



UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I
MEĐUNARODNU SARADNJU

BRENDIRANJE I UPRAVLJANJE ODNOSA SA
POTROŠAČIMA U FARMACETSKOJ INDUSTRIJI, NA
PRIMERU „HEMOFARM“ A.D.

- Master rad -

Mentor:

Prof. dr Radmila Živković

Student:

Bojana Vinković 400200/2013.

Beograd, 2015.

Sadržaj:

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	4
1. Predmet ili problem istraživanja	4
2. Cilj istraživanja	4
3. Stepen istraženosti problema.....	4
4. Hipoteza	5
5. Metodološki postupci	5
6. Struktura rada	6
1. SPECIFIČNOST KREIRANJA MARKETING MIKSA NA FARMACEUTSKOM TRŽIŠTU	7
1.1. Marketing miks u farmaceutskim kompanijama.....	8
1.1.1. Farmaceutski proizvod.....	10
1.1.2. Cena	12
1.1.3. Promocija	14
1.1.4. Distribucija.....	18
2. LOJALNOST POTROŠAČA I CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) U FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI.....	21
2.1. Vrednost za potrošače	23
2.2. Totalna satisfakcija.....	24
2.3. Lojalnost potrošača u farmaceutskoj industriji	25
2.3.1. Koristi za farmaceutsku kompaniju od lojalnog kupca.....	27
2.4. Menadžment odnosa sa kupcima (Customer Relationship Management – CRM)	28
2.4.1. Menadžment odnosa sa kupcima u farmaceutskoj industriji (Customer Relationship Management - CRM).....	32
2.4.2. CRM Paradox.....	37
3. BRENDIRANJE U TEORIJI I PRAKSI FARMACEUTSKE INDUSTRIJE	38
3.1. Pojam brenda.....	38
3.2. Identifikator brenda	40
3.3. Vizuelni identitet brenda	40
3.4. Brend paritet	40
3.5. Lojalnost brendu.....	41
3.6. Strategije brendiranja	43
3.7. Brendiranje u farmaceutskoj industriji.....	45

4. FARMACEUTSKA INDUSTRIJA U REPUBLICI SRBIJI	48
4.1. Analiza farmaceutskog tržišta u Srbiji	48
4.2. Regulisanje prometa lekova na farmaceutskom tržištu Republike Srbije.....	49
4.3. Domaći i inostrani proizvođači lekova na farmaceutskom tržištu Republike Srbije	54
4.3.1. Domaći proizvođači lekova na farmaceutskom tržištu u Republici Srbiji	54
4.3.2. Inostrani proizvođači lekova na farmaceutskom tržištu u Republici Srbiji.....	56
4.3.3. Odnos domaćih i inostranih proizvođača lekova na farmaceutskom tržištu u Republici Srbiji.....	58
4.4. Uloga farmaceutskog zakonodavstva u unapređenju infrastrukture kvaliteta u Republici Srbiji	61
4.5. Dostupnost lekova u Republici Srbiji kao zemlji kandidatu za članstvo u Evropskoj Uniji.....	63
4.6. HEMOFARM A.D. – LIDER NA FARMACEUTSKOM TRŽIŠTU.....	66
4.6.1. Korporativna odgovornost kompanije Hemofarm	69
4.6.2. Analiza finansijskih izveštaja farmaceutske kompanije Hemofarm	70
5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O KORIŠĆENJU PREPARATA FARMACEUTSKE KOMPANIJE “HEMOFARM”	75
5.1. Rezultati istraživanja predstavljeni dijagramima	75
5.2. Predlog mera za uspešnije brendiranje i promociju akcionarskog društva Hemofarm..	84
ZAKLJUČAK.....	86
LITERATURA	89
Elektronski izvori.....	91
Prilozi.....	93

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

1. Predmet ili problem istraživanja

Ciljeve svake farmaceutske kompanije čine proizvodnja i plasman kvalitetnih i bezbednih proizvoda svojim potrošačima, zadovoljenje potreba potrošača, praćenje poslovanja konkurentskih kompanija, kao i praćenje komunikacije unutar i izvan kompanije. Proizvodi farmaceutskih kompanija, osim kvaliteta i bezbednosti, moraju biti efikasni i dostupni, na takav način da zadovolje potrebe i premaše očekivanja potrošača, jer ukoliko su potrošači oduševljeni proizvodima i uslugama, postoji velika verovatnoća da će postati lojalni datoj farmaceutskoj kompaniji.

Ostvarivanjem uspešne promocije, farmaceutske kompanije komuniciraju sa svojim potrošačima, posrednicima (veledrogerije, javne i bolničke apoteke) i stručnom javnošću.

U ovom radu, predmet istraživanja predstavlja proces brendiranja farmaceutskih kompanija, kao bitan faktor uspešnosti poslovanja, zadovoljenje potreba potrošača i formiranje “baze” lojalnih kupaca, kao i način za adekvatno upravljanje odnosa sa potrošačima, uvođenjem CRM sistema, na primeru farmaceutske kompanije Hemofarm, Vršac.

2. Cilj istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja je predstavljanje brenda Hemofarm, kao i utvrđivanje da li se on na adekvatan način prezentuje i pozicionira na tržištu. Cilj ovog istraživanja takođe obuhvata predlog mera za poboljšanje i unapređenje brenda “Hemofarm”.

Naučni cilj: Istraživanje i analiza tržišta farmaceutskih proizvoda u Republici Srbiji, pružanje uvida u trenutno stanje na tržištu, kao i istraživanje napora koje Republika Srbija ulaže da bi uskladila procedure, pravila i regulative o plasmanu i dostupnosti lekova i medicinskih preparata sa direktivama Evropske Unije.

Društveni cilj: Kako i na koji način ostvariti uspešnu komunikaciju između farmaceutske kompanije i posrednika, farmaceutske kompanije i stručne javnosti, i farmaceutske kompanije i njenih potrošača.

3. Step en istraž enosti problema

Teorijska analiza problema podrazumeva izlaganje, na sistematičan način, kako su tom problemu pristupila ranija istraživanja; koji metodološki postupak je primenjen; koji su rezultati dobijeni; i koja pitanja su ostala otvorena.

Istraživač analizira, ocenjuje i sintetizuje sve informacije i saznanja koja se odnose na problem koji on istražuje. Operacionalna analiza problema se sastoji u definisanju pokazatelja koji se mogu iskustveno proveriti.

Stepen istraženosti brendiranja u farmaceutskoj industriji, na inostranom tržištu je visok, dok se kod nas očekuje da će sa sve većim uticajem i širenjem ove grane, i stepen istraživanja porasti na veći nivo, jer tokom istraživanja, mogli smo da zaključimo da je za sada u našoj zemlji, nedovoljno istražen.

4. Hipoteza

Generalna hipoteza: Potrošač je u fokusu poslovnih strategija farmaceutskih kompanija i predstavlja osnovu od koje se polazi prilikom kreiranja komunikativne strategije. Model IMK opredeljuje kreiranje koordinirane strategije svih oblika komuniciranja na osnovu koje se ide u taktičku realizaciju međusobno usaglašenih promocijnih programa.

H1: Uspešno pozicioniranje i prepoznatljivost Hemofarma na tržištu, omogućava da se potrošači odlučuju na kupovinu njihovih proizvoda.

Pomoćne hipoteze:

H2: Da bi farmaceutska kompanija uspešno poslovala, mora da privuče što veći broj kupaca, da maksimalno zadovolji njihove potrebe i premaši njihova očekivanja, jer samo oduševljeni kupci mogu da postanu lojalni kupci.

H3: Adekvatnom promocijom, farmaceutska kompanija obaveštava ne samo potrošače, već i posrednike i stručnu javnost o proizvodima i uslugama kompanije, kroz formiranje ili jačanje pozitivnih i promenu negativnih stavova prema određenim proizvodima.

5. Metodološki postupci

Metodološki postupci korišćeni prilikom istraživanja, upotrebljeni su na takav način da se zadovolje osnovni metodološki zahtevi – objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost. Za prikupljanje relevantnih sekundarnih i primarnih podataka korišćene su sledeće metode i tehnike:

- Posmatranje,
- Tehnika prikupljanja podataka,
- Analiza sadržaja,
- Anketa,
- Komparativna analiza – izvršeno je poređenje finansijskih pokazatelja između Hemofarma i njegova dva konkurenta PharmaSwiss-a i Actavis-a,
- Statistički metod ,
- Metod merenja.

6. Struktura rada

U prvom poglavlju je predstavljena specifičnost kreiranja marketing odnosa na farmaceutskom tržištu, kao i uvid u način promocije, distribucije, i cena farmaceutskih proizvoda. Specifičnost farmaceutskog marketinga je u tome što farmaceutski proizvodi imaju posebnu namenu, i dostupni su onim pacijentima kojima su prepisani od strane lekara, odnosno onim korisnicima koji su savetovani od strane lekara ili farmaceuta o datom leku ili medicinskom sredstvu.

U drugom i poglavlju je objašnjeno kako farmaceutske kompanije nastoje da zadovolje potrebe i premaše očekivanja svojih potrošača kvalitetnim, efikasnim, bezbednim i dostupnim proizvodima, a sve sa ciljem sticanja lojalnih kupaca datoj kompaniji ili brendu. Takođe je objašnjena implementacija CRM sistema, kroz različita softverska rešenja, radi što boljeg i uspešnijeg upravljanja odnosima sa potrošačima od strane farmaceutskih kompanija.

U trećem poglavlju, definisan je sam pojam brendiranja, identifikatora brenda, vizuelnog identiteta i brend pariteta. Takođe je dat uvid u strategije koje se mogu koristiti u farmaceutskoj industriji za uspešan proces brendiranja i ostvarivanja lojalnosti potrošača datom brendu, a koje može biti mereno "*Brend piramidom*", ili "*Piramidom moći*", razvijenom od strane konsultantske kompanije za marketinška istraživanja "Millward Brown".

U četvrtom poglavlju je stavljen akcenat na položaj farmaceutske industrije u Republici Srbiji. Urađena je analiza farmaceutskog tržišta Republike Srbije, na koji način je regulisan promet lekova, koji su to domaći i inostrani proizvođači lekova prisutni i kakav je njihov odnos na tržištu. Objašnjena je uloga farmaceutskog zakonodavstva u unapređenju infrastrukture kvaliteta u Republici Srbiji. Istražena je dostupnost lekova u našoj zemlji, kao državi kandidatu za članstvo u Evropskoj Uniji. Zatim, predstavljena je Hemofarm kompanija, njeno osnivanje, razvoj, kao i nastavak uspešnog poslovanja nakon preuzimanja od strane grupe STADA 2006. godine. U ovom delu rada, izvršena je i analiza finansijskih izveštaja kompanije Hemofarm, i to analizirani su pokazatelji likvidnosti, finansijske strukture i profitabilnosti, za 2012. i 2013. godinu. Nakon čega je izvršeno poređenje poslovanja kompanije Hemofarm sa njena dva konkurenta kompanijama PharmaSwiss-om i Actavis-om, što je tabelarno prikazano.

U petom poglavlju su istraženi stavovi potrošača o korišćenju preparata farmaceutske kompanije Hemofarm, putem anketiranja u vidu nestandardizovanih upitnika, na uzorku od 50 ispitanika u periodu jun-avgust 2014. godina, na teritoriji grada Pančeva. Rezultati ovog ispitivanja su predstavljeni u vidu dijagrama. Zatim, dat je predlog mera za uspešnije brendiranje i promociju kompanije Hemofarm.

1. SPECIFIČNOST KREIRANJA MARKETING MIKSA NA FARMACEUTSKOM TRŽIŠTU

Postoje karakteristike koje čine farmaceutsku industriju posebnom u odnosu na druge industrije visoke tehnologije. Od eksperimenata na životinjama i visokog profita, do neželjenih dejstava i "čudotvornih" lekova ima mnogo argumenata koji govore o specifičnostima ove industrije.

Dolazi do procesa integracije i kooperacije i stvaranja sve većeg broja merdžera, strategijskih alijansi, joint-venture.

Posebno su značajne novine prodaje preko Interneta kada pacijenti preuzimaju aktivnu ulogu u lečenju (17 miliona Amerikanaca dnevno pretražuje *web-zdravstvo*, a 30% njih "lečenje"). Ulaskom u 21 vek zdravstveni i socijalni sistem razvijenih zemalja susreće sa posebnim izazovom koji predstavlja veliki pritisak na finansije u fondovima, a to je starenje populacije.

Produženje života zahteva ogromna ulaganja u održavanje zdravlja, u prevenciju i lečenje ali istovremeno i obezbeđivanje dobrog kvaliteta života. To znači povećanu potrošnju i tzv. "*life style drugs*" (lekovi koji poboljšavaju kvalitet života) odnosno ozbiljan pristup u lečenju osteoporoze, artritisa, gubitka kose, impotencije, zaboravnosti i slabljenja drugih kognitivnih funkcija.

Da bi se obezbedila sredstva čiji priliv sve manje prati povećane potrebe, menadžmenti zdravstvenih sistema su prisiljeni na racionalizaciju i strogu kontrolu tokova novca.

S jedne strane vrše pritisak na smanjenje cene lekova, tzv. "*cost-containment pricing*", kao i veću zainteresovanost za konačni efekat lečenja, odnosno vraćanje pacijenta u radno aktivno stanje, što brže i efikasnije. Tako pacijent, odnosno bolest postaje centar interesovanja svih – zdravstvene službe i farmaceutske industrije.¹

Farmaceutska industrija se susreće sa ogromnim mogućnostima, ali i neuporedivo većim rizicima. Pri tome se od nje očekuje da da ogroman doprinos očuvanju i poboljšanju zdravlja celokupnog čovečanstva i na tržište sve bolje i terapijski efikasnije lekove sa manje propratnih (nus) pojava.

Iz navedenih karakteristika i samo nekih osnovnih specifičnosti farmaceutske industrije (visok profit, troškovi istraživanja i razvoja, globalizacija tržišta), proizlazi značaj marketing informacija. Dobra informacija mora, dakle, da bude odgovarajuća, odnosno data u formi pogodnoj za komuniciranje, a uz to mora se odnositi na faktore relevantne za rešavanje nekog upravljačkog problema.

¹ Živković R., "*Specifičnost marketing istraživanja dijetetskih preparata*", doktorska disertacija, FON, Beograd, 2004., str. 17-18.

Problem upotrebe marketinga kao funkcije menadžmenta danas zaokuplja sve veću pažnju farmaceutske proizvodnje i u pravom smislu reči doživljava ekspanziju. Marketing istraživanja omogućavaju menadžerima u farmaceutskoj industriji da identifikuju osnovna pitanja za poslovno odlučivanje.

Razvoj marketinga u farmaceutskim preduzećima poseduje niz specifičnosti proisteklih pre svega iz karakteristika proizvoda. Sredinom 80-ih godina farmaceutska industrija je svoje osnovne aktivnosti – promociju i prodaju lekova obavljala prilično jednostavno: promocijom – prema lekarima i bolnicama i prodajom – prema veledrogerijama i apotekama.

Devedesetih godina nivo komunikacija i odnosa postaje složeniji, jer se pojavljuje veći broj zainteresovanih za promociju i informisanje, ali i više raznih učesnika u prodaji i distribuciji.

Kraj XX i početak XXI veka na tržištu farmaceutske proizvodnje, karakterišu promene. Fokus se pomera od proizvoda i preduzeća (konkurenata) kao predmeta analize u marketingu, ka organizacijama i društvenim procesima koji međusobno povezuju aktere u postojećim i budućim odnosima na farmaceutskom tržištu.

Uopšteno posmatrano, specifičnosti farmaceutskog marketinga, proizlaze iz specifičnosti farmaceutske industrije, odnosno fenomena farmaceutske proizvodnje, koji imaju direktan uticaj na zdravlje ljudi i od opšteg su društvenog značaja.²

1.1. Marketing miks u farmaceutskim kompanijama

Marketing miks predstavlja kombinaciju kontrolisanih instrumenata marketinga koje kompanija koristi u cilju postizanja željenih rezultata na ciljnom tržištu.³ Ključna marketing aktivnost svake kompanije je upravljanje marketing miksom koji se sastoji od četiri glavna elementa (4P): proizvod – product, cena – price, promocija – promotion, i distribucija – place. Ova 4P su četiri ključne oblasti donošenja odluka i predstavljaju najznačajniji aspekt primene marketing koncepta.⁴

Efektivni marketing miks mora da ispunjava sledeće uslove⁵:

- Mora da bude prilagođen potrebama kupaca, odnosno potrošača;
- Mora da kreira konkurentsku prednost u oblastima bitnim za potrošače;
- Njegovi elementi moraju biti dobro kombinovani;
- Mora da bude prilagođen resursima kompanije.

² Živković R., “Specifičnost marketing istraživanja dijetetskih preparata”, doktorska disertacija, FON, Beograd, 2004., str. 21.

³ Hašimbegović T. Master teza “Analiza svetske farmaceutske industrije sa posebnim osvrtom na tržište farmaceutske proizvodnje u Srbiji”, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str. 65.

⁴ Jobber D., Fahy J. “Osnovi marketinga”, Data status, Beograd, 2006., str., 10.

⁵ Isto, str.12.

Radi obezbeđivanja funkcionalnih i emocionalnih koristi za svoje potrošače, neophodno je da se na odgovarajući način primene instrumenti marketing miksa u farmaceutskoj industriji.

Tabela br. 1: Funkcionalne i emocionalne koristi za kupca proizvoda i usluga

Marketing miks	Funkcionalna korist	Emocionalna korist
Proizvod	Osobine proizvoda; zadovoljava ili prevazilazi očekivanja kupaca.	Ime marke, Dizajn pakovanja, <i>To je marka baš za nekog poput mene.</i>
Cena	Jasno iskazana vrednost. Funkcija očekivanih osobina i troškova. Vredan je cene.	Odnos cene i kvaliteta: <i>Vrednost za novac.</i> <i>Prestizna marka.</i>
Promocija	Set potrebnih informacija. Komuniciranje povlastica koje stvara određeni brend. <i>Jasno predstavljanje tačaka prednosti.</i>	Stvara imidž. Stvara ličnost marke. <i>To je marka baš za nekog poput mene.</i>
Distribucija	Isporuka, logistika. <i>Dostupnost, asortiman, usluge odgovaraju mojim očekivanjima.</i>	Poverenje. Pouzdanost. <i>Mogu da se pouzdam u njih.</i>

Izvor: Murphy W. H., “*Tips for marketing Communications*“, str. 1, objavljeno na sajtu: www.pharmacyonesource.com, sajt posećen januar 2013.

U kompanijama koje se bave uslužnim delatnostima, pored osnovnih elemenata marketing miksa - “4P”, koriste se i dodatni elementi, odnosno “3P”, koji predstavljaju skraćenicu za: Ljude (People), proces (Process), i fizičku sredinu (Physical evidence).

Tabela br. 2: Dopunski elementi proširenog marketinga miksa usluga

Fizička sredina ili uslužni ambijent	Ljudi	Proces
Dizajn objekta (spolja i unutra) Oprema Znakovi i simboli Odeća zaposlenih	Zaposleni: regrutovanje, trening, motivacija, nagrade, timski rad. Potrošači, korisnici usluga (ponašanje, stepen angažovanosti, kontakt, edukacija).	Tok aktivnosti (standardizovan, prilagođen individualnim zahtevima). Broj koraka u isporuci usluge (jednostavan, složen proces). Uključenost i usmerenje potrošača.

Izvor: Veljković S. , “Marketing usluga”, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009., str. 68.

1.1.1. Farmaceutski proizvod

Farmaceutski proizvodi obuhvataju lekove i medicinska sredstva. Lekovi predstavljaju svaku supstancu koja rezultira fizičkom ili psihološkom promenom u telu čoveka.⁶

Prema *Zakonu o lekovima i medicinskim sredstvima*, lek je proizvod koji sadrži supstancu ili kombinaciju supstanci proizvedenih i namenjenih za lečenje ili sprečavanje bolesti kod ljudi i kod životina, postavljanje dijagnoze, poboljšanje, ili promene fizioloških funkcija, kao i za postizanje drugih medicinski opravdanih ciljeva.

Prema poreklu aktivne supstance koja ulazi u sastav lekova, lekovi se dele na:⁷

- ✓ Lekove humanog porekla (krv, derivati krvi, i proizvodi od krvi),
- ✓ Lekove životinjskog porekla (životinje, delovi organa, ćelije, otrovi, ekstrakti, krv i proizvodi od krvi),
- ✓ Lekovi biljnog porekla (biljke, delovi biljaka, ekstrakti),
- ✓ Lekovi mikrobiološkog porekla (mikroorganizmi i genetski modifikovani organizmi),

⁶ Campbell J.J., “*Understanding Pharma*”, Farmaceutski institut, Raleigh, 2005., SAD, str.18.

⁷ Tasić Lj., „*Farmaceutska praksa*“, Farmaceutski fakultet, Beograd, 2010., str.39.

- ✓ Lekovi hemijskog porekla (elementi, hemijske supstance koje se u prirodi nalaze u datom obliku, hemijski proizvodi dobijeni različitim hemijskim procesima).

Pored navedene klasifikacije lekova, lekovi se mogu klasifikovati i na sledeći način:⁸

- Prema mestu gde se lekovi proizvode, razlikuju se:
 - 1) Gotovi lekovi, odnosno oni lekovi koji su proizvedeni u fabrici lekova.
 - 2) Magistralni lekovi, tj. lekovi koji se na bazi recepta lekara za određenog pacijenta, izrađuju u apoteci.
 - 3) Galenski preparati, tj. lekovi koji su stvoreni u galenskoj laboratoriji apoteke u skladu sa važećim Farmakopejama, i Magistralnim formulama.
- Prema načinu izdavanja lekova, lekovi se mogu podeliti na:⁹
 - 1) Lekove koji se izdaju na recept lekara,
 - 2) Lekove koji se mogu izdavati bez recepta, odnosno OTC – Over The Counter lekovi, ili lekovi u slobodnoj prodaji.
- Lekovi prema poreklu aktivne supstance mogu još biti i:¹⁰
 - 1) Lekovi organskog porekla,
 - 2) Lekovi neorganskog porekla,
 - 3) Biotehnološki lekovi.

Medicinska sredstva predstavljaju proizvode i sredstva koja se koriste prilikom utvrđivanja ili uspostavljanja dijagnoze bolesti, a takođe se koriste kao pomoć kod anatomskih i fizioloških poremećaja.

Poznate su tri vrste medicinskih sredstava, a one su:

- 1) Opšta medicinska sredstva, odnosno svi instrumenti, aparati i proizvodi koji se primenjuju na ljudima, radi dijagnostikovanja bolesti, praćenja bolesti, ublažavanja povreda.
- 2) Invitro dijagnostička sredstva, tj. različiti reagensi.
- 3) Medicinska sredstva koja su namenjena kliničkom ispitivanju.

Na farmaceutskom tržištu Republike Srbije, proizvođač medicinskog sredstva, mora da poseduje dozvolu za proizvodnju istog, a proizvedeno medicinsko sredstvo mora biti upisano u Registar medicinskih sredstava, koji vodi Agencija za lekove i medicinska sredstva – ALIMS.

Dijetetski preparati ili dodaci ishrani mogu biti u obliku koncentrovanih vitamina, minerala, i drugih supstanci koje omogućavaju hranljivi ili fiziološki efekat, pojedinačno ili u kombinaciji. U prometu se mogu naći kao pilule, kapi, kapsule, praškovi i ostalo. U zavisnosti od njihove namene, ali i sadržaja, mogu se koristiti kao hrana za osobe na dijeti, dodaci ishrani, hrana za

⁸ Tasić Lj., „Farmaceutska praksa“, Farmaceutski fakultet, Beograd, 2010., str.39.

⁹ Isto.

¹⁰ Isto.

osobe intolerantne na gluten, formule za odojčad, hrana za odojčad i decu, hrana za posebne medicinske namene, i zamena za so.

Samomedikacija označava upotrebu lekova koji se izdaju bez recepta lekara, ili OTC lekova, koje pacijenti koriste radi preventive, ili čak i za lečenje bolesti, bez konsultovanja lekara, na osnovu svoje sopstvene pretpostavke.

Specifičnost farmaceutskog marketinga se ogleda u tome što lekovi i medicinska sredstva imaju posebnu namenu i nisu dostupni svakome, već samo onima koji ih traže po uputstvu lekara ili savetu farmaceuta. Oni su proizvodi koji podležu strogoj zakonskoj regulativi na putu do tržišta – registracija marketinške dozvole, dozvola o upotrebi promotivnog materijala. Vrednost proizvoda je moguće meriti na osnovu svojstava proizvoda, a pri čemu, kada je reč o farmaceutskim proizvodima, poseban značaj imaju **raznovrsnost** (široka paleta farmaceutskih proizvoda), **kvalitet (prioritet)**, **pakovanje** (faktori prilikom pakovanja na koje farmaceutska kompanija mora da obrati pažnju su: dizajn pakovanja koji ga diferencira od konkurencije, poštovanje standarda za pakovanje, i izvršavanje kontrole kvaliteta pakovanja), i **brend** (u njegovu strukturu ulaze: logo, naziv, vizuelni identitet, i slogan).¹¹

1.1.2. Cena

Cena farmaceutskih proizvoda predstavlja jedan od ključnih instrumenata marketing miksa. U brojnim kulturama postoje izreke da je zdravlje najveće bogatstvo i da nema cenu. Vrednost farmaceutskog proizvoda je kompleksna kategorija i prevazilazi nivo fizioloških potreba, iako u svom korenu ima očuvanje ili ponovno uspostavljanje normalnih fizioloških funkcija organizma. Ne postoji nijedna cena koju ne bismo platili da ostanemo (ili postanemo) zdravi, nasuprot činjenice da je svaka cena koju kompanija naplati za svoj farmaceutski proizvod previsoka.¹²

Prema Kotleru, cena predstavlja količinu novca koja se plaća za dati proizvod ili uslugu, odnosno cena je skup vrednosti koje kupac ostvaruje posedovanjem ili upotrebom proizvoda/usluge. Kotler smatra, da bez obzira na ekonomske prilike, kompanije bi trebalo da nastoje da prodaju vrednost, a ne cenu.¹³

Specifični faktori koji utiču na formiranje cena farmaceutskih proizvoda (slikovito prikazano na slici broj 1), mogu biti: javnost, terapeutsko-farmakološki napredak, konkurencija među farmaceutskim kompanijama, zdravstveno osiguranje, regulativa cena, interni faktori (marketinški ciljevi, marketing miks, i troškovi), kao i priroda oboljenja i pacijenti.

¹¹Prilagođeno prema: Vasiljev S., „Marketing principi“, Prometej, Novi Sad, 2005., str.207.

¹²Pantelić D., Doktorska disertacija: „Specifičnosti marketinga farmaceutskih proizvoda“, Ekonomski fakultet, Subotica, 2009., str.156.

¹³Kotler Ph., Armstrong G., „Principles of Marketing“, Prentice Hall, New Jersey, 2012., str.290.

Slika 1: Specifični faktori formiranja cena farmaceutskih proizvoda



Izvor: Pantelić D., “*Specifičnosti marketinga farmaceutskih proizvoda*”, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Subotica, 2009., str. 158.

U većini evropskih zemalja najveći kupac farmaceutskih proizvoda jeste upravo država, koja svoju poziciju najvećeg kupca koristi da bi uticala na formiranje cene lekova, na direktan ili indirektan način. Država može da utiče i vrši kontrolu farmaceutskog tržišta, na jedan od sledećih načina:¹⁴

- ✓ Zamrzavanje cena farmaceutskih proizvoda,
- ✓ Ograničavanje marži,
- ✓ Redukcija cena,
- ✓ Državno određivanje početnih cena za nove proizvode,
- ✓ Potreba za državnim odobrenjem za podizanje cena,
- ✓ Formiranje cena na osnovu korpe proizvoda,
- ✓ Ograničenje cena, tako da ne mogu da rastu više od troškova života,
- ✓ Preporučene cene – iznos cene leka koji finansira država, a preko toga pacijent mora da doplati.

U Evropskoj Uniji, svaka država članica ima sopstveni sistem za formiranje cene lekova, prema svojim ekonomskim i političkim zbivanjima. Svi ovi sistemi formiranja cena lekova u Evropskoj Uniji se mogu podeliti na tri kategorije.

¹⁴ Hašimbegović T. Master teza “*Analiza svetske farmaceutske industrije sa posebnim osvrtom na tržište farmaceutskih proizvoda u Srbiji*”, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str.68.

Prvu kategoriju čine zemlje u kojima ***farmaceutske kompanije u potpunosti kontrolišu cene lekova*** koje proizvode. Farmaceutske kompanije određuju cenu koju žele, dok potrošači odlučuju da li će ili ne kupiti proizvode, što znači da tražnja određuje cenu. U ovu kategoriju zemalja spadaju Velika Britanija i Nemačka.

Drugu kategoriju čine zemlje u kojima farmaceutske kompanije ne smeju da utiču na cene lekova koje proizvode, nego ***na cenu lekova utiče država***. U ovim zemljama su cene iste za sve proizvođače lekova, i zavise od zaliha. U ovu kategoriju spadaju Francuska i neke južnoevropske države.

Treću kategoriju čine zemlje u kojima se koriste ***elementi obe gore navedene kategorije, ukombinovani na takav način da se vrati kontrola nad ukupnim zdravstvenim izdacima i troškovima, koju su zemlje iz prethodne dve kategorije izgubile***. Ova kategorija predstavlja takozvanu “srednju kategoriju”, kojoj Francuska i Nemačka sve više teže.

Cilj regulative cena na tržištu farmaceutskih proizvoda jedne države jeste obezbeđivanje dostupnosti bezbednih, i efektivnih lekova, s jedne strane; dok s druge strane se nalaze ciljevi farmaceutskih kompanija, i farmaceutske industrije date države.

1.1.3. Promocija

Promotivne aktivnosti mogu biti namenjene tržištu kao celini – tehnike masovnih komunikacija, i mogu biti namenjene targetiranju pojedinaca – direktna komunikacija. Spektar promotivnih tehnika se naziva promotivni miks, koji se sastoji od sedam glavnih elemenata:¹⁵

1. Propaganda/oglašavanje: svaki plaćeni vid nelične prezentacije ideja ili proizvoda u glavnim medijima (televizija, štampa, poster, bioskop i radio).
2. Unapređenje prodaje: podsticaji koji se daju potrošačima ili poslovnim kupcima i imaju za cilj da stimulišu kupovinu.
3. Publicitet: predstavljanje proizvoda ili firme tako što se informacije o njima plasiraju putem medija, a da se pri tom medijsko vreme ili prostor ne plaća direktno.
4. Sponzorstvo: povezivanje kompanije, ili njenih proizvoda sa pojedincem, događajem ili organizacijom.
5. Direktni marketing: distribucija proizvoda, informacija i proizvodnih koristi ciljnim kupcima kroz interaktivnu komunikaciju, na način koji omogućava da može da se izmeri njihova reakcija.
6. Internet marketing: distribucija informacija, proizvoda i promotivnih koristi potrošačima ili firmama preko Internet tehnologija.

¹⁵ Jobber D., Fahy J., „Osnovi marketinga“, Data Status, Beograd, 2006, str. 233.

7. Lična prodaja: usmena komunikacija sa potencijalnim kupcima, s ciljem zaključivanja prodaje.

Osnovni cilj promocije u farmaceutskoj industriji jeste da kroz jasne i uverljive poruke obavesti postojeće ili potencijalne potrošače o karakteristikama i prednostima datog proizvoda. Svrha promocije jeste generisanje povećane profitabilne prodaje, a svaka aktivnost mora da bude finansijski opravdana. Promocija učestvuje u sticanju dobiti, primljenim sredstvima – putem generacijske odanosti brendu; ponovljenom trgovinom, i satisfakcijom korisnika, a na taj način povećava vrednost proizvoda opravdanog njegovim kvalitetom.¹⁶

Oglašavanje lekova i farmaceutskih preparata, u Republici Srbiji, je regulisano **Pravilnikom o načinu oglašavanja leka i medicinskog sredstva**.¹⁷

U Pravilniku o načinu oglašavanja leka i medicinskog sredstva, navedeno je da oglašavanje lekova predstavlja pružanje istinitih informacija o lekovima i medicinskim preparatima, opštoj i stručnoj javnosti, u cilju većih propisivanja lekova, snabdevanja apoteka lekovima, njihove prodaje, i njihove potrošnje. Dozvoljeno je oglašavanje lekova i medicinskih preparata putem medija, interneta, reklamiranje na javnim mestima, kao i putem pošte.

Pravilnik takođe dozvoljava farmaceutskim kompanijama da vrše promociju svojih proizvoda zdravstvenim i veterinarskim radnicima koji propisuju lekove i medicinske preparate, **putem obaveštavanja u stručnim časopisima**. Neki od mogućih vidova reklame vezanih za farmaceutske kuće mogu se odnositi na sponzorisanje naučnih i promotivnih skupova u kojima učestvuje stručna javnost.

Pri promovisanju farmaceutskih proizvoda, uglavnom se koriste sledeće tehnike:¹⁸

- Publicitet - predstavlja oblik tržišnog komuniciranja, koji se definiše kao “**objavljivanje pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama u sredstvima javnog informisanja koje nisu finansirane od strane preduzeća**”.¹⁹
- Direktan marketing – predstavlja **ličnu komunikaciju** između prodavca i kupca, pri čemu prodaja proizvoda zavisi od komunikacionih veština prodavca.
- Reklama – podrazumeva poruku, koja je emitovana preko mas-medija (televizija, Internet, novine, časopisi, radio) široj javnosti, s ciljem prezentovanja proizvoda i usluga. Da bi reklama bila uspešna, potrebno je **da privuče pažnju potrošača, i da kreira želju za kupovinom datog proizvoda ili usluge, što ujedno predstavlja i najvažniji cilj reklame**.
- Specijalne vrste promocije – predstavljaju **dodatne aktivnosti promocije, čiji je cilj povećanje prodaje tokom određenog vremenskog perioda**, kao na primer nova godina, svetski dan zdravlja i određeni praznici. Ovakve vrste promocije podrazumevaju deljenje

¹⁶ Tasić LJ., “Farmaceutski marketing”, Farmaceutski fakultet, Beograd, 2010., str. 37.

¹⁷ „Službeni Glasnik RS“ br. 79/10, <http://www.slglasnik.com/>, posećeno: februar 2014. godina

¹⁸ Prilagođeno prema: Jobber D., Fahy J., „Osnovi marketinga“, Data Status, Beograd, 2006, str. 233.

¹⁹ Dobrijević G., “Poslovno komuniciranje i pregovaranje“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. str. 47.

reklamnog materijala, korišćenje vizuelnih efekata, transparenata, demonstraciju proizvoda.

Najčešći promoteri farmaceutskih proizvoda su lekari i farmaceuti, jer oni u najvećoj meri kontaktiraju sa pacijentima. Zbog specifičnosti samih proizvoda, a i zakonske regulative, ***za Rx lekove ili lekove koji se izdaju na lekarski recept, glavni promoter jeste lekar; dok za lekove koji se ne izdaju na lekarski recept ili OTC preparate, kao i sve one preparate koji se mogu kupiti u apoteci, glavni promoter jeste farmaceut.***²⁰

Neki od načini na koje se mogu promovisati farmaceutski proizvodi, a i farmaceutske kuće mogu ostvariti komunikaciju sa svojim potrošačima su: kongresi, sajmovi, simpozijumi, stručna literatura, reklamiranje, zaštićeno ime proizvoda, logo, Internet, kao i iskustva drugih korisnika.

Poslednjih godina sve više se primenjuje promovisanje i reklamiranje farmaceutskih proizvoda putem Interneta. Internet predstavlja vešto sredstvo informisanja i edukovanja globalnog mnjenja o širem obimu tema, uključujući farmaceutske proizvode i zdravstvenu zaštitu. Najčešći oblici reklamiranja preko Interneta su: izrada sopstvenog web sajta, postavljanje banera kod reklamnog maloprodavca, reklama sa logotipom na drugom sajtu, kao i forumi koji su namenjeni za razmenu iskustava korisnika proizvoda određene farmaceutske kompanije.

Reklamiranje farmaceutskih proizvoda putem Interneta ima kako svojih prednosti, tako i svojih mana. Neke od prednosti reklamiranja putem Interneta svakako su pristup informacija pacijentima 24 časa dnevno, sedam dana u nedelji; pristup korisnicima kojima je teško prići; mogućnost poručivanja proizvoda putem Interneta i isporuka na kućnu adresu. Za farmaceutske kompanije reklamiranje svojih proizvoda putem Interneta itekako ima prednosti, u vidu smanjenja troškova reklamiranja, s obzirom da reklamiranje preko Interneta ostvaruje najniže troškove.

Negativne strane reklamiranja putem Interneta su sigurnost, diskrecija poverljivih informacija, tehnološka ograničenja, i teškoće regulatornih organa da kontrolišu ove aktivnosti.

Danas, sve zastupljenija tehnika promocije u farmaciji predstavlja ličnu prodaju. Lična prodaja predstavlja interakciju licem u lice između prodavca (farmaceutskog osoblja) i kupca (pacijenta), s ciljem prodaje, odnosno kupovine datog proizvoda. Prednost lične prodaje jeste brzo dobijanje povratne informacije od kupca, a veština komuniciranja omogućava apotekarima dobijanje informacija kako na što bolji način da zadovolje potrebe pacijenata.

Prilikom promovisanja farmaceutskih proizvoda, od izuzetnog je značaja negovanje adekvatnih i korektnih odnosa sa javnošću od strane farmaceutskih kompanija. Odnosi sa javnošću mogu uključivati različite programe, dizajnirane na takav način da promovišu ili zaštite imidž farmaceutske kompanije ili njen pojedinačni proizvod.²¹

²⁰ Tasić LJ., „Farmaceutski menadžment i marketing”, Placebo, Beograd, 2007., str. 295.

²¹ Prilagođeno prema: Kotler Ph., Keller K.L., „Marketing management“, Prentice Hall, New Jersey, 2012., str. 530.

Odnosi s javnošću mogu biti:

- *interni* (akcije koje su usmerene ka zaposlenima u preduzeću),
- *eksterni* (akcije usmerene ka licima izvan preduzeća).

Interni odnosi s javnošću mogu se sprovoditi različitim načinima informisanja zaposlenih (izradom izveštaja, publikacija), takođe i korišćenjem raznih vidova prenosa (bilteni, zidne novine), dok *eksterni odnosi s javnošću* uključuju razne mogućnosti komuniciranja s okruženjem (potpisivanje kodeksa potrošača, saradnja s mesnim odborima, i slično).

Odnosi s javnošću imaju tri glavna cilja:

- menjanje javnog mišljenja,
- kreiranje mišljenja tamo gde ga nije bilo,
- pojačavanje već stvorenog javnog mišljenja.

Karakteristike odnosa sa javnošću: ²²

- Odnose se na zadobijanje medijske pažnje,
- Poseduju relativno slabiju kontrolu poruka od oglašavanja,
- Ostvaruju visok nivo prijema poruke,
- Orijentisani su prema stavu ili situaciji,
- Zanima ih konkretna javnost ili grupa,
- Okrenuti su ka i kratkoročnim i dugoročnim ciljevima,
- Poseduju relativno ograničene metode vrednovanja.
- Agencijama za odnose sa javnošću se plaća prema cenovniku usluga zasnovanom na vremenskom i/ili godišnjem paušalu.

U farmaceutskoj industriji odnosi sa javnošću uključuju publicitet, korporativno oglašavanje, održavanje seminara, izradu publikacija, lobiranje i prikupljanje dobrotvornih priloga. Usko su povezani sa sledećim grupama: medijima, finansijama, zaposlenima, potrošačima, distribucijom, dobavljačima, Vladom, i javnošću

Farmaceutska industrija ima odgovornost i obavezu da pruži tačne informacije o svojim proizvodima, kao i da na adekvatan način edukuje svoje marketing predstavnike, koji deluju na terenu. Farmaceutsko tržište je zakonom visoko regulisano, tako je regulisano i oglašavanje lekova, OTC proizvoda i ostalih medicinskih sredstava.

U svojim promotivnim aktivnostima, farmaceutske kompanije moraju da poštuju **visoke standarde promocije**, što obuhvata:

- Prezentacija o proizvodima mora da bude tačna i objektivna, prema sadržajima iz marketinške dozvole,

²² Miljević M., „Poslovna etika i komuniciranje“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., 324.str.

- Naučne činjenice vezane za proizvod moraju biti nedvosmislene, i mogu se koristiti u promotivnom materijalu,
- Podaci o sigurnosti i bezbednosti proizvoda moraju u svemu da budu usaglašeni sa sadržajima iz marketinške dozvole,
- Farmaceutske kompanije nikako ne smeju obavljati bilo kakav vid promotivnih aktivnosti koji može obmanuti javnost.

Međunarodna asocijacija proizvođača lekova (International Federation of Pharmaceutical Manufacturers Association – IFPMA) i Udruženje marketing agencija za farmaceutska marketing istraživanja u saglasnosti sa European Pharmaceutical Research Association, doneli su Kodeks farmaceutske marketinške prakse. Osnovno načelo ovog kodeksa jeste da je farmaceutska industrija posvećena zdravlju i da ima odgovornost da predstavi **tačnu informaciju** preko svojih marketinških saradnika na terenu.

1.1.4. Distribucija

Distribucija jeste jedan od instrumenata marketing miksa koji omogućava da proizvod ili usluga stignu do potrošača/korisnika. Kanali distribucije imaju zadatak da obezbede da njihovi proizvodi stignu na pravo mesto, u pravo vreme, u pravu količinu i na pravi način.

Da bi se ovaj zadatak ispunio na adekvatan način, od izuzetnog značaja je izbor kanala distribucije, odnosno izbor koliko će se posrednika koristiti na putu do potrošača, kao i koliko će faza proći proizvod do krajnjeg korisnika.

Takođe je potrebno je imati u vidu da fizička distribucija obuhvata širok obim aktivnosti, kao što su transport proizvoda, skladištenje, kontrola zaliha, isporuka proizvoda, i drugo.

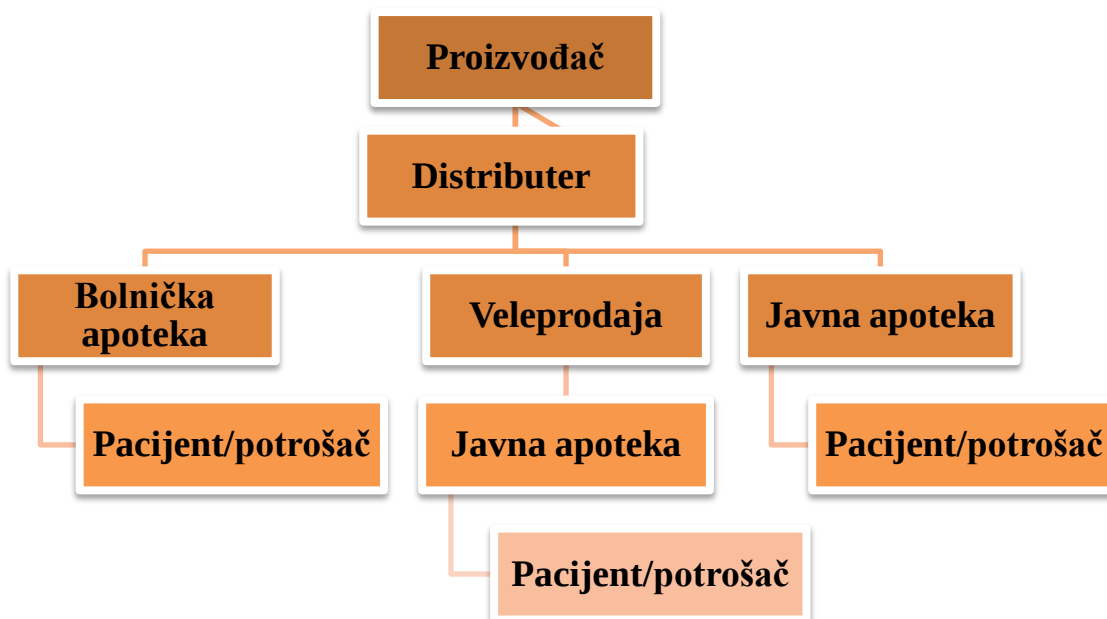
Na farmaceutskom tržištu, učesnike u procesu distribucije mogu činiti veleprodaja - veledrogerije, maloprodaja, kao i paralelni trgovci. Prilikom izbora kanala distribucije, farmaceutska kompanija odlučuje o broju i vrsti posrednika, potrebnih da bi njeni proizvodi našli put do krajnjih korisnika u predviđenom vremenskom periodu. Izbor kanala distribucije dalje utiče na cenu, jer što je veći broj posrednika u kanalu distribucije, to su i troškovi veći.

