

MARKETING USLUGA SAVREMENE VETERINARSKE PRAKSE

Vaso Vidić¹

Naučni institut za vetrinarstvo "Novi Sad", Novi Sad, R. Srbija

Kratak sadržaj

Marketing kao naučna disciplina nema tako dugu istoriju, iako su se tehnike marketinga koristile stotinama godina unazad. Nastao je i razvijao se u SAD odakle se proširio na ostatak sveta. Svoju punu afirmaciju marketing je stekao sredinom prošlog veka zahvaljujući promenama koje su se dešavale: pre svega porast ponude proizvoda u odnosu na tražnju, sve jača konkurencija, promene u željama i potrebama potrošača, njihovom obrazovanju i životnom standardu. Pregledom stručne literature vidi se da ne postoji jedinstvena definicija marketinga, već da svaki autor ima svoj pogled na to šta, u stvari, marketing predstavlja. Osnovno za sve ove definicije jeste da je marketing niz poslovnih aktivnosti usmerenih na kreiranje i zadržavanje kupaca kroz zadovoljavanje njihovih potreba. Marketing ima dva cilja. Prvi je da privuče nove klijente naglašavajući potencijalnu vrednost proizvoda ili usluge koji se nude. Drugi je da zadrži postojeće klijente tako što će oni biti permanentno zadovoljni uslugom ili proizvodom, time što će se prevazilaziti njihova očekivanja i uvek im se pružati više. Za razliku od SAD-a, gde je na implementaciji marketinga u veterinarskoj delatnosti i razvoju svesti kod veterinara najviše urađeno, kako u teoriji tako i u praksi, pre svega o prednostima prihvatanja marketing filozofije, u Srbiji se ova tema nije značajnije izučavala. Cilj marketinga u veterinarskoj delatnosti je da izgradi uzajamno profitabilne dugoročne odnose sa klijentima, a ne samo da proda određeni proizvod ili uslugu. Da bi se ovo ostvarilo, neophodno je upoznati klijente, njihove želje, potrebe i probleme. Na taj način stvaraju se uslovi da im se proda odgovarajući proizvod ili pruži usluga. Bez obzira na lične razloge pojedinaca da se odluče za veterinarsku delatnost, a pre svega poslove male prakse, potrebno je ovu delatnost posmatrati kao i svaki drugi posao koji treba da obezbedi profit. Da bi se ovo postiglo, neophodno je usvojiti marketinški način razmišljanja i upravljati marketingom. Temeljni instrumenati marketinga su proizvod, cena, promocija i mesto koji čine takozvani marketing miks koji se može primeniti i na veterinarsku

¹ E-mail: vaso@niv.ns.ac.rs

praksu. U veterini proizvod se odnosi ili na potrošne stavke, kao što su lekovi ili hrana, ili na usluge veterinara. Kod utvrđivanja cene, polazna osnova mora biti cena koštanja, na koju se dodaje marža koja zavisi od vrste proizvoda i usluge koja se nudi. Promocija predstavlja komunikaciju sa vlasnicima životinja o proizvodima i uslugama koje se nude i o karakteristikama klinike ili ambulante. Za razliku od drugih delatnosti, lokacija veterinarske organizacije nema toliku važnost, ali svakako mora biti u funkciji dobrog poslovanja sa vlasnikom životinja. Celokupno iskustvo klijenta od ulaska u kliniku ili ambulantu do izlaska mora biti profesionalno, ugodno i efikasno. Samo ako se ovo ostvari moguće je biti konkurentan ili čak naplatiti više za superiornu uslugu.

Ključne reče: marketing, veterinarska praksa

MARKETING IN MODERN VETERINARY PRACTICE SERVICES

Vaso Vidić

Scientific Veterinary Institute "Novi Sad", Novi Sad, Republic of Serbia

Abstract

In some ways, marketing techniques have been used for the passed hundreds of years, but marketing as a scientific discipline emerged only recently. The basic concepts of marketing were discovered and developed in the U.S.A. and then spread worldwide. Starting in the 1950s, marketing underwent a full affirmation due to new developments such as increased supply compared to the demand, growing competition, changes in consumer's needs and desires, as well as their education level and improved standard of living. An overview of available literature indicated a lack of an integral definition of marketing, that is, various authors have diverse approaches to marketing concept. The basic element of all definitions is the idea that marketing is a range of business activities aimed at gaining new customers and keeping the existing ones by satisfying their needs. The main goals of marketing are the following: firstly, to attract new customers by emphasizing the potential value of the product or service offered and secondly, to keep the existing customers by keeping them satisfied with the product or service by constantly producing superior value and exceeding their *expectations*. Contrary to the U.S.A., where greatest achievements were accomplished in the field of marketing theory and application and its implementation into veterinary practice, as well as in appropriate perception of importance of marketing idea and philosophy, this issue has not

been appropriately addressed in our country. The main goal of marketing in veterinary practice is not only to sell a product or service, but also to create mutual profitable long-term relations with clients. To that aim, it is essential to know the client, his requirements, demands and problems. This is the way to provide conditions for selling appropriate product or service. Disregarding personal reasons for practicing veterinary medicine, particularly in small-animal practice, the veterinarian should approach such practice as any other business activity that should provide profits. In that respect, it is of key importance to adopt marketing approach and management concept. The four basic marketing instruments are product, price, promotion and place that make so-called marketing mix, which is applicable also in the veterinary practice. In veterinary medicine, the product pertains to spent items (e.g. drugs, food) or veterinary services. By determining the price, the basis is the cost price and added profit margin, depending on the product or service offered. The promotion encompasses communication with the owners, presenting them products and services offered, describing the features of the clinic or infirmary, etc. Contrary to other business branches, position of veterinary unit is not so important, yet it must provide good communication with animal owner. The overall experience of the customer, starting from entering the clinic or practice until leaving it, must be professional, pleasant and effective. Only accomplishing this goal will enable competitiveness or justify even a higher price for a superior service.

Key words: marketing, veterinary practice

UVOD

Druga polovina dvadestog veka je period intenzivnog razvoja marketinga kao naučne discipline i pre svega poslovne prakse. Postojale su, a i danas su prisutne brojne definicije o marketingu. U stručnoj javnosti ne postoji saglasnost oko jedinstvene definicije marketinga. Definicija Američke marketing asocijacije (AMA) glasi da je marketing aktivnost i set procesa za stvaranje, komuniciranje, distribuiranje i razmenu proizvoda i usluga koji imaju vrednost za kupce, klijente, partnere i društvo u celini (Kotler, 2008). Pride i Ferell navode da je marketing proces stvaranja, distribuiranja, promovisanja i određivanja cena proizvoda i usluga koji olakšava zadovoljavanje klijenata i razvija, i održava zadovoljavajuće odnose sa svim interesnim grupama u promenljivom okruženju. Suština marketinga po njima je razvijanje zadovoljavajućih odnosa razmene od kojih će i klijenti i firme imati koristi (Pride i Ferell, 2010). Klijenti očekuju da ostvare korist u razmeni za cenu koju plaćaju u transakciji, dok firma očekuje da ostvari profit od naplaćene cene (Pride i Ferell, 2010). Po

Kotleru cilj marketinga je da gradi uzajamno profitabilne dugoročne odnose sa klijentima, a ne samo da proda proizvod ili uslugu. Ovo od marketing menadžera zahteva da dovoljno dobro poznaju svoje klijente kako bi im pružili odgovarajuću ponudu proizvoda i usluga koje zadovoljavaju njihove potrebe (Kotler, 2003). Kotler definiše marketing kao poslovnu funkciju koja identifikuje neispunjene želje i potrebe, definiše i meri njihovu veličinu i potencijalnu profitabilnost, određuje koja ciljna tržišta organizacija može najbolje da usluži, odlučuje o odgovarajućim proizvodima i uslugama sa kojima će se izaći na tržišta i poziva sve u organizaciji da budu okrenuti ka zadovoljavanju klijenta (Kotler, 2003). Ova definicija možda najbolje obuhvata sve aspekte marketinga i najpreciznije ga određuje.

Marketinga ima dva osnovna cilja: privući nove mušterije naglašavajući potencijalnu vrednost proizvoda ili usluge koja se nudi, i zadržati postojeće klijente tako što će se neprekidno zadovoljavati i prevazilaziti njihova očekivanja proizvodom i uslugom (Moore i Pareek, 2010). U modernom poslovanju ovaj drugi zahtev je pokazao puno veći značaj u odnosu na prvi. Naime, istraživanja su pokazala da privlačenje novih klijenata može biti više puta skuplje nego zadržavanje postojećih. Takođe, ključna reč je prevazilaženje očekivanja klijenata jer više nije dovoljno "samo" zadovoljiti klijenta, potrebno ga je oduševiti, jer je samo to siguran put ka lojalnom klijentu, koji je svakako najvrednija imovina svake firme. Očigledno je da se bez marketinga u savremenom svetu ne može efikasno funkcionisati. Marketing spaja proizvodnju i potrošnju (ekonomski proces), potražnju i proizvodnju, a istovremeno je i naučna i nastavna disciplina.

Istorija marketinga je izuzetno duga u praksi, iako se marketing kao naučna i nastavna disciplina pojavio u SAD-u relativno skoro - 1905. godine na Univerzitetu u Pensilvaniji. Kotler navodi mišljenje Drucker-a da je koncepcija marketinga bila prvi put prihvaćena u sedamnaestom veku u Japanu kada je porodica Mitsui otvorila nešto što se može nazvati prvom robnom kućom (Kotler, 1988). Marketing je u svojoj evoluciji prošao kroz tri faze (Pride i Ferrell, 2010):

1. Orjentacija na proizvode: u drugoj polovini XIX veka industrijska revolucija je bila u punom zamahu, a tražnja je uveliko nadmašivala ponudu proizvoda pa je cilj bio samo što više proizvesti i zadovoljiti tu tražnju.
2. Orjentacija na prodaju: od 1920. do početka 1950. godine ponuda proizvoda raste uz smanjenje tražnje izazvano, pre svega, Velikom depresijom. Usled ovih dešavanja rastu prodajni naponi, a najvažnije marketing aktivnosti su personalna prodaja, reklamiranje i distribucija.
3. Marketing orjentacija: uvidelo se da sama promocija ne može puno da uradi, moraju se otkriti želje i potrebe kupca i proizvesti takvi proizvodi, a

ne kao što je do tada radeno proizvesti pa onda razmišljati šta sa proizvodom. Kupac nije protivnik. Potrebno ga je zadržati ispunjenjem njegovih želja i graditi dugoročne odnose. Svi zaposleni u firmi moraju marketinški da razmišljaju bez obzira na kom mestu rade. Najvažniji cilj je zadovoljan kupac.

Marketing u veterinarskoj praksi je novijeg datuma. Poseban doprinos razvoju marketinga veterinarske prakse dali su radovi štampani u časopisu *Veterinary Economics*, kao i mnogobrojne knjige uglavnom izdavane u SAD-u (Ackermann, 2007). U ovim radovima i knjigama obrađivane su teme od donošenja odluke o osnivanju prakse i načinu na koji je to najbolje izvesti, preko samog rada praksi i prilagođavanja promenljivom okruženju do odluke o njenom prodavanju.

U Srbiji se o marketing u veterinarskoj praksi malo ili gotovo nimalo raspravljalo u stručnoj javnost. Nedovoljna primena marketinga u veterinarskoj praksi može biti posledica nedovoljnog znanja iz ove oblasti, kao i neophodnog ulaganja za koje u praksi veterinarske organizacije nisu spremne. Međutim, veterinarska praksa je počela da se posmatra kao i svaki drugi biznis gde kvalitet usluge i sve jača konkurencija nameću korišćenje alata marketinga u cilju sticanja konkurentne prednosti, opstanka i rasta na tržištu.

MARKETING MIKS U VETERINARSKOJ PRAKSI

Marketing miks je svakako jedan od glavnih koncepata u marketingu, a njegovi najvažniji instrumenti su: proizvod, cena, mesto i promocija (Vasiljev, 2005). Marketing miks se često u literaturi navodi i kao strategija 4P zbog početnih slova engleskih reči koje označavaju ova četiri instrumenta: *product*, *price*, *place*, *promotion* (Tadić, 2011). Marketing miks predstavlja kombinaciju instrumenata koje koristi organizacija ili preduzeće radi ostvarivanja svojih ciljeva. Svaki od ovih instrumenata marketing miksa predstavlja promenljivu kojom menadžeri manipulišu, a sve radi ostvarivanja zadatih ciljeva organizacije. Veoma je bitan i sinergijski efekat koji se ostvaruje kombinovanjem ovih instrumenata na pravi način. Naravno, ova strategija se primenjuje jedino kada je ispunjen uslov da su troškovi korišćenja niži od efekata koji se ostvaruju. Kompanija ili firma nastoji da nađe kombinaciju ovih instrumenata u kojoj je razlika između efekata i troškova maksimalna.

U svojoj knjizi *Business Basic for Veterinarians* Ackerman navodi da se instrumenti marketing miksa mogu veoma uspešno primenjivati i u veterinarskoj praksi, naravno uzimajući u obzir specifičnosti koje se odnose na ovu praksu (Ackerman, 2002). Proizvod se u veterini odnosi ili na potrošne stavke,

kao što je hrana za ljubimce i lekovi, ili na usluge veterinara. Veoma je bitno da se proizvod posmatra kao vrednost isporučena klijentu i njegovom ljubimcu, a ne kao fizički entitet ili usluga. Da bi se menadžment veterinarske prakse odlučio koji proizvod ili uslugu da uvrsti u ponudu svoje prakse, veoma je bitno da postavi sebi osnovno pitanje: Koji je cilj veterinarske prakse? To mogu biti niski troškovi, zatim biti inovator i pružati visokotehnološku uslugu ili se naći između ova dva sa *client friendly* strategijom i prosečnom cenom. Kada se ovo utvrdi, menadžment prakse će veoma lako odlučiti koje proizvode i usluge treba da nudi.

Kod utvrđivanja cena osnovno je pravilo da sve kalkulacije treba vršiti polazeći od cene koštanja. Postoje četiri strategije koje se koriste u veterinarskoj praksi (Ackermann, 2007):

1. Kompetitivne cene - koriste se za proizvode koji su široko dostupni i mogu se kupiti, kao što su vakcine. Bitno je da ove cene ne budu značajno drugačije nego kod konkurencije da se ne bi izgubili klijenti.
2. Cene bazirane na vrednosti - odnose se na cene proizvoda i usluga koje su vrhunske i ekskluzivne s obzirom na stručnost veterinara koja je neophodna da bi se izvršile. Ukoliko klinika poseduje visokostručne kadrove u mogućnosti je da naplati više i ostvari ekstraprofit.
3. Cene bazirane na trošku - uglavnom su u upotrebi jer se jednostavno koriste. Na cenu koštanja se dodaje marža koja daje prodajnu cenu. Razvojem interneta klijentima su lako dostupni razni proizvodi što smanjuje prostor za prodaju veterinarskim klinikama. Stoga veterinarske klinike treba da nabavljaju isključivo proizvode za koje je klijentima neophodna profesionalna pomoć ili savet veterinara. Ovo će dovesti do svesti kod klijenata da se dobijaju bolji proizvodi uz profesionalnu uslugu nego oni koji se mogu nabaviti preko interneta. Na taj način drugi kanali distribucije ne predstavljaju više pretnju.
4. Cene bazirane na varijabilnom trošku - ova strategija je veoma efikasna u obuhvatanju svih troškova povezanih sa proizvodom ili uslugom koja se nudi. Ako je klinika u stanju da poveća obim proizvoda i usluga bez povećanja rada ili potrebnog prostora tada ovaj metod dobro funkcioniše.

Promocija predstavlja komunikaciju sa vlasnicima životinja putem personalnih i nepersonalnih tehnika o proizvodima i uslugama koje se nude i koriste, kao i o karakteristikama veterinarske prakse. Zadatak promocije je, pre svega, da podigne svest klijenta o vrednosti prakse. Odnosi sa javnošću su najvažniji oblik promocije kada se radi o veterini i to gostovanja na radiju i TV, pisanje članaka u novinama, organizovanje dana otvorenih vrata i slično. Takođe veoma je važno reklamirati praksu putem veb sajta, loga, stručne lite-

rature, žutih strana i raznih društveno korisnih programa. Iako su sve nabrojane promotivne aktivnosti veoma važne, istraživanja su pokazala da se najveći procenat klijenata opredeljuje za određenu praksu na osnovu preporuke drugih vlasnika životinja, pa se da zaključiti da je pružanje najbolje moguće usluge najbolji oblik promocije veterinarske prakse (Molhoek i Edenburg, 2009).

Mesto gde se nalazi ambulanta ili klinika je važno i to je prvi utisak klijenta o klinici (Stowe, 1999). Mesto ne igra tako važnu ulogu kao u drugim delatnostima, ali bi svakako bilo dobro da je klinika na dobrom mestu sa lakim, brzim pristupom i velikim parking prostorom. Važno je da se klinika nalazi u čistom, svetlom prostoru bez neprijatnih mirisa jer to indirektno klijentu govori o visokom kvalitetu koji dobija za svoj novac. Klijenti procenjuju na osnovu onoga što vide u čekaonici i pretpostavljaju da je tako i u hirurškoj sali. Vrlo su efikasne jednostavne stvari kao što su stručni časopisi, slike klijenata sa ljubimcima na zidu i cveće. Takođe briga o potrebama klijenata dok čekaju na recepciji je bitna, pa je neophodno da su im na raspolaganju stvari kao što su telefon, toalet, igračke za decu, kafa na račun kuće i drugo. Sve ovo povećava percepciju vrednosti klijenta i omogućuje stvaranje dugoročnih odnosa sa njim (Silk, 2006).

MENADŽMENT ODNOSA SA KLIJENTIMA

Bez obzira na razloge za bavljenje veterinom (npr. ljubav prema životinjama) ova delatnost mora da se posmatra kao biznis. Najvažniji aspekt svakog biznisa su njegovi klijenti pa je stoga neophodno usmeriti pažnju na negovanje odnosa sa njima i zadovoljenje njihovih potreba (Međugorac, 2009). Da bi napravili praksu i kulturu orijentisanu na klijenta, potrebno je da se ceo tim zaposlenih angažuje i radi po istoj filozofiji. Ovde se ne misli samo na veterinare, već i na osoblje koje radi na prijemu pacijenata. Svaki član tima treba svakodnevno da radi na tome da oduševi klijenta izvanrednom uslugom. U interakciji sa klijentom vrlo je važna konzistentnost koja se postiže propisivanjem i primenom protokola za svako radno mesto. Takođe protokoli obezbeđuju da svako u organizaciji tačno zna šta su mu obaveze i odgovornosti. Prvi utisak klijenta je veoma bitan: 65% slike klijenta o klinici dolazi iz interakcije sa osobljem, a čak 68% klijenata napusti kliniku zbog indiferentnog stava osoblja (Ackermann, 2007). Prvi korak ka uspešnom usluživanju klijenta je upoznati ga što bolje, naučiti i zadovoljiti želje i potrebe njega i njegovog ljubimca. Ovde se postavlja pitanje – A kako upoznati klijenta? Pro, potrebno je identifikovati vrste klijenata koje uslužujemo, odnosno izvršiti segmentaciju tržišta. Klijenti u veterini su vrlo heterogeni. Jedan od načina za upoznavanje klijenata je anketiranje kako bi se utvrdilo ko su oni, koliko blizu žive, koliko zarađuju,

koje životinje imaju i drugo. Takođe je potrebno analizirati koji klijenti donose praksi najviše novca i njima posvetiti posebnu pažnju. Po Paretovom zakonu čak 80% prihoda prakse dolazi od samo 20% klijenata. Ovi klijenti ne dolaze u praksu zbog cene usluga već zbog kvaliteta i on se mora održavati. To znači da je ovim klijentima potrebno izlaziti u susret kad god je to moguće, npr. kod zakazivanja, kućnih poseta, dostavljanja hrane i lekova na kućnu adresu i slično. Ovo svakako ne znači da drugi klijenti nisu važni, već da ovakvi zaslužuju neku vrstu bonusa zbog lojalnosti. Segmentacija omogućava i specijalizaciju veterinarskih usluga za specifičnu klijentelu, naravno tamo gde se proceni da je to opravdano. Ovo se pre svega odnosi na sve veći broj ljudi koji za ljubimce imaju egzotične životinje (Ackermann, 2002).

