,3	53,3
	Не	5	16,7	16,7
Вкупно		21	70,0	70,0

Застапеноста на брендиран производ, според испитаниците изнесува 73,3% во однос на 26,7% испитаници кои немаат брендиран производ во своето портфолио на производи(табела бр.7). Успешноста на еден брендиран производ е причина за ширење на портфолио на тој бренд прооизвод кој веќе постои како име од доверба. Претставувањето на пазарот со нов облик на препаратот со исто име има predisпозиција за поставување на едно скалило погоре во продажбата, за разлика од производ кој е нов на пазарот.



Графикон бр.1 Брендиран производ на фармацевтските куќи

Споредбено домашни со странски фармацевтски куќи(графикон бр.1) и во двете постои брендиран производ, но поголемата присутност на брендиран

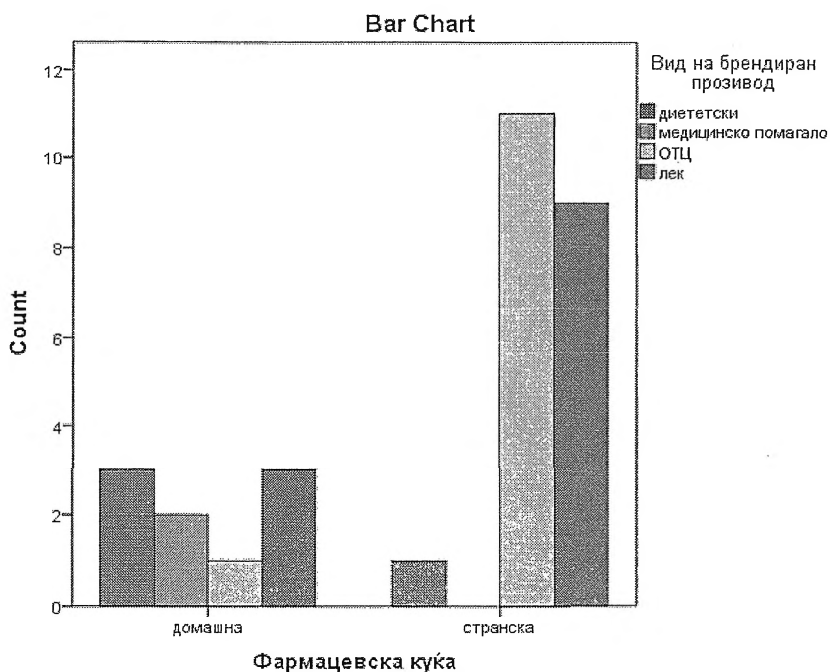
производ има од странски увозни компании соодветно на поголемата присутност на пазарот (76,22%) од испитаниците одговориле потврдно и (23,8%) одговориле негативно на прашањето за брендиран производ.

Табела бр. 8 Вид на брендиран производ

		<i>f</i>	%	<i>Cum %</i>
Диететски		4	13,3	13,3
Медицинско помагало		2	6,7	20,0
ОТЦ		12	40,0	60,0
Лек		12	40,0	100,0
Вкупно		30	100,0	
Домашна	Диететски	3	33,3	33,3
	Медицинско помагало	2	22,2	22,2
	ОТЦ	1	11,1	11,1
	Лек	3	33,3	33,3
	Вкупно	9	100,0	100,0
Странска	Диететски	1	4,8	4,8
	Медицинско помагало	0	0,0	0,0
	ОТЦ	11	52,4	52,4
	Лек	9	42,9	42,9
	Вкупно	29	100,0	100,0

Во табела бр.8 ни е претставен типот на брендиран производ, според истражувањето најголем процент на брендиран производ вкупно се, отц производите (производи што не се на рецепт) и лековите со 40%, потоа диететски производ 13,% и брендирано медицинско помагало 6,7%.

Според фармацевтските куќи брендот е отц препарат 52,4% и лек 42,9%, за разлика од домашните фармацевтски куќи, отц препарат 11,1% и лек и диететски препарат со 33,3% одговори.



Графикон бр.2 Вид на брендиран производ

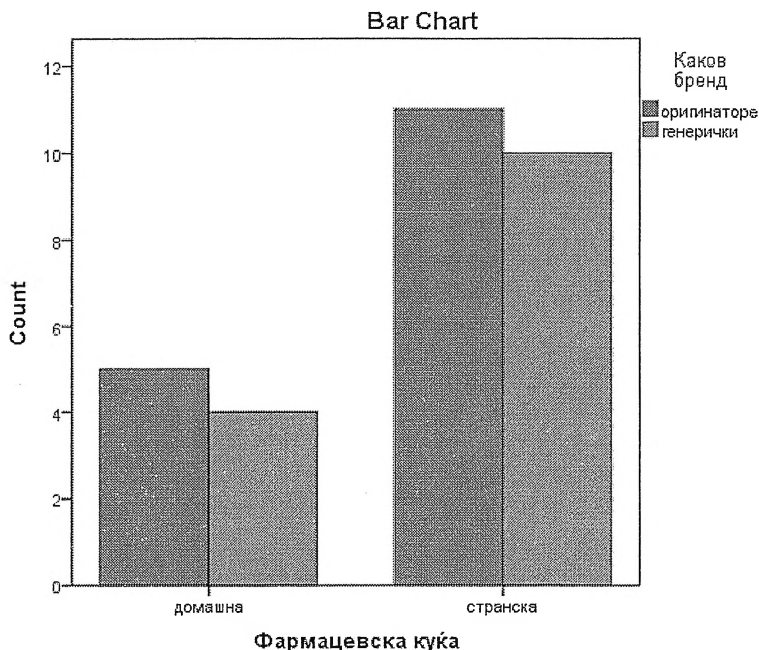
Сликвито прикажан вид на брендиран производ споредбено домашни и странски фармацевтски куќи на графикон бр.2.

Табела 9 Каков е брендот на фармацевтската куќа

		F	%	sum %
Оригинаторен		16	53,3	53,3
Генерички		14	46,7	46,6
Вкупно		30	100,0	100,0
Домашна	Оригинаторен	5	55,6	55,6
	Генерички	4	44,4	44,4
	Вкупно	9	100,0	100,0
Странска	Оригинаторен	11	52,4	52,4
	Генерички	10	47,6	47,6
	Вкупно	21	100,0	100,0

Од оваа табела се согледува успехот на оригинаторен производи (53,3%) во однос на генерички со (46,7%), тоа е успех на компаниите кои произведуваат генерички лекови (лекови кои се со ист состав како оригинаторните иновативни производи), кои сето она што не го вложиле во иновација и развој на лекови, можат да го вложат во маркетинг менаџментот и да имаат мала разлика во реализација на пазарната вредноста на препаратите.

Соодносот на домашни странски фармацевтски куќи на ова прашање е скоро идентичен (графикон бр.3).



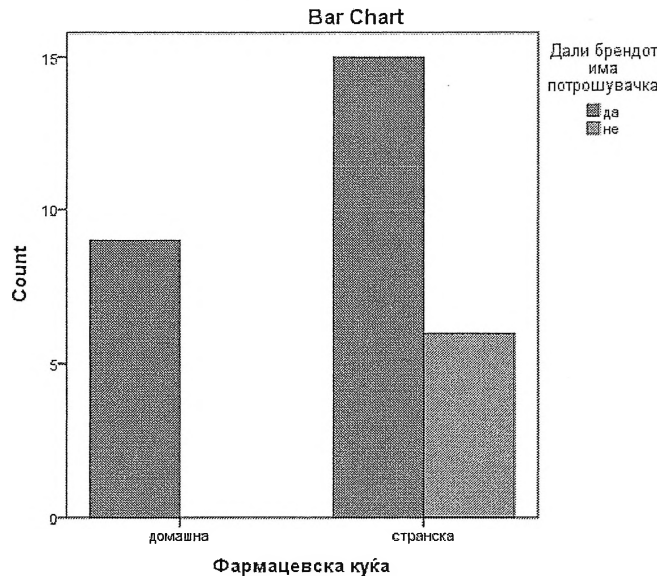
Графикон бр.3 Бренд на фармацевтската куќа (оригинаторен/генерички)

Соодветно на претходната табела и домашните и странските компании на прво место се оригинаторните производи на второ место генеричките со мала разлика помеѓу производите и фармацевтските куќи.

Табела 10 Дали бренд производот има поголема потрошувачка?

		f	%	Cum %
Да		24	80,0	80,0
Не		6	20,0	20,0
Вкупно		30	100,0	100,0
Домашна	Да	9	100,0	100,0
	Не	0	0,0	0,0
	Вкупно	9	100,0	100,0
Странска	Да	15	71,4	71,4
	Не	6	28,6	28,6
	Вкупно	21	100,0	100,0

Соодветно на поимот , бренд е и неговата потрошувачка ,80% потврдно одговориле дека брендот има поголема потрошувачка за разлика од 20% кои имаат негативно мислења за ова прашање(табела бр.9).



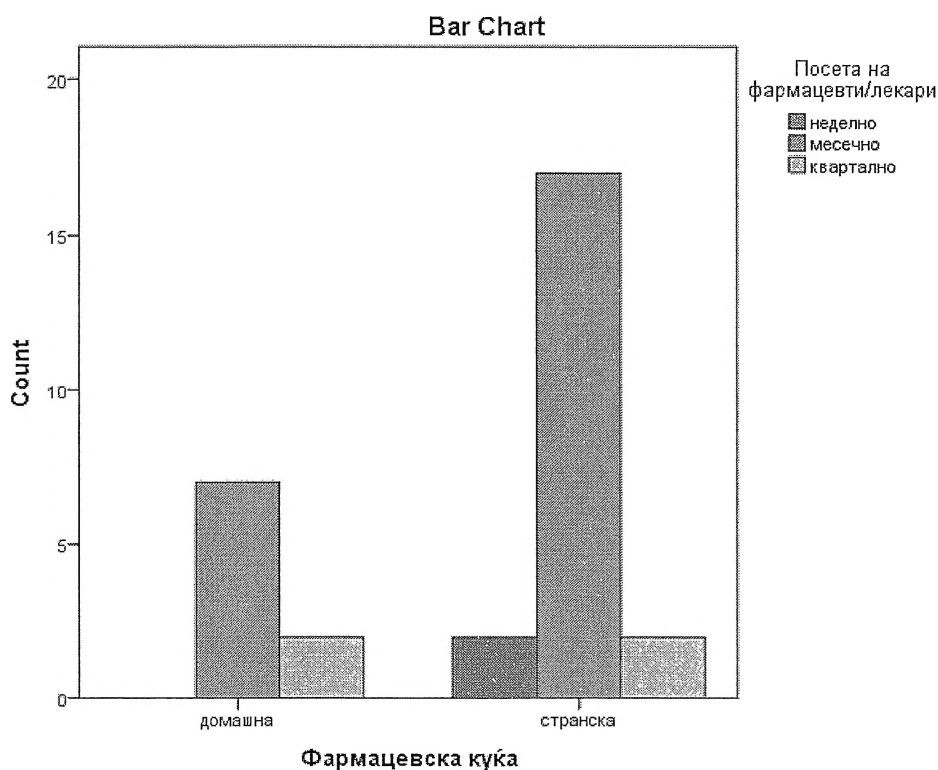
Графикон бр.4 Дали брендот има поголема потрошувачка

Според графиконот (број 4) сите испитаници од домашните фармацевтски куќи одговориле да, на прашањето дали брендот има поголема потрошувачка, испитаниците од странските фармацевтски куќи одговориле во сооднос двапати повеќе позитивно за потрошувачката на брендот 71,4% и негативен одговор дале 28,6% испитаници(табела бр.10)

Табела бр. 11 Посета на фармацевти и лекари

		<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Cum %</i>
Неделно		2	6,7	6,7
Месечно		24	80,0	86,7
Квартално		4	13,3	13,3
Вкупно		30	100,0	100,0
Домашна	Неделно	0	00,0	00,0
	Месечно	7	77,8	77,8
	Квартално	2	22,2	22,2
	Вкупно	9	100,0	100,0
Странска	Неделно	2	9,5	9,5
	Месечно	7	81,0	81,0
	Квартално	2	9,5	9,5
	Вкупно	21	100,0	100,0

Посетите на фармацевтите и лекарите, од страна на медицинските претставници покажува зачестеност од 80% на месечно ниво, квартално прават посети 13,3% и неделно одговориле 6,7% од испитаниците (табела бр. 11).



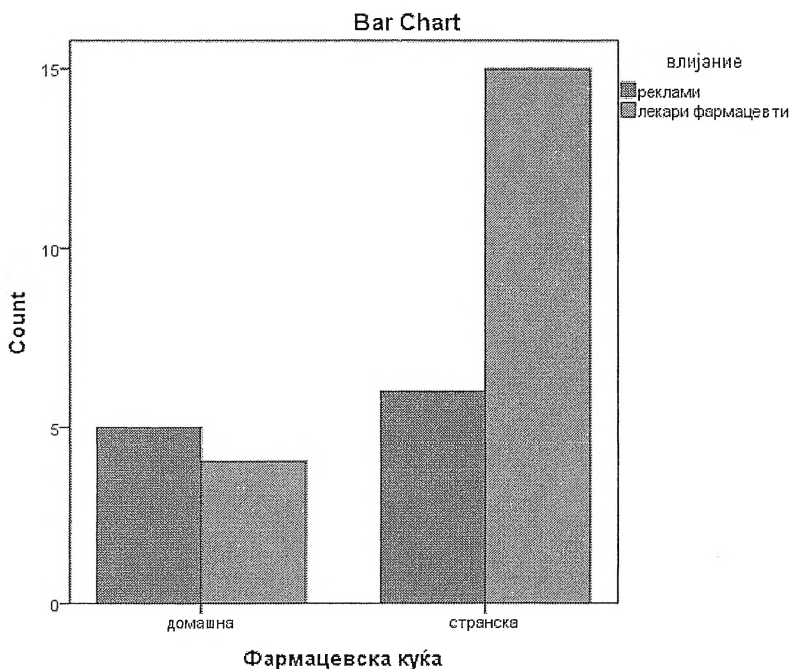
Графикон бр.5 Посета на фармацевти и лекари од медицински претставници

Според графиконот (број 5) се гледа дека медицинските претставници од странските фармацевтски куќи имаат и таргети на лекари и фармацевти кои ги посетуваат и почесто во месецот во зависност од типот на производот или начинот на претставување на производот или од намената на производот, во случај кога се работи за лек кој го препишуваат само офталмолози, тогаш тие се таргет групата, останатите матични лекари и фармацевтите се запознаваат со новиот препарат.

Табела бр. 12 Влијание на пациентите од лекарите и фармацевтите

		<i>f</i>	%	<i>Cum %</i>
Реклами		11	36,7	36,7
лекари /фармацевти		19	63,3	63,3
Вкупно		30	100,0	100,0
Домашна	Реклами	5	55,6	55,6
	Лекари Фармацевти	4	44,4	44,4
	Вкупно	9	100,0	100,0
Странска	Реклами	6	28,6	28,6
	Лекари Фармацевти	15	71,4	71,4
	Вкупно	21	100,0	100,0

Според испитаниците, пациентите повеќе им веруваат на лекарите и фармацевтите со (63,3%) во однос на рекламите (36,7%)од медицинските претставници го делат ова мислење(табела бр.12).



Графикон бр.6 Кој има поголемо влијание рекламите или лекарите?

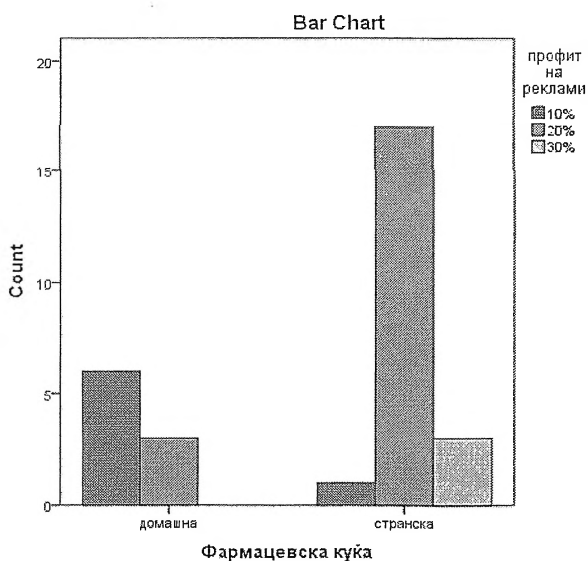
Споредбено со испитаниците од фармацевтските куќи, испитаниците од домашните фармацевтски куќи одговориле дека пациентите повеќе им веруваат на рекламите (55,6%), на докторите и фармацевтите (44,4%), за разлика од претставниците на странски компании кои велат дека пациентите им веруваат на

докторите со (71,4%)во однос на(28,6%) пациентите им веруваат на рекламите (Графикон број 6).

Табела 13 Колку годишно од профитот фирмите трошат на реклами?

		<i>f</i>	%	<i>Cum %</i>
10%		7	23,3	23,3
20%		20	66,7	90,0
30%		3	10,0	10,0
Вкупно		30	100,0	100,0
Домашна	10%	6	66,7	66,7
	20%	3	33,3	33,3
	30%	0	0,0	0,0
	Вкупно	9	100,0	100,0
Странска	10%	1	4,8	4,8
	20%	17	81,0	81,0
	30%	3	14,3	14,3
	Вкупно	21	100,0	100,0

Според мислењето на медицинските претставниците на домашни компании најмногу се трошат 10% од вкупниот профит на компанијата со 66,7% потврдени одговори на ова прашање, 20% од вкупниот профитот трошат 33,3% од домашните компаниите на реклами и 30% од профитот испитаници одговориле негативно.



Графикон бр.7 Колку од профитот се троши на реклами?

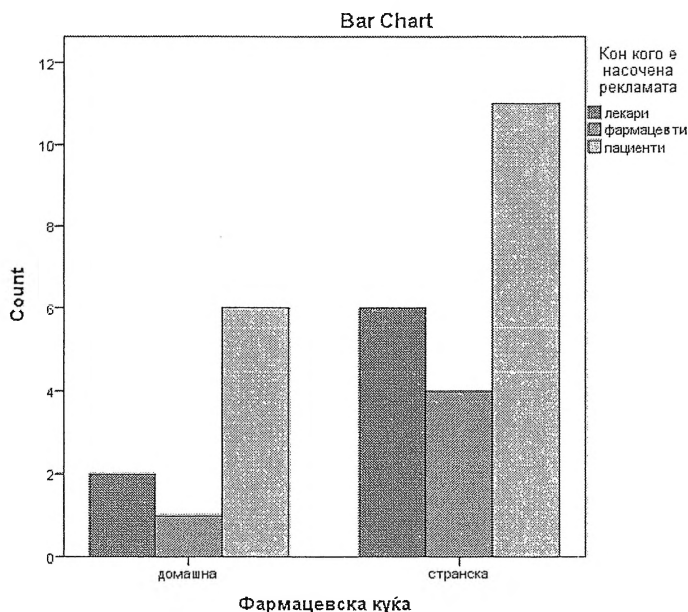
Испитаниците од странските фармацевтски куќи со 81,0% одговориле дека нивната фармацевтска компанија троши 20% од вкупниот профитна реклами и 14,3% одговориле дека се троши 30,0% од профитот на рекламирање, и според тоа (графиконот бр.7)можеме да заклучиме дека увозните компаниии трошат многу повеќе на реклами за разлика од домашните компаниии.

Табела 14 Кон кого е насочена рекламата?

		f	%	Cum %
Лекари		8	26,7	26,7
Фармацевти		5	16,7	43,3
Пациенти		17	56,7	56,7
Вкупно		30	100,0	100,0
Домашна	Лекари	2	22,2	22,2
	Фармацевти	1	11,1	11,1
	Пациенти	6	66,7	66,7
	Вкупно	8	100,0	100,0
Странска	Лекари	6	28,6	28,6
	Фармацевти	4	19,0	19,0
	Пациенти	14	52,4	52,4
	Вкупно	21	100,0	100,0

Според медицинските претставници најголем процент од рекламите се насочени директно кон пациентите (56,6%), само 26,7% кон лекарите и 16,7% од рекламите е насочена директно кон фармацевтите.

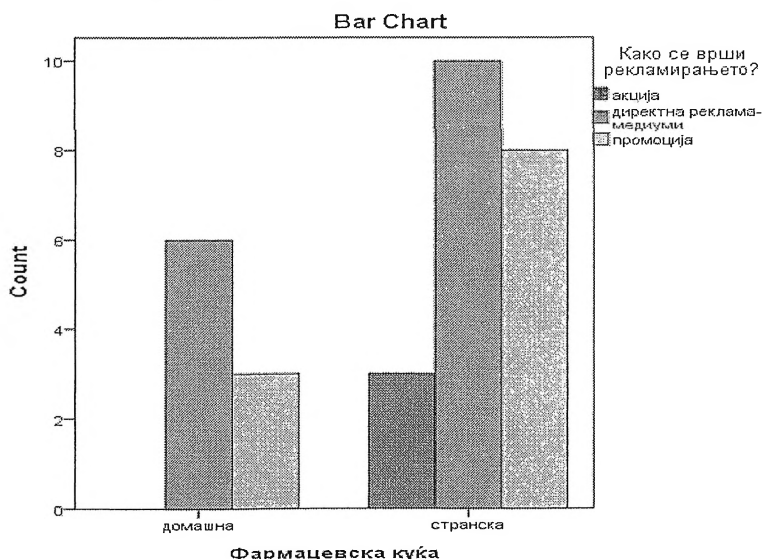
Соодносот на мислењата и одговорите на медицинските претставници на странски и домашни фармацевтски компаниии по ова прашање е скоро идентичен како што може да се види од (табела бр.14). Домашните компаниии рекламата је насочиле кон пациентите со (66,7%) одговори, кон лекарите со (22,2%) и кон фармацевтите со (11,1%) одговори. Претставниците на странски компаниии одговориле со (52,4%) насоченост на реклама кон пациенти, (28,6%) кон лекарите и (19,0%) рекламирање наменето за фармацевтите.



Графикон бр.13 Насоченост на рекламирањето

Медицинските претставници од двете фармацевтски куќи се изјасниле дека пациентите се приоритетот во рекламирањето, на второ место се лекарите како препишувачи на соодветна терапија и фармацевтите како трети во овој фокус на рекламирање, на сите се делува со континуирана реклама на сите нив

Застапени се сите три начини на рекламирање на производи, со акцент на директната реклама преку медиумите и таа е (53,3%), потоа промоциите со(36,7%)и акциските продажби (10%) како најмалку застапен начин на реклама на производи (табела број 15).



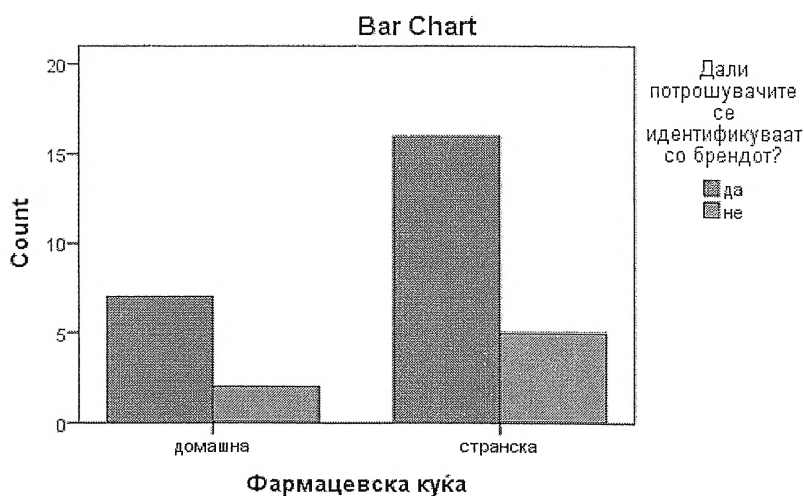
Графикон бр.9 Како се врши рекламирањето?

Споредбено домашни со странски фармацевтски куќи , претставниците на странски фармацевтски куќи рекламирањето во најголем процент го вршат преку директна реклама , исто како и домашните фармацевтски куќи.

Табела 16 Дали потрошувачите се идентификуваат со брендот?

		<i>f</i>	%	<i>Cum %</i>
Да		23	76,7	76,7
Не		7	23,3	23,3
Total		30	100,0	100,0
Домашна	Да	7	77,8	77,8
	Не	2	22,2	22,2
	Вкупно	9	100,0	100,0
Странска	Да	16	76,7	76,7
	Не	5	23,8	23,8
	Вкупно	21	100,0	100,0

Идентификацијата на потрошувачите со брендот според медицинските претставници во 76,7% е позитивна ,само 23,35% дале негативен одговор(табела бр.16).



Графикон бр.10 Дали потрошувачите се идентификуваат со брендот?

Одговорите имаат високо позиционирано да , потрошувачите се идентификуваат со брендот , .и тоа е причина плус за лојалност кон брендот.

Табела 17 Дали потрошувачите остануваат лојални на брендот?

		f	%	Cum %
Да		20	66,7	66,7
Можеби		10	33,3	33,3
Вкупно		30	100,0	100,0
Домашна	Да	6	66,7	66,7
	Можеби	3	33,3	33,3
	Вкупно	9	100,0	100,0
Странска	Да	14	66,7	66,7
	Можеби	7	33,3	33,3
	Вкупно	21	100,0	100,0

Лојалноста на потрошувачите кон брендот го одржува брендот на позицијата која ја има 66,7 проценти одговориле позитивно , 33,3% од испитанците одговориле можеби на ова прашање.

Табела 18 Дали селекцијата за работа беше?

		F	%	Cum %
едностепена		7	23,3	23,3
Двостепена		5	16,7	40,0
Повеќестепена		18	60,0	60,0
Вкупно		30	100,0	100,0
Домашна	Едностепена	3	33,3	33,3
	Двостепена	2	22,2	22,2
	Повеќестепена	4	44,4	44,4
	Вкупно	9	100,0	100,0
Странска	Едностепена	4	19,0	19,0
	Двостепена	3	14,3	14,3
	Повеќестепена	14	66,7	66,7
	Вкупно	21	100,0	100,0

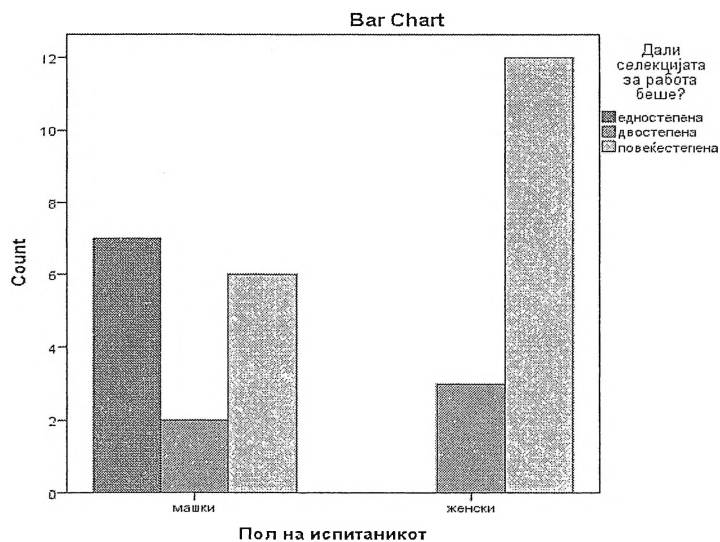
Селекцијата е најважна фаза во работата на одделот за човекови ресурси и секоја компанија има свој пристап кон оваа задача, најчесто процесот на селекција е повеќестепен и трае повеќе од две недели до два месеца ,60,0% од

испитаниците биле повеќе од два пати на интервју за работното место, 16,7% биле двапати на интервју и 23,3% од медицинските претставници еднаш биле на интервју за работа.

Според родовата слика женскиот пол имал најчесто повеќестепена и двостепена селекција, кај машкиот пол преовладува едностепена и повеќестепена селекција.

Според годините на стаж преовладува повеќестепена селекција кај младите вработени со една до пет години на стаж во фармацевтската куќа.

Според сите овие показатели кои ни даваат комплетна слика за процесот на селекција, во домашни и странски фармацевтските компании. Успешно селектирани и регрутирани медицински претставници создаваат препознатлива слика за бренд имиџот на компанијата.



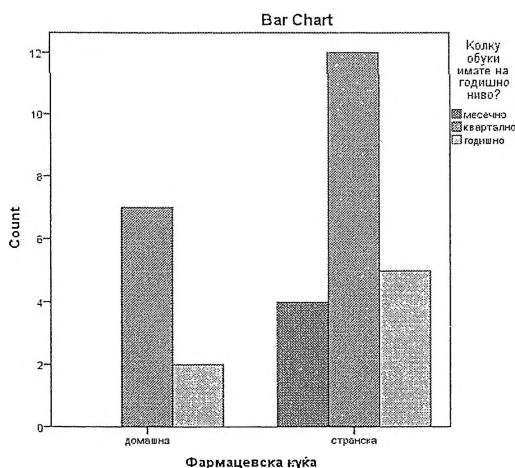
Графикон бр.11 Каква била селекцијата за работа?

Споредбено со домашните фармацевтските куќи, странските компании имале принцип на повеќестепена селекција на вработените . Повеќестепената селекција е најзастапена кај нововработените или вработени со една до пет години на стаж .

Табела 19 Колку обуки имате на годишно ниво?

		<i>f</i>	%	<i>Cum %</i>
Месечно		4	13,3	13,3
Квартално		19	63,3	76,7
Годишно		7	23,3	23,3
Вкупно		30	100,0	100,0
Домашна	Месечно	0	0,0	0,0
	Квартално	7	77,8	77,8
	Годишно	2	22,2	22,2
	Вкупно	9	100,0	100,0
Странска	Месечно	4	19,0	19,0
	Квартално	12	57,1	57,1
	Годишно	5	23,8	23,8
	Вкупно	21	100,0	100,0

Обуките се наменети за моменталното работно место, но со оглед на дејноста, која секогаш има нешто ново да понуди, се прават обуки од типот како тој препарат да се понуди да се презентира и да стигне до крајната цел, се до обуки од типот на подобра организација и комуникација на самата личност, како да се истакнат јаките страни на производот и како да се претстават пред лекарите и фармацевтите и да се дознае како е тој прифатен од пациентите. Испитаниците одговориле на прашањето за посета на обуки на квартално ниво и (63,3%), годишно (23,3%) и (13,3%) месечно имаат обуки.



Графикон бр.12 Колку обуки има на годишно ниво?

Споредбено домашни и странски фармацевтски куќи процентот на обуки на квартално ниво е најзастапен, претставниците на странски компании одговориле со (57,1%) и претставниците на домашни компании со (77,8%) на прашањето за обуки на годишно ниво и без обуки на месечно ниво.

Табела бр. 20 Дали имате дополнителни едукации?

		F	%	Cum %
Да		25	83,3	83,3
Не		5	16,7	16,7
Вкупно		30	100,0	100,0
Домашна	Да	6	66,7	66,7
	Не	3	33,3	33,3
	Вкупно	9	100,0	100,0
Странска	Да	19	90,5	90,5
	Не	2	9,5	9,5
	Вкупно	21	100,0	100,0

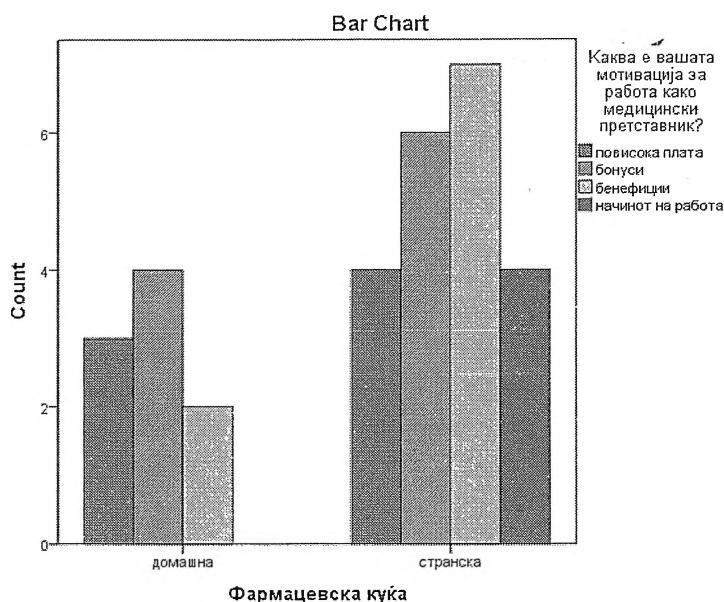
Континуираните едукации се незаменлив дел од оваа работа. Испитаниците се едуцираат од страна на сопствената фармацевтска компанија и на предавања организирани од конкурентите. На ова прашање со да одговориле 83,3% од испитаниците ,само 16,7% одговориле со негативен одговор.

Високиот сооднос на одговорите е поголем кај странските компании 90,0% одговориле да, и домашните компании со 66,7% одговори да, на поставененото прашање (табела бр. 20).

Табела 21 Каква е вашата мотивација за работа како медицински претставник?

		F	%	Cum %
Повисока плата		7	23,3	23,3
Бонуси		10	33,3	56,7
Бенефиции		9	30,0	86,7
Начинот на работа		4	13,3	13,3
Вкупно		30	100,0	100,0
Домашна	Повисока плата	3	33,3	33,3
	Бонуси	4	44,4	44,4
	Бенефиции	2	22,2	22,2
	Начинот на работа	0	0,0	0,0
	Вкупно	9	100,0	100,0
Странска	Повисока плата	4	19,0	19,0
	Бонуси	6	28,6	28,6
	Бенефиции	7	33,3	33,3
	Начинот на работа	2	19,0	19,0
	Вкупно	21	100,0	100,0

Мотивацијата кај вработените има различни причини се базира на моменталните потреби или го одразува психолошкиот профил на личноста, мотивирана од желбата за самодокажување до потреба од чист финансиски аспект. Соодветно на тоа и одделот за МЧР треба да има увид во својот најзначаен ресурс да ги мотивира своите вработени од материјален или нематеријален аспект со признание за вложениот труд. На ова прашање се гледа улогата на менаџмент одделот како мотиватор на својот ресурс на терен, па поради тоа е различноста во одговорите 33,3% одговориле дека се моивирани од бонусите кои ги добиваат, 30,0% од бенефициите на работното место, 23,3% мотивирани се од повисоката плата и само 13,3% од начинот на работа на компанијата т.е. менаџментот.



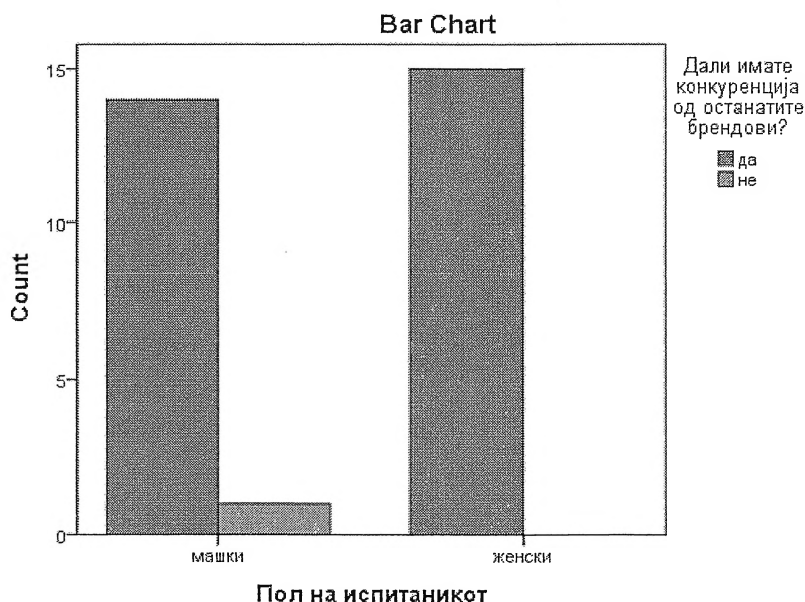
Графикон бр.20 Каква е мотивацијата за работа ?

Мотивите за работа секогаш се различни сите се различни индивидуи со различни потреби ,како што ни покажува и следниов графикон најголем е процентот на оние што се изјасниле дека мотивација им се бенефициите и бонусите .

Табела 22 Дали имате конкуренција од останатите брендови?

		<i>f</i>	%	<i>Cum %</i>
Да		29	96,7	96,7
Не		1	3,3	3,3
Вкупно		30	100,0	100,0
Женски Пол	Да	9	100,0	100,0
	Не	0	0,0	0,0
	Вкупно	9	100,0	100,0
Мушки Пол	Да	1	3,3	3,3
	Не	20	96,7	96,7
	Вкупно	21	100,0	100,0

Високото позиционирање на брендот е само уште еден доказ дека се чувствуваат сигурно на врвот. Но сепак, испитаниците кои поседуваат бренд производ во своето портфолио, со 96,7% одговориле да, на прашањето дали имаат конкуренција од останатите брендови, 3,3% велат дека немаат конкуренција за нивниот бренд производ,



Графикон бр.14 Дали имате конкуренција од останатите брендови ?

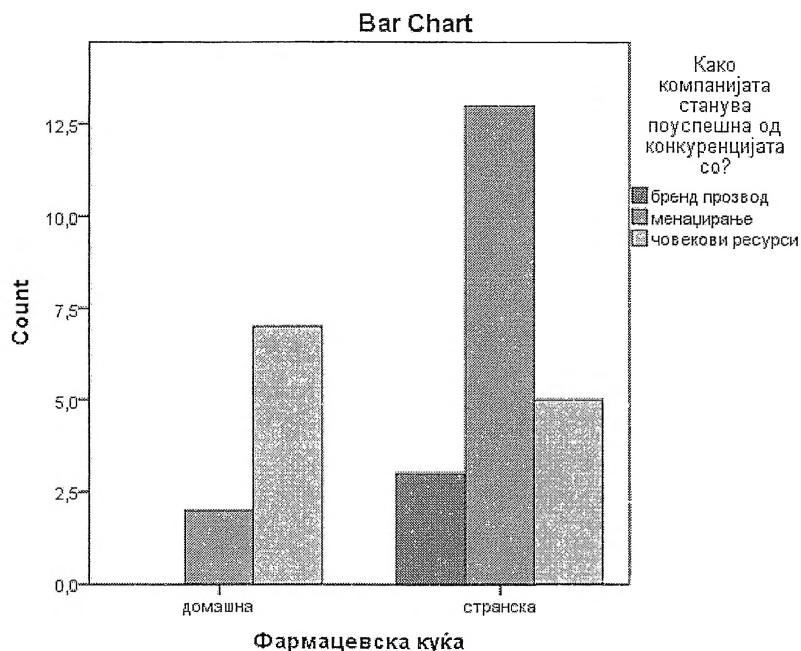
Ова прашање споредбено со полот на испитаникот женскиот дел од испитаниците категорички одговориле дека нивниот бренд производ има конкуренција од другите производи за разлика од испитаниците од машки пол кои одговориле во мал процент дека немаат конкуренција .

Табела бр.23 Како компанијата станува поуспешна од конкуренцијата со...?

		F	%	Cum %
Бренд прозвод		3	10,0	10,0
Менаџирање		15	50,0	60,0
Човекови ресурси		12	40,0	40,0
Вкупно		30	100,0	100,0
Домашна	Бренд производ	0	0,0	0,0
	Менаџирање	2	22,2	22,2
	Човекови ресурси	7	77,8	77,8
	Вкупно	9	100,0	100,0
Странска	Бренд производ	3	14,3	14,3
	Менаџирање	13	61,9	61,9
	Човекови ресурси	5	23,8	23,8
	Вкупно	21	100,0	100,0

Начинот на менаџирање е според медицинските претставници 50,0% од вкупната успешност на нивната компанија, 40,0% успехот го гледаат во квалитетниот човекот ресурс и само 10,0% велат дека бренд производот ги

става во рангот на успешни компании. Менаџерскиот тим и начинот на неговата работа, стратегијата и определеноста за исполнување цели преку својот тим на вработени е причина и показател на успешноста на една компанија. Човековиот ресурс ја има целосно причината да создава, креира, меѓусебно мотивира и разменува информации за поквалитетен настап на фармацевтскиот пазар.



Графикон бр.15 Како компанијата станува поуспешна од конкуренцијата?

Менаџирањето и човековите ресурси секогаш треба да бидат најважниот сегмент и во фокусот на градење на долгорочна стратегија за пробив на нов производ и останување на пазарот како квалитетна и ориентирана кон иднината компанија.

Табела 24 Какви вештини треба да поседува медицински претставник?

		f	%	Cum %
Комуникациски		9	30,0	30,0
Технички		0,0	0,0	0,0
Двете вештини		21	70,0	70,0
Вкупно		30	100,0	100,0
Домашна	Комуникациски	4	44,4	44,4
	Технички	5	55,6	55,6
	Двете вештини	0	0,0	0,0
	Вкупно	9	100,0	100,0
Странска	Комуникациски	5	23,8	23,8
	Технички	0	0,0	0,0
	Двете вештини	16	76,2	76,2
	Вкупно	21	100,0	100,0

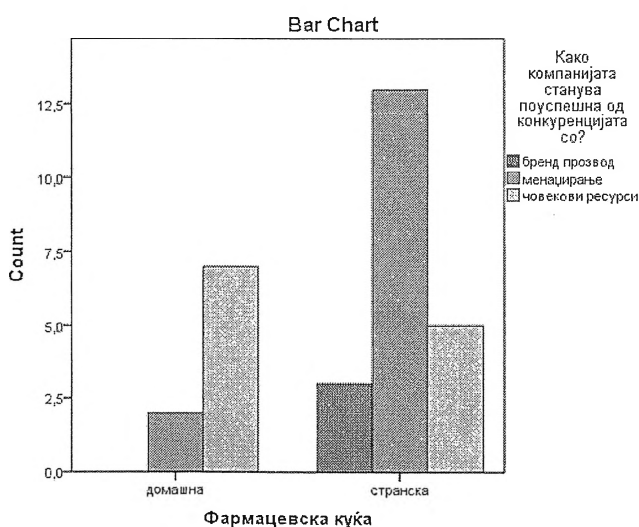
На ова прашање испитаниците сметаат дека треба да ги поседуваат и комуникациските и техничките вештини со (70%) во однос на испитаниците кои сметаат дека комуникациските вештини се важни со (30%), на оваа значајна разлика во мислењата ќе наведеме дека ниту еден од испитаниците не се изјаснил само за техничките способности како најважна вештина, на комуникациските вештини им се дава предност. Двете вештини се предуслов за успешна работа.

Мерило за успех на едан компанија е секогаш степенот на конкурентноста во однос на другата компанија, начинот на информирање за работата во однос на дејноста во овој магистерски труд е фармацевтската дејност. Во однос на ова прашање испитаниците одговориле, најмногу 53,3% се информираат преку фармацевтите во аптеките, бидејќи тие имаат реална слика преку реализација на издадени препарати (лекови,отц,медицински помагала) на месечно или квартално ниво преку финансиски извештаи.Тоа е најреален показател на состојбата на нивниот производ и неговата продажба. Само 26,75% од претставниците се информираат од колега претставник и 20,0% добиваат информации од лекарите за работата на конкурентската компанија.

Табела 26 Колку вашиот оддел на МЧР влијае на вашата подготовка да бидете поефикасни и поконкурентни ?

		f	%	Cum %
Многу		22	73,3	73,3
Малку		4	13,3	13,3
Не влијае		4	13,3	13,3
Вкупно		30	100,0	100,0
Домашна	Многу	8	88,9	88,9
	Малку	1	11,1	11,1
	Не влијае	0	0,0	0,0
	Вкупно	9	100,0	100,0
Странска	Многу	14	66,7	66,7
	Малку	3	14,3	14,3
	Не влијае	4	19,0	19,0
	Вкупно	21	100,0	100,0

Влијанието на МЧР е секако најважниот фактор во сите фази на работењето на човековиот ресурс. Начинот на неговата работа од селекција до подготовка и понатаму секако е најголем кај нововработените кои треба да влезат на вистински начин во работата за која се одбрани. Со 73,3% одговори дека многу влијае одделот на МЧР влијае врз нивната подготовка да бидат поефикасни во работата 13,3% одговориле со малку или не влијае нивниот менаџмент во нивната подготовка.



Графикон бр.17 Влијание на одделот за МЧР врз испитаниците ?

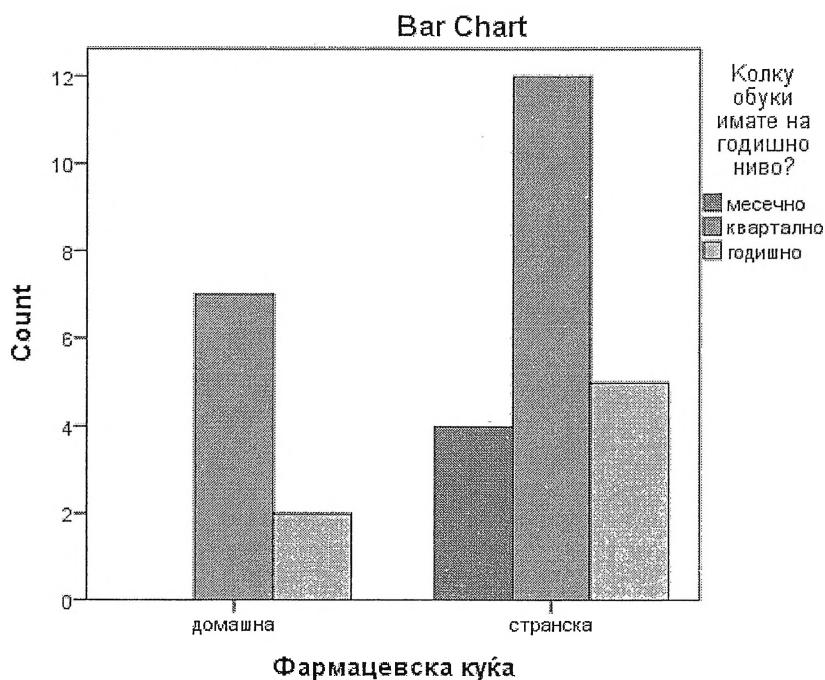
Секоја фармацевтска куќа според одговорите максимално влијае во подготовка и обука на своите вработени, тоа е предуслов за успешна работа.

Табела 27 Колку обуки имате на годишно ниво ?

		<i>f</i>	%	<i>Cum %</i>
Месечно		4	13,3	13,3
Квартално		19	63,3	63,3
Годишно		7	23,3	23,3
Вкупно		30	100,0	100,0
Домашна	Месечно	0	0,0	0,0
	Квартално	7	77,8	77,8
	Годишно	2	28,6	28,6
	Вкупно	9	100,0	100,0
Странска	Месечно	4	19,0	19,0
	Квартално	12	57,1	57,1
	Годишно	5	23,9	23,9
	Вкупно	21	100,0	100,0

Развојот на вработените се разликува од обуката. Со развој на кариерата вработените освен низ традиционалните образовни програми, поминуваат низ програми за проценки на развоен потенцијал, стекнување работно искуство и социјална интеракција се подготвуваат за кариерен развој за идни барања од некоја нова работа или хиерархиски повисоко работно место. За разлика од обуката која е елемент по селекцијата и подготовката за работното место за вработениот за квалитетно обавување на моменталната работа.

Зачестеноста на обуките е највисока на квартално ниво (6,3%), годишно (23,3%) и месечно се изјасниле (13,3%) од вработените.



Графикон бр.25 Колку обуки имате на годишно нив?

На овој графикон се гледа застапеноста на сите типови обука кај странските фармацевтските куќи со висок застапеност на обуките на квартално ниво кај двете фармацевтски компании.

Табела 28 Дали вашиот оддел за МЧР вложува во вашиот развој?

	f	%	Cum %
Да	30	100,0	100,0
Не	0	0,0	0,0
Вкупно	30	100,0	100,0

На ова прашање сите испитаници одговориле дека одделот за МЧР вложува во нивниот развој. Особено високиот процент (100%) на вработените во фармацевтски куќи според кои одделот за МЧР многу влијае на нивната работа и развој е процент кој може да биде испитан и проверен во некое друго истражување.

Табела 29 Дали има простор за иновација во начинот на претставување на производ од ваша страна?

		f	%	Cum %
Да		29	96,7	96,7
Не		1	3,3	3,3
Вкупно		30	100,0	100,0
Домашна	Да	9	100,0	100,0
	Не	0	0,0	0,0
	Вкупно	9	100,0	100,0
Странска	Да	20	95,2	95,2
	Не	1	4,8	4,8
	Вкупно	21	100,0	100,0

Ова прашање е упатено лично до медицинските претставници. Од вкупниот број одговори 96,7% сметаат дека во начинот на претставување на производот има секогаш простор за еден поинаков иновативен пристап, дали технички или комуникациски останува на самите медицински претставници за некое друго истражување од оваа област. И на графиконот број 19 се гледа дека сите претставници од домашните фармацевтски куќи се изјасниле позитивно на ова прашање и 95,2% претставници од странските фармацевтски куќи.



Графикон бр.19 Простор за иновација во претставување на производот

Од графиконот (бр.19) се гледа дека преовладува мислењето дека постои простор за иновација во начинот на претставување на производите, и тоа е простор на кој може да се постигне успех, на персонално и компаниско ниво, иновацијата е таа која го движи светот напред и можат да ја создадат проактивни вработени.

Тестирање на хипотези

1.Успешно селектирани и регрутирани медицински претставници создаваат препознатлива слика за бренд имиџот на компанијата.

Хипотезата се потврдува бидејќи низ анализи по пол (табела бр.2), возраст (табела бр.3) и фармацевтска куќа (табела бр.6) докажавме дека селекцијата (табела бр.18) е повеќестепен процес кој филтрира квалитетен кадар за таа работна позиција ,бидејќи иако оваа работа е посакувана, на менаџерите кои се одговорни за овој процес на селекција, многу им е важно да ја одберат вистинската личност за оваа работа, личност која има потенцијал да управува со своите внатрешни процеси, да поседува квалитети како комуникациски така и технички , да се прилагоди на ситуација и да биде тимски играч.

2.Добро обучени и мотивирани медицински претставници имаат поголем успех во исполнување на целите на фармацевтските куќи

Хипотезата се потврдува бидејќи обуката (табела бр.27) е значаен фактор за оваа работа и следи по ригорозен процес на селекција (табела бр.18), бидејќи оваа работа која има многу добри страни и се смета и за престижна, динамична е, и бара максимум организација од самата личност на терен и во канцеларија, за да може да ги оствари зацртаните цели за дадениот временски период. Ова е цел на одделот за МЧР (табела бр.26).

Секој дел од годината има свои приоритети, теренски обврски, присуство на конгреси, симпозиуми, саеми од областа на фармацевтската дејност каде се прави размена на искуства и знаења. Мотивацијата како што видовме од претходните табели за сите испитаници е различна, зависи од нивните минати искуства и сегашни потреби. Сиот спектар на однесување на една личност понатаму е следен од менаџерскиот тим на компанијата кој треба да ги идентификува развојните потреби на вработените, да направи избор на развојни цели за вработениот, дефинирање на цели и формулирање на временски

период за развој на одредени вработени, кога се вложува во човековиот ресурс се вложува во компанијата.

3. Иновативниот менаџер во фармацевтската индустрија создава успешен бренд производ и придонесува за економската вредност за компанијата

Хипотезата се потврдува (табела бр.29), бидејќи самиот менаџер на терен или медицинскиот претставник претставува лице на производот односно фармацевтската куќа која ја претставува. Секогаш кога ќе видиш познато лице се будат асоцијации. Лицето на претставникот е лицето на фармацевтската куќа, оној кој има иновативен, поинаков, впечатлив начин и пристап на претставување на производот останува мемориран во умот на лекарот и фармацевтот.

Тајната е минимум зборови, максимум знаење кое ќе се пренесе и остане меморирано, за вредноста на производот кој претставува и економска вредност за компанијата. За вработениот, за менаџерот, за одделот на човекови ресурси и за компанијата тоа е врв на постигнувањета со загарантирана дополнителна економска вредност.

ПРЕПОРАКИ

Препораките по анализа на ова истражување повеќе се однесуваат на менаџерскиот тим и одделот за човекови ресурси особено што оваа професија ја работат млади луѓе кои немаат реална слика за работната позиција, која бара максимум менаџирање и организирање на работното време за да се постигнат неделните и месечни цели. Тоа подразбира истовремено обуки и едукации бидејќи здравствениот сектор континуирано расте, фармацевтската индустрија има нови производи кои треба да се приближат до здравствените работници, (лекари и фармацевти).

Поради сите овие причини, работата како медицински претставник е динамична, комплексна и вклучува комуникација на неколку нивоа, хиерархиски во компанијата (поднесување извештаи на претпоставените за промените на теренот, остварените цели), колегијална размена на искуства и секојдневна комуникација во мрежа лекари и фармацевти кои во него или неа ја препознаваат компанијата која је претставува.

Препорака бр.1

Најголемиот број на вработени се развива низ работа и стекнувањето работно искуство. Организацијата зазема голем дел од нашето време и внимание, менаџментот на секоја организација треба да има континуитет во подготовка на млади кадри, особено за една ваква динамична работа. Менаџмент со долгорочна стратегија на вработување млади кадри, треба да има програм во која ќе бидат апсолвенти од соодветните факултети на кои ќе им се понуди стажирање во контекст на работното место - медицински претставник.

Стажирањето може да биде под менторство на одговорна личност која ќе може да го менторира и следи неговиот развој на терен во реални ситуации. Така за време на стажирање, стажантите ќе се запознаат со можностите и предизвиците на работното место и да одлучат дали работата одговара на нивната индивидуа и истовремено менторот да даде мислење соодветно за менторираниот стажант.

Тоа е во случајов двојна корист за менаџментот кој со вработување на соодветна личност на прво работно место ќе може да го обликува за работното место, и понатаму да вложи во неговиот развој и за стажантот кој може да остане на работното место и загарантирано работно место. Ситуациониот

менаџмент најмногу може да ни даде објективна слика за вработениот и сите аспекти на однесување, способност за комуникација и забележување и прилагодување, 95% од компанискиот успех е директно и индиректно поврзан со лицето на терен . Ова се однесува на рана фаза во кариерата на млади над 25 години , кога се има една претстава за работата и можни се разочарувања, но исто така можноста за прилагодување кон барањата на работното место се поголеми.

Препорака бр.2

По периодот на рана кариера од 25-30 година доаѓа период на кристализација на целите на индивидуата, на работното место се смета дека поминал еден период кој и на менаџментот на човекови ресурси му дава една слика за сработеното и потенцијалите на вработениот кој одлучува дали да остане и понатаму ако менаџментот вложува во неговиот развој и сака да го задржи во организацијата.

Во оваа професија според показателите на ова истражување во оваа возрасна група флукуацијата на вработени е најголема поради тоа менаџментот треба да има неделни состаноци со тимот и со секој вработен посебно за неговите достигнувања, мислења и промени на теренот, за да воочи промени од било кој аспект организациски, квалитативен, менаџерски или индивидуален.

Препорака бр.3

Во случај кога вработениот дава отказ, менаџментот на човечки ресурси треба да се информира, кои се причините поради кои вработениот заминува, поради меѓучовечки односи, начинот на работа , дали заминувањето е од лични или организациски причини, бидејќи причините понекогаш не се отворено кажани, пожелно е после шест месеци од заминувањето на вработениот да се направи уште еден разговор за вистинските причини и да се добие вистинска слика за личноста но и неговото мислење за компанијата во иднина да не губи вреден ресурс во чиј развој вложувала и да не дозволи губење на квалитетен кадар.

Освен задолжителното интервјуа менаџерите треба да им организираат обуки за справување со стресот, што воедно ќе ја зголеми нивната ефикасност и намали тензијата за работа под притисок.

Препорака бр.4

Во животниот период на кариера на секој вработен по трисетата година во една компанија, ако покажал високи перформанси и компанијата вложила во неговиот развој компанијата добива лојален вработен кој има потенцијал да оди хиерархиски на повисоко ниво. Неговиот развој оди во прилог на компанијата, неговите искуства од терен може да бидат споделувани со нововработените медицински претставници, со маркетинг менаџерите или одделот за дизајн. Секоја новина од теренот може практично да се употреби како идеја во прилог на идни делувања.

Препорака бр.5

Менаџерскиот тим секогаш работи по одреден шаблон, но секоја индивидуа има различни причини кога го менува работното место, препораката се однесува на мониторинг на потребите за промена на работното место, да го задржи вработениот да биде отворен за критики, да биде отворен за мислењата на вработените, ако тие имаат идеја како да го пренесат знаењето на здравствените работници, бидејќи во услови на постоење на многу генерички препарати, прашање е како да се стави на пиедестал сопствениот препарат во однос на другите со исти состав (освен кога се поседува брендиран производ), како да се потенцира разликата, како да се насочи вниманието на лекарите и фармацевтите кои исто така се полни со информации за други производи, тука може да дојде инвентивноста на вработениот кој менаџерскиот тим треба да ја вреднува, да го подржува и вложува во неговата едукација и развој.

ЗАКЛУЧОК

Истражувањето покажа една слика на вработени кои по пол не разликуваат и во иднина има тенденција на раст на женскиот пол во однос на машкиот во оваа професија за разлика од порано кога ова работа се сметала за машка професија.

Работна позиција која ја работат вработени на возраст од 25-35 години во фаза на рана кариера, со високо образование и голем степен на промена на работното место во првите пет години на работа.

Пет години на работно искуство се период во кој може да се дефинираат насоките на менаџментот и на вработениот за идно делување. Спротивно на доминантното верување дека успехот на поединецот го определува образованието и когнитивните способности, најновите истражувања покажуваат дека коефициентот на интелигенција е заслужен за максимално 20% од успехот, додека остатокот најмногу зависи од неговите способности на соодветен начин да управува со своите внатрешни процеси-размислување, расположение, убедување, моќ за забележување, кои се рефлектираат во начинот на комуникација кон околината, особено на работното место.

Ако личноста поседува вакви карактеристики и ги презентира пред менаџментот во процесот на селекција тоа е голем плус во неговата идна кариера која со обуките од ваков тип на вработениот, менаџментот ќе биде секогаш еден чекор понапред од конкуренцијата.

Обуките што се прават во компаниите се обуки од типот менаџирање со време, организација на работните обврски. Обуки за развивање на комуникациските вештини и работилници од ваков тип кои симулираат реални ситуации и се разменуваат искуства со колегите. Соодветно на покажаните перформанси ќе се вложува и во кариерниот развој на вработениот, бидејќи определбата за вложување во развој на вработениот започнува од показателите на вработениот и неговиот начин на работа. Работата на терен е комплекс од процеси, почнувајќи од организирање, начин на претставување на препаратот, сопствено претставување и запознавање на персоналот во аптеките и амбулантите, тоа подразбира вариетет од личности со кои претставниците во контакт и на кои треба да им го претстави производот.

Соодветно на обуките се и континуираните едукации од фармацевтските куќи кои секогаш имаат нешто ново да понудат, медицината оди напред, доживотното учење е потреба во оваа работа. Медицинските претставници се

во состојба да ја препознаат можноста за пробив на нивниот пр одредено место или период од годината и за тоа да го информираат тимот, да ја насочи сопствената енергија кон остварувања на целите кои му се дадени и привремените неуспеси да не ги обесхрабруваат, туку да ги доживуваат како можност за учење. Благодарение на вербата во себе ќе бидат во можност да остварат што ќе замислат и да покажат исклучителни резултати.

Кај нас нема програм со кој менаџерскиот тим ќе го претстави како пример вработениот кој по одредени показатели може да ја прикаже неговата успешност на терен. Тоа е потребно за да може колегите да учат од него и да ги користат неговите искуства, тоа е потребно бидејќи само на тој начин може да се пренесат комплетната слика за предизвиците и можностите за работа како медицински претставник.

Во фармацевтската индустрија која има исклучително голем број на регулативи и барања во однос на квалитетот, начинот на работење, дистрибуција и истовремено е еден од најдинамичните пазари во светот каде е најголем престиж да се добие вниманието на потрошувачите и како врв на заедничките дејства да се добие соодветно признание.

Според сите показатели, маркетинг истражувањата и медицинските истражувања им претстојат на секоја нова акција на производи без разлика дали се оригинални или генерички производи, понатаму секој лек не смее да влезе во процесот на дистрибуција на пазарот без претходна клиничка студија за разлика од ОТС препаратите. Потребите на потрошувачите и пациентите се најважни за секој понатамошен циклус на производство на нови производи. Маркетинг програмот е неопходен како систем за претставување и рекламирање ,и ги користи сите дозволени средства за реклама на производите.

Брендирањето како комплетен маркетиншки процес е кулминација на сите системи вклучени во тој процес од создавањето(квалитет во производство,квалитет на дизајн,начин на дистрибуција,рекламирањето на сите нивоа) завршува со довербата на потрошувачите и признание на СуперБренд или Бренд на кој му веруваме, колку е брендот поуспешен толку линијата на графиконот на економските индикатори оди нагоре.

Брендирање како поим се врзува со психологијата на потрошувачите кои на различни начини доаѓаат до информации за некој производ (отц ,лек,помагало) преку реклами во визуелни медиуми, списанија ,преку лекарите или фармацевтите ,но и преку мрежа на пријатели, роднини кои имаат некакви

искуства со производот кој може значајно да им ја подобри физичката или психичка здравствена состојба. Брендот има воспоставено повисока позиција за разлика од другите небрендирани производи на чија промоција треба да се работи.

Преку овие канали на комуникација се шират информации за ефектите на препаратот и неговата корисност за потрошувачот, пациент. Фармацевтските куќи најчесто ги користат бесплатните примероци за сите типови препарати (масти,таблети, креми) за директен контакт со пациентите и персоналот во здравствените организации ,кои можат да ја пробаат нивната ефикасност и потоа да донесат одлука дали ќе го купат производот.

Прва и основна тема на секој менаѢерски тим од топ менаѢментот до најниското хиерархиско ниво треба да им биде грижата за сопствените луѓе, вложувањата во сопствените луѓе во нивната надградба и едукации, со тоа компаниите вложуваат во својата иднина и осигуруваат долгорочно успешно присуство на пазарот.

МенаѢментот треба да има секојдневна комуникација со медицинските претставници, да делуваат мотивирачки, заедно да донесуваат решенија за одредени прашања и да не дозволуваат заминување на квалитетни работници во конкурентските компании. Носењето на вистински одлуки од страна на лидерот на тимот и од лидерот на компанијата ја зацрстува нивната позиција и почит во очите на вработените .

4 . КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Ангелоска-Галевска, Н. (2006), *Планирање на научно истражување*, Скопје: Филозофски факултет (интерен материјал).
- Анђелковиќ, М. (2005), *Карактеристике и улога комуницирања у предузећима у савременим условима*, Ниш: Економски факултет.
- Бајрлајн, Џ., Шнибергер, К., Озборн, Д. (2009), *Принципи на агроиндустрискиот менаџмент*, Скопје: Академски печат.
- Барнард, К. (2010), *Право за вработување на ЕЗ*, Скопје: Академски печат.
- Барон, Р., Шејн, Д. (2011), *Претприемништво-Процес со перспектива*, Кочани: Генекс.
- Белч, Џ., Белч, М. (2011), *Рекламирање и промоција-Интегрирана перспектива за маркетинг комуникацијата*, Кочани: Генекс.
- Блеквел, Р., Минијард, П., Енгел, Џ. (2010), *Однесување на потрошувачите*, Скопје: Табернакус.
- Блондер, Џ., Шнел, С. (2011), *Управување со човечките ресурси*, Кочани: Генекс.
- Bogićević, V. (2003), *Menadžment ljudskih resursa*, Beograd: Ekonomski fakultet.
- Бојациоски, Д. (2003), *Теорија на организациите*, Скопје: Економски факултет.
- Бојациоски, Д. (2009), *Менаџмент на човечките ресурси*, Скопје: Економски факултет.
- Ворен, Џ. (2008), *Менаџирање на енергијата*, Скопје: Институт за истражување на економски политики.
- Гафи, М. (2011), *Основи на деловно комуницирање*, Кочани: Генекс.
- Грифин, В. Рики (2010), *Основи на менаџментот*, Кочани: Генекс.
- Goleman, D. (2011), *Emocionalna inteligencija*, Beograd: Geo poetika.
- Goleman, D., Boyatzis, R., McKee, A. (1996), *The New Leaders*, Little Brown, London.
- Гоцевски, Т. (2003), *Образовен менаџмент*, Куманово: Македонска ризница.

- Даниелс, Џ., Радебау, М., Саливен, Д. (2011), *Меѓународен бизнис-Работни средини и операции*, Кочани: Генекс.
- Дафт, Р. (2011), *Менаџмент*, Кочани: Генекс.
- Drucker, P. (1991), *Inovacije i preduzetništvo: praksa I principi*, Beograd: Privredni pregled.
- Ѓуровска, М. (2009), *Авторизирани предавања по предметот Социологија на организациите*, Скопје: Филозофски факултет.
- Ејкер, Д. (2011), *Стратегиско управување*, Скопје: Арс Ламина.
- Ехренберг, Р., Смит, Р. (2010), *Модерна економија на трудот-Теорија и јавна политика*, Скопје: Магор.
- Калоу, П. (2009), *Прирачник за процена и менаџмент на ризици на животната средина*, Скопје: Дата Понс.
- Калпакџијан, С., Шмид, С. (2009), *Производно инженерство и технологија*, Скопје: Арс Ламина.
- Котлер, Ф., Келер, К. (2009), *Маркетинг менаџмент*, Скопје: Дата Понс.
- Котлер, Ф., Армстронг, Г. (2010), *Принципи на маркетингот*, Скопје: Академски печат.
- Котлер, Ф., Келер, К. (2011), *Основа за маркетинг менаџментот*, Скопје: Арс Ламина.
- Крајевски, Ли., Рицман, Л. (2009), *Менаџмент на операции*, Скопје: Арс Ламина.
- Кралев, Т. (2011), *Оперативен Менаџмент-Менаџмент на производните и/или услужните организации*, Скопје: Машински факултет на УКИМ.
- Кругман, П., Обстфелд, М. (2009), *Меѓународна економија*, Скопје: Табернакул.
- Лаудон, К., Лаудон, Џ. (2010), *Менаџмент информациски системи*, Скопје: Арс Ламина.
- Линдстром, М. (2009), *Сетилно брендирање*, Скопје: ТРИ.
- Manning, A., (2005), „Plugged into Prescription Drugs“, USA Today, February 15, 2005
- Матис, Р., Џексон, Џ. (2010), *Управување со човечки ресурси*, Скопје: Магор.

- Мекколи, Џ. (2010), *Динамика на пазарот-Нова финансиска економија*, Скопје: Арс Ламина.
- Milošević, D. (2003), *Profesionalna orientacija i preduzeći*, Beograd: Centar za psimenjenu psihologiju.
- Митев-Геровска, М. (2008), *Социјална политика на Европската унија*, Скопје: Филозофски факултет.
- Мулинс, Џ. (2012), *Маркетинг менаџмент-Пристап за донесување стратегиски одлуки*, Скопје: Арс Ламина.
- Николовски, Т. (2000), *Психологија на трудот*, Скопје: Филозофски факултет
- Николовски, Т. (2005), *Луѓето и занимањата*, Скопје: Филозофски факултет.
- Нортхеј, М., Џевински, Џ. (2010), *Пишување со смисла*, Тетово: Арберија Дизајн.
- Пејковски, Ј. (1997), *Претприемништво и развој*, Скопје: НИП ``Експрес-МагнаСкен``
- Пели, Н. (2010), *Маркетинг за немаркетинг менаџери*, Скопје: Арс Ламина
- Петковски, К. (2000), *Водството и ефективната комуникација*, Битола: Киро Дандаро.
- Петковски, К., Јанкуловска, П. (2006), *Деловно комуницирање*, Битола: ИРИС-Р.
- Петковски, К., Стоилковска, А. (2010), *Менаџмент на човечките ресурси*, Скопје: Универзитет за туризам и менаџмент.
- Поповски, М., Баракоска, А., Стојанова, В. (2009), *Комуникација и водство во организациите*, Скопје: Филозофски факултет.
- Портер, М. (2009), *Стратегија за конкурентност-техники за анализа на сектори и конкурентност*, Скопје: Дата Понс.
- Ракичевиќ, Г. (2007), *Менаџмент на човечките ресурси*, Охрид: Факултет за туризам и угостителство.
- Сарџоска, Е. (2009), *Психологија на организациите*, Скопје: Филозофски факултет.
- Сејтел, Ф. (2011), *Практика на односи со јавноста*, Скопје: Арс Ламина.

- Torrington, D., Hall, L., Taylor, S. (2004), *Menadžment ljudskih resursa*, Novi Sad: Data status.
- Torrington, D., Hall, L., Taylor, S. (2008), *Human Resource Management*, England: Prentice Hall.
- Фалмер, Р. (1994), *Новиот менаџмент*, Скопје: Скај Агенција.
- Фити, Т., Хаџи Василева-Марковска, М., Бејтмен, М. (2007), *Претприемништво*, Скопје: Универзитет "Св. Кирил и Методиј".
- Фонтејн, П. (2010), *Европа во 12 лекции*, Скопје.
- Фотев, Р. (2010), *Финансиски менаџмент*, Штип.
- Хеншер, Д., Бруер, Е. (2009), *Транспорт- Од економски и менаџментски аспект*, Скопје: Табернакул.
- Хил, Л. (2010), *Меѓународен бизнис*, Скопје: Магор.
- Чејс, Р., Џајкобс, Р., Аквилано, Н. (2011), *Оперативен менаџмент за конкурентска предност*, Кочани: Генекс.
- Чипуиновска, В., Чипуиновски, Ѓ. (1993), *Основи на управување со квалитетот*, Скопје: Економски факултет.
- Џејкобсен, Џ. (2010), *Економија на родовите*, Скопје: Академски печат.
- Џонс, Г., Џорџ, Џ. (2011), *Современ менаџмент*, Скопје: Глобал Комуникации.
- Šiber-Bahtijarević, F. (1999), *Management ljudskih potencijala*, Zagreb: Golden marketing.
- Шуклев, Б. (2008), *Менаџмент*, Скопје: Економски факултет на УКИМ.
- *Good Pharmacy Practice (GPP) in developing countries, recommendations for step-wise implementation, (19980, International Pharmaceutical Federation.*
- *Developing pharmacy practice, a focus on patient care, Handbook-2006 Edition International Pharmaceutical Federation.*
- *Wilson, L. A. (1997) Issues in Pharmacy Practice Management, Pharmacy Practice Management Quarterly, An Aspen Publishers*

[www: obuki.mk/index.php? /obuka-za-komunikaciski-mk](http://www.obuki.mk/index.php?/obuka-za-komunikaciski-mk)

[www: trendletternews\survey](http://www.trendletternews/survey)

www.eurofound.europa.eu

[wwwbusinessdictionary.com/definition/brand+management/html](http://www.businessdictionary.com/definition/brand+management/html)

www.provoxmarketing

www.investorwords.com/568/brand.html

www.slobodnadalmacija.hr/Mozaik/tabid/80/articleid/178366
<http://blackwell.swlearning.com>
www.business-week.com
www.amcham.com.mk/WBStorage/SpringWeb
www.sciencedaily.com/news/mind_brain/consumer_behavior/
www.noldus.com/consumer-behavior
www.consumerpsychologist.co
www.zdravobudi.hr
www.brandchannel.com/paper_review.asp?sp-id=30
www.uclovain.be/cps/ucl/iag/documents/WP_101schiling
www.wiley.com.college.aaker
www.smr.com
www.bosnalijek.b/udoc/info
www.igl.hr/tko-ste-vigenerickilijek
www.brandrepublic.com
www.coca-cola.com
www.brandweek.com
www.natlonalanalysts.com/marketing/brand-marketing-research.as
www.belupo.hr
www.alkaloid.com.mk/istorija-na-kompanijata.nsp
www.alkaloid.com.mk/standardi_i_proverki.nsp
www.consumerpsychologist.com
www.noldus.com
www.sciencedaily.com

ДОДАТОК (МЕРНИ ИНСТРУМЕНТИ)

Анкетниот прашалник е наменет за потребите на истражување, кое ќе биде дел од магистерски труд, анонимно е и податоците се наменети само за истражувањето и нема да се употребат за некоја друга цел.

Ве молам точно и искрено да одговорите на прашањата. За секое тврдење заокружете го бројот во полето според Вашето сопствено мислење.

Однапред Ви благодарам за соработката и подготвеноста да одвоите дел од Вашето време за пополнување на анкетниот прашалник.

Прилог бр. 1

ОПШТИ ПОДАТОЦИ

Заокружете го тврдењето што се однесува на Вас

Пол	Машки		женски
Возраст	25-35	36-45	над 46
Образование	средно	Високо	м-р / д-р
Години на стаж	1-5	6-10	повеќе од 11 год.
Фармацевтска куќа	домашна		странска

Прилог бр.2

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК			
Во табелата, за секое прашање или тврдење, заокружете го полето, според Вашето сопствено мислење.			
ДАЛИ ВАШАТА ФИРМА ИМА БРЕНДИРАН ПРОИЗВОД			
<input type="checkbox"/> ДА		<input type="checkbox"/> НЕ	
ДАЛИ БРЕНДИРАНИОТ ПРОИЗВОД Е:			
ДИЕТЕТСКИ	МЕДИЦИНСКО ПОМАГАЛО	ОТЦ	ЛЕК
ДАЛИ БРЕНДИРАНИОТ ПРОИЗВОД Е:			
<input type="checkbox"/> ОРИГИНАТОРЕН		<input type="checkbox"/> ГЕНЕРИЧКИ	
ДАЛИ БРЕНД ПРОИЗВОДОТ ИМА ПОГОЛЕМА ПОТРОШУВАЧКА			
<input type="checkbox"/> ДА		<input type="checkbox"/> НЕ	
КОЛКУ ЧЕСТО ГИ ПОТСЕТУВАТЕ ЛЕКАРИТЕ/ФАРМАЦЕВТИТЕ НА ВАШИОТ ПРОИЗВОД?			
НЕДЕЛНО	МЕСЕЧНО	КВАРТАЛНО	
ДАЛИ СПОРЕД ВАС НА ПАЦИЕНТИТЕ ВЛИЈААТ			
<input type="checkbox"/> РЕКЛАМИТЕ		<input type="checkbox"/> ЛЕКАРИТЕ/ФАРМАЦЕВТИТЕ	
ДАЛИ ЗНАЕТЕ КОЛКУ ГОДИШНО ОД ПРОФИТОТ ВАШАТА ФИРМА ТРОШИ НА РЕКЛАМА			
10%	20%	30%	50%
РЕКЛАМАТА Е НАСОЧЕНА КОН:			
ЛЕКАРИ	ФАРМАЦЕВТИ	ПАЦИЕНТИ	
ДИРЕКТНОТО РЕКЛАМИРАЊЕ ГО ВРШИТЕ ПРЕКУ:			
АКЦИЈА	ДИРЕКТНА РЕКЛАМА- МЕДИУМИ	ПРОМОЦИЈА	
ДАЛИ ПОТРОШУВАЧИТЕ СЕ ИДЕНТИФИКУВААТ СО БРЕНДОТ?			
<input type="checkbox"/> ДА		<input type="checkbox"/> НЕ	

ДАЛИ ЕДНАШ ЗАДОВОЛЕН ПОТРОШУВАЧ ОСТАНУВА ЛОЈАЛЕН НА БРЕНДОТ?			
ДА		МОЖЕБИ	
НЕ			
КАКВА БЕШЕ СЕЛЕКЦИЈАТА ПРИ ОДБИРАЊЕ НА ЛИЦЕТО ЗА РАБОТА			
ЕДНОСТЕПЕНА		ДВОСТЕПЕНА	
ПОВЕЌЕСТЕПЕНА			
КОЛКУ ОБУКИ ИМАТЕ НА ГОДИШНО НИВО			
МЕСЕЧНО		КВАРТАЛНО	
ГОДИШНО			
ДАЛИ ИМАТЕ ДОПОЛНИТЕЛНИ ЕДУКАЦИИ			
ДА		НЕ	
КАКВА Е ВАШАТА МОТИВАЦИЈА ЗА РАБОТА КАКО МЕДИЦИНСКИ ПРЕТСТАВНИК			
ПОВИСОКА ПЛАТА		БОНУСИ	
БЕНЕФИЦИИ		УСЛОВИ ЗА РАБОТА	
ДАЛИ ИМАТЕ КОНКУРЕНЦИЈА ОД ОСТАНАТИТЕ БРЕНДОВИ			
ДА		НЕ	
ВО ШТО ЈА ГЛЕДАТЕ ПОГОЛЕМАТА УСПЕШНОСТ НА КОНКУРЕНЦИЈАТА ВО ОДНОС НА ВАШАТА КОМПАНИЈА			
БРЕНД ПРОИЗВОД		МЕНАЏИРАЊЕ	
ЧОВЕКОВИ РЕСУРСИ			
КАКВИ ВЕШТИНИ ТРЕБА ДА ПОСЕДУВА МЕДИЦИНСКИ ПРЕТСТАВНИК СПОРЕД ВАШЕ МИСЛЕЊЕ			
КОМУНИКАЦИСКИ		ТЕХНИЧКИ	
ДВЕТЕ			
КАКО СЕ ИНФОРМИРАТЕ ЗА УСПЕШНОСТА НА КОНКУРЕНТСКАТА КОМПАНИЈА			
КОЛЕГА-ПРЕТСТАВНИК		ЛЕКАР	
ФАРМАЦЕВТ			
КОЛКУ ВАШИОТ ОДДЕЛ НА МЧР ВЛИЈАЕ ВО ВАШАТА ПОДГОТОВКА ДА БИДЕТЕ ПОЕФИКАСНИ И ПОКОНКУРЕНТНИ			
МНОГУ		МАЛКУ	
НЕ ВЛИЈАЕ			
ДАЛИ ВАШИОТ ОДДЕЛ ЗА МЧР ВЛОЖУВА ВО ВАШИОТ РАЗВОЈ?			
ДА		НЕ	
ДАЛИ ИМА ПРОСТОР ЗА ИНОВАЦИЈА ВО НАЧИНОТ НА ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА БРЕНДИРАН ПРОИЗВОД ОД СТРАНА НА МЕДИЦИНСКИТЕ ПРЕТСТАВНИЦИ			
ДА		НЕ	