

# Továbbképzés

Gyógyszerészet 14. 363—366. 1970.

## A MARKETING — PIACSZERVEZÉS ÁLTALÁNOS ÉS GYÓGYSZERIPARI VONATKOZÁSAI

### I. RÉSZ

DR. ALMÁSY MIKSA

*A szerző a marketing-piacszervezés általános vonatkozásai mellett nagy vonalakban ismerteti a gyógyszeriparban az új gazdaságirányítási rendszer életbelépése kapcsán kialakult marketing-piacutató tevékenységet, melynek felkészültségük révén igen alkalmas szakemberei lehetnek a gyógyszerészek.*

\*

Az előrelátó vállalatvezetés nélkülözhetetlen feltétele és eszköze a piacutató, amelynek jelentősége az újabb és nagy kiterjedésű piacok kialakulása folytán egyre nő. Hosszú távon csak azok a vállalatok működhetnek eredményesen, amelyek folyamatosan tájékozódnak a piaci követelményekről és üzleti tevékenységükben figyelembe is veszik ezeket. Mindez a kis- és középüzemekre is érvényes.

„A beszerzési, valamint az értékesítési politika kialakításakor alaposan meg kell fontolni minden jelentős befolyásoló tényezőt, összhangba kell hozni a termelési és beruházási elgondolásokat a ráfordításokkal, valamint az értékesítési lehetőségekkel. A vállalati termelési struktúrának a piaci struktúrához való alkalmazkodásával elkerülhető a feszültség, amelyet a túl nagy önköltség vagy a csökkent forgalom idézne elő. Ez úgy történik, hogy a vállalat a nemzetgazdasági adottságoknak rendeli alá beszerzési, finanszírozási és értékesítési intézkedéseit, és a piaci változásoknak megfelelően irányítja a vállalati tevékenységet. Ha a vállalat folyamatosan végzi a piac megfigyelését, idejekorán felismerheti azokat a gazdasági tényeket, amelyekkel a közeli vagy a távolabbi jövőben szembe kell néznie, így idejében felkészülhet a jövőbeni fejlődés irányzataira” [14]

Az elmúlt évtizedek közgazdasági élete többek között két tevékenységgel, illetőleg fogalommal bővült: a piacutatóval és a „marketing”-gel.

Ma már átfogóan a „marketing” (piacszervezés) szóval jelölik azt a feladatkört, amely a piaci problémák megismerésében és megoldásában igyekszik tájékoztatni, sőt módszereivel és eszközeivel aktív támogatást nyújtani a gazdasági tevékenység során.

„Marketing az az alkotó vállalatvezetési funkció, amelynek célja a kereskedelem és a munkával való ellátottság előmozdítása, a fogyasztói igények felmérése és kutatása, illetve a fejlettség irányának a szükségletekkel összhangolt kijelölése. Marketing koordinálja a termelés forrásait, az áruk elosztását, meghatározza és irányítja mindazon tevékenység fajtáját és intenzitását, amelynek célja,

hogy az áru a végső-fogyasztóhoz maximális mennyiségben, ugyanakkor gazdaságosan kerüljön eladásra” [9]. Más meghatározás szerint a marketing „... a vállalat koncepciója abban a tekintetben, hogy a fogyasztók piacára vonatkozó döntést az egyes tevékenységi fázisok útján miként valósítsa meg, azzal a céllal, hogy az egész vállalat munkáját a piacra irányítsa” [4].

A párt- és kormányhatározat értelmében bevezetett új gazdaságirányítási rendszer az ipari és kereskedelem kapcsolatát jelentős mértékben megváltoztatta: közvetlenül érdekeltté tette a vállalatot az értékesítésben. Ennek kapcsán az alapvető döntéseket a vállalatnak kell meghoznia; mindez feltételezi az információs rendszer kiszélesítését, a minden lehetséges tényezőt számba vevő tájékozottságot a termelés és az értékesítés terén [5, 8, 18, 19, 20]

A Gazdasági Bizottság határozatot hozott „A külkereskedelmi konjunktúra és piacutató ellátásáról a gazdaságirányítás új rendszerében”, melyben a külkereskedelmi vállalatokat megbízza, hogy a belföldi termelő és kereskedelmi vállalatokat tájékoztassák az egyes gyártmányok, gyártmánycsoportok nemzetközi, gazdasági, műszaki fejlődési tendenciájáról, illetőleg a konkrét piaci helyzetről.

Ennek végrehajtása érdekében gondoskodniuk kell „... a külkereskedelmi és termelő vállalatok külföldi piacutató munkájának megfelelő fejlesztéséről”.

A gyógyszeripari és a gyógyszer-kereskedelem azon szerencsés iparágak közé tartozik, melyekben kísérletképpen már 1966. január 1-től új gazdasági elszámolási formát vezettek be. 1968. január 1-vel — az új gazdaságirányítási rendszer életbelépésekor — a gyógyszeripari vállalatai egyesülésbe tömörültek és a MEDIMPEX Gyógyszerkereskedelmi Vállalattal „pool”-rendszerű társasági szerződést kötöttek,<sup>1</sup> amelyben a részt vevő felek gazdasági érdeke túlnő a saját funkciójukból származó gazdasági érdekeken. A nyereséget a felek szerződésben kikötött arányban osztják el. Az új érdekeltégi rendszer, valamint a feltételek jelentős változást hoztak mind az ipar, mind a kereskedelem információs szükségleteiben is. A felek kölcsönös érdeke, hogy exporttermékeikről olyan komplex információk álljanak rendelkezésre, melyek se-

<sup>1</sup>„Pool”, a monopolegyesületek egyik formája, amelyben az összes részt vevők minden nyeresége egy közös alapba folyik be, s az előzetesen megállapított arány szerint kerül elosztásra. (Közgazdasági Kislexikon, Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest, 1960.)

gítségével a leghatékonyabb döntéseket tudják hozni a kockázati veszély csökkentése és a maximális nyereségtömeg realizálása érdekében.

A gazdasági információk felölelik a termelési, felhasználási adatokat egyes fajták szerint, a kereslet és kínálat elemzését (konkurrens tevékenységi köre, áruválasztéka, termelési volumene, kereskedelmi módszerei, árpolitikájuk stb.)

Az árinformációk kiterjednek az azonos hatású más termékek árának vizsgálatára is; arra, hogy az illető termék tenderen<sup>2</sup> vagy magánpiacon kerül-e értékesítésre; a műszaki információk viszont egyes termékek minőségi mutatóit, csomagolást, illetőleg a szabadalmi helyzetet foglalják magukban. A szociológiai információk — a földrajzi, éghajlati, egészségügyi viszonyok, a lakosság kor szerinti megoszlása, az egy főre eső nemzeti jövedelem, orvos-ellátottság, az egyes megbetegedések aránya és ezek befolyása a gyógyszerkeresletre és kínálatra stb. — mellett a vizsgálat kiterjed a keresletet befolyásoló intézkedésekre is. Ezek: az adó-, vámpolitika, az importkontingens, az egyes készítmények törzskönyvezésével kapcsolatos problémák, a különböző egészségügyi rendelkezések, melyek az áralakulási tendenciát, árarányokat, költségszintet, piaci irányzatokat befolyásolják; ugyancsak ebben az irányban hatnak a nemzetközi szervezetek által kezdeményezett kampányok (pl. járványok leküzdése, családtervezés stb.), illetőleg a politikai tendenciák.

A marketing-munka során a gyógyszeripar a MEDIMPEX Gyógyszerkúlkereskedelmi Vállalattal piackutató tevékenységét kezdetben operatív jellegű együttműködésre korlátozta. Ez felölelte az export- és importügyletekkel kapcsolatos ártájékoztatásokat, a tudományos és műszaki eredmények, valamint a piac figyelését. Nyilvánvalóvá vált, hogy a kúlkereskedelmi vállalat, illetőleg egyéb országos — piackutatással foglalkozó — szervezetek piackutató munkája, különböző kiadványai, nem nyújthattak kellő információs anyagot, hiszen nem ismerhették kellő alaposággal és részletességgel a gyógyszeriparban az egyes készítményekre vonatkozó vagy általános műszaki fejlesztési tervekből várható változásokat, ezek önköltség-hatásait stb. [6, 10]. Szükségesnek mutatkozott tehát a vállalat érdekeit célzottan és részleteiben figyelemmel kíséző információs szolgálatot megszervezni, mely figyelemmel kíséri az egyes termékek külföldi piacait, összegyűjti a keresleti viszonyokra, árakra vonatkozó információkat, tájékoztatást nyújt a vállalat vezetősége részére a piaci eseményekről, a piaci tendenciákról, a konkurenciaviszonyokról, a műszaki és tudományos kutatás újabb eredményeiről.

A piackutató osztályok nemcsak a vállalatok vezetősége, hanem a gyógyszeripar részére, illetőleg különböző ipari, kereskedelmi irányító hatóságok, dokumentációs szervezetek, piackutató intézetek részére is szolgáltatnak adatokat.

<sup>2</sup> „Tender” (ajánlattétel), a tőkés országokban a nagyobb megrendelések versenytárgyalásain való részvétel rendszerint bántpénz letétele mellett. (Vállalatgazdasági Lexikon, Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest, 1966)

A marketing-munka formái és módszerei a tőkés világban az elmúlt időszakban alakultak ki; számunkra a szocialista termelési viszonyok között is fontos a kialakult módszerek kritikai elemzése, az adott gazdasági helyzetre, gazdaságpolitikára és üzleti stratégiára, taktikára történő alkalmazása. Mivel a marketing-tevékenység igen széles területet ölel fel, célszerű a munka fázisai szerinti csoportosítása. Ezek:

1. Piackutatás (kereslet, kínálat, áru-, ár- stb. információk)
2. Analitikus munka (egyes termékek fejlődési tendenciájának — irányzatának — vizsgálata)
3. Szintetikus munka (fejlődési trendek vizsgálata a piac egyes elemeit tekintetbe véve, ezek egymásra hatásában)
4. Konceptiókészítés (döntési javaslatok kidolgozása több változatban)
5. Döntés — végrehajtás — ellenőrzés — értékelés

A marketing-konceptiónak egyrészt mindazokat az értékesítési módszereket és eszközöket kell tartalmaznia, amelyekkel a vállalat az áruát a kívánt volumenben, áron, helyen és időben el tudja adni, másrészt javaslatokat kell tartalmaznia a termelés irányára, az áru összetételére, minőségére — általában az áru piacképességére vonatkozóan.

A kidolgozás menete a probléma világos, egyértelmű fogalmazásával kezdődik. Ezután kell fel dolgozni az említett munkafázisok szerint. Lényegében a piac minden egyes elemére — kereslet, kínálat, áru és szolgáltatás, áru és költség, kereskedelemtechnika, értékesítési hálózat, vállalkozási tevékenység, konkurrens vállalatok, reklám-propaganda, hatósági gazdasági szabályozók — külön-külön el kell végezni a munkafázisoknál említett vizsgálatokat.

A marketing-szemléletű munka főbb jellegzetességei:

- a fogyasztói piacra alapozott piac-centrikuság;
- az értékesítési koncepció megvalósítására eredményes piacbefolyásoló stratégia, mely egyúttal a termelést a megfelelő áruválaszték és volumen kialakítására ösztönzi;
- a komplex értékesítési és termelési szemlélet biztosítja a vállalat termelési, értékesítési, gazdaságossági, jogi stb. szempontjainak összehangolását, koncepció-tervezeteket több változatban készíti el a marketing-részleg, a tudományos módszerek alkalmazásával, melyek között egyre nagyobb súlyt kap a matematika, szociológia, pszichológia, esztétika stb. A vállalat vezetősége dönti el a legmegfelelőbb változat végrehajtását [6, 14];

— a marketing egyúttal a szükségletek, igények felkeltését, irányítását, továbbá a termelés és fogyasztás összhangját, a népgazdaság és a vállalat érdekeinek összehangolását is hivatott biztosítani a szocialista társadalomban [3, 7, 15, 16, 22].

A marketing feladata tehát, hogy piackutatás révén felderítse a piac mozgásait, majd annak alapján befolyásolja a piaci eseményeket. A piac elemeinek vizsgálata során a következőket kell tekintetbe venni:

1. A keresletanalízis feladata annak megismerése, hogy a vállalat áruai és szolgáltatásai tekintetében milyen potenciális és tényleges vevőkör jöhet számításba, másrészt miben áll a vevőkör igénye. A keresletet döntően a felhasználó, illetőleg fogyasztó

vásárlóereje, vásárló alapja és az árszínvonal mértéke befolyásolja.

A keresletanalízis egyik központi kérdése a vásárlóerők és vásárlóalap felmérése és irányának elemzése. Eire vonatkozóan a „fogyasztói kosár”, az egy főre eső nemzeti jövedelem nagysága, a nemzeti jövedelemnek a beruházása fordított hányada, a piaci vállalkozókévd mértéke, a rendelésállomány stb. nyújt támpontot. A kereslet-jövedelem rugalmasságát az 1% jövedelemváltozása eső kereslet-változás mutatja.

2. A *kínálatanalízis* a szóba jöhető konkurrens cégek piacrészesedését, áru kínálatát, az áruk minőségét mutató műszaki paramétereket, szállítási határidőit, ár- és hitelpolitikáját, értékesítési szervezetét, propagandamódszereit és -eszközait vizsgálja. Ennek révén alakítható ki a vállalat helyes piaci stratégiája és taktikája, a vállalat helyének és erejének, piacrészesedésének meghatározása, vagyis az, hogy a kereslet milyen hányadát kívánja és tudja kielégíteni.

A vállalati kínálatanalízis egyik módszere annak rendszeres vizsgálata, hogy a beérkezett ajánlati felhívások a kiküldött ajánlatok és a létrejött kötések (szerződések) száma, az áruvolumen nagysága hogyan viszonylanak egymáshoz. Itt elsősorban azt kell vizsgálni, hogy a megtett ajánlatok milyen ok miatt nem végződtek kötéssel.

A kínálatanalízis egyik legfontosabb területe a *konkurrenciatanulmány*, amelynek feladata egy konkurrens cég értékesítési és termelési módszerének megismerése azzal a céllal, hogy saját vállalatunk piac- és termelési politikáját ennek figyelembevételével alakítsuk ki.

3. Az *ár- és szolgáltatásanalízis* célja annak elemzése, hogy a piac követelményeire és a vállalat termelési adottságaira figyelemmel milyen termék választékkal jelenjék meg a piacon, hogy áru megfelelő áron és időben kerüljenek elhelyezésre. Ez egyúttal egyik legfontosabb analitikus munkája a marketing-részlegnek.

Az *árkoncentráció-vizsgálat* azt kutatja, hogy van-e a vállalatnak jellegzetes áruprofilja. Az árucsoporton belül az egyes termékek értékesítési (termelési) volumene hány százalékát teszi ki ugyanazon termék világszintű, illetőleg a konkurrens cégek értékesítési (termelési) volumenének. Ennek jellemzésére az ún. *specializációs index* szolgál. A piackutatás egyik központi kérdése a várható piaci irányzat elemzése. Ennek eszköze a *trend-számítás*, vagyis az elmúlt időszak tényezőinek extrapolálása révén a jövő tendencia alakulására való következtetés. A várható tendenciát többnyire néhány alapvető tényező alakítja, amelyet több melléktényező részlegesen befolyásolhat. Az alapirányzat (trend) hosszabb időn keresztül tartósan érvényesül, amit a periódusos, a ciklusos és a véletlen ingadozás befolyásolhat. Alapvetően négy alapirányzat (trendvonal) különböztethető meg: lineáris, exponenciális, parabolikus és logisztikus.

A matematikai-statisztika módszerei közül a korreláció- és regressziószámítás a valószínűségi változókkal kapcsolatos egzakt vizsgálatok eszköze. Előbbi az egyes ismérvek közötti kapcsolat szorosságát (lehet determinisztikus, azaz egyik tényező

alakulása egyértelműen megszabja a másikat, illetőleg sztochasztikus: a vizsgált tényezők hatnak ugyan egymásra, de önmagában egyik sem határozza meg a másikat); utóbbi egy független változó egységnyi változásakor a függő változó értékében bekövetkező változását fejezi ki.

Az áruk piacképességének elbírálásához ismerünk kell az áruk műszaki fejlettségét, minőségét, a konkurrens árukhoz viszonyított színvonalát. Eire a céha meghatározott paraméterek alapján gyártmány-összehasonlító számítást ajánlatos végezni.

A műszaki eltérések ismeretében a konkurrens termék árából kiindulva meghatározhatjuk saját gyártmányunk valószínű világpiaci árát is. Természetesen a saját terméknek ilyen alapon kiszámított világpiaci árát befolyásolja a konkurrens termék árának kialakulása során — a műszaki színvonal mellett — közrejátszó számos egyéb körülmény is.

4. Az *ár- és költséganalízis* célja annak megállapítása, hogy meghatározott piacon és időben milyen áron értékesíthető az áru. A piaci ár előrejelzése alapfontosságú a vállalat távlati gazdaságos működése szempontjából, mivel a vállalati hasznot gazdaságos termelés mellett elsősorban az áru ára határozza meg. Az áranalízis konkrét célja a műszaki pontszámoknak, az ár alakulás trendjének és a konkurrenciának figyelembevételével a még gazdaságos *limit árak* kialakítása.

