



Doç. Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU
Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Eczacılıkta kategori yönetimi

Gelişmiş ve gelişmekte olan kapitalist ekonomilerde perakende pazarı uzun sayılacak bir süredir kategori yönetimi olgusuyla iç içe yaşamakta. Reçetesiz ilaçların serbest pazarlandığı pazar sistemlerinde eczacılar, çok ciddi satın alma gücüne sahip büyük sermaye sahipleri karşısında var olma savaşında geri kalmamak için kategori yönetimi uygulamalarından faydalanmaya başlamışlardır. En basit şekliyle ifade edildiğinde ürünlerin kategoriler halinde bir araya getirip yönetmeyi içeren bu kavram, sadece ürünleri teşhirde gruplamanın ötesinde tüm eczane işletmeciliği süreçlerinin bireysel ürünler değil, kategoriler temelinde gerçekleştirilmesini içermektedir. Ürünler kategoriler halinde tanımlandıktan sonra her bir kategori bir diğerinden ayrı bir "iş" (Stratejik İş Birimleri) gibi yönetilmektedir. Diğer bir ifadeyle kategori yönetimi sadece bireysel ürün özelliklerine, tedarikine ve satışına odaklanmaktansa, tüm bir ürün kategorisinin tüketici talebine göre performansına odaklanmayı içermektedir. Bu cümledeki anahtar kelimeler "ürün kategorisi" ve "tüketici talebi"dir. Ürünler kategori halinde gruplanırken asıl odak nokta gruplamayı tüketici talebi dikkate alarak yapmaktadır. İlaçları antibiyotikler, analjezikler gibi ürünün farmakolojik özelliklerine ya da damlalar, şuruplar gibi fiziksel özelliklerine göre gruplamaktan öte, hastaların talebi temel alınarak gruplamak tavsiye edilmektedir. Aynı fonksiyonel grup içindeki ilaçlar farklı ihtiyaçlara hitap etmekte ve hatta farklı reçetelenme ve/veya tüketici satın alma süreçlerine sahip olabilmektedir. Bu nedenle de tüm eczacı pazarları için geçerli, evrensel ve tek bir kategori tanımlaması yapmak mümkün değildir. Ürünlerin tüketici talebine göre gruplanması ise hastanın hastalığını tedavide kullandığı ürünlerin bir bütün olarak düşünülmesi şeklinde gerçekleştirilebilmektedir. Buna bir örnek olarak The Pharmaceutical Journal, Retail Round-Up dergisinde, alerji pazarı ile ilgili bir makalede (Ekim 2007, s. 5-6) yapılan gruplama verilebilir. Toz akarlarına karşı alerjisi olan hastalar dikkate alınarak yapılan bu gruplamada ilgili

reçeteli ilaçların yanında saline nazal banyo, göz banyosu, araba ve ev için hava iyonlaştırıcı (air ionisers), hava filtreleri, allerjenik olmayan ve 60°C'de yıkanabilen yatak çarşafları verilmektedir. Bu örnekte ürünlerin tüm işletmecilik süreçlerinde tek bir kategori olarak düşünülmesi tavsiye edilmektedir. Bu süreçler ürün tedarikinden stoklanması, mağaza içi tanzim ve teşhiri ve satışına kadar uzanmaktadır. Bu tip ürünlerin mağaza içinde bir arada teşhiri ve eczacı tarafından beraber takdimi, hastanın ürünleri bütünlük algılamasına neden olmaktadır. Hasta ile eczacının iletişimde bu ilaçları bütün bir kategori olarak takdim ederek, hastanın sadece reçeteli ilaçlarla değil, aynı zamanda alerjenlere en az maruz kalacağı bir yaşam tarzına geçişi mümkün kılacak ve yaşam kalitesini artıracak ürünlerle de tanışması sağlanabilmektedir.



reçeteli ürünlerle de tanışması sağlanabilmektedir.

Sidney Üniversitesi'ne bağlı The Pharmacy Practice Foundation adlı kurumun 2008'de "API Retail Health Excellence Awards" adıyla eczacılar arasında düzenlediği yarışmada bazı kategoriler için eczacıların kategoriye giren ürünleri belirlemesi, hedef tüketicileri ve özelliklerini tanımlayarak strateji geliştirmesi ve tanzim teşhir planları geliştirmesi gibi (<http://www.appco.com.au/API%20RetailHealthAwards/EntryForm.pdf>) konularda fikir geliştirmesi istenmektedir. Kategori isimleri ise "ağrı yönetimi", "soğuk algınlığı ve öksürük", "sigarayla bırakma", "zindelik (wellness – vitamin ve mineral ürünleri)" ve "alerji" şeklindedir.

Kategorilerin tanımlanması ile stratejik ve operasyonel düzeyde tüm işlemlerin ürün değil, kategoriler temelinde yapılması mümkün olabilmektedir. Stratejik yönetim, kategori için öncelikle vizyonun belirlenmesi ile başlamaktadır. Vizyon geleceğe ilişkin görüştür. Örneğin küresel ısınma dikkate alındığında alerji ürünlerinin 5-10 yıl sonra pazardaki payı ne olacak, bu kategori hangi ürünleri kapsayacak şekilde genişleyecek, ürün özellikleri (formülasyon, sunum şekilleri vb. gibi) nasıl değişecek, tüketici istek ve ihtiyaçları nasıl değişecek gibi sorularla pazar, tüketim, üretim Ar&Ge ve rekabete ilişkin konularda görüş geliştirmek, eczacıya uzun vadeli planlama için yol gösterebilmektedir. Vizyon geliştirmek güncel bilgilere sahip olmayı, diğer bir ifadeyle durum analizi yapmayı gerektirmektedir. Durum analizi ile kategorinin içinde bulunulan dönemdeki pazar, tüketim, üretim Ar&Ge

ve rekabet değerlendirmeleri yapılmaktadır. Pazar ve tüketim açısından örneğin kategoriyi satın alanların demografik ve psikografik profili, satın alma neden ve davranışları, satış trendleri (dönemsellik/mevsimsellik olup olmadığı vb.), farklı dağıtım kanalları olup olmadığı gibi konular incelenmelidir.

Analiz yaparken işletmecilikte çok bilinen bir yöntem olan SWOT analizi kullanılabilir. Bu analiz kategori için geçerli olabilecek pazar fırsatlarını (O), tehditleri (T) ve diğer yandan da eczacının kendi güçlü (S) ve zayıf (W) yönlerini belirlemesi temelinde dayanmakta ve güçlü yönleri kullanarak pazar fırsatlarını yakalamak ve tehditlerden kaçınmak ya da bunları fırsata çevirebilmek için çalışmayı ve diğer yandan zayıf yönleri geliştirmeyi olanaklı kılmaktadır. Gelecekteki olası durumlara göre hangi kategori ya da kategorilerin ön plana çıkacağı kestirilmeli ve eczacı yatırımlarını bu yöne yönlendirebilmeli, gelecekte başarılı olmak için gerekli planlarını bugünden yapabilmelidir.

Kategorinin operasyonel yönetimi ise uzun vadeli amaçlara ulaşmak için kategori içindeki ürünlerin tedarikinin planlanması, stok ve sipariş yönetimi, mağaza içinde tanzim ve teşhiri, tüketiciye sunumu ve satışı ile ilişkilidir. Operasyonel işlemler, aylık ve yıllık planların çıkarılmasının yanı sıra örneğin;

- Kategorilerin ve kategorilerin içinde yer alacak ürünlerin/markaların seçimi
- Gerekli tedarik bağlantılarının kurulması ve tedarik zincirinin

yönetimi

• Mevcut satış verileri dikkate alınarak kategori içindeki ürünlerin birbirlerine göre stok devir hızı oranının çıkarılıp ürünlerin bu orana göre stokta tutulması (örn. A ürünü her ay 2 kutu satarken B ürünü 1 kutu satıyorsa, bu oran stok ve tedarik yönetiminde dikkate alınmalıdır),

• Kategorinin tüketicinin gözünde bir bütün olarak algılanması için vitrin düzenlemede bir arada tutulması ve tüketiciye takdimin sadece ürünler temelinde değil kategori temelinde yapılması ve benzeri işlemlerle ilgilidir.

Her ne kadar ilk defa karşılaşıldığında zormuş gibi görünse de kategori yönetimi, eczacının pazara ilişkin deneyimleriyle elde ettiği bilgilerini, mevcut satış verilerini, sektörel yayınlar ve toplantılardan elde edebileceği bilgileri sistematik bir şekilde analiz etmesi ve yorumlaması ile olanaksız bir olgu değil, tersine, daha ciddi rekabet koşullarının hakim olduğu pazarlarda eczacıların yaygın olarak kullandığı bir araçtır.

Kaynaklar;

Gorchels, Linda (2000), *Product Manager's Handbook, USA: McGraw-Hill/Contemporary. The Category Management Association Web sitesi (2008), <http://www.cpgcatnet.org/> Cat-Man Plus Web sitesi (2008), <http://www.catmanplus.com/> Retail Round-Up (2007), "Capitalise on the allergy market", *The Pharmaceutical Journal*, Ekim, s. 5-6. *The Pharmacy Practice Foundation (2008), API Retail Health Excellence Awards <http://www.appco.com.au/API%20Retail-HealthAwards/EntryForm.pdf>.**

Kırım Kongo Kanamalı Ateşi

(Crimean Congo Hemorrhagic Fever)

1944 yılında Kırım da ortaya çıktı. Etkeni nairovirüs ailesinden Bunyaviridae türünün taşıyıcı vektör keneler tarafından taşınması ile ortaya çıkar.

- Keneler zıplamaz , uçamaz fakat çok hızlı yürürler.
- Bit,pire ve sivrisinekler kene taşıyamazlar.
- Kedi ve köpekler de bulunan keneler ise hiçbir zaman tutundukları konağı bırakıp insanların üzerine gelmezler.
- Ancak gene de bunlar çıplak elle tutulmamalıdır.
- Virüs kene ile vücuda girdikten sonra 1 ile 7 gün süren kuluçka döneminin ardından grip benzeri bir tablo ; kas ağrısı , bitkinlik, kırgınlık , ateş , bulantı ile seyretmektedir.
- Türkiye de 2002 yılından itibaren görülmektedir ;Haziran 2008 itibariyle yaklaşık 400 vaka ve 30 ölüm tespit edilmiştir.

KIRIM-KONGO KANAMALI ATEŞİNDEN KORUNMADA KİŞİSEL ÖNLEMLER



Kırsal alanlara gidildiğinde, vücudu tamamen kapatacak biçimde giyinin ve açık renkli elbiseleri tercih edin.



Vücudun açıkta kalan yerlerine, vücuda sürülebilen ve Sağlık Bakanlığı izni olan böcek kovucu ilaçları sürün.



Kırsal alanda bulunulduğunda vücudunuzu sık sık kene açısından kontrol edin. Vücuda tutunmuş kene varsa uygun bir şekilde uzaklaştırın.



Kene temasından sonra kendinizi 10 gün süreyle izleyin. Bu süre içinde ateş, baş ağrısı, yaygın kas ağrısı, halsizlik, bulantı ve kusma gibi belirtilerin görülmesi halinde en yakın sağlık kuruluşuna başvurun.

T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI
Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü