

## 1. Uvod

Počeci farmacije kao samostalne profesije javljaju se u gradovima Mediterana u kojima se osjećao uticaj Salernske medicinske škole, najpoznatije škole srednjeg vijeka za obrazovanje ljekara i apotekara. Sicilijanski kralj i sveti rimski car Fridrih II Hohenstaufen je između 1231. i 1240. godine donio Konstitucije, odredbe kojima je uredio cjelokupnu zdravstvenu službu u državi. Ove odredbe su unijele velike promjene u zakonodavstvu srednjeg vijeka uopšte, a obuhvatale su i dio koji se odnosi na sanitetsko zakonodavstvo o razdvajanju medicine od farmacije. Taj dio poznat pod nazivom Sicilijanski edikt, kojim su formalno odvojene profesije liječenja i pripremanja lijekova, sastavio je nastavnički kolegijum Salernske medicinske škole, te je u literaturi poznat pod nazivom Salernski edikt.

Uvođenjem ovih odredbi 1240. godine zajedničko stablo medicine i farmacije razdvojilo se u dvije zasebne grane, koje će se dalje razvijati samostalno. Istorijski gledano, apotekarstvo po prvi put dobija svoj zakonski oblik, a apotekar u javnom životu zauzima mjesto sa tačno određenim funkcijama i djelokrugom rada.

Iako se primjenjivao samo u Fridrihovom Kraljevstvu dvaju Sicilija, a ne i u germanskim dijelovima Svetog Rimskog Carstva, Salernski edikt je uspostavio model koji je farmacija slijedila širom Evrope (16, 22).

Od kad postoji apoteka (farmaceutska djelatnost uopšte), kao i svaka uslužna djelatnost nastoji što bolje predstaviti svoj proizvod i uslugu, odnosno pokazati kvalitet, privući što veći broj pacijenata i zaslužiti njihovo povjerenje. Tu je posebno naglašena uloga marketing koncepta koji je kroz istoriju poprimao različite oblike shodno razvoju industrije, tehnike i tehnologije, te je postao vrlo bitan segment u farmaceutskoj djelatnosti.

Farmaceutski marketing je veoma intenzivna disciplina koja obuhvata opšta i specifična znanja marketinga i poslovnih aktivnosti vezanih za *proizvod/uslugu* u oblasti lijekova, terapije, unapređenje zdravlja *pacijenta/građanina/kupca*, uz ostvarenje vrijednosti za društvo i organizaciju koja proizvodi/uslužuje (privreda i zdravstvo) (1).

Poglavlja koja slijede daće opšti prikaz savremenog koncepta marketing funkcije u okviru konkurentnog poslovanja preduzeća/ustanova, sa posebnim naglaskom na marketing farmaceutskih proizvoda do tržišta, post marketinške aktivnosti, kao i procese

marketing aktivnosti farmaceutske zdravstvene usluge, naročito marketing koncept promocije zdravlja.

U ovom radu, marketing se odnosi na strategije i taktike koje se koriste za promociju zdravstvenih usluga i proizvoda. To uključuje identifikaciju potreba i želja ciljane skupine, razvoj odgovarajućih poruka i kanala za njihovu dostavu, te praćenje i vrednovanje rezultata.

U ovom radu, marketing se odnosi na strategije i taktike koje se koriste za promociju zdravstvenih usluga i proizvoda. To uključuje identifikaciju potreba i želja ciljane skupine, razvoj odgovarajućih poruka i kanala za njihovu dostavu, te praćenje i vrednovanje rezultata.

U ovom radu, marketing se odnosi na strategije i taktike koje se koriste za promociju zdravstvenih usluga i proizvoda. To uključuje identifikaciju potreba i želja ciljane skupine, razvoj odgovarajućih poruka i kanala za njihovu dostavu, te praćenje i vrednovanje rezultata.

Marketing zdravstvenih usluga i proizvoda je proces koji uključuje identifikaciju potreba i želja ciljane skupine, razvoj odgovarajućih poruka i kanala za njihovu dostavu, te praćenje i vrednovanje rezultata. To uključuje identifikaciju potreba i želja ciljane skupine, razvoj odgovarajućih poruka i kanala za njihovu dostavu, te praćenje i vrednovanje rezultata.

U ovom radu, marketing se odnosi na strategije i taktike koje se koriste za promociju zdravstvenih usluga i proizvoda. To uključuje identifikaciju potreba i želja ciljane skupine, razvoj odgovarajućih poruka i kanala za njihovu dostavu, te praćenje i vrednovanje rezultata.

U ovom radu, marketing se odnosi na strategije i taktike koje se koriste za promociju zdravstvenih usluga i proizvoda. To uključuje identifikaciju potreba i želja ciljane skupine, razvoj odgovarajućih poruka i kanala za njihovu dostavu, te praćenje i vrednovanje rezultata.

U ovom radu, marketing se odnosi na strategije i taktike koje se koriste za promociju zdravstvenih usluga i proizvoda. To uključuje identifikaciju potreba i želja ciljane skupine, razvoj odgovarajućih poruka i kanala za njihovu dostavu, te praćenje i vrednovanje rezultata.

U ovom radu, marketing se odnosi na strategije i taktike koje se koriste za promociju zdravstvenih usluga i proizvoda. To uključuje identifikaciju potreba i želja ciljane skupine, razvoj odgovarajućih poruka i kanala za njihovu dostavu, te praćenje i vrednovanje rezultata.

U ovom radu, marketing se odnosi na strategije i taktike koje se koriste za promociju zdravstvenih usluga i proizvoda. To uključuje identifikaciju potreba i želja ciljane skupine, razvoj odgovarajućih poruka i kanala za njihovu dostavu, te praćenje i vrednovanje rezultata.