Az ár változásoknak a keresletre való hatását a *kereslet ár rugalmassági együtthatója* (1%-os árváltozás hány százalékos keresletváltozást okoz) mutatja. Az áranalízist különböző költségek: szállítási, raktározási, ügynöki stb. díjak, adó- és illeték vizsgálata egészíti ki.

5. A *kereskedelmi hálózat analízise*, azaz a marketing-munka egyik leggyakoribb kérdése annak elemzése, hogy a termék milyen úton, milyen értékesítési szervezeten keresztül, milyen módszerrel és milyen eszközök igénybevételével jusson el a leggyorsabban, leggazdaságosabban a fogyasztóhoz.

6. *Kereskedelmi módszerek analízise*: ide tartozik az ajánlattétel, a szerződéskötés módszerétől és eszközeitől kezdve a kereskedelmi partnerekkel kapcsolatos mindennemű tevékenység, valamint az üzleti vállalkozás különböző módozatai, melyek a gazdaságosság előmozdítása céljából az értékesítés kiszélesítését, megkönnyítését szolgálják.

*Vállalkozáson* azt a gazdasági tevékenységet értjük, amelynek során az értékesítés bevezetése, fenntartása vagy bővítése, illetve a gazdaságosság, a nyereség növelése érdekében nagyobb kockázattal járó, nagyobb volumenű termelési vagy kereskedelmi tevékenységet kezdünk. (Gyártmányválaszték kibővítését célzó gyártmányfejlesztés, termelés, egy-egy új piacon az erős konkurrencia ellenére fokozott propagandamunkával való megjelenés, piacszerzés, termelési volumen növelése, új technológia bevezetése, leányvállalat létesítése, együttműködés közös vállalat formájában.)

Gyakorlatban a vállalkozás fogalmkörébe tartozik még képviseltek, ügynökségek felállítása, helyszíni irodák, lerakatok, kirendeltségek, szervíz-hálózat létesítése.

7. A *propaganda-analízis* feladata annak meghatározása, hogy egy adott áru kelendőségének fokozása érdekében, adott piacon melyek a legmegfelelőbb módszerek és eszközök.

A hírveréssel kapcsolatos tevékenység átfogó meghatározására a propaganda szót használják; egyes szerzők reklám, publicity stb. jelölést alkalmaznak. Utóbbinak értelme a propagandától annyiban különbözik, hogy a hangsúlyt a kiadványokban közzétett hirdetésekre, cikkekre helyezi. Ez a fogalom a public relations (PR) tevékenység körébe tartozik, célja a fogyasztóval való kapcsolat fenntartása, ápolása stb.

Ahhoz, hogy a propaganda gazdaságos legyen, propaganda-piacutatást is kell folytatni arra vonatkozóan, hogy milyen propagandamódszereket, -eszközöket célszerű alkalmazni, figyelembe véve az áruk tulajdonságait, a számba jöhető vevőkör igényeit és kívánságait. A reklámhatás jól időzítettége érdekében az időtartam és gyakoriság ugyanacsak mérlegelendő szempontok.

A gazdasági elemző munka sorát az *optimumszámítás* zárja be. Az optimumszámítási modell a következő részekből áll:

1. Feltételi egyenlet-, illetőleg egyenlőtlenségrendszerből, amely azt fejezi ki, hogy az értékesítés, illetőleg a termelési cél megvalósításához az egyes anyagi, pénzügyi stb. eszközökből mennyit (maximum) lehet figyelembe venni és milyen kötelezettségekkel, tényezőkkel kell számolni (minimum).

2. A célfüggvény az áru egy egységének termelése, exportja, importja során tapasztalható eredményt mutatja. A marketing-analízis az információk beszerzésével kezdődik és az optimumszámítások készítésével végződik.

3. A gazdasági folyamatok időbeli ütemezésének optimalizálására szolgálnak az ún. Gráfelméleti programozási módszerek. Az alkalmazás legfőbb területe a beruházások megvalósításának időbeli

ütemezése. Ezek között elterjedtek az ún. hálótervezési módszerek

4. A népgazdasági programozás egyik ismert matematikai módszere az ún. dekompozíciós módszer.

5. A futurológia és közgazdaságtudomány kapcsolatának részletezése messzire vezetne [21].

Az irodalmi adatokat a befejező rész után közöljük

Д-р М. Алмаш: *Общие и специальные отношения „маркетинга“ и организации рынка в фармацевтической промышленности.*

Наряду с общими отношениями „маркетинга“-исследования рынка автор в общих чертах описывает деятельность в области „маркетинга“-исследования рынка в фармацевтической промышленности в связи с введением новой системы управления народным хозяйством, и что в этой деятельности благодаря своей подготовке фармацевты могут стать ценными специалистами

Dr. M. Almásy: *The concept and importance of „marketing“ in the pharmaceutical industry*

The development and the present concept of marketing is discussed with special respect to the situation of the Hungarian pharmaceutical industry after the introduction of the new system of the direction and control of economic activity. Detailed analysis of the different activities covered by the term „marketing“ allows for the conclusion that well trained pharmacists are the most suitable candidates for the direction and execution of the complex tasks involved in moderne pharmaceutical marketing activities.

Dr. M. Almásy: *Marketing und Marktforschung aus der Sicht der pharmazeutischen Industrie*

Nach der Abhandlung der allgemeinen Merkmale der Marktforschung wird auf die Marktforschungstätigkeit im pharmazeutischen Sektor nach dem Inkrafttreten des neuen Wirtschaftsmechanismus eingegangen.

Bei dieser Tätigkeit können die Apotheker anhand ihrer vielseitigen Bildung als Fachexperten erfolgreich mitwirken.

(*Köbányai Gyógyszerárugyár, Budapest X., Gyömrői út 19—21*)

Érkezett: 1970. III. 21.

## CONTERGAN-EGYEZSÉG

Ref.: Öst. Ap. Ztg. 23 (44), 660 (1969)

A Contergan-károsult gyermekek szüleit képviselő ügyvédek és az AB Astra-cég vezetősége között évek óta folyó tárgyalások most bíróságon kívüli ideiglenes megállapodáshoz vezettek. Az egyezség Dániára és Svédországra vonatkozik, ahol a súlyos károsodásokat okozó szer „Neurosedyn”, illetőleg „Thalidomid” néven került forgalomba. Dániában csupán öt, de Svédországban 95 többé vagy kevésbé súlyosan károsodott, torzképződményekkel született gyermek él. Az AB Astra-cég egyezségi ajánlata szerint minden ilyen gyermek évi 6000 svéd korona kártérítést kapna a vállalattól. Ez évi 600 000 korona terhet jelent a cégnek, az ezen a címen juttatandó teljes összeg becslések szerint eléri a 25—30 millió svéd koronát.

Az egyezmény megkötését indokolta az a körülmény, hogy további bírósági perivel folyamán a perérték nagysága folytán igen tekintélyes költségek a kártérítési összegből sokat felemésztenének. Arra a kérdésre, vajon ki viseli a felelősséget a „Neurosedyn”, illetőleg a „Thalidomid” okozta tragédiáért K. A. Wegerfeldt, az AB Astra igazgatója így felelt: Sem egyetlen ember, sem vállalat, sem ellenőrző hatóság nem vádolható. Hogy a katasztrófa megtörtént, az a tudomány hiányosságából fakad. A károsult szülők gyermekeinek

jogi képviselői elfogadták azon elvet, hogy a vállalat nem hibáztatható, ennek a kérdésnek további jelentősége nincs. A megállapodás lehetővé teszi, hogy a kártérítési összegek kifizetése rövid időn belül megkezdődjék (038).

R. B.

## PSORIASIS ELLEN PULYKAHŰS

B. S. Öst Ap. Ztg. 24 (1), 16 (1970.)

Amerikai orvosok éveken át kezelték psoriasisban szenvedő betegeket olyan diétás étrenddel, melynek lényege a pulykahússal való táplálkozás. Ennek a makacs, a legkülönfélébb kezeléssel is dacoló betegségnek a gyógyításában diétával sikerült eredményt elérni. A pulykahús alkalmazása lényegében azon feltevésen alapul, hogy az lényegesen kevesebb triptofánt tartalmaz, mint az egyéb húсок Számos szakorvos feltevése szerint ui. ez az aminosav egyedüli okozója a pikkelysömör-megbetegedéseknek. Legújabbán végzett pontos analitikai vizsgálatok szerint a pulyka húzában is tekintélyes mennyiségű triptofán van, de angol és ausztráliai orvosok ennek ellenére továbbra is sikerrel alkalmazzák a pulykahúsdiétát psoriasisban szenvedő betegek kezelésére. Így a kérdés, hogy mi okozza az alkalmazott diéta eredményességét, még megválaszolásra szorul (041).

R. B.