Najčešći kanali distribucije koji se primenjuju u farmaceutskoj praksi su sledeći:

- Farmaceutska kompanija – krajnji potrošač,
- Farmaceutska kompanija – veledrogerija – krajnji potrošač,
- Farmaceutska kompanija – veledrogerija – maloprodaja – krajnji potrošač,
- Farmaceutska kompanija – veledrogerija – posrednik – krajnji potrošač.

Kanali distribucije predstavljaju sisteme marketing institucija koji vode proizvode preko svih posrednika do kupca. Naredna slika predstavlja jedan od modela kanala distribucije na farmaceutskom tržištu. (slika br.2)

Slika 2: Jedan od modela kanala distribucije na farmaceutskom tržištu



Izvor: Dogramatzis D., „*Pharmaceutical Marketing*“, A Practical Guide, Tylor & Francis, Boca Raton, 2002., str.213.

Na farmaceutskom tržištu, veleprodaja lekova i ostalih farmaceutskih proizvoda se obavlja preko veledrogerija, koje dalje snabdevaju apoteke ovim proizvodima, ali ne i krajnje potrošače. Na tržištu farmaceutskih proizvoda u Republici Srbiji prisutne su veledrogerije sa potpunom i sa nepotpunom ponudom proizvoda. Veledrogerije sa potpunom ponudom proizvoda obuhvataju širok obim ponude datih proizvoda i mogu izvršiti njihovu dostavu na potrebnim lokacijama u za to predviđenom vremenskom periodu. Ovakve vrste drogerija snose potpunu odgovornost za proizvode koje dalje distribuiraju, za njihovu sigurnost i njihov kvalitet. U koliko farmaceutska kompanija povuče neki proizvod iz upotrebe ili proizvodu istekne rok trajanja, veledrogerija je dužna da ga ukloni iz svoje ponude.

Veledrogerije sa nepotpunom ponudom proizvoda na tržištu poseduju manji obim proizvoda nego što to imaju već pomenute veledrogerije sa potpunom ponudom. Ovakva vrsta veledrogerija je usredsređena na proizvode visoke vrednosti, kao i na najprodavanije proizvode u datoj geografskoj oblasti. Takođe, ove veledrogerije mogu distribuirati mali broj proizvoda samo određenoj apoteci ili bolnici.

Maloprodaja farmaceutskih proizvoda se vrši preko apoteka (javnih, i bolničkih), lekara koji imaju otvorenu privatnu praksu, kao i preko ostalih mesta gde se mogu kupiti OTC proizvodi, odnosno lekovi bez lekarskog recepta – kao na primer u supermarketima, dragstorima, i slično.

Kada cena nekog farmaceutskog proizvoda varira od države do države, najisplativije je da veledrogerija koja drži svoju ponudu proizvoda u zemlji sa nižom cenom, te proizvode plasira na tržište u državi sa višom cenom proizvoda. Ovakav način poslovanja predstavlja takozvanu Paralelnu trgovinu lekovima.

Farmaceutska kompanija Hemofarm je od marta 2012. godine uvela nov sistem distribucije svojih proizvoda, osim preko veledrogerija, svoje proizvode direktno dostavlja državnim apotekama, u cilju pojednostavljenja sistema snabdevanja. Na ovaj način Hemofarm nastoji da svoje lekove bezbedno, brzo i po razumnoj ceni, stavi na raspolaganje potrošačima, a i da lekovi koji se izdaju na recept u svakom trenutku budu dostupni pacijentima i na takav način se izbegne nestašica lekova.²³

²³ Napomena: Direktna distribucija lekova iz fabrike u državne apoteke ne predstavlja nižu cenu lekova, jer se radi uglavnom o lekovima s pozitivne liste koji imaju određeni cenovnik.

2. LOJALNOST POTROŠAČA I CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) U FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI

Zadovoljstvo potrošača označava termin koji se koristi u marketingu, a predstavlja u kojoj meri proizvodi i usluge zadovoljavaju očekivanja potrošača. Satisfakcija je važan osećaj koji se događa u fazi ocene posle kupovine i konzumiranja proizvoda i korišćenja usluga. Zadovoljstvo potrošača je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača. Veruje se da zadovoljstvo potrošača kupljenim i korišćenim proizvodima i uslugama utiče na njihovo buduće ponašanje prema datom preduzeću. Zato je kreiranje vrednosti i satisfakcije potrošača, srce modern marketing misli i prakse. Osnovni cilj marketinga svakog preduzeća je profit od zadovoljnog potrošača.²⁴

Na kompetitivnom tržištu kao što je tržište farmaceutskih proizvoda, gde se farmaceutske kompanije bore za potrošače, zadovoljstvo potrošača je ključ za različitost i takođe predstavlja ključnu kariku poslovne strategije.

Zadovoljstvo potrošača se može ispoljiti na različite načine. Prvi način predstavlja zadovoljstvo proizvodom, tj. potvrdu da je kupljen kvalitetan proizvod ili usluga. Drugi način jeste ispoljavanje zadovoljstva performansama proizvoda ili usluge. Još jedan način ispoljavanja zadovoljstva potrošača jeste oduševljenost, u slučaju da su proizvod ili usluga značajno nadmašili očekivanja potrošača. Suština je da potrošači formiraju određena očekivanja pre kupovine proizvoda ili korišćenja usluge.

U farmaceutskoj industriji zadovoljstvo potrošača je od izuzetnog značaja, jer nosi za sobom važne posledice. Ako se **ne ispune očekivanja** potrošača, to će dovesti do **smanjenja prodaje** medicinskih preparata i lekova, a samim tim i **do smanjenja profita**, i **negativne reklame** po principu od “usta do usta”.

Da bi kompanije bile u mogućnosti da zadovolje svoje potrošače neophodno je da poseduju pouzdane i reprezentativne mere za zadovoljstvo potrošača. Prilikom istraživanja zadovoljstva potrošača, kompanije ispituju potrošače o tome da li su njihovi proizvodi ili usluge zadovoljili očekivanja. Stoga, očekivanja su ključni faktor iza zadovoljstva. Kada potrošači imaju velika očekivanja, a preduzeća ne uspeju da ih ispune, dolazi do razočarenja, i verovatno će svoje iskustvo u tom slučaju potrošači oceniti kao nezadovoljavajuće.

Ravnoteža između očekivanja i performansi kupljenih farmaceutskih proizvoda i usluga obezbeđuje menadžerima uvid u stepen zadovoljstva potrošača.

²⁴ Živković R., “Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu”, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str.144.

S obzirom na činjenicu da se potrošači odlučuju za kupovinu na osnovu očekivanja, svi proizvodi i usluge se mogu, prema performansama u procesu korišćenja i konzumiranja, podeliti u tri kategorije:²⁵

1. Proizvodi i usluge koji su u potpunosti ispunili očekivanja potrošača sa stanovišta korisnosti i troškova,
2. Proizvodi i usluge koji su pokazali idealne performanse,
3. Proizvodi i usluge koji su u skladu sa očekivanjima.

Zadovoljstvo potrošača je vodeći pokazatelj **namere** kupovine i **lojalnosti** potrošača. Podaci o zadovoljstvu potrošača, farmaceutske kompanije mogu da koriste radi širenja poruke o važnosti satisfakcije potrošača, kao i obezbeđenja pozitivnog iskustva u korišćenju proizvoda date kompanije, u vidu kvaliteta, pouzdanosti i dostupnosti.

Prodaja ili udeo na tržištu mogu biti pokazatelji uspešnog poslovanja farmaceutske kompanije, ali **zadovoljstvo potrošača** pokazuje koja je verovatnoća da će oni **ponoviti** kupovinu datih proizvoda i u budućnosti. Urađeno je mnogo istraživanja na temu povezanosti zadovoljstva i zadržavanja potrošača. Oni potrošači koji su **oduševljeni** proizvodom ili uslugom, odnosno čija očekivanja su značajno nadmašena, **najverovatnije će ponoviti** kupovinu u budućnosti. Ovi potrošači će verovatno i **preporučivati** proizvode i usluge date kompanije (drugi bitni pokazatelj zadovoljstva jeste i volja za preporučivanjem proizvoda i usluga. Kada je potrošač **zadovoljan**, može **preporučiti** proizvode i usluge svojim referentnim grupama, odnosno prijateljima, rođacima, kolegama, što može značiti **moćnu marketinšku prednost** za kompaniju).

Povećanje lojalnosti praktično znači mnogo više ponovljenih kupovina od strane postojećih potrošača. Pozitivna usmena propaganda kao vrlo efikasan način persuazije među referentnim grupama, dovodi do povećanja broja novih potrošača. Zadovoljni potrošači će dovesti više novih potrošača, koji će ako su zadovoljni, dovesti nove potrošače. Farmaceutska preduzeća uvek mogu povećati stepen potrošačevog zadovoljstva time što će sniziti cene ili poboljšati kvalitet usluga. Međutim, to ne retko rezultira u smanjivanju profita, a to je najmanje poželjna poslovna opcija. Zbog toga, svrha orijentacije preduzeća na dostizanje višeg nivoa satisfakcije potrošača jeste da im se ponudi veća vrednost u proizvodima i uslugama uz adekvatne cene, a što je istovremeno i profitabilno za preduzeće.²⁶

²⁵ Maričić B., „*Ponašanje potrošača*“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008., str. 480-486.

²⁶ Isto, str. 480-486.

2.1. Vrednost za potrošače

Da bi farmaceutska kompanija uspeła da zadovolji potrebe potrošača i premaši njihova očekivanja, prvo mora da identifikuje vrednost za potrošače. Prvo se mora identifikovati predmet interesovanja potrošača, da bi moglo da se pristupi kreiranju vrednosti za potrošače. Takođe je neophodno i konstatovanje koje su kompanije uspešno stvorile vrednost za data interesovanja, i time postale standard za poređenje.

Nakon što je farmaceutska kompanija identifikovala vrednost za potrošače i isporučila ih, pristupa se utvrđivanju, da li je data kompanija jaka ili slaba u obezbeđivanju date vrednosti, kao i koje metode kompanija može da koristi za povećanje i unapređenje vrednosti.

Mnogi autori veruju da je za uvođenje superiorne vrednosti usluge neophodno koristiti neke od sledećih metoda: kreirati dodatnu vrednost, obučiti kadrove u primeni internih tehnika merjenja satisfakcije potrošača, održavati stalne kontakte sa potrošačima, programima nagrađivanja stimulisati potrošače i formirati strategijske alijanse i partnerstvo.²⁷

Kompanija mora da zadrži postojeće potrošače dok teži osvajanju novih. Merenje zadovoljstva potrošača omogućava uvid u uspešnost kompanije i njenih proizvoda i usluga na tržištu. Zadovoljstvo potrošača se meri na individualnom nivou, ali skoro uvek se saopštava na ukupnom nivou.

Potrošači koriste proizvode i usluge kombinovanjem dve koristi: hedonističke i praktične. Hedonističke koristi se vezuju za čulne i iskustvene karakteristike proizvoda, dok praktične koristi se više vezuju za funkcionalne karakteristike proizvoda.

Potrošač uvek u složenoj kupovini sabira sve četiri vrednosti izvora - **proizvod, usluge, osoblje, imidž**. Potrošač prvo procenjuje konkurentske proizvode i donosi odluku u korist proizvoda koji nudi veću pouzdanost, trajnost i proizvodnju. Ujedno odlučuje ko ima bolje propratne usluge – isporuka, obuka, delovi, održavanje i gleda na osoblje, procenjujući njihovu upućenost i pristupačnost.

Potrošač će ujedno proučiti i ukupan trošak. Prvo će uporediti cene, ali i troškove vremena i energije za svaki od konkurentskih proizvoda. Vrednost za potrošače se može predstaviti odnosom između koristi i ukupnih troškova.²⁸

²⁷ Veljković S. "Marketing usluga", Ekonomski fakultet, Beograd, 2009., str. 45.

²⁸ Živković R. "Ponašanje potrošača", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 172.

2.2. Totalna satisfakcija

Total Quality Management (**TQM**) ili menadžment totalnog kvaliteta je koncept koji se sastoji od napora organizacije da stvori i primeni odgovarajuću klimu u kojoj će organizacija stalno unapređivati svoje sposobnosti da zadovoljava potrošače, visoko kvalitetnim proizvodima i uslugama.

Iako nije jasno naznačeno koje to akcije TQM podrazumeva od strane kompanije, iz pregleda aktivnosti Američke mornarice o akcijama TQM-a, može se zaključiti sledeće:²⁹

- Kvalitet je određen zahtevima potrošača,
- Top menadžment je direktno odgovoran za unapređenje kvaliteta,
- Unapređenje kvaliteta proizilazi iz sistematskih analiza i unapređenja radnih procesa,
- Unapređenje kvaliteta je kontinuirani proces, kojem doprinosi cela organizacija.

Interes kompanija za primenu menadžmenta totalnog kvaliteta je dostigao svoj vrhunac oko 1993.godine, da bi samo dve godine kasnije 1995. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, bio zatvoren Federalni Institut za Kvalitet, u pokušaju Klintonove administracije da modernizuje državu.³⁰ Avgusta 2009. godine, usled ekonomske krize, zatvoren je Evropski centar za menadžment totalnog kvaliteta.

Koncepcija totalne satisfakcije potrošača (**TCS – Total Consumer/Customer Satisfaction**) znači da proizvod ili usluga u potpunosti ispunjavaju zahteve i želje potrošača. Koncept je definisan sa stanovišta potreba i interesa potrošača, izvan preduzeća. Istovremeno, korespondira sa konceptom totalnog upravljanja kvalitetom (**TQM – Total Quality Management**) koji je nastao unutar i za potrebe preduzeća. Zajedničko za oba koncepta je da standard ili meru tržišne uspešnosti preduzeća nalaze u najvišem mogućem stepenu zadovoljavanja i ispunjavanja zahteva i želja potrošača.³¹

Totalna satisfakcija potrošača predstavlja sposobnost farmaceutske kompanije, da uprkos jakoj konkurenciji, na adekvatan način, zadovolji zahteve i očekivanja potrošača. Zadovoljstvo potrošača proizvodom ili uslugom može rezultirati ponovnom kupovinom i stvaranjem lojalnosti potrošača prema kompaniji.

U današnjim uslovima, neophodno je da kompanije premaše očekivanja potrošača, odnosno da nastoje da budu bolje od najboljih, što se u razvijenim društvima označava kao ‘povećan kvalitet života’.

²⁹ Houston A. , Dockstader S. L. , “*A TOTAL QUALITY MANAGEMENT PROCESS IMPROVEMENT MODEL*”, Navy Personnel Research and Development Center San Diego, California, 1989., str. 1., tekst objavljen na sajtu: <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a202154.pdf> , sajt posećen: jun 2014.

³⁰ Dusharme D. “*A Federal Quality Institut set to close*”, članak objavljen: Quality digest Red Bluff, California, avgusta 1995.

³¹ Maričić B., “*Ponašanje potrošača*”, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 480-484.

2.3. Lojalnost potrošača u farmaceutskoj industriji

Lojalnost potrošača odnosi se na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koji obezbeđuju stabilnost poslovanja i profit preduzeća u dužem periodu.³²

Krajnji cilj koji želi da ostvari svako marketing orijentisano preduzeće je lojalnost potrošača. To su potrošači koji se uvek iznova zadovoljni vraćaju preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama, pozitivnom usmenom propagandom utiču na pridobijanje novih zadovoljnih potrošača za konkretno preduzeće i što je najvažnije od svega, pomažu preduzeću da svoju ciljnu funkciju maksimizira, tj. da poveća profit.³³

Da bi potrošači postali lojalni određenoj farmaceutskoj kompaniji, neophodno je da budu zadovoljene njihove potrebe i očekivanja, što i predstavlja glavni preduslov za pridobijanje lojalnosti potrošača.

Kreiranje i isporuka dodatne vrednosti dovešće do satisfakcije potrošača, koja iako neophodna, nije dovoljan uslov da isti potrošači sigurno postanu i lojalni. Prema istraživanjima, između 45 i 85 % zadovoljnih potrošača je spremno da proizvode i usluge preduzeća pri sledećoj kupovini zamene konkurentskom markom. Istovremeno, preduzeća koja imaju potrošače koji su zadovoljni, imaju velike šanse da ih preokrenu u lojalne. Satisfakcija je obično trenutno i pasivno stanje koje treba da se prevede u trajnu lojalnost. Pri tome, mora se odgonetnuti koji aspekti satisfakcije dovode do lojalnosti i obrnuto, koliko lojalnost zavisi od određenog aspekta satisfakcije. Stoga, smatra se da je “*izuzetno zadovoljan*”, odnosno “*oduševljen*” potrošač, a ne samo “*zadovoljan*” preduslov lojalnog kupca u preduzeću.³⁴

Od izuzetnog je značaja da se farmaceutske kompanije suoče sa novim izazovima vezanim za satisfakciju potrošača, jer zahtevi potrošača svakim danom se povećavaju i ukoliko kompanija uspe da kroz kvalitet, dostupnost i negovanjem odgovarajućih odnosa sa potrošačima zadovolji njihove potrebe i očekivanja, ne samo da će biti u mogućnosti da osvoji njihovu lojalnost, već će steći i konkuretsku prednost na tržištu.

Zadovoljan potrošač će ubediti porodicu, prijatelje, kolege, rođake i druge referentne grupe da koriste date proizvode/usluge, što će dovesti do povećanja novih korisnika, koji ukoliko budu zadovoljni dovode nove potrošače, koji će takođe ako budu zadovoljni dovesti nove.

Potrošač može biti zadovoljan *dok se ne pojavi konkurentski* proizvod ili usluga, koji će na **bolji** način zadovoljavati njegove potrebe i očekivanja, i na taj način može da promeni farmaceutsku kompaniju, kroz smanjenje prodaje, što će rezultirati smanjenjem profita.

³² Živković R. “*Ponašanje potrošača*”, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 195.

³³ Isto, str. 195.

³⁴ Prilagođeno prema Veljković S., „*Marketing usluga*“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 176.

Vremenom, zadovoljstvo potrošača se smanjuje, zbog povećanja njegovih/njenih potreba, očekivanja, želja, ili usled slabijih karakteristika proizvoda i usluga, dugoročno posmatrano.

Postoje dva glavna načina za zadržavanje korisnika. Jedan se sastoji u postavljanju većih barijera za prelazak. Neki korisnici su manje skloni da pređu u drugo preduzeće, ako to zahteva velike troškove kapitala, istraživanja, ili gubitka popusta na lojalnost. Bolji pristup sastoji se u pružanju veće satisfakcije potrošaču. Tada je konkurentima teže da ponude niže cene ili podsticaj za prelazak kod njih.³⁵

Činjenice koje su važne za zadržavanje korisnika:³⁶

1. Pridobijanje novih korisnika može koštati 5x više od troškova satisfakcije, i zadržavanja postojećih,
2. U proseku, kompanija svake godine izgubi 10 % korisnika,
3. Ako se stopa odliva korisnika smanji za 5 %, profit se može povećati za 25 % do 85 %,
4. Stopa profita od korisnika, pokazuje tendenciju rasta tokom života zadržanog kupca.

Da bi se razvila uspešna pozicija na tržištu, potrebno je razumeti kako odnosi sa potrošačima funkcionišu, i kako ih graditi. Postoje nekoliko osnovnih tehnika za pridobijanje potrošača:³⁷

1. Farmaceutska kompanija **nikada ne treba da preuveliča svoju vrednost u životu potrošača** – neophodno je kontinuirano istraživati potrebe svojih potrošača, jer postojati u životu svog potrošača **je privilegija za kompaniju**, a ne obrnuto.
2. Potrebno je uzeti u obzir **celokupno iskustvo** potrošača – kupac koji je kupio proizvod kompanije, je ista osoba koja se žali ukoliko taj proizvod ne zadovoljava njegove/njene potrebe. Ova dva momenta su povezana.
3. Neophodno je prepoznati pravu strategiju i primeniti je u odnosu sa potrošačem. Potrebno je imati u vidu da **nisu svi potrošači dobronamerni**, i na vreme reagovati.
4. Na jakom konkuretskom farmaceutskom tržištu, od ključnog je značaja da farmaceutska kompanija ima **izgrađen identitet**, što omogućava potrošačima da lakše selektuju čije proizvode žele da kupuju / usluge da koriste.
5. Najbolje za organizaciju je da bude **otvorena i iskrena**. Poslednjih godina potrošači su se osećali prevarenim od strane mnogih kompanija, usled zbunjujućih politika cena i poslovanja. Jedini način da se uspostavi pravi odnos sa potrošačem jeste **izgradnja poverenja**, kroz jasno objašnjenje informacija bitnih za potrošače (politika cena, politika poslovanja date firme, itd.)

³⁵ Kotler F., Keller K.L., "Marketing menadžment", Data Status, Beograd, 2006., str. 155.

³⁶ Isto, str. 157.

³⁷ Prilagođeno prema tekstu Svane M., „BEYOND CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS: 7 WAYS TO BUILD LASTING RELATIONSHIPS“ objavljenog aprila 2014. Na sajtu <http://www.fastcompany.com/3028477/leadership-now/beyond-customer-loyalty-programs-7-ways-to-build-lasting-relationships>, sajt posećen: jun 2014.

6. **Stimulisati svoje zaposlene** – zadovoljni radnici će se više truditi oko svojih klijenata i stvarati potreban odnos poverenja i lojalnosti. Potrebno je navesti zaposlene da počnu **da se ponašaju kao ljudi, a ne kao mašine**, s ciljem identifikovanja potrošača sa njima, jer neuporedivo je lakše izgraditi odnos sa potrošačima ukoliko mogu da se identifikuju sa zaposlenima u datom kompaniji.
7. Neophodno je nezaboraviti da **nijedan odnos nije lak** – iako poslovni odnosi nisu isti kao lični odnosi, možemo slobodno reći da je **svaki odnos na nekom nivou ličan**. Kada osoba kupi proizvod, kupuje proizvod napravljen od strane ljudi; kada se osobe žale na proizvod/usluge, te žalbe čitaju ljudi; a kada odluči da ponovo kupi proizvod/uslugu od neke kompanije, to je iz razloga što je osoba donela tu odluku. **Obratimo pažnju na te ljude.**

2.3.1. Koristi za farmaceutsku kompaniju od lojalnog kupca

Ukoliko je potrošač zadovoljan proizvodima/uslugama farmaceutske kompanije, odlučiće se na ponovnu kupovinu, što može da rezultira stvaranjem odnosa poverenja i lojalnosti. Takođe je bitna reklama od usta do usta ili usmena propaganda, putem koje zadovoljan potrošač obaveštava svoje referentne grupe o proizvodu/usluzi, a ukoliko se to zadovoljstvo ponovi i njima, oni dalje obaveštavaju svoje referentne grupe.

Osnovne koristi od lojalnosti potrošača ogledaju se kroz kontinuiran finansijski priliv, smanjene troškove za marketing (zbog usmene propagande), manju cenovnu osetljivost učestalih potrošača, kao i kroz partnerske aktivnosti (snažna usmena propaganda, obezbeđenje poslovnih preporuka, publicitet). Lojalan potrošač nosi i druge pozitivne efekte za preduzeće, a to su:³⁸

- Ne napušta preduzeće/brend ni kada ono prolazi kroz teške trenutke;
- Otvoren je za saradnju;
- Veća je mogućnost da će sa preduzećem podeliti i dobre i loše vesti, nego običan kupac, čak je spreman i da pomogne;
- Indirektno utiče i na internu satisfakciju, jer osećaj zadovoljstva zaposlenih proističe i iz činjenice da se potrošači tretiraju na pravi način;
- Pomaže drugim potrošačima u procesu usluživanja;
- Istovremeno lojalni potrošači preduzeća, su izgubljeni potrošači za njegovu konkurenciju.

Osnovne koristi za potrošače se ogledaju u sledećem:³⁹

- ✓ Dobijanje odgovarajuće vrednosti i kvaliteta usluge;
- ✓ Poverenje i pouzdanost (zna šta da očekuje, izgrađeno poverenje, izbegavanje promena, itd.)

³⁸ Živković R., „Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 167.

³⁹ Veljković S., „Marketing usluga“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 186-187.

- ✓ Društvene koristi (osećaj prijateljstva, dopadanja, podrška, itd.)
- ✓ Posebna dobit (posebni uslovi, nagrade, itd.)

2.4. Menadžment odnosa sa kupcima (Customer Relationship Management – CRM)

Menadžment odnosa sa kupcima predstavlja sistem za upravljanje interakcijama između kompanije i njenih sadašnjih i budućih klijenata. Razvija se korišćenjem tehnologije, radi organizovanja, automatizacije i sinhronizacije prodaje, marketinga, servisiranja klijenata, i tehničke podrške.⁴⁰

S pojavom masovne proizvodnje i prodaje, javlja se potreba za uvođenjem pristupa CRM - a. 1990- ih godina 20-og veka počinju da se objavljuju naučni radovi vezani za ovaj koncept. U početku su radovi bili usmereni na sam koncept i osnove CRM-a, da bi se kasnije fokusirali na istraživanja i analiziranje klijenata, s posebnim osvrtom na satisfakciju i lojalnost klijenata.

CRM (Customer Relationship Management) definiše novu poslovnu kulturu s fokusom na potrošače. CRM predstavlja proces ili metodologiju korišćenu za učenje o potrebama i ponašanju potrošača i skupljanju informacija o njima. Pruža mogućnost stvarnog pozicioniranja preduzeća i ponude u svesti potrošača, pronalazi nove modele optimalizacije ponude, povećanja efikasnosti i smanjenje troškova poslovanja. Podstiče izgradnju i održavanje veze s potrošačima, u cilju kreiranja jedinstvenog doživljaja za potrošače i prevladavanje konkurencije na tržištu.

Ovaj pristup upravljanja odnosima sa potrošačima kombinuje različite elemente tehnologije, ljudi, informacionih resursa i procesa, sa namerom da se kreira biznis koji uzima sveobuhvatan pogled na potrošače. Problem dugoročnih odnosa sa potrošačima se analizira polazeći od svih elemenata i to od uspostavljanja organizacione strukture i ostalih pretpostavki razvoja (poslovna kultura i sl.) do samih programa uspostavljanja razvoja dugoročnih odnosa.⁴¹

CRM kao strateški skup aktivnosti započinje detaljnom analizom organizacione strategije preduzeća, a završava se merenjem vrednosti za shareholder-e. *Pojam konkurentske prednosti*, koja istovremeno generiše vrednost za kupca i za kompaniju, jeste ključ uspeha CRM-a, koji predstavlja menadžerski pristup kreiranju, razvoju i uspostavljanju odnosa sa precizno definisanim ciljnim grupama, u cilju optimizacije vrednosti za kupca, korporativne profitabilnosti, pa samim tim i vrednosti stakeholdera. Ovo je razlog zbog čega se CRM pozicionira visoko na listi prioriteta današnje korporativne agende i tesno je povezan sa

⁴⁰ Prilagođeno prema: Shaw R., “*Computer-aided marketing and selling*”, Oxford : Butterworth-Heinemann, 1991. , str. 142.

⁴¹ Živković R., “*Ponašanje potrošača*”, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 218.

korišćenjem informacionih tehnologija, neophodnih za implementaciju marketinških strategija odnosa sa kupcima.⁴²

Da bi kompanija bila u mogućnosti da upravlja podacima o klijentima, neophodno je da oformi odgovarajuću bazu podataka, sa elementima koji ih bliže opisuju. Upravljanje podacima o klijentima predstavlja jezgro svakog CRM sistema. Njegova osnovna uloga jeste da poveća radni učinak svakog zaposlenog u farmaceutske kompaniji, tako što mu na raspolaganje stavlja alat za održavanje baze klijenata i svih vezanih podataka, npr. obavljenih transakcija, kontakata i slično. Održavanjem i ažuriranjem podataka, kompanija stiče prednost u odnosu na konkurenciju i ima mogućnost za održavanje lojalnosti potrošača na dugoročne staze.

Najpoznatiji CRM softveri su: Maximizer, Microsoft Dynamics, Oracle, Sage, Salesforce, SugarCRM, Vtiger, Zoho.

Razvoj CRM softvera ima dva primarna cilja:⁴³

1. Omogućava kompaniji da uspešnije identifikuje, kontaktira i **stekne nove, a zadrži stare potrošače**. Pouzdane CRM aplikacije automatizuju proces izgradnje tržišta, i tržišnih profila, prateći to marketing kampanjama kroz različite medije.
2. **Podizanje postojećih odnosa sa potrošačima** i identifikovanje mogućnosti za vezane prodaje i povećanje zadržavanja kroz unapređenu postprodajnu uslugu.

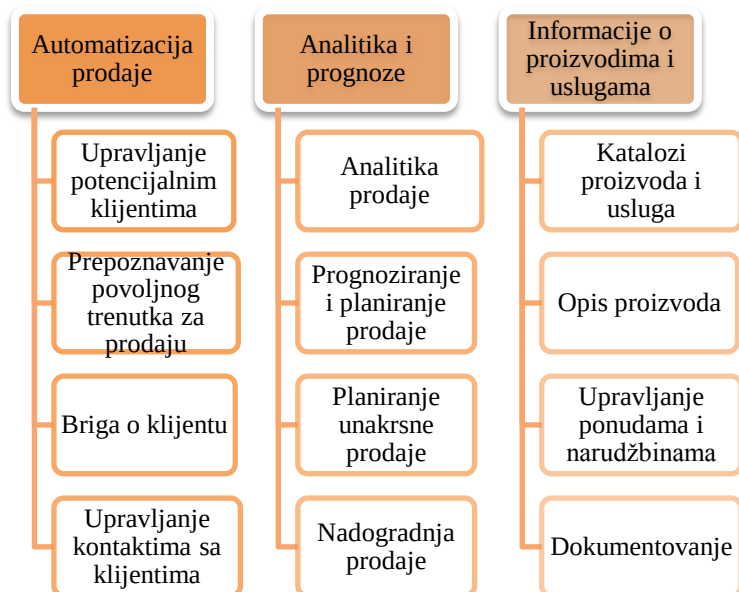
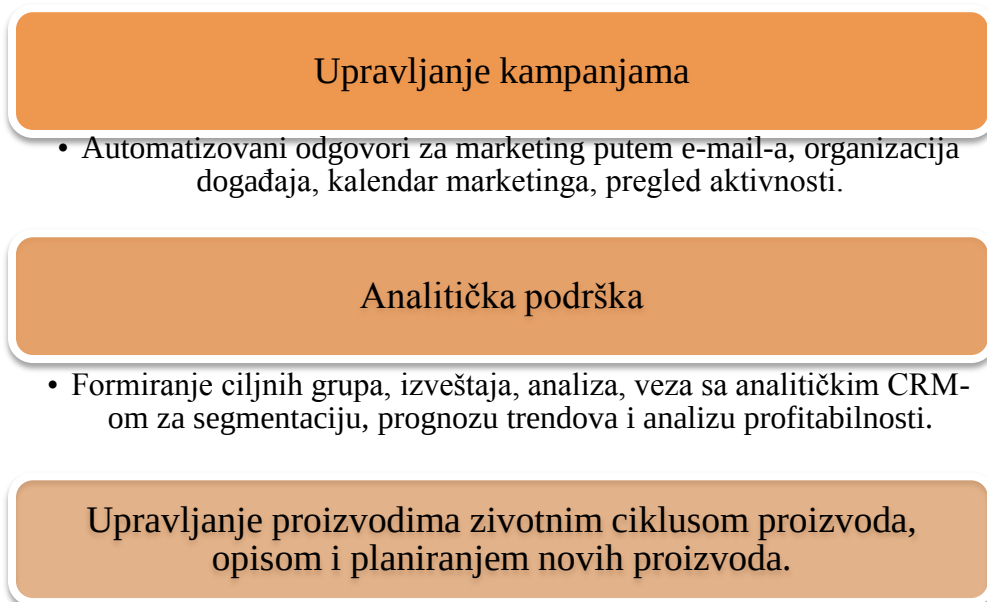
Za CRM treba reći da **su sve strategije mnogo teže upotrebljive u praksi nego u teoriji**. Ali, treba takođe reći da je CRM gotovo neizbežan jer je vrsta prečice do profitabilnog i uspešnog poslovanja. Potrebno je usmeriti svoje strategije na pravi način da bi one imale svrhu i delovanje na potrošača. Treba adaptirati cene, stečena iskustva, ponudu, pa čak i sam brend prema potrebama i željama potrošača.

CRM poseduje nekoliko funkcionalnih komponenti: automatizaciju prodaje, automatizaciju marketinga i automatizaciju servisiranja klijenata.⁴⁴

⁴² Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., "Osnovi marketinga", Ekonomski fakultet, Beograd, 2005., str. 67-72.

⁴³ Živković R., "Ponašanje potrošača", Univerzitet Singidunum, str. 219.

⁴⁴ <https://www.oracle.com/applications/customer-experience/crm/index.html>, sajt posećen: jun 2014.

Slika 3: Automatizacija prodaje⁴⁵Slika 4: Automatizacija marketinga⁴⁶

Automatizacija servisiranja klijenta: CRM nudi programska rešenja za proces savetovanja klijenata, podršku klijentima (CSA-Customer Services Automation), proces rešavanja reklamacija, prijem narudžbina, uspostavljanje pozivnog centra.

⁴⁵ <https://www.oracle.com/applications/customer-experience/crm/index.html>, sajt posećen: jun 2014.

⁴⁶ <https://www.oracle.com/applications/customer-experience/crm/index.html>, sajt posećen: jun 2014.

Pri uspostavljanju CRM koncepta za preduzeće je najvažnije da precizira najvažnije aspekte poslovanja, koje informacije treba servisirati potrošačima, kakva je finansijska prošlost potrošača, koji su efekti CRM segmenta. Veoma važan aspekt primene CRM sistema je identifikovanje i eliminisanje nepotrebnih informacija. Prilikom stvaranja CRM strukture, važan zadatak za preduzeće bi trebalo da bude obezbeđenje što potpunijih informacija za njihove primarne (lojalne) klijente. Bazična struktura CRM-a se sastoji od tri dela:⁴⁷

1. Operativni – osnovni biznis procesi, odnosno marketing, prodaja, usluge;
2. Analitički – podrška u analizi ponašanja potrošača i sprovođenje filozofije i tehnologije poslovanja;
3. Saradnički ili kolaborativni – omogućava kontakt sa potrošačima putem telefona, fax-a, Interneta, poštom, lično, itd.

Za implementiranje CRM sistema neophodna je strategija koja će početi od top menadžmenta i obuhvatiti celokupno poslovanje. Ova strategija uzima u obzir finansijske ciljeve poslovnu strategiju i vrši nadogradnju na marketinšku strategiju. Na osnovu nje se izgrađuju profitabilni odnosi sa klijentima i stiče njihovo poverenje i lojalnost.

Ciljevi strategije treba da budu standardizovani po merilima CRM-a, a akcenat se stavlja na satisfakciju klijenata, s ciljem dobijanja lojalnih potrošača. Za usmeravanje kompanije ka klijentima, pored tehnologije CRM-a, potrebna je i promena kulture i organizacione strukture kompanije.⁴⁸

Način za uvođenje softvera za CRM u kompaniju:⁴⁹

1. Savetovanje - Prvi korak uvođenja sistema CRM-a predstavlja kompletno savetovanje pri uspostavljanju CRM sistema, što uključuje pripremu i vođenje radionica za motivisanje rukovodstva, radionica usmerenih ka definisanju strategije, kao i radionica za motivisanje zaposlenih;
2. Analiza - Analiza stanja, podataka i procesa uz izradu predloga za postizanje postavljenih ciljeva;
3. Uvođenje operativnog CRM-a - Pri uvođenju operativnog CRM-a obavlja se uspostavljanje programskog rešenja za njegovu podršku u skladu sa željama i potrebama poslovnih procesa naručioca. Podrazumeva prilagođavanje rešenja načinu rada u kompaniji radi uspostavljanja okruženja prijatnog za korisnika;
4. Uvođenje analitičkog CRM-a - U ovom koraku vrši se uspostavljanje skladišta podataka za potrebe poslovnog obaveštavanja. Analitički CRM omogućava analizu podataka o klijentima, segmentaciju podataka i prognozu trendova ponašanja klijenata, pa je

⁴⁷ Živković R., *“Ponašanje potrošača”*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 222.

⁴⁸ Prilagođeno prema tekstu Gordon I., “CRM IS A STRATEGY NOT A TACTIC”, objavljenog 2001. na sajtu: <http://www.iveybusinessjournal.com/topics/strategy/crm-is-a-strategy-not-a-tactic#.U558qpSSxfc>, sajt posećen: jun 2014.

⁴⁹ <https://www.oracle.com/applications/customer-experience/crm/index.html>, sajt posećen: jun 2014.

poželjno da se redovne standardne analize i izveštaji naručioca automatizuju, a poželjni su i "ad hoc" izveštaji i analize;

5. Integracija - U integraciji je potrebno da stručnjaci omoguće integraciju sa raznim informacionim sistemima i izvorima podataka, kao i migraciju i sinhronizaciju podataka. Sistemi međusobno moraju biti povezani na način kojim se jednim unošenjem obezbeđuje da podaci budu na raspolaganju u svim sistemima, što smanjuje mogućnost pojave greške i omogućava uštedu vremena;
6. Obuka – neophodna je obuka zaposlenih;
7. Održavanje i podrška korisnicima;
8. Jedan od bitnijih koraka pri pravilnom uvođenju CRM u poslovanje jeste i podrška korisnicima u svakodnevnom radu, kao i održavanje sistema CRM.

Prednosti uvođenja CRM sistema obuhvataju:⁵⁰

- Razumevanje vrednosti pojedinačnog klijenta u celokupnom životnom ciklusu,
- Konzistentno struktuirani i potpuni podaci o klijentima, prepoznavanje klijenata kao pojedinca,
- Integralna obrada klijenata preko svih komunikacionih kanala (telefon, e-mail, Internet, posete),
- Veći naglasak na zadržavanju klijenata programima za povećanje lojalnosti,
- Planiranje strategije unakrsnog marketing proizvoda,
- Merenje efekata marketinških akcija i prodajnih aktivnosti,
- Optimizacija, automatizacija i nadzor marketinških, prodajnih i uslužnih procesa,
- Racionalizacija poslovanja uštedom vremena i novca.

Nedostaci uvođenja CRM sistema:⁵¹

- Troškovi i rizici prikupljanja, održavanja i čuvanja podataka o kupcima,
- Tehnološka rešenja sama ne mogu da izgrade profitabilne odnose sa kupcima.

2.4.1. Menadžment odnosa sa kupcima u farmaceutskoj industriji (Customer Relationship Management - CRM)

Danas, farmaceutska industrija prolazi kroz proces transformacije. Povećanje troškova i složenost farmaceutske mreže, zajedno sa potrebom formiranja novih poslovnih modela na Internetu, stavlja zdravstveni sektor pod veliki pritisak.

⁵⁰ Prilagođeno prema: <https://www.oracle.com/applications/customer-experience/crm/index.html>, sajt posećen: jun 2014.

⁵¹ Isto.

Nekada, na zdravstvenom tržištu je dominiralo nekoliko organizacija, sa jasno definisanim ulogama, i bile su blisko povezane jedna sa drugom.

Ove uloge organizacija, Internet sve više dovodi u pitanje, dok omogućava razvoj portalima za zdravstvenu negu. Portali za zdravstvenu negu povezuju sve učesnike preko centralne Internet platforme, i pojednostavljaju razmenu informacija među njima. Ti portali su definisani kao mrežne informacije i platformne komunikacije, u zdravstvenom sektoru.

Ovi portali pružaju korist kako za pružaoce, tako i za korisnike zdravstvenih usluga. Farmaceutske kuće, veledrogerije, apoteke, lekari, i bolnice su u mogućnosti da optimizuju suprotne poslovne procese i da generišu profile pacijenata korišćenjem datih profila, što im omogućava da ponude individualizovane proizvode i usluge.

Razvoj lekova specijalizovanih za pacijenta, trenutno je pod raspravom, pod terminom “*istraživanje ljudskih gena*”. Dekodiranje genetske informacije, omogućići će farmaceutskim kompanijama da ponude lekove napravljene za svakog individualnog pacijenta.⁵²

CRM koncept može biti korišćen da se postigne bolje fokusiranje na potrošače u farmaceutskim kompanijama. CRM ne samo da je strateški koncept, već je i izgrađen na jasnom razumevanju osnovnih procesa i informacionih sistema.

Menadžment odnosa sa kupcima (Customer Relationship Management - CRM) predstavlja poslovnu strategiju razumevanje, predviđanje i odgovaranje na potrebe sadašnjih i potencijalnih kupaca, s ciljem razvoja odnosa poverenja.⁵³

Definicija CRM-a iznad navedena, i CRM koji se danas praktikuje u farmaceutskoj industriji, razlikuje se u ciljevima, tehnikama, metodologiji, i krajnjim rezultatima.

Farmaceutska industrija sve više postaje zavisna od CRM-a. Iskustvo poslednjih godina otkriva da je onaj CRM koji je poznat u industriji, **smanjen na planiranje personalizovanih poklona i usluga.**

Farmaceutske kompanije troše mnogo sredstava na promotivne aktivnosti, dok izostaje razumevanje stvarnog CRM-a.

Da li menadžeri istražuju potrebe svojih potrošača i ulažu napore na razvijanje strategija da te potrebe zadovolje i izgrade odnos sa potrošačima, ili koriste lakši način kroz davanje poklona, koji su ništa drugo do podmićivanje, skriveno pod “podsećanje na brend”.

Očigledno ovo dovodi do mnogo samoispitivanja među top menadžerima i traženja odgovora/rešenja vezanih za važne aktivnosti CRM-a.

⁵² Prilagođeno prema: Puschmann T. Rainer A. “CRM in Pharmaceutical Industry”, Insistute of Information Managemenet, University of St.Gallen, Switzerland, p. 1-10.

⁵³ Isto.

Možemo reći da je CRM "recept" za farmaceutske kompanije. Ranih '50-ih i '60-ih godina 20-og veka, kada bi medicinski predstavnik (sadašnji sales representative) odlazio u grad, doktori bi se sastajali sa njim da bi unapredili svoje znanje, svoje dijagnostičke veštine i lečili pacijente na najbolji mogući način. Ovaj scenario se promenio, usled ulaska mnoštva kompanija na farmaceutsko tržište.

Za razliku od drugih poslova u kojima je usluga direktno pružana klijentima, farmaceutske kompanije utiču na lekare, koji za uzvrat prepisuju lekove pacijentima.

To znači da te kompanije **nemaju** direktan kontakt s klijentima. Pošto je farmaceutska industrija jedinstvena, stoga je i prikupljanje podataka i analiza drugačija nego kod drugih. Ali posedovanje visoke tehnologije i deljenje poklone, neće rešiti problem.

Ne postoji univerzalno prihvaćena definicija CRM-a. U suštini, postoji skoro isto toliko definicija CRM-a, koliko i softvera CRM-a.

No međutim, kada se shvati da je CRM strategija fokusirana na razvoj odnosa sa potrošačima/klijentima, naredna definicija je najadekvatnija:

*"CRM je poslovna strategija usmerena ka razumevanju, predviđanju i nalaženju odgovora na potrebe sadašnjih i budućih kompanijinih klijenata, s ciljem razvijanja odnosa poverenja."*⁵⁴

CRM nije Sales Force Automation Software (SFA), iako je ovaj softver komponenta CRM-a. Takođe nije ni implementacija, niti događaj, to je proces sponzorisan od najvišeg nivoa organizacije, ugrađen u korporativnoj kulturi, i prožima se kroz celokupnu organizaciju. CRM nije destinacija, već put stalnog učenja, proces napretka, i razvijanja odnosa sa potrošačima.

Primer CRM poslovanja koji nije zahtevao nikakvu tehnologiju jeste stara izreka „usluga s osmehom“ ili „kupac je uvek u pravu“. Ovakvi pristupi CRM-a su razvijeni daleko pre CRM softvera.

„Različitost proizvoda“ je modifikacija proizvoda da budu što atraktivniji ciljnom tržištu, tako što postoji razlika u odnosu na konkurenciju. Ako je proizvod odličan, pobeđuje konkurenciju i zadovoljava potrebe potrošača, dobija poziciju "**Cash cow**" ili "**krave muzare**".⁵⁵

Ponekad, koliko god proizvod bio dobar, konkurencija je uvek isuviše blizu, tako da razlika među proizvodima skoro da nije ni uočljiva. **Šta kompanija treba da uradi u takvoj situaciji?**

Tada **PRM** (*Product Relationship Marketing*) ili **CRM** mogu mnogo pomoći, stvaranjem većih razlika u karakteristikama proizvoda, pametnim kombinovanjem ova dva metoda. Uzmimo

⁵⁴ Prilagođeno prema: Krishnan S. „CRM in Pharma Marketing“, 2012-2013., objavljeno na sajtu: http://interlinkconsultancy.com/pdfs/articles/CRM_in_Pharma%20Marketing.pdf, sajt posećen jun 2014.

⁵⁵ Isto.

primer antipsihotika. Kada je kompanija „Janssen Cilag Pharma“⁵⁶ lansirala svoju paletu antipsihotika, konkurencija je lansirala sličnu, bez uočljivih razlika. Tada kompanija „Janssen Cilag Pharma“ odlučuje da razvije program „Janssen Psychiatric Council JPC“, ili „Janssen psihijatrijsko savetovanje“. Program je uključivao formiranje tima od strane vodećih psihijatara širom države, koji su bili deo koji savetovao marketinški tim oko komunikacione strategije, i takođe pomogao u vezi sa vođenjem CMEs⁵⁷ u manjim gradovima. Tim je savetovao kompaniju i u novim linijama proizvoda. Strategija je razultirala kreiranjem odvojene niše za antipsihotike kompanije Janssen Cilag Pharma, što je omogućilo kompaniji ne samo da se distancira od konkurencije, već i formiranje široke baze klijenata. Janssen Cilag Pharma je nastavila sa proizvodnjom lekova, uključujući Risperidol⁵⁸. Ključna stavka jeste **različitost** proizvoda.⁵⁹

Jednostavna struktura sprovođenja CRM-a:⁶⁰

- Steći i zadržati doktore i pacijente/klijente, koristeći CRM i PRM-koristiti informacije dobijene od pacijenata,
- Koristiti IT i Analitiku radi očuvanja poverljivosti i privatnosti pacijenata,
- Nastaviti ovaj ciklus uz povećanje prihoda i dobiti,
- Poslednje, ali podjednako bitno koristiti informacije dobijene od lekara, radi daljih inovacija proizvoda, i iskoristiti njihova znanja o proizvodima, efikasnosti, efektima, kontraefektima, farmako-demografskim efektima lekova.

CRM nije odvojen program, već centralno načelo celokupne marketinške organizacije. U mnogim kompanijama, marketing funkcija nadgleda CRM program. Cilj kompanija je da uklope CRM aktivnosti u njihove marketinške strategije za stvaranje odnosa sa brendom. Za brend timove i šire marketinške organizacije, CRM nije zaseban program koji samo pokriva podatke menadžmenta ili određene dodatke kao što je direktna mail kampanja. Razvijen CRM je dominantna paradigma za sve marketing timove.

Pacijenti i lekari se kreću kroz proces koji počinje edukacijom i stvaranjem svesti o relevantnim brendovima i tretmanima. Zatim pojedini brendovi stiču korisnike, njihovu privrženost i na kraju “zastupanje”. Koraci nisu novi, ali marketinška organizacija posmatra klijente holistički, razumejući njihove pozicije i progrese na CRM lestvici.

Kompanije preferiraju angažovanje CRM timova koji učestvuju u marketinškim operacijama i popunjavaju praznine u znanju brend menadžera. Brend menadžeri nastoje da imaju jaku uopštenu sposobnost za oglašavanje i brendiranje specifične klase leka. CRM timovi obraćaju

⁵⁶ Janssen Cilag Pharma je deo Johnson & Johnson farmaceutske kompanije, osnovan ‘90-ih godina, spajanjem Janssen Pharmaceutical i Cilag kompanija.

⁵⁷ CME s se odnosi na continuing medical education ili na kontinuiranu medicinsku edukaciju.

⁵⁸ Risperidol ili Risperidone je antipsihotik koji se koristi kod šizofrenije, bipolarnog poremećaja, kod nervoze kod pacijenata koji boluju od autizma.

⁵⁹ Prilagođeno prema: Krishnan S. „CRM in Pharma Marketing“, 2012-2013., objavljeno na sajtu: http://interlinkconsultancy.com/pdfs/articles/CRM_in_Pharma%20Marketing.pdf, sajt posećen jun 2014.

⁶⁰ Isto.

pažnju na druga područja, kao na primer direktni marketing, ili marketing fokusiran na potrošača. Ova područja često uključuju: direktne e-maile, e-marketing, ili bilo koje elemente direktnog marketinga. Izazov su siva područja između brend tima, CRM tima i eksternih marketinških partnera. Dobrom komunikacijom i izradom nacrtu odgovornosti omogućava se izbegavanje konflikata i neefikasnosti između ovih timova.

Razlozi zašto koristiti CRM:⁶¹

- Zbog potrebe za povećanjem profitnog potencijala (preko izgrađenog jakog odnosa sa potrošačima),
- Radi dostavljanja/pružanja superiorne usluge,
- Radi unapređenja retencione stope kupca,
- Zbog povećanja udela na tržištu i prihoda po kupcu,
- Zbog unapređenja radne produktivnosti i smanjenja troškova komunikacije između kompanije i regularnih klijenata.

Koristi od uvedenog CRM-a:⁶²

- Povećanje efikasnosti kroz automatizaciju,
- Mogućnost bržeg odgovora na zahteve klijenata,
- Dublje znanje o klijentima,
- Dobijanje većih prodajnih mogućnosti i cross-selling⁶³,
- Bolja informisanost → bolji menadžment,
- Smanjivanje troškova proizvodnje, povećanje produktivnosti predstavljanja lekova,
- Dobijanje povratnih informacija od klijenata, što vodi ka novim, unapređenim proizvodima i uslugama,
- Radeći više jedan na jedan marketing.⁶⁴

CRM program sadrži tri osnovna poslovna procesa:⁶⁵

- Rešenja za prodaju, uslugu, podršku klijentu,
- Rešenje za prodaju,
- Rešenje za marketing.

⁶¹ Prilagođeno prema: Krishnan S. „CRM in Pharma Marketing“, 2012-2013., objavljeno na sajtu: http://interlinkconsultancy.com/pdfs/articles/CRM_in_Pharma%20Marketing.pdf, sajt posećen jun 2014.

⁶² Isto.

⁶³ Cross-selling predstavlja prodaju dodatnih proizvoda postojećim kupcima.

⁶⁴ Jedan na jedan marketing ili one-to-one marketing je način direktne promocije, gde poslovni predstavnici komuniciraju direktno sa ciljnim kupcem, potrošačem. Predstavnik prodaje sasluša zahteve i onda predlaže dobra ili usluge, koji mogu da zadovolje te zahteve.

⁶⁵ Prilagođeno prema: Krishnan S. „CRM in Pharma Marketing“, 2012-2013., objavljeno na sajtu: http://interlinkconsultancy.com/pdfs/articles/CRM_in_Pharma%20Marketing.pdf, sajt posećen jun 2014.

CRM je postao ključan za farmaceutsku industriju, jer kompanije otkrivaju, analiziraju i procenjuju podatke lekara radi napretka efikasnosti prodaje, i povećanja obima recepata. Analitičke tehnike su neophodne zbog jedinstvenih metoda prodaje u farmaceutskoj industriji. CRM omogućava izgradnju odnosa sa potrošačima kroz inovativne proizvode, orijentisane strategije ka potrošačima, rađe nego usvajanje lakog puta davanja različitih poklona, koji na kraju imaju ograničenu vrednost ili su uopšte bezvredni u CRM strategiji.⁶⁶

2.4.2. CRM Paradox

CRM Paradox se još naziva i tamna strana CRM-a. Favorizovanje i različiti tretmani kompanije prema kupcima, mogu da stvore sliku nefer odnosa, koja će rezultirati napuštanjem kompanije od strane kupaca, i širenjem negativnih informacija, koje mogu naškoditi kompaniji. CRM obuhvata različite tretmane prema kupcima, jer se bazira na pretpostavci da su kupci različiti i imaju različite potrebe. Ova činjenica može dovesti do nezadovoljstva, i gubitka poverenja u kompaniju, zbog nejednakih odnosa prema klijentima. Kupci pokazuju poverenje u odnosu sa kompanijom, kada znaju da se kompanija ponaša fer u kreiranju pobedonosne situacije za obe strane. Ali, da li će kupci verovati kompaniji zavisi i od načina formiranja cena proizvoda i usluga za kupce.⁶⁷

⁶⁶ Prilagođeno prema: Krishnan S. „CRM in Pharma Marketing“, 2012-2013., objavljeno na sajtu: http://interlinkconsultancy.com/pdfs/articles/CRM_in_Pharma%20Marketing.pdf, sajt posećen jun 2014.

⁶⁷ Nguyen, B., Mutum, D. S. (2012). “A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures”, Business Process Management Journal, 18 (3), p. 400-419.

3. BRENDIRANJE U TEORIJI I PRAKSI FARMACEUTSKE INDUSTRIJE

3.1. Pojam brenda

Brend je ime, pojam, znak, dizajn, ili kombinacija navedenih elemenata, koja ima za cilj da identifikuje proizvode i usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i diferencira ih u odnosu na proizvode i usluge konkurenata. Različite komponente brenda – imena, znakovi, simboli, dizajn pakovanja i slično su elementi brenda. Brend uglavnom čine različiti elementi, kao na primer:⁶⁸

- Ime: Reč ili reči korišćeni da identifikuju kompaniju, proizvod, uslugu ili koncept.
- Logo: Vizuelni znak koji identifikuje brend.
- Oblici;
- Grafički elementi;
- Boje;
- Zvukovi;
- Mirisi;
- Ukusi;
- Pokreti;
- Customer relationship management-menadžment odnosa sa potrošačima.

U početku, brendiranje je korišćeno da bi se razlikovala stoka jednog farmera, od stoke drugog farmera, tako što bi se vrelim gvožđem, utisnuo žig na kožu životinje. Kasnije brendiranje je počelo da se primenjuje i u biznisu, marketingu i advertising-u.⁶⁹

U računovodstvu, brend se definiše kao neopipljiva imovina preduzeća, i može se naći u bilansu stanja kompanije. Vlasnici brenda pažljivo upravljaju brendom, s ciljem stvaranja vrednosti za akcionare. Evaluacija brenda, ili određivanje vrednosti brenda je važna tehnika menadžmenta, koja pripisuje novčanu vrednost brendu, i omogućava marketinškim investicijama da maksimiziraju vrednost za akcionare. Iako samo izgrađeni brendovi mogu da se pojave u bilansu stanja kompanije, ideja pripisivanja vrednosti brendu, stimuliše marketing lidere da budu fokusirani ka dugoročnom razvoju brenda.⁷⁰

Brend predstavlja sinonim za određeni nivo kvaliteta, stoga ako je brendiranje adekvatno obavljeno postoji mogućnost povećanja prodaje **ne samo** jednog proizvoda, već i **drugih proizvoda koji se vezuju za brend**.⁷¹

⁶⁸ Kotler Ph., Keller K.L., „Marketing management“, Prentice Hall, New Jersey, 2012., p. 268.

⁶⁹ Moore K., Reid S., (2004), „The birth of brand:4000 years of branding“, Business History, Vol.50, No. 4, July, p.9

⁷⁰ Kotler Ph., Keller K.L., „Marketing management“, Prentice Hall, New Jersey, 2012., p. 260-280.

⁷¹ Tulin Erdam, (1998), „Brand Equity as Signaling Phenomenon“, Journal of Consumer Psychology 7, br. 2, str. 131-157.

Danas je moguće brendirati sve – fizički proizvod, usluge, osobe. Kod brendiranja, zastupljeni su iskustveni i psihološki aspekt. Iskustveni aspekt se sastoji u tome kako osoba vidi aktivnosti određenog brenda, zasniva se na skupu kontakata koje osoba ostvaruje sa datim brendom i naziva se **brend iskustvo**. Psihološki aspekt se sastoji u kreiranju simbolične slike od strane ljudi o nekom brendu, imajući u vidu sve informacije i očekivanja vezanih za dati proizvod ili uslugu, i naziva se **brend imidž**.⁷²

Zaposleni u brendiranju, traže način da razviju ili usklade očekivanja vezana za brend, stvarajući utisak da brend koji je povezan sa proizvodom ili uslugom, poseduje određene kvalitete ili karakteristike zbog kojih je jedinstven ili specijalan. Stoga, **brend je jedan od najvažnijih elemenata u reklamnoj šemi, jer pokazuje šta to kompanija može da ponudi na tržištu.**⁷³

Brend menadžment obuhvata stvaranje i razvoj brenda. **Brend orijentacija** je orijentacija cele kompanije ka svom brendu.

Brendiranje omogućava potrošačima da određene proizvode prepoznaju po **kvalitetu i specifičnim karakteristikama**. Stoga kada se na tržištu nađu dva proizvoda, slični jedan drugom, s tim da jedan od njih nema izgrađeni brend, **potrošači će se u većini slučajeva odlučiti za brendiran proizvod, bez obzira što je skuplji.**⁷⁴

Svest o brendu je sposobnost potrošača da se sete ili prepoznaju brend pod različitim uslovima i da povežu proizvod sa imenom ili znakom brenda. To omogućava potrošačima da razumeju kojoj kategoriji proizvoda i usluga određeni brend pripada, i koji proizvodi i usluge se prodaju pod imenom tog brenda.⁷⁵

Dobro ime brenda bi trebalo:⁷⁶

- Da izaziva pozitivne asocijacije,
- Da se lako pamti i izgovara,
- Da ukazuje na koristi od proizvoda,
- Da se razlikuje od ostalih,
- Da upotrebljava brojeve kada ističe tehnologiju,
- Da ne krši prava postojećeg imena brenda.

⁷² Kotler Ph., Keller K.L., „Marketing management“, Prentice Hall, New Jersey, 2012., p. 260-280.

⁷³ Isto.

⁷⁴ Kotler Ph., Keller K.L., „Marketing management“, Prentice Hall, New Jersey, 2012., p. 260-280.

⁷⁵ Isto.

⁷⁶ Jobber D., Fahy J., „Osnovi marketinga“, Data Status, Beograd, 2006., str. 149.

3.2. Identifikator brenda

Open Knowledge Foundation je decembra 2013. godine kreirala BSIN (Brand Standard Identification Number), tj. Standardni identifikacioni broj brenda. BSIN je univerzalan i korišćen od strane Open Product Data Working Group iz Open Knowledge Foundation da bi se brend pripisao proizvodu.⁷⁷

Spoljašnji izraz brenda – uključujući njegovo ime, znak, komunikaciju, vizuelni izgled – predstavlja **identitet brenda**. Identitet brenda pokazuje kako vlasnik brenda želi da potrošači vide, odnosno dožive brend, a samim tim i kompaniju, organizaciju, proizvod i uslugu. Brend imidž slika koju potrošač sam po sebi, ima o brendu. Stoga, vlasnik brenda mora da premosti jaz između identiteta brenda i imidža brenda.

Vremenom, može doći do promene identiteta brenda, tako što brend dobija nove attribute, kroz perspektivu potrošača, a ne kroz komunikaciju vlasnika brenda i ciljnih potrošača. Zato je bitno da se stalno vodi računa o percepciji koju potrošači imaju o brendu. Identitet brenda mora biti fokusiran na jedinstvene karakteristike i na kvalitet datog brenda.⁷⁸

3.3. Vizuelni identitet brenda

Prepoznatljivost brenda je umnogome uslovljena vizuelnom prezentacijom. Efektna vizuelna prezentacija se postiže upotrebom vizuelnih elemenata, a sa ciljem stvaranja različitosti, na primer specifični fontovi, boje, grafički elementi. Poseban akcenat se stavlja na **zaštitni znak, tj. na logo brenda**. Takođe bitan element vizuelne prezentacije je **boja**. Putem boje možemo da razlikujemo jedan brend od drugih u kategoriji određene vrste proizvoda ili usluga, na primer u farmaceutskoj industriji, kompanija “Hemofarm” koristi narandžastu boju u vizuelnoj prezentaciji, s kombinovanjem ljubičaste boje, dok kompanija “Teva” koristi zelenu boju.

3.4. Brend paritet

Brend paritet je shvatanje potrošača da su **određeni brendovi jednaki**. To znači da će kupci rađe obavljati kupovinu unutar grupe brendova, nego se odlučiti za kupovinu samo jednog brenda. U ovakvim slučajevima, **kvalitet nije glavna briga, jer potrošači smatraju da su razlike u kvalitetu među datim brendovima neznatne**.

Aдекватно pozicioniranje brenda zavisi od identifikovanja i povezivanja jedinstvenih karakteristika brenda, njegove različitosti i vrednosti. **Kada odlučujemo o pozicioniranju brenda bitno je da utvrdimo naše ciljno tržište, kao i konkurenciju.**

⁷⁷ <https://okfn.org/>, sajt posećen: februar, 2014. godine.

⁷⁸ Kotler Ph., Keller K.L., „Marketing management“, Prentice Hall, New Jersey, 2012., p. 260-280.

Prilikom pozicioniranja brenda, izuzetno je značajno izbegavati kopiranje drugih kompanija, jer to se može isplatiti samo ako je kompanija spremna da ponudi svoje proizvode i usluge po značajno nižim cenama od ostalih u grani.

Diferenciranje proizvoda je značajno za preduzeće, radi ostvarivanja konkrentske prednosti. Preduzeće može diferencirati svoju ponudu na osnovu: proizvoda; usluga; osoblja; kanala distribucije; ili imidža.⁷⁹

3.5. Lojalnost brendu

Brand loyalty ili lojalnost brendu predstavlja situaciju kada potrošači kontinuirano biraju proizvode/usluge jedne kompanije, umesto supstituta koje nude konkurentske kompanije. Lojalnost brendu je često zasnovana na percepciji potrošača. Potrošač će stalno kupovati isti proizvod/uslugu zato što smatra da je taj proizvod ili ta usluga bolji od ostalih koji su na tržištu ponuđeni. Često se lojalnost brenda povezuje sa proizvodom/uslugom, a ne sa kompanijom.

Lojalnost brendu je bitna iz nekoliko razloga. Prvenstveno, smanjuju se troškovi proizvodnje, jer je obim prodaje veći. Drugo, kompanije kod kojih je razvijena lojalnost potrošača prema brendu ne moraju da troše veliku količinu novca na reklamiranje proizvoda/usluga, zbog razvijene usmene propaganda od strane potrošača, što će omogućiti kompaniji da sredstva plasira negde drugde ili da zadrži veću količinu dobiti. Treće, kompanije mogu da koriste premium pricing⁸⁰, s ciljem povećanja margine profita. Poslednje, podjednako bitno, lojalni potrošači nastoje da preporučuju proizvode/usluge koji im se dopadaju (usmena propaganda).

Farmaceutske kompanije moraju da ulože značajne napore radi razvijanja lojalnosti potrošača prema brendu. Farmaceutska kompanija mora da ubedi potencijalne kupce da njen proizvod/usluga poseduje **značajnu prednost u odnosu na ostale proizvode ili usluge na tržištu**. Kompanija će, takođe nastojati da proširi lojalnost potrošača brendu proizvoda, na ostale proizvode, koje kompanija nudi. Cilj je kreiranje brend lojalnosti za što više proizvoda date kompanije.

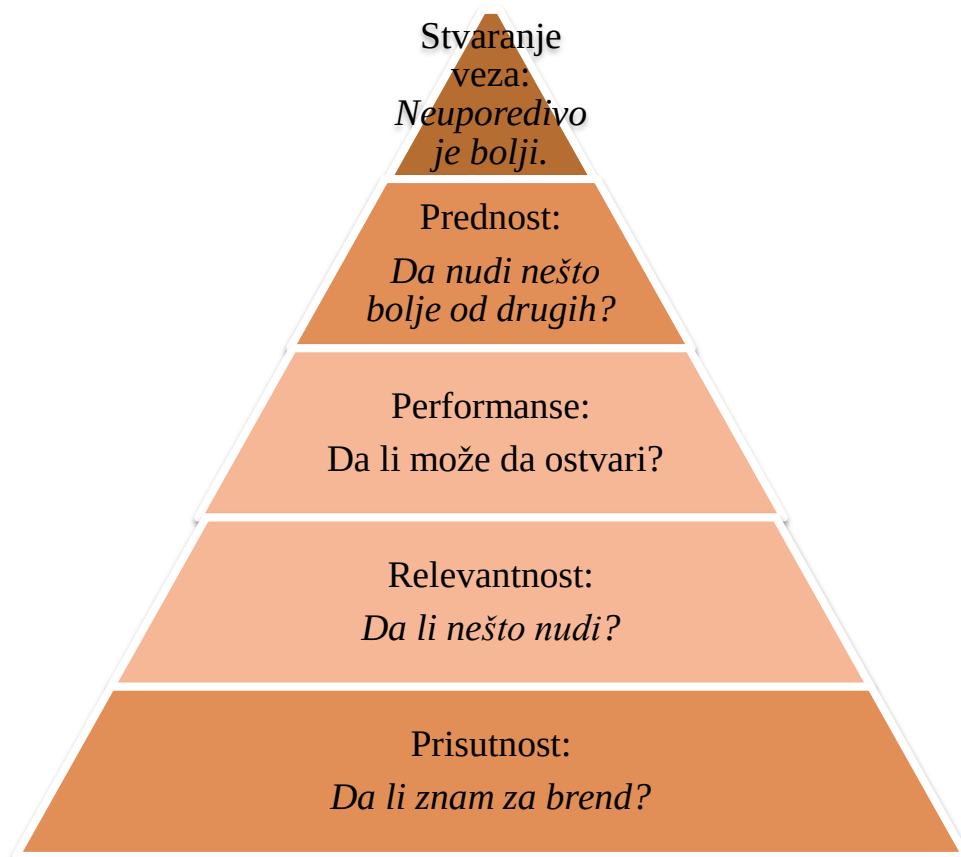
Od izuzetne je važnosti da se **brend kompanije poveže sa potrošačem na emotivnom nivou**. Jer kada je potrošač emotivno vezan za proizvod, ta emocija vodi ka lojalnosti brendu, i inspiriše ponovne kupovine. Kompanija mora da obavi istraživanje da li potrošači samo prepoznaju njen brend i da li će ga zameniti drugim kada im se ukaže prilika? Ili, pak kompanijin brend ima razvijen identitet i lojalnost među potrošačima?

⁷⁹ Kotler Ph., Keller K.L., „Marketing management“, Prentice Hall, New Jersey, 2012., p. 260-280.

⁸⁰ Premium pricing ili image, prestige pricing predstavlja tehniku po kojoj se proizvodi ili usluge prodaju po većoj ceni nego konkurentski brendovi, radi stvaranja “aure” ekskluzivnosti datog proizvoda ili usluge.

Koristan način za utvrđivanje na kom su nivou potrošači ka razvijanju lojalnosti prema brendu je “Brend piramida”. Postoji nekoliko različitih verzija “Brend piramide”, ali većina je bazirana na modelu koji je kreirala firma za marketing istraživanje i konsalting Millward Brown, sredinom 1990-ih. Nakon 30 godina istraživanja, obavljenih u hiljadama organizacija, formiran je originalni model “Brend piramide”.⁸¹

Slika 5. “Brand Dynamic” piramida moći⁸²



Piramida pokazuje pet ključnih nivoa kroz koje potrošači prolaze u vezi sa brendom, idući od svesti o brendu, do potpune lojalnosti. Cilj kompanije je da dovede što je moguće više potrošača na vrh piramide, jer što je više potrošača na vrhu piramide, više novca će trošiti na kompanijin brend.

1. **Nivo: Prisustvo** - Na ovom nivou, potrošači su svesni brenda. Moguće je da su kupili proizvode/usluge date kompanije pre, ali imaju malo, ili uopšte nemaju emotivnu povezanost snjima.

⁸¹ <http://www.millwardbrown.com/Home.aspx>, sajt posećen: jun 2014.

⁸² Nacrtano prema: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brand-pyramid.htm>, sajt: posećen jun 2014.

2. **Nivo: Relevantnost** - Na ovom nivou, potrošači počinju da razmišljaju da li proizvod/usluga zadovoljava njihove potrebe i očekivanja. To je momenat kada počinju da porede trošak proizvoda/usluge sa njihovim koristima.
3. **Nivo: Performanse** - Potrošači počinju da porede brend sa ostalim brendovima. Takođe počinju da povezuju brend sa određenim identitetom, i počinju da ga prepoznaju i da se povezuju s njim. **Od ovog nivoa, brend se nalazi među brendovima koje potrošač kupuje.**
4. **Nivo: Prednost** - Na ovom nivou, potrošači su utvrdili da postoji određena prednost od korišćenja datog brenda u odnosu na ostale. **Takođe počinju da povezuju brend sa svojim emocijama, i sa sobom.**
5. **Nivo: Povezivanje** - Na ovom nivou potrošači su ostvarili vezu sa brendom. Utvrdili su troškove, prednosti i performanse datog brenda, i zadovoljni su s njim. **Takođe su razvili jaku emocionalnu vezu sa brendom, brend je postao sastavni deo njihovog života i odslikava ko su oni. Stoga isključuju druge brendove, u korist ovog.** Potrošači na ovom nivou preporučuju dati brend i tako omogućavaju širenje svesti o brendu među njihovom porodicom, društvenim i poslovnim krugovima.

3.6. Strategije brendiranja

U procesu brendiranja proizvoda/usluga, koriste se različite vrste strategija pogodnih za adekvatno i uspešno obavljanje datog procesa. S ciljem razvijanja što prisnijeg odnosa sa potrošačima, koji bi rezultirao njihovom lojalnošću, farmaceutske kompanije mogu se odlučiti za neke od sledećih strategija:

- a) **Naziv kompanije** - Građa brenda predstavlja način na koji su naziv kompanije i naziv proizvoda ili usluge povezani. Odluke o nazivu kompanije i nazivu proizvoda i usluga zavise od mnogobrojnih stratezijskih razmatranja. Često, a posebno u industrijskom sektoru promoviše se samo naziv kompanije. Ukoliko postoji jak, izgrađen brend, ili jak naziv kompanije, to će omogućiti kompaniji prodaju šireg asortimana proizvoda, i usluga.
- b) **Individual branding** - predstavlja marketing strategiju po kojoj svakom proizvodu se dodeljuje jedinstveno ime brenda. Ovakva strategija je u suprotnosti sa familijarnim brendiranjem, kod koga svi proizvodi unutar jedne proizvodne linije nazivaju se jednim imenom brenda.⁸³

⁸³ Kotler Ph., Keller K.L., „Marketing management“, Prentice Hall, New Jersey, 2012., str. 261.

- c) **Attitude branding ili stav o brendu** predstavlja izbor za prezentovanjem šireg osećanja, koje nije nužno povezano sa proizvodom, ili potrošnjom datog proizvoda. Odnosi se na sam osećaj koji imaju potrošači o datom brendu, da je on zaista kvalitetan. Recimo, kada pomislimo na sledeće farmaceutske kompanije: Hemofarm, Galenica, Teva; mi već znamo da su njihovi proizvodi kvalitetni, iako ih možda u ovom momentu ih koristimo.
- d) **Iconic brands** - Brendovi čija vrednost za potrošača potiče od vrednosti koje nosi sam identitet brenda se nazivaju "identity brands". Neki od tih brendova poseduju tako razvijen identitet da postaju **Iconic brands**. Postoje četiri elementa za formiranje Iconic brands:⁸⁴
- 1) Neophodni uslovi – performanse proizvoda moraju biti zadovoljavajuće, poželjno je da poseduju reputaciju kvaliteta.
 - 2) Stvaranje mitova – stvaranje značajnih priča od strane insajdera, koje moraju biti viđene od strane potrošača kao legitimne, da bi bile prihvaćene.
 - 3) Kontradikcije u kulturi – postojanje i uočavanje razlika između toga kakvi bi potrošači želeli da budu i toga kakvi su oni zaista.
 - 4) Kulturološki brend menadžment proces – aktivno stvaranje mitova, da bi se kompanija osigurala da brend zadržava poziciju ikone na tržištu.
- e) **Brendovi na društvenim mrežama** - Kada farmaceutske kompanije koriste društvene mreže za promociju svojih brendova, potrošači su u mogućnosti da provode više vremena posvećujući datom brendu i istražujući isti.
- f) **Multi brendiranje** - Na tržištu koje je nepotpuno, kompanija može da lansira nove brendove, koji su konkurencija njenim postojećim brendovima (često sa istim karakteristikama proizvoda), s ciljem popunjavanja delova tržišta, koji bi ionako pripali manjim brendovima.

Kompanija pionir na novom tržištu, može odmah da lansira novi brend, koji je konkurencija prvom, s ciljem sprečavanja drugih kompanija da uđu na tržište. Ovakva strategija se naziva multi brendiranje.

Problem u vezi sa multi brendiranjem se javlja kada novi brend preuzima vođstvo od već postojećeg brenda kompanije. Ovakva situacija je prihvatljiva ukoliko doprinosi povećanju ukupnog neto dobitka. Moguće je da je kompanija spremna da plati tu cenu, radi učvršćavanja pozicije na tržištu, a novi proizvod je samo jedna faza u ovom procesu.

⁸⁴ Holt D. B., "How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding", Harvard Business Press, 2004.

- g) **Privatni, vlastiti brendovi** – u slučaju kada maloprodavac (npr. Apotekarska ustanova Beograd) ima izgrađen brend, taj brend se naziva vlastiti ili privatni brend. On može da bude konkurencija brend liderima na tržištu, i u mogućnosti je da nadigra one koji nemaju tako razvijen brend.
- h) **Širenje brenda** - Brendiranje je stvoreno radi lakšeg identifikovanja, i razlikovanja proizvoda/usluga, kao i radi lakše prodaje drugih proizvoda/usluga date kompanije. Vremenom, brendiranje je omogućilo donošenje beneficija kako za proizvode/usluge, tako i za samu kompaniju. **Širenje brenda** se odvija kada se ime ustanovljenog brenda koristi za brendove **na nepovezanim tržištima**.

Jak brend pruža osnovu da se pozitivne percepcije i reputacija prenesu sa osnovnog brenda na ekstenzije brenda. **Ekstenzija brenda** predstavlja korišćenje imena ustanovljenog brenda za neki novi brend **u okviru istog tržišta**. Potrošači, kao i kompanije izvlače korist iz brendova. Odluka o kupovini je uprošćena, jer potrošači mogu da biraju brendove sa kojima su upoznati ili koje preferiraju. U mnogim slučajevima, sve se svodi na to koliko potrošač veruje brendu. Ukoliko se ime brenda previše proširi, može doći do gubitka kredibiliteta, i to je nešto od čega se menadžment mora čuvati.⁸⁵

3.7. Brendiranje u farmaceutskoj industriji

Farmacija je zdravstvena nauka koja povezuje medicinske i hemijske nauke, s ciljem obezbeđivanja bezbednog i efikasnog korišćenja lekovitih sredstava. Farmacija može biti podeljena na tri discipline:

1. Farmaceutska hemija (disciplina farmacije koja se bavi istraživanjem novih lekova, njihovom sintezom i hemijskim svojstvima) i farmakognozija (jedna od najstarijih farmaceutskih disciplina, koja se bavi prirodnim lekovima, odnosno lekovima biljnog, životinjskog i ređe mineralnog porekla);
2. Primenjena farmacija (disciplina farmacije, koja obuhvata razvoj profesionalnih uloga farmaceuta);
3. Razvoj primenjene farmacije (disciplina koja se bavi istraživanjem kako i zašto ljudi koriste farmaceutske usluge, kolika je cena usluga koje pruža farmacija, i kakav je rezultat te usluge. Suština je u pronalasku optimalnog načina na koji će profesionalci, pacijenti i javnost pristupiti medicinskim i farmaceutskim uslugama).

⁸⁵ Jobber D., Fahy J., "Osnovi marketinga", Data Status, Beograd, 2006., str. 148-154.

Farmakologija je naučna disciplina koja se bavi proučavanjem uticaja leka na čovekov organizam. Nužna je za proučavanje farmacije, stoga je mnogi smatraju delom farmaceutske nauke. No međutim, farmakologija obuhvata šire polje od farmacije.

Farmaceutska tehnologija je nova disciplina, koja se bavi korišćenjem informacionih tehnologija za otkrivanje i razvoj lekova.

Istraživanja sprovedena 2011. godine od strane Svetske zdravstvene organizacije, dala su podatak da u svetu postoji oko 2.6 miliona farmaceuta, uključujući i druga lica povezana sa farmaceutskom naukom.⁸⁶

Simboli korišćeni u farmaciji:



Higijana čaša, simbol farmaceutske profesije.



Eskulapov štap, simbol medicine.



Zeleni krst, korišćen u Evropi (sa izuzetkom Nemačke i Austrije), i u Indiji.



Zeleni grčki krst.



Slovo "A", korišćeno u Austriji.



Stilizovano slovo "A", korišćeno u Nemačkoj.



Tarionik sa pistilom, korišćeno u Sjedinjenim Američkim državama i u Kanadi.

⁸⁶ www.who.int/whosis/whostat/2011/en/index.html , sajt posećen: februar 2014.



Viseća grudva, nekada korišćena u Sjedinjenim Američkim Državama.



Gaper, nekada korišćen u Holandiji.



Simbol recepta, iz latinskog *Recipe*.

Farmaceutska delatnost obuhvata različita polja rada, uključujući rad u farmaceutskoj industriji, apotekama, bolnicama, psihijatrijskim ustanovama, staračkim domovima, i regulatornim agencijama. Farmaceuti se mogu specijalizovati u različitim oblastima, kao na primer hematologiji, onkologiji, infektivnim oboljenjima, i pedijatriji.

4. FARMACEUTSKA INDUSTRIJA U REPUBLICI SRBIJI

Farmaceutska industrija je grana industrije koja se bavi proizvodnjom farmaceutskih preparata, lekova i drugih proizvoda koje se koriste u medicinske svrhe.⁸⁷

Počeci srpske medicine i farmacije datiraju još od srednjeg veka, od otvaranja srpskih bolnica na Hilandar, u Dečanima, i u Studenici. Prvi kome je ukazana prilika da otvori apoteku u Beogradu bio je farmaceut Mr Matej Ivanović.

Mr Matej Ivanović je prvi diplomirani farmaceut koji je radio u Beogradu i smatra se začetnikom srpske moderne farmacije. Apoteka “Mr Matej Ivanović” koja je snabdevala lekovima ne samo stanovnike Beograda, nego i cele Srbije, a kasnije i druge manje apoteke, osnovana je 30. aprila 1830. godine, pored restorana “Znak pitanja - ?”, u nekadašnjoj Dubrovačkoj ulici, sada Ulici Kralja Petra I. Nakon podizanja spomen ploče, 1955. godine, menja ime, vlasnike, i lokaciju. Nakon II svetskog rata, postaje državno vlasništvo. 1964. godine se premešta u Knez Mihailovu, gde se i danas nalazi.

Prva državna apoteka u Srbiji je osnovana 1836. godine u Kragujevcu, od strane država Sovjeta, a osnivač je bio farmaceut Mr Pavle Ilić. Apoteka je dva puta premeštana u Beograd, 1839. godine i 1841. godine, kada tamo i ostaje. Nakon promene nekoliko naziva, zadržava naziv “Makedonija”, koji je dobila po završetku II svetskog rata. Apoteka “Makedonija” je u 19. veku bila prva i jedina državna apoteka koja je postala glavni dobavljač za celu Srbiju. Posedovala je opremljenu laboratoriju, gde su izvođene hemijske analize. Apoteke “Mr Matej Ivanović” i “Makedonija” su najstarije srpske apoteke i predstavljaju žive spomenike beogradske i srpske farmacije.⁸⁸

4.1. Analiza farmaceutskog tržišta u Srbiji

Još od najranijih vremena lekovi imaju glavnu ulogu u lečenju bolesti i utiču na poboljšanje kvaliteta života ljudi i njegovo produženje. Svaki čovek očekuje da ima pristup ka bezbednim, pristupačnim i efikasnim lekovima, najnovijim tehnološkim i biomedicinskim dostignućima. Farmaceutska industrija zasnovana na istraživanju i razvoju, dala je izuzetan doprinos pronalaženju i razvoju novih lekova. Zahvaljujući novim lekovima danas se uspešno leče

⁸⁷ Brunton L. L., Lazo J. S., Parker K. L., *Goodman & Gilman's "The Pharmacological Basis of Therapeutics"*, New York: McGraw-Hill; 2005.

⁸⁸ Prilagođeno prema članku „Istorijat farmaceutske komore Srbije“ objavljenom na sajtu: http://www.farmkom.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=102&Itemid=154, sajt posećen: februar 2014., i prema tekstu „Koreni i razvoj apotekarstva u Srbiji“, objavljenom na sajtu: <http://www.apotekabeograd.co.rs/sr/onama.php?c=1>, sajt posećen: februar 2014.

infektivne bolesti, neke forme kancera, srčanih oboljenja, nervnih poremećaja, astme, hipertenzije, i AIDS-a.⁸⁹

Tržište farmaceutskih proizvoda u Srbiji predstavlja jedno od najnerazvijenijih tržišta u Centralnoj i Istočnoj Evropi. Vrednost ovog tržišta je procenjena na oko milijardu dolara u 2011. godini. Težnja Srbije da se priključi Evropskim integracijama, privatizacija državnih preduzeća i ulazak stranih investitora su osnovni razlozi za predviđanje ubrzanog rasta farmaceutskog tržišta u našoj zemlji, u narednom periodu.

Iako se predviđa rast i razvoj farmaceutskog tržišta, kao i sve veći uticaj farmaceutske industrije u industriji Republike Srbije, postoje određeni faktori koji mogu ugroziti ovakve težnje. Glavni faktori koji mogu da ograniče rast farmaceutskog tržišta jesu ekonomska, politička i socijalna zbivanja u državi.

Ekonomska i politička nestabilnost dovode do porasta cena, povećanja inflatorne stope iznad predviđenog nivoa, što rezultira smanjenjem kupovne moći potrošača i uopšte do siromašenja stanovništva, a samim tim se negativno odražava na sektor OTC lekova, kao i na kupovinu lekova sa participacijom, što dalje utiče na smanjenje prihoda farmaceutske industrije, a samim tim na zarade zaposlenih, kao i ulaganje u modernizaciju ovog sektora.

Još jedan od faktora koji mogu ugroziti rast farmaceutskog tržišta jeste sve manji broj stanovnika, odnosno sve veće opadanje broja stanovnika, uz konstantno povećanje udela stanovnika koji imaju preko 65 godina, dok mlađe generacije nastoje da napuste državu.

4.2. Regulisanje prometa lekova na farmaceutskom tržištu Republike Srbije

Za plasiranje leka na tržište uvedena je Zakonska regulativa, uz poštovanje odredbi o zaštiti intelektualne, i patentne zaštite. Prema vlasništvu nad patentima za originalni lek, farmaceutska industrija se može podeliti na: inovativnu, generičku i proizvođače originalnih lekova. Na farmaceutskom tržištu Srbije proizvodi se tri osnovne vrste leka: Inovativni lekovi; Generički lekovi i Originalni/Brend lekovi.

Inovativni lekovi su novi lekovi koji su dobijeni biotehnološkim postupkom. Sadrže potpuno novu supstancu koja bitno utiče na povećanje mogućnosti ozdravljenja. Prolaze put istraživanja i razvoja, kao i originalni lek, tako da deo registracione dokumentacije čine sopstvene pretkliničke i kliničke studije proizvođača. Lek se smatra terapijskom inovacijom, kada pokriva terapijsku indikaciju, za koju ne postoje druge alternative i kada pokazuje najbolje rezultate sa apsolutnim

⁸⁹ Jovanović S., Originalni naučni članak: *“Inovativna i generička farmaceutska industrija i tržište lekova”*, 2010., str.106.

kliničkim značajem. Inovativni lek može da bude: lek sa novim INN⁹⁰, lek sa novom indikacijom već postojećeg originalnog leka, lek sa novim načinom primene već postojećeg originalnog leka, lek sa novim farmaceutskim oblikom već postojećeg originalnog leka, lek sa novim načinom doziranja već postojećeg originalnog leka. U prometu u Republici Srbiji nalaze se na osnovu sopstvene potpune dokumentacije za dobijanje dozvole za stavljanje u promet gotovog leka, pod uslovom da se u prometu u Republici Srbiji ne nalazi nijedna terapijsko-farmakološka paralela.⁹¹

Inovativna farmaceutska industrija je uslovljena postojanjem patenata i ove kompanije su fokusirane na zaštitu od generika, zaštićenih ili nezaštićenih žigom. Inovativne kompanije ulažu velike sume novca u istraživanje i razvoj novih lekova. Od pronalaska nove supstance do marketinške autorizacije u proseku prođe od 10 do 15 godina. Da bi povratile uložena sredstva i uložile dobit u istraživanje novih lekova, posebnu pažnju poklanjaju zaštiti svojih pronalazaka, putem patenata. Patent važi 20 godina, i za taj period generičke kompanije ne smeju da proizvode kopije.

Generički lekovi su identični (bioekvivalentni) originalnim lekovima, sadrže istu aktivnu supstancu, primenjuju se za iste indikacije, na isti način, u istoj dozi, u istom obliku. Iste aktivne supstance generičkog leka mogu biti soli, estri, etri, kompleksi aktivnih supstanci, izomeri mešavine izomera, ako se znatno ne razlikuju po svojoj efikasnosti. Proizvode se po isteku patentne zaštite originalnog leka, a prodaju po nižim cenama od originalnog leka.

Originalni (brend) lekovi su patentno zaštićeni i vlasništvo su kompanije koja je nosilac patenta. Originalni lek je lek koji je prvi odobren za puštanje u promet u svetu na osnovu potpune dokumentacije o efikasnosti, sigurnosti primene, i kvaliteta, prema važećim zahtevima. Originalni lekovi sadrže novorazvijenu aktivnu supstancu oblikovanu u odgovarajući farmaceutski oblik.⁹² Dozvolu za stavljanje u promet u Republici Srbiji dobijaju na osnovu sopstvene potpune dokumentacije.

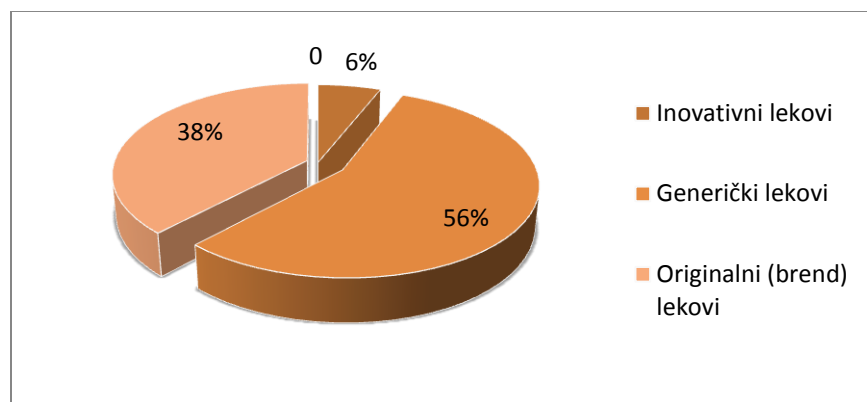
Prema podacima Republičkog fonda za zdravstveno osiguranje, u 2012. godini na farmaceutskom tržištu Srbije, najzastupljeniji su bili generički lekovi sa 56 %, dok na drugom mestu su se našli originalni ili brend lekovi sa udelom od oko 38 %, najmanji udeo na tržištu su ostvarili inovativni lekovi sa 6 % (Slika 6.). Upravo segment inovativnih lekova čini zanimljiv i atraktivan segment za investiranje u farmaceutskoj industriji u Republici Srbiji.

⁹⁰ INN – International Nonproprietary Name, Internacionalni nezaštićeni naziv leka je ime leka dato od strane Svetske zdravstvene organizacije i isti je u celom svetu.

⁹¹ Tasić Lj. , Praktikum: “*Farmaceutska praksa*”, Farmaceutski fakultet, Beograd, 2010. godina, str. 40. i 41.

⁹² Tasić Lj. , Praktikum: “*Farmaceutska praksa*”, Farmaceutski fakultet, Beograd, 2010. godina, str. 40. i 41.

Slika 6. Odnos generičkih, inovativnih, i originalnih lekova u Republici Srbiji



Izvor: Prema podacima Republičkog fonda za zdravstveno osiguranje, 2012. godine.

Proizvodnja lekova podrazumeva celokupan proces proizvodnje aktivne supstance, nabavku polaznih materijala, proizvodnju, kontrolu kvaliteta i puštanje u promet serije leka, skladištenje i distribuciju. Proizvodnju može da obavlja pravno lice koje ispunjava uslove prostora, opreme, kadra, i ima dozvolu nadležnog ministra za proizvodnju, bez obzira da li je lek koji se proizvodi namenjen za puštanje u promet na domaćem tržištu ili za izvoz.⁹³ Svaki proizvođač koji je dobio dozvolu za proizvodnju, dužan je da proizvodi lekove u skladu sa dozvolom za proizvodnju, Smernicama Dobre proizvođačke prakse, i Dobre prakse u distribuciji lekova.⁹⁴

Izdavanje dozvole za promet lekova, obezbeđenje kvalitetnih, efikasnih, bezbednih i dostupnih lekova i medicinskih sredstava na teritoriji Republike Srbije, kao i regulisanje drugih značajnih pitanje u ovoj oblasti, obavlja Agencija za lekove i medicinska sredstva (ALIMS). Da bi lek dobio dozvolu za promet, potrebno je da bude farmaceutski, farmakološko-toksikološki i klinički ispitan. Dozvola za stavljanje u promet je dokument kojim se potvrđuje da su svi zahtevi za stavljanje leka u promet ispunjeni i da se lek može naći u prometu. Pri odobravanju stavljanja lekova u promet, ALIMS mora imati u vidu odredbe međunarodnih sporazuma o obavezi stavljanja u promet kvalitetnih, bezbednih i efikasnih lekova, porast prometa lažnih lekova ili falsifikata u svetu, i potrebe za sprečavanjem njihovog prometa, kao sprečavanje ilegalnog prometa neregistrovanih lekova.⁹⁵

U skladu sa zakonom dozvole za stavljanje u promet lekova izdaju se na osnovu uvida u kompletan CTD ili Evropski dosije, u vremenskom periodu i na način propisan u skladu sa direktivama EU. U proceni farmaceutske, farmakološke-toksikološke i kliničke dokumentacije o kvalitetu, bezbednosti i efikasnosti leka učestvuju eksperti zaposleni u Agenciji, kao i eksperti saradnici Agencije.

⁹³ Pravilnik o uslovima za proizvodnju lekova, sadržaju obrasca dozvole za proizvodnju leka i Registru izdatih dozvola za proizvodnju lekova, (2012), "Službeni glasnik RS", br. 18/2012, član 3.

⁹⁴ Zakon o lekovima i medicinskim sredstvima (2010), "Službeni glasnik RS", br. 30/2010, član 108.

⁹⁵ <http://www.alims.gov.rs/latin/lekovi/definicije-i-stavljanje-u-promet/>, posećeno: oktobar 2014.

Procedure izdavanja dozvole za stavljanje u promet leka usklađene su sa direktivama EU i smernicama Dobre regulatorne prakse. Dokumentacija u smislu ekskluzivnosti podataka posebno se čuva na način propisan od strane EU.

U Srbiji se izdaje nacionalna dozvola za stavljanje u promet lekova. S obzirom da Srbija nije članica EU u ovoj fazi razvoja farmaceutskog regulatornog sistema izdavanje centralizovane dozvole ili dozvole za stavljanje u promet leka na osnovu procedure uzajamnog priznavanja još uvek nije moguće. Iako Srbija još uvek nije članica EU, pri stavljanju u promet lekova ima se u vidu mogućnost priznavanja i prihvatanja ekspertskih mišljenja i izvedenih kliničkih ispitivanja, a u skladu sa Helsinškom deklaracijom, kao i studija bioekvivalencije i bioraspoloživosti, kod aplikacija obrađenih u skladu sa međunarodno priznatim standardima, a kod lekova već stavljenih u promet.⁹⁶ Zbog usklađivanja poslovanja sa evropskim zakonima, predviđeno je uvoznik lekova ne mora da ima dozvolu za promet na tržištu, stim što on lekove mora da dostavi ovlašćenom distributeru, gde će se obaviti carina i posle toga taj lek ide u promet.

Na farmaceutskom tržištu Republike Srbije, 4000 lekova su dobili dozvolu za stavljanje u promet, proizvedeni od strane 300 domaćih i inostranih proizvođača lekova. U Republici Srbiji promet lekova se može obavljati na dva načina: promet lekova na veliko i promet lekova na malo. Promet lekova na veliko predstavlja promet lekova koji poseduju dozvolu za stavljanje u promet na neodređeno vreme, i to isključivo u originalnom pakovanju leka. Svako prepakivanje može da vrši samo proizvođač aktivne supstance. Promet lekova na veliko obuhvata nabavku, skladištenje, distribuciju, uvoz i izvoz lekova. Nosilac dozvole za promet je dužan da u roku od tri godine stavi lek u promet, a uvoznik je obavezan da pokaže odgovarajući sertifikat. Pravno lice koje vrši promet lekova na veliko postupa u skladu sa smernicama Dobre prakse u distribuciji lekova. Promet lekova na malo, kao deo zdravstvene zaštite, obavlja se u apoteci kao zdravstvenoj ustanovi, ili u apoteci kao drugom obliku obavljanja zdravstvene delatnosti.⁹⁷

Promet lekova u Republici Srbiji regulišu:⁹⁸

1. Zakon o lekovima i medicinskim sredstvima (Službeni glasnik RS, br. 30/10), usaglašen sa propisima Evropske Unije i Svetske trgovinske organizacije,
2. Podzakonski akti:
 - ✓ Pravilnik o uslovima za promet na veliko lekova i medicinskih sredstava (Sl. Glasnik RS, br. 27/08),
 - ✓ Smernice Dobre prakse u distribuciji lekova (Sl. Glasnik RS, br. 28/08),

⁹⁶ <http://www.alims.gov.rs/latin/lekovi/definicije-i-stavljanje-u-promet/>, posećeno: oktobar 2014.

⁹⁷ Zakon o lekovima i medicinskim sredstvima (2004), "Službeni glasnik RS", br. 84/04, član 70

⁹⁸ Hašimbegović T., Master teza "Analiza svetske farmaceutske industrije sa posebnim osvrtom na tržište farmaceutskih proizvoda u Srbiji", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str.93.

- ✓ Pravilnik o uslovima za uvoz lekova i medicinskih sredstava koji nemaju dozvolu za stavljanje u promet (Sl. Glasnik RS, br. 37/08),
- ✓ Pravilnik o izmenama i dopunama Pravilnika o sadržaju i načinu obeležavanja spoljnog i unutrašnjeg pakovanja leka i o sadržaju uputstva za pacijenta, tj. korisnika (Sl. Glasnik RS, br. 104/09),
- ✓ Pravilnik o upravljanju medicinskim otpadom (Sl. Glasnik Rs, br. 78/10).

Odgovornost za pristup lekovima poseduju Vlada Republike Srbije, Republički fond za zdravstveno osiguranje, Agencija za lekove i medicinska sredstva, Ministarstvo zdravlja, Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije. Dok proizvođači lekova, veletrgovine, kao i apotekarske ustanove, apoteke, bolnice omogućavaju dostupnost lekova krajnjim korisnicima, odnosno pacijentima.

Farmaceutsko tržište u Republici Srbiji od 2004. godine do danas beleži značajan rast. Godine 2004. ukupan promet ostvaren na farmaceutskom tržištu naše zemlje iznosio je u evrima oko 354 miliona, dok je sedam godina kasnije u 2011. godini zabeležen promet od oko 707 miliona evra, po bruto cenama (prikazano u Tabeli 3.)

Tabela 3. Ukupan promet lekova na teritoriji Republike Srbije u periodu od 2004-2011.

Godina	Ukupan promet u RSD	Ukupan promet u EUR
2004	24.190.614.359	354.129.900
2005	32.143.911.098	407.503.940
2006	42.389.483.753	495.783.420
2007	54.690.625.906	687.932.380
2008	65.972.228.169	802.100.340
2009	71.200.588.899	741.692.790
2010	75.397.383.619	740.000.000
2011	74.003.411.597	707.219.147

Izvor: Agencija za lekove i medicinska sredstva (2004-2011.)

U tabeli Struktura potrošnje lekova stranih i domaćih proizvođača (Tabela 4.), jasno se vidi da u periodu 2004-2009 godina, u Republici Srbiji, u većoj meri su korišćeni lekovi domaćih proizvođača, dok 2009. godine se situacija menja u korist inostranih proizvođača lekova. Taj podatak ne treba da čudi, s obzirom na činjenicu da je sve više stranih farmaceutskih kompanija prisutno na tržištu Republike Srbije, kao i sve učestalija spajanja i preuzimanja, gde strani proizvođači lekova preuzimaju domaće kompanije.

Tabela 4. Struktura potrošnje lekova stranih i domaćih proizvođača u EUR, za period 2004-2011.

Godina	Ukupna potrošnja lekova	Uvoz (strani proizvođači)	Domaći proizvođači	% (strani proizvođači)	% Domaći proizvođači
2004	354.129.900.	165.900.000	188.229.900	46,85	53,15
2005	407.503.940	168.293.131	239.210.809	41,30	58,70
2006	495.783.420	210.660.100	285.123.320	42,49	57,51
2007	685.932.380	294.389.426	391.542.954	42,92	57,08
2008	802.100.340	353.016.113	449.084.227	44,01	55,99
2009	741.672.790	373.385.936	368.286.854	50,34	49,66
2010	740.000.000	370.907.951	369.092.049	50,12	49,88
2011	707.291.147	399.336.581	307.954.566	56,46	43,54

Izvor: Bilten uprave Carina, (2004-2011).

4.3. Domaći i inostrani proizvođači lekova na farmaceutskom tržištu Republike Srbije

4.3.1. Domaći proizvođači lekova na farmaceutskom tržištu u Republici Srbiji

Danas, u Republici Srbiji posluje preko 50 domaćih proizvođača lekova, od koji su najzastupljeniji Hemofarm, Pharmaswiss, i Actavis, stim što je potrebno naglasiti da je Hemofarm 2006. godine preuzet od strane nemačkog proizvođača generičkih lekova grupe

STADA, dok je američki proizvođač generičkih lekova Actavis 2002. godine preuzeo Zdravlje Leskovac.

Kompanija Hemofarm je 2006. godine preuzeta od strane nemačkog proizvođača generičkih lekova, STADA group. Portofolio Hemofarma čine Rx proizvodi – svi lekovi koji se izdaju (propisuju) na lekarski recept i obuhvataju čitav niz farmakoterapijskih grupa koje pokrivaju širok spektar dijagnostičkih indikacija, kao i OTC (Over the Counter) proizvodi- zaokružena paleta proizvoda koji se izdaju bez lekarskog recepta (mogu se kupiti) i obuhvataju proizvode za prevenciju i ublažavanje lakših zdravstvenih tegoba, kao i suplemente tj. dodatke ishrani. Neki od najzastupljenijih Rx proizvoda farmaceutske kompanije Hemofarm su: Bromazepam, Enalapril, Fiziološki rastvor, Metoprolol, Amoksisicilin, klavulanska kiselina, Lorazepam, Hemomicyn, Eritromicin, Marocen. Od OTC proizvoda najzastupljeniji su: Diklofenak, Magnetrans, Sinedol gel, Hepathrombin.⁹⁹

Prema podacima Pharmexpert-a, za 2011. godinu, vodeća kompanija na tržištu farmaceutskih proizvoda Srbije je Hemofarm a.d. iz Vršca, i po novčanoj vrednosti (u RSD), i po naturalnoj vrednosti (jedinica pakovanja). Zatim slede Galenika sa 20,4% u novčanoj vrednosti i 21,3 % u naturalnoj, i Actavis sa ostvarenih 16,7% u novčanoj i 14,8% u naturalnoj vrednosti. Dok Pharmaswiss beleži 7,95 učešća u novčanoj vrednosti i 3,7% u naturalnoj, prikazano u Tabeli 5.

Tabela 5. Top 10 domaćih proizvođača na farmaceutskom tržištu Republike Srbije u 2011. godini po novčanoj i naturalnoj vrednosti

Rejting	Korporacija novčana vrednost	Udeo među domaćim kompanijama	Korporacija naturalna vrednost	Udeo među domaćim kompanijama
1	Hemofarm STADA	45,6	Hemofarm STADA	50,6
2	Galenika	20,4	Galenika	21,3
3	Actavis	16,7	Actavis	14,8
4	Pharmaswiss	7,9	Jugoremedija	5,3
5	Jugoremedija	4,6	Pharmaswiss	3,7
6	Slaviamed	1,5	Slaviamed	1,4
7	Ni Medic	0,8	Ni Medic	0,8

⁹⁹ <http://www.hemofarm.com/IndexWithImage.aspx?Lang=sr&Page=Proizvodi&Layout=Proizvodi>, posećeno oktobar 2014.

8	Habit Pharm	0,6	Srbolek	0,6
9	Srbolek	0,6	MD Nini doo	0,5
10	Pharmanova Co	0,4	Ivančić i sinovi	0,4
TOP 10		99,1		99,4

Izvor: Pharmexpert Monitoring of hospital drug procurement and retail sales in Serbia (2011), str. 2,3.

U svojoj paleti lekova Galenika a.d. ima antibiotike svih generacija koji su efikasniji, selektivniji i imaju komforniju primenu. Paleta kardiovaskularnih lekova namenjena je savremenoj terapiji bolesti kardiovaskularnog sistema koje su u porastu širom sveta. Takođe se izuzetno mnogo pažnje pridaje endokrinološkoj, reumatološkoj i psihijatrijskoj paleti, u okviru kojih je u toku postupak registracije novih lekova. Značajno mesto u proizvodnom asortimanu Galenike a.d. zauzimaju preparati namenjeni prevenciji i samolečenju – dijetetski suplementi, sredstva opšte upotrebe kao i medicinska sredstva, kao što su flasteri. Danas se sa ponosom ističe da je Galenika a.d. jedini domaći proizvođač medicinskih flastera i dentalnih materijala.¹⁰⁰ Najzastupljeniji brendovi galenike su Bensedin, Prilazid, Diklofen, Oligovit, Jekoderm.

Najzastupljeniji generički lek u portfoliju kompanije Actavis jeste Fitosept, Bekunis i Ziruklin. Actavis je treća kompanija u svetu po proizvodnji generičkog leka.¹⁰¹

4.3.2. Inostrani proizvođači lekova na farmaceutskom tržištu u Republici Srbiji

Inostrani proizvođači lekova su prisutni na farmaceutskom tržištu Srbije putem uvoznih ili licencnih proizvoda, kao i na osnovu tržišnih poslovnih sporazuma sa domaćim kompanijama. Inostrani proizvođači lekova koji ostvaruju najveći udeo na našem tržištu su: Pfizer, GlaxoSmithKline, Novo Nordisk, Sanofi-Aventis, Novartis, Bayer, Krka, Merck, AstraZeneca, Roche. Više od 70 inostranih farmaceutskih kompanija ima svoja predstavništva u Srbiji i članice su Asocijacije stranih farmaceutskih proizvođača u Srbiji. Kompanije kao što su PharmaSwiss i Alkaloid su strane farmaceutske kompanije koje kroz sekundarno pakovanje lekova u Srbiji posluju kao domaći proizvođači lekova. U farmaceutskoj industriji prisutan je sve veći broj stranih investitora, usled privatizacije ovog sektora u Republici Srbiji.

¹⁰⁰ http://www.galenika.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=636&Itemid=646&lang=sr, posećeno oktobar 2014.

¹⁰¹ <http://www.actavis.rs/sr/Products/default.htm>, posećeno oktobar 2014.

Tabela 6. Top 10 inostranih proizvođača na farmaceutskom tržištu Srbije u 2011. godini po novčanoj i naturalnoj vrednosti

Rejting	Korporacija, novčana vrednost	Udeo među stranim kompanijama	Korporacija, naturalna vrednost	Udeo među stranim kompanijama
1	Pfizer	8,7	Alkaloid	15,7
2	GSK	8,2	Pfizer	7,7
3	Sanofi-Aventis	7,5	Bayer Heathcare	6,3
4	Novo Nordisk	6,3	Sanofi-Aventis	6,0
5	Novartis	6,2	GSK	4,9
6	Boehringer Ingelheim	5,7	Boehringer Ingelheim	4,7
7	Bayer Heathcare	5,0	Sandoz	4,4
8	Alkaloid	4,2	Lannacher Heilmittel Gmbh	4,0
9	Merck Sharp & Dohme	3,8	Pliva	3,8
10	Janssen-CILAG	3,5	Krka	3,5
TOP 10		59,1		61,0

Izvor: Pharmexper-Monitoring of hospital drug procurement and retail sales in Serbia (2011), str.4,5.

Kada su u pitanju inostrani proizvođači lekova u Srbiji, kompanija Pfizer je na prvom mestu 8,7% udela među inostranim kompanijama u novčanoj vrednosti. Najzastupljeniji lekovi kompanije Pfizer na srpskom farmaceutskom tržištu su Viagra i Diflukan.

Kompanija Alkaloid, iz Skoplja, zauzima prvo mesto sa 15,7% udela među inostanim farmaceutskim kompanijama u naturalnoj vrednosti. Najzastupljeniji lekovi ove kompanije na srpskom farmaceutskom tržištu su Caffetine, Analgin, Cefalexin, Pancef, Citeral.¹⁰²

No međutim, kompanija Alkaloid je u 2011. godini ostvarila 4,2% udela među inostranim kompanijama u novčanoj vrednosti, i to ju je svrstalo na 8. mesto, dok je po osnovu u dela u naturalnoj vrednosti na prvom mestu. Razlog za ovako bitnu razliku u pozicioniranju Alkaloida po udelu u naturalnoj vrednosti (1) i udelu u novčanoj vrednosti (8), jesu niske maloprodajne cene lekova u odnosu na broj jedinica pakovanja ove kompanije, ali i jaka konkurencija ostalih inostranih proizvođača koji svojim paralelama lekova uspevaju da nadjačaju Alkaloid. Najveća konkurencija Alkaloidovom Caffetinu je Hemofarmov Caffebol, zatim u proizvodnji lekova protiv bolova Bayerov Aspirin, i lek britanske kompanije GlaxoSmithKline - Panadol. Cena Caffetina na srpskom tržištu iznosi 118 RSD (novčana vrednost) po jedinici pakovanja (naturalna vrednost), dok Caffebol iznosi 90,79 RSD po jedinici pakovanja. Novčana vrednost Bazerovog Aspirina na srpskom farmaceutskom tržištu iznosi 292,82 RSD po jedinici pakovanja, dok je novčana vrednost Panadola 89,87 RSD po jedinici pakovanja, dok Panadol Extra iznosi 154,86 RSD po jedinici pakovanja.¹⁰³

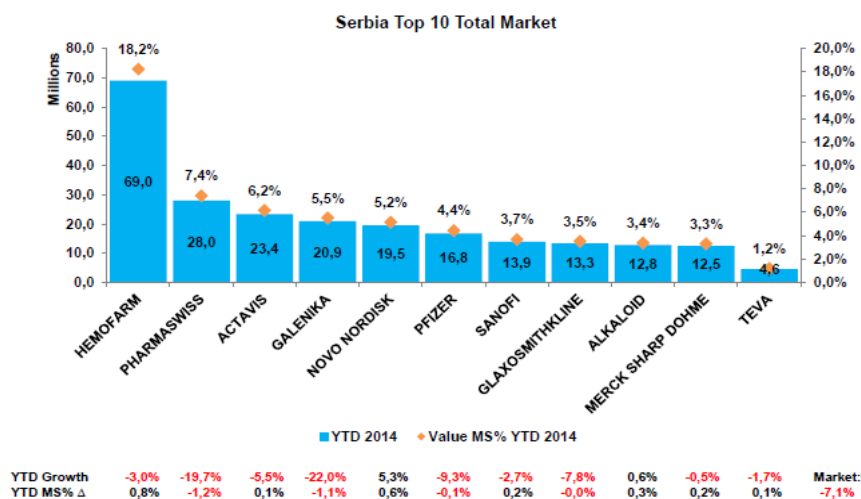
4.3.3. Odnos domaćih i inostranih proizvođača lekova na farmaceutskom tržištu u Republici Srbiji

Prema najnovijim podacima IMS programa za praćenja poslovanja farmaceutskih kompanije, u Republici Srbiji, u 2014. godini zaključno sa mesecom avgustom, ubedljivi lider na tržištu je kompanija Hemofarm a.d. iz Vršca, sa ostvarenih 18,2% udela, zatim slede PharmaSwiss sa ostvarenih 7,4% udela, Actavis 6,2% udela, i na četvrtom mestu je Galenika sa 5,5% udela na tržištu. Navedene kompanije se vode kao domaće na farmaceutskom tržištu naše zemlje. Na petom mestu se nalazi danski Novo Nordisk sa ostvarenih 5,2% udela, a prate ga američki Pfizer (4,4%), francuski Sanofi (3,7%), britanski GlaxoSmithKline (3,5%), makedonski Alkaloid (3,4%), američki MerckSharpDohme (3,3%), i na poslednjem mestu se nalazi izraelska Teva koja je preuzela Plivu Zagreb sa ostvarenih 1,2% udela na srpskom farmaceutskom tržištu (slika 7).

¹⁰² <http://www.alkaloid.com.mk/product-list.nspix>, posećeno oktobar 2014.

¹⁰³ http://www.apotekashop.com/index.php?id_product=971&controller=product, posećeno oktobar 2014.

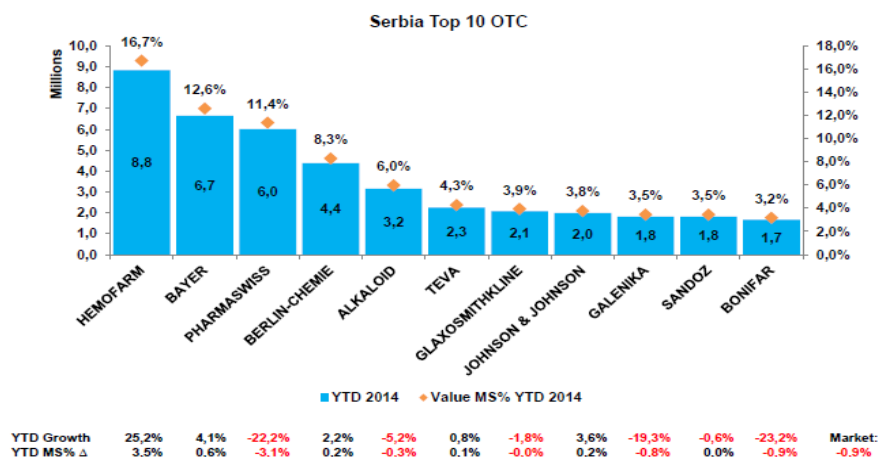
Slika 7. Top 10 domaćih i inostranih kompanija na farmaceutskom tržištu u Republici Srbiji, za 2014. godinu, zaključno sa mesecom avgustom, ukupno učešće na tržištu



Izvor: IMS program (Interni podaci)

Prema podacima istog programa, za 2014. godinu, zaključno sa mesecom avgustom, učešće na tržištu, u prodaji OTC proizvoda, odnosno proizvoda koji se izdaju bez lekarskog recepta, Hemofarm a.d. iz Vršca je uspeo da ostvari poziciju broj 1, sa uspešnih 16,7% udela, slede ga nemački Bayer sa 12,6% udela, PharmaSwiss čije se poslovanje vodi kao poslovanje domaće kompanije sa 11,4%, zatim slede nemački Berlin-Chemie (8,3%), makedonski Alkaloid (6,0%), izraelska Teva (4,3%), sedmo mesto zauzima britanski GlaxoSmithKline sa ostvarenih 3,9% udela, dok američki Jhonson&Jhonson u plasiranju OTC proizvoda na tržište naše zemlje ostvario 3,8% i plasirao se na osmo mesto, zatim slede domaća kompanija Galenika (3,5%), Sandoz, koji je deo Novartis grupe (3,5%), i na poslednjem mestu se nasla domaća kompanija Bonifar sa ostvarenih 3,2% udela (slika 8).

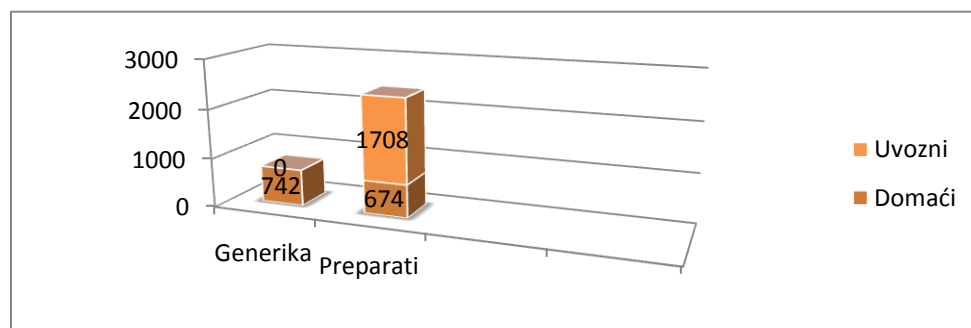
Slika 8. Top 10 domaćih i inostranih kompanija na tržištu u Republici Srbiji, u 2014. godini, zaključno sa mesecom avgustom, po osnovu plasiranja OTC proizvoda



Izvor: IMS program

U Republici Srbiji je u 2009. godini, od ukupno registrovanih 2382 preparata, odnosno OTC proizvoda, 72% su činili uvozni preparati, a samo 28% su bili preparati domaćih farmaceutske kompanije.

Slika 9. Generički lekovi registrovani za primenu u Republici Srbiji 2009. godine i odnos uvoznih i domaćih preparata



Izvor: Stanković D, Đurović J, Marković M, Bošković B. Domaći i uvozni lekovi u Srbiji i savremenost njihovog farmakoterapijskog asortimana. Med Data Rev 2009;1(3): 41-47

4.4. Uloga farmaceutskog zakonodavstva u unapređenju infrastrukture kvaliteta u Republici Srbiji

Funkcionalna infrastruktura kvaliteta je preduslov za konkurentnost na regionalnom i globalnom tržištu i ključna odrednica za kompetitivnu prednost. Globalizacija svetske trgovine, kao i zahtevi Sporazuma o tehničkim barijerama u trgovini (*Agreement on Technical barriers to Trade - TBT*) i Sporazuma o sanitarnim i fitosanitarnim merama (*Agreement on Sanitary and Phytosanitary Measures - SPS*) Svetske trgovinske organizacije (STO) uslovljavaju jačanje svih komponenata infrastrukture kvaliteta.¹⁰⁴

Dobar deo zakonodavstva Evropske Unije, koji se odnosi na zdravstveni i farmaceutski sektor, je stvoren da bi se na najefikasniji način zadovoljile potrebe jedinstvenog tržišta Evropske Unije. Stoga su propisane direktive, smernice i procedure za odobravanje, plasiranje, i nesmetan protok lekova i drugih farmaceutskih proizvoda.

Za dobijanje dozvole za plasman lekova i farmaceutskih preparata na tržištu Evropske Unije, neophodno je da prethodno bude izvršena detaljna provera njihove usaglašenosti sa propisanim standardima, koji se odnose na kvalitet, efikasnost i bezbednost datih proizvoda.

Radi obezbeđivanja uslova za neometani protok lekova i farmaceutskih preparata, uz poštovanje propisanih zahteva, Evropska Unija je osnovala određene institucije, koje zajedno čine specifičnu infrastrukturu kvaliteta lekova.

Evropski sistem lekova, regulisan regulativom Evropske Unije, obuhvata preko 40 nacionalnih kompetentnih autoriteta 28 država članica Evropske Unije, i 3 EEA-EFTA zemlje (Island, Lihtenštajn, Norveška), Evropsku Komisiju, i Evropsku agenciju za lekove (*European Medicines Agency - EMA*).¹⁰⁵

Evropska agencija za lekove je ključna centralna institucija za donošenje regulatornih odluka. Osnovana je 1995. godine od strane Generalne direkcije (*Directorate General - DG*) Evropske Komisije. Evropska Komisija formuliše politiku, donosi propise, prati njihovo poštovanje i traži izvršenje u saradnji sa Evropskim sudom pravde. Za oblast lekova Generalna direkcija je osnovala savetodavnu jedinicu Evropsku agenciju za propise o lekovima (*European Union Drug Regulatory Agency - EUDRA*). Ove dve agencije EMA i EUDRA, radne zajednički, tako što EUDRA promoviše zakonske inicijative, prati efektivnost i obezbeđuje resurse za prikupljanje informacija, a EMA koristi ove resurse u proceni kliničkih ispitivanja i izdavanju dozvola za lekove.

¹⁰⁴ Pejović G., Filipović J., Tasić Lj. "How to remove barriers to medicines trade in emerging economies: the role of medicines regulatory authority in Serbia, Accreditation and Quality Assurance", 16(4), 2011, str.59.

¹⁰⁵ Pejović G., Filipović J., Tasić Lj. "How to remove barriers to medicines trade in emerging economies: the role of medicines regulatory authority in Serbia, Accreditation and Quality Assurance", 16(4), 2011, str.59.

Od januara 1995. godine nosioci dozvole za lek mogu da izaberu jedan od sledećih postupaka: centralizovani postupak za dobijanje dozvole za lek – obavezan je kod proizvođa dobijenih biotehnološkim procesima i decentralizovani postupak uzajamnog priznavanja nacionalnih dozvola za pojedine lekove u svim zemljama članicama. Evropska agencija za lekove koordinira ova dva sistema izdavanja dozvola za lek. Za svaki procenjeni i odobreni zahtev za stavljanje u promet leka EMA izdaje tzv. „Evropski javni izveštaj procene” (*European public assessment report*), gde je opisana naučna zasnovanost za donošenje određene odluke EMA, zajedno sa sažetkom karakteristika leka i uputstvom za lek. Ovi naponi doveli su do povećanja transparentnosti u radu EMA, omogućavajući da se spoznaju njeni kriterijumi u proceni lekova.¹⁰⁶

Sledeća komponenta evropske infrastrukture kvaliteta jeste Evropska farmakopeja, koja je pod pokroviteljstvom Evropskog direktorata za kvalitet lekova Saveta Evrope (*European Directorate for the Quality of Medicines and Health Care (EDQM) of Council of Europe*) i može se smatrati institucijom koja utvrđuje standarde za lekova. Zvanični standardi objavljeni od strane Evropske farmakopeje obezbeđuju pravnu i naučnu osnovu za kontrolu kvaliteta tokom razvoja, proizvodnje i prometa lekova. Dokazivanje usaglašenosti sa ovim standardima je neophodan preduslov za dobijanje dozvole za promet lekova. Evropsku farmakopeju takođe koriste proizvođači lekova i zdravstveni organa svih evropskih zemalja u proveru kvaliteta lekova.

Evropska farmakopeja je jedina referenca za kontrolu kvaliteta lekova u Evropi. Obavezujuća primena Evropske farmakopeje definisana je kroz nekoliko pravnih dokumenata najvišeg nivoa: Konvencija koju je pripremio Savet Evrope o primeni Evropske farmakopeje, kao i direktive Evropske unije 2001/82/EC¹⁰⁷, 2001/83/EC¹⁰⁸ i dopunjena direktiva 2003/63/EC¹⁰⁹ za lekove za upotrebu na ljudima i životinjama. Navedeni pravni okvir uslovljava da su specifikacije za lekove u Evropskoj farmakopeji obavezne u postupku dobijanja dozvole za stavljanje lekova u promet. Stoga, svi proizvođači lekova ili aktivnih farmaceutskih supstanci moraju primenjivati standarde kvaliteta propisane Evropskom farmakopejom u cilju prometa i primene ovih proizvoda u Evropi.

Ova regulativa EU dozvoljava brzu i sinhronizovanu dostupnost lekova svim pacijentima u Evropi, osiguravajući pristup tržištu samo kvalitetnim, efikasnim i bezbednim lekovima. Takođe, ovaj sistem obezbeđuje identične tržišne uslove i balans između konkurentnosti industrije i

¹⁰⁶ F. Pignatti, B. Aronsson, N. Gate, S. Vamvakas, G. Wade, I. Moulon, P. Le Courtois, *The review of drug applications submitted to the European Medicines Evaluation Agency: frequently raised objections, and outcome*, *European Journal of Clinical Pharmacology*, 58 (2002) str.573-580.

¹⁰⁷ Directive 2001/82/EC of the European Parliament and of the Council of 6 November 2001 on the Community Code relating to veterinary medicinal products, Official Journal of European Communities L311 2001.

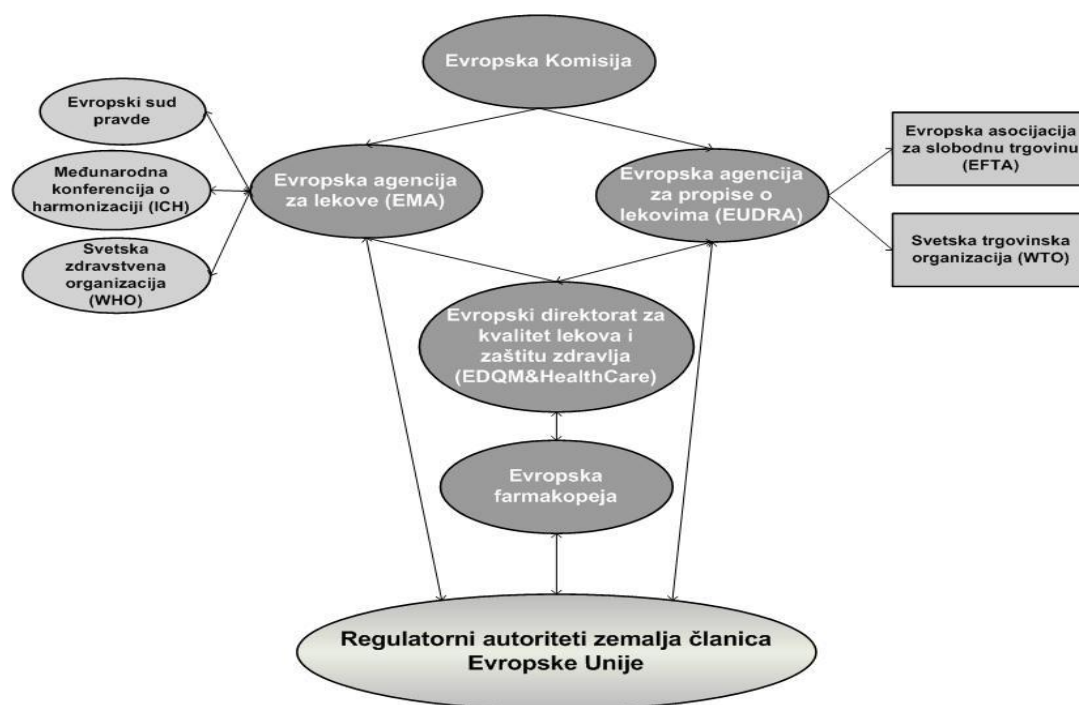
¹⁰⁸ Directive 2001/83/EC of the European Parliament and the Council of 6 November 2001 on the Community Code relating to medicinal products for human use, Official Journal of European Communities L311 2001.

¹⁰⁹ Directive 2003/63/EC of 25 June 2003 amending Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of the Council on the Community Code relating to medicinal products for human use, Official Journal of European Communities L159 2003.

smanjenja troškova zdravstvene zaštite i zdravstvenih sistema. Prema nekim autorima TBT Sporazum preporučuje da članovi STO treba da prihvate, kad god je to moguće, rezultate procedura ocenjivanja usaglašenosti drugih članova, u cilju izbegavanja mogućih prepreka u trgovini.¹¹⁰

U skladu sa ovom preporukom, Evropska infrastruktura kvaliteta za lekove je zasnovana na principu uzajamnog priznavanja, tako da lek odobren u jednoj zemlji članici EU može lako da pristupi tržištu druge zemlje članice.

Slika 10. Evropska infrastruktura kvaliteta za lekove



Izvor: Pejović G., Filipović J., Tasić Lj. "How to remove barriers to medicines trade in emerging economies: the role of medicines regulatory authority in Serbia, Accreditation and Quality Assurance", 16(4), 2011., str. 61

4.5. Dostupnost lekova u Republici Srbiji kao zemlji kandidatu za članstvo u Evropskoj Uniji

Osim kandidature nekih zemalja koje već imaju status kandidata za punopravno članstvo u Evropskoj uniji (Srbija, Crna Gora, Makedonija i Turska), može se očekivati da će ovaj status u

¹¹⁰ Cucic S., "European Union health policy and its implications for national convergence", International Journal for Quality in Health Care, 12(3) (2000) 217-225.

bliskoj budućnosti steći i druge zemlje jugoistočne Evrope (Albanija, Bosna i Hercegovina). Jedan od glavnih uslova za punopravno članstvo u Evropskoj uniji jeste transponovanje i implementacija evropskih direktiva u nacionalno zakonodavstvo budućih zemalja članica. Ovo podrazumeva da nacionalno zakonodavstvo treba da uključi ono što se nalazi u preambuli svih direktiva – osnovi princip zaštite javnog zdravlja i konkurentnost farmaceutske industrije.¹¹¹

Pored usklađivanja nacionalnog zakonodavstva, priprema za članstvo u EU znači stvaranje ili prilagođavanje neophodnih institucija i struktura, uključujući fundamentalne promene u nadležnosti kako nacionalnih administrativnih i pravosudnih sistema, tako i privatnog sektora.

Srbija je aplicirala za članstvo u STO 2005. godine, a u decembru 2009. godine za članstvo u EU. To je dovelo do intenzivnih bilateralnih i multilateralnih pregovora, kao i usklađivanja tehničkih propisa.

Kada je reč o članstvu u STO, iako je veliki napredak napravljen u raznim bilateralnim sporazumima sa vodećim članicama STO, Srbija treba da ispuni još neke uslove vezane za određena specifična pitanja, posebno za trgovinska prava, uvozne dozvole, carine, sanitarna i fitosanitarna pitanja, intelektualnu svojinu i usluge. Ovo uslovljava promenu čitavog farmaceutskog zakonodavstva, kako bi se stvorili svi neophodni instrumenti za funkcionisanje Srbije kao punopravne članice u trenutku pristupanja EU.

Harmonizacija farmaceutskog zakonodavstva je prošla kroz dve faze u poslednjih deset godina. Prvi, delimično harmonizovan Zakon o lekovima i medicinskim sredstvima stupio je na snagu u oktobru 2004. godine, stvarajući značajnu promenu u srpskom farmaceutskom sektoru osnivanjem nacionalnog regulatornog tela za lekove.¹¹² U skladu sa ovim zakonom regulatorno telo – Agencija za lekove i medicinska sredstva Srbije ovlašćena je za izdavanje dozvola za lekove i medicinska sredstva, adekvatnu procenu medicinskih proizvoda u odnosu na njihovu bezbednost, efikasnost i kvalitet, kao i obezbeđivanje tačnosti informacija dobijenih od proizvođača lekova. Ovaj zakon je harmonizovan u delu o lekovima, gde je procedura za dobijanje dozvole za lek u potpunosti usklađena sa relevantnim direktivama EU, dok je deo o medicinskim sredstvima još uvek išao u korist domaćim proizvođačima, zahtevajući dozvolu za medicinsko sredstvo, tj. njihovu registraciju. Takođe, ovaj zakon nije bio harmonizovan u delu ekskluzivnosti podataka, “bolar” odredbe i u drugim aspektima intelektualne svojine, što je bilo posledica neophodnosti obezbeđivanja prelaznog perioda za domaću farmaceutsku industriju u Srbiji, u kome bi ona unapredila svoje kapacitete i dostigla neophodne standarde.

Druga faza harmonizacije farmaceutskog zakonodavstva je završena u maju 2010. godine, kada je novi Zakon o lekovima i medicinskim sredstvima stupio na snagu. U skladu sa intenzivnim

¹¹¹ Pejović G., Filipović J., Tasić Lj. "How to remove barriers to medicines trade in emerging economies: the role of medicines regulatory authority in Serbia, Accreditation and Quality Assurance", 16(4), 2011., str.58-66.

¹¹² Zakon o lekovima i medicinskim sredstvima, Službeni glasnik Republike Srbije 84/2004 .

pregovorima sa EU, kao i pripremama za buduće članstvo u STO, ovaj zakon je uveo nekoliko novih odredbi, koji predstavljaju dodatni napor u pravcu usklađivanja sa zakonodavstvom EU.

Ove odredbe se u najkraćem mogu sumirati na sledeći način¹¹³:

- novi, kraći vremenski rokovi su definisani za različite faze postupka dobijanja dozvole za lek. To odražava potrebu da se ubrza proces u cilju obezbeđivanja bržeg pristupa lekovima koji su od velikog značaja, ali bez ugrožavanja bezbednosti pacijenata;
- uveden je ubrzani postupak, dozvoljavajući da lekovi koji su registrovani po centralizovanom postupku budu odobreni za srpsko tržište u roku od 150 dana;
- “sunset clause” – zakonska odredba koja reguliše prestanak važenja dozvole za lek ukoliko proizvod nije lansiran na tržište u roku od tri godine nakon dobijanja dozvole;
- postupak registracije medicinskih sredstava je napušten, što je u skladu sa direktivama EU za medicinska sredstva, koje su deo direktiva Novog pristupa;
- napuštena je kontrola kvaliteta za svaku uvezenu seriju leka. Ova odredba je u prethodnom zakonu bila predmet zamerki mnogih predstavnika inostrane farmaceutske industrije, jer je bila jedna od glavnih prepreki za trgovinu lekovima u Srbiji;
- nakon 5 godina od dobijanja dozvole vrši se samo jedna obnova dozvole za lek;
- uvedena je savremenija definicija generičkog leka;
- odredba o intelