



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
Εθνικόν και Καποδιστριακόν  
Πανεπιστήμιον Αθηνών  
EST. 1837

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών  
“ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ”  
Ειδίκευση  
“Οικονομικά της Υγείας και Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας”  
(MBA in Health Economics)**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Ο ρόλος του ίντερνετ και των ψηφιακών κοινωνικών  
μέσων στην προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στην Ελλάδα,  
ως ένας παράγοντας που οδηγεί στην απόκτηση  
ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος**



Φοιτήτρια  
Αγγελική Λέτσιου

Επιβλέπων καθηγητής  
Δρ. Αθανάσιος Δήμας

ΑΘΗΝΑ  
Ιούλιος 2022



© Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2022

Η παρούσα Εργασία καθώς και τα αποτελέσματα αυτής, αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΚΠΑ και του φοιτητή, ο καθένας από τους οποίους έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης, αναπαραγωγής και αναδιανομής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και το συγγραφέα της Εργασίας καθώς και το όνομα του ΕΚΠΑ όπου εκπονήθηκε.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η φαρμακευτική βιομηχανία βασίζεται στη γνώση, γεγονός που ορίζει τα τμήματα έρευνας και ανάπτυξης (RnD) και πωλήσεων & μάρκετινγκ (S&M) ως τα σημαντικότερα ώστε να διασφαλίσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Τα τελευταία χρόνια, οι ψηφιακές τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει ενεργό ρόλο στην διαμόρφωση της στρατηγικής των εταιρειών και οι οργανισμοί φαρμάκων κάνουν συνεχείς οργανωτικές αλλαγές, χρησιμοποιώντας διαδραστικά συστήματα που προσαρμόζονται στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις καταναλωτικές ανάγκες, ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικές στην αγορά (Roblek, 2015). Οι τεχνολογικές καινοτομίες, που αφορούν κυρίως στη διείσδυση του διαδικτύου και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων στην καθημερινότητα, εμπλέκονται ολοένα και περισσότερο στη δημιουργία νέων εφαρμογών που έχουν στόχο την ορθότερη διαχείριση του φαρμακευτικού μάρκετινγκ και την επιδίωξη απόκτησης διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Roblek, 2015).

Στην παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση τόσο σχετικά με την έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τους τρόπους επίτευξής του, όσο και σχετικά με το φαρμακευτικό μάρκετινγκ των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και τις μέχρι τώρα προσεγγίσεις προωθητικών ενεργειών που περιλαμβάνουν χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων, προσφέροντας υψηλές προοπτικές και ευκαιρίες προσέγγισης καταναλωτών στην ελληνική αγορά φαρμάκου. Αναλύθηκε, επιπλέον, η σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ και η ένταξη των κατάλληλων ψηφιακών προωθητικών ενεργειών μέσα σ' αυτό, προκειμένου να δημιουργείται ισχυρά ανταγωνιστικό κλίμα μεταξύ των φαρμακευτικών επιχειρήσεων.

Στη συνέχεια, σχεδιάστηκαν τριών ειδών ερωτηματολόγια, απευθυνόμενα σε διαφορετικές ομάδες ανθρώπων ανάλογα με την ιδιότητα τους ως καταναλωτών, φαρμακοποιών ή στελεχών τμήματος μάρκετινγκ φαρμακευτικών επιχειρήσεων και τα δεδομένα τους χρησιμοποιήθηκαν για ποιοτική ανάλυση.

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά κατά την αγορά ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, με εστίαση στο ρόλο του διαδικτύου και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων και να εξετασθούν οι τακτικές που εφαρμόζονται από τις ελληνικές φαρμακευτικές επιχειρήσεις για την προώθησή τους,



με απώτερο στόχο να προταθούν νέοι τρόποι διαχείρισης των μέσων αυτών για την επιδίωξη και απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν πως βασικότερο κριτήριο για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η εις βάθος κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και η χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων με τρόπους που να προσεγγίζουν τις καταναλωτικές συνήθειες. Αντίθετα, η ισχυροποίηση του brand name των φαρμακευτικών επιχειρήσεων ή συγκεκριμένων προϊόντων τους δεν φαίνεται να αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα προς την κατεύθυνση αυτή, γεγονός μη αναμενόμενο βάσει βιβλιογραφίας, επομένως κρίνεται σκόπιμη η περαιτέρω διερεύνηση της συνεισφοράς του branding στην καταναλωτική συμπεριφορά, προκειμένου να δημιουργηθεί σύνδεση μεταξύ των δύο παραγόντων και συνέργειά τους κατά τη χάραξη σχεδιασμού ψηφιακού μάρκετινγκ των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, προς την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.



## ABSTRACT

Pharmaceutical industry is based on knowledge, something that defines Research and Development (RnD) and Sales&Marketing (S&M) as the most important sectors in order to achieve competitive advantage. For the last few years digital technologies and social media have played an active role in forming a company's strategic plan and pharmaceutical companies make continuous organizational changes towards this direction by using interactive methods which adapt to consumers' behavior and their need, so that they become more competitive. All these technological innovations that are basically related to the penetration of the internet and social media in everyday life, are increasingly used in the creation of new applications that aim at better managing of pharmaceutical marketing and the acquisition of sustainable competitive advantage.

In the present study, what was initially analyzed through extensive literature was the meaning of competitive advantage and the ways that it can be achieved and retained, as well as pharmaceutical marketing of OTC that includes promotional actions with the use of the internet and social media that offer high prospects and opportunities of approaching consumers in the Greek drug market. Moreover, the importance of strategic marketing planning was discussed and, more specifically, the ways of digital promotional actions' integration in this procedure, towards the creation of a competitive pharmaceutical market.

Subsequently, three different types of questionnaires were designed, addressed to different groups of people regarding their position as consumers, pharmacists or members of marketing departments of pharmaceutical companies and the data that was collected was used for qualitative analysis.

The aim of the research was to detect the factors that influence consumers' behavior when purchasing OTC drugs, focusing on the role of the internet and social media and to investigate which techniques Greek pharmaceutical companies apply for their promotion. Through the study, our goal was to propose new ways of using these digital technologies for the acquisition of competitive advantage.

The results indicate that the most important action for obtaining competitive advantage is the deep understanding of consumer behavior and the appropriate use of the internet and social media in ways that approach their continuously changing habits. Contrary to



this, the strengthening of the brand name of pharmaceutical companies or specific OTC products does not seem to represent a particularly important factor during this effort of competitive advantage acquisition. This result was slightly unexpected according to literature, therefore further investigation of the contribution of branding to consumer behavior is suggested, in order for these two factors to be linked and used efficiently during digital strategic marketing planning.



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|  |    |
|--|----|
| <b>1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 [ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ]</b>               | 10 |
| <b>1.1. Θεωρία Μάρκετινγκ</b>                                | 10 |
| 1.1.1. Ορισμός   | 10 |
| 1.1.2. Στόχοι Μάρκετινγκ                                     | 12 |
| 1.1.3. Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)                     | 13 |
| <b>1.2. Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Προώθηση</b>                  | 15 |
| 1.2.1. Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)                | 15 |
| 1.2.2. Μείγμα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (Web-marketing mix)    | 16 |
| 1.2.3. Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ                       | 19 |
| <b>2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 [ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ]</b>            | 22 |
| <b>2.1. Ανάλυση Ανταγωνισμού</b>                             | 22 |
| 2.1.1. Ορισμός   | 22 |
| 2.1.2. Αλυσίδα Αξίας   | 23 |
| <b>2.2. Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα</b>                        | 25 |
| <b>2.3. Στρατηγική Ηγεσίας Κόστους (Cost Leadership)</b>     | 27 |
| 2.3.1. Ορισμός   | 27 |
| 2.3.2. Πηγές Κόστους   | 29 |
| 2.3.3. Πλεονεκτήματα και Κίνδυνοι                            | 32 |
| <b>2.4. Στρατηγική Διαφοροποίησης (Differentiation)</b>      | 33 |
| 2.4.1. Ορισμός   | 33 |
| 2.4.2. Πηγές Διαφοροποίησης                                  | 34 |
| 2.4.3. Πλεονεκτήματα και Κίνδυνοι                            | 35 |
| 2.4.4. Brand Awareness                                       | 36 |
| <b>2.5. Στρατηγική Εστίασης (Focus)</b>                      | 37 |
| 2.5.1. Ορισμός   | 37 |
| 2.5.2. Πλεονεκτήματα και Κίνδυνοι                            | 38 |
| <b>2.6. Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα</b> | 39 |

|   |    |
|---|----|
| <b>3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 [ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΦΑΡΜΑΚΟΥ]</b>  | 42 |
| <b>3.1. Κατάταξη και Νομοθετικό Πλαίσιο Φαρμακευτικών Προϊόντων</b>   | 42 |
| <b>3.2. Αγορά ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στην Ελλάδα</b>  | 44 |
| 3.2.1. Ελληνικό Πλαίσιο Αγοράς ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ   | 45 |
| 3.2.2. Οφέλη από την ορθή ανάπτυξη της αυτοφροντίδας  | 46 |
| 3.2.3. Προώθηση ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ  | 47 |
| <b>3.3. Προφίλ Ελληνικής Φαρμακοβιομηχανίας και Προοπτικές</b>  | 52 |
| 3.3.1. Δυνάμεις και Αδυναμίες του Φαρμακευτικού κλάδου στην Ελλάδα  | 53 |
| 3.3.2. Προοπτικές για Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα   | 56 |
| <br>  |    |
| <b>4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 [ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ]</b>  | 58 |
| <b>4.1. Αρχές Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ</b>  | 58 |
| <b>4.2. Εξέλιξη Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ</b>  | 62 |
| <b>4.3. Φαρμακευτικό Ψηφιακό Μάρκετινγκ ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ</b>  | 65 |
| 4.3.1. Προσέγγιση Φαρμακευτικού Ψηφιακού Μάρκετινγκ ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ  | 65 |
| 4.3.2. Καταναλωτική Συμπεριφορά προς τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ  | 69 |
| 4.3.3. Αφοσίωση στη Μάρκα (Brand Loyalty) και Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα   | 72 |
| <b>4.3. Ο ρόλος του Ίντερνετ και των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων στη<br/>    απόκτηση Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος</b> | 73 |
| 4.4.1. Η δύναμη του Ίντερνετ και των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων  | 74 |
| 4.4.2. Η προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. μέσω του Ίντερνετ και των Ψηφιακών<br>Κοινωνικών Μέσων                                | 79 |
| <br>  |    |
| <b>5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 [ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ]</b>   | 83 |
| <b>5.1. Στρατηγικός Σχεδιασμός και Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα</b>  | 83 |
| <b>5.2. Στρατηγικός Σχεδιασμός Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ</b>   | 84 |
| 5.2.1. Στρατηγική της Διαφήμισης Φαρμάκων   | 86 |
| <b>5.3. Στρατηγικός Σχεδιασμός Ψηφιακού Μάρκετινγκ ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ</b>   | 88 |
| <br>  |    |
| <b>6. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 [ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ]</b>  | 91 |





|  |     |
|--|-----|
| <b>6.1. Σκοπός Έρευνας</b>   | 91  |
| <b>6.2 Ερευνητικά Ερωτήματα</b>  | 92  |
| <b>7. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 [ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ]</b>  | 94  |
| <b>7.1. Αποτελέσματα Ομάδας Καταναλωτών</b>  | 94  |
| 7.1.1. Παρουσίαση Στατιστικών Αποτελεσμάτων  | 94  |
| 7.1.2. Συσχέτιση Δεδομένων Αποτελεσμάτων Ομάδας Καταναλωτών  | 101 |
| <b>7.2. Αποτελέσματα Ομάδας Φαρμακοποιών</b>   | 102 |
| 7.2.1. Παρουσίαση Στατιστικών Αποτελεσμάτων  | 102 |
| 7.1.2. Συσχέτιση Δεδομένων Αποτελεσμάτων Ομάδας Φαρμακοποιών   | 106 |
| <b>7.3. Αποτελέσματα Ομάδας Στελεχών του τομέα Μάρκετινγκ Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων</b>                 | 107 |
| 7.3.1. Παρουσίαση Στατιστικών Αποτελεσμάτων  | 107 |
| 7.3.2. Συσχέτιση Δεδομένων Αποτελεσμάτων Ομάδας Στελεχών του τομέα Μάρκετινγκ Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων | 112 |
| <b>8. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 [ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ]</b>   | 114 |
| <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>   | 118 |
| <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>  | 128 |





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## 1.1. ΘΕΩΡΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.1.1. Ορισμός

Εννοιολογικά, υπάρχουν πολλές ερμηνείες για το μάρκετινγκ οι οποίες κατά βάση περιστρέφονται γύρω από την υπεροχή των πελατών, αντιμετωπίζοντάς τους ως μέρος μιας διαδικασίας ανταλλαγής, με έναρξη το σημείο όπου ξεκινούν οι ανθρώπινες ανάγκες (Palmer, 2012).

Βάσει της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (American Marketing Association), το μάρκετινγκ είναι το σύνολο δραστηριοτήτων, θεσμών και διαδικασιών που εφαρμόζονται για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή αγαθών που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο εν γένει (Palmer, 2012).

Αντίστοιχα, το UK Chartered Institute of Marketing (CIM) υποδεικνύει πως το μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική λειτουργία των επιχειρήσεων που τους προσδίδει αξία μέσω της διέγερσης, διευκόλυνσης και ικανοποίησης των πελατών, χτίζοντας μάρκες, καλλιεργώντας καινοτομία, αναπτύσσοντας σχέσεις, δημιουργώντας καλές υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών και επικοινωνώντας οφέλη (Palmer, 2012).

Ο Peter Drucker ήταν από τους πρώτους που τοποθετήθηκαν για το ρόλο του μάρκετινγκ, υποστηρίζοντας ότι αποτελεί σίγουρα το πιο επιστημονικό πεδίο όλων των λειτουργικών επιστημονικών κλάδων. Πριν από αυτόν, το μάρκετινγκ θεωρούνταν ως εφαρμοσμένα οικονομικά ενώ, μετά τη διατύπωση της θεωρίας του, ορίστηκε ως μια από τις βασικότερες δραστηριότητες διαχείρισης για τις επιχειρήσεις, την κυβέρνηση και την κοινωνία, «εγκαινιάζοντας» ταυτόχρονα τη σύγχρονη εποχή μάρκετινγκ (Can Uslay, 2009).

Γενικότερα, το πεδίο του μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα ευρύ και περιλαμβάνει θέματα που αφορούν σε καταναλωτική συμπεριφορά, τιμολόγηση, διαπραγμάτευση, διεύθυνση πωλήσεων, επικοινωνία, σύγκριση, κοινωνικό μάρκετινγκ, αποδοτικότητα κ



παραγωγικότητα συστημάτων, ηθικά και κοινωνικά ζητήματα, οικονομική ανάπτυξη, κανάλια διανομής, έρευνα αγοράς, φυσική κατανομή, εξαγωγές και εμπορία. Η λίστα αυτή μπορεί να διαφοροποιείται αναλόγως με τη γενική λογική που ακολουθεί κάθε επιχείρηση και τις διαφορετικές προοπτικές ανάπτυξης. Ωστόσο, στο παρελθόν έχουν γίνει προσπάθειες για ανάπτυξη ενός κοινού συστήματος ταξινόμησης των διαφορετικών θεμάτων του μάρκετινγκ (Hunt, 2002).

Το 1972, ο Philip Kotler διατύπωσε κάποιες παρατηρήσεις σχετικά με το πώς θα μπορούσαν να ταξινομηθούν όλα τα φαινόμενα και τα ζητήματα μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας τις τρεις κατηγορίες διχοτόμησης (1) κερδοσκοπικού / μη κερδοσκοπικού τομέα, (2) μικρο / μακρο και (3) θετικών / κανονιστικών. Το μοντέλο αυτό έγινε γνωστό ως «το μοντέλο των τριών διχοτομήσεων» (Hunt, 2002).

Σύμφωνα με τη δική του τοποθέτηση, ο όρος «μάρκετινγκ» σημαίνει πολλά διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους, ενώ ο ίδιος προτείνει πως υπάρχουν τουλάχιστον τέσσερις έννοιες για αυτό (Kotler, 1994).

Μερικοί επιχειρηματίες θεωρούν το μάρκετινγκ ως μια λειτουργία προώθησης και διανομής της εταιρείας. Για αυτούς, το μάρκετινγκ πραγματοποιείται μετά το σχεδιασμό και την παραγωγή των προϊόντων και η διαδικασία του αφορά στην προώθηση, διανομή και πώληση αυτών (Kotler, 1994).

Άλλη θεωρία τοποθετεί το μάρκετινγκ μέσα σε μια επιχείρηση ως ένα τμήμα υπεύθυνο να χειρίζεται τις στρατηγικές και τακτικές δραστηριότητες, δηλαδή την έρευνα μάρκετινγκ, τη στρατηγική μάρκετινγκ και το μείγμα μάρκετινγκ. Το τμήμα αυτό ενδέχεται να περιλαμβάνει ή να μην περιλαμβάνει το τμήμα πωλήσεων (Kotler, 1994).

Μια τρίτη θεωρία αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ ως τη γενικότερη φιλοσοφία μιας εταιρείας, υποστηρίζοντας πως ο μόνος τρόπος να εξυπηρετηθούν τα συμφέροντά της είναι μέσω της εξυπηρέτησης των πελατών της. Εάν οι υπάλληλοι της δεν σκέφτονται τον πελάτη, δεν σκέφτονται γενικά. Εάν η εταιρεία δεν ανταποκρίνεται, ή μάλιστα δεν υπερβαίνει, τις προσδοκίες των πελατών της, θα το κάνει κάποιος ανταγωνιστής. Έτσι, στόχος της κάθε επιχείρησης είναι να δημιουργεί πελάτες και όχι μόνο προϊόντα και να εγγυάται τόσο για αυτά, όσο και για την ικανοποίηση των πελατών της (Kotler, 1994).

Η τελευταία θεωρία αφορά όσους χρησιμοποιούν τον όρο μάρκετινγκ για να περιγράψουν μια συγκεκριμένη διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς,



τον εντοπισμό των τμημάτων που την απαρτίζουν, τη στόχευση των τμημάτων τα οποία μπορεί η ίδια να εξυπηρετήσει με αναβαθμισμένο τρόπο, την τοποθέτηση της εταιρείας στην αγορά σε τέτοια θέση όπου οι πελάτες να μην έχουν λόγο να προτιμήσουν άλλη, την ανάπτυξη του σωστού μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, μέρος, προώθηση), την υλοποίηση του πλάνου μάρκετινγκ και την αξιολόγηση και αναθεώρηση αυτού μέσα από την εμπειρία (Kotler, 1994).

### 1.1.2. Στόχοι Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Peter Drucker, τα 5 δόγματα που καθορίζουν τους στόχους του μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- i. Το σενάριο δημιουργίας αξίας για τον πελάτη. Ο Drucker διατύπωσε πως υπάρχει μόνο ένας έγκυρος ορισμός για τον επιχειρηματικό στόχο ο οποίος τοποθετεί την αξία και την παροχή υπηρεσιών πρώτα, ενώ το κέρδος ακολουθεί.
- ii. Ο διευρυμένος ρόλος του μάρκετινγκ στην κοινωνία. Εκτός από τη διεύρυνση του ρόλου του μάρκετινγκ εντός των επιχειρήσεων, ο Drucker τόνισε την ανάγκη για ανάπτυξη και αξιοποίηση του μάρκετινγκ στις καταναλωτικές κοινωνίες με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής. Διατύπωσε πως η κοινωνία έχει νόημα μόνο όταν ο σκοπός, οι στόχοι, οι ιδέες και τα ιδανικά της αφορούν τον ίδιο σκοπό, τους ίδιους στόχους, τις ίδιες ιδέες και τα ιδανικά του κάθε ατόμου, ώστε να εξασφαλίζεται ισορροπία μεταξύ ατομικής και κοινωνικής ζωής.
- iii. Η ορατή και μη ορατή συνεισφορά της στρατηγικής μάρκετινγκ. Αυτό αφορά σε τομείς όπως τη διαφήμιση, τις συμμαχίες, τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων, τη στρατηγική διανομής, την τμηματοποίηση και τον προσανατολισμό της αγοράς, τις στρατηγικές εξειδίκευσης και διαφοροποίησης, τη λιανική πώληση, τις προωθητικές πωλήσεις, την τιμολόγηση, τις σειρές προϊόντων και τον καθορισμό αξίας.
- iv. Η σχέση μάρκετινγκ – καινοτομίας, μέσω ανάπτυξης νέων προϊόντων. Όπως υποστήριξε, οι άνθρωποι δεν πληρώνουν για την τεχνολογία καθαυτή, αλλά για ό,τι καταφέρνουν να παίρνουν μέσω αυτής.
- v. Το μέλλον της παγκοσμιοποίησης αποτελεί η άνοδος των μη εθνικών επιχειρήσεων. Ο Drucker θεώρησε πως οι πολυεθνικές εταιρείες αποτελούν απάντηση για την εμφάνιση μιας κοινής παγκόσμιας αγοράς, τονίζοντας πως σε κάθε περίπτωση μια πολυεθνική εταιρεία είναι μια επιχείρηση μάρκετινγκ (Can Usly, 2009).



Τελικός στόχος του μάρκετινγκ είναι να διακρίνει τις καταναλωτικές ανάγκες, ώστε να δημιουργούνται προϊόντα που τις ικανοποιούν, μέσω μιας λογικής που φέρνει κοντά αγοραστή και πωλητή, με τρόπο όπου ο πωλητής να προσφέρει τα προϊόντα που ο αγοραστής ενδιαφέρεται να αγοράσει. Παρόλο που οι καταναλωτές καθοδηγούν τις δραστηριότητες των προσανατολισμένων στο μάρκετινγκ επιχειρήσεων, αυτές δύνανται να προσφέρουν στους πελάτες μόνο ό,τι ικανοποιεί και τους δικούς τους σκοπούς. Όταν ένας οργανισμός είναι σε θέση να ικανοποιήσει με αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα τις ανάγκες των πελατών του, αυτόματα η ικανότητά του να κερδίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αυξάνεται (Palmer, 2012). Μάλιστα, βάσει του Peter Drucker, βασικότερος στόχος του μάρκετινγκ είναι να κάνει τις πωλήσεις περιττές (Kotler, 1994).

### **1.1.3. Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)**

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της σε μια αγορά – στόχο (GOI, 1970).

Οι ρίζες του ως έννοιας βρίσκονται στο 1964, όταν ο Neil Borden αναγνώρισε δώδεκα ελεγχόμενα στοιχεία του μάρκετινγκ τα οποία θα οδηγούσαν σε κερδοφόρα επιχειρηματική λειτουργία. Παρόλο που προτάθηκαν πολλές τροποποιήσεις του μοντέλου Borden, το τελικό που επικράτησε ήταν αυτό του Jerome McCarthy (1964), ο οποίος ομαδοποίησε τα στοιχεία του Borden του και μείωσε τους παράγοντες του μείγματος, δημιουργώντας ένα απλούστερο μοντέλο τεσσάρων αλληλεξαρτώμενων στοιχείων (4Ps framework) [Εικόνα 1], το οποίο πήρε το όνομά του από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Product, Price, Place, Promotion (δηλ. Προϊόν, Τιμή, Τόπος, Προώθηση). Η χρήση του 4 Ps framework καθιερώθηκε από επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς και έγινε το κυρίαρχο στοιχείο της θεωρίας του μάρκετινγκ και της επιχειρηματικής διαχείρισης, ως ένα εργαλείο μετάφρασης του προγραμματισμού μάρκετινγκ σε πράξη (GOI, 1970), (Constantinides, 2006).



**Εικόνα 1. 4Ps framework του Μείγματος Μάρκετινγκ (GOI, 1970)**

Το 1981, στο πλαίσιο των υπηρεσιών μάρκετινγκ, οι Booms και Bitner πρόσθεσαν στο μείγμα άλλα 3P από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων People, Physical evidence, Process (δηλ. Άνθρωποι, Φυσικά στοιχεία, Διαδικασία), εμπλέκοντας τόσο όποιους ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα με την κατανάλωση μιας υπηρεσίας, όσο και τις διαδικασίες που σχετίζονται με τους μηχανισμούς και τη ροή δραστηριοτήτων για τη χρήση των υπηρεσιών, αλλά και το περιβάλλον υπό το οποίο παρέχονται αυτές (GOI, 1970).

Ωστόσο, σύγχρονοι αναλυτές καταλήγουν στο συμπέρασμα πως δεν υπάρχει σαφήνεια σχετικά με τη χρησιμότητα ή μη των επεκτάσεων της παραδοσιακής προσέγγισης 4Ps του μείγματος μάρκετινγκ και πως οι στρατηγικές μάρκετινγκ χρειάζεται να επαναπροσδιορίζονται βάσει των τρεχουσών και μελλοντικών αναγκών και απαιτήσεων της αγοράς (GOI, 1970). Για πολλούς, η προσέγγιση των 4Ps θεωρείται ως το πιο εύχρηστο και πρακτικό μοντέλο στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, ενώ η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ το έχει χαρακτηρίσει ως συνώνυμο του όρου “Marketing”, δημιουργώντας μεγάλης κλίμακας υποστήριξη προς αυτό (Constantinides, 2006).



## 1.2. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

### 1.2.1. Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) ως «οι δραστηριότητες, τα ιδρύματα και οι διαδικασίες που διευκολύνονται από την ύπαρξη των ψηφιακών τεχνολογιών στη ανάπτυξη, επικοινωνία και δημιουργία αξίας για τους πελάτες και τους άλλους ενδιαφερόμενους». Πρακτικά, πρόκειται για μια καινοτομία στον κόσμο του παραδοσιακού μάρκετινγκ που βασίζεται στη χρήση της τεχνολογίας, των ψηφιακών καναλιών και εργαλείων παράλληλα με τις παραδοσιακές δραστηριότητες ώστε να επιτρέπει την εντονότερη αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών τους (Stephen Dann, 2011).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελείται από τα εξής τέσσερα βασικά βήματα:

- i. Απόκτηση, δηλαδή τις δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται για να προσελκύσει μια επιχείρηση τον καταναλωτή στον ιστότοπο όπου πραγματοποιούνται οι πωλήσεις. Βασικά εργαλεία είναι το viral μάρκετινγκ, η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων, το mobile μάρκετινγκ και το e-mail μάρκετινγκ.
- ii. Μετατροπή, δηλαδή οι δραστηριότητες που θα κερδίσουν τον καταναλωτή αφότου εισέλθει στον ιστότοπο. Περιλαμβάνει μελέτες χρηστικότητας και προσβασιμότητας, ενίσχυση των μηχανισμών που υποστηρίζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών, διαχείριση περιεχομένου, αύξηση της χρηστικότητας της ιστοσελίδας, δημιουργία πειστικών μηνυμάτων, εξατομίκευση σύμφωνα με τον πελάτη, ομαδοποίηση των πελατών και αποτελεσματική εστίαση στην κάθε ομάδα ξεχωριστά.
- iii. Μέτρηση και Βελτιστοποίηση, δηλαδή η χρησιμοποίηση των αναλύσεων των προηγούμενων σταδίων με στόχο τη μέτρηση της επιτυχίας μιας επιχείρησης, την εκτίμηση επίτευξης των στόχων και τη σύγκρισή της με τους ανταγωνιστές.
- iv. Διατήρηση και ανάπτυξη, δηλαδή οι δραστηριότητες που στοχεύουν στην ικανοποίηση των πελατών και στην παροχή βέλτιστης εξυπηρέτησης σε αυτούς. Περιλαμβάνει τεχνικές e-mail μάρκετινγκ, εφαρμογή στρατηγικής τιμολόγησης,





εξατομίκευση, προγράμματα αφοσίωσης, προγράμματα αναφοράς και δημιουργία κοινότητας (Buket Özoğlu, 2019).

### **1.2.2. Μείγμα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (Web-Marketing Mix)**

Δεν υπάρχει αμφιβολία πως οι αλλαγές του κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος, όπως και η κατ' επέκταση αναδιαμόρφωση στο προσκήνιο του ανταγωνισμού, ασκούν ιδιαίτερη επίδραση στο μείγμα μάρκετινγκ. Το ψηφιακό πλαίσιο, συγκεκριμένα είναι ο χώρος όπου το παραδοσιακό μοντέλο εμφανίζεται να έχει τους περισσότερους περιορισμούς, καθώς η αλληλεπίδραση με τον πελάτη και οι δυνατότητες επικοινωνίας που προσφέρει πλέον το Ίντερνετ ήταν αφάνταστες τη δεκαετία του 1960. Έτσι, το ζήτημα που προέκυψε με τη διεύδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν το κατά πόσο είναι δυνατό να ανανεωθεί η λίστα του μείγματος μάρκετινγκ με στοιχεία που μπορούν επαρκώς να ταιριάζουν με τα νέα ψηφιακά περιβάλλοντα (Dominici, 2009).

Στο νέο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον συναντώνται δύο ειδών αναλυτές, αυτοί που υποστηρίζουν την αναθεώρηση του μείγματος μάρκετινγκ και οι συντηρητικοί που υποστηρίζουν το παραδοσιακό πλαίσιο των 4Ps. Οι ερευνητές της πρώτης κατηγορίας (revisionists) στηρίζονται στο επιχείρημα πως το μοντέλο των 4Ps είναι ιδιαίτερα προσανατολισμένο εσωτερικά προς τις επιχειρήσεις και καθόλου προς τους πελάτες, με αποτέλεσμα την ανεπαρκή προσοχή προς τη δημιουργία σχέσεων με αυτούς. Ο Schultz το 2001 επεσήμανε πως στις σύγχρονες αγορές υπάρχει ανάγκη για ένα πρότυπο εξωτερικού προσανατολισμού, το οποίο θα λαμβάνει υπόψη την οπτική του διαδικτυακού συστήματος. Ο κοινός παράγοντας στις αναλύσεις των revisionists σχετικά με το μείγμα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η αντίληψη πως απαιτείται ένας σαφέστερος προσανατολισμός προς τον πελάτη, καθώς στο μάρκετινγκ του διαδικτύου, η διαδραστικότητα θεωρείται πολύ βασική πτυχή (Dominici, 2009).

Αντίθετα, η ομάδα των συντηρητικών (conservatives), παρά την κατανόηση για την ανάγκη προσαρμογής του μείγματος μάρκετινγκ στις αλλαγές της κοινωνίας και της αγοράς που οφείλονται στις ψηφιακές τεχνολογίες και το Ίντερνετ, υποστηρίζουν πως το μοντέλο των 4Ps είναι απόλυτα ικανό να προσαρμοστεί και να εξακολουθεί να είναι το κυρίαρχο πλαίσιο που θα εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με το Möller

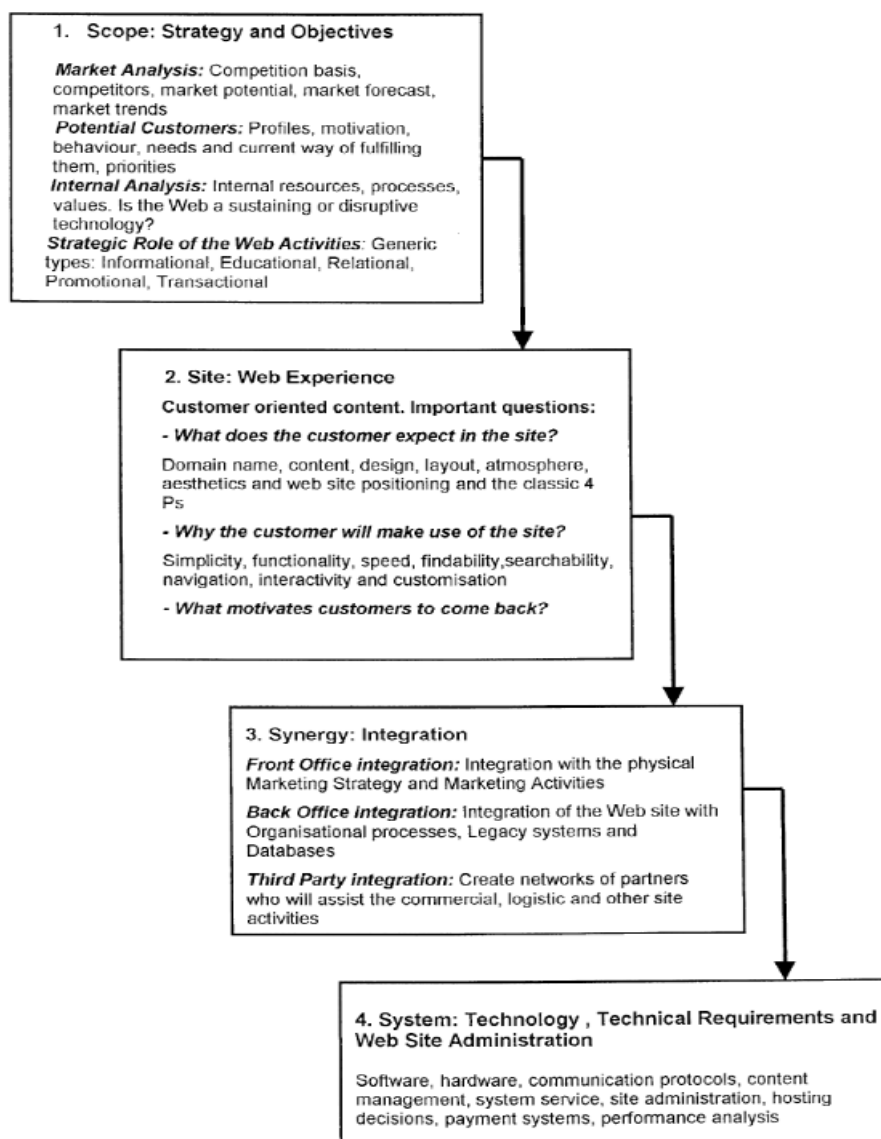


(2006), η τοποθέτηση των revisionist περί «εσωτερικού προσανατολισμού» βασίζεται σε εσφαλμένη αντίληψη του μείγματος μάρκετινγκ και της θεωρίας του μάρκετινγκ γενικότερα. Ο ίδιος υποστηρίζει πως το πλαίσιο των 4Ps είναι απόλυτα συνεπές με τη βασική αρχή του μάρκετινγκ ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ θα πρέπει να βασίζονται στις αναγνωρισμένες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Ο Peattie, το 1997, επεσήμανε πως οι επικοινωνιακές δυνατότητες που παρέχονται από τις ψηφιακές τεχνολογίες αλλάζουν ριζικά το μάρκετινγκ σε διάφορους τομείς, αλλά η προσέγγιση του μείγματος μάρκετινγκ μπορεί να προσαρμοστεί προσθέτοντας νέες διαστάσεις ως εξής: (α) το προϊόν με την εισαγωγή του συνεργατικού σχεδιασμού με τους πελάτες, (β) η τιμή με την εφαρμογή υψηλότερων επιπέδων διαφάνειας, (γ) ο τόπος με τη δημιουργία νέων τρόπων προσέγγισης πελατών και (δ) η προώθηση μέσω των νέων διαδραστικών δυνατοτήτων (Dominici, 2009).

Κατανοώντας την επίδραση του Διαδικτύου στο μείγμα μάρκετινγκ και στις ανταγωνιστικές δυνάμεις, οι μάνατζερ του ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορούν να υιοθετούν κατάλληλες στρατηγικές για την αντιμετώπιση των μοναδικών προκλήσεων που συναντούν. Αξιολογώντας τις στρατηγικές του ηλεκτρονικού επιχειρείν οι οποίες διαμορφώνονται από τις πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις (δηλ. απειλές νέων επιχειρήσεων, συγκρούσεις μεταξύ υπάρχοντων εταιρειών, απειλές από υποκατάστατα, διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών) και τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (4Ps framework), διαπιστώνεται πως δεν δύναται να υπάρξει μια βέλτιστη ενιαία επιχειρηματική στρατηγική για τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς οι πηγές απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος διαφέρουν μεταξύ των κλάδων και των αγορών (GOI, 1970).

Παράλληλα με τον εντοπισμό των κύριων παραγόντων που λαμβάνουν μέρος στο ψηφιακό μάρκετινγκ, η βάση για το επιτυχημένο ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται η πλήρης ενσωμάτωση των εικονικών δραστηριοτήτων στη στρατηγική μιας επιχείρησης, το πλάνο μάρκετινγκ και οι οργανωτικές της διαδικασίες. Στα πλαίσια αυτού, εισάγεται ως έννοια το μοντέλο των 4Ss του μείγματος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (4S Web-Marketing Mix framework), το οποίο αναγνωρίζει τα κρίσιμα στοιχεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ και διεκπεραιώνει τα στρατηγικά, οργανωτικά και επιχειρησιακά ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου με ολοκληρωμένο τρόπο. Το

μείγμα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι μια κατάλληλη βάση για το στρατηγικό σχεδιασμό σε συμβατικές, φυσικές εταιρείες, οι οποίες σχεδιάζουν να παγιώσουν την παρουσία τους στο χώρο του διαδικτύου και ιδιαίτερα για B2C τμήματα. Τα επίπεδα με τα οποία προσεγγίζει τη διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι τέσσερα - το στρατηγικό, το επιχειρησιακό, το οργανωτικό και το τεχνικό, καθένα από τα οποία προσδιορίζεται αντίστοιχα από κρίσιμους παράγοντες μάρκετινγκ που αποτελούν τα 4Ss του Web-Marketing Mix και προέρχονται από τις αγγλικές λέξεις Scope, Site, Synergy, System (δηλ. Πεδίο εφαρμογής, Ιστότοπος, Συνέργεια, Σύστημα) [Εικόνα 2] (Constantinides, 2002).



Εικόνα 2. 4Ss framework του Μείγματος Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (Constantinides, 2002)



### **1.2.3. Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ απαιτεί το σχεδιασμό μιας στρατηγικής πολλών διαστάσεων και πολύπλοκων διαδικασιών, καθώς οι αποφάσεις λαμβάνονται χωρίς να μπορεί να προβλεφθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι εφαρμογές που χαρακτηρίζονται ως «κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ» ή τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται σε κάθε πηγή επαγγελματικής χρήσης θεωρούνται στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Σκοπός των διαδικτυακών εκστρατειών των επιχειρήσεων είναι να προσεγγίζουν περισσότερο τις καταναλωτικές προτιμήσεις και να αυξάνουν την επαφή με το κοινό τους, χρησιμοποιώντας πληθώρα στρατηγικών, οι βασικότερες από τις οποίες αναλύονται συνοπτικά στη συνέχεια (Buket Özoğlu, 2019).

#### ***E-mail Μάρκετινγκ (Email Newsletters)***

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνιστάται στην αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω e-mail προς το κοινό-στόχο, με συνηθέστερη εφαρμογή του την αποστολή newsletter. Πρόκειται για ένα άμεσο, αποτελεσματικό και χαμηλού κόστους εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ που επιτρέπει επικοινωνία με τον πελάτη σε προσωπικό επίπεδο, ενώ την ίδια στιγμή παρέχει εύκολη δυνατότητα στον καταναλωτή να διακόψει την επαφή αυτή. Η έκθεση του πελάτη στη μάρκα και στο περιεχόμενο της διαφήμισης είναι εξασφαλισμένη μόνο από τον τίτλο, ακόμα και στην περίπτωση που το e-mail διαγραφεί, γι' αυτό θεωρείται αρκετά αποτελεσματική μέθοδος (Buket Özoğlu, 2019), (Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago, 2014), (Dhara Parekh, 2016).

#### ***Ψηφιακά Κοινωνικά Μέσα (Social Media Marketing)***

Λόγω της αυξανόμενης χρήσης των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο επικοινωνίας των ανθρώπων, έχουν αυξηθεί και οι ανάγκες των καταναλωτών στον ευρύτερο ψηφιακό χώρο και έχουν ενισχυθεί οι δραστηριότητες μάρκετινγκ εκεί. Πρόκειται για μια ιδιαίτερα ανερχόμενη μέθοδο με την οποία οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να επικοινωνούν με τους υπάρχοντες και μελλοντικούς πελάτες τους, να προβάλλουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα, να παρέχουν τις προωθητικές τους ενέργειες και, τελικών, να ενδυναμώνουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους. Τα δημοφιλέστερα ψηφιακά κοινωνικά μέσα είναι τα Facebook, Instagram, Twitter, YouTube και διάφορα blogs, ενώ η έντονη ανάπτυξη των «έξυπνων» κινητών (smart



phones) δείχνει να έχει ενισχύσει ιδιαίτερα την ποικιλία διαφημιστικών μηνυμάτων στις πλατφόρμες αυτές, λόγω της ιδιαίτερης χρήσης του διαδικτύου μέσω αυτών (Buket Özoğlu, 2019), (Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago, 2014), (Dhara Parekh, 2016), (Ganesh R. Bharskar, 2020).

### ***Μάρκετινγκ Περιεχομένου***

Πρόκειται για ένα εναλλακτικό εργαλείο που δημιουργήθηκε για τη διαχείριση των αρνητικών αντιδράσεων των καταναλωτών απέναντι στα διαφημιστικά μηνύματα. Δεν στοχεύει σε απευθείας πώληση, αλλά δίνει έμφαση στα θετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που προωθείται, με στόχο την προσέλκυση ενός καθορισμένου κοινού. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν πελάτες οι οποίοι θα παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τη χρήση του προϊόντος, τις εναλλακτικές χρήσεις αυτού και την αξία που μπορεί να κερδίσει κάποιος από τη χρήση του, μέσω της χρήσης των social media (Buket Özoğlu, 2019).

### ***Viral Μάρκετινγκ***

Το viral μάρκετινγκ αποτελεί έναν από τους καλύτερους τρόπους απόδειξης του πόσο γρήγορα μεταφέρεται ένα μήνυμα εντός του διαδικτυακού χώρου. Πρόκειται για μια στρατηγική της οποίας το όνομα θυμίζει τη μετάδοση ιού (virus) όπου στόχος των διαφημιζόμενων είναι οι ίδιοι οι καταναλωτές να μεταφέρουν το μήνυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους καταναλωτές διαδικτυακά με αυξημένη ταχύτητα (Buket Özoğlu, 2019), (Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago, 2014).

### ***Influencer Μάρκετινγκ***

Πρόκειται για ένα σύγχρονο εργαλείο το οποίο περιλαμβάνει τη διάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό-στόχο μέσω της παρουσίασης του προϊόντος από άτομα δημοφιλή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με υπερπληθές κοινό από «ακόλουθους» (Buket Özoğlu, 2019).

### ***Mobile Μάρκετινγκ***

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ εξαιτίας της υπέρμετρης χρήσης τους από όλες τις ηλικιακές καταναλωτικές ομάδες. Έτσι, η πρόσβαση στο διαδικτυακό χώρο και η συνεχής αλληλεπίδραση με το κοινό μέσω των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων παρέχει στις



επιχειρήσεις τη δυνατότητα δημιουργίας εφαρμογών ευρέως χρησιμοποιούμενων, εύκολων στη χρήση και με χαμηλό κόστος για προσβασιμότητα όλο το 24ώρο (Buket Özoğlu, 2019), (Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago, 2014).

### ***Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO)***

Η πιο διαδεδομένη και σημαντική πηγή ψηφιακής προώθησης για τις επιχειρήσεις είναι αυτή των ιστοσελίδων (web sites), γεγονός που αυξάνει ιδιαίτερα τον αριθμό των καθημερινών αναζητήσεων στις μηχανές αναζήτησης ώστε οι καταναλωτές να βρουν το προϊόν ή την πληροφορία που αναζητούν. Οι πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης της εποχής είναι το Google, το Bing και το YouTube, επομένως στόχος των επιχειρήσεων είναι τα μηνύματα που θέλουν να προωθήσουν να εμφανίζονται υψηλά στον κατάλογο αυτών. Στα πλαίσια αυτού, η τεχνική SEO στοχεύει στη βελτίωση των ιστοσελίδων, ώστε να καταφέρνουν να εμφανίζονται στα δημοφιλέστερα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης έπειτα από αναζήτηση των χρηστών με τις πιθανότερες λέξεις-κλειδιά. Αντίστοιχο εργαλείο του SEO για τα κινητά αποτελεί επίσης η βελτιστοποίηση των αποθηκευμένων εφαρμογών (Application Store Optimization – ASO), καθώς οι διαφημιζόμενοι πλέον κλίνονται να προσαρμόζονται και στις μηχανές αναζήτησης των App store και Google play (Buket Özoğlu, 2019), (Dhara Parekh, 2016), (Ganesh R. Bharskar, 2020).

Μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρείται επιτυχημένη όταν:

- Συμβαδίζει με τη συνολική στρατηγική της επιχείρησης.
- Θέτει ξεκάθαρους στόχους για την διαδικτυακή προώθηση και τα ψηφιακά κανάλια διανομής.
- Ορίζει αξία της μάρκας κατάλληλη για μετάδοση μέσω ψηφιακών καναλιών.
- Καθορίζει τα κατάλληλα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση και την έκταση που θα επωφεληθεί από αυτά.
- Υποστηρίζει τους καταναλωτές καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας χρήσης των ψηφιακών εργαλείων και αγορών μέσω των ψηφιακών καναλιών.
- Διαχειρίζεται τον κύκλο ζωής της πελατείας χρησιμοποιώντας όλα τα εργαλεία σε όλα τα στάδια αυτού (Buket Özoğlu, 2019).

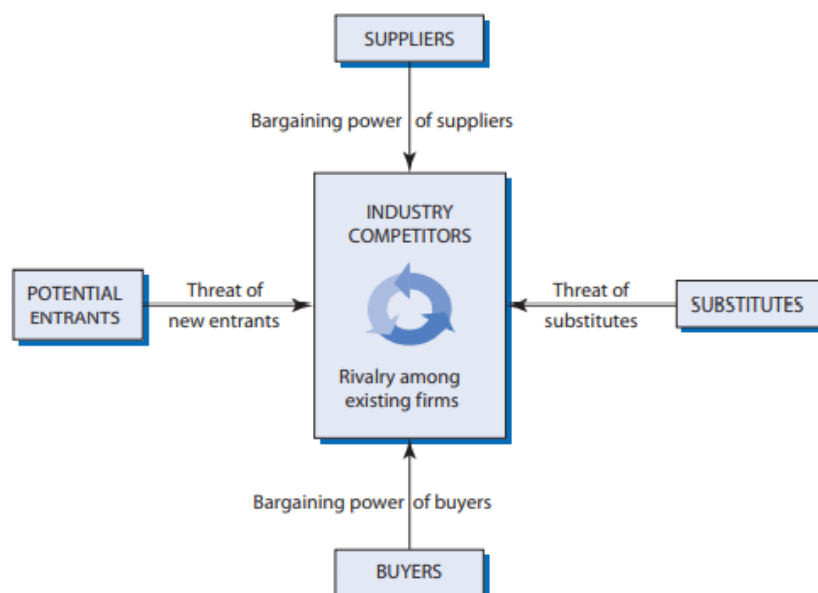
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

## ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

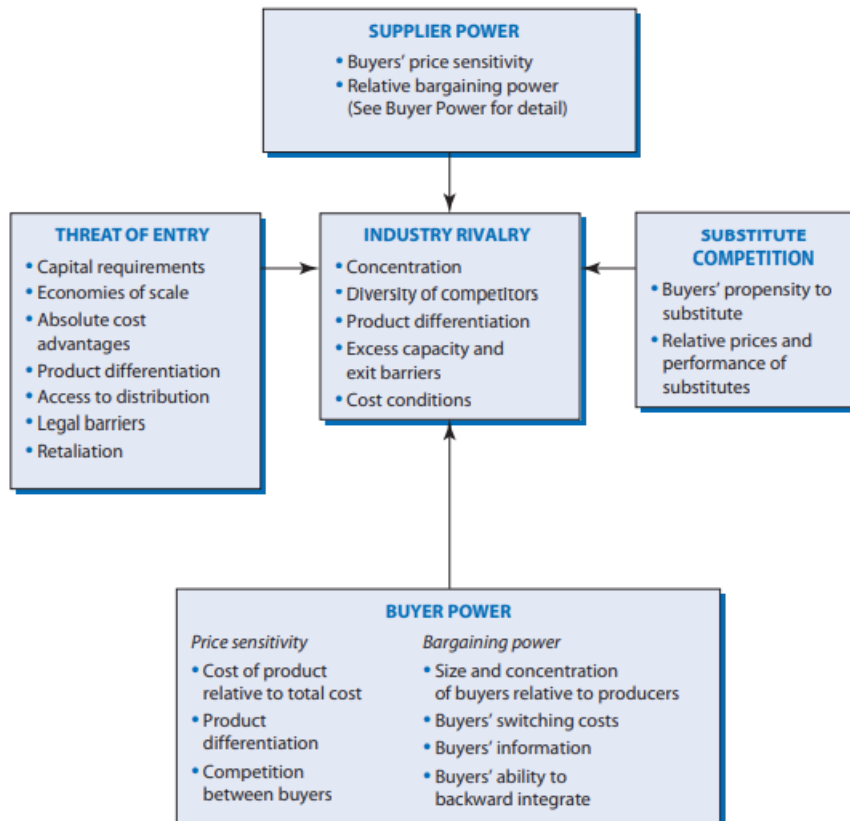
## 2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

## 2.1.1. Ορισμός

Το πιο ευρέως γνωστό μοντέλο για την ανάλυση του ανταγωνισμού στις βιομηχανίες αναπτύχθηκε από τον Michael Porter το 1985 και περιλαμβάνει τις πέντε δυνάμεις που προσδιορίζουν τη φύση και την ένταση του ανταγωνισμού και προσδιορίζουν την κερδοφορία του κλάδου. Οι πέντε αυτές δυνάμεις εμπεριέχουν τρεις πηγές «οριζόντιου» ανταγωνισμού, δηλαδή ανταγωνισμού που προέρχεται (α) από είσοδο ανταγωνιστών στο χώρο, (β) από υποκατάστατα προϊόντα και (γ) από τους τυπικούς, καθιερωμένους αντιπάλους και δύο πηγές «κάθετου» ανταγωνισμού, δηλαδή ανταγωνισμού που προέρχεται από (α) τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και (β) τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών [Εικόνα 3]. Η ισχύς της κάθε μιας από αυτές τις δυνάμεις καθορίζεται από μια πληθώρα δομικών μεταβλητών [Εικόνα 4] και στο σύνολό τους λειτουργούν βοηθητικά για το σχεδιασμό της στρατηγικής μιας επιχείρησης (Porter, 2008).



Εικόνα 3. Μοντέλο των Πέντε Δυνάμεων του Porter (Grant, 2016)



**Εικόνα 4. Δομικές μεταβλητές του Μοντέλου των Πέντε Δυνάμεων του Porter**  
(Grant, 2016)

Σύμφωνα με τον Porter, η χάραξη μιας ανταγωνιστικής στρατηγικής πρέπει να ξεκινάει από τη βαθιά κατανόηση των κανόνων του ανταγωνισμού, οι οποίοι καθορίζουν την ελκυστικότητα του κλάδου (Porter, 2008).

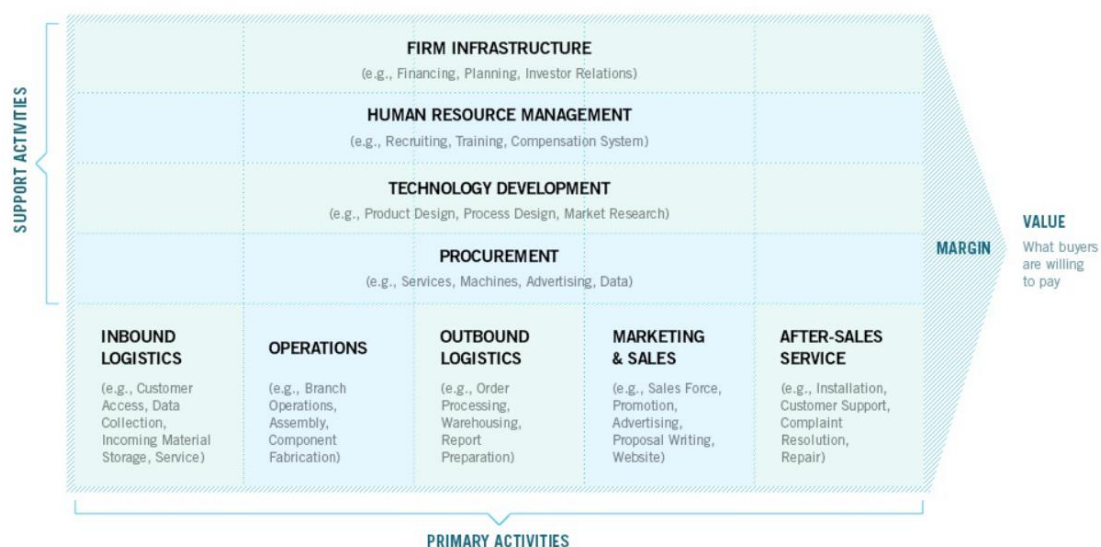
### **2.1.2. Αλυσίδα Αξίας (Value Chain)**

Η ανάλυση αλυσίδας αξίας σε μια επιχείρηση προτάθηκε ως μια χρήσιμη προσέγγιση για τη χάραξη ανταγωνιστικής στρατηγικής, διότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατανόηση των πηγών ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τον εντοπισμό των σχέσεων και αλληλεξαρτήσεων μεταξύ των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, με σκοπό τη δημιουργία αξίας για αυτήν. Πρακτικά, πρόκειται για μια μέθοδο που απεικονίζει τον τρόπο που ένα προϊόν αποκτά αξία και κόστη, κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού, της παραγωγής, της προώθησης, της διανομής του από τα κανάλια



διανομής και της παράδοσής του στον τελικό καταναλωτή (Ensign, 2001). Στην πορεία αυτών των διαδικασιών εκτιμώνται όλες οι δυνάμεις και αδυναμίες που παρουσιάζονται στις μεταξύ τους συνδεδεμένες λειτουργίες, ενώ η τελική αξία που αποκτάται για κάθε μία από αυτές είναι το ποσό που οι αγοραστές είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν προκειμένου να αποκτήσουν το συγκεκριμένο προϊόν (Παπαδάκης, 2016).

Ο Porter παρουσίασε ένα μοντέλο αλυσίδας αξίας [Εικόνα 5] που καθορίζεται από κάποιες κύριες και κάποιες υποστηρικτικές λειτουργίες. Οι κύριες λειτουργίες περιλαμβάνουν το χειρισμό εισερχομένων (inbound logistics), την παραγωγή (operations), διαχείριση εξερχομένων (outbound logistics), το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις (marketing and sales) και τις υπηρεσίες μετά την πώληση (services). Οι υποστηρικτικές λειτουργίες, αντίστοιχα, περιλαμβάνουν την εσωτερική υποδομή (infrastructure of the firm), τη διοίκηση ανθρωπίνων πόρων (human resource management), την τεχνολογική εξέλιξη (technology development) και τις προμήθειες και αγορές (procurement) (Ensign, 2001).



**Εικόνα 5. Μοντέλο Αλυσίδας Αξίας [Harvard Business School]**

Συνολικά οι δραστηριότητες αξίας αποτελούν το θεμέλιο λίθο για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Παπαδάκης, 2016).



## 2.2. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Για την ανάλυση των ανταγωνιστικών στρατηγικών, πολύ βασική είναι η αποσαφήνιση του όρου «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα». Μέσω της μελέτης της στρατηγικής διαχείρισης των επιχειρήσεων, πολλοί αναλυτές έχουν προσεγγίσει την έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, δημιουργώντας μεγάλο όγκο επιστημονικής πληροφορίας που περιέχει άφθονους ορισμούς. Βάσει των σημαντικότερων ευρημάτων που έχουν συνεισφέρει στο στρατηγικό μάντζμεντ, εντοπίζονται δύο κατευθύνσεις σχετικά με την εννοιολογική οριοθέτηση του όρου, η πρώτη από τις οποίες αφορά στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω ανάλυσης των δυναμικών δυνατοτήτων της αγοράς, εκφρασμένη σε επιχειρησιακή απόδοση, ενώ η δεύτερη καθορίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως προς τις πηγές, το σύνολο των επιχειρησιακών πόρων και την παρουσία εμποδίων στην αγορά (Christos Sigalas, 2013), (Sigalas, 2015). Πρακτικά, οι περισσότερες προσεγγίσεις του όρου «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» εντοπίζουν τα χαρακτηριστικά εκείνα που διαχωρίζουν μια επιχείρηση από τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα να την οδηγούν σε ανώτερη απόδοση από το μέσο όρο της αγοράς (Marc Baaij, 2007).

Ο Ansoff, το 1965, ήταν ο πρώτος που προσπάθησε να ερμηνεύσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από την οπτική των επιχειρησιακών πόρων, ως τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά ή τις συγκεκριμένες ιδιότητες των προϊόντικών αγορών τα οποία προσδίδουν σε μια επιχείρηση ισχυρή ανταγωνιστική θέση (Christos Sigalas, 2013). Στην πορεία των ετών, ακολούθησαν πολλοί μελετητές της διατήρησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και, κατ' επέκταση, της ανώτερης απόδοσης των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα, τόσο ακαδημαϊκά όσο και εμπειρικά, να έχουν εκφραστεί διάφορες οπτικές σχετικά με τη διατήρηση ή την παροδική φύση αυτών (Marc Baaij, 2007).

Το 2007, έπειτα από οικονομική και στρατηγική ανάλυση, παρουσιάστηκαν από τους Baaij et al. τρεις διαφορετικές οπτικές σχετικά με την απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, όπως αυτές διαμορφώνονται βάσει των υποστηρικτών τους: η νεοκλασική, η δομική και η δυναμική.



- *Νεοκλασική.* Κύριος εκφραστής της υπήρξε ο Marshall, ο οποίος υποστήριξε πως δεν είναι δυνατόν να υπάρξει διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς στις πλήρως ανταγωνιστικές αγορές, οι διαρθρωτικές δυνάμεις προσφοράς και ζήτησης αποκλείουν τη θεμελίωση κάθε ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ανώτερης απόδοσης και κερδοφορίας.
- *Δομική.* Τόσο βάσει της βιομηχανικής οργάνωσης των Bain και Mason, όσο και της κλαδικής προσέγγισης του Porter, αλλά και της προσέγγισης επιχειρησιακών πόρων των Barney, Wernefelt και Peteraf που εκφράζουν τη δομική οπτική, είναι πιθανή η επίτευξη διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ανώτερης απόδοσης. Όσο οι περιβαλλοντικές αλλαγές σε ατελείς αγορές είναι περιορισμένες, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, με αποτέλεσμα τη θεμελίωση του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος.
- *Δυναμική.* Περιλαμβάνει την αυστριακή οικονομική θεωρία των Schumpeter και Kirzner, την εξελικτική οικονομική θεωρία των Nelson και Winter, την προσέγγιση δυναμικών δυνατοτήτων του Teece και το υπόδειγμα υπερ-ανταγωνισμού του D'Aveni. Οι θεωρίες αυτές, υποστηρίζουν πως η θεμελίωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δεν είναι απολύτως εφικτή, καθώς, όλα τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε πλήρως δυναμικά περιβάλλοντα εκμεταλλεύονται τις ατέλειες των αγορών και έχουν προσωρινό χαρακτήρα, επομένως οι επιχειρήσεις ενδέχεται να επιτύχουν διατηρήσιμη υψηλή απόδοση, συγκεντρώνοντας διαδοχικά παροδικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. (Marc Baaij, 2007)

Εκείνος που παρουσίασε εκτενέστερα τις ανταγωνιστικές στρατηγικές και επικράτησε στο χώρο της στρατηγικής διαχείρισης των επιχειρήσεων ήταν ο Michael Porter (1985), ο οποίος, παρόλο που δεν απέδωσε σαφή ορισμό για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, εξήγησε πως αυτό αποκτάται μέσω της ικανότητας μιας εταιρείας να δημιουργεί ανώτερη αξία για τους αγοραστές της. Η ανώτερη αξία πηγάζει είτε από την προσφορά χαμηλότερων τιμών από αυτές των ανταγωνιστών για την απόκτηση ισοδύναμων οφελών, είτε από την προσφορά μοναδικών πλεονεκτημάτων που αξίζουν μια υψηλότερη τιμή. Πρακτικά, ο Porter στη θεωρία του καταφέρνει να συσχετίσει την αξία (και ειδικότερα τα αποκτώμενα οφέλη γύρω από την αξία) με την έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Sigalas, 2015). Σε αυτή τη βάση αναπτύχθηκαν οι δύο βασικές ανταγωνιστικές στρατηγικές του Porter, δηλαδή η στρατηγική ηγεσίας



κόστους και η στρατηγική διαφοροποίησης, καθώς και η στρατηγική εστίασης που εμπεριέχει στοιχεία είτε από τη μία είτε από την άλλη (George Stonehouse, 2007).

## 2.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΗΓΕΣΙΑΣ ΚΟΣΤΟΥΣ (Cost Leadership)

### 2.3.1. Ορισμός

Η στρατηγική ηγεσίας κόστους, όπως αναλύθηκε από τον Porter και τους υποστηρικτές του, αποτελεί την πιο συχνά εφαρμοζόμενη στρατηγική των επιχειρήσεων και προϋποθέτει την ικανότητα τους τόσο να παράγουν με το χαμηλότερο δυνατό κόστος ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, όσο και το να προσφέρουν στην αγορά στη χαμηλότερη δυνατή τιμή. Στόχος είναι τα κέρδη τους να είναι ανώτερα του μέσου όρου της αγοράς, χωρίς να ισχύει το ίδιο και για την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (George Stonehouse, 2007). Μια επιχείρηση ακολουθεί τη συγκεκριμένη στρατηγική όταν επιδιώκει να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές της στα πλαίσια μιας μεγάλης αγοράς-στόχου, ενώ συνήθως αναφέρεται στην προσφορά απλών και συνηθισμένων προϊόντων σε τυπικούς πελάτες (Παπαδάκης, 2016).

Μια τυπική στρατηγική ηγεσίας κόστους περιλαμβάνει τη συγκέντρωση μεριδίου αγοράς μέσω επιθετικής δόμησης οικονομιών κλίμακας, επιδίωξης αποτελεσματικότητας, συγκράτησης αυστηρού ελέγχου των γενικών εξόδων και μεγιστοποίησης των ωφελειών κόστους από την εμπειρία της επιχείρησης και τη χρήση της τεχνολογίας (Porter, 1997). Οι επιχειρήσεις που την εφαρμόζουν χρησιμοποιούν τεχνικές μαζικής παραγωγής και επενδύουν συστηματικά στην προσπάθειά τους να ανακαλύψουν νέους τρόπους μείωσης του κόστους (Παπαδάκης, 2016). Αντίστοιχα, συνήθως ελαχιστοποιούν τα λειτουργικά κόστη και τις επενδύσεις σε διαδικασίες που θεωρούνται βοηθητικές όπως έρευνα και ανάπτυξη, διαφήμιση και εξυπηρέτηση πελατών (Porter, 1997), γι' αυτό και ο τυπικός ηγέτης κόστους διαφημίζει ελάχιστα τα προϊόντα του αλλά τονίζει τη χαμηλή τους τιμή σε σύγκριση με αυτά των ανταγωνιστών. Επιπλέον, συνήθως δεν αποτελούν τους μεγαλύτερους ηγέτες στον κλάδο τους, αλλά επικεντρώνονται σε τμήματα της αγοράς (Παπαδάκης, 2016).

Στον αντίλογο της τοποθέτησης του Porter, ορισμένοι μελετητές επιχειρηματολόγησαν πως η στρατηγική κόστους ηγεσίας περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός πολύ



«τυποποιημένου» προϊόντος με ταυτόχρονη υποτιμολόγηση όλων των υπολοίπων του κλάδου. Δεδομένου ότι η επιτυχία της συγκεκριμένης στρατηγικής σύμφωνα με τον Porter εμπεριέχει μεγάλη εξάρτηση από τη σύγχρονη τεχνολογία, όποια επιχείρηση την εφαρμόζει, υποχρεώνεται έμμεσα να επενδύσει σημαντικά σε υπερσύγχρονο εξοπλισμό ώστε να μειωθεί το κόστος παραγωγής. Για πολλά από τα απλά, συνηθισμένα βιομηχανικά προϊόντα ωστόσο, η αφαίρεση κάποιων εκατοστιαίων μονάδων από το κόστος παραγωγής μπορεί να έχει πολύ υψηλότερο στρατηγικό αντίκτυπο απ' ότι άλλοι παράγοντες που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για το σκοπό αυτό. Εφόσον σύμφωνα με τον Porter πολλοί κλάδοι της βιομηχανίας είναι αυστηρά ένα παιχνίδι κόστους, φαίνεται να είναι ιδιαίτερης σημασίας η σωστή διαχείριση και ο σχεδιασμός της στρατηγική ηγεσίας κόστους σε τέτοιες βιομηχανίες (Datta, 2010).

Επιπλέον, η εμπειρία μιας επιχείρησης σχετικά με τον ανταγωνισμό ενέχει πολλούς κινδύνους καθώς οι περικοπές των τιμών είναι μια έντονα μιμητική διαδικασία μεταξύ ανταγωνιστών του κλάδου και ενδέχεται να μην προσδίδουν μακροπρόθεσμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Εφόσον η βάση της επιτυχίας της ηγεσίας κόστους είναι οι χαμηλές τιμές των προϊόντων, η προσέγγιση αυτή θα μπορούσε να αφορά κυρίως σε εμπορεύματα και όχι σε τελικά βιομηχανικά προϊόντα (Datta, 2010).

Τέλος, ενώ ο Porter υποστηρίζει πως βασικός παράγοντας στην αύξηση μεριδίου της αγοράς είναι η επιθετική δόμηση οικονομιών κλίμακας, άλλοι μελετητές τοποθετούνται ως προς το ότι είναι αδύνατο μια επιχείρηση να αποκτήσει σημαντικό μερίδιο αγοράς χωρίς να ξεκινήσει πρώτα από μια κατευθυνόμενη στρατηγική διαφοροποίησης με υψηλότερης ποιότητας προϊόντα. Η θεωρία, δηλαδή, υποστηρίζει πως η έναρξη μιας στρατηγικής ηγεσίας κόστους ακολουθεί την αύξηση μεριδίου αγοράς και όχι το αντίθετο (Datta, 2010).

Σημαντικό, τελικά, είναι πως όλες σχεδόν οι θεωρίες συμφωνούν στο ότι οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν στρατηγική ηγεσίας κόστους, δεν γίνεται να αγνοούν τη διαφοροποίηση, καθώς το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρουν θα πρέπει να μπορεί να συγκριθεί με το αντίστοιχο των ανταγωνιστών της ως προς τη μοναδικότητα και την προσεγγιστικότητα, ώστε να γίνεται αποδεκτό από τους καταναλωτές ως ίσο με τα υπόλοιπα. Αν δεν συμβεί αυτό, τότε η τιμή του θα πρέπει να μειωθεί περαιτέρω με αποτέλεσμα την εξαφάνιση του κοστολογικού του πλεονεκτήματος (George



Stonehouse, 2007). Επομένως, σε κάθε στρατηγική ηγεσίας κόστους, τα προϊόντα παρουσιάζουν κάποια χαρακτηριστικά διαφοροποίησης (Datta, 2010).

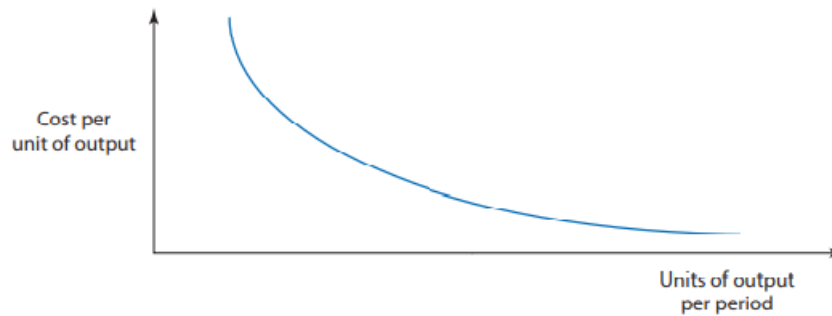
### 2.3.2. Πηγές κόστους

Εκτός από την αλυσίδα αξίας του Porter που έχει απόλυτη εφαρμογή στη συγκεκριμένη στρατηγική, υπάρχουν και ορισμένοι παράγοντες που χαρακτηρίζονται ως «οδηγοί κόστους» και καθορίζουν το κόστος ανά μονάδα προϊόντος σε μια επιχείρηση, ενώ μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των κλάδων, των εταιρειών ή των δραστηριοτήτων εντός της επιχείρησης. Εξετάζοντας αυτούς τους παράγοντες, μπορεί η επιχείρηση που εφαρμόζει ηγεσία κόστους να αναλύσει τη θέση της σε σχέση με τους ανταγωνιστές, να εντοπίσει τις πηγές αποτελεσματικότητας και να χαράξει τη στρατηγική της βάσει βέλτιστης επιθυμητής απόδοσης (Grant, 2016).

Τόσο ο Porter, όσο και ο Grant μελέτησαν τους καθοριστικούς αυτούς παράγοντες και διατύπωσαν ορισμένους κοινούς και κάποιους διαφοροποιημένους οδηγούς κόστους ο καθένας.

Κοινοί οδηγοί κόστους μεταξύ των δύο μελετητών είναι οι εξής:

- *Οικονομίες κλίμακας (scale economies)*: εκφράζουν την πτώση του κόστους της μιας μονάδας συναρτήσει της αύξησης του όγκου εισροών [Εικόνα 5]. Οι οικονομίες κλίμακας πηγάζουν από τρεις παράγοντες: (α) την τυπική σχέση εισροών-εκροών της επιχείρησης, καθώς η αύξηση των εκροών δεν συνοδεύεται απαραίτητα από αναλογική αύξηση των εισροών, (β) τις βιομηχανικές δραστηριότητες των οποίων ο όγκος δεν μπορεί να ελεγχθεί λόγω του ότι δεν είναι διαθέσιμα σε μικρά μεγέθη και, επομένως, οι επιχειρήσεις πρέπει να καταναείμουν το κόστος τους σε μεγαλύτερους όγκους παραγωγής και (γ) την εξειδίκευση στην εργασία, καθώς η μαζική παραγωγή και η αυτοματοποίηση του εξοπλισμού απαιτεί εξειδικευμένο προσωπικό και συγκεκριμένο τεχνογνωσία, προάγοντας τη μάθηση και αυξάνοντας την επιδεξιότητα και παραγωγικότητα των εργαζομένων (Grant, 2016), (Michael Hergert, 1989).



**Εικόνα 6. Παρουσίαση της μακροπρόθεσμης καμπύλης μέσου κόστους συναρτήσεως των αυξανόμενων εισροών μιας επιχείρησης (Grant, 2016)**

- *Οικονομίες μάθησης (economies of learning)*: στηρίζονται στη γνώση που αποκτάται από την επανάληψη τόσο σε επίπεδο προσωπικών δεξιοτήτων όσο και σε επίπεδο οργανωτικότητας. Η εμπειρία που αποκομίζει το προσωπικό μπορεί να επιφέρει μείωση του κόστους των προϊόντων, λόγω μείωσης του απαιτούμενου χρόνου για την ολοκλήρωση των εργασιών (Grant, 2016), (Michael Hergert, 1989).
- *Αξιοποίηση παραγωγικής δυναμικότητας (capacity utilization)*: δεδομένου πως η χωρητικότητα των εγκαταστάσεων μιας επιχείρησης είναι πάνω κάτω συγκεκριμένη, οι διακυμάνσεις στον όγκο παραγωγής μπορούν να προκαλέσουν αύξηση ή μείωση της χρησιμοποίησης αυτής. Η ορθή αξιοποίηση και η γρήγορη προσαρμογή μιας εταιρείας στις αλλαγές της δυναμικότητας μπορούν να μειώσουν το κατά μονάδα κόστος, καθώς το σταθερό κόστος θα μπορεί να κατανέμεται σε όσο το δυνατόν περισσότερες μονάδες παραγωγής (Grant, 2016), (Michael Hergert, 1989).

Επιπλέον, ο Grant παρουσίασε τους εξής παράγοντες (Grant, 2016):

- *Σχεδιασμός διαδικασιών και πρόοδος τεχνολογίας (production techniques)*: η ενσωμάτωση μιας τεχνολογικής καινοτομίας στη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων μπορεί να επιφέρει άμεσα κοστολογικό πλεονέκτημα. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί πως οι νέες τεχνολογίες απαιτούν αλλαγές σε όλο το σχεδιασμό εργασιών ώστε να λειτουργήσουν θετικά για μια επιχείρηση.
- *Σχεδιασμός προϊόντων (product design)*: ο προσεκτικός σχεδιασμός των προϊόντων με γνώμονα όχι μόνο τη λειτουργικότητα και την αισθητική, αλλά και την ευκολία



στη χρήση, μπορεί να προσφέρει σημαντική εξοικονόμηση κόστους, ιδιαίτερα όταν συνδυάζει οικονομίες κλίμακας και διαφοροποίηση στα χαρακτηριστικά τους.

- *Κόστος εισροών (input costs)*: παρόλο που θεωρητικά οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο έχουν παρόμοιο κόστος εισροών, είναι πιθανό να δημιουργηθούν διαφοροποιήσεις σε κάποια από τα κόστη αυτά λόγω διαφορετικής τοποθεσίας της επιχείρησης ή διαφορετικής διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών.
- *Υπολειμματική απόδοση (residual efficiency)*: αφορούν στις ανεξήγητες διαφορές κόστους μεταξύ επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου που ακολουθούν όμοιους οδηγούς κόστους και σχετίζονται με το βαθμό στον οποίο κάθε εταιρεία προσεγγίζει τα όρια της μέγιστης αποδοτικότητας. Τα υψηλά επίπεδα υπολειμματικής απόδοσης είναι απόρροια κακής διαχείρισης και αξιών από πλευράς των διοικητικών στελεχών που δεν είναι σε θέση να λαμβάνουν αποτελεσματικές αποφάσεις.

Αντίστοιχα, ο Porter παρουσίασε επιπλέον του εξής οδηγούς κόστους (Michael Hergert, 1989):

- *Εσωτερικές σχέσεις (linkages)*: επειδή το κόστος μιας δραστηριότητας διαμορφώνεται από τον τρόπο που αλληλεπιδρούν γενικότερα οι λοιπές δραστηριότητες σε μια αλυσίδα αξίας, οι υγιείς διασυνδέσεις της επιχείρησης με τους προμηθευτές και τα κανάλια διανομής μπορούν να οδηγήσουν στην απόκτηση πλεονεκτήματος κόστους.
- *Αλληλεξαρτήσεις (interrelationships)*: μια επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί κοστολογικά αν μοιραστεί το κόστος ορισμένων δραστηριοτήτων της με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου.
- *Ολοκλήρωση (integration)*: παρόλο που η αγορά αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται εντός της ίδιας της επιχείρησης είναι ιδιαίτερα δύσκολη, η κάθετη ολοκλήρωση μπορεί να προσδώσει σημαντικό κοστολογικό πλεονέκτημα, ειδικά όταν η δραστηριότητα της επιχείρησης απαιτεί εισροές σημαντικής αξίας.
- *Κατάλληλη στιγμή (timing)*: υπάρχουν συνθήκες υπό τις οποίες αξίζει μια επιχείρηση να κινηθεί πρώτη στην αγορά και άλλες υπό τις οποίες η καθυστερημένη είσοδος της μπορεί να της προσφέρει σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο προτού εισέλθει.





- *Διακριτικές πολιτικές (discretionary policies)*: αποφάσεις της επιχείρησης που δεν σχετίζονται με άλλες δραστηριότητες της αλυσίδας αξίας (πχ τεχνολογία) συνεπάγονται τη μεταβολή του κόστους αυτών.
- *Τοποθεσία (location)*: η γεωγραφική τοποθεσία μιας εταιρείας και η δυνατότητα πρόσβασης σε διάφορες υποστηρικτικές επιχειρήσεις επηρεάζουν άμεσα το κόστος, λόγω παγκοσμιοποίησης των αγορών.
- *Θεσμικό πλαίσιο (institutional)*: η νομοθεσία, το σύστημα φορολόγησης, οι κανόνες των τοπικών κοινοτήτων και ό,τι άλλο καλύπτεται από το θεσμικό πλαίσιο μιας κοινωνίας μπορούν να επηρεάσουν τη μείωση του κόστους όταν είναι ευνοϊκά, γι' αυτό και συνήθως οι επιχειρήσεις προσπαθούν να το επηρεάσουν προς όφελός τους.

### **2.3.3. Πλεονεκτήματα και Κίνδυνοι**

Σύμφωνα με τις πέντε δυνάμεις ανάλυσης εξωτερικού μικρο-περιβάλλοντος του Porter, μια εταιρεία που εφαρμόζει στρατηγική ηγεσίας κόστους, προστατεύεται από ανταγωνιστές μέσω του περιθωρίου κέρδους που διαθέτει και παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα.

Αρχικά, το πολύ χαμηλό κόστος των προϊόντων της την τοποθετεί σε θέση ισχύος τόσο εντός του κλάδου, όσο και στα κανάλια διάθεσης, καθώς αποτελεί ισχυρό εμπόδιο για την είσοδο ανταγωνιστών και υποκατάστατων στο χώρο. Επιπλέον, δεν αντιμετωπίζει ισχυρές πιέσεις από τους καταναλωτές για μείωση τιμών λόγω των ήδη χαμηλών τιμών στην αγορά, ωστόσο, αν αυτό απαιτηθεί, υπάρχει η δυνατότητα ευελιξίας στις τιμές, με δεδομένο και πάλι το περιθώριο κέρδους. Αντίθετα, η ευαισθησία των χαμηλών τιμών από τον αγοραστή λειτουργεί υπέρ της όσον αφορά στην αύξηση του μεριδίου αγοράς, ενώ η συστηματική μαζική παραγωγή απαιτεί παραγγελίες μεγάλων ποσοτήτων πρώτων υλών από προμηθευτές, γεγονός που συνεπάγεται μεγαλύτερες εκπτώσεις (Παπαδάκης, 2016), (Porter, 1997).

Ωστόσο, για να εφαρμοστεί η ηγεσία κόστους, συχνά απαιτείται μια δυναμική διείσδυση στην αγορά με την απόκτηση υψηλού μεριδίου αγοράς που προϋποθέτει την πρόσβαση σε φθηνές πρώτες ύλες ή την ύπαρξη ενός εκτενούς δικτύου διανομής, ενώ αν η στρατηγική δεν λειτουργήσει αποτελεσματικά, η επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει σοβαρά προβλήματα επιβίωσης στον κλάδο. Έτσι, εντοπίζονται βασικά



σημεία στα οποία θα πρέπει να επιστήσει την προσοχή μια επιχείρηση που επιλέγει στρατηγική ηγεσίας κόστους.

Η υπάρχουσα γραμμή παραγωγής θα πρέπει τακτικά να επανασχεδιάζεται, ώστε να εξασφαλίζεται ευκολία στην εκτέλεσή της και παροχή ευρύτερης ποικιλίας σχετικών προϊόντων που θα εξυπηρετούν μεγαλύτερη βάση πελατών. Επομένως, παράλληλα με το κόστος εκκίνησης, θα πρέπει να συνυπολογίζονται και τα κόστη διαδικασιών επανασχεδιασμού και επενδύσεων σε εξελιγμένη τεχνολογία, ώστε να μειώνεται και ο κίνδυνος αντιγραφής τεχνολογίας και παραγωγικής διαδικασίας από ανταγωνιστές του κλάδου. Παράλληλα, θα πρέπει να γίνεται προσεκτική εφαρμογή του όρου «χαμηλό κόστος παραγωγής», καθότι στην προσπάθεια επίτευξης χαμηλότερου κόστους, κρύβεται ενδεχόμενη διολίσθηση της ποιότητας, με αποτέλεσμα τη μείωση της αξιοπιστίας στα μάτια του καταναλωτή. Από την άλλη, ο αυστηρός προσανατολισμός προς το κόστος ενδέχεται να οδηγήσει σε λανθασμένη επιλογή παραγωγής προϊόντων, τα οποία δεν ικανοποιούν καν τις καταναλωτικές προτιμήσεις. (Παπαδάκης, 2016), (Porter, 1997)

## 2.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ (Differentiation)

### 2.4.1. Ορισμός

Η στρατηγική διαφοροποίησης, βάσει της θεωρίας του Porter, περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας εικόνας υπεροχής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, στοχεύοντας στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μοναδικότητας έναντι των υπόλοιπων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο. Ο καταναλωτής στην περίπτωση αυτή αντιλαμβάνεται πως το προϊόν ή η υπηρεσία που του παρέχεται είναι ανώτερα των άλλων της αγοράς, βάσει της επωνυμίας, της ποιότητας και της απόδοσης του και δέχεται η υπεραξία του (premium price) να χρεώνεται στον ίδιο (George Stonehouse, 2007).

Ωστόσο, υπήρξαν μελετητές οι οποίοι παρουσίασαν μια διαφορετική διάσταση της «υπεροχής» των διαφοροποιημένων προϊόντων και της υπεραξίας τους, εξηγώντας αρχικά πως κάθε αγορά απαρτίζεται από τρία βασικά τμήματα βάσει σχέσης ποιότητας-τιμής: (α) το premium, (β) το μέσης τιμής και (γ) το οικονομικό. Παράλληλα, μια



επιχείρηση που ανταγωνίζεται στον τομέα «premium» είναι εκ φύσεως αδύνατο να κερδίσει υψηλό μερίδιο αγοράς εξαιτίας των πολύ υψηλών τιμών της. Στη βάση αυτή, ο όρος που χρησιμοποιεί η θεωρία του Porter σχετικά με τις «premium τιμές» δεν αφορά σε τιμές, αλλά σε τμήμα της αγοράς και, επομένως, είναι αδύνατο να αναλυθεί η διαφοροποίηση ξεχωριστά από την τμηματοποίηση της αγοράς βάσει σχέσης ποιότητας-τιμής. Έτσι, θα πρέπει να γίνεται σαφές αν η στρατηγική που εφαρμόζεται από μια επιχείρηση στοχεύει σε διαφοροποίηση μεταξύ διαφορετικών τμημάτων ή σε διαφοροποίηση εντός του ίδιου τμήματος της αγοράς (Datta, 2010).

Επιπλέον, διαφωνίες παρουσιάστηκαν από τους μελετητές των ανταγωνιστικών στρατηγικών σχετικά με το πλεονέκτημα «μοναδικότητας» που απέδωσε ο Porter στη στρατηγική διαφοροποίησης, τονίζοντας πως ο όρος «μοναδικός» αφορά στην ύπαρξη ενός και μόνο προϊόντος του είδους, χωρίς την παρουσία αντίστοιχου ή ισοδύναμου στον κλάδο. Στο παρελθόν όπου οι οικονομίες ήταν πιο στατικές και ο ανταγωνισμός λιγότερο έντονος, οι επιχειρήσεις μπορούσαν να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα για δεκαετίες. Ωστόσο, το σημερινό δυναμικό παγκόσμιο περιβάλλον και η νέα εποχή του υπερ-ανταγωνισμού μετατρέπει αυτό το σενάριο σε απίθανο, καθώς καταργείται το στοιχείο της μοναδικότητας. Γι' αυτό είναι ορθότερο να αναφερόμαστε σε ανώτερη ποιότητα έναντι των κύριων ανταγωνιστών και όχι σε μοναδικότητα (Datta, 2010).

Σε κάθε περίπτωση, όπως και στην εφαρμογή της στρατηγικής ηγεσίας κόστους, έτσι και στη στρατηγική διαφοροποίησης εννοείται πως οι επιχειρήσεις που την εφαρμόζουν δεν αγνοούν τον έλεγχο του κόστους. Αντίθετα, το κόστος παραγωγής των διαφοροποιημένων προϊόντων θα πρέπει να είναι όσο το δυνατό πιο κοντά σε εκείνο του ηγέτη κόστους, χωρίς όμως να καταστρατηγείται η βασική προϋπόθεση της ποιότητάς τους, η οποία βέβαια θα πρέπει επίσης να είναι ελεγχόμενη και συμβατή με τα αποδεκτά όρια των καταναλωτών και την τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων (Παπαδάκης, 2016).

#### **2.4.2. Πηγές Διαφοροποίησης**

Οι βασικές πηγές διαφοροποίησης προϊόντος σχετίζονται με τα χειροπιαστά και άυλα χαρακτηριστικά του, όπως την εξαιρετική εικόνα του που αποτελεί την ταυτότητά του (brand image), την ασυνήθιστα υψηλή ποιότητα και τεχνολογία του που το κάνουν να



θεωρείται από τους καταναλωτές σημαντικά πιο ποιοτικό, τα χαρακτηριστικά του δικτύου εξυπηρέτησης πελατών και αντιπροσώπων που αναπτύσσονται σε υψηλό επίπεδο ποιότητας, καθώς και την προστιθέμενη αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής και την προκύπτουσα επιθυμία για αγορά (willingness to pay), ακόμα και λόγω της ικανοποίησης των ψυχολογικών αναγκών του. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά λειτουργούν ως οδηγοί προς τη δημιουργία ενός προϊόντος του οποίου η απόκτηση αντισταθμίζει τον αντίκτυπο της υψηλότερης τιμής του (Παπαδάκης, 2016), (Porter, 1997).

#### **2.4.3. Πλεονεκτήματα και Κίνδυνοι**

Η εφαρμογή στρατηγικής διαφοροποίησης συγκεντρώνει πλεονεκτήματα που βασίζονται κυρίως στην προστιθέμενη αξία που αποκτούν τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής. Οι αγοραστές τους εμφανίζουν μεγάλη αφοσίωση προς τη μάρκα και υψηλή ευαισθητοποίηση στις τιμές τους, με αποτέλεσμα να αυξάνονται σημαντικά τα περιθώρια κέρδους για τις επιχειρήσεις, ώστε να είναι σε θέση να αντισταθμίζουν τον αντίκτυπο των ηγετών κόστους του κλάδου. Ως προς τη δύναμη των προμηθευτών, ομοίως, τα υψηλότερα περιθώρια κέρδους επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να απορροφούν την πίεση των προμηθευτών που πηγάζει από τις μικρότερου όγκου παραγωγές και ανάγκες σε πρώτες ύλες.

Ωστόσο, η υιοθέτηση της εν λόγω στρατηγικής από μια επιχείρησης εγκυμονεί αρκετούς κινδύνους λόγω των υψηλών απαιτήσεων σε έρευνα, ανάπτυξη και προώθηση και, κυρίως, λόγω των συνεχώς αυξανόμενων απαιτήσεων των καταναλωτών. Σημαντικό είναι το γεγονός πως, εξαιτίας της διαφοροποίησης των προϊόντων, αποκλείεται εκ των προτέρων ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς, τη στιγμή μάλιστα που οι αγοραστές τείνουν να μην λαμβάνουν υπόψη ορισμένα χαρακτηριστικά διαφοροποίησης και το χάσμα μεταξύ του κόστους που επιτυγχάνουν οι ηγέτες κόστους και αυτού που επιτυγχάνουν οι ηγέτες διαφοροποίησης μεγαλώνει. Παράλληλα, η εκκίνηση μιας τέτοιου είδους στρατηγικής απαιτεί υψηλό κεφάλαιο, ενώ η ανάγκη για συνεχή επένδυση στην έρευνα και ανάπτυξη και την εντατική εξυπηρέτηση πελατών αυξάνει και τα λειτουργικά κόστη. Τέλος, σημαντικός κίνδυνος στη συγκεκριμένη αγορά είναι η έντονη μιμητική τάση από τους ανταγωνιστές οι οποίοι εισέρχονται στην



αγοράς προσφέροντας παρόμοια προϊόντα, μειώνοντας το βαθμό διαφοροποίησης και κατ' επέκταση τη ζήτηση από τους πελάτες (Παπαδάκης, 2016), (Porter, 1997).

#### **2.4.4. Brand Awareness**

Για να καταφέρει μια βιομηχανία που παράγει διαφοροποιημένα προϊόντα να αποκτήσει και να θεμελιώσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, θα πρέπει πρωτίστως να αποκτήσει αξία ως μάρκα (brand equity), μία έννοια που περιλαμβάνει πολλές διαστάσεις, με βασικότερες την αφοσίωση των πελατών (brand loyalty) και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας (brand awareness) (Grant, 2016). Έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 και απευθύνονταν σε μάνατζερ που ακολουθούν στρατηγική ηγεσίας σχετικά με τα βασικά στοιχεία που προσδίδουν σε μια εταιρεία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τοποθέτησε το brand awareness στην τρίτη θέση, υποδεικνύοντας πόσο σημαντικό είναι το στοιχείο αυτό κυρίως για τις αγορές B2B, καθώς οι καταναλωτές αυτού του τμήματος αγοράς που χαρακτηρίζεται από υψηλές τιμές τείνουν να είναι πιο διστακτικοί (Bång Andreas, 2015).

Το brand awareness αποτελεί σύμφωνα με τον καθηγητή David Aaker ένα από τα θεμελιώδη στοιχεία που διαμορφώνουν την αξία την μάρκας και ουσιαστικά μετράει την προσβασιμότητά της στη μνήμη του καταναλωτή (Aaker, 2009), (Chandon, 2003). Επιτυγχάνεται και μετράται είτε μέσω ανάκλησης (brand recall), όπου ο καταναλωτής απομνημονεύει τη μάρκα και την ανακαλεί κάθε φορά που αναφέρεται η κατηγορία του είδους προϊόντος ή οι ανάγκες που του καλύπτει, είτε μέσω αναγνώρισης (brand recognition), όπου ο καταναλωτής δύναται να αναγνωρίσει τη μάρκα πριν τη έκθεσή τους σε ερεθίσματα που την χαρακτηρίζουν (Aaker, 2009), (Chandon, 2003).

Τα βασικά πεδία που πρέπει να μελετηθούν πριν τη χάραξη του πλάνου brand awareness είναι τα εξής:

- Ο προσδιορισμός και η κατανόηση των αναγκών των πελατών στόχευσης
- Η δημιουργία κατάλληλου ονόματος για την εταιρεία, λογότυπων και σλόγκαν
- Η προσθήκη αξίας μέσω συσκευασίας, τοποθεσίας και υπηρεσιών
- Διαφήμιση
- Διαχείριση παρακολούθησης μετά την πώληση και σχέσεων με τους πελάτες



Η στόχευση του κατάλληλου καταναλωτικού κοινού είναι τόσο κρίσιμη προϋπόθεση για την επιτυχία μιας επιχείρησης όσο και η αντίληψη ότι η στρατηγική που θα σχεδιαστεί θα πρέπει να συνοδεύεται από πολύ συγκεκριμένες ενέργειες καθ' όλη την παραγωγή του προϊόντος με βασικό στόχο την αύξηση του brand awareness (Tara Gustafson, 2007).

Ωστόσο, επειδή στις αγορές διαφοροποιημένων προϊόντων, οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν ιδιαίτερες δαπανηρές δραστηριότητες διαφήμισης και προώθησης μέχρι να χτίσουν το δικό τους brand awareness, η διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τους ηγέτες του κλάδου είναι ευκολότερη (Grant, 2016).

Ο ρόλος των ψηφιακών μέσων στην προσπάθεια ενίσχυσης του brand awareness μιας επιχείρησης είναι σημαντικός, καθώς της δίνει τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσει με περισσότερο κόσμο (Bång Andreas, 2015). Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας μέσω των ψηφιακών μέσων είναι ικανή να συμβάλει στην εδραίωση της ανταγωνιστικής θέσης μιας επιχείρησης, με την προϋπόθεση πως αυτή διαθέτει τόσο ένα ορθά οργανωμένο δίκτυο, όσο και τη γνώση της χρήσης των κατάλληλων διαδικτυακών πλατφορμών (Tara Gustafson, 2007).

## **2.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΣΤΙΑΣΗΣ (Focus)**

### **2.5.1. Ορισμός**

Η στρατηγική εστίασης αποτελεί μια παραλλαγή των στρατηγικών ηγεσίας κόστους και διαφοροποίησης, καθώς περιλαμβάνει τη στόχευση προϊόντος ενός ιδιαίτερα καθορισμένου τμήματος της αγοράς, αντλώντας στοιχεία είτε από τη μία είτε από την άλλη. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να εφαρμόσει στρατηγική εστίασης, θα πρέπει τόσο να ανακαλύψει και να εκμεταλλευτεί τις ιδιαιτερότητες μιας αγοράς, όσο και να μπορέσει να ανταποκριθεί σ' αυτές αποτελεσματικότερα απ' ότι οι ανταγωνιστές της (Παπαδάκης, 2016).

Υπάρχουν δύο βασικές προϋποθέσεις για να εφαρμοστεί επιτυχώς η στρατηγική εστίασης από μια επιχείρηση, η πρώτη εκ των οποίων αφορά στην ορθή ανάλυση και τμηματοποίηση της αγοράς βάσει γεωγραφικού χώρου, τύπου καταναλωτή και



γραμμής προϊόντων και στην επιλογή του καταλληλότερου τμήματος που να ταιριάζει στις υπάρχουσες ή δυνητικές ικανότητες της επιχείρησης. Η δεύτερη προϋπόθεση αφορά στην κατάλληλη μελέτη των πέντε δυνάμεων του Porter, ώστε το τμήμα της αγοράς που θα επιλεγεί να έχει την κατάλληλη ελκυστικότητα. Κάθε τμήμα της αγοράς έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα να διαφέρει ως προς την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων, τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και των αγοραστών, τη δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων και τον ήδη υπάρχοντα ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Επομένως, η επιλογή του τμήματος όπου ο συσχετισμός αυτών των δυνάμεων είναι ευνοϊκότερος, θα εξασφαλίσει ευκολότερα την επιτυχία εφαρμογής της στρατηγικής εστίασης (Παπαδάκης, 2016).

Ιδανικά, το προϊόν στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση, είτε με εστίαση με ηγεσία κόστους, είτε με εστίαση με διαφοροποίηση, θα μπορέσει να επιτύχει και διαφοροποίηση και χαμηλή τιμή σε σχέση με τα υπόλοιπα του είδους στην επιλεγμένη αγορά (Porter, 1997).

### **2.5.2. Πλεονεκτήματα και Κίνδυνοι**

Βασικό πλεονέκτημα της στρατηγικής με εστίαση αποτελεί το γεγονός πως η στόχευση σε ένα πολύ συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς μειώνει σε σημαντικό βαθμό ανταγωνιστικές τάσεις, ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων και την είσοδο ανταγωνιστών στο χώρο (Porter, 1997). Ωστόσο, εμπεριέχει παράλληλα και υψηλότερο βαθμό κινδύνου, καθώς ο προσανατολισμός σε ένα μικρό τμήμα της αγοράς ενδέχεται να οδηγήσει σε προβλήματα επιβίωσης της επιχείρησης, σε περίπτωση που η αγορά-στόχος δεν ακολουθεί τους ίδιους ρυθμούς ανάπτυξης με αυτούς της συνολικής αγοράς του κλάδου ή υποστεί περαιτέρω σμίκρυνση (Παπαδάκης, 2016).

Επιπλέον, η δυνατότητα που κερδίζει μια επιχείρηση με αυτή τη στρατηγική να επικεντρώνεται αποκλειστικά σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς-στόχου μπορεί να επιφέρει υψηλότερα κέρδη, καθώς και να μονοπωλήσει ευκολότερα τα επιλεγμένα κανάλια διανομής, αυξάνοντας σημαντικά το μερίδιο αγοράς της. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να ενισχύσει τη σχέση εμπιστοσύνης με τον αγοραστή και να δημιουργήσει ευκολότερα αφοσίωση στη μάρκα (brand loyalty) (Porter, 1997). Βέβαια, εξαιτίας της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας που επιτρέπει τη γρήγορη και πιστή αντιγραφή των



προϊόντων, ελλοχεύει ο κίνδυνος της μίμησης όσον αφορά στα διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Επειδή το απευθυνόμενο αγοραστικό κοινό αυτών των επιχειρήσεων είναι μικρό και απαιτητικό, είναι πιθανό να μειωθεί η ζήτηση σε αυτή την περίπτωση, γεγονός που τις κάνει ευάλωτες σε οικονομικούς κινδύνους. Στον παράγοντα αυτό εμπίπτει και το επιπλέον κόστος για αλλαγές στην τυπική διαμόρφωση των προϊόντων το οποίο μπορεί επίσης να οδηγήσει σε μειονεκτήματα κόστους (Παπαδάκης, 2016), (Porter, 1997).

## 2.6. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Μια επιχείρηση, στην προσπάθειά της να ξεχωρίσει ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται, στοχεύει σε δραστηριότητες που μπορούν να της προσδώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Abdallah Mishael Obeidat, 2021). Παρόλο που η πρόσβαση των εταιρειών στους φυσικούς πόρους μπορεί να είναι ευρεία, δεν είναι όλοι το ίδιο χρήσιμοι για τη δημιουργία αξίας της μάρκας. Έτσι, οι μάνατζερ, κατά τη δημιουργία μιας στρατηγικής, θα πρέπει να αξιολογούν ποιοι από τους διαθέσιμους πόρους είναι πολυτιμότεροι, πιο σπάνιοι και πιο μη υποκατάστατοι, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία και τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Mahabubur Rahman, 2020). Η θεωρία κατατάσσει την απευθείας διαφήμιση στον τελικό καταναλωτή ως τον σημαντικότερο πόρο που μπορεί να προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Mahabubur Rahman, 2020), ενώ παράλληλα, η τεράστια ανάπτυξη του τομέα της τεχνολογίας, της πληροφορίας και της επικοινωνίας επηρέασε σημαντικά ορισμένες δραστηριότητες των εταιρειών, με βασικότερη εξ' αυτών το μάρκετινγκ το οποίο εξελίχθηκε από παραγωγική ιδέα σε πώληση και στη συνέχεια σε κοινωνική ιδέα και βρήκε ως πεδίο δράσης το διαδίκτυο, εκφραζόμενο ως ψηφιακό μάρκετινγκ και δημιουργώντας ένα παγκόσμιο δίκτυο που χαρακτηρίζεται από άνοιγμα νέων επιχειρήσεων, υψηλές προοπτικές και ευκαιρίες προσέγγισης καταναλωτών σε όλο τον κόσμο (Abdallah Mishael Obeidat, 2021).

Η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως συνοδεύεται από επέκταση των πεδίων εφαρμογής του, ειδικά στον τομέα του εμπορικού μάρκετινγκ, καθώς αφενός προσφέρεται στους καταναλωτές τεράστια ποικιλία προϊόντικών επιλογών και τιμών,



αφετέρου οι παραδοσιακές εφαρμογές μάρκετινγκ τείνουν πλέον να μην ικανοποιούν τις διαρκώς αυξανόμενες ανάγκες των πελατών (Abdallah Mishael Obeidat, 2021).

Στη σύγχρονη εποχή, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν το μέγιστο δυνατό αριθμό πελατών, ώστε να αυξήσουν τα κέρδη και την αξία της μάρκας τους, χρησιμοποιώντας περισσότερα κανάλια διανομής και δραστηριοποιούμενες στα ψηφιακά πεδία τεχνολογίας για την πραγματοποίηση της προώθησης των προϊόντων τους. Ως εκ τούτου, τα ηλεκτρονικά μέσα μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν το περιβάλλον των εταιρειών και επηρεάζουν τον όγκο των πωλήσεων, τα κέρδη και τις στρατηγικές τους αποφάσεις (Abdallah Mishael Obeidat, 2021).

Θεωρία που αναπτύχθηκε πρόσφατα (2020) συσχετίζει τους πόρους των οργανισμών και τον τρόπο που τους αξιοποιούν για να επηρεάζουν το επίπεδο και τη φύση του ανταγωνισμού, να κερδίζουν ανώτερους πόρους και, εν τέλει, να κερδίζουν μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στις ανταγωνιστικές εταιρείες του κλάδου τους. Στα πλαίσια αυτής της έρευνας, εξετάστηκε η επενδυτική δραστηριότητα των φαρμακευτικών εταιρειών στη διαφήμιση των φαρμακευτικών προϊόντων και η επίδραση της απευθείας προώθησης των φαρμακευτικών προϊόντων στον τελικό καταναλωτή στο συνολικό αποτέλεσμα της απόδοσης των επιχειρήσεων του κλάδου, απ' όπου προέκυψε υψηλή αποτελεσματικότητα της απευθείας στον καταναλωτή διαφήμισης, στην προσπάθεια απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Mahabubur Rahman, 2020).

Άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2021 σε φαρμακευτικό όμιλο της Ιορδανίας (Al-Razi pharmacies) εξέτασε τη συσχέτιση των τριών ανταγωνιστικών στρατηγικών με το ψηφιακό φαρμακευτικό μάρκετινγκ και κατέληξε στα εξής συμπεράσματα (Abdallah Mishael Obeidat, 2021):

- i. Το ψηφιακό μάρκετινγκ φαίνεται να επηρεάζει θετικά τα αποτελέσματα της στρατηγικής ηγεσίας κόστους, αφού τα εργαλεία που χρησιμοποιεί έχουν θετική επίδραση στη μείωση του συνολικού κόστους της επιχείρησης, στην αύξηση των εσόδων και των κερδών, στην ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών και στη σταθερότητα των εμπορικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης.
- ii. Ακολουθώντας στρατηγική διαφοροποίησης και χρησιμοποιώντας το ψηφιακό φαρμακευτικό μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τα διαφοροποιούν από αυτά των ανταγωνιστών



- του κλάδου, μια επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επομένως, υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της συγκεκριμένης στρατηγικής και της χρήσης ψηφιακού μάρκετινγκ.
- iii. Το ψηφιακό μάρκετινγκ φαίνεται να επηρεάζει θετικά τη στρατηγική εστίασης, διότι βοηθάει στη στόχευση ενός συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού (Abdallah Mishael Obeidat, 2021).

Έτσι, φαίνεται πως οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να επενδύσουν σε μεθόδους ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, θα πρέπει να αναπτύξουν την κατάλληλη εκείνη ανταγωνιστική στρατηγική που θα τους εξασφαλίσει συγκεκριμένη βάση δεδομένων πελατών, η οποία θα αποφέρει τη βέλτιστη απόδοση της αρχικής τους επένδυσης.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

# ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΦΑΡΜΑΚΟΥ

Επειδή η παρούσα εργασία εστιάζει στην ελληνική αγορά φαρμάκου, θα πρέπει να αποσαφηνιστούν το πλαίσιο της εν λόγω αγοράς και οι νόμοι που διέπουν την προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

### 3.1. ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ως «Φαρμακευτικό Προϊόν» περιγράφεται κάθε προϊόν βιομηχανικής εφαρμογής της έρευνας των ιατρικών, φαρμακευτικών και βιολογικών επιστημών που προορίζεται για την πρόληψη, τη διάγνωση και τη θεραπεία των ανθρώπινων παθήσεων ή επηρεάζει γενικά τη δομή και τη λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού (ΕΕΦΑΜ, 2014). Η αγορά φαρμάκου είναι μια αγορά ειδικών αγαθών, κυρίως λόγω της παρουσίας εξωτερικών επιδράσεων, της αβεβαιότητας που τη χαρακτηρίζει, καθώς και της ύπαρξης μονοπωλίων (Α.Μουρτζίκου, 2015).

Τα φαρμακευτικά προϊόντα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση διακρίνονται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της σε δύο βασικές κατηγορίες: (α) σε συνταγογραφούμενα φάρμακα και (β) σε μη συνταγογραφούμενα φάρμακα (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ ή over-the-counter (OTC)), της αυτές ορίζονται από το νόμο.

Η κατάταξη για τη χορήγηση της ορίζεται από την ΚΥΑ Υ6α/776/1993 (ΦΕΚ 536/Β20-7-1993) (e-nomothesia, 1993), όπου σύμφωνα με το αρ.3 και με της οδηγίες του 92/26/ΟΕΚ αρ.2 του Συμβουλίου, όταν ο ΕΟΦ επιτρέπει τη διάθεση της φαρμακευτικού προϊόντος στην αγορά, το κατατάσσει ρητά στα:

- φαρμακευτικά προϊόντα για τα οποία απαιτείται ιατρική συνταγή
- φαρμακευτικά προϊόντα για τα οποία δεν απαιτείται ιατρική συνταγή (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.)



Συγκεκριμένα, η ακριβής διάκριση μεταξύ συνταγογραφούμενων και μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων ορίζεται από το αρ.4 και αρ.5, αντίστοιχα, και με της οδηγίες του 92/26/OEK αρ.3, ως εξής:

**Τα φαρμακευτικά προϊόντα χορηγούνται μόνο βάσει ιατρικής συνταγής εφόσον:**

- ενδέχεται να θέσουν, αμέσως ή εμμέσως, την υγεία σε κίνδυνο ακόμη και όταν γίνεται κανονική χρήση αυτών, εάν χρησιμοποιούνται χωρίς ιατρική παρακολούθηση, ή
- γίνεται συχνά και σε πολύ μεγάλο βαθμό μη κανονική χρήση αυτών με αποτέλεσμα να τίθεται η υγεία αμέσως ή εμμέσως σε κίνδυνο, ή
- περιέχουν ουσίες ή παρασκευάσματα με βάση της ουσίες αυτές, των οποίων η δράση ή/και οι παρενέργειες είναι αναγκαίο να μελετηθούν εκτενώς ή,
- συνήθως συνταγογραφούνται προκειμένου να χορηγούνται δια της παρεντερικής οδού.

Το κάθε κράτος μέλος είναι υπεύθυνο για την κατάταξη των φαρμακευτικών προϊόντων της της κατηγορίας σε δύο υποκατηγορίες χορήγησης:

- μόνο βάσει ειδικής ιατρικής συνταγής
- μόνο βάσει περιορισμένης, ελεγχόμενης ιατρικής συνταγής

λαμβάνοντας υπόψη τα αντίστοιχα στοιχεία, της ορίζει ο νόμος. (e-nomothesia, 1993)

Ο νόμος που διέπει τη διάθεση της βασίζεται στο γεγονός πως δεν θεωρούνται ασφαλή λόγω της τοξικότητάς της, του τρόπου χρήσης της, των αλληλεπιδράσεων με άλλα φάρμακα, των μέτρων που πρέπει να λαμβάνονται για τη χρήση της ή ακόμη και λόγω της κατάστασης του ασθενούς, εκτός και εάν η χρήση της πραγματοποιείται κάτω από την επίβλεψη ειδικού (Α.Μουρτζίκου, 2015).

**Τα φαρμακευτικά προϊόντα που χορηγούνται χωρίς ιατρική συνταγή** είναι εκείνα που δεν έχουν τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται στο άρθρο 4 (e-nomothesia, 1993).

Τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ), γνωστά με το διεθνή όρο over-the-counter (OTC), θεωρούνται ασφαλή για της καταναλωτές που τα χρησιμοποιούν, εφ' όσον τηρούνται οι σχετικές οδηγίες που αναγράφονται στη συσκευασία και οι οποίες πάντα θα πρέπει να διαβάζονται πριν από τη χρήση της. Οι οδηγίες της πρέπει να έχουν συνταχθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνονται κατανοητές από όλους της



καταναλωτές (Α.Μουρτζίκου, 2015). Οι βασικές κατηγορίες ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ είναι οι εξής (IOBE, 2018):

- 1) Φάρμακα για βήχα / κρυολόγημα (cough & cold) – παθήσεις ανώτερου αναπνευστικού (σιρόπια καραμέλες, κτλ).
- 2) Αναλγητικά (analgesics) και προϊόντα για τον πόνο και τον πυρετό.
- 3) Φάρμακα για γαστρεντερικό σύστημα (digestive) και για παθήσεις της η διάρροια και η δυσκοιλιότητα.
- 4) Βιταμίνες και συμπληρώματα διατροφής (vitamins-tonics) της ασβέστιο και πολυβιταμινούχα.
- 5) Φάρμακα για την φροντίδα του δέρματος (skin) και για δερματικές παθήσεις της μυκητιάσεις, ερεθισμοί και τοπικές μολύνσεις σε πληγές ή στο δέρμα.
- 6) Φάρμακα για τη φροντίδα των ματιών (eye care) της κολλύρια και σταγόνες για τα μάτια.

Μικρότερες κατηγορίες αφορούν σε προϊόντα για το κυκλοφορικό, το ουροποιητικό σύστημα, τη ναυτία, τη φροντίδα της στοματικής κοιλότητας και τη διακοπή του καπνίσματος (IOBE, 2018).

### **3.2. ΑΓΟΡΑ ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η αγορά των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων αποτελεί μια ιδιαίτερη αγορά, καθώς διέπεται από περιοριστικά πλαίσια και κανόνες που διαφοροποιούνται από χώρα σε χώρα. Στην Ευρώπη, οι περισσότερες χώρες διερευνούν έντονα εδώ και χρόνια τη δραστηριότητα πώλησης των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και απελευθερώνουν ολοένα και περισσότερο την εν λόγω αγορά. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως στη Δανία ήδη από το 2001 οι πωλήσεις των συγκεκριμένων προϊόντων είναι αρκετά ελεύθερες, ενώ στη Νορβηγία από το 2003 και στην Ουγγαρία από το 2007. Στην Ιταλία, αντίστοιχα, από το 2006 τα προϊόντα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ είναι διαθέσιμα στα σούπερ μάρκετ υπό την επίβλεψη φαρμακοποιού, ενώ στη Σουηδία το κρατικό μονοπώλιο των φαρμακείων έληξε το 2009 και έκτοτε τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ πωλούνται πιο ελεύθερα (Roblek, 2015).



Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Θεσσαλονίκη το 2018 υπέδειξε πως οι καταναλωτές διαχωρίζονται βάσει κάποιων χαρακτηριστικών, όσον αφορά στην επιλογή και αγορά ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών νεαρής ηλικίας και υψηλότερου μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου (49%) βασίζεται στη γνώμη των φαρμακοποιών ή σε προηγούμενη προσωπική εμπειρία όταν χρειάζονται κάποιο φαρμακευτικό προϊόν. Μικρότερο ποσοστό καταναλωτών μεγαλύτερης ηλικίας και μέτριας εκπαίδευσης και εισοδήματος (35%) παρουσιάζει αυξημένη ζήτηση σε ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ λόγω των υψηλότερων αναγκών υγειονομικής περίθαλψης που σχετίζεται με την ηλικία. Αυτή η ομάδα βασίζεται μεν σε εμπειρία προηγούμενης χρήσης και στις συμβουλές των φαρμακοποιών, όταν επιθυμεί να αγοράσει ένα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, αλλά δίνει και ιδιαίτερη σημασία στη μάρκα, τη χώρα προέλευσης του προϊόντος και την τιμή. Τέλος, το χαμηλότερο ποσοστό των καταναλωτών (16%) που αποτελείται από ανθρώπους μεγάλης ηλικίας, ανέργων και χαμηλής εκπαίδευσης και εισοδήματος βασίζεται περισσότερο από κάθε ομάδα στις τιμές των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, κατά την αγορά τους, ενώ και πάλι η προηγούμενη χρήση ενός προϊόντος και η γνώμη του φαρμακοποιού φαίνεται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή τους (Dimitrios Phaedon Kevrekidis, 2018).

### **3.2.1. Ελληνικό Πλαίσιο Αγοράς ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ**

Τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως, καλύπτουν περίπου το 11% των πωλήσεων φαρμάκων και αποτελούν το κυριότερο εργαλείο της αυτοθεραπείας αφενός διότι καλύπτουν κάθε ανάγκη αυτοφροντίδας απέναντι σε ήπιες ασθένειες, αφετέρου δε διότι αναπτύσσονται από τη φαρμακευτική βιομηχανία και εγκρίνονται από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκου (ΕΟΦ), με αποτέλεσμα να πληρούν όλα τα κριτήρια αποτελεσματικότητας και ασφάλειας καθώς η αδειοδότησή τους περιλαμβάνει πολύπλοκες κανονιστικές διαδικασίες (IOBE, 2018), (Božena Macešková, 2019).

Στην Ελλάδα, η εθνική λίστα των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων που προορίζονται για αυτοθεραπεία των απλών νοσημάτων προσεγγίζει τα 1310 προϊόντα. Τα φαρμακεία εξακολουθούν να αποτελούν τη μοναδική πηγή πώλησής τους, παρά τις συνεχείς μεταρρυθμιστικές προσπάθειες για άνοιγμα της εν λόγω αγοράς με στόχο την ευκολότερη πρόσβαση των καταναλωτών σε αυτά. Οι ασθενείς είναι ασφαλισμένοι από



τον ΕΟΠΥΥ που αποτελεί τον εθνικό οργανισμό υγειονομικής ασφάλισης, σύμφωνα με τον οποίο έχουν μερίδιο συμμετοχής (10-25%) στις συνταγογραφήσεις, ενώ πληρώνουν το 100% της αξίας των μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων (Apostolos Kamekis, 2020).

Ως προς την τιμολόγησή τους, ο ΕΟΦ παραμένει σταθερά η αρμόδια αρχή για τον καθορισμό των τιμών των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, ενώ η τελική έγκριση δίνεται από το Υπουργείο Υγείας, όπως σε όλα τα φάρμακα. Αν κάποιο προϊόν δεν έχει τιμολογηθεί σε τουλάχιστον τρεις χώρες της ΕΕ, η τιμή του ορίζεται με κριτήριο λιγότερες χώρες. Ενδεικτικά, η λιανική τιμή ενός προϊόντος υπολογίζεται από τις εργοστασιακές τιμές των χωρών αναφοράς, αυξημένη κατά 30% πλέον του ΦΠΑ. Οι τιμές των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ επαναξιολογούνται δύο φορές το χρόνο, ενώ ανά τακτά χρονικά διαστήματα εκδίδονται ενημερωτικά δελτία τιμών για νέα προϊόντα της κατηγορίας (Božena Macešková, 2019), (John N. Yfantopoulos, 2018).

Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης του 2008, ο υγειονομικός τομέας πλήγηκε σημαντικά, καθώς επήλθε πίεση στη διαθεσιμότητα υγειονομικών υπηρεσιών και μείωση της δυνατότητας πληρωμής για υγειονομική περίθαλψη από πλευράς των ασθενών. Οι χρεώσεις που βάραιναν τον ασθενή αυξήθηκαν κυρίως στον τομέα των φαρμακευτικών δαπανών. Το 2016, περίπου το 10% του πληθυσμού και ιδιαίτερα ανάμεσα στις ομάδες χαμηλού εισοδήματος, δήλωσε πως είχε υψηλές ανικανοποίητες ανάγκες που σχετίζονται με την υγεία και την αυτοφροντίδα του εξαιτίας οικονομικών παραγόντων, παρά το γεγονός πως κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης σημειώθηκε αύξηση της κατανάλωσης των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. Το γεγονός αυτό δημιουργεί αμφιβολίες για την ορθή ανάπτυξη της αυτοθεραπείας και της χρήσης ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, με άγνωστα ακόμη αποτελέσματα αυτής της δραστηριότητας (Apostolos Kamekis, 2020).

### **3.2.2. Οφέλη από την Ορθή Ανάπτυξη της Αυτοφροντίδας**

Η αυτοφροντίδα αφορά στις ενέργειες των ανθρώπων που έχουν ως στόχο την εξασφάλιση της ευημερίας, της πρόληψης και της αφ' εαυτού διαχείρισης των ήπιων ασθενειών. Σημαντικό στοιχείο της διαδικασίας αυτής είναι, επομένως, η επιλογή και χρήση των κατάλληλων φαρμακευτικών προϊόντων που θα οδηγήσουν στην ίαση (Shafinaz Binti Ali Jinnah, 2020). Σύμφωνα με τον IOBE, η ορθή ανάπτυξη της αυτοφροντίδας και η συνεπαγόμενη ελεγχόμενη κατανάλωση ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ εντός μιας



κοινωνίας απαιτεί την παρουσία των φαρμακοποιών, ως συμβουλευτικών παραγόντων σχετικά με τις παθήσεις που χρήζουν θεραπείας χωρίς ιατρική γνώμιατευση και συνταγή, ενώ η αύξηση του βαθμού αυτοθεραπείας αποτελεί παράλληλα βασικό παράγοντα ενίσχυσης του φαρμακευτικού μάρκετινγκ των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ (IOBE, 2018).

Τα οφέλη της ορθής κατανάλωσης ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ που μπορεί να αποκομίσει η κοινωνία έχουν πολλές διαστάσεις, ξεκινώντας από τους ίδιους τους πολίτες-ασθενείς οι οποίοι εξασφαλίζουν υψηλότερη ποιότητα ζωής, αφενός λόγω της καλύτερης σωματικής και ψυχολογικής κατάστασης που μπορούν να έχουν μέσω της άμεσης αντιμετώπισης και γρήγορης ανακούφισης ήπιων συμπτωμάτων και ασθενειών, αφετέρου λόγω της εξοικονόμησης χρημάτων με την αποφυγή επίσκεψης σε γιατρό, αλλά και της καλύτερης προσβασιμότητας σε θεραπείες. Από την άλλη, οι γιατροί δύνανται να κάνουν καλύτερη διαχείριση του χρόνου τους σε ασθενείς σοβαρότερων ασθενειών, με αποτέλεσμα τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών υγείας, ενώ ο ρόλος των φαρμακοποιών που αποτελούν το πρώτο σημείο επαφής των πολιτών με το σύστημα υγείας σε αυτές τις περιπτώσεις, ενισχύεται μέσω της κατάλληλης καθοδήγησης και επέρχεται αύξηση της κερδοφορίας τους. Τέλος, για το κράτος και τους ασφαλιστικούς φορείς, η ορθή ανάπτυξη της αυτοθεραπείας και χρήσης ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ μπορεί να οδηγήσει σε ελάφρυνση της δημόσιας φαρμακευτικής δαπάνης και αυξημένα έσοδα από τις υψηλότερες πωλήσεις ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, σε δημιουργία νέων θέσεων εργασίας με το άνοιγμα της αγοράς ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, σε αποσυμφόρηση των δομών υγείας, καθώς και σε εξοικονόμηση από τις αποζημιώσεις λόγω μειωμένων ιατρικών επισκέψεων (IOBE, 2018).

### **3.2.3. Προώθηση ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ**

Τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ αντιμετωπίζονται στο χώρο του μάρκετινγκ ως κλασσικές μάρκες, όπως όλα τα FMCG (fast-moving consumer goods) προϊόντα και απαιτούν τόσο το χτίσιμο μιας εικόνας όσο και καλή σύνδεση με το κοινό, που στην προκειμένη περίπτωση αποτελείται είτε από επαγγελματίες του χώρου της υγείας είτε από απλούς καταναλωτές (Α.Μουρτζίκου, 2015).

Βασικό χαρακτηριστικό της ελληνικής αγοράς φαρμάκου είναι η εμφάνιση υψηλού ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου, γεγονός που οδηγεί σε έντονη





δραστηριότητα εξαγορών και συγχωνεύσεων προκειμένου να καταφέρουν οι εταιρείες να ισχυροποιήσουν τη θέση τους και να διασφαλίσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Παράλληλα, αξίζει να αναφερθεί πως η πλειοψηφία των εργαζομένων στη φαρμακευτική αγορά απασχολείται κυρίως στην προώθηση και την πώληση φαρμάκων, ενώ μόνο το 40% απασχολείται αμιγώς στη φαρμακοβιομηχανία, γεγονός που υποδεικνύει τη σημαντικότητα των προωθητικών ενεργειών στην ελληνική πραγματικότητα. Οι μέθοδοι προώθησης και οι πολιτικές διείσδυσης στην αγορά διαφοροποιούνται ανάλογα με το πού απευθύνονται (Α.Μουρτζίκου, 2015).

### ***Προώθηση στους Επαγγελματίες από Φαρμακευτικές Επιχειρήσεις***

Οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις διαθέτουν product ή brand managers (PM), οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την εφαρμογή της στρατηγικής προώθησης συγκεκριμένων φαρμάκων. Αυτοί, πραγματοποιώντας κατάλληλες έρευνες αγοράς, ενημερώνονται για το μέγεθος και το είδος της αγοράς και αποφασίζουν ποιοι θα είναι οι ιατροί και οι φαρμακοποιοί-στόχοι. Στη συνέχεια, οι εταιρείες εκπαιδεύουν πωλητές οι οποίοι προσεγγίζουν τους επαγγελματίες υγείας και μεταφέρουν τα βασικά μηνύματα της καμπάνιας εντός πολύ σύντομου χρονικού διαστήματος (Α.Μουρτζίκου, 2015).

Η επιστημονική ενημέρωση που παρέχουν πλαισιώνεται και πάλι από τη νεώτερη τροποποίηση της υπ'αρ. 44787/12-5-2017 Εγκυκλίου της 23/02/2019 σχετικά με τη διαφήμιση των φαρμακευτικών προϊόντων, όπου διευκρινίζεται πως:

Κάθε διαφήμιση φαρμάκου η οποία απευθύνεται σε πρόσωπα εξουσιοδοτημένα να χορηγούν τις σχετικές συνταγές ή να προμηθεύουν το φάρμακο, πρέπει να περιλαμβάνει:

- τις ουσιώδεις πληροφορίες που αντιστοιχούν στην Περίληψη των Χαρακτηριστικών του Προϊόντος,
- την κατάταξη φαρμάκου όσον αφορά τους όρους και τις προϋποθέσεις χορήγησης,
- την τιμή πώλησης ή ενδεικτική τιμή των διαφόρων συσκευασιών και
- Ρητή και ευανάγνωστη προτροπή να αναφέρεται κάθε εικαζόμενη/πιθανολογούμενη ανεπιθύμητη ενέργεια απευθείας στον ΕΟΦ, σύμφωνα με το εθνικό σύστημα αναφοράς ανεπιθύμητων ενεργειών (Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ), 2019).



Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό πως η στρατηγική που θα χαράξει μια φαρμακευτική επιχείρηση για την προώθηση των ΜΥ.ΣΥ.ΦΑ που εμπορεύεται, θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικά σχεδιασμένη, τόσο ώστε να καλύπτεται από το νομικό πλαίσιο που τη διέπει, όσο και για να μπορεί να της προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

### **Διαφήμιση στο Κοινό**

Η διαφήμιση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στους καταναλωτές είναι ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας και μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε ως πηγή πληροφοριών, είτε ως μέσο εκπαίδευσης για τη χρήση ενός προϊόντος, είτε να κατευθύνει μέρος του κοινού προς την αγορά του. Ωστόσο, επειδή η αγορά φαρμάκων είναι μια ιδιαίτερη αγορά, θα πρέπει πάντα να εξασφαλίζεται πως οι διαφημίσεις τους επικοινωνούν τις πληροφορίες με τρόπο που να διασφαλίζει τη δημόσια υγεία και δαπάνη .

Στις 23/02/2019 δημοσιεύτηκε από τον ΕΟΦ (Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ), 2019) η νεώτερη τροποποίηση της υπ'αρ. 44787/12-5-2017 Εγκυκλίου σχετικά με τη διαφήμιση των φαρμακευτικών προϊόντων, όπου παρέχονται όλες οι διευκρινίσεις για τη διαφήμιση στο κοινό των φαρμάκων που χορηγούνται χωρίς ιατρική συνταγή (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ). Σύμφωνα με αυτήν, η μόνη διαφήμιση φαρμάκων που επιτρέπεται να απευθύνεται στο κοινό είναι αυτή που αφορά ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, ενώ η διαφήμιση φαρμάκου που παρέχεται με ιατρική συνταγή απαγορεύεται απολύτως.

Η διαφήμιση του φαρμάκου η οποία απευθύνεται στο κοινό πρέπει:

α) να είναι σχεδιασμένη με τρόπο που να καθιστά προφανή τον διαφημιστικό χαρακτήρα του μηνύματος, το δε προϊόν να προσδιορίζεται σαφώς ως φάρμακο,

β) να περιλαμβάνει τουλάχιστον:

1. την ονομασία του φαρμάκου και την κοινόχρηστη ονομασία όταν το φάρμακο περιλαμβάνει μία μόνο δραστική ουσία,
2. τις απαραίτητες πληροφορίες για την καλή χρήση του φαρμάκου,



3. ρητή και ευανάγνωστη προτροπή να διαβαστούν προσεκτικά οι οδηγίες που αναγράφονται στο εσώκλειστο φυλλάδιο ή στην εξωτερική συσκευασία, ανάλογα με την περίπτωση.

(η προτροπή της παραγράφου 3 δεν υποκαθιστά τις παραγράφους 1 και 2)

Η διαφήμιση ενός φαρμάκου προς το κοινό μπορεί, κατά παρέκκλιση, να περιλαμβάνει μόνον την ονομασία του φαρμάκου ή τη διεθνή κοινόχρηστη ονομασία του, εφόσον υπάρχει, ή το εμπορικό σήμα, εφόσον αποκλειστικός σκοπός της διαφήμισης είναι η υπενθύμιση της ονομασίας αυτής.

Επιπλέον, Η διαφήμιση φαρμάκου η οποία απευθύνεται στο κοινό δεν μπορεί να περιλαμβάνει οποιοδήποτε στοιχείο το οποίο:

α) εμφανίζει ως περιττή την επίσκεψη σε ιατρό ή τη χειρουργική επέμβαση, ιδίως παρέχοντας διάγνωση ή συνιστώντας θεραπεία δι' αλληλογραφίας,

β) υπαινίσσεται ότι η επίδραση του φαρμάκου είναι εγγυημένη, δεν συνοδεύεται από ανεπιθύμητες ενέργειες ή είναι καλύτερο ή ισοδύναμο με άλλη θεραπεία ή φάρμακα,

γ) υπαινίσσεται ότι η υγεία του ατόμου μπορεί να βελτιωθεί με τη χρήση του φαρμάκου,

δ) υπαινίσσεται ότι η υγεία του ατόμου μπορεί να υποστεί βλάβη αν δεν χρησιμοποιήσει το φάρμακο. Η απαγόρευση αυτή δεν αφορά τις εκστρατείες εμβολιασμού που αναφέρονται στο άρθρο 120 παράγραφος 3.

ε) απευθύνεται κατ' αποκλειστικότητα ή κατά κύριο λόγο στα παιδιά,

στ) αναφέρεται σε σύσταση επιστημόνων, ατόμων ασχολούμενων επαγγελματικά με την υγεία ή άλλων διάσημων ατόμων που, αν και δεν είναι ούτε επιστήμονες ούτε επαγγελματικά ασχολούμενοι με την υγεία, μπορούν, λόγω φήμης, να προωθήσουν την κατανάλωση φαρμάκων,

ζ) εξομοιώνει το φάρμακο με είδος διατροφής, με καλλυντικό ή άλλο καταναλωτικό προϊόν,

η) υπαινίσσεται ότι η ασφάλεια ή η αποτελεσματικότητα του φαρμάκου οφείλεται στο γεγονός, ότι πρόκειται για φυσικό προϊόν,



θ) θα μπορούσε, περιγράφοντας ή αναπαριστώντας λεπτομερώς τα συμπτώματα μιας μεμονωμένης περίπτωσης, να προκαλέσει λανθασμένη αυτοδιάγνωση,

ι) αναφέρεται, με υπερβολικά ανησυχητικό ή παραπλανητικό τρόπο, σε διαβεβαιώσεις σχετικές με την επίτευξη ίασης,

ια) χρησιμοποιεί, με υπερβολικά ανησυχητικό ή παραπλανητικό τρόπο, οπτικές αναπαραστάσεις των αλλοιώσεων του ανθρώπινου σώματος που οφείλονται σε ασθένειες ή τρώσεις, ή τη δράση του φαρμάκου στο ανθρώπινο σώμα ή σε μέρη του.

Σε κάθε διαφήμιση σε έντυπο οπτικοακουστικό ή ηλεκτρονικό μέσο, το διαφημιστικό spot συνοδεύεται από τη σήμανση:

«ΤΟ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ Ο ΕΘΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΦΑΡΜΑΚΩΝ ΣΥΝΙΣΤΟΥΝ: ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΑ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ-ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΕΙΤΕ ΤΟ ΓΙΑΤΡΟ Ή ΤΟ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟ ΣΑΣ»

Η σήμανση πρέπει να είναι ευανάγνωστη και για το σκοπό αυτό πρέπει να γίνεται επιλογή χρωμάτων ώστε να υπάρχει κατάλληλη αντίθεση, ενώ στην έντυπη και ηλεκτρονική διαφήμιση η σήμανση αυτή θα καλύπτει το 15% της επιφάνειας της διαφήμισης και οι χαρακτήρες πρέπει να καταλαμβάνουν το 50% της επιφάνειας της σήμανσης.

Στην οπτική διαφήμιση (τηλεόραση, κλπ) η σήμανση να εμφανίζεται ως υπότιτλος ή υπέρτιτλος για διάρκεια δέκα (10) τουλάχιστον δευτερολέπτων . Όταν η διαφήμιση διαρκεί λιγότερο από 10 δευτερόλεπτα, θα εμφανίζεται σταθερός τρίγραμμος υπότιτλος μέσα σε πλαίσιο, που θα είναι ευανάγνωστος και θα καταλαμβάνει τουλάχιστον το 20% της οθόνης.

Στην ακουστική μόνο διαφήμιση (π.χ. ραδιόφωνο) η σήμανση να εκφωνείται με ευκρίνεια και αμέσως μετά το διαφημιστικό spot. (Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ), 2019)

Έτσι, βάσει των δεδομένων της βιβλιογραφίας, φαίνεται πως προκειμένου οι φαρμακευτικές εταιρείες που παράγουν ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ να παραμένουν ανταγωνιστικές, θα πρέπει να αναπτύσσουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να προσελκύουν μεν νέους πελάτες, αλλά να διατηρούν δε και τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους δημιουργώντας μια σχέση εμπιστοσύνης.



### 3.3. ΠΡΟΦΙΛ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΦΑΡΜΑΚΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η ελληνική φαρμακοβιομηχανία αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής βιομηχανίας, με προστιθέμενη αξία στην εθνική οικονομία, την υγεία και την κοινωνία (Πανελλήνια Ένωση Φαρμακοβιομηχανίας (ΠΕΦ), 2019). Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, οι φαρμακευτικές δαπάνες αυξήθηκαν ταχύτερα από το ΑΕΠ και η εγχώρια παραγωγή φαρμάκων αυξήθηκε παράλληλα με τις επενδύσεις του τομέα αυτού (Vasiliki Kounnou, 2020). Η παραγωγή των φαρμάκων πραγματοποιείται στα εργοστάσια της Ελλάδας, σε χώρους και εργαστήρια πιστοποιημένων συνθηκών GMP τα οποία εφαρμόζουν τα πρότυπα διασφάλισης ποιότητας (QA), ενώ ο έλεγχος της ποιότητάς τους γίνεται από τον Ελληνικό Οργανισμό Φαρμάκων (ΕΟΦ), το Ευρωπαϊκό European Medicines Agency (EMA) και τον Αμερικάνικο οργανισμό FDA (IOBE, 2013). Θεσμικά εκπροσωπείται από την Πανελλήνια Ένωση Φαρμακοβιομηχανίας (ΠΕΦ), με μερίδιο στην αγορά φαρμάκου περίπου 18% (IOBE, 2013). Η προσφορά των φαρμακευτικών προϊόντων στην Ελλάδα προσδιορίζεται από τις φαρμακευτικές εταιρείες και την αλυσίδα αποθήκευσης, διακίνησης και διάθεσης του φαρμάκου (ΣΦΕΕ, 2019).

Κατά τη διάρκεια της χρηματοοικονομικής κρίσης του 2008, τα μέτρα λιτότητας που επιβλήθηκαν στην Ελλάδα επέφεραν περικοπές στις δαπάνες της υγειονομικής περίθαλψης και στις φαρμακευτικές δαπάνες, με αποτέλεσμα ο εγχώριος φαρμακευτικός τομέας να χάσει μεν ένα σημαντικό μέρος αξίας, παρουσιάζοντας δε τη χαμηλότερη μείωση της απασχόλησης προσωπικού. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει τη συμβολή της φαρμακευτικής βιομηχανίας στην ελληνική οικονομία και υποδηλώνει την αναγκαιότητα της ύπαρξης πολιτικών ενίσχυσής της στα πλαίσια της επανεκκίνησης της οικονομικής δραστηριότητας της χώρας (Vasiliki Kounnou, 2020). Πλέον, η ελληνική φαρμακευτική βιομηχανία χαρακτηρίζεται (i) από ισχυρή αναπτυξιακή δυναμική που εκφράζεται μέσω των 28 υπερσύγχρονων εργοστασιακών μονάδων οι οποίες χρησιμοποιούν τεχνολογίες αιχμής και ιδιαίτερα εξελιγμένα συστήματα ποιοτικού ελέγχου και (ii) από έντονη εξαγωγική δραστηριότητα, έχοντας δημιουργήσει ένα διεθνές brand που επιτρέπει την εξαγωγή των ελληνικών φαρμάκων με επιτυχία σε περισσότερες από 85 χώρες. Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί πως το



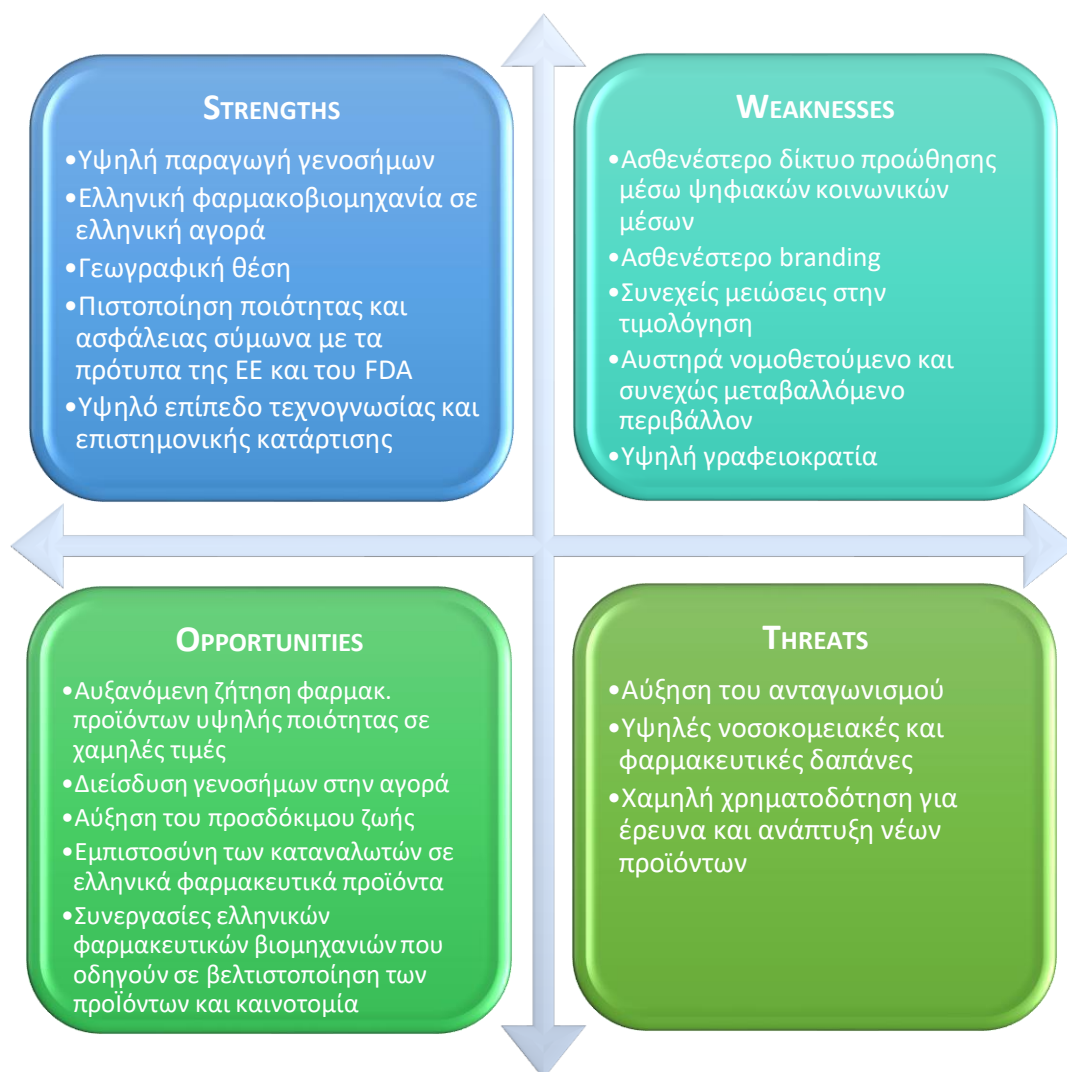
φάρμακο αποτελεί το δεύτερο εξαγωγίμο προϊόν της ελληνικής οικονομίας, ενώ πρόσφατα εισήλθε και στην εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά των ΗΠΑ (Πανελλήνια Ένωση Φαρμακοβιομηχανίας (ΠΕΦ), 2019).

### **3.3.1. Δυνάμεις και Αδυναμίες του Φαρμακευτικού κλάδου στην Ελλάδα**

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα το 2012 σχετικά με τα στοιχεία που χρησιμοποιούν περισσότερο οι μάνατζερ μάρκετινγκ των φαρμακοβιομηχανιών προκειμένου να αναλύσουν τον ανταγωνισμό, υπέδειξε πως οι βασικότεροι παράγοντες που κρίνουν το σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η ανάλυση της αγοράς και η ανάλυση SWOT, δύο εργαλεία τα οποία συνδυασμένα μεταξύ τους, παρέχουν μια σχετικά ολοκληρωμένη επισκόπηση της κατάστασης του κλάδου (Nikolaos Tsokanas, 2012).

Η στρατηγική μελέτη με όρους SWOT, ως εργαλείο για το στρατηγικό σχεδιασμό, χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης και αποτελεί μια πολύ σημαντική διαδικασία για την ελληνική φαρμακοβιομηχανία, καθώς η είσοδος πολυεθνικών φαρμακευτικών επιχειρήσεων στην αγορά δημιουργεί ένα ισχυρό κλίμα ανταγωνισμού για τις ελληνικές μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου. Για παράδειγμα, μελετώντας το εξωτερικό περιβάλλον δύο φαρμακευτικών εταιρειών οι οποίες δραστηριοποιούνται στην ίδια χώρα (Ελλάδα), στην ίδια βιομηχανία (φαρμακευτική) και στην ίδια αγορά (ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ), η ανάλυση SWOT θα μπορούσε να καταλήγει σε κοινή λίστα εξωτερικών ευκαιριών και απειλών και για τις δύο. Ωστόσο, οι μελλοντικές ευκαιρίες και οι απειλές για την καθεμία μπορούν να είναι εντελώς διαφορετικές διότι εξαρτώνται από τα ιδιαίτερα δυνατά τους σημεία όπως μια εξειδικευμένη ή υψηλής ποιότητας γκάμα φαρμακευτικών προϊόντων ή ένα ευρύ δίκτυο πωλήσεων, καθώς και από τα ιδιαίτερα αδύναμα σημεία τους, όπως η πιθανώς χαμηλή διείσδυση στην αγορά ή μια συγκριτικά χαμηλή προστιθέμενη αξία των προϊόντων (Vlados, 2019).

Συνοπτικά, παρακάτω παρουσιάζεται μια ανάλυση SWOT για τις ελληνικές φαρμακοβιομηχανίες που δραστηριοποιούνται στην αγορά φαρμάκου, όπου τονίζονται οι δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζει ο εν λόγω κλάδος.



**Εικόνα 7. Διαγραμματική Ανάλυση SWOT ελληνικών φαρμακευτικών επιχειρήσεων (Nikolaos Tsokanas, 2012), (Alexidis, 2013), (Eleni, 2009)**

Βασικό χαρακτηριστικό της παραγωγής φαρμακευτικών προϊόντων στην Ελλάδα των επιχειρήσεων του κλάδου είναι η υψηλή παραγωγή γενοσήμων. Το στοιχείο αυτό αποτελεί ουσιαστική δύναμη των ελληνικών φαρμακοβιομηχανιών, αφενός επειδή η διείσδυση των γενοσήμων στην αγορά φαρμάκου γίνεται ολοένα και εντονότερη, αφετέρου δε διότι το χαμηλότερο κόστος των συγκεκριμένων προϊόντων συνεπάγεται συχνά υψηλό μερίδιο αγοράς, με αποτέλεσμα να μπορούν να ανταγωνιστούν τα αντίστοιχα πρωτότυπα. Αξίζει να σημειωθεί πως στην εγχώρια αγορά, η ελληνική παραγωγή φαρμάκου αρκεί για να καλύψει τουλάχιστον το 60% των φαρμακευτικών αναγκών του πληθυσμού, ποσοστό ιδιαίτερα υψηλό για την εξασφάλιση της πρωτοβάθμιας φροντίδας του πληθυσμού της χώρας, αποδεικνύοντας τη δυναμική του κλάδου. Επιπλέον, εξαιτίας της υψηλής αποτελεσματικότητας και ασφάλειάς τους,



αποτελούν μια οικονομικότερη λύση για τους καταναλωτές αφού μπορούν να αντικαταστήσουν πολλά από τα πρωτότυπα φαρμακευτικά προϊόντα, χωρίς να υστερούν σε θεραπευτικό αποτέλεσμα, γεγονός με ιδιαίτερα στρατηγική σημασία (Πανελλήνια Ένωση Φαρμακοβιομηχανίας (ΠΕΦ), 2019).

Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός πως οι ελληνικές επιχειρήσεις πλέον προσαρμόζονται στα αυστηρά πρότυπα ποιότητας της ΕΕ και του FDA, γι' αυτό και το εξαγωγικό εμπόριο των προϊόντων τους ακολουθεί μια ανοδική πορεία τις τελευταίες δεκαετίες. Δεδομένου πως η γεωγραφική θέση της Ελλάδος εξυπηρετεί ιδιαίτερα τις εξαγωγές και τον τουρισμό, καθώς και πως οι απαιτήσεις για φθηνότερα ποιοτικά φαρμακευτικά προϊόντα αυξάνονται, προκύπτουν σημαντικές ευκαιρίες για την εξάπλωση των ελληνικών επιχειρήσεων φαρμάκου. Για την ελληνική αγορά, μάλιστα, τα φάρμακα που παρασκευάζονται εγχώρια προσδίδουν σημαντικό πλεονέκτημα κατά την προώθηση και πώλησή τους, καθώς οι καταναλωτές δείχνουν εμπιστοσύνη προς αυτά. Αυτό οφείλεται κυρίως στο επίπεδο κατάρτισης και εξειδίκευσης του επιστημονικού δυναμικού το οποίο χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα υψηλό, ενώ η τεχνογνωσία που αναπτύσσεται γύρω από επώνυμα ελληνικά φάρμακα – κυρίως γενόσημα, αλλά και ορισμένα πρωτότυπα – διαθέτει υποδομές υψηλής στάθμης αποτελούμενη από κορυφαίους Έλληνες επιστήμονες (IOBE, 2013). Βάσει αυτών, εκτιμάται ότι κατά τα επόμενα έτη, η ελληνική φαρμακοβιομηχανία θα καταφέρει να προχωρήσει σε σημαντικές παραγωγικές επενδύσεις και θα τονώσει ακόμα περισσότερο τον εξαγωγικό προσανατολισμό (Πανελλήνια Ένωση Φαρμακοβιομηχανίας (ΠΕΦ), 2019).

Ωστόσο, σημαντική αδυναμία των ελληνικών φαρμακευτικών επιχειρήσεων είναι το ασθενές δίκτυο προώθησης που διαθέτουν, το οποίο δεν αξιοποιεί στο μέγιστο βαθμό τις δυνατότητες του διαδικτύου και των κοινωνικών ψηφιακών μέσων, στερώντας φήμη και πωλήσεις από τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, των οποίων η διαφήμιση επιτρέπεται. Ο υψηλός ανταγωνισμός από τις πολυεθνικές εταιρείες αποτελεί απειλή για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας μικρότερης επιχείρησης, ωστόσο οι ολοένα και περισσότερες συνεργασίες μεταξύ των ελληνικών φαρμακοβιομηχανιών προσφέρουν ευκαιρίες για βελτιστοποίηση της ποιότητας των φαρμάκων και συνέργεια στην αλυσίδα αξίας και, κατ' επέκταση, η δραστηριότητα αυτή μπορεί να οδηγήσει σε ανταγωνιστικότητα κόστους. Παράλληλα, η χαμηλή χρηματοδότηση για έρευνα και ανάπτυξη και οι υψηλές νοσοκομειακές και φαρμακευτικές δαπάνες που συνοδεύονται





από συνεχείς μειώσεις των τιμών των φαρμάκων, δεν οριοθετούν ένα πρόσφορο έδαφος για ανάπτυξη νέων προϊόντων, ενώ η υψηλή γραφειοκρατία συχνά δεν επιτρέπει στα αποτελέσματα των ερευνών από πανεπιστημιακά και ερευνητικά ιδρύματα να φτάσουν στη βιομηχανία και να μετατραπούν σε καινοτομία.

Δεδομένου του γεγονότος πως το νέο αναπτυξιακό πρότυπο της χώρας στοχεύει στη βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας (IOBE, 2013), σημαντική προοπτική που θα μπορούσε να αξιοποιήσει η ελληνική φαρμακοβιομηχανία ώστε να γίνει πιο ανταγωνιστική είναι η καλύτερη αξιοποίηση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, ώστε να ισχυροποιηθούν τα ελληνικά brands. Η παρούσα μελέτη εστιάζει στο κομμάτι του δικτύου προώθησης των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ των ελληνικών φαρμακευτικών επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών ψηφιακών μέσων, το οποίο συνδέεται άρρηκτα με την ισχυροποίηση του brand name και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, εντοπίζοντας πως αποτελεί μια ισχυρή αδυναμία του κλάδου και συγκριτικό μειονέκτημα των εγχώριων επιχειρήσεων σε σχέση με ξένες πολυεθνικές, αναλύοντας εκτενέστερα την αγορά και την καταναλωτική συμπεριφορά.

### **3.3.2. Προοπτικές για Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα**

Οι μελέτες του φαρμακευτικού τομέα στην Ελλάδα υπέδειξαν ως ζωτικό το ζήτημα της ανταγωνιστικότητας και τη σχέση του με την κερδοφορία και την καινοτομία, ενώ η ικανότητα μιας επιχείρησης να ανταγωνίζεται τις υπόλοιπες του κλάδου φαίνεται να σχετίζεται σημαντικά με το μερίδιο αγοράς που καταλαμβάνει και τη δημιουργία ενός καλού brand name (Vasiliki Kounnou, 2020). Σε πρόσφατη ημερίδα σχετικά με τα OTC και τη φαρμακευτική φροντίδα στην Ελλάδα, παρουσιάστηκε μέρος μη δημοσιευμένης μελέτης η οποία επικεντρώνεται στην εικόνα της επωνυμίας μιας φαρμακευτικής επιχείρησης και στα επιθυμητά εκείνα χαρακτηριστικά των προϊόντων της, ως ενός πολύ κρίσιμου παράγοντα εμπορικής επιτυχίας. Στα πλαίσια της συγκεκριμένης ανάλυσης τονίστηκε η σημασία του brand name ως μιας επένδυση και μια μακροχρόνια προσπάθεια για την απόκτηση τόσο ενός πολύτιμου και δύσκολα αντιγράψιμου περιουσιακού στοιχείου όσο και διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Παινέσης, 2022). Ταυτόχρονα, στατιστικά δεδομένα από την εμπορική δραστηριότητα του φαρμακευτικού κλάδου στην Ελλάδα και τη διεθνή



ανταγωνιστικότητα υποδεικνύουν πως ο κλάδος παρουσιάζει καλές προοπτικές και δυναμική να ανακτήσει την ανταγωνιστικότητά του (IOBE, 2013).

Επομένως, γίνεται αντιληπτό πως οι διαστάσεις του φαρμακευτικού μάρκετινγκ και η στρατηγική που εφαρμόζει μια επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων της και την αύξηση του μεριδίου αγοράς της, αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα για την απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στην κατεύθυνση αυτή, μελέτη του IOBE σχετικά με τη δημιουργία στρατηγικού σχεδίου δράσης για το φαρμακευτικό κλάδο στην Ελλάδα, τονίζει την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στη σύγχρονη εποχή των big data (IOBE, 2014), που αποτελεί αμιγώς το αντικείμενο της παρούσας μελέτης.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

# ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η παγκόσμια φαρμακευτική βιομηχανία χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

- i. Τις βιομηχανίες που παράγουν πρωτότυπα φάρμακα (originators) και
- ii. Τις βιομηχανίες που παράγουν γενόσημα φάρμακα (generics)

Στόχος και των δύο είναι να καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών, στα πλαίσια της βελτίωσης του επιπέδου ποιότητας ζωής. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω κύκλων ανάπτυξης που εστιάζουν τόσο στην έρευνα και ανάπτυξη (RnD), όσο και στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ (S&M). Σε περίπτωση μη επίτευξης των εταιρικών στόχων σε αυτούς τους δύο τομείς, οι εταιρείες δεν γίνονται ανταγωνιστικές στην αγορά φαρμάκου. Οι μεγάλες φαρμακοβιομηχανίες παγκοσμίως επενδύουν κατά μέσο όρο το 16% των εσόδων τους στο RnD και το 25% στις δραστηριότητες S&M (Roblek, 2015). Το υψηλότερο ποσοστό της επένδυσής τους στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις υποδεικνύει, επομένως, τη σημασία της ανάπτυξης μιας ορθής στρατηγικής φαρμακευτικού μάρκετινγκ, ώστε να μπορεί μια εταιρεία να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ως «Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ» ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην προώθηση της επιλογής, της κυκλοφορίας, της συνταγογράφησης, της παροχής, της πώλησης, της χορήγησης ή της κατανάλωσης και, γενικώς, της ορθής χρήσης φαρμακευτικών προϊόντων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση (ΕΕΦΑΜ, 2014).

### 4.1. ΑΡΧΕΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το φαρμακευτικό μάρκετινγκ ακολουθεί μεν τις γενικές αρχές του μάρκετινγκ, αλλά διαμορφώνεται και ασκείται αποκλειστικά από τις φαρμακευτικές εταιρείες, αναφερόμενο στα εξής:



- Στις αρχές και διαδικασίες που πρέπει να εφαρμόζονται κατά την προώθηση των συνταγογραφούμενων φαρμάκων στους Επαγγελματίες Υγείας, οι οποίοι από το νόμο εξουσιοδοτούνται να συνταγογραφούν/χορηγούν τα φαρμακευτικά προϊόντα (όπως ιατροί, φαρμακοποιοί, νοσηλευτές), καθώς και στην πληροφόρηση που απευθύνεται στα διοικητικά στελέχη των υπηρεσιών υγείας και στο κοινό για γενικά θέματα υγείας.
- Στις αρχές και διαδικασίες που πρέπει να εφαρμόζονται κατά την προώθηση και διαφήμιση στο κοινό των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ τα οποία, λόγω της σύνθεσης και του σκοπού τους, προορίζονται και σχεδιάζονται για να χρησιμοποιούνται χωρίς την παρέμβαση ιατρού για τη διάγνωση, ή την θεραπευτική αγωγή ή σε περίπτωση ανάγκης με τη συμβουλή του φαρμακοποιού (ΕΕΦΑΜ, 2014).

Στόχος είναι να ικανοποιεί τις πραγματικές ανάγκες των παραπάνω για αξιόπιστη και καλά τεκμηριωμένη επιστημονική ενημέρωση, παρέχοντας ακριβείς γνώσεις που αποσκοπούν στη πραγματοποίηση πωλήσεων των εγκεκριμένων αποκλειστικά φαρμακευτικών προϊόντων, των προερχόμενων από τα ερευνητικά εργαστήρια της ίδιας ή άλλης συνεργαζόμενης εταιρείας, ενώ σε καμία περίπτωση δεν ασχολείται με την προώθηση φαρμάκων στα οποία δεν έχει χορηγηθεί άδεια κυκλοφορίας (ΕΕΦΑΜ, 2014).

Ο τρόπος διεξαγωγής του φαρμακευτικού μάρκετινγκ εξαρτάται από την κατηγορία φαρμακευτικού προϊόντος που προωθείται και ασκείται με έναν από τους εξής τρόπους:

- Για τα συνταγογραφούμενα φάρμακα πραγματοποιείται κυρίως μέσω ανθρώπινης επικοινωνίας και επαφής. Οι πληροφορίες μεταφέρονται προς τους εξουσιοδοτημένους να συνταγογραφούν και να χορηγούν φάρμακα, με τη συμμετοχή των επιστημονικών συνεργατών (ιατρικών επισκεπτών), που είναι άτομα ειδικών προσόντων με επάρκεια γνώσεων και δεξιοτήτων για να ασκούν την ιατρική ενημέρωση.
- Για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ πραγματοποιείται είτε μέσω διαφημίσεων όταν απευθύνονται απευθείας στο ευρύ κοινό, κάνοντας ξεκάθαρο πως πρόκειται για φαρμακευτικό προϊόν, είτε όπως και στα συνταγογραφούμενα φάρμακα, όταν απευθύνονται σε επαγγελματίες υγείας.

Τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση φαρμακευτικού μάρκετινγκ εξαρτώνται σε σημαντικό βαθμό από την εφευρετικότητα μιας



επιχείρησης, υπό την προϋπόθεση ότι δεν αντιστρατεύονται τους κανόνες δεοντολογίας και τις σχετικές κείμενες διατάξεις. Σε κάθε περίπτωση, η επίτευξη των πωλήσεων θα πρέπει να απευθύνεται αποκλειστικά και μόνο στην ικανοποίηση πραγματικών αναγκών που σχετίζονται με την υγεία του ανθρώπου και να μην χρησιμοποιεί μεθόδους δημιουργίας αναγκών (ΕΕΦΑΜ, 2014).

Η εφαρμογή του φαρμακευτικού μάρκετινγκ εντός μιας επιχείρησης μπορεί να μελετηθεί από πολλές οπτικές, κάθε μια από τις οποίες αφορά σε μια διαφορετική προσέγγιση (Smith, 1983):

### ***Προσέγγιση των Μάνατζερ (Managerial Approach)***

Η προσέγγιση των μάνατζερ αποτελεί την πιο διαδεδομένη οπτική και συνίσταται στη γραμμή δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που ακολουθεί ένας διευθυντής μάρκετινγκ, προκειμένου να επιτευχθούν οι οργανωτικοί στόχοι της επιχείρησης που εκπροσωπεί. Τα βασικά βήματα που περιλαμβάνει είναι (i) η σαφής διατύπωση των στόχων, (ii) ο προσδιορισμός της κατάλληλης αγοράς-στόχου, εκτιμώντας τις ευκαιρίες αγοράς, τους πόρους και το περιβάλλον και επιλέγοντας ορθά τη στρατηγική διεξόδου στην αγορά, (iii) η ανάπτυξη ενός κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ (4Ps) και (iv) η εφαρμογή και η αξιολόγηση της επιλεγείσας στρατηγικής. Ο κύριος περιορισμός της συγκεκριμένης προσέγγισης είναι ότι αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ ως εργαλείο επίτευξης στόχων και όχι ως πεδίο έρευνας, τη στιγμή που η επίτευξη οργανωτικών στόχων των επιχειρήσεων στο μικρο επίπεδο της φαρμακευτικής αγοράς μπορεί να μη λειτουργεί ευεργετικά για την κοινωνία.

### ***Λειτουργική Προσέγγιση (Functional Approach)***

Η λειτουργική προσέγγιση επικεντρώνεται στη μελέτη των κατάλληλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και των λειτουργιών ολοκλήρωσης των ροών ανταλλαγής που οδηγούν στη δημιουργία της αγοράς και περιλαμβάνουν (i) λειτουργίες μεταφοράς (αγορά και πώληση), (ii) λειτουργίες εφοδιασμού (μεταφορά και αποθήκευση), (iii) λειτουργίες απόδοσης (λήψη ρίσκου, χρηματοδότηση, ανάλυση αγοράς) και (iv) προ-μάρκετινγκ λειτουργίες (ανάπτυξη προϊόντων και τιμολόγηση).

### ***Θεσμική Προσέγγιση (Institutional Approach)***

Η θεσμική προσέγγιση εξετάζει τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ διαφορετικών οντοτήτων μάρκετινγκ, όπως πωλητών λιανικής, χονδρεμπόρων και παραγωγών, ενώ



μπορεί να εξηγήσει την εξέλιξη της δομής του μάρκετινγκ τόσο σε επίπεδο επιχείρησης όσο και σε επίπεδο αγοράς. Έμφαση δίνεται στις ροές ανταλλαγής που λαμβάνουν χώρα μεταξύ διαφορετικών καναλιών διανομής και στις διαφορετικές ομαδικές συμπεριφορές που εμφανίζονται μεταξύ τους σε μια αγορά, αγνοώντας όμως τις μεμονωμένες συμπεριφορές εντός του ίδιου καναλιού οι οποίες αποτελούν δυνάμεις που συνθέτουν συλλογικά τη θεσμική συμπεριφορά μιας κοινωνίας.

### ***Οικονομική Προσέγγιση (Economic Approach)***

Η οικονομική προσέγγιση αφορά στην οργάνωση της βιομηχανίας και εξετάζει τη σχέση μεταξύ δομής της αγοράς και απόδοσης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο του φαρμάκου. Η θεμελιώδης υπόθεση αυτής της ανάλυσης είναι πως οι σχέσεις στην αγορά πραγματοποιούνται μόνο μέσω διαδικασίας αποτίμησης, επομένως η τιμολόγηση ενός προϊόντος είναι μείζονος σημασίας. Η δομή της αγοράς επηρεάζει και τις συμπεριφορές εντός αυτής, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν την απόδοση. Έτσι, όσο υψηλότερη είναι η συγκέντρωση, τόσο λιγότερες είναι οι εταιρείες που ελέγχουν μεγάλο μέρος της αγοράς και τόσο μικρότερος είναι ο ανταγωνισμός. Το μοτίβο αυτό οδηγεί σε χαμηλή απόδοση και αποτελεσματικότητα των λειτουργιών μάρκετινγκ. Έρευνες του παρελθόντος υποδεικνύουν πως στην πραγματικότητα, ο φαρμακευτικός κλάδος είναι επιρρεπής στην καινοτομία και έχει σταδιακά βελτιώσει την ευημερία των καταναλωτών και τον ανταγωνισμό, καθώς και τις δραστηριότητες που διευκολύνουν την είσοδο ανταγωνιστών στην αγορά.

### ***Προσέγγιση Συστημικής Ανάλυσης (System Analysis Approach)***

Προσεγγίζοντας το φαρμακευτικό μάρκετινγκ μέσω συστημικής ανάλυσης, ισχύει πως όπως κάθε σύστημα αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου συστήματος, έτσι και η διαχείριση του φαρμακευτικού μάρκετινγκ από πλευράς των επιχειρήσεων αποτελεί μέρος ενός γενικότερου συστήματος φαρμακευτικής οργάνωσης που, με τη σειρά του, αποτελεί μέρος του συστήματος μάρκετινγκ υγειονομικής περίθαλψης. Κατά αυτό τον τρόπο, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ μπορεί να απεικονιστεί ως ένα σύνθετο δίκτυο σχέσεων μεταξύ οργανισμών και των χαρακτηριστικών τους, το οποίο οδηγεί στη δημιουργία της αγοράς φαρμάκου, μέσω ροών ανταλλαγής και λειτουργιών μάρκετινγκ που δρουν καθορισμένα από τα ευρύτερα εξωτερικά συστήματα. Προκειμένου να μελετηθεί αυτό το γενικό σύστημα, θα πρέπει να αναλυθούν οι περιβαλλοντικοί περιορισμοί, οι διαθέσιμοι πόροι, τα μέτρα απόδοσης και ο έλεγχος διαχείρισης του (Smith, 1983).



## 4.2. ΕΞΕΛΙΞΗ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι προσπάθειες των επαγγελματιών μάρκετινγκ να συνδυάσουν όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται το μείγμα μάρκετινγκ των φαρμακο-επιχειρήσεων για τις οποίες εργάζονται με τις ανάγκες του καταναλωτή, οδήγησαν στην ανάπτυξη του τρόπου σκέψης του φαρμακευτικού μάρκετινγκ, ο οποίος στηρίζεται στη λογική πως η αγορά φαρμάκου θα πρέπει να προσαρμόζεται στις ανάγκες των καταναλωτών και ποτέ το αντίθετο. Επειδή από τη μία το μάρκετινγκ κατέχει βασικό ρόλο στον τρόπο που θα μεταφερθεί η πληροφορία από τον κατασκευαστή φαρμάκου στον ασθενή, αλλά από την άλλη τα φαρμακευτικά προϊόντα και η ποιότητά τους έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην υγεία του γενικού πληθυσμού, στην κορυφή της πυραμίδας όλης της δραστηριότητας του φαρμακευτικού μάρκετινγκ τοποθετείται ο ασθενής. Έτσι, βάσει των χαρακτηριστικών του καταναλωτή, η βιομηχανία φαρμάκου ξεκίνησε να σχεδιάζει προϊόντα με στόχο να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του και το φαρμακευτικό μάρκετινγκ να κατευθύνει δραστηριότητες, ώστε το σωστό προϊόν να πωληθεί στη σωστή ποσότητα, στο σωστό σημείο, στη σωστή τιμή και τη σωστή στιγμή (Smith, 1991).

Ως εργαλείο επικοινωνίας, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ σχεδιάστηκε αφενός για να βοηθήσει την πώληση των φαρμάκων απευθείας στους τελικούς χρήστες, αφετέρου δε για να πείσει τα κανάλια διανομής και τους επαγγελματίες υγείας να προωθούν συγκεκριμένα προϊόντα σε τελικούς χρήστες. Οι βασικές κατηγορίες προώθησης των φαρμάκων είναι δύο: (i) διαφήμιση μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων (Over-the-counter advertising) και (ii) διαφήμιση συνταγογραφούμενων φαρμάκων (Direct-to-consumer advertising - DTCA) (Teresa L. Thompson, 2011).

Ο έλεγχος της προώθησης των φαρμάκων ξεκίνησε το 1906 από τον FDA (Food and Drug Administration) και αποτέλεσε ένα ισχυρό εργαλείο για την προστασία της υγείας του κοινού. Από το 1938, ο FDA επεδίωξε να διασφαλίσει πως οι διαφημίσεις περιλαμβάνουν ισχυρισμούς για εγκεκριμένες μόνο ενδείξεις και δεν υπερεκτιμούν τα οφέλη ενός φαρμακευτικού προϊόντος ούτε υποτιμούν τους κινδύνους του. Η εύρεση αυτής της διαφημιστικής «ισορροπίας» αποτέλεσε βασικό ζήτημα της εξέλιξης του φαρμακευτικού μάρκετινγκ, καθώς η μη επίτευξή της θεωρήθηκε πως μπορεί να συμβάλει στην κακή ή υπερβολική χρήση των φαρμάκων με επικίνδυνες για την ανθρώπινη υγεία συνέπειες (Jeremy A. Greene, 2010).



Το 1969 ο FDA εξέδωσε τους πρώτους κανονισμούς σχετικά με τις διαφημίσεις φαρμάκων, σύμφωνα με τους οποίους δεν θα έπρεπε να υπάρχει ψευδές ή παραπλανητικό περιεχόμενο σε αυτές, ενώ θα έπρεπε να περιέχουν κάθε πληροφορία στο φύλλο οδηγιών σχετικά με τα οφέλη, τους κινδύνους και τον τρόπο χρήσης τους (DeLeo, 2016).

Η πορεία εξέλιξης και χρήσης των μέσων επικοινωνίας υπήρξε καθοριστική στην εξέλιξη του φαρμακευτικού μάρκετινγκ, καθώς οι παραγωγοί φαρμάκων ξεκίνησαν να αξιοποιούν τη συγκεκριμένη μέθοδο μάρκετινγκ το 1985, έπειτα από το πρώτο έγγραφο καθοδήγησης της φαρμακευτικής διαφήμισης που εξέδωσε ο FDA και σύμφωνα με το οποίο καθιερώθηκε μια τυπική μορφή «σύντομης περίληψης» όλων των κινδύνων αλόγιστης χρήσης των διαφημιζόμενων φαρμακευτικών σκευασμάτων (Jeremy A. Greene, 2010). Οι διατάξεις που επιβλήθηκαν είχαν ως αποτέλεσμα οι διαφημίσεις των φαρμάκων να πάρουν κυρίως τη μορφή διαφημιστικών κειμένων με έντονο πληροφοριακό χαρακτήρα (Καζάζης, 2011).

Αργότερα, το 1997 και 1999, επετράπη η χρήση των ηλεκτρονικών μέσων μετάδοσης για την απευθείας στον καταναλωτή διαφήμιση φαρμακευτικών προϊόντων, με την οδηγία να περιλαμβάνεται πλήρης ενημέρωση των κινδύνων των συνταγογραφούμενων φαρμάκων, με λεπτομερείς περιγραφές των αρνητικών επιπτώσεων του προϊόντος (Jeremy A. Greene, 2010).

Καθώς οι φαρμακευτικές εταιρείες ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τα εργαλεία IT, οι εταιρείες με υπολογιστές ξεκίνησαν να παρέχουν υπηρεσίες e-detailing για τους επαγγελματίες υγείας, δηλαδή υπηρεσίες που χρησιμοποιούν τα εργαλεία IT, όπως ηλεκτρονικά κανάλια και πλατφόρμες υποστήριξης πωλήσεων, ώστε να προωθήσουν πληροφορίες ιατρικής ενημέρωσης για φαρμακευτικά προϊόντα. Έτσι, το 1998 ξεκίνησε από την πρώτη φαρμακευτική εταιρεία το e-detailing, ενώ στην πορεία χρησιμοποιήθηκε από πληθώρα μεγάλων βιομηχανιών (Stefan Balkanski, 2019), (Καζάζης, 2011).

Σταδιακά, παρόλο που μέχρι τη δεκαετία του 1990 το φαρμακευτικό μάρκετινγκ στόχευε αποκλειστικά στους γιατρούς μέσω της ανάπτυξης ενός μεγάλου δικτύου αντιπροσώπων πώλησης των φαρμακευτικών προϊόντων, από τα τέλη της δεκαετίας του '90, η επέκταση των προϋπολογισμών και η αυξημένη επενδυτική δραστηριότητα των φάρμακο-επιχειρήσεων στο μάρκετινγκ στις ΗΠΑ συνοδεύτηκε παράλληλα και





από μια νέα μορφή φαρμακευτικής προώθησης που απευθύνονταν πλέον στον καταναλωτή και όχι μόνο στο γιατρό. Η εμφάνιση της απευθείας στον καταναλωτή διαφήμισης (direct-to-consumer advertising – DTCA) των συνταγογραφούμενων φαρμάκων αποτέλεσε μεν μια νέα ευκαιρία για τη διαφοροποίηση του μάρκετινγκ στη βιομηχανία φαρμάκου, επηρεάζοντας τις πωλήσεις και τον ανταγωνισμό, αλλά παράλληλα δημιούργησε έντονες αντιδράσεις για υπερβολική έμφαση των ωφελειών των φαρμάκων και απόκρυψη των κινδύνων, καθώς και υπερβολική χρήση των πρωτότυπων προϊόντων (Tim K. Mackey, 2015).

Το 2009 πραγματοποιήθηκε με πρωτοβουλία του FDA μια δημόσια ακρόαση με θέμα συζήτησης την προώθηση των φαρμακευτικών προϊόντων μέσω διαδικτύου και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει αυτή η πρακτική. Εκεί, αναφέρθηκαν για πρώτη φορά ζητήματα που προκύπτουν από τη χρήση των διαδικτυακών μέσων για την άσκηση του φαρμακευτικού μάρκετινγκ, όπως η αυξημένη ανησυχία για την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής εύρεσης των αρνητικών επιδράσεων των σκευασμάτων μέσω των μηχανών αναζήτησης, αφού θεωρήθηκε πως η απλή δυνατότητα πρόσβασης στις πληροφορίες αυτές δεν μεταφράζεται απαραίτητα σε ρεαλιστική παρουσίαση των κινδύνων. Επιπλέον, διατυπώθηκε αμφιβολία ως προς τον έλεγχο του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος, κατά τη χρήσης των διαδικτυακών μέσων από τους κατασκευαστές φαρμάκων, καθότι ορισμένοι ιστότοποι ελέγχονται από τις ίδιες τις εταιρείες (Jeremy A. Greene, 2010).

Πλέον, η δραστηριότητα του φαρμακευτικού μάρκετινγκ ως μέσου πώλησης φαρμακευτικών σκευασμάτων εκφράζεται ως μια στρατηγική έλξης του καταναλωτή, όπου ο ρόλος της διαφήμισης είναι να προσελκύσει περισσότερα κανάλια διανομής και να αυξήσει τη ζήτηση σε επίπεδα τελικού καταναλωτή. Αντίστοιχα, όταν το φαρμακευτικό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται στους διανομείς και τους επαγγελματίες υγείας, ο ρόλος της διαφήμισης είναι να τους πείσει να προωθήσουν τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή, αυξάνοντας και πάλι τη ζήτηση. Η βασική διαφορά μεταξύ των δύο στρατηγικών συνίσταται στο γεγονός πως κατά την προώθηση των φαρμάκων σε διανομείς και επαγγελματίες υγείας, ο ρόλος της διαφήμισης είναι σημαντικά πιο διακριτικός, επομένως η διείσδυση στην αγορά καθίσταται πιο δύσκολη. Παρόλα αυτά, το φαρμακευτικό μάρκετινγκ παραμένει ένας τομέας έρευνας διότι τα κίνητρα για επικοινωνία με τον τελικό καταναλωτή υποκινούνται από υψηλή πίεση για κερδοφορία των φαρμακο-επιχειρήσεων. Εκτός των ΗΠΑ, της Νέας Ζηλανδίας και της



Αυστραλίας, στις υπόλοιπες χώρες απαγορεύεται από νομοθετικά πλαίσια το DTCA συνταγογραφούμενων φαρμάκων, επομένως πιο διαδεδομένο στο ευρύ κοινό είναι το φαρμακευτικό μάρκετινγκ των OTC προϊόντων (Teresa L. Thomson, 2011).

### **4.3. ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ**

#### **4.3.1. Προσέγγιση Φαρμακευτικού Ψηφιακού Μάρκετινγκ ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ**

Η χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το WhatsApp ή διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες βίντεο (πχ YouTube) για την προώθηση και εμπορία των φαρμακευτικών εταιρειών και των προϊόντων τους είναι γνωστή ως «φαρμακευτικό ψηφιακό μάρκετινγκ». Η σύγχρονη έρευνα εξετάζει έντονα το γεγονός ότι οι φάρμακο-επιχειρήσεις σταδιακά απορρίπτουν τις τεχνικές συμβατικού μάρκετινγκ (πχ εφημερίδες/περιοδικά) και στρέφονται αποκλειστικά προς το ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιείται από την παροχή βασικών γνώσεων προς τους επαγγελματίες υγείας και τους καταναλωτές έως τη βέλτιστη συμμόρφωση των ασθενών μέσω καλύτερης κατανόησης πιθανών προβλημάτων (B. Lakshmi, 2020). Έρευνες υποδεικνύουν πως τα αποτελέσματα της ψηφιακής διαφήμισης σχετίζονται με τη δημιουργία σχέσης συνεργασίας και εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτών ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και πάροχων υγειονομικής φροντίδας (R. K Srivastava, 2017) και, επομένως, οι εφαρμογές για κινητά smart και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναμένεται να διαδραματίσουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σε αυτή την ανάπτυξη (B. Lakshmi, 2020).

Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για την κατηγορία των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ που επιτρέπονται στην Ελλάδα προσφέρουν ουσιαστικά στους υπάρχοντες και τους μελλοντικούς πελάτες μια ποικιλία τρόπων σύνδεσης και αντιμετώπισης προβλημάτων, λόγω της ασυναγώνιστης σχέσης κόστους-αποτελεσματικότητας (Digital Marketing Institute, 2019).

Ο σκοπός ύπαρξης του φαρμακευτικού μάρκετινγκ των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ είναι ο ίδιος όπως σε όλες τις μορφές διαφήμισης προς στους καταναλωτές, με κάποια διαφοροποιημένα στοιχεία, καθώς κάθε αποτέλεσμα μιας διαφημιστικής ενέργειας εξαρτάται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Διαφημίζοντας τη συγκεκριμένη



κατηγορία φαρμάκων, οι φαρμακευτικές εταιρείες προάγουν μεν τις βασικές λειτουργίες επικοινωνίας, ενημέρωσης και πειθούς, αλλά στοχεύουν συγκεκριμένα στα εξής:

- στην προώθηση της αυτοθεραπείας,
- στην αύξηση της ευαισθητοποίησης για τις συνθήκες υγείας και τα απλά συμπτώματα,
- στην κοινοποίηση των ωφελειών των προϊόντος τους και
- στην άσκηση επιρροής στην αγορά προϊόντων αυτοθεραπείας ως προς τις βέλτιστες λύσεις ανακούφισης (Denise E. DeLorme, 2010).

Η διαφήμιση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ αφορά δύο ομάδες καταναλωτών, τους χρήστες προϊόντων ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και τους μη χρήστες αυτών, επομένως ασκεί επιρροή σε δύο διαφορετικά περιβάλλοντα αγοράς ίσης σημασίας, αφού εκτός από την προώθηση νέων προϊόντων στην αγορά που απευθύνεται σε νέους χρήστες, εστιάζει εξίσου και στη δημιουργία εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή (brand loyalty) απέναντι σε προϊόντα ήδη γνωστά, ώστε να μην τον ωθήσει σε διαφορετική επιλογή στο μέλλον. Σε κάθε περίπτωση, η επίδραση μιας διαφήμισης ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στον καταναλωτή μπορεί να είναι άμεση (ενός σταδίου), δηλαδή να επηρεάζει ευθέως τη συμπεριφορά του καταναλωτή ή έμμεση (δύο σταδίων) η οποία περιλαμβάνει τη διαμεσολάβηση ενός τρίτου (πχ ενός επαγγελματία υγείας) που επηρεάζει με τη σειρά του τη συμπεριφορά του τελικού καταναλωτή. Μερικά χρόνια πριν, η άμεση διαφήμιση ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ θεωρούνταν πιο περιορισμένη, ενώ η έμμεση πιο αποτελεσματική (Denise E. DeLorme, 2010).

Πλέον, το διαδίκτυο και οι δυνατότητες που προσφέρει, χρησιμοποιείται λόγω της αυξημένης δημοτικότητάς του ολοένα και περισσότερο για τη δραστηριοποίηση του φαρμακευτικού μάρκετινγκ. Ξεκινώντας από απλούς ιστότοπους που παρείχαν πληροφορίες για την υγεία, χρησιμοποιήθηκε αρχικά είτε ως πύλη των καταναλωτών στην υγεία είτε ως πηγή προβολής μιας φαρμακευτικής εταιρείας μέσω ιστοσελίδων. Ωστόσο, για την ορθή χρήση του διαδικτύου για τους σκοπούς του φαρμακευτικού μάρκετινγκ, απαιτείται κάποια μορφή τμηματοποίησης των καταναλωτών, έστω και υποτυπώδης, η οποία θα προσδιορίζει τις ανάγκες των πελατών και τους πιθανούς τρόπους ικανοποίησής τους. Δηλαδή γιατί ένας συγκεκριμένος καταναλωτής να επισκέπτεται έναν ιστότοπο; Είναι κάποιος που μόλις έλαβε μια διάγνωση και χρειάζεται άμεσα περισσότερες πληροφορίες; Είναι κάποιος με χρόνια ασθένεια για



την οποία είναι ήδη καλά ενημερωμένοι και χρειάζεται μια επιπλέον συγκεκριμένη πληροφορία; Είναι κάποιος επαγγελματίας υγείας που θέλει να επικαιροποιήσει τη γνώση του σε κάποιο θέμα υγείας ή θεραπείας; Ή μήπως κάποιος που είναι απόλυτα υγιής αλλά έχει κάποια ανησυχία σε κάποιο θέμα υγείας (Lerer, 2002); Τέτοιου είδους πληροφορίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας ή μιας διαφήμισης που θα προβληθεί στο διαδίκτυο και στην οποία θα έχει πρόσβαση το ευρύ κοινό, καθώς ο τρόπος με τον οποίο η προβολή μιας εταιρείας θα επιφέρει αύξηση των πωλήσεων και το κατά πόσο επηρεάζεται η αντίληψη του καταναλωτή ώστε να τροποποιήσει κάποια συνήθειά του, εξαρτώνται αποκλειστικά από τη στρατηγική που αναπτύσσει μια φαρμακευτική εταιρεία (B. Lakshmi, 2020).

Τα βασικά στοιχεία που πρέπει να λαμβάνει υπόψη της η διαφήμιση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, είναι τα εξής (Denise E. DeLorme, 2010):

### ***Τοποθέτηση του μηνύματος***

Επειδή οι προωθητικές ενέργειες των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ εφαρμόζονται σε ένα μεγάλο εύρος μέσων, είναι σημαντικό να μελετάται η ποσότητα, η συχνότητα και η τοποθέτηση μιας διαφήμισης στο κατάλληλο μέσο. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στον Αμερικανικό πληθυσμό το 2001 απέδειξε πως οι καταναλωτές είναι πολύ περισσότερο εκτεθειμένοι σε πληροφορίες που αφορούν φαρμακευτικά σκευάσματα μέσω της τηλεοπτικής τους προβολής, σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη μορφή επικοινωνίας για θέματα υγείας, όπως πχ ο χρόνος που αφιερώνεται στην απευθείας επικοινωνία με το γιατρό ή το φαρμακοποιό.

### ***Περιεχόμενο του μηνύματος***

Ήδη από τη δεκαετία του '90, μελετώνται τακτικά θέματα που αφορούν στο περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ από διάφορες οπτικές, όπως για παράδειγμα ως προς τη δημοτικότητά τους ανάμεσα στα δύο φύλα, ως προς το είδος των θεραπευτικών προϊόντων, ως προς την «εμφάνιση» τους, αλλά ακόμα και ως προς την έκταση των ενδείξεων και αντενδείξεων που παρέχουν ή το είδος της πειθούς του περιεχομένου (πχ χιουμοριστικό περιεχόμενο). Ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί βάσει μελετών στο ζήτημα της αναγνωρισιμότητας της μάρκας που δείχνει να αποτελεί πρωταρχικό επικοινωνιακό στόχο των διαφημίσεων ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, καθώς και οι ωφέλειες των φαρμακευτικών σκευασμάτων, προκειμένου να προτρέψουν τους καταναλωτές να το χρησιμοποιήσουν.



## Απόκριση του καταναλωτή και Αποτέλεσμα μηνύματος

Η ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού σε κάθε διαφημιστικό μήνυμα που αφορά σε φαρμακευτικά προϊόντα αποτελεί ίσως το σημαντικότερο πεδίο στο οποίο επικεντρώνεται το ενδιαφέρον του φαρμακευτικού μάρκετινγκ των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. Το κομμάτι αυτό περιλαμβάνει:

- *Αντιλήψεις των πληθυσμιακών ομάδων και συμπεριφορά των διαφορετικών καταναλωτικών ομάδων απέναντι στη διαφήμιση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.* Η στάση των καταναλωτών δεν είναι κατηγορηματικά θετική ή αρνητική - ορισμένοι τις αντιμετωπίζουν θετικά ως μια πηγή πληροφόρησης και βελτίωσης της αυτοφροντίδας, ενώ άλλοι τις αξιολογούν αρνητικά επειδή θεωρούν πως διαφημίσεις τέτοιου είδους είναι αναληθείς και παραλείπουν σημαντικές πληροφορίες για το προϊόν.
- *Την επίδραση του μηνύματος στον καταναλωτή, βάσει εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών που προσδιορίζουν την αιτιώδη σχέση μεταξύ διαφήμισης ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και απόκρισης των καταναλωτών.*
- *Το ρόλο του μηνύματος στη λήψη απόφασης του καταναλωτή.* Οι διαφημίσεις ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ είναι διαθέσιμες σε πολλά μέσα και παρέχουν σημαντικές πληροφορίες στις οποίες στηρίζεται ένας καταναλωτής για ενημέρωση. Ωστόσο, η λήψη της απόφασης κατά τη χρήση ενός προϊόντος ενδέχεται να μην γίνεται αυστηρά με τα ίδια κριτήρια. Για παράδειγμα, οι γιατροί και οι φαρμακοποιοί αποτελούν συχνά βασική πηγή πληροφόρησης για τα φαρμακευτικά προϊόντα, αλλά οι γιατροί θεωρούνται πιο αξιόπιστη πηγή όταν απαιτείται λήψη κάποιας θεραπείας.
- *Τη μη συνειδητή επιρροή που ασκεί στον καταναλωτή για την ορθή/μη ορθή χρήση του σκευάσματος, ή την κατάχρηση.* Όπως κάθε είδος διαφήμισης, έτσι και οι διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, πλην των επικοινωνιακών αποτελεσμάτων για τα οποία σχεδιάζονται, φέρουν και ακούσιες συνέπειες που τακτικά σχετίζονται με τη μη ορθή χρήση ή την κατάχρησή τους. Εξαιτίας της ιδιαιτερότητας της συγκεκριμένης αγοράς και της υψηλής επίδρασης που ασκεί η χρήση των φαρμακευτικών προϊόντων στην ποιότητα ζωής των καταναλωτών, το ζήτημα αυτό είναι μείζονος σημασίας και εκφράζεται έντονα μέσω της νομοθεσίας περί διαφήμισης των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, ώστε να περιορίζονται στο ελάχιστο οι πιθανές επιζήμιες κοινωνικές επιπτώσεις.



### **Οικονομικά Αποτελέσματα**

Η διαφήμιση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ συμβάλλει έντονα στην ανάπτυξη του ανταγωνισμού μεταξύ των φαρμακευτικών εταιρειών και στην ενίσχυση των προσπαθειών τους για νέα και αποτελεσματικότερα προϊόντα, γεγονός που επιφέρει θετικά οικονομικά αποτελέσματα στην αγορά φαρμάκου συνολικά. Παράλληλα βέβαια, ορισμένες μελέτες υποδεικνύουν πως ο υψηλός ανταγωνισμός που δημιουργείται μέσω της διαφήμισης, συνοδεύεται από υψηλότερες για τον καταναλωτή τιμές, εμπόδια εισόδου στην αγορά και υπερεκμετάλλευση των οικονομικών πόρων.

Φαίνεται, λοιπόν, πως οι ανταγωνιστικές στρατηγικές που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων με στόχο τη βέλτιστη απόδοση της προώθησης των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, όπως αναλύονται στην παρούσα μελέτη, αποτελεί φλέγον ζήτημα της σύγχρονης φαρμακευτικής βιομηχανίας.

#### **4.3.2. Καταναλωτική Συμπεριφορά προς τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ**

Η συμπεριφορά των αγορών ορίζεται ως η διαδικασία στην οποία οι εισροές που λαμβάνει ο καταναλωτής χρησιμοποιούνται, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες του. Η αγοραστική συμπεριφορά εξαρτάται από ποικίλους κοινωνικούς, προσωπικούς, ψυχολογικούς και φυσικούς παράγοντες και χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη λήψη των αποφάσεων του ατόμου και διαμορφώνουν τις καταναλωτικές συνήθειες και την αξία της κάθε μάρκας (Shafinaz Binti Ali Jinnah, 2020), (Dimitrios Phaedon Kevrekidis, 2018).

Κατά την αγορά ενός προϊόντος ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, οι καταναλωτές αξιολογούν ορισμένους ποιοτικούς και ποσοτικούς παράγοντες προκειμένου να προχωρήσουν στην τελική τους επιλογή. Αυτοί περιλαμβάνουν το όνομα της μάρκας και τη συνεπαγόμενη εικόνα της στην αγορά, τις συμβουλές του γιατρού ή του φαρμακοποιού, την εμπειρία από προηγούμενη χρήση ενός προϊόντος, την ασφάλεια και ποιότητα, την τιμή, τις πληροφορίες που έχουν δοθεί για το προϊόν μέσω της διαφήμισης, την εικόνα και τη συσκευασία του προϊόντος, τη γεύση του φαρμάκου, τη διαθεσιμότητά του καθώς και ηθικά ζητήματα (R. K Srivastava, 2017). Παράλληλα, οι αλλαγές στην καθημερινότητα και το περιβάλλον των καταναλωτών που περιλαμβάνουν αυξημένες υποχρεώσεις και στρες, αυξημένη έκθεση σε μη υγιεινό περιβάλλον και διατροφή, ιδιαίτερα

αναπτυσσόμενη τεχνολογία και γρήγορους ρυθμούς ζωής, αυξάνουν τόσο τις ανάγκες όσο και τις απαιτήσεις τους για καλύτερης ποιότητας ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ (Md. Yaqub Khan, 2013). Ενώ, όμως, οι απαιτήσεις των ασθενών αποτελούν το βασικό στοιχείο που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την παραγωγή και προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στην αγορά, ταυτόχρονα θα πρέπει να συνδυάζονται και με τις ιδέες - και δράσεις - της φαρμακευτικής βιομηχανίας. Τη στιγμή που το βασικότερο στοιχείο που διαμορφώνει τη συμπεριφορά των χρηστών ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ είναι η ανάγκη για αυτοφροντίδα (Shafinaz Binti Ali Jinnah, 2020), το ψηφιακό μάρκετινγκ από πλευράς των φαρμακευτικών επιχειρήσεων έχει επιφέρει δραστικές αλλαγές στις ζωές τους, καθώς η διείσδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει οδηγήσει σε αλλαγή της συμπεριφοράς τους (Buket Özoğlu, 2019).

Από την άλλη, η ευρεία χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων συνδέεται άρρηκτα με την αλλαγή των γενεών, εφόσον στο παρελθόν δεν χρησιμοποιούνταν σε μεγάλο βαθμό και, επομένως, συνεπάγεται την προσαρμογή των παλαιότερων γενεών - οι οποίες χαρακτηρίζονται από διαφορετικά συστήματα αξίας, περιλαμβάνουν διαφορετικά ιδανικά και υπαγορεύουν κρίσεις, αποφάσεις και συμπεριφορές - στη χρήση των νέων τεχνολογιών. Ένα άτομο που επιθυμεί να λάβει ορισμένα συγκεκριμένα μηνύματα από το περιβάλλον του θα πρέπει αρχικά να μπορεί να εκτεθεί σε αυτό. Μέσα από τη διαδικασία αυτή αντιλαμβάνεται, επεξεργάζεται και αρχίζει να απομνημονεύει και, τελικά, υιοθετεί ορισμένες συμπεριφορές που κρίνουν και τις τελικές του αποφάσεις και ενέργειες (Roblek, 2015). Ερευνητικά ευρήματα υποδεικνύουν πως η αγορά ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ πραγματοποιείται κυρίως από νέους ενήλικες, αφενός διότι έχουν καλύτερες δυνατότητες πρόσβασης στην πληροφόρηση σχετικά με τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, αφετέρου δε διότι ελκύονται εντονότερα από φαρμακευτικά προϊόντα που σχετίζονται με βελτίωση του τρόπου ζωής τους (Shafinaz Binti Ali Jinnah, 2020), (R. K Srivastava, 2017). Παράλληλα, στη σύγχρονη αγορά ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ εντοπίζεται το προφίλ του «προηγμένου πελάτη», ο οποίος χαρακτηρίζεται από υψηλότερες απαιτήσεις και αποζητά περισσότερα δεδομένα για τα προϊόντα και τις εταιρείες (Shafinaz Binti Ali Jinnah, 2020). Οι καταναλωτές πλέον δεν δέχονται τυφλά θεραπείες με φάρμακα που αμφισβητείται η αποτελεσματικότητά τους στο γενικό πληθυσμό και επιθυμούν οι επιχειρήσεις να «ακούν» τη γνώμη τους και να αλληλεπιδρούν μαζί τους, με στόχο την ανάπτυξη βελτιωμένων προϊόντων (Roblek, 2015).



Οι επιδράσεις της ψηφιοποίησης αποτελούν μια επανάσταση για το μάρκετινγκ και τα πληροφοριακά συστήματα των φαρμακευτικών επιχειρήσεων, καθώς ένα από τα βασικότερα και θεμελιώδη στοιχεία του είναι η δυναμική φύση του καταναλωτή, επομένως είναι απαραίτητο να προσαρμόζεται διαρκώς στις πρόσφατες εξελίξεις (Buket Özoğlu, 2019). Το σύγχρονο κύμα επικοινωνίας και διευκόλυνσης αυτής μέσω των ψηφιακών κοινωνικών μέσων, έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων καναλιών επικοινωνίας μεταξύ οργανισμών και πελατών (Roblek, 2015). Επομένως, οι φαρμακο-επιχειρήσεις που παράγουν ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ υποχρεώνονται έμμεσα να αλλάζουν τη στάση τους απέναντι στην επικοινωνία με τους καταναλωτές, γεγονός το οποίο επιτυγχάνεται εύκολα όταν τα κανάλια επικοινωνίας μεταφέρονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Roblek, 2015).

Άλλος ένα σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την επιλογή ενός φαρμακευτικού προϊόντος είναι η τιμή του. Ο τρόπος με τον οποίο ο αγοραστής αντιλαμβάνεται την τιμή ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ εξαρτάται από δύο παράγοντες, την αντιληπτή ποιότητα και την αντιληπτή θυσία. Η αντιληπτή ποιότητα προσδιορίζει την κρίση ενός καταναλωτή ως προς την υπεροχή ενός φαρμακευτικού προϊόντος και αυξάνει την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, ενώ η αντιληπτή θυσία λειτουργεί ως ένας δείκτης της «θυσίας» που μπορεί να κάνει ο ίδιος καταναλωτής προκειμένου να αγοράσει το προϊόν αυτό και μειώνει την πρόθεση αγοράς του. Οι δύο αυτοί παράγοντες είναι καθοριστικοί για τη δημιουργία των αντιλήψεων αξίας και, ως εκ τούτου, μπορεί οι καταναλωτές να θεωρήσουν ότι ένα προϊόν έχει χαμηλή σχέση ποιότητας-τιμής, αν η αντιληπτή θυσία υπερτερεί της αντιληπτής ποιότητας (Lisa Aufegger, 2021).

Βάσει της οικονομικής θεωρίας, ο απόλυτα λογικός καταναλωτής επιλέγει το λιγότερο δαπανηρό προϊόν στη φαρμακευτική αγορά. Πράγματι, στατιστικά δεδομένα υποδεικνύουν μια έντονη μετατόπιση από τα ακριβότερα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ σε οικονομικότερα κατόπιν ενημέρωσης των πελατών για τα εναλλακτικά προϊόντα του ενδιαφέροντός τους, σε αντίθεση με την επιλογή των γνωστότερων βάσει μάρκας προϊόντων, όταν δεν παρέχονταν οι πληροφορίες τιμών τους. Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται την τιμή ενός φαρμάκου απλώς ως κόστος, αλλά τη συσχετίζουν και με την ποιότητα και τους πιθανούς κινδύνους (Lisa Aufegger, 2021).





Από την άλλη, βάσει της θεωρίας της χρήσης, η υψηλότερη κατανάλωση ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ συμβάλλει στη δημιουργία του ονόματος της μάρκας μιας εταιρείας, το οποίο με τη σειρά του ενισχύει την αξιοπιστία της και την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά των προϊόντων αυτής (Lisa Aufegger, 2021).

Εμπειρικά δεδομένα υποδεικνύουν πως οι πληροφορίες που παρέχονται στους καταναλωτές για τα φαρμακευτικά προϊόντα κατά την προώθησή τους αντικατοπτρίζουν τα στοιχεία που ασκούν επίδραση στη συμπεριφορά τους, μέσω μιας σειράς παραγόντων που την επηρεάζουν, όπως η επωνυμία της μάρκας και η αφοσίωση σε αυτήν, με τους κινδύνους που ενέχει και την αντιληπτή ποιότητα (Lisa Aufegger, 2021).

#### **4.3.3. Αφοσίωση στη Μάρκα (Brand Loyalty) και Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα**

Η αφοσίωση στη μάρκα ως έννοια χαρακτηρίζει το βαθμό της εμπιστοσύνης που δείχνει ένας καταναλωτής σε μια συγκεκριμένη εταιρεία και αποτελεί σημαντικό δείκτη της μακροπρόθεσμης απόδοσης των επιχειρήσεων, καθώς τα κύρια πλεονεκτήματα που προσδίδει είναι μεγαλύτερες πωλήσεις και έσοδα, σημαντικά εμπόδια εισόδου ανταγωνιστών στην αγορά, αύξηση της ικανότητας μιας επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις απειλές και χαμηλότερη ευαισθησία των καταναλωτών απέναντι στις τιμές των προϊόντων (Macit C, 2016).

Η εμπειρία και η οικειότητα που αισθάνονται οι καταναλωτές με τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ που χρησιμοποιούν, αποτελούν βασικά συστατικά της εμπιστοσύνης στη μάρκα, καθώς συχνά συσχετίζονται με υψηλότερη ποιότητα, χαμηλότερο κίνδυνο και υψηλότερη αξία, παρά το κόστος (Lisa Aufegger, 2021). Παράλληλα, θεμελιώδη συστατικά της δημιουργίας αφοσίωσης στη μάρκα είναι αφενός η επαγγελματική αντιμετώπιση των φαρμακοποιών/γιατρών, αφού η εμπιστοσύνη τους στα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ μιας μάρκας μπορεί να οδηγήσει ευκολότερα στην καθοδήγηση των καταναλωτών προς αυτά, χωρίς να συνεκτιμάται ιδιαίτερα η αποτελεσματικότητά τους (Macit C, 2016) και, αφετέρου, η στρατηγική των φαρμακευτικών εταιρειών στην πώληση των φαρμακευτικών προϊόντων, μια διαδικασία που απαιτεί τη γνώση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στη σύγχρονη κατάσταση μάρκετινγκ (Shafinaz Binti Ali Jinnah, 2020). Τα στοιχεία αυτά είναι απαραίτητα για τη δημιουργία αξίας της μάρκας και την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, δεδομένου ότι οι



γνωστότερες φαρμακευτικές βιομηχανίες είναι ιδιαίτερα αναγνωρισμένες και θεωρούνται υψηλότερης αξιοπιστίας, προτρέποντας τους καταναλωτές να προτιμήσουν ένα δικό τους ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ (Lisa Aufegger, 2021).

Επειδή ο ανταγωνισμός μεταξύ των φαρμακευτικών επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα υψηλός, η δημιουργία ενός ισχυρού ονόματος μάρκας στην αγορά είναι βασικός παράγοντας της επιχειρηματικής στρατηγικής, προκειμένου να καταφέρει μια εταιρεία να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Macit C, 2016). Οι διαστάσεις της εταιρικής φήμης είναι, άλλωστε, ένα μέγεθος μετρήσιμο το οποίο πολλοί ερευνητικοί φορείς έχουν προσεγγίσει με διάφορες μεθοδολογίες. Η εταιρεία Rating Research αξιολόγησε το 2009 τις μεγάλες φαρμακευτικές εταιρείες ως προς τη φήμη τους, με βάση τα κριτήρια της ανταγωνιστικότητας, του αποτελεσματικού μάρκετινγκ, της ηθικής, του ανθρώπινου δυναμικού, της οικονομικής σταθερότητας, της κοινωνικής υπευθυνότητας, των στρατηγικών συμμαχιών και της υποστήριξης φιλανθρωπικών ενεργειών, υποδεικνύοντας πόσο σημαντικό ρόλο κατέχει το φαρμακευτικό μάρκετινγκ στη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Καζάζης, 2011).

Ωστόσο, επειδή μέχρι στιγμής δεν υπάρχει επαρκής έρευνα της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, η κατανόηση των μεταβλητών που την επηρεάζουν αποτελεί ενδιαφέρον πεδίο για τη συσχέτιση της διαδικτυακής προώθησής τους με τα οικονομικά οφέλη και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που αποκτά μια μάρκα μέσω αυτής (Lisa Aufegger, 2021).

#### **4.4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ**

Ο όρος «ψηφιακό» στη σύγχρονη κοινωνία αποτελεί κομμάτι της καθημερινής ζωής, καθώς όλοι οι τομείς κινούνται ταχύτατα προς την ψηφιακή εποχή. Παρά το γεγονός ότι η φαρμακευτική βιομηχανία καθυστέρησε να ενσωματώσει πλήρως τη νέα αυτή τεχνολογία στο σχεδιασμό του μάρκετινγκ, παρατηρείται πως οι περισσότερες



φαρμακευτικές εταιρείες χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικές πλατφόρμες για την προώθηση των προϊόντων τους (B. Lakshmi, 2020).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ προωθεί τη σημασία της ορθής διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας μέσω της παροχής νέων γνώσεων και της προετοιμασίας για επερχόμενες αλλαγές που προκύπτουν από την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων και την αλληλεπίδραση τους με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. (Vasja Roblek, 2014). Αντίστοιχα, επειδή οι φαρμακευτικές εταιρείες επενδύουν σημαντικά κεφάλαια στο σχεδιασμό στρατηγικής προώθησης των προϊόντων τους, θα πρέπει να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες, όπως την επιχειρηματική νοημοσύνη (business intelligence), για να προσεγγίζουν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών και να επιτυγχάνουν τους επιχειρησιακούς στόχους, όπως την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Lerer, 2002).

#### **4.4.1. Η δύναμη του Ίντερνετ και των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων**

Η θεμελιώδης δύναμη του διαδικτύου είναι το γεγονός πως αποτελεί ένα εξαιρετικό και ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο για την επικοινωνία των ανθρώπων. Μια έντυπη διαφήμιση δεν μπορεί να τροποποιηθεί ώστε να καλύψει τις άμεσες ανάγκες του αναγνώστη, ενώ μια ιστοσελίδα καθιστά δυνατή την παράδοση συγκεκριμένου περιεχομένου σε συγκεκριμένα άτομα (Lerer, 2002). Αυτή η εξατομικευμένη αλληλεπίδραση που προσφέρει το διαδίκτυο βρίσκει άριστη εφαρμογή στο χώρο του φαρμακευτικού μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπει τον κατάλληλο σχεδιασμό, την προσφορά και την παράδοση συγκεκριμένου υλικού σε συγκεκριμένους πελάτες. Έρευνες τονίζουν τη σημασία αυτού του περιβάλλοντος για τη δημιουργία, την κοινή χρήση και την πρόσβαση σε πληροφορίες (Vasja Roblek, 2014).

Συγκεκριμένα, το διαδίκτυο και τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα, όπως χρησιμοποιούνται στα πλαίσια του φαρμακευτικού ψηφιακού μάρκετινγκ, προσφέρουν:

- i. Εταιρική παρουσία στο διαδίκτυο, δηλαδή την προβολή μιας φαρμακευτικής βιομηχανίας και την παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα της και για θέματα υγείας και αυτοφροντίδας γενικότερα στο ευρύ κοινό,
- ii. Εμπορικές εφαρμογές, όπως την ιατρική ενημέρωση μέσω e-detailing, την προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και την παραγγελιοληψία και



iii. Υποστηρικτικές υπηρεσίες, καθότι αποτελούν πύλη πρόσβασης σε εξειδικευμένη πληροφόρηση για επαγγελματίες υγείας (Καζάζης, 2011).

Οι φαρμακευτικές βιομηχανίες ξεκίνησαν να κατανοούν τη δύναμη και την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το 2001, όταν η εφαρμογή του Facebook επέτρεψε το σχολιασμό στους τοίχους των λογαριασμών. Στη φάση αυτή, μεγάλες εταιρείες όπως η AstraZeneca και η Johnson & Johnson διέγραψαν τις σελίδες τους στο Facebook προκειμένου να αποφύγουν τα αρνητικά σχόλια των χρηστών, ενώ άλλες εταιρείες όπως η Bayer και η Pfizer που αποφάσισαν να διατηρήσουν τις σελίδες τους, αύξησαν τις προσπάθειες μετριοπάθειας (Vasja Roblek, 2014).

Έρευνες υποδεικνύουν πως αν μια στρατηγική μάρκετινγκ σχεδιαστεί ορθά, οι φαρμακευτικές εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν blogs, podcasts και διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να εμπλακούν ενεργά με τους γιατρούς και τους ασθενείς και να ενισχύσουν τις συνεργασίες τους στην προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ (B. Lakshmi, 2020). Χαρακτηριστικά, αναφέρονται οι παρακάτω μελέτες περίπτωσης μεγάλων φαρμακοβιομηχανιών παγκοσμίως, των οποίων οι διαδικτυακές στρατηγικές μάρκετινγκ ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ τις έχουν τοποθετήσει σε ισχυρά ανταγωνιστικές θέσεις και έχουν συντελέσει στην ισχυροποίηση της επωνυμίας της μάρκας τους:

#### ➤ *Η περίπτωση της Johnson & Johnson (J&J)*

Η αμερικάνικη φαρμακευτική βιομηχανία Johnson & Johnson (J&J) κατέχει την πρώτη θέση στην κατάταξη των μεγάλων φαρμακευτικών επιχειρήσεων με κριτήριο τη φήμη τους, με βάση την ανταγωνιστικότητά της και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ. Αυτά περιλαμβάνουν σαφώς τη διάθεση των καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για να αποκτήσουν τα προϊόντα της, την αποδοτικότητα των διαφημιστικών ενεργειών και των πωλήσεων, την ικανότητα της εταιρείας να αναθεωρεί τη στρατηγική της παράλληλα με τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, καθώς και την ικανότητα διάθεσης των προϊόντων της με αποδοτικό τρόπο και αυστηρή εστίαση στον πελάτη (Καζάζης, 2011).

Ακόμη και πριν την έναρξη της χρήσης του διαδικτύου, ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ της J&J χρησιμοποιήθηκε ως κλειδί για την επιτυχία του brand name και των προϊόντων της. Αξιοσημείωτο γεγονός για το κύρος και την εταιρική ευθύνη που



επιδεικνύει η J&J αποτελεί η περίπτωση της κρίσης με το αναλγητικό προϊόν Tylenol, η οποία ξέσπασε το 1982 μετά το θάνατο επτά ατόμων που κατανάλωσαν το συγκεκριμένο προϊόν στο Σικάγο. Παρόλο που από έρευνες επιβεβαιώθηκε πως επρόκειτο για νοθεία των συσκευασιών του φαρμάκου με κυανιούχο κάλιο κατά τη φάση της διανομής στο καταναλωτικό κοινό, η ίδια η φαρμακοβιομηχανία ανέλαβε πλήρως την ευθύνη και εφάρμοσε ένα διαδικτυακό στρατηγικό πλάνο για την αποκατάσταση της προϊοντικής και της γενικότερης εταιρικής φήμης, που στηρίζονταν στα μέσα ενημέρωσης. Το σχέδιο αυτό περιελάμβανε, αρχικά, την ενημέρωση όλων των χρηστών του Tylenol ώστε να μην χρησιμοποιήσουν το προϊόν έως ότου κατοχυρωθεί η ασφάλειά του, ενώ παράλληλα σταμάτησε και η παραγωγή και η διαφήμισή του. Η ανάκληση όλων των σκευασμάτων του δημοφιλούς αναλγητικού προϊόντος από την αγορά των ΗΠΑ, με μερίδιο αγοράς 37%, κόστισε πολύ σε κέρδος για τη J&J, ωστόσο η επίδειξη της υψηλής εταιρικής ευθύνης και της άμεσης απόκρισής της, καθώς και το ισχυρό ενδιαφέρον της για την προστασία των καταναλωτών επαινέθηκαν από τα μέσα ενημέρωσης τα οποία τόνισαν τον παραδειγματικό τρόπο διαχείρισης της εν λόγω κρίσης. Το πλάνο που εφαρμόστηκε στηριζόμενο στη χρήση των μέσων ενημέρωσης με εστίαση στην ασφάλεια του πελάτη, επέτρεψε στη J&J να κυκλοφορήσει εκ νέου στην αγορά φαρμάκου το Tylenol μετά από πολύ μικρό χρονικό διάστημα σε ασφαλέστερη συσκευασία, με ορισμένα εκπτώτικα προνόμια αγοράς για τους καταναλωτές και κατάφερε να ανακτήσει το μεγαλύτερο από το προϋπάρχον μερίδιο της αγοράς των αναλγητικών OTC προϊόντα στις ΗΠΑ, ενώ η ίδια η εταιρεία διατήρησε την επωνυμία της μάρκας και την αφοσίωση των πελατών σε αυτήν, καθώς και το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα (Kaplan, 2005), (Greyser, 2009).

Πλέον, η J&J έχει μια εξαιρετικά δυνατή παρουσία στο διαδίκτυο, μέσα από την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα. Χαρακτηριστικά, το 2008 δαπάνησε 6-7 εκατ. Δολάρια για την εξαγορά μια διαδικτυακής κοινότητας (Children with Diabetes), η οποία απευθύνεται στην κοινωνία των διαβητικών παιδιών και τις οικογένειές τους, με σκοπό την ενημέρωσή τους για την καλύτερη αντιμετώπιση της πάθησης, τη διατροφή και τη σωματική τους άσκηση (Καζάζης, 2011). Επιπλέον, ως διεθνής φαρμακοβιομηχανία, ήταν από τις πρώτες επιχειρήσεις που δημιούργησαν κανάλι στο YouTube (B. Lakshmi, 2020), ενώ φημίζεται ιδιαίτερα για την ποικιλία και το περιεχόμενο των διαφημιστικών της



μηνυμάτων. Στις πιο εμπνευσμένες καμπάνιες της J&J συγκαταλέγεται η “Care Inspires Care”, η οποία επικεντρώθηκε στη σημασία της φροντίδας του ανθρώπου, αναπτύσσοντας γύρω από ένα συγκεκριμένο προϊόν ένα συναισθηματικό μήνυμα. Το μήνυμα διέθετε έναν τέλειο συνδυασμό περιεχομένου βάσει αξίας, περιεχομένου blog, συναισθηματικών μηνυμάτων, όγκου δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εντυπωσιακών γραφικών που προέτρεπε τους χρήστες του Facebook να «μοιράζονται» τυχαίες πράξεις φροντίδας. Έτσι, αναπτύχθηκε στην ουσία μια ιδιαίτερα πολυπληθής καμπάνια, ενώ το brand ενθάρρυνε συνολικά περισσότερες από 26 εκατομμύρια πράξεις φροντίδας, ενισχύοντας την αξία της μάρκας της J&J (Digital Marketing Institute, 2019).

### ➤ *Η περίπτωση της GlaxoSmithKlein (GSK)*

Η κορυφαία βρετανική φαρμακευτική εταιρεία GlaxoSmithKlein (GSK), η οποία κατέχει ένα σημαντικό μερίδιο στην αγορά των OTC προϊόντων, δηλώνει μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της πως τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν την άμεση και ευκολότερη επικοινωνία με τους πελάτες, με τρόπο που οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ δεν μπορούν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος της δέσμευσης της επιχείρησης για διαφάνεια και έγκαιρη παροχή πληροφοριών στους καταναλωτές (GlaxoSmithKlein Official Website, n.d.). Υπό αυτή τη λογική, η GSK διαθέτει λογαριασμούς Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn και κανάλι YouTube (Roblek, 2015), ενώ δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη χρήση ιστολογίων (blogs). Το γνωστό blog της “More than Medicine” προσφέρει στο ευρύ κοινό των ΗΠΑ έναν διαδικτυακό χώρο παρουσίασης και σχολιασμού σημαντικών θεμάτων σχετικά με την υγεία, με αυστηρά πληροφοριακό χαρακτήρα που δεν στοχεύει στην προώθηση των φαρμακευτικών της σκευασμάτων. Παράλληλα, η εταιρεία λειτουργεί ένα ακόμη blog, το “alliConnect”, καθώς και τη διαδικτυακή κοινότητα “allcircles”, τα οποία φιλοξενούν συζητήσεις για ζητήματα απώλειας βάρους, ενώ παράλληλα προωθούν το συνταγογραφούμενο φάρμακο της GSK “alli”, το οποίο έχει εγκριθεί από τον FDA για τον σκοπό αυτό (Καζάζης, 2011).

Η εταιρεία ξεκίνησε να χρησιμοποιεί ηλεκτρονική εμπορική πλατφόρμα με το brand “Maximuscle” το 2010 για απευθείας πωλήσεις OTC προϊόντων, ενώ σταδιακά επεκτείνεται και προς τη δημιουργία άλλων καναλιών που θα παρέχουν άμεση πώληση



προϊόντων υγειονομικής περίθαλψης απευθείας στον καταναλωτή. Το Maximuscle ξεκίνησε ως εφαρμογή απευθείας επικοινωνίας με τον πελάτη με στόχο την πληροφόρηση και κατέληξε να πραγματοποιεί πωλήσεις για περισσότερα από δέκα έτη, με το ένα τρίτο σχεδόν των εσόδων του να προέρχεται αποκλειστικά από τις πωλήσεις. Η απευθείας πώληση στον καταναλωτή μέσω ψηφιακής πλατφόρμας παρέχει στην εταιρεία τη δυνατότητα να προσθέτει αξία στη μάρκα, πέρα από τη συναλλαγή. Η πλατφόρμα προσφέρει επιπλέον ενημέρωση και εκπαίδευση σχετικά με διατροφικά προγράμματα και συμβουλές από ειδικούς διατροφολόγους. Η επιτυχία του Maximuscle οφείλεται στο γεγονός πως σχεδιάστηκε με στόχο τη βέλτιστη κατανόηση των συνηθειών των διαδικτυακών πελατών και των συνθηκών αγοράς στο διαδίκτυο, με απώτερο σκοπό τη βελτίωση του μάρκετινγκ (Roblek, 2015).

Επιπλέον, μια ιδιαίτερα καινοτόμα τακτική προώθησης προϊόντος OTC της GSK αποτελεί η καμπάνια εικονικής πραγματικότητας “The Migraine Experience”, για την επίδειξη προϊόντος κατά της ημικρανίας (Excedrin), προκειμένου να αντιληφθούν άτομα χωρίς ημικρανίες την κατάσταση πόνου ατόμων με ημικρανίες. Χρησιμοποιώντας ένα ακουστικό VR, οι ασθενείς με ημικρανία μπορούσαν να προγραμματίσουν τα συμπτώματά τους (συμπεριλαμβανομένων των τυφλών σημείων, της αύρας τους και της ευαισθησίας στο φως) και να το παραδώσουν στα κοντινά τους πρόσωπα, ώστε να βιώσουν και οι ίδιοι το επίπεδο ενόχλησης και πόνου. Στη συνέχεια, μαγνητοσκοπώντας τα αποτελέσματα, δημιουργούνταν ένα βίντεο. Η συγκεκριμένη καμπάνια, όχι μόνο πυροδότησε πλήθος αλληλεπιδράσεων μεταξύ καταναλωτών, αλλά οδήγησε και σε αξιοσημείωτη αύξηση των κερδών μέσα σε 2 μόλις εβδομάδες από την κυκλοφορία του (Digital Marketing Institute, 2019).

### ➤ *Η περίπτωση της Sanofi-Aventis*

Η γαλλική φαρμακευτική βιομηχανία Sanofi-Aventis είναι διεθνώς γνωστή για πολλά OTC φαρμακευτικά προϊόντα, όπως τα Allegra, Maalox και Buscopan, τα οποία διαφημίζονται έντονα στα ψηφιακά κοινωνικά μέσα σε διάφορες χώρες. Στη βιβλιογραφία αναφέρεται χαρακτηριστικά για τη Sanofi-Aventis πως αν δεν ήταν φαρμακευτική εταιρεία, θα μπορούσε να είναι ένας πολύ καλός παραγωγός τηλεοπτικών προγραμμάτων. Ο χαρακτηρισμός αυτός οφείλεται στο γεγονός πως το 2009, η εταιρεία έθεσε σε λειτουργία ένα δικό της διαδικτυακό τηλεοπτικό κανάλι, το



“Sanofi-Aventis TV”, με σκοπό την προβολή των δραστηριοτήτων της στο χώρο της υγείας, καθώς και των δράσεων κοινωνικής εταιρικής ευθύνης που αναπτύσσει σε διάφορες χώρες (Καζάζης, 2011).

Αξίζει να σημειωθεί πως η Sanofi-Aventis αποτελεί πρωτοπόρο στην ενημέρωση του κοινού σχετικά με καρδιολογικά ζητήματα και, συγκεκριμένα, η Sanofi Ελλάδας δημιούργησε το 2014 ένα ψηφιακό κανάλι ενημέρωσης τόσο με σελίδα στο Facebook, όσο και με blog και με πλατφόρμα στο YouTube, το “KaliKardia”, μέσω του οποίου το ευρύ κοινό έχει τη δυνατότητα να αντλήσει πληροφορίες και να μοιραστεί εμπειρίες σχετικά με ασθένειες που αφορούν την καρδιά, όπως ο διαβήτης. Στόχος της Aventis είναι η ευαισθητοποίηση των ανθρώπων σε θέματα υγιεινού τρόπου ζωής και διατροφής, προσπαθώντας με αμεσότητα και χιούμορ να τονίσει ότι θα πρέπει να αφιερώνουμε χρόνο στον εαυτό μας, ώστε να προσθέτουμε χρόνια στη ζωή μας και ζωή στα χρόνια μας. Στο “KaliKardia”, οι χρήστες μπορούν να διαβάσουν αναλυτικές πληροφορίες για ασθένειες, καθημερινές πρακτικές για διατροφή και άσκηση, καθώς και μυστικά ευεξίας (www.healthview.gr, 2014). Παρόλο που η συγκεκριμένη δραστηριότητα δεν στοχεύει στην προώθηση των προϊόντων της εταιρείας, συμβάλλει στη δημιουργία μιας αξιόπιστης μάρκας που εστιάζει στην υγεία των καταναλωτών και το ευ ζην και αποτελεί ένα δυναμικό διαδικτυακό στρατηγικό πλάνο.

#### **4.4.2. Η προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ μέσω του Ίντερνετ και των Ψηφιακών Κοινωνικών Μέσων**

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά των χρηστών της ψηφιακής αγοράς ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, καθώς και η απόκτηση της εμπιστοσύνης των ιατρικών διαδικτυακών χώρων, επηρεάζονται από τη δημιουργία ενός ορθού ψηφιακού επιχειρηματικού περιβάλλοντος (Vasja Roblek, 2014). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν ιδιαίτερα δαπανηρές και πολύπλοκες τεχνικά απαιτήσεις, ενώ παράλληλα διαδραματίζουν σημαντικότατο ρόλο στη διαμόρφωση των οργανωτικής κουλτούρας των επιχειρήσεων και δημιουργούν σημαντικές ευκαιρίες για τη βελτίωση της αλυσίδας αξίας μιας εταιρείας, όχι μόνο παρέχοντας πρόσθετη αξία με τη μορφή οικονομικών πλεονεκτημάτων, αλλά και με τη μορφή άυλων περιουσιακών στοιχείων, όπως βελτιωμένη δικτύωση, επικοινωνία και εξυπηρέτηση των πελατών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (Roblek, 2015). Παράλληλα, λόγω του e-detailing επιτυγχάνεται χαμηλότερο κόστος διαφήμισης, δημιουργούνται





περισσότερες ευκαιρίες πρόσβασης για μεγαλύτερο μερίδιο καταναλωτών, εντοπίζονται περισσότεροι πάροχοι υπηρεσιών και αναδιαρθρώνεται η αγορά, εφαρμόζονται νέοι νομικοί περιορισμοί, ενισχύεται η αντικειμενικότητα των πληροφοριών και η ασφάλεια των φαρμακευτικών προϊόντων και προστίθενται διαρκώς νέα κανάλια επικοινωνίας στη διαδικασία του φαρμακευτικού μάρκετινγκ (Stefan Balkanski, 2019).

Υπάρχουν ορισμένα σημεία στα οποία θα πρέπει να δίνεται προσοχή, κατά την προώθηση των φαρμακευτικών προϊόντων στα ψηφιακά κοινωνικά μέσα. Αρχικά, λόγω της έλλειψης πληροφόρησης του κοινού σχετικά με τη δημόσια υγεία και τον αντίκτυπο της χρήσης των φαρμάκων, η δραστηριότητα της προώθησής τους στα ψηφιακά κοινωνικά μέσα δεν θα πρέπει να καθοδηγείται αποκλειστικά από τις φαρμακοβιομηχανίες που έχουν οικονομικά συμφέροντα από τα θετικά αποτελέσματα αυτής. Επιπλέον, είναι σημαντικό να αντιμετωπιστεί το ζήτημα αξιοπιστίας της οποιασδήποτε πηγής πληροφόρησης (αρθρογραφία/έρευνες) σχετικά με θετικές και αρνητικές επιδράσεις ενός φαρμακευτικού προϊόντος, καθότι τα οικονομικά συμφέροντα είναι ισχυρά, τη στιγμή που η πρόσβαση στην πληροφόρηση είναι ιδιαίτερα εύκολη και μη ελεγχόμενη. Υπεύθυνοι για την παροχή πληροφοριών για τα φάρμακα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να είναι μόνο οι εταιρείες που τα παράγουν και οι αρμόδιοι φορείς έγκρισης και διάθεσης φαρμάκων με κάποια «ψηφιακή σφραγίδα», τόσο για λόγους αξιοπιστίας, όσο και για λόγους προστασίας της μάρκας (Jeremy A. Greene, 2010).

Πρόσφατη έρευνα του 2020 σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ των φαρμάκων υπέδειξε τα εξής (B. Lakshmi, 2020):

- Ως προς τα μέσα προβολής των φαρμακευτικών διαφημίσεων, μεγαλύτερο αντίκτυπο στον καταναλωτή φαίνεται να έχουν οι διαφημίσεις φαρμακευτικών προϊόντων που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp κλπ), λόγω της τάσης της σημερινής γενιάς προς αυτά τα μέσα και, ακολούθως, στο YouTube, λόγω του πολύ υψηλού αριθμού προβολών. Οι μηχανές αναζήτησης και η χρήση των email ακολουθούν με σημαντική διαφορά.
- Ως προς το περιεχόμενο των διαφημίσεων, φαίνεται πως μεγαλύτερο αντίκτυπο ασκούν οι διαφημίσεις που περιέχουν βίντεο, καθώς προσελκύουν αποτελεσματικότερα τον τηλεθεατή σε σχέση με τη στατική εικόνα ή τον σκέτο ήχο.

Ιδιαίτερα δημοφιλείς είναι μάλιστα οι διαφημίσεις ενδιάμεσα των βίντεο στο YouTube (In-video ads), τις οποίες έχει ξεκινήσει να χρησιμοποιεί και το Facebook. Παράλληλα, τα stories των εφαρμογών Facebook/Instagram/Snapchat που περιέχουν φαρμακευτική διαφήμιση παρουσιάζουν επίσης υψηλά ποσοστά επιρροής στους χρήστες, ενώ η συμβατική εικόνα ως τρόπος διαφήμισης ενός φαρμακευτικού προϊόντος δεν φαίνεται να επηρεάζει σημαντικό ποσοστό καταναλωτών.

- Ως προς τη συχνότητα των φαρμακευτικών διαφημίσεων, το ευρύ κοινό φαίνεται να επηρεάζεται σε υψηλότερο βαθμό από την τακτική επανάληψη ενός προωθητικού μηνύματος, ιδιαίτερα αν το προϊόν προβάλλεται στο διαδίκτυο. Σημαντικό να αναφερθεί είναι πως ο τρόπος διαφήμισης του φαρμάκου, όπως μια «πιασάρικη» ατάκα, καθώς και το brand name της διαφημιζόμενης εταιρείας φαίνεται να παίζουν πολύ καθοριστικό ρόλο στην επιλογή των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας υποδεικνύουν την υψηλή σημαντικότητα του σχεδιασμού μάρκετινγκ και της ορθής διαχείρισης του brand name για μια φαρμακευτική επιχείρηση και τονίζουν την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων στα ψηφιακά κοινωνικά μέσα, για την κατηγορία των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ που δεν απαιτούν ιατρική συνταγή. Δεδομένης της αυξημένης δημοτικότητας των προαναφερθέντων εφαρμογών μεταξύ των νέων, παρουσιάζονται ως ένα εξαιρετικό διαφημιστικό μέσο, επομένως, οι φαρμακευτικές εταιρείες θα πρέπει να στοχεύσουν περισσότερο σε αυτά τα μέσα, προκειμένου να ενισχύσουν το brand name τους και να γίνουν πιο ανταγωνιστικές στον κλάδο (B. Lakshmi, 2020).

Άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2015 υπέδειξε πως ο αντίκτυπος της χρήσης του διαδικτύου και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων στο μάρκετινγκ των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και στη διαχείριση των οργανωτικών αλλαγών των φαρμακευτικών εταιρειών αποτελεί το ψηφιακό μάρκετινγκ της νέας εποχής και τείνει να αντικαταστήσει το μείγμα μάρκετινγκ των 4Ps. Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν από τη βιομηχανία φαρμάκου την εφαρμογή νέων στρατηγικών μάρκετινγκ, βάσει τα χαρακτηριστικών των χρηστών και της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Roblek, 2015). Συνεπώς, στόχος των φαρμακευτικών εταιρειών θα πρέπει να είναι η επένδυση σε στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ που να αξιοποιούν συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας, τα οποία θα μπορούν να εξατομικεύουν την εμπειρία των καταναλωτών αναλύοντας τα δεδομένα που συλλέγονται από τις προτιμήσεις τους. Σύμφωνα με τα συστήματα ευφυΐας



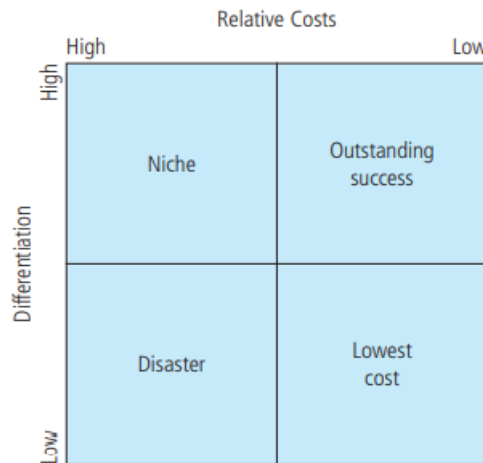
πελατών, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να ετοιμάσουν μια στρατηγική μάρκετινγκ που, στοχεύοντας στην δημιουργία αφοσίωσης στη μάρκα, να προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Vasja Roblek, 2014).

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5****ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ****5.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ  
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ**

Ο στρατηγικός σχεδιασμός (strategic planning) περιγράφεται και ως σχεδιασμός αγοράς (marketing planning) και αποτελεί αναπόσπαστη λειτουργία κάθε επιχείρησης που διοικείται αποτελεσματικά, καθώς αναφέρεται στην εκπόνηση στρατηγικών που αφορούν είτε στη συνολική δραστηριότητα στις επιχείρησης (corporate strategy), είτε σε επιμέρους μονάδες (business strategies) και λειτουργίες στις (functional strategies), με αποκλειστικό στόχο την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε επιλεγμένες αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών (Καζάζης, 2011). Συνοπτικά, η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανασκόπηση στις τρέχουσες κατάστασης στις επιχείρησης, τη διατύπωση ορισμένων υποθέσεων, τον καθορισμό των στόχων σχετικά με το τι πωλείται σε ποιον, την απόφαση σχετικά με τον τρόπο επίτευξης των καθορισμένων στόχων (action plan) και τον προγραμματισμό του κόστους των απαραίτητων ενεργειών για την εκτέλεση (McDonald, 2007). Παρότι εννοιολογικά φαίνεται απλό, στην πραγματικότητα είναι μια περίπλοκη διαδικασία, καθώς οι πόροι αυτοί διαφοροποιούνται τόσο μεταξύ των διαφορετικών κλάδων και εταιρειών, όσο και μεταξύ διαφορετικών χρονικών περιόδων (Westwood, 2013) και η συγκέντρωσή στις σε ένα συνεκτικό σχέδιο ακολουθεί θεσμοθετημένες διαδικασίες (McDonald, 2007). Ωστόσο, ο σχεδιασμός αγοράς είναι απαραίτητος, καθώς χρησιμοποιείται για την τμηματοποίηση στις αγορές και τον προγραμματισμό του βιώσιμου μεριδίου στις για μια επιχείρηση, τον προσδιορισμό στις θέσης στις επιχείρησης στην αγορά και την πρόβλεψη του συνολικού μεγέθους στις αγορές (Westwood, 2013).

Σύμφωνα με τον McDonald, η θέση στις επιχείρησης στην αγορά μπορεί να συνδεθεί με το μοντέλο ανταγωνιστικής στρατηγικής που διατύπωσε ο Porter (βλ.κεφ.2), αφού στις οι επιχειρήσεις περιλαμβάνουν ένα μείγμα τεσσάρων διαφορετικών τύπων αγοράς

[Εικόνα 6], γεγονός το οποίο τονίζει ακόμα περισσότερο τη σημαντικότητα του σχεδιασμού στις προγράμματος μάρκετινγκ για την εμπορική επιτυχία στις προϊόντος (McDonald, 2007).



**Εικόνα 8: Μείγμα Στρατηγικών του Porter (McDonald, 2007)**

Στις υποδεικνύει το σχήμα στις Εικόνας 6, όσο λιγότερο διαφοροποιημένο είναι ένα προϊόν, τόσο πιο χαμηλός θα πρέπει να είναι ο εταιρικός στόχος για το κόστος του, προκειμένου να μην αντιμετωπίσει η επιχείρηση προβλήματα έλλειψης περιθωρίου κέρδους. Αντίστοιχα, για προϊόντα τα οποία παρουσιάζουν υψηλή διαφοροποίηση συγκριτικά με άλλα, το κόστος συνήθως δεν αποτελεί κινητήρια δύναμη κατά το σχεδιασμό στις στρατηγικής μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι οργανισμοί διαθέτουν έναν συνδυασμό προϊόντων που κατατάσσονται και στις τέσσερις ομάδες του σχήματος (McDonald, 2007).

## 5.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο φαρμακευτικό κλάδο, προϋπόθεση για την επιβίωση και την επιτυχία μιας επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των πελατών της. Στο πλαίσιο αυτού, ένας ξεκάθαρος στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ κινεί όλη τη διαδικασία προώθησης των προϊόντων και καθορίζει το πού και πώς θα φτάσει η επιχείρηση, ενώ θα πρέπει να εστιάζει στα εξής:



- Στη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό
- Στην κατανομή των πόρων της επιχείρησης ώστε να επιτυγχάνεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις αγορές-στόχους
- Στην επιλογή των πελατών-στόχων και στην πρόταση αξίας που θα τους γίνει (ΕΕΦΑΜ, χ.χ.).

Το 2008, ο Shankar παρουσίασε τη θεωρία του σχετικά με το στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ στο φαρμακευτικό κλάδο, τονίζοντας πως κατά την προετοιμασία του σχεδιασμού θα πρέπει αρχικά να πραγματοποιείται μια σύνοψη της επιχειρηματικής κατάστασης, επισημαίνοντας τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης και έπειτα να πραγματοποιείται σωστή μελέτη στόχευσης της αγοράς, ώστε να επικεντρωθεί η δράση της (John Lidstone, 1999). Οι στρατηγικές στόχευσης ποικίλλουν ανάλογα με την κατηγορία των φαρμακευτικών προϊόντων και περιλαμβάνουν (i) τη στρατηγική αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ, (ii) τη στρατηγική διαφοροποιημένου μάρκετινγκ, (iii) τη στρατηγική συγκεντρωτικού μάρκετινγκ και (iv) τη στρατηγική εκμετάλλευσης νησίδων της αγοράς. Σε κάθε περίπτωση, το μείγμα μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί και η τελική στρατηγική θα πρέπει να εναρμονίζεται με την ανάλυση SWOT και θα πρέπει να προέρχεται από ένα κατάλληλο ταίριασμα μεταξύ εσωτερικών πόρων της επιχείρησης (strengths-weaknesses) και της εξωτερικής κατάστασης (opportunities-threats) (ΕΕΦΑΜ, χ.χ.).

Στη συνέχεια, κλειδί για τον ορθό σχεδιασμό μάρκετινγκ φαρμάκου είναι να περιλαμβάνει σαφή δήλωση των στόχων και της στρατηγικής που πρόκειται να ακολουθηθεί για την επίτευξή τους. Αυτό εξυπηρετεί ως χρήσιμη κατευθυντήρια τόσο για την εφαρμογή της όσο και για την αναθεώρησή της (John Lidstone, 1999).

Σύμφωνα με τη θεωρία του Shankar, οι βασικές στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ στο φαρμακευτικό κλάδο ταξινομούνται σε ένα σύστημα αποφάσεων που περιλαμβάνει τρία στάδια:

- (i) Το στάδιο έρευνας και ανάπτυξης νέων προϊόντων (RnD) και στρατηγικής διαχείρισης των υπάρχοντων προϊόντων, το οποίο σχετίζεται με το κόστος του RnD και την επιλογή των προϊόντων που θα συμπεριληφθούν στο χαρτοφυλάκιο μιας επιχείρησης. Για την πραγματοποίηση αυτής της διαδικασίας, εκτιμάται η δυνατότητα χρήσης της υπάρχουσας τεχνολογίας για τη δημιουργία φαρμακευτικών προϊόντων ανάλογα με τις θεραπευτικές κατηγορίες του



ενδιαφέροντος της επιχείρησης και εκτιμώνται τα κόστη που θα διατεθούν για την ανάπτυξή τους, από πλευράς πρώτων υλών, συνεργασιών, ελέγχου των διαδικασιών και παρακολούθησης των πωλήσεων.

- (ii) *Το στάδιο εισόδου μιας επιχείρησης στην αγορά και της ανάπτυξής της, κατά το οποίο μια φαρμακευτική εταιρεία αναπτύσσει στρατηγικά μοντέλα σχετικά με την είσοδό της σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο και με συγκεκριμένη στρατηγική λανσαρίσματος των προϊόντων της.*
- (iii) *Το στάδιο αμυντικής-ανταγωνιστικής δράσης μιας επιχείρησης, κατά το οποίο προβλέπονται πιθανές αντιδράσεις ανταγωνιστών από την είσοδό της στην αγορά και τρόποι αξιοποίησης των εργαλείων μάρκετινγκ ώστε αυτές να ξεπεραστούν (Shankar, 2008).*

Αργότερα, το 2015, έπειτα από συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, οι Stros και Lee παρουσίασαν ένα ιεραρχικά δομημένο πλαίσιο σχετικά με την ανάπτυξη πετυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ στο φαρμακευτικό χώρο. Το πλαίσιο αυτό κατατάσσει τις πέντε βασικές κατηγορίες μάρκετινγκ (στρατηγική και 4Ps του μείγματος μάρκετινγκ - όπως αναλύονται στο κεφάλαιο 1) με τις μεταβλητές που περιλαμβάνει η καθεμία, οδηγώντας στο συμπέρασμα πως στο φαρμακευτικό μάρκετινγκ, η διαδικασία της προώθησης φαίνεται να είναι παράγοντας υψηλότερης σημασίας απ' ό,τι η τιμή, το προϊόν ή ο τόπος, ενώ το στάδιο εισόδου μιας φαρμακευτικής επιχείρησης στην αγορά αποτελεί αφετηρία για τη σύλληψη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ, καθώς θεωρείται πως οι καταναλωτές τείνουν να προτιμούν τα καθιερωμένα από καιρό φαρμακευτικά προϊόντα και, επομένως, μια καθυστερημένη είσοδος στην αγορά μπορεί να τοποθετήσει σε μειονεκτική θέση μια επιχείρηση απέναντι σε ήδη εγκατεστημένους ανταγωνιστές (Michael Stros, 2015).

Φαίνεται, λοιπόν, πως οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύσσουν κατάλληλες στρατηγικές ώστε να αποκτούν μια διακριτή θέση στην αγορά φαρμάκου και να διασφαλίζουν πως θα ξεπερνούν τους ανταγωνιστές τους και θα αναπτύσσονται, παρά την παρουσία τους στον κλάδο.

### **5.2.1. Στρατηγική της Διαφήμισης Φαρμάκων**

Η στρατηγική της διαφήμισης για το φαρμακευτικό κλάδο αποτελεί για την παρούσα μελέτη τη βασικότερη στρατηγική προκειμένου μια επιχείρηση να αποκτήσει διακριτή



θέση στην αγορά φαρμάκου. Αυτό στηρίζεται στη γενικότερη θεωρία της διαφήμισης, η οποία ως μέσο μετάδοσης ενός μηνύματος από έναν πομπό προς κάποιο δέκτη, αποτελεί βασική μορφή μαζικής επικοινωνίας και απευθύνεται σε ομάδες ατόμων, επιχειρώντας να επηρεάσει ή να πείσει το συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Γι' αυτό το λόγο, ο διαφημιστικός σχεδιασμός αποτελεί σημαντικό μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού φαρμακευτικού μάρκετινγκ και η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν κρίνουν σε υψηλό βαθμό τα αποτελέσματά του (Ευαγγελία-Ιωάννα, 2016).

Όπως αναλύεται σε προηγούμενα κεφάλαια, η διαφήμιση στα φάρμακα αφορά στην κατηγορία των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και στοχεύει σε δύο κατηγορίες καταναλωτών: αυτούς που χρησιμοποιούν το προωθούμενο ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και αυτούς που δεν το χρησιμοποιούν, ενώ η επιρροή της εστιάζει τόσο στην «προ χρήσης» αγορά όσο και στην «μετά χρήσης» αγορά. Επειδή κάθε δέκτης αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει διαφορετικά το κωδικοποιημένο μήνυμα που προβάλλει μια διαφήμιση φαρμάκου, στην «προ χρήσης» αγορά στόχος είναι η προσέλκυση ανθρώπων που δεν καταναλώνουν φάρμακα ή που καταναλώνουν μιας διαφορετικής συγκεκριμένης μάρκας ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, ενώ στην «μετά χρήσης» αγορά, στόχος είναι οι ήδη χρήστες του συγκεκριμένου προϊόντος για τη συνέχιση της κατανάλωσής του και η αποτροπή τους από τη στροφή τους προς κάποιο εναλλακτικό προϊόν (Ευαγγελία-Ιωάννα, 2016).

Σε δεδομένα στρατηγικής λοιπόν, η στρατηγική της διαφήμισης, ως μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού φαρμακευτικού μάρκετινγκ αποτελείται από τις εξής διαδικασίες:

- i. τη στρατηγική του δημιουργικού, η οποία καθοδηγεί την αντίστοιχη ομάδα για τη σύνταξη και παραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος του φαρμάκου. Στο στάδιο αυτό απαιτούνται νέες και πρωτότυπες ιδέες ή μετασχηματισμός των ήδη υπάρχοντων τακτικών, προκειμένου να κατανοήσουν οι δέκτες την αξία του προϊόντος.
- ii. τη στρατηγική των μέσων διαφήμισης, η οποία ορίζει τον τρόπο μετάδοσης των μηνυμάτων στους καταναλωτές και περιλαμβάνει τον καθορισμό του κοινού-στόχου και τα χαρακτηριστικά των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν (Ευαγγελία-Ιωάννα, 2016).





### 5.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ

Όπως έχει συζητηθεί νωρίτερα, η ανοδική χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στη φαρμακευτική βιομηχανία προσφέρει σταδιακά ολοένα και υψηλότερο επίπεδο διαφάνειας, επικοινωνίας και ανάπτυξης φαρμάκων (Digital Marketing Institute, 2019). Παράλληλα, στο κεφ.3 αναλύεται η σημασία της εταιρικής φήμης στην οποία το ψηφιακό μάρκετινγκ συνεισφέρει ουσιαστικά, ως παράγοντας απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας εταιρείας, ενώ σημειώνεται πως έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί στο παρελθόν από το 34<sup>ο</sup> Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, έχει αποδείξει πως η επωνυμία μιας επιχείρησης αντιπροσωπεύει το 40% της κεφαλαιοποίησής της (Καζάζης, 2011).

Τα στάδια μιας στρατηγικής σχεδιασμού ψηφιακού μάρκετινγκ για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ ακολουθούν τις διαδικασίες που αναλύθηκαν παραπάνω, με ορισμένες προσαρμογές σε κάποια βασικά σημεία τα οποία περιλαμβάνουν:

- την πραγματοποίηση μιας ψηφιακής ανάλυσης SWOT, λαμβάνοντας υπόψη το μακρο και μικρο περιβάλλον της αγοράς στόχου,
- τον προσδιορισμό των βασικών στόχων ψηφιακού μάρκετινγκ για τα χρησιμοποιούμενα ψηφιακά κανάλια και εργαλεία,
- τον προσδιορισμό του τρόπου επίτευξης των στόχων (πχ τμηματοποίηση της αγοράς, μερίδιο αγοράς, στοιχεία μάρκετινγκ),
- την κατασκευή των κατάλληλων ψηφιακών εργαλείων,
- την ανάπτυξη των δράσεων και του σχεδίου δράσης (action plan) και
- τη διασφάλιση της επίτευξης των στόχων που έχει θέσει η επιχείρηση για το ψηφιακό μάρκετινγκ και τον έλεγχο της επιτυχίας αυτού (Buket Özoğlu, 2019).

Τα βασικά στοιχεία που θα πρέπει να αξιολογούν οι μάνατζερ μάρκετινγκ κατά το σχεδιασμό του προγράμματος ψηφιακού μάρκετινγκ των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, θα πρέπει να είναι ο τρόπος με τον οποίο θα προσελκύσουν τους καταναλωτές, η δραστηριότητα των χρηστών στις αντίστοιχες ιστοσελίδες όπου παρουσιάζονται πληροφορίες για φαρμακευτικά προϊόντα, οι πιθανοί τρόποι βελτίωσης των ιστοτόπων ή των μεγεθών



των παραγγελιών και η παρακολούθηση της απόδοσης της δράσης του προγράμματος μάρκετινγκ (Bucklin, 2008).

Οι σύγχρονες τάσεις στις στρατηγικές σχεδιασμού του ψηφιακού μάρκετινγκ των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ διαμορφώνονται βάσει των εξής χαρακτηριστικών:

### ***Δημιουργία Περιεχομένου βάσει Αξίας***

Η άνοδος του ψηφιακού μάρκετινγκ ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ συνεπάγεται πρακτικά πως οι φαρμακευτικές εταιρείες δεν αποτελούν πλέον τους μόνους παρόχους πληροφοριών σχετικά με φαρμακοθεραπείες και φαρμακευτικά προϊόντα, αφού μέσω των διαδικτυακών πλατφορμών, των εφαρμογών στα κινητά και του πλούσιου διαδικτυακού περιεχομένου, οι καταναλωτές έχουν ευρεία και εύκολη πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορία. Έτσι, στόχος μιας διαφήμισης φαρμακευτικού προϊόντος θα πρέπει να είναι να έχει στοχοθετημένο, επώνυμο περιεχόμενο βάσει της αξίας του που να μπορεί να προσφέρει όσες πληροφορίες χρειάζεται ο καταναλωτής, με ελκυστικό τρόπο και διαφάνεια, ώστε να μπορεί να αυξάνει σημαντικά και τους πελάτες της επιχείρησης και να δημιουργήσει brand name (Digital Marketing Institute, 2019).

### ***Επαυξημένη και Εικονική Πραγματικότητα***

Παρόλο που, μέχρι στιγμής, η υιοθέτηση τεχνολογιών επαυξημένης (AR) και εικονικής πραγματικότητας (VR) στη φαρμακευτική βιομηχανία βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο, ορισμένες εταιρείες χρησιμοποιούν ήδη εντυπωσιακές εφαρμογές και τακτικές. Καθώς οι εν λόγω τεχνολογίες ενσωματώνονται στην καθημερινότητα, οι φαρμακευτικές εταιρείες μπορούν να τις χρησιμοποιούν ολοένα και πιο εντατικά ώστε να έλκουν πελάτες, συνεργάτες και καταναλωτές. Οι AR και VR τοποθετούν τον άνθρωπο στην καρδιά της επιχείρησης, παρέχοντας πληροφορίες και υγειονομική φροντίδα μέσω εικονικών κλινικών ή επιδείξεων προϊόντων (Digital Marketing Institute, 2019).

### ***Εφαρμογές Ανταλλαγής Μηνυμάτων***

Οι εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων χρησιμοποιούνται από πληθώρα επιχειρήσεων, προκειμένου να αλληλεπιδρούν με πελάτες μέσω εφαρμογών όπως το Facebook, το Messenger ή το WhatsApp. Για τη φαρμακοβιομηχανία, αυτή η τάση προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία να διαφημιστούν τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, πραγματοποιώντας προσωπικές, εξατομικευμένες συζητήσεις με πελάτες ή συνεργάτες. Καθώς τα chatbots είναι ιδιαίτερα εύελικτα και κερδίζουν την εμπιστοσύνη του κοινού, μια τέτοια διαδικασία



μπορεί να αυξήσει την παραγωγικότητα μιας φαρμακευτικής επιχείρησης, βελτιώνοντας παράλληλα τη συνολική πληροφόρηση από την εμπειρία των καταναλωτών που αποτελεί σημαντικό παράγοντα βελτίωσης των στρατηγικών, της επικοινωνίας και των προϊόντων (Digital Marketing Institute, 2019).

### ***Influencers***

Στατιστικά, στις ΗΠΑ, το 70% των ατόμων ηλικίας 25-40 επηρεάζονται από τις προτάσεις των συνομηλίκων τους, ενώ το 90% των ατόμων ηλικίας 18-24 εμπιστεύονται τις ιατρικές πληροφορίες που προσφέρονται μέσω των ψηφιακών κοινωνικών μέσων. Δεδομένων των υψηλών αυτών ποσοστών, μπορούμε να κρίνουμε πως οι συνεργασίες των φαρμακευτικών επιχειρήσεων με ανθρώπους που ασκούν επιρροή σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο, αποτελεί σπουδαία ευκαιρία για ανάπτυξη και απόκτηση επωνυμίας (Digital Marketing Institute, 2019).

### ***Blockchain***

Με την τεχνολογία blockchain, η εμπιστοσύνη μεταξύ πελατών και εταιρειών παύει να εκφράζεται ως μια συμβατική σχέση και δημιουργείται μια καλύτερη εναλλακτική λύση για την εξασφάλιση της εφοδιαστικής αλυσίδας μέσω της χρήσης μιας αποκλειστικής μήτρας δεδομένων η οποία όχι μόνο καταγράφει τα απαιτούμενα δεδομένα, αλλά καθιερώνει και την προέλευση εγγραφής σε κάθε βήμα από τον κατασκευαστή μέχρι τον ασθενή. Λόγω του κατακευματισμένου και ασφαλούς τρόπου αποθήκευσης, διαχείρισης και ανταλλαγής πληροφοριών και διενέργειας ηλεκτρονικών συναλλαγών, χρησιμοποιείται για την παροχή ασφαλών πληροφοριών σε πολλούς τύπους συναλλαγών (Manuela M. Schöner, 2017). Καθώς η φαρμακοβιομηχανία γίνεται πιο ενημερωτική στην ψηφιακή εποχή, η διαφάνεια και η εμπιστοσύνη αποτελούν βασικά στοιχεία για την επιτυχία. Παρόλο που ακόμα δεν έχει διερευνηθεί το μέγιστο των δυνατοτήτων του blockchain, η εφαρμογή του ως μέρος της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ θα μπορούσε να συμβάλλει στην ανάπτυξη μιας φαρμακευτικής επιχείρησης, προσφέροντας μια πολύ πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών και, εν τέλει, μια πιο αξιόπιστη και δημοφιλή επωνυμία μάρκας (Digital Marketing Institute, 2019).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα που πραγματοποιείται στην παρούσα εργασία είναι μια μικτή ερευνητική μέθοδος, με συνδυασμό στοιχείων ποσοτικής και ποιοτικής μελέτης, καθώς όπως αναλύεται και στο θεωρητικό μέρος, υπάρχει περιορισμένη γνώση για το υπό μελέτη ζήτημα και δεν είναι σαφείς οι μεταβλητές που μπορεί να επηρεάζουν την αρχική υπόθεση σχετικά με το εάν η χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων στην προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ μπορούν να οδηγήσουν τις ελληνικές φαρμακευτικές εταιρείες σε απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Stavropoulos, 2017). Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα έρευνα είναι πρωτογενής και τα δεδομένα έχουν συλλεχθεί και αναλυθεί ποιοτικά ή/και ποσοτικά από τον συγγραφέα του παρόντος κειμένου και χρησιμοποιούνται για τον εμπλουτισμό των βιβλιογραφικών ευρημάτων που περιγράφονται στο θεωρητικό μέρος του υπό μελέτης θέματος. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε για όλες τις ομάδες συμμετεχόντων κατά τους μήνες Μάιο και Ιούνιο 2022 και τα δείγματα είναι τυχαία και ανώνυμα.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται ο σκοπός της μελέτης, η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας, τα βήματα που ακολουθήθηκαν για το σκοπό αυτό και το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα.

#### 6.1. ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός του ερευνητικού μέρους της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των απόψεων/γνώσεων των καταναλωτών και των φαρμακοποιών σχετικά με την παρουσία των διαφημίσεων των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στο χώρο του διαδικτύου και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων και η επίδραση τους στην ελληνική καταναλωτική συμπεριφορά. Ταυτόχρονα, εξετάζοντας τον τρόπο διαχείρισης του σχεδιασμού φαρμακευτικού πλάνου μάρκετινγκ από πλευράς των φαρμακευτικών επιχειρήσεων, γίνεται προσπάθεια σύνδεσης με τα συμπεράσματα από την καταναλωτική συμπεριφορά, προκειμένου αφενός να γίνει σαφέστερος ο μέχρι τώρα ρόλος του Ίντερνετ και των



ψηφιακών κοινωνικών μέσων στην προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στην ελληνική αγορά φαρμάκου, αφετέρου δε να διερευνηθούν περαιτέρω οι παράγοντες εκείνοι που μπορούν να ενισχύσουν τις δραστηριότητες αυτές, προς την επίτευξη και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Για να τεκμηριωθεί ο σκοπός της έρευνας, σχεδιάστηκαν τριών ειδών διαφορετικά ερωτηματολόγια με ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου, απευθυνόμενα σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες πληθυσμών με βάση την ιδιότητά τους (καταναλωτές, φαρμακοποιοί και στελέχη μάρκετινγκ φαρμακευτικών επιχειρήσεων). Στη συνέχεια, τα δεδομένα από τις απαντήσεις χρησιμοποιήθηκαν τόσο μεμονωμένα όσο και συνδυαστικά για την εξαγωγή συμπερασμάτων και διατύπωση προτάσεων.

## 6.2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Το βασικό ερευνητικό ερώτημα που προσπαθεί να διερευνήσει η παρούσα μελέτη σχετίζεται με το αν η προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στο διαδίκτυο και τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα μπορεί να ενισχύσει την προσπάθεια των ελληνικών φαρμακευτικών επιχειρήσεων να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για την εξαγωγή συμπερασμάτων στο βασικό ερώτημα, δημιουργήθηκαν τα παρακάτω ερωτηματολόγια:

### ➤ Ερωτηματολόγιο προς καταναλωτές:

Το ερωτηματολόγιο που απευθύνθηκε προς τους καταναλωτές περιλαμβάνει 3 ερωτήσεις δημογραφικών χαρακτηριστικών και 6 ερωτήσεις κλειστού τύπου διατυπωμένες σε κλίμακα Likert, σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων καθώς και τη γνώση τους για τις διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και τον τρόπο που αυτές επηρεάζουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Ο τρόπος συμπλήρωσής τους έγινε με τη χρήση google form και την ηλεκτρονική αποστολή τους σε τυχαίο πληθυσμό.

### ➤ Ερωτηματολόγιο προς φαρμακοποιούς:

Το ερωτηματολόγιο που απευθύνθηκε στους φαρμακοποιούς συμπληρώθηκε με χρήση google form, αφότου συλλέχθηκαν οι απαντήσεις από τα φυσικά φαρμακεία περιοχών της Αθήνας. Ορισμένα εξ' αυτών διαθέτουν και e-shop για ηλεκτρονικές αγορές



ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, ενώ άλλα όχι. Στόχος του ερωτηματολογίου είναι η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς από την οπτική των επαγγελματιών υγείας, που αποτελούν την πρώτη γραμμή επαφής μαζί τους και ο συνδυασμός των απαντήσεων τους με τις απόψεις των στελεχών του τομέα μάρκετινγκ φαρμακευτικών επιχειρήσεων, με τους οποίους αναπτύσσουν συνεργασίες.

➤ Ερωτηματολόγια προς στελέχη του τομέα μάρκετινγκ φαρμακευτικών επιχειρήσεων:

Το ερωτηματολόγιο προς τα μέλη τομέα μάρκετινγκ έχει περισσότερο τη μορφή συνέντευξης, με ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου, προκειμένου να διερευνήσει τις μέχρι τώρα μεθόδους χάραξης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και να εκτιμήσει τους τρόπους διεκδίκησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ο τρόπος συμπλήρωσης έγινε μετά από επικοινωνία με ορισμένα μέλη εταιρειών και χρήση google form ηλεκτρονικά.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

## ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

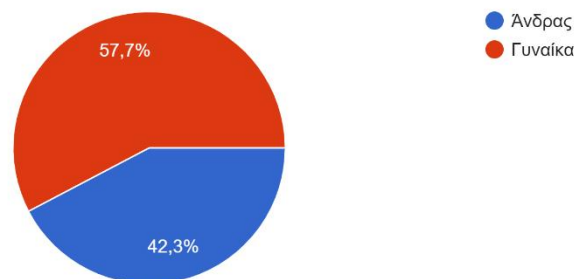
Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται η ανάλυση των αποτελεσμάτων ανά ομάδα συμμετεχόντων, η συνολική παρουσίαση συμπερασμάτων που συσχετίζουν τις επιμέρους μελέτες σε συγκεκριμένες ομάδες δείγματος, καθώς και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα σχετικά με το ερευνητικό ερώτημα.

## 7.1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΟΜΑΔΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

7.1.1. Παρουσίαση Στατιστικών Αποτελεσμάτων

Η πρώτη ερώτηση δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών αφορά στο φύλο τους:

Ποιο είναι το φύλο σας;  
104 απαντήσεις

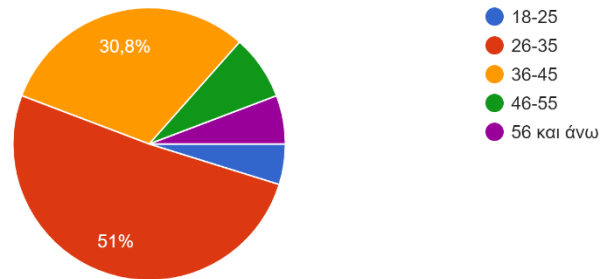


Στην ερώτηση αυτή ελήφθησαν 104 απαντήσεις από 60 (57,7%) γυναίκες και 44 (42,3%) άνδρες.

Η δεύτερη ερώτηση δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών αφορά στην ηλικία τους:

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

104 απαντήσεις



Στην έρευνα συμμετείχαν:

53 άτομα ηλικίας 26-35 (51%),

32 άτομα ηλικίας 36-45 (30,8%),

8 άτομα ηλικίας 46-55 (7,7%),

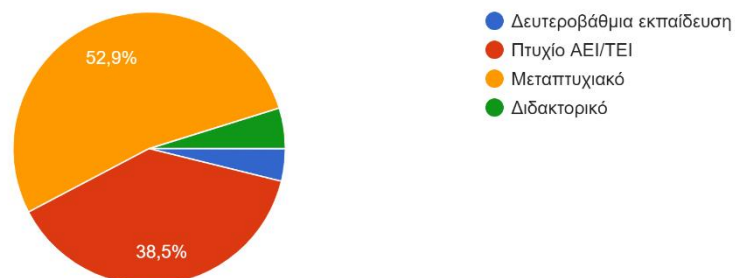
6 άτομα ηλικίας 56 και άνω (5,8%) και

5 άτομα ηλικίας 18-25 (4,8%)

Η τρίτη ερώτηση δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών αφορά στο μορφωτικό τους επίπεδο:

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

104 απαντήσεις

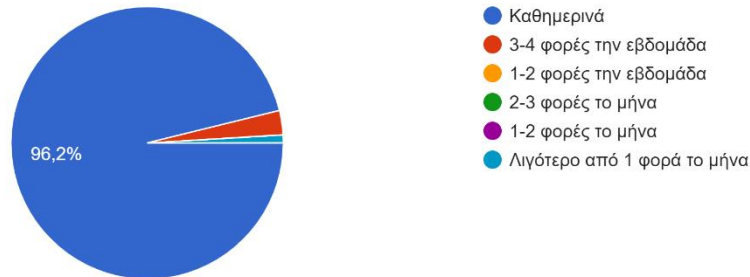


Στην ερώτηση έλαβαν μέρος 104 καταναλωτές, εκ των οποίων οι 55 (52,9%) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, οι 40 (38,5%) πτυχίου ΑΕΙ/ΤΕΙ, οι 5 (4,8%) κάτοχοι διδακτορικού τίτλου και οι 4 (3,8%) κάτοχοι πτυχίου δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

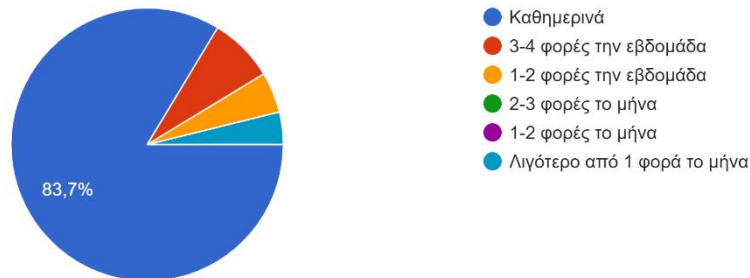


Η τέταρτη και η πέμπτη ερώτηση εξετάζουν το βαθμό χρήσης του διαδικτύου και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων:

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;  
104 απαντήσεις



Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα;  
104 απαντήσεις

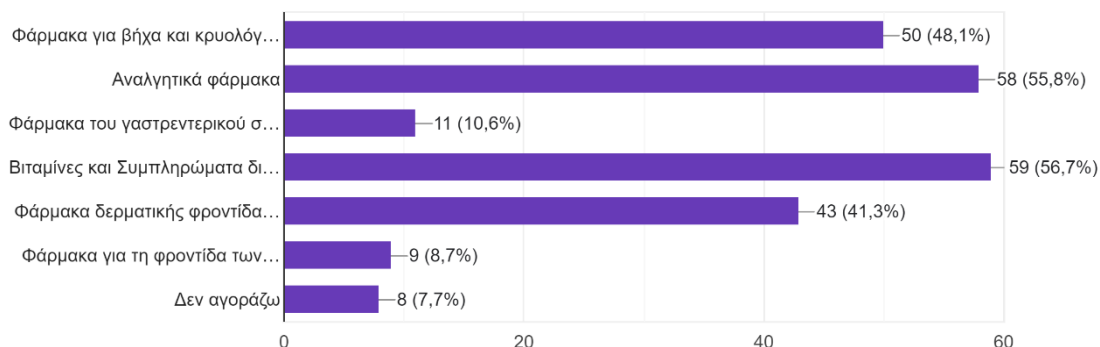


Από τις απαντήσεις των 104 καταναλωτών, φαίνεται πως καθημερινή χρήση του διαδικτύου κάνουν οι 100 (96,2%) και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων οι 87 (83,7%). Αντίστοιχα 3-4 φορές την εβδομάδα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο οι 3 (2,9%) εξ αυτών ενώ τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα οι 8 (7,7%), 1-2 φορές την εβδομάδα 5 (4,8%) άτομα χρησιμοποιούν τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα μόνο και, τέλος, λιγότερο από 1 φορά το μήνα 1 (1%) άτομο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και 4 (3,8%) άτομα τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα.

Η έκτη ερώτηση εισέρχεται στα ερωτήματα αγοράς φαρμακευτικών σκευασμάτων που δεν απαιτούν ιατρική συνταγή, ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν:

Τι φαρμακευτικά προϊόντα αγοράζετε συνήθως, χωρίς ιατρική συνταγή; (πολλαπλές απαντήσεις)

104 απαντήσεις

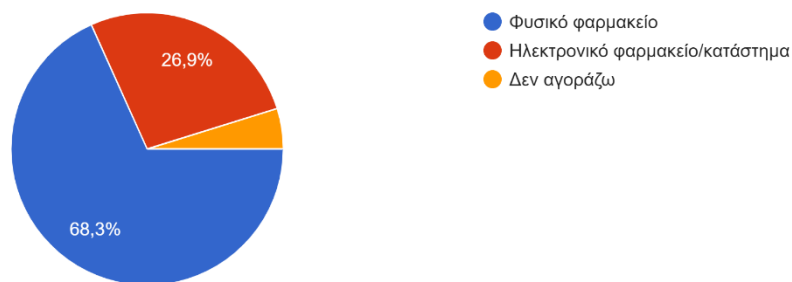


Στην ερώτηση απάντησαν και οι 104 συμμετέχοντες με δυνατότητα επιλογής πολλαπλών απαντήσεων, απ' όπου εξάγεται το συμπέρασμα πως το μεγαλύτερο ποσοστό ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ που καταναλώνεται είναι οι βιταμίνες και τα συμπληρώματα διατροφής με 59 (56,7%) άτομα να το έχουν επιλέξει, ενώ ακολουθούν τα αναλγητικά με 58 (55,8) άτομα, τα φάρμακα για βήχα και κρυολόγημα με 50 (48,1%) άτομα και τα φάρμακα δερματικής φροντίδας και περιποίησης με 43 (41,3%) άτομα. Λιγότερο διαδεδομένες είναι οι κατηγορίες φαρμάκων του γαστρεντερικού συστήματος, όπου 11 (10,6%) καταναλωτές τα επέλεξαν και των φαρμάκων για τη φροντίδα των ματιών, με 9 (8,7%) άτομα να το έχουν απαντήσει, ενώ 8 (7,7%) άτομα δήλωσαν πως δεν αγοράζουν φαρμακευτικά προϊόντα χωρίς ιατρική συνταγή.

Η έβδομη ερώτηση αφορά στην επιλογή των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ από φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα:

Από που προτιμάτε να αγοράζετε φαρμακευτικά προϊόντα, χωρίς ιατρική συνταγή;

104 απαντήσεις

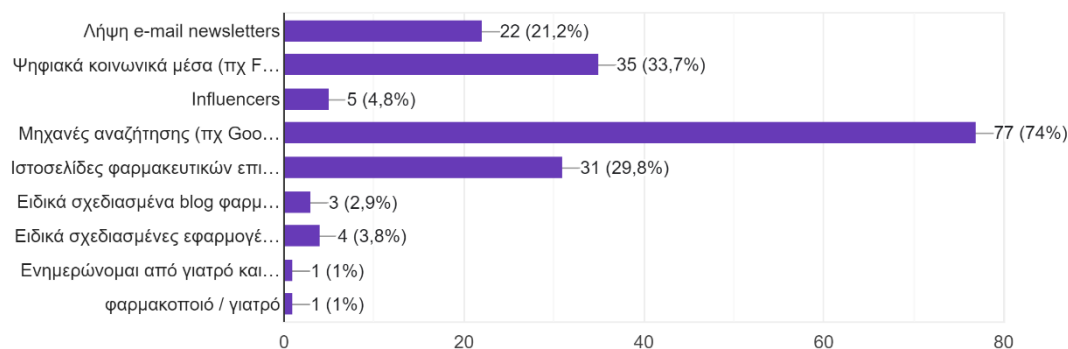


Από τους 104 καταναλωτές που απάντησαν, οι 71 (68,3%) προτιμούν το φυσικό φαρμακείο, οι 28 (26,9%) από ηλεκτρονικό φαρμακείο/κατάστημα, ενώ 5 (4,8%) άτομα δήλωσαν πως δεν αγοράζουν φαρμακευτικά προϊόντα χωρίς ιατρική συνταγή.

Η όγδοη ερώτηση εξετάζει τις βασικές διαδικτυακές πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών σχετικά με τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ:

Ποια από τα παρακάτω διαδικτυακά μέσα αποτελούν βασική πηγή πληροφόρησής σας σχετικά με φαρμακευτικά προϊόντα; (πολλαπλές απαντήσεις)

104 απαντήσεις

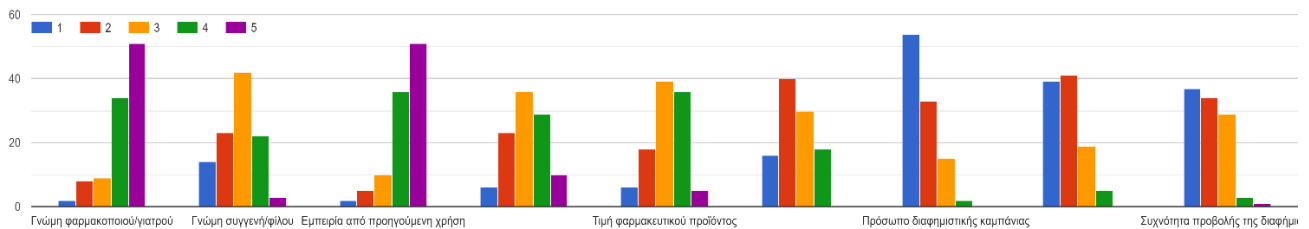


Οι 104 καταναλωτές που απάντησαν τοποθέτησαν με σημαντική διαφορά τις μηχανές αναζήτησης (πχ Google, YouTube) στην 1<sup>η</sup> θέση, αφού 77 άτομα (74%) τις επέλεξαν ως βασική πηγή πληροφόρησής τους, ενώ ακολουθούν τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα (πχ Facebook, Instagram, Twitter) με 35 (33,7%) άτομα να τα έχουν επιλέξει. Επίσης, 31 (29,8%) άτομα επιλέγουν να ενημερώνονται για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ από τις ιστοσελίδες των φαρμακευτικών επιχειρήσεων και 22 (21,2%) από τα e-mail newsletters που

λαμβάνουν. 5 (4,8%) άτομα εμπιστεύονται τους influencers για την ενημέρωσή τους σχετικά με φαρμακευτικά σκευάσματα, 4 (3,8%) τις ειδικά σχεδιασμένες εφαρμογές για κινητά, 3 (2,9%) ειδικά σχεδιασμένα blog από τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις, ενώ 2 (1,9%) άτομα ενημερώνονται αποκλειστικά από το γιατρό ή το φαρμακοποιό.

Η ένατη ερώτηση εξετάζει σε τι βαθμό επηρεάζουν συγκεκριμένοι παράγοντες την επιλογή των καταναλωτών σχετικά με κάποιο ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ:

Σε τι βαθμό τα παρακάτω κριτήρια θα επηρέαζαν την επιλογή σας για ένα φαρμακευτικό προϊόν που δεν απαιτεί ιατρική συνταγή; (1=καθόλου, 2=σε μικρό βαθμό, 3=σε μέτριο βαθμό, 4=σε σημαντικό βαθμό, 5=σε πολύ σημαντικό βαθμό)



Για τον κάθε παράγοντα που τέθηκε σε ερώτηση, απαντήθηκαν από τους 104 συμμετέχοντες τα εξής:

➤ *Γνώμη φαρμακοποιού/γιατρού*

51 άτομα δήλωσαν ότι η γνώμη του γιατρού ή του φαρμακοποιού επηρεάζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την επιλογή τους για ένα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, 34 άτομα σε σημαντικό βαθμό, 9 άτομα σε μέτριο βαθμό, 2 άτομα σε μικρό βαθμό, ενώ 1 άτομο καθόλου.

➤ *Γνώμη συγγενή/φίλου*

3 άτομα δήλωσαν ότι η γνώμη ενός συγγενή ή φίλου επηρεάζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την επιλογή τους για ένα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, 22 άτομα σε σημαντικό βαθμό, 42 άτομα σε μέτριο βαθμό, 23 άτομα σε μικρό βαθμό, ενώ 14 άτομα καθόλου.

➤ *Εμπειρία από προηγούμενη χρήση*

51 άτομα δήλωσαν ότι η προηγούμενη χρήση ενός φαρμακευτικού προϊόντος που δεν απαιτεί ιατρική συνταγή επηρεάζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την επιλογή τους για μια επόμενη παρόμοια χρήση, 36 άτομα σε σημαντικό βαθμό, 10 άτομα σε μέτριο βαθμό, 5 άτομα σε μικρό βαθμό, ενώ 2 άτομα καθόλου.

- *Αναγνωρισιμότητα της κατασκευάστριας φαρμακευτικής εταιρείας (brand name)*

10 άτομα δήλωσαν ότι το brand name της κατασκευάστριας φαρμακευτικής εταιρείας ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ επηρεάζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την επιλογή τους για ένα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, 29 άτομα σε σημαντικό βαθμό, 36 άτομα σε μέτριο βαθμό, 23 άτομα σε μικρό βαθμό, ενώ 6 άτομα καθόλου.
- *Τιμή φαρμακευτικού προϊόντος*

5 άτομα δήλωσαν ότι η τιμή ενός φαρμακευτικού προϊόντος που δεν απαιτεί ιατρική συνταγή επηρεάζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την επιλογή τους, 36 άτομα σε σημαντικό βαθμό, 39 άτομα σε μέτριο βαθμό, 18 άτομα σε μικρό βαθμό, ενώ 6 άτομα καθόλου.
- *Αναγνωρισιμότητα του φαρμακευτικού προϊόντος, βάσει διαδικτυακής προβολής*

18 άτομα δήλωσαν ότι η αναγνωρισιμότητα ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ από τη διαδικτυακή του προβολή επηρεάζει την επιλογή τους σε σημαντικό βαθμό, 30 άτομα σε μέτριο βαθμό, 40 άτομα σε μικρό βαθμό, ενώ 16 άτομα καθόλου.
- *Πρόσωπο διαφημιστικής καμπάνιας*

2 άτομα δήλωσαν ότι το πρόσωπο μιας διαφημιστικής καμπάνιας ενός φαρμακευτικού προϊόντος επηρεάζει την επιλογή τους σε σημαντικό βαθμό, 15 άτομα σε μέτριο βαθμό, 33 άτομα σε μικρό βαθμό, ενώ 54 άτομα καθόλου.
- *Περιεχόμενο διαφημιστικού σποτ*

5 άτομα δήλωσαν ότι το περιεχόμενο ενός διαφημιστικού σποτ ενός φαρμακευτικού προϊόντος που δεν απαιτεί ιατρική συνταγή επηρεάζει την επιλογή τους σε σημαντικό βαθμό, 19 άτομα σε μέτριο βαθμό, 41 άτομα σε μικρό βαθμό, ενώ 39 άτομα καθόλου.
- *Συχνότητα προβολής της διαφήμισης*

1 άτομο δήλωσε ότι η συχνότητα με την οποία προβάλλεται μια διαφήμιση ενός φαρμακευτικού προϊόντος επηρεάζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την επιλογή του, 3 άτομα σε σημαντικό βαθμό, 29 άτομα σε μέτριο βαθμό, 34 άτομα σε μικρό βαθμό, ενώ 37 άτομα καθόλου.



### **7.1.2. Συσχέτιση Δεδομένων Αποτελεσμάτων Ομάδας Καταναλωτών**

Τα αποτελέσματα της έρευνας στην ομάδα των καταναλωτών επιβεβαιώνουν πως στις νεανικές κυρίως ηλικίες (26-35, που αποτελεί το μεγαλύτερο μερίδιο των συμμετεχόντων της παρούσας έρευνας) το διαδίκτυο και τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται καθημερινά από ένα πολύ υψηλό ποσοστό ανδρών και γυναικών και υψηλού – κατά μέσο όρο - μορφωτικού επιπέδου. Για τα συγκεκριμένα δεδομένα, ωστόσο, οι διαφημίσεις των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στο διαδίκτυο και τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα φαίνεται να είναι μέτρια διαδεδομένες, ενώ παράλληλα το φυσικό φαρμακείο παραμένει η βασική πηγή αγοράς φαρμακευτικών προϊόντων, με τις κατηγορίες των βιταμινών/συμπληρωμάτων, των αναλγητικών και των φαρμάκων για βήχα/κρυολόγημα να κατέχουν τις πρώτες θέσεις στις ανάγκες των καταναλωτών για ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. Τα αποτελέσματα αυτά θα μπορούσαν να συσχετιστούν τόσο με την υψηλή σημαντικότητα του ρόλου των γιατρών και των φαρμακοποιών στη διαδικασία επιλογής ενός φαρμακευτικού προϊόντος που δεν απαιτεί ιατρική συνταγή, όσο και με την εμπειρία από προηγούμενη προσωπική χρήση, όπως δηλώθηκε από τους περισσότερους συμμετέχοντες στη μελέτη.

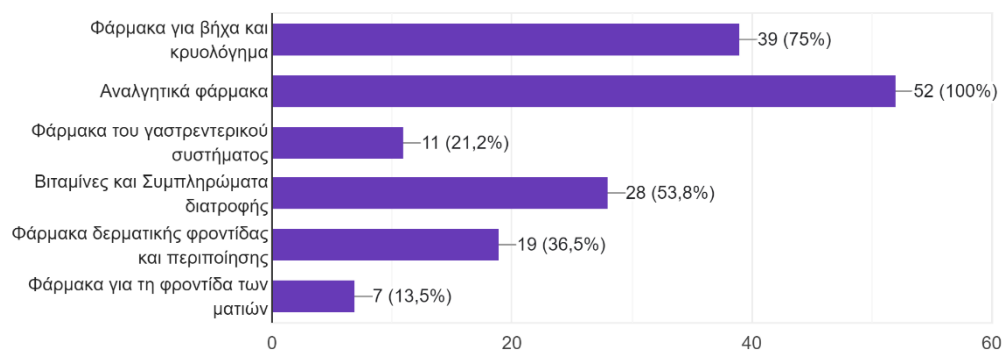
Όταν απαιτείται έρευνα σχετικά με κάποιο ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, οι καταναλωτές αναζητούν κυρίως στις διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης και τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα πληροφορίες για φαρμακευτικά προϊόντα και, στη συνέχεια, σε ιστοσελίδες φαρμακευτικών επιχειρήσεων και σε e-mail newsletters, γεγονός που αφενός υποδεικνύει την αξιοπιστία των συγκεκριμένων μέσων, αφετέρου δε προσφέρει ευκαιρία για συζήτηση και προτάσεις σχετικά με την ανάπτυξή τους και την απόκτηση του επιθυμητού για την παρούσα μελέτη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των φαρμακευτικών επιχειρήσεων. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί, ωστόσο, η μέτρια σημασία της τιμής και της αναγνωρισιμότητας των φαρμακευτικών εταιρειών και των σκευασμάτων βάσει διαδικτυακής προβολής να επηρεάσουν την κρίση των καταναλωτών στην επιλογή ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, ενώ ταυτόχρονα σημαντική είναι η εξαγωγή του συμπεράσματος πως το πρόσωπο και το περιεχόμενο ενός διαφημιστικού σποτ, καθώς και η συχνότητα προβολής τους αξιολογήθηκαν ως ιδιαίτερα ασήμαντα στοιχεία για τη διαμόρφωση της κρίσης ενός καταναλωτή στην αγορά ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ.

## 7.2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΟΜΑΔΑΣ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΩΝ

### 7.2.1. Παρουσίαση Στατιστικών Αποτελεσμάτων

Η πρώτη ερώτηση προς την ομάδα των φαρμακοποιών σχετίζεται με τις θεραπευτικές κατηγορίες των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και τη χρήση τους από τους καταναλωτές:

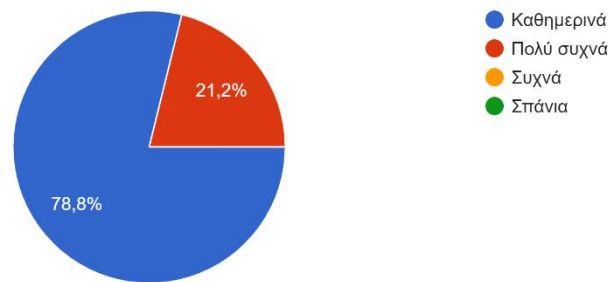
Ποιες θεραπευτικές κατηγορίες ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους καταναλωτές;  
52 απαντήσεις



Στην ερώτηση απάντησαν 52 φαρμακοποιοί με δυνατότητα επιλογής πολλαπλών απαντήσεων, απ' όπου εξάγεται το συμπέρασμα πως η σημαντικότερη κατηγορία είναι αυτή των αναλγητικών φαρμάκων την οποία επέλεξαν όλοι οι συμμετέχοντες (100%), ενώ σε συνέχεια οι πιο διαδεδομένες κατηγορίες εντοπίστηκαν να είναι τα φάρμακα για βήχα και κρυολόγημα, την οποία επέλεξαν 39 (75%) άτομα, καθώς και οι βιταμίνες και τα συμπληρώματα διατροφής, την οποία επέλεξαν 28 (53,8%) άτομα. Λιγότερο συνηθισμένα φαίνεται να είναι η χρήση των φαρμάκων δερματικής φροντίδας, τα φάρμακα του γαστρεντερικού συστήματος και τα φάρμακα για τη φροντίδα των ματιών, τα οποία επιλέχθηκαν ως απαντήσεις από 19 (36,5%), 11 (21,2%) και 7 (13,5%) φαρμακοποιούς αντίστοιχα.

Η δεύτερη ερώτηση προς τους φαρμακοποιούς εξετάζει τη συχνότητα παροχής συμβουλών στους καταναλωτές:

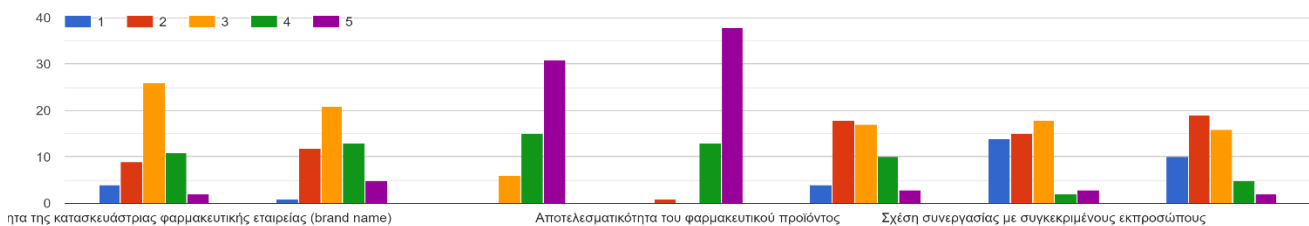
Πόσο συχνά συμβουλευέτε τους καταναλωτές για την αγορά ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ;  
52 απαντήσεις



Οι 52 φαρμακοποιοί που εργάζονται σε φυσικά φαρμακεία και απάντησαν στην ερώτηση, δήλωσαν σε σημαντικό βαθμό – 41 (78,8%) άτομα - πως συμβουλευουν καθημερινά τους καταναλωτές, σχετικά με την αγορά προϊόντων που δεν απαιτούν ιατρική συνταγή, ενώ 11 (21,2%) φαρμακοποιοί απάντησαν ότι απαιτείται πολύ συχνή ενημέρωση των καταναλωτών από πλευράς τους.

Η τρίτη ερώτηση προς τους φαρμακοποιούς εξετάζει τα κριτήριά τους κατά τη διαδικασία επιλογής ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ προϊόντος, προτού το προτείνουν στους καταναλωτές:

Σε τι βαθμό αξιολογείτε τις παρακάτω παραμέτρους, στις περιπτώσεις που πρέπει να προτείνετε ένα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ σε καταναλωτή; (1=καθόλου, 2=σε μικρό βαθμό, 3=σε μέτριο βαθμό, 4=σε σημαντικό βαθμό, 5=σε πολύ σημαντικό βαθμό) \*



Για το κάθε κριτήριο που τέθηκε σε ερώτηση, απαντήθηκαν από τους 52 συμμετέχοντες φαρμακοποιούς τα εξής:

➤ *Αναγνωρισιμότητα της κατασκευάστριας φαρμακευτικής εταιρείας (brand name)*

2 φαρμακοποιοί δήλωσαν ότι το brand name της κατασκευάστριας φαρμακευτικής εταιρείας ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ επηρεάζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την επιλογή τους για ένα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ όταν χρειάζεται να το προτείνουν στους καταναλωτές, 11





φαρμακοποιοί σε σημαντικό βαθμό, 26 φαρμακοποιοί σε μέτριο βαθμό, 9 φαρμακοποιοί σε μικρό βαθμό, ενώ 4 φαρμακοποιοί καθόλου.

➤ *Αναγνωρισιμότητα του φαρμακευτικού προϊόντος*

5 φαρμακοποιοί δήλωσαν ότι το brand name του φαρμακευτικού προϊόντος επηρεάζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την επιλογή τους για ένα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ όταν χρειάζεται να το προτείνουν στους καταναλωτές, 13 φαρμακοποιοί σε σημαντικό βαθμό, 21 φαρμακοποιοί σε μέτριο βαθμό, 12 φαρμακοποιοί σε μικρό βαθμό, ενώ 1 φαρμακοποιός καθόλου.

➤ *Ασφάλεια του φαρμακευτικού προϊόντος*

31 φαρμακοποιοί δήλωσαν ότι η ασφάλεια του φαρμακευτικού προϊόντος όπως την αναγνωρίζουν επηρεάζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την επιλογή τους για ένα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ όταν χρειάζεται να το προτείνουν στους καταναλωτές, 15 φαρμακοποιοί σε σημαντικό βαθμό και 6 φαρμακοποιοί σε μέτριο βαθμό.

➤ *Αποτελεσματικότητα του φαρμακευτικού προϊόντος*

38 φαρμακοποιοί δήλωσαν ότι η αποτελεσματικότητα του φαρμακευτικού προϊόντος σύμφωνα με τη γνώση τους, επηρεάζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την επιλογή τους για ένα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ όταν χρειάζεται να το προτείνουν στους καταναλωτές, 13 φαρμακοποιοί σε σημαντικό βαθμό και 1 φαρμακοποιός σε μικρό βαθμό.

➤ *Τιμή των διαθέσιμων προτεινόμενων φαρμακευτικών προϊόντων*

3 φαρμακοποιοί δήλωσαν ότι οι τιμές των διαθέσιμων εναλλακτικών φαρμακευτικών προϊόντων της κατηγορίας που ζητείται επηρεάζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την πρότασή τους απέναντι στους καταναλωτές για ένα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, 10 φαρμακοποιοί σε σημαντικό βαθμό, 17 φαρμακοποιοί σε μέτριο βαθμό, 18 φαρμακοποιοί σε μικρό βαθμό, ενώ 4 φαρμακοποιοί καθόλου.

➤ *Σχέση συνεργασίας με συγκεκριμένους εκπροσώπους*

3 φαρμακοποιοί δήλωσαν ότι οι συνεργασίες που αναπτύσσουν με συγκεκριμένους εμπορικούς αντιπροσώπους φαρμακευτικών εταιρειών επηρεάζουν σε πολύ σημαντικό βαθμό την επιλογή τους για ένα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ όταν χρειάζεται να το προτείνουν στους καταναλωτές, 2 φαρμακοποιοί σε σημαντικό βαθμό, 18



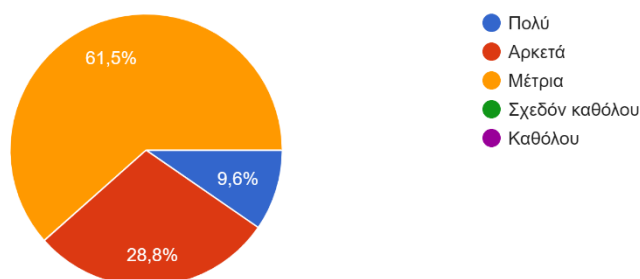
φαρμακοποιοί σε μέτριο βαθμό, 15 φαρμακοποιοί σε μικρό βαθμό και 14 φαρμακοποιοί καθόλου.

➤ Προϊοντική εικόνα, όπως έχει διαμορφωθεί μέσω των διαδικτυακών διαφημίσεων

2 φαρμακοποιοί δήλωσαν η προϊοντική εικόνα που δημιουργείται για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ μέσω των διαδικτυακών τους διαφημίσεων επηρεάζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την επιλογή τους για ένα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ όταν χρειάζεται να το προτείνουν στους καταναλωτές, 5 φαρμακοποιοί σε σημαντικό βαθμό, 16 φαρμακοποιοί σε μέτριο βαθμό, 19 φαρμακοποιοί σε μικρό βαθμό και 10 φαρμακοποιοί καθόλου.

Η τέταρτη ερώτηση προς τους φαρμακοποιοούς εξετάζει την οπτική τους σχετικά με το κατά πόσο είναι ενημερωμένοι οι καταναλωτές για τα διαθέσιμα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ του ενδιαφέροντός τους:

Σε τι βαθμό είναι ενημερωμένοι οι καταναλωτές, σχετικά με τα διαθέσιμα φαρμακευτικά προϊόντα του ενδιαφέροντός τους, κατά την αγορά ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ;  
52 απαντήσεις

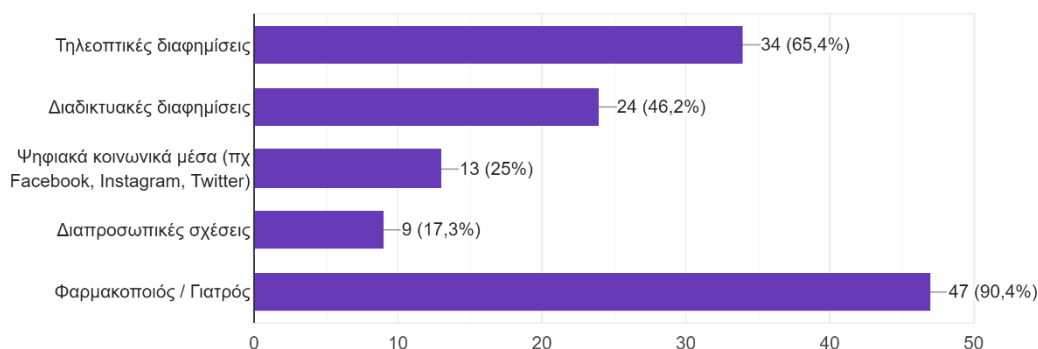


Παρόλο που απάντησαν και οι 52 φαρμακοποιοί που συμμετείχαν στην έρευνα, η συγκεκριμένη ερώτηση δημιούργησε απορία σε ορισμένους από τους συμμετέχοντες σχετικά με το εάν θα πρέπει να απαντήσουν σύμφωνα με το κατά πόσο οι ίδιοι οι καταναλωτές θεωρούν πως είναι ενημερωμένοι ή σύμφωνα με το κατά πόσο είναι στην πραγματικότητα ενημερωμένοι, καθότι συχνά παρατηρείται το φαινόμενο οι καταναλωτές να έχουν εντελώς λανθασμένη εικόνα για ορισμένα φαρμακευτικά προϊόντα που δεν απαιτούν ιατρική συνταγή. Η κατεύθυνση που δόθηκε διευκρινιστικά σε όσους από τους συμμετέχοντες τη χρειάστηκαν ήταν να απαντήσουν σύμφωνα με την κρίση τους κατά πόσο είναι πραγματικά ενημερωμένοι οι καταναλωτές, ώστε να

εξεταστεί και η επίδραση του έως τώρα μάρκετινγκ των προϊόντων. Έτσι, 32 (61,5%) φαρμακοποιοί δήλωσαν πως οι καταναλωτές είναι μέτρια ενημερωμένοι για τα διαθέσιμα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ που χρειάζονται, 15 (28,8%) φαρμακοποιοί αρκετά και 5 (9,6%) φαρμακοποιοί δήλωσαν ότι είναι πολύ ενημερωμένοι.

Η πέμπτη ερώτηση προς τους φαρμακοποιούς αφορά στην γνώμη τους σχετικά με τις βασικές πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ:

Κατά την κρίση σας, ποιες αποτελούν τις βασικές πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ; (πολλαπλές απαντήσεις)  
52 απαντήσεις



Οι 52 συμμετέχοντες φαρμακοποιοί είχαν τη δυνατότητα πολλαπλών επιλογών και δήλωσαν πρωτίστως, με ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό 90,4% (47 άτομα) πως η βασική πηγή πληροφόρησης των καταναλωτών για προϊόντα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ είναι ο γιατρός και ο φαρμακοποιός. Στη συνέχεια, σημαντική πληροφόρηση φαίνεται να παρέχεται από τηλεοπτικές και διαδικτυακές διαφημίσεις, αφού τα επέλεξαν 34 (65,4%) και 24 (46,2%) φαρμακοποιοί αντίστοιχα, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα, με 13 (25%) άτομα να τα έχουν επιλέξει και, τέλος, οι διαπροσωπικές σχέσεις με 9 (17,3%) ψήφους φαρμακοποιών.

### 7.2.2. Σύγκριση Δεδομένων Αποτελεσμάτων Ομάδας Φαρμακοποιών

Συνολικά, από τα αποτελέσματα της έρευνας στην ομάδα των φαρμακοποιών, υποδεικνύεται ο χρήσιμος και απαραίτητος ρόλος τους στην προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ μέσω συμβουλευτικής προς τους καταναλωτές, ιδιαίτερα των κατηγοριών



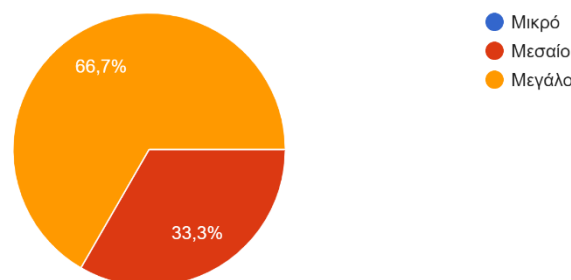
των αναλγητικών, των φαρμάκων για βήχα και κρυολόγημα και των βιταμινών και συμπληρωμάτων διατροφής, οι οποίες φαίνεται να είναι πιο διαδεδομένες, κατά την κρίση τους. Τα κριτήριά τους στη διαδικασία αυτή δεν δείχνουν να βασίζονται σε σημαντικό βαθμό στις σχέσεις συνεργασίας που αναπτύσσουν με τις διάφορες φαρμακευτικές επιχειρήσεις και τους αντιπροσώπους τους, ούτε με το ισχυρό branding των εταιρειών και των προϊόντων, αλλά με την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα, όπως δύνανται να τη γνωρίζουν μέσα από την εμπειρία τους. Το στοιχείο αυτό έχει μεγάλη σημασία για το μάρκετινγκ των προϊόντων και τον ανταγωνισμό στην ελληνική αγορά φαρμάκου, αν συνδυαστεί με την άποψή τους αφενός ότι ο γιατρός και ο φαρμακοποιός αποτελούν τη βασικότερη πηγή πληροφόρησης των καταναλωτών για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, αφετέρου δε ότι οι ίδιοι οι καταναλωτές είναι μέτρια ενημερωμένοι κατά την πραγματοποίηση αγορών από το φαρμακείο.

### 7.3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΟΜΑΔΑΣ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

#### 7.3.1. Παρουσίαση Στατιστικών Αποτελεσμάτων

Η πρώτη ερώτηση προς τα στελέχη του τομέα μάρκετινγκ φαρμακευτικών επιχειρήσεων αφορά στο μέγεθος της εταιρείας στην οποία εργάζονται:

Πώς θα χαρακτηρίζατε το μέγεθος της φαρμακευτικής επιχείρησης στην οποία εργάζεστε;  
6 απαντήσεις



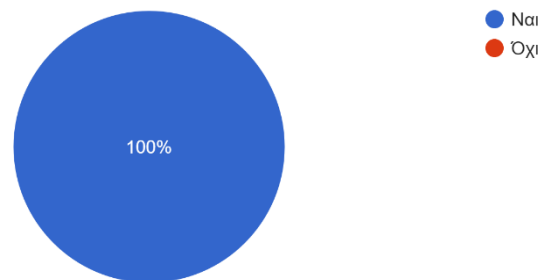
Από τις 6 ελληνικές φαρμακευτικές βιομηχανίες των οποίων τα μέλη του τομέα μάρκετινγκ απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, οι 4 (66,7%) είναι μεγάλες και οι 2 (33,3%) μεσαίου μεγέθους.



Η δεύτερη ερώτηση προς τα στελέχη του τομέα μάρκετινγκ φαρμακευτικών επιχειρήσεων ερευνά αν οι εταιρείες μελέτης χρησιμοποιούν τεχνικές διαδικτυακού/ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ κατηγοριών που εμπορεύονται:

Χρησιμοποιεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε τεχνικές διαδικτυακού / ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ που παράγει ή/και εμπορεύεται;

6 απαντήσεις

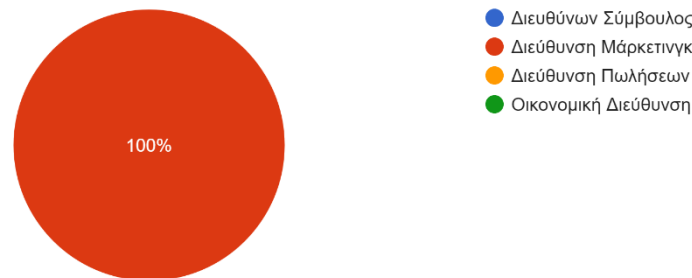


Από τις 6 απαντήσεις που ελήφθησαν, διαπιστώνεται πως όλες (100%) χρησιμοποιούν το διαδικτυακό/ψηφιακό μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων τους που δεν απαιτούν ιατρική συνταγή και για τα οποία επιτρέπεται υπό συνθήκες η διαφήμιση, όπως περιγράφεται και στο θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας.

Η τρίτη ερώτηση προς τα στελέχη του τομέα μάρκετινγκ φαρμακευτικών επιχειρήσεων εξετάζει τη διαχείριση του σχεδιασμού ψηφιακού μάρκετινγκ στα τμήματα των εταιρειών:



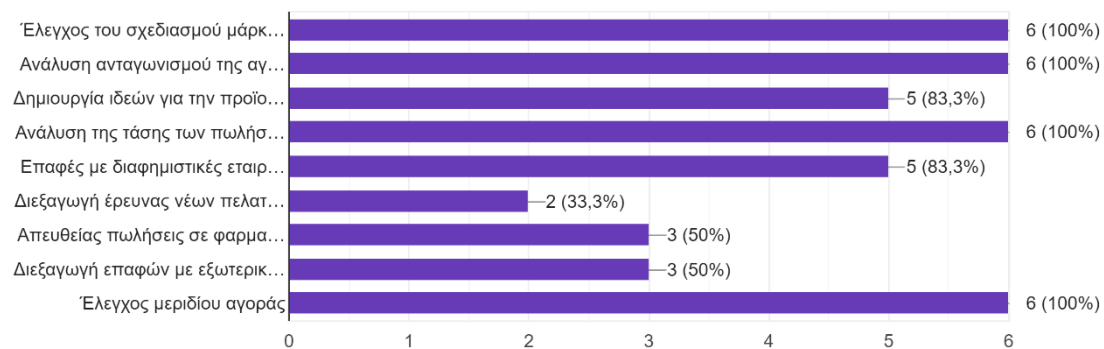
Ποιος έχει τη μεγαλύτερη ευθύνη για το στρατηγικό σχεδιασμό ψηφιακού μάρκετινγκ των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στην επιχείρηση όπου εργάζεστε;  
6 απαντήσεις



Το αποτέλεσμα της συγκεκριμένης ερώτησης υπέδειξε πως και στις 6 ελληνικές φαρμακευτικές εταιρείες των οποίων τα μέλη μάρκετινγκ έλαβαν μέρος στην έρευνα, αποκλειστική ευθύνη για το σχεδιασμό ψηφιακού μάρκετινγκ των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ έχει η διεύθυνση μάρκετινγκ.

Η τέταρτη ερώτηση προς τα στελέχη του τομέα μάρκετινγκ φαρμακευτικών επιχειρήσεων αναλύει τις αρμοδιότητες ενός τμήματος μάρκετινγκ:

Ποιες από τις παρακάτω αποτελούν βασικές δραστηριότητες του τμήματος μάρκετινγκ στην επιχείρηση όπου εργάζεστε; (πολλαπλές απαντήσεις)  
6 απαντήσεις

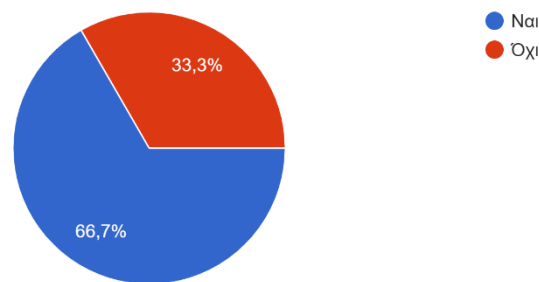


Τα 6 άτομα/μέλη τομέα μάρκετινγκ των φαρμακευτικών εταιρειών που απάντησαν στην ερώτηση είχαν δικαίωμα πολλαπλών απαντήσεων και τόνισαν ως βασικότερες δραστηριότητες (i) τον έλεγχο του σχεδιασμού μάρκετινγκ, (ii) την ανάλυση του ανταγωνισμού της αγοράς, (iii) την ανάλυση της τάσης των πωλήσεων και (iv) τον έλεγχο του μεριδίου αγοράς, αφού και οι 6 (100%) τα επέλεξαν ως απαντήσεις. 5

(83,3%) άτομα δήλωσαν επίσης ως βασικές λειτουργίες του τομέα μάρκετινγκ τη δημιουργία ιδεών για την προϊοντική εικόνα και τις επαφές με διαφημιστικές εταιρείες για το σκοπό αυτό, ενώ 3 (50%) άτομα υποστήριξαν και τις δραστηριότητες απευθείας πωλήσεων σε φαρμακεία και διεξαγωγής επαφών με εξωτερικούς ερευνητικούς οργανισμούς. Τέλος, 2 (33,3%) μέλη τομέα μάρκετινγκ φαρμακευτικών επιχειρήσεων ενέταξαν στις βασικές λειτουργίες του τμήματός τους και τη διεξαγωγή έρευνας νέων πελατών.

Η πέμπτη ερώτηση προς τα στελέχη του τομέα μάρκετινγκ φαρμακευτικών επιχειρήσεων εξετάζει τη σημασία της ψηφιακής διαφήμισης, ως μέσου επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος:

Στην επιχείρηση όπου εργάζεστε, θεωρείται η ψηφιακή διαφήμιση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ ως μια δύναμη επίτευξης πλεονεκτήματος έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων;  
6 απαντήσεις

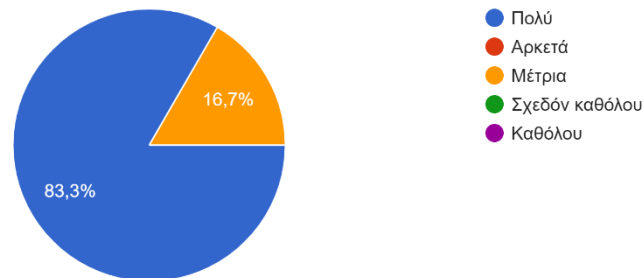


Από τις 6 απαντήσεις που συλλέχθηκαν, οι 4 (66,7%) θεωρούν πως η ψηφιακή διαφήμιση αποτελεί σημαντική δύναμη στην προσπάθεια επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ενώ 2 (33,3%) δεν την αναγνωρίζουν ως τέτοιο εργαλείο.

Η έκτη ερώτηση προς τα στελέχη του τομέα μάρκετινγκ φαρμακευτικών επιχειρήσεων εξετάζει τη συμβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, κατά το σχεδιασμό στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ:



Σε τι βαθμό επηρεάζει η καταναλωτική συμπεριφορά το σχεδιασμό στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ;  
6 απαντήσεις



Στις 5 (83,3%) από τις 6 φαρμακευτικές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, αφού τα μέλη του τομέα υποστήριξαν ότι επηρεάζει πολύ. 1 (16,7%) άτομο/μέλος τμήματος μάρκετινγκ δήλωσε πως η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζει μέτρια το σχεδιασμό στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η έβδομη ερώτηση προς τα στελέχη του τομέα μάρκετινγκ φαρμακευτικών επιχειρήσεων είναι ανοικτού τύπου και ρωτά με ποια μέσα αξιολογείται η καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στην ψηφιακή διαφήμιση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, πριν ξεκινήσει ο σχεδιασμός φαρμακευτικού προγράμματος μάρκετινγκ στο οποίο συμπεριλαμβάνεται:





Με ποια μέσα αξιολογείται η καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στην ψηφιακή διαφήμιση ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, πριν το σχεδιασμό φαρμακευτικού πλάνου μάρκετινγκ;

6 απαντήσεις

#### ΜΕ ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΤΗΝ ΜΕΤΡΟΥΝ

Έρευνα αγοράς

Έρευνα καταναλωτών

QUESTIONNAIRES, SURVEYS

Έρευνα αγοράς, advisory boards με φαρμακοποιούς, πληροφορίες από εταιρείες που αναλαμβάνουν τις καμπάνιες

Έρευνες που διαθέτουν τα digital media agencies και δείκτες αποτελεσματικότητας προηγούμενων καμπανιών.

Συνοψίζοντας τις 6 απαντήσεις των ατόμων τομέα μάρκετινγκ, δηλώθηκαν οι εξής τρόποι αξιολόγησης καταναλωτικής συμπεριφοράς:

- Έρευνες αγοράς
- Αγορά δεδομένων (πχ δείκτες αποτελεσματικότητας) από εταιρείες που την μετρούν ή/και αναλαμβάνουν τις διαφημιστικές καμπάνιες σε συνεργασία με τις φαρμακευτικές εταιρείες
- Απευθείας έρευνες σε καταναλωτές και ερωτηματολόγια
- Advisory boards με φαρμακοποιούς

### 7.3.2. Συσγέτιση Δεδομένων Αποτελεσμάτων Ομάδας Στελεχών Τμημάτων Μάρκετινγκ Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων

Οι ελληνικές φαρμακευτικές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα είναι μεν λίγες, αλλά μεγάλου κυρίως μεγέθους και χρησιμοποιούν ήδη τεχνικές διαδικτυακού/ψηφιακού μάρκετινγκ, επομένως οι απαντήσεις των στελεχών των τμημάτων μάρκετινγκ βασίζονται σε εμπειρικά δεδομένα. Το γεγονός αυτό υποστηρίζει πολύ την παρούσα μελέτη που έχει ως στόχο να εξάγει συμπεράσματα για την απόκτηση και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ελληνικών φαρμακοβιομηχανιών μέσω προώθησης των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ διαδικτυακά και στα ψηφιακά κοινωνικά μέσα. Επιπλέον, λόγω της αποκλειστικής ευθύνης των τμημάτων μάρκετινγκ για τον στρατηγικό σχεδιασμό φαρμακευτικού μάρκετινγκ και,



αναλυτικότερα, λόγω των δραστηριοτήτων ανάλυσης ανταγωνισμού της αγοράς, ανάλυσης της τάσης των πωλήσεων και ελέγχου του μεριδίου αγοράς που υποδεικνύεται να έχουν βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας στη συγκεκριμένη ομάδα ατόμων, θεωρούμε πως συλλέγονται αντιπροσωπευτικά δεδομένα για τη διαμόρφωση μιας ρεαλιστικής εικόνας του τρόπου χάραξης πολιτικής προώθησης των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, ώστε να προταθούν λύσεις για αποτελεσματικότερη διαχείρισή του. Μέσω της έρευνας δίνεται έμφαση στην ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και στις συνεργατικές σχέσεις που αναπτύσσονται τόσο με διαφημιστικές εταιρείες που αναλαμβάνουν καμπάνιες προϊόντων όσο και με φαρμακοποιούς, ως βασικών παραγόντων που καθοδηγούν το σχεδιασμό ψηφιακού μάρκετινγκ ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και τονίζεται πως η ψηφιακή διαφήμιση αντιμετωπίζεται από πολλές μεγάλες και μεσαίες φαρμακευτικές επιχειρήσεις ως σημαντική δύναμη επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας από τις τρεις ομάδες συμμετεχόντων σχετικά με το ρόλο του διαδικτύου και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων στην προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, ως ενός παράγοντα που μπορεί να οδηγήσει τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις σε απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, μπορούν να συνδυαστούν με την περιορισμένη γνώση που υπάρχει βιβλιογραφικά και να εστιάσουν σε δύο βασικά στοιχεία για περαιτέρω έρευνα και συζήτηση:

- την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως προς τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και
- την κατανόηση της λειτουργίας του διαδικτύου και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων

Βασικό στοιχείο που προκύπτει από την παρούσα έρευνα είναι πως τα τμήματα μάρκετινγκ των ελληνικών φαρμακευτικών επιχειρήσεων, τα οποία είναι ήδη εξοικειωμένα με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, φαίνεται να μελετούν συστηματικά την καταναλωτική συμπεριφορά πριν το σχεδιασμό αγοράς, γεγονός που δημιουργεί την ανάγκη για εκτενέστερη μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ και σύνδεσή τους με το φαρμακευτικό σχέδιο μάρκετινγκ. Τα ευρήματα που μπορούμε να παραθέσουμε σ' αυτό το ζήτημα πηγάζουν αφενός από το συνδυασμό των απαντήσεων των καταναλωτών και των φαρμακοποιών στα ερωτηματολόγια, αφετέρου δε από την μέχρι τώρα γνώση μέσω βιβλιογραφίας πως βασικό στοιχείο της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ είναι η ανάγκη για αυτοφροντίδα, ενώ παράλληλα αποζητούν προϊόντα εγγυημένης αποτελεσματικότητας και ασφάλειας (βλ.κεφ. 3.3.2). Έτσι, αρχικά παρατηρείται σύγκλιση απόψεων σχετικά με το πόσο σημαντική θεωρείται η γνώμη των φαρμακοποιών στην αγορά ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, αφού οι μεν καταναλωτές ψήφισαν ως πολύ θετική την επίδρασή τους κατά την αγορά ενός προϊόντος που δεν απαιτεί ιατρική συνταγή, οι δε φαρμακοποιοί δήλωσαν τη μεγάλη ανάγκη των καταναλωτών για συμβουλές καθημερινά ή/και πολύ συχνά, όταν πρόκειται να πραγματοποιηθεί αγορά ενός προϊόντος της κατηγορίας των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ. Ταυτόχρονα, τα μέλη των τμημάτων μάρκετινγκ δείχνουν να εμπιστεύονται τη γνώμη



των φαρμακοποιών σχετικά με την αξιολόγηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, επομένως το στοιχείο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατά το σχεδιασμό ψηφιακού μάρκετινγκ, ώστε να αξιολογείται ποια προϊόντα είναι δημοφιλέστερα στην αγορά φαρμάκου - σύμφωνα με τους φαρμακοποιούς - και να δημιουργούνται πιο στοχευμένες καμπάνιες, των οποίων η προώθηση μέσω διαδικτύου και κοινωνικών ψηφιακών μέσων να οδηγεί στη δημιουργία εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς οικεία σε αυτούς προϊόντα. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί συμπληρωματικά πως, σύμφωνα με τις απόψεις των καταναλωτών και των φαρμακοποιών, οι δημοφιλέστερες κατηγορίες ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ είναι αυτές των αναλγητικών φαρμάκων, των βιταμινών και συμπληρωμάτων διατροφής και των φαρμάκων για βήχα και κρυολόγημα, μια πληροφορία που μπορεί να δώσει μια κατεύθυνση στις ελληνικές φαρμακευτικές εταιρείες σχετικά με τα προϊόντα που ίσως αξίζει περισσότερο η επένδυση στη διαδικτυακή τους διαφήμιση.

Ταυτόχρονα, παρόλο που βιβλιογραφικά οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις φαίνεται να εστιάζουν ιδιαίτερα στην ισχυροποίηση του brand name τους στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και να ενισχύσουν την αξία τους προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, στην παρούσα έρευνα δεν αποδεικνύεται η συγκεκριμένη πρόταση, καθώς τόσο οι καταναλωτές όσο και οι φαρμακοποιοί δεν δείχνουν να επηρεάζονται από το βαθμό αναγνωρισιμότητας συγκεκριμένων εταιρειών ή σκευασμάτων. Το εντυπωσιακό είναι πως, οι φαρμακοποιοί, παρόλο που γνωρίζουν περισσότερες πληροφορίες για τις φαρμακευτικές εταιρείες, την αξιοπιστία τους, το μέγεθός τους, καθώς και τα προϊόντα τους ως προς τις δραστικές και την αποτελεσματικότητά τους, φαίνεται να υπολογίζουν κατά μέσο όρο σε μέτριο βαθμό τα στοιχεία branding, όταν πρόκειται να προτείνουν ένα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ σε καταναλωτή. Τα κριτήριά τους βασίζονται κυρίως στην αποτελεσματικότητα και την ασφάλεια και πολύ λιγότερο στις σχέσεις συνεργασίας που δημιουργούν με συγκεκριμένες εταιρείες και εκπροσώπους τους. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα, επομένως, συνδυάζεται άρρηκτα με την ανάγκη των καταναλωτών για ποιότητα στην αυτοφροντίδα τους και το λόγο που δείχνουν να εμπιστεύονται τους φαρμακοποιούς σε σημαντικό βαθμό, όταν πρόκειται να πραγματοποιήσουν αγορά ενός προϊόντος που δεν χρειάζεται ιατρική συνταγή. Ωστόσο, το γεγονός αυτό θα μπορούσε να ενέχει τον παράγοντα της υποσυνείδητης επίδρασης, αλλά και του πεδίου έρευνας που αφορά σε μια αγορά με υψηλά ποσοστά γενόσημων φαρμακευτικών



προϊόντων, όπου το branding είναι πιο αδύναμο, γι' αυτό ενδεχομένως να δίνεται έμφαση σε στοιχεία ασφάλειας και αποτελεσματικότητας. Στην περίπτωση, όμως, που το αποτέλεσμα είναι πράγματι ενδεικτικό της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην υπό εξέταση αγορά φαρμάκου, τότε παρουσιάζεται μια δυναμική ευκαιρία στις ελληνικές φαρμακευτικές επιχειρήσεις με το πιο αδύναμο brand name να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι εταιρειών ισχυρότερου branding, με τον κατάλληλο στρατηγικό σχεδιασμό και τη βελτιστοποίηση των τεχνικών προώθησης των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ τους. Το ζήτημα αυτό απαιτεί εκτενέστερη έρευνα, ώστε να αξιολογηθούν λεπτομερώς τα στοιχεία που μπορεί να επιδρούν ασυνείδητα στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Ως προς την κατανόηση της λειτουργίας του διαδικτύου και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων, με στόχο τη χρήση τους για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, οι ελληνικές φαρμακευτικές επιχειρήσεις μεσαίου και μεγάλου μεγέθους φαίνεται να χρησιμοποιούν ήδη ορισμένες από τις τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, τη στιγμή που οι καταναλωτές δηλώνουν πως για την πληροφόρησή τους σχετικά με φαρμακευτικά προϊόντα, ανατρέχουν τακτικότερα στις διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης και τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα. Επειδή όμως η πληροφορία αυτή δείχνει να είναι σε αντίθεση με το ρόλο των φαρμακοποιών/γιατρών που δηλώθηκε επίσης πολύ σημαντικός για πληροφόρηση/συμβουλευτική στα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, κρίνεται χρήσιμο οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις να συνδυάσουν τα δύο στοιχεία, συμπεριλαμβάνοντας ενδεχομένως απόψεις των παρόχων υγείας στις ψηφιακές διαφημιστικές τους καμπάνιες. Επιπλέον, λόγω της αυξημένης χρήσης του διαδικτύου και των κοινωνικών ψηφιακών μέσων, σε συνδυασμό με τις προαναφερθείσες πιο διαδεδομένες κατηγορίες ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ όπως προκύπτουν από την έρευνα, η εξατομίκευση βάσει ενεργειών αναζήτησης στο διαδίκτυο είναι μια πρακτική πολύ χρήσιμη για την αξιολόγηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και την βελτιστοποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού ψηφιακού φαρμακευτικού μάρκετινγκ, στην προσπάθεια απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στην κατεύθυνση αυτή, θα μπορούσε να προταθεί η ανάπτυξη mobile εφαρμογών σε συνεργασία με φαρμακοποιούς ή γιατρούς ή το viral marketing από παρόχους υγείας για συγκεκριμένα προϊόντα. Να σημειωθεί πως τα πρόσωπα, το περιεχόμενο και η συχνότητα προβολής των διαφημίσεων ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ δεν αποτελούν στοιχεία προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των καταναλωτών σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας



μελέτης, επομένως η τάση για προώθηση των προϊόντων από influencers ενδεχομένως να μην αποτελεί αρκετά αποτελεσματική μέθοδο για την κατηγορία των φαρμάκων. Ταυτόχρονα, για τον έλεγχο του κόστους των τμημάτων μάρκετινγκ και τη δυνατότητα επένδυσης σε τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να συν-αξιολογηθεί και η τάση των φαρμακοποιών να μην επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τις συνεργατικές σχέσεις που αναπτύσσουν με τους εμπορικούς αντιπροσώπους συγκεκριμένων εταιρειών, επομένως ο ρόλος των τελευταίων δείχνει να αντικαθίσταται από πιο προηγμένες ψηφιακές πρακτικές μικρότερου κόστους.

Συμπερασματικά, καταλήγουμε στο ότι η χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων για την προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ προσφέρει σημαντικά καλές προοπτικές για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των φαρμακευτικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά φαρμάκου, αλλά απαιτείται εκτενέστερη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, με στόχο τον ορθότερο και πιο στοχευμένο σχεδιασμό ψηφιακού φαρμακευτικού μάρκετινγκ.





## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### 1. Ερωτηματολόγιο προς καταναλωτές

Ο ρόλος του Ίντερνετ και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων στην προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στην Ελλάδα, ως ένας παράγοντας που οδηγεί στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Φόρμα συμπλήρωσης προς καταναλωτές

 [agg.letsiou@gmail.com](mailto:agg.letsiou@gmail.com) (δεν κοινοποιήθηκε)  
[Εναλλαγή λογαριασμού](#) 

\* Απαιτείται

Ποιο είναι το φύλο σας; \*

- Άνδρας  
 Γυναίκα

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε; \*

- 18-25  
 26-35  
 36-45  
 46-55  
 56 και άνω

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο; \*

- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση  
 Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ  
 Μεταπτυχιακό  
 Διδακτορικό



Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; \*

- Καθημερινά
- 3-4 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές το μήνα
- 1-2 φορές το μήνα
- Λιγότερο από 1 φορά το μήνα

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα; \*

- Καθημερινά
- 3-4 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 2-3 φορές το μήνα
- 1-2 φορές το μήνα
- Λιγότερο από 1 φορά το μήνα

Τι φαρμακευτικά προϊόντα αγοράζετε συνήθως, χωρίς ιατρική συνταγή; \*  
(πολλαπλές απαντήσεις)

- Φάρμακα για βήχα και κρυολόγημα
- Αναλγητικά φάρμακα
- Φάρμακα του γαστρεντερικού συστήματος
- Βιταμίνες και Συμπληρώματα διατροφής
- Φάρμακα δερματικής φροντίδας και περιποίησης
- Φάρμακα για τη φροντίδα των ματιών
- Δεν αγοράζω





Από πού προτιμάτε να αγοράζετε φαρμακευτικά προϊόντα, χωρίς ιατρική συνταγή; \*

- Φυσικό φαρμακείο
- Ηλεκτρονικό φαρμακείο/κατάστημα
- Δεν αγοράζω

Πόσο συχνά παρατηρείτε διαφημίσεις φαρμακευτικών προϊόντων στο διαδίκτυο και τα ψηφιακά κοινωνικά μέσα; \*

- Κάθε φορά που μπαίνω στο διαδίκτυο
- Συχνά
- Σπάνια
- Ποτέ

Ποια από τα παρακάτω διαδικτυακά μέσα αποτελούν βασική πηγή πληροφόρησής σας σχετικά με φαρμακευτικά προϊόντα; (πολλαπλές απαντήσεις) \*

- Λήψη e-mail newsletters
- Ψηφιακά κοινωνικά μέσα (πχ Facebook, Instagram, Twitter)
- Influencers
- Μηχανές αναζήτησης (πχ Google, YouTube)
- Ιστοσελίδες φαρμακευτικών επιχειρήσεων
- Ειδικά σχεδιασμένα blog φαρμακευτικών επιχειρήσεων
- Ειδικά σχεδιασμένες εφαρμογές για κινητά
- Άλλο: \_\_\_\_\_



Σε τι βαθμό τα παρακάτω κριτήρια θα επηρέαζαν την επιλογή σας για ένα  
φαρμακευτικό προϊόν που δεν απαιτεί ιατρική συνταγή; (1=καθόλου, 2=σε  
μικρό βαθμό, 3=σε μέτριο βαθμό, 4=σε σημαντικό βαθμό, 5=σε πολύ σημαντικό  
βαθμό) \*


|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Γνώμη<br>φαρμακοποιού/<br>γιατρού  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Γνώμη συγγενή/<br>φίλου  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Εμπειρία από<br>προηγούμενη<br>χρήση   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Αναγνωρισιμότητα<br>της<br>κατασκευάστριας<br>φαρμακευτικής<br>εταιρείας (brand<br>name) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Τιμή<br>φαρμακευτικού<br>προϊόντος   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Αναγνωρισιμότητα<br>του<br>φαρμακευτικού<br>προϊόντος, βάσει<br>διαδικτυακής<br>προβολής | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Πρόσωπο<br>διαφημιστικής<br>καμπάνιας  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Περιεχόμενο<br>διαφημιστικού<br>σποτ   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Συχνότητα<br>προβολής της<br>διαφήμισης  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



## 2. Ερωτηματολόγιο προς φαρμακοποιούς

Ο ρόλος του Ίντερνετ και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων στην προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στην Ελλάδα, ως ένας παράγοντας που οδηγεί στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Φόρμα συμπλήρωσης προς φαρμακοποιούς

 [agg.letsiou@gmail.com](mailto:agg.letsiou@gmail.com) (δεν κοινοποιήθηκε)  
[Εναλλαγή λογαριασμού](#)



\* Απαιτείται

Ποιες θεραπευτικές κατηγορίες ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ χρησιμοποιούνται περισσότερο από \* τους καταναλωτές;

- Φάρμακα για βήχα και κρυολόγημα
- Αναλγητικά φάρμακα
- Φάρμακα του γαστρεντερικού συστήματος
- Βιταμίνες και Συμπληρώματα διατροφής
- Φάρμακα δερματικής φροντίδας και περιποίησης
- Φάρμακα για τη φροντίδα των ματιών

Πόσο συχνά συμβουλευέτε τους καταναλωτές για την αγορά ενός ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ; \*

- Καθημερινά
- Πολύ συχνά
- Συχνά
- Σπάνια



Σε τι βαθμό αξιολογείτε τις παρακάτω παραμέτρους, στις περιπτώσεις που \*  
πρέπει να προτείνετε ένα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ σε καταναλωτή; (1=καθόλου, 2=σε μικρό  
βαθμό, 3=σε μέτριο βαθμό, 4=σε σημαντικό βαθμό, 5=σε πολύ σημαντικό  
βαθμό) \*

|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Αναγνωρισιμότητα της κατασκευάστριας φαρμακευτικής εταιρείας (brand name)  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Αναγνωρισιμότητα του φαρμακευτικού προϊόντος                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ασφάλεια του φαρμακευτικού προϊόντος                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Αποτελεσματικότητα του φαρμακευτικού προϊόντος                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Τιμή των διαθέσιμων προτεινόμενων φαρμακευτικών προϊόντων                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Σχέση συνεργασίας με συγκεκριμένους εκπροσώπους                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Προϊόντική εικόνα, όπως έχει διαμορφωθεί μέσω των διαδικτυακών διαφημίσεων | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



Σε τι βαθμό είναι ενημερωμένοι οι καταναλωτές, σχετικά με τα διαθέσιμα  
φαρμακευτικά προϊόντα του ενδιαφέροντός τους, κατά την αγορά ενός  
ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ; \*

- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Σχεδόν καθόλου
- Καθόλου

Κατά την κρίση σας, ποιες αποτελούν τις βασικές πηγές πληροφόρησης των  
καταναλωτών για τα ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ; (πολλαπλές απαντήσεις) \*


- Τηλεοπτικές διαφημίσεις
- Διαδικτυακές διαφημίσεις
- Ψηφιακά κοινωνικά μέσα (πχ Facebook, Instagram, Twitter)
- Διαπροσωπικές σχέσεις
- Φαρμακοποιός / Γιατρός



### 3. Ερωτηματολόγιο προς στελέχη του τομέα μάρκετινγκ φαρμακευτικών επιχειρήσεων

Ο ρόλος του Ίντερνετ και των ψηφιακών κοινωνικών μέσων στην προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στην Ελλάδα, ως ένας παράγοντας που οδηγεί στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Φόρμα συμπλήρωσης προς στελέχη του τομέα Μάρκετινγκ φαρμακευτικών επιχειρήσεων

 [agg.letsiou@gmail.com](mailto:agg.letsiou@gmail.com) (δεν κοινοποιήθηκε)  
[Εναλλαγή λογαριασμού](#)



\* Απαιτείται

Πώς θα χαρακτηρίζατε το μέγεθος της φαρμακευτικής επιχείρησης στην οποία εργάζεστε; \*

- Μικρό
- Μεσαίο
- Μεγάλο

Χρησιμοποιεί η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε τεχνικές διαδικτυακού / ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ που παράγει ή/και εμπορεύεται; \*

- Ναι
- Όχι



Ποιος έχει τη μεγαλύτερη ευθύνη για το στρατηγικό σχεδιασμό ψηφιακού μάρκετινγκ των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ στην επιχείρηση όπου εργάζεστε; \*

- Διευθύνων Σύμβουλος
- Διεύθυνση Μάρκετινγκ
- Διεύθυνση Πωλήσεων
- Οικονομική Διεύθυνση
- Άλλο: \_\_\_\_\_

Ποιες από τις παρακάτω αποτελούν βασικές δραστηριότητες του τμήματος μάρκετινγκ στην επιχείρηση όπου εργάζεστε; (πολλαπλές απαντήσεις) \*

- Έλεγχος του σχεδιασμού μάρκετινγκ
- Ανάλυση ανταγωνισμού της αγοράς
- Δημιουργία ιδεών για την προϊοντική εικόνα
- Ανάλυση της τάσης των πωλήσεων
- Επαφές με διαφημιστικές εταιρείες
- Διεξαγωγή έρευνας νέων πελατών
- Απευθείας πωλήσεις σε φαρμακεία
- Διεξαγωγή επαφών με εξωτερικούς ερευνητικούς οργανισμούς
- Έλεγχος μεριδίου αγοράς
- Άλλο: \_\_\_\_\_

Στην επιχείρηση όπου εργάζεστε, θεωρείται η ψηφιακή διαφήμιση των ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ ως μια δύναμη επίτευξης πλεονεκτήματος έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων; \*

- Ναι
- Όχι



Σε τι βαθμό επηρεάζει η καταναλωτική συμπεριφορά το σχεδιασμό στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ; \*

- Πολύ
- Αρκετά
- Μέτρια
- Σχεδόν καθόλου
- Καθόλου

Με ποια μέσα αξιολογείται η καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στην ψηφιακή διαφήμιση ΜΗ.ΣΥ.ΦΑ, πριν το σχεδιασμό φαρμακευτικού πλάνου μάρκετινγκ; \*

Η απάντησή σας





## Βιβλιογραφία

- Aaker, D. A., 2009. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. s.l.:The Free Press - New York, London, Toronto, Sydney.
- Abdallah Mishael Obeidat, E. A. A.-S. R. M. A. H. A. A., 2021. E-MARKETING AND ITS IMPACT ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE. *Elementary Education Online*, Issue vol.20, Issue 5, pp.196-207.
- Alexidis, D. A., 2013. *KPAG - Business Consulting Hellas*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://greece-consulting.com/de/wp-content/uploads/2014/10/PHARMA.pdf>
- Anon., 2019. *Το Προφίλ της Ελληνικής Φαρμακοβιομηχανίας*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.pef.gr/wp-content/uploads/2019/06/document51.pdf>
- Apostolos Kamekis, E. S. N. P. O. Z. C. L., 2020. Over-the-counter medicines, economic conditions, and citizens most in need in Greece: Is it a challenge for primary care research?. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, Issue vol.12, Issue 12, pp.1390-1393.
- B. Lakshmi, S. P., 2020. Digital Marketing in Pharmaceutical Industry - An Overview and Assessment. *International Journal of Pharmaceutical Science & Innovation*, Issue vol.1, Issue 1, pp.21-25.
- Bång Andreas, H. J., 2015. Digital Marketing Strategy: Social media and its contribution to competitiveness. *Linnaeus University of Sweden*.
- Božena Macešková, M.-P. T. M. M., 2019. OTC market – comparing Czech Republic and Greece. *Čes. slov. Farm.*, Issue vol.68, pp.78-85.
- Bucklin, R. E., 2008. Marketing Models for Electronic Commerce. Στο: *Handbook of Marketing Decision Models*. s.l.:Springer, pp. pp. 327-372.
- Buket Özoğlu, A. T., 2019. *Digital Marketing Strategies and Business Trends in Emerging Industries*. s.l.:Springer.
- Can Usly, R. E. M. J. N. S., 2009. Peter Drucker on marketing: an exploration of five tenets. *Journal of Academic Marketing Science*, Issue vol.39, issue 37, pp.47-60.



Chandon, P., 2003. Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. *Insead, Faculty & Research*.

Christos Sigalas, V. P. E., 2013. Revisiting the concept of competitive advantage: Problems and fallacies arising from its conceptualization. *Journal of strategy and Management*, Issue vol.6, No.1, pp.61-80.

Constantinides, E., 2002. The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic commerce research and applications*, Issue vol.1, issue 1, pp.57-76.

Constantinides, E., 2006. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, Issue vol.22, pp.407-438.

Datta, Y., 2010. A critique of Porter's cost leadership and differentiation strategies. *Chinese Business Review*, Issue vol.9, No.4, pp. 37-51.

DeLeo, V. A., 2016. Direct-to-Consumer Pharmaceutical Advertising. *MD Edge*.

Denise E. DeLorme, J. H. L. N. R. S. A., 2010. The state of public research on over-the-counter drug advertising. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Issue vol.4, Issue 3, pp.208-232.

Dhara Parekh, D. P. K. D. K. S., 2016. Digital Pharmaceutical Marketing: A Review. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, Issue vol.9, No.1, pp.108-112.

Digital Marketing Institute, 2019. *5 Digital Marketing Strategies for the Pharma Industry*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-digital-marketing-strategies-for-the-pharma-industry-corporate>

Dimitrios Phaedon Kevrekidis, D. M. A. M. I. M. P. M., 2018. Community pharmacy customer segmentation based on factors influencing their selection of pharmacy and over-the-counter medicines. *Saudi Pharmaceutical Journal*, Issue vol.26, Issue 1, pp.33-43.

Dominici, G., 2009. From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, Issue vol.4, No.9, pp. 17-24.

- Doris C. Van Doren, D. L. F. K. G.-A., 2000. Promotional strategies on the World Wide Web. *Journal of marketing communications*, Issue vol.6, Issue 1, pp.21-35.
- Eleni, G., 2009. *A SWOT Analysis of the Greek Pharmaceutical market*, s.l.: University of Piraeus - Master Thesis.
- e-nomothesia, 1993. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.e-nomothesia.gr/kat-ygeia/farmakeia/kya-u6a-776-1993.html>
- Ensign, P. C., 2001. Value Chain Analysis and Competitive Advantage. *Journal of General Management*, Issue vol.27, No.1, pp.18-42.
- Ganesh R. Bharskar, S. S., 2020. Digital Marketing In Pharmaceutical Sector. *International Journal of Pharmaceutical Science and Health Care*, Issue vol.2, Issue 10, pp.1-7.
- George Stonehouse, B. S., 2007. Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness. *Journal of Management Inquiry*, Issue vol.16, No.3, pp.256-273.
- GlaxoSmithKlein Official Website, χ.χ. *Social Media*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.gsk.com/en-gb/media/social-media/>
- GOI, C. I., 1970. Marketing Mix: A Review of 'P'. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Grant, R. M., 2016. *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases*. s.l.:Wiley.
- Greysier, S. A., 2009. Corporate brand reputation and brand crisis management. *Managements Decision - Emerald Group Publishing*, Issue vol.47, No.4, pp.590-602.
- Hunt, S. D., 2002. *Foundations of Marketing Theory: Towards a general theory of marketing*. s.l.:s.n.
- J., L., 2003. Innovation and Strategic Divergence: An Empirical Study of the U.S. Pharmaceutical Industry from 1920 to 1960.. *Management Science*, Τόμος 49(2), pp.143-159.
- Jeremy A. Greene, A. S. K., 2010. Pharmaceutical Marketing and the New Social Media. *New England Journal of Medicine*, Issue vol.363, No.22, pp.2087-2089.



- John Lidstone, J. M., 1999. *Marketing Planning for the Pharmaceutical Industry*. s.l.:Gower.
- John N. Yfantopoulos, A. C., 2018. Drug Policy in Greece. *Value in Health Regional Issues*, Issue vol.16, pp.66-73.
- Judy Strauss, R. F., 2016. *E-Marketing*. s.l.:Routledge.
- Kaplan, T., 2005. The Tylenol crisis: how effective public relations saved Johnson & Johnson. *Digital Library in Public Relations*, Issue pp.1-6.
- Kotler, P., 1994. Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, Issue vol.12, issue 4, pp.353-361.
- Lerer, L., 2002. Pharmaceutical marketing segmentation in the age of the Internet. *International Journal of Medical Marketing*, Issue vol.2, No.2, pp.159-166.
- Lisa Aufegger, C. Y. A. D. C. B., 2021. The risk-value trade-off: price and brand information impact consumers' intentions to purchase OTC drugs. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice volume* , Issue vol.14, No.11, pp.1-13.
- Macit C, T. N. M. G. M. F., 2016. Brand Loyalty as a Strategy for the Competition with Generic Drugs: Physicians Perspective. *Journal of Developing Drugs*, Issue vol.5, Issue 3, pp.1-6.
- Mahabubur Rahman, M. Á. R.-S. M. L., 2020. Advertising efficiency and profitability: Evidence from the pharmaceutical industry. *Industrial Marketing Management*, Issue vol.89, pp.619-629.
- Manuela M. Schöner, D. K. P. S. E. G. J. F., 2017. Blockchain Technology in the Pharmaceutical Industry. *Frankfurt School Blockchain Center Working Paper*.
- Marc Baaij, P. R. N. N., 2007. Sustained superior performance in changing environments: towards a synthesis and a research agenda. *Strategic Change*, Issue vol.16, Issue 3, pp.87-95.
- Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago, J. M. C. V., 2014. Digital Marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, Issue vol.57, Issue 6, pp. 703-708.
- McDonald, M., 2007. *Marketing Plans: How to Prepare them, how to Use them*. s.l.:Butterworth-Heinemann.



- Md. Yaqub Khan, P. G. D. D. G. B. B. V. K. V., 2013. A Review on Marketing of OTC Drugs. *Asian Journal of Res. Pharmaceutical Science*, Issue vol.3, Issue.2, pp.72-78.
- Michael Hergert, D. M., 1989. Accounting Data for Value Chain Analysis. *Strategic Management for Value Chain Analysis*, Issue vol.10, pp.175-188.
- Michael Stros, N. L., 2015. Marketing dimensions in the prescription pharmaceutical industry: a systematic literature review. *Journal of Strategic Marketing*, Issue vo.23, Issue 4, pp. 318-336.
- Moss, G. D., 2007. *Pharmaceuticals - Where's the Brand Logic? Branding Lessons and Strategy*. New York: CRC Press - Pharmaceutical Products Press.
- Nikolaos Tsokanas, E. F., 2012. Competitive Intelligence For The Pharmaceutical Industry: The Case of Greece. *Science Journal of Business Management*, Issue vol.2012, Issue 2, pp.1-13.
- Palmer, A., 2012. *Introduction to marketing*. s.l.:s.n.
- Porter, M. E., 1997. Competitive Strategy. *Measuring Business Excellence*, Issue vol.1, Issue 2, pp.12-17.
- Porter, M. E., 2008. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business review*.
- R. K Srivastava, S. W., 2017. Factors impacting consumer purchase behaviour for pharmaceutical products. *International Journal of Healthcare Management*, Issue vol.13, Issue 2, pp.1-9.
- Roblek, V., 2015. Impact of internet and social media on organisational change of OTC medicines marketing management. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Issue vo.6, No.3, pp.239-258.
- Shafinaz Binti Ali Jinnah, A. H. M. A. J., 2020. Consumer Behavior Towards Over-The-Counter Medicine Purchase: The Extended Theory of Planned Behaviour. *International Institute of Halal Research and Training*, Issue vol.14, No.3, pp.1131-1139.

- Shankar, V., 2008. Strategic Marketing Decision Models for the Pharmaceutical Industry. Στο: *Handbook of Marketing Decision Models*. s.l.:Springer, pp. pp. 469-498.
- Sigalas, C., 2015. Competitive advantage: The known unknown concept. *Management Decision*, Issue vol.53, No.9, pp.2004-2016.
- Smith, M. C., 1983. *Principles of Pharmaceutical Marketing*. s.l.:LEA & FEBIGER, Philadelphia.
- Smith, M. C., 1991. *Pharmaceutical Marketing Strategy and Cases*. s.l.:informa healthcare, New York, London.
- Stavropoulos, V., 2017. Η συμβολή των μικτών ερευνητικών μεθόδων στην εκπαιδευτική έρευνα: Πλαίσιο εφαρμογής και εμπειρικά δεδομένα. *researchGate - Τα Πρακτικά του 4ου Συνεδρίου "Νέος Παιδαγωγός"*, April, pp. pp.858-867.
- Stefan Balkanski, I. G., 2019. E-Detailing: Keyways for Successful Implementation of Digital Technologies in the Pharmaceutical Marketing. Στο: *Promotion and Marketing Communications*. s.l.:IntechOpen.
- Stephen Dann, S. D., 2011. *e-marketing: Theory and Application*. s.l.:Palgrave Macmillan.
- Tara Gustafson, B. C., 2007. Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*.
- Teresa L. Thompson, R. P. J. F. N., 2011. *The Routledge Handbook of Health Communication*. s.l.:Routledge, Taylor and Francis Group, New York, London.
- Tim K. Mackey, R. E. C. B. A. L., 2015. The rise of digital direct-to-consumer advertising?: Comparison of direct-to-consumer advertising expenditure trends from publicly available data sources and global policy implications. *BMC Health Services Research*, Issue vol.15, No.236.
- Toumi, M., 2017. *Introduction to Market Access for Pharmaceuticals*. s.l.:CRC Press.
- Vasiliki Kounnou, D. K., 2020. Competitiveness, Profitability and R/D Intensity: The Case of the Domestic Pharmaceutical Industry in Greece. Στο: *Business Performance and Financial Institutions in Europe, Contributions to Economics*. s.l.:Springer, pp. pp.47-55.



- Vasja Roblek, A. B., 2014. Impact of Corporate Social Responsibility on OTC Medicines Consumers. *The Amfiteatru Economic*, Issue vol.35, No.16, pp. 12-25.
- Vlados, C., 2019. On a correlative and evolutionary SWOT analysis. *Journal of Strategy and Management*, Issue vol.12, Issue 3, pp.347-363.
- Westwood, J., 2013. *How to write a marketing plan*. s.l.:KoganPage.
- www.healthview.gr, 2014. "Kalikardia", το νέο ψηφιακό κανάλι ενημέρωσης για την υγεία. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.healthview.gr/5589/kalikardia-to-neo-psifiako-kanali-enimerosis-gi/>
- A.Μουρτζίκου, Μ. Σ. Π. Χ. Α. Π., 2015. Η αγορά του φαρμάκου και η προώθηση αυτού στην Ελλάδα. *Αρχαία Ελληνικής Ιατρικής*, Issue 32(3):344-353.
- Ασπασία, Μ., 2004. *Το Μάρκετινγκ στη Φαρμακοβιομηχανία*. [Ηλεκτρονικό].
- ΕΕΦΑΜ, 2014. *Κώδικας Δεοντολογίας Ελληνικής Εταιρείας Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ (Ε.Ε.Φα.Μ)*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://eefam.gr/ekpaidefsi/psifiaki-vivliothiki/epicheirimatiki-deontologia-sto-farmakeftiko-management/>
- ΕΕΦΑΜ, χ.χ. *Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ - Ορισμός, Γενικές Αρχές*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.info-pharma.gr/docs/pharmaceutical-marketing.pdf>
- Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ), 2019. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [https://www.eof.gr/c/document\\_library/get\\_file?uuid=0856f321-38e5-476f-b370-74e4e8e7469f&groupId=12225](https://www.eof.gr/c/document_library/get_file?uuid=0856f321-38e5-476f-b370-74e4e8e7469f&groupId=12225)
- Ευαγγελία-Ιωάννα, Γ., 2016. *Στρατηγικές Διαφήμισης και Αποτελεσματικότητά τους στον Φαρμακευτικό κλάδο*. [Ηλεκτρονικό].
- IOBE, 2013. *Αναπτυξιακές προοπτικές της Ελληνικής Φαρμακευτικής Βιομηχανίας*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [http://iobe.gr/docs/research/RES\\_05\\_A\\_01022013REP\\_GR.pdf](http://iobe.gr/docs/research/RES_05_A_01022013REP_GR.pdf)
- IOBE, 2014. *Στρατηγική Σχέδιο Δράσης για το Φαρμακευτικό κλάδο στην Ελλάδα*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [http://iobe.gr/docs/research/RES\\_05\\_A\\_10112014\\_REP\\_GR.pdf](http://iobe.gr/docs/research/RES_05_A_10112014_REP_GR.pdf)



ΙΟΒΕ, 2018. [Ηλεκτρονικό]

Available at: [http://iobe.gr/docs/events/RES\\_05\\_A\\_08022108\\_PRE\\_GR.pdf](http://iobe.gr/docs/events/RES_05_A_08022108_PRE_GR.pdf)

Καζιάζης, Ν., 2011. *Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ - Θεωρία, Πρακτική, Δεοντολογία*.

Αθήνα: εκδ.Σταμούλη.

Παινέσης, Γ., 2022. *OTC προϊόντα & φαρμακευτική φροντίδα, στη μάχη για την υγεία:*

*Καλύτερες πρακτικές marketing OTC*. s.l., Ημερίδα Σ.Α.Φ.Ε.Ε.

Πανελλήνια Ένωση Φαρμακοβιομηχανίας (ΠΕΦ), 2019. *Ελληνική*

*Φαρμακοβιομηχανία: Το Προφίλ του Πυλώνα Ανάπτυξης της Οικονομίας*.

[Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.pef.gr/wp-content/uploads/2019/06/document49.pdf>

Παπαδάκης, Β. Μ., 2016. *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής*

*εμπειρία*. s.l.:s.n.

ΣΦΕΕ, 2017. *Growth opportunities in pharma industry through a new incentives policy*

*focusing on Intellectual Property (IP)*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.sfee.gr/growth-opportunities-in-pharma-industry-through-a-new-incentives-policy-focusing-on-intellectual-property-ip/>

ΣΦΕΕ, 2019. *Η Φαρμακευτική Αγορά στην Ελλάδα: Γεγονότα & Στοιχεία 2019*.

[Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.sfee.gr/i-farmakeftiki-agora-stin-ellada-gegonota-stichia-2019/>