Dr. Lowell Ackerman govori o šest "C" menadžment odnosa sa klijentom u veterinarskoj praksi (Ackerman, 2007):

1. konzistentnost (*consistency*): klijenti žele jedinstven stav o načinu lečenja, a ne različite stavove različitih doktora na klinici;
2. saosećanje (*compassion*): klijenti su vezani za životinje pa očekuju da i doktori pokažu ljubav i saosećanje sa životinjom;
3. klijent servis (*client service*): klijenti žele da budu tretirani kao važni i bitni za veterinarsku organizaciju, ili će otići, što je veoma skupo, jer višestruko je skuplje privući novog klijenta nego zadržati starog, a uz to stari klijenti su uglavnom profitabilniji od novih;
4. pogodnost (*convenience*): u savremenom društvu ljudi imaju sve manje slobodnog vremena, zbog toga je neophodno izaći u susret klijentima, što će oni znati da nagraće, a neophodno je da klijentima što više olakšamo poslovanje sa veterinarskom praksom;
5. stručnost (*competence*): klijenti ne mogu da ocene stručnost veterinara jer nemaju dovoljno znanja, te je neophodno iskoristiti svaku priliku da im nagovestite nešto po čemu bi mogli da zaključe koliko ste stručni (diplome, licence, zahvalnice);
6. trošak (*cost*): nijedan klijent ne želi da preplati uslugu, ma koliko ona profesionalna bila, jer će sigurno otići kod konkurenta. Potrebno je veoma voditi računa o vođenju cenovne politike i uzeti sve aspekte u razmatranje.

ZAKLJUČAK

Kao i u drugim oblastima poslovanja marketing u veterinarskoj praksi zauzima sve značajnije mesto u odnosu na ostale aktivnosti u organizaciji. Pre svega to je rezultat shvatanja veterinarske prakse kao biznisa, sa istim ciljevima i problemima u njihovoj realizaciji. Naime, borba za svakog klijenta u uslovima globalizacije, sve veće konkurencije i napretka informacione tehnologije

je gde je dostupnost informacija veća nego ikad, predstavlja osnovni zadatak svake organizacije i glavni uslov njenog opstanka na tržištu. Osnovno je da veterinarske prakse shvate da je klijent njihova najvrednija imovina i razlog njihovog postojanja i da ga u skladu sa tim treba i posmatrati. Klijentovo celokupno iskustvo u komunikaciji sa veterinarskom praksom treba da bude što jednostavnije, profesionalno, ugodno i efikasno. Ukoliko ispuni ove uslove veterinarska organizacija je na sigurnom putu stvaranja uzajamno profitabilnog i dugoročnog odnosa sa svojim klijentima, pa samim tim i osiguravanju svog opstanka na tržištu.

LITERATURA

1. Ackerman J.L.: Business Basic for Veterinarians, Lincoln: ASJA, New York, 2002.
2. Ackerman J.L.: Blackwells Five Minute Veterinary Practice Managenet Consult, Blackwell Publishing, USA, 2007.
3. Kotler P.: Upravljanje marketingom 1. Zagreb: Informator, 1988.
4. Kotler P.: Marketing insights from A to Z: 80 Concepts every manager needs to know. New Jersey: John Waley&Sons, 2003.
5. Kotler P.: Upravljanje marketingom. Zagreb, 2008.
6. Međugorac S.: Marketing veterinarskih usluga, Magistarski rad, Zagreb: Ekonomski fakultet, 2009.
7. Molhoek A.W.I, Edenburg N.: The effectiveness of marketing concepts in veterinary practices, *Tijdsch. voor Diergk.*,134, 1, 4-10, 2009.
8. Moore K., Poreek N.: Marketing: the basics, Niketh Pareek, New York: Routledge 2010.
9. Pride M.W., Ferell O.C.: Marketing, South-Western cengage learning, mason, USA, 2010.
10. Silk J.A.: What is Marketing? Harvard Business School Publishing Corporation, 2006.
11. Stowe J.D.: Brand loyalty and veterinary practice marketing. *Can.Vet.J.*,40, 816-817, 1999.
12. Tadić M.: Marketing veterinarskih usluga. *Vet. stanica*, 45, 5, 471- 480, 2011.
13. Vasiljev S.: Marketing, Novi Sad: Prometej, 2005.

Primljeno: 10.07.2012.

Odobreno: 01.11.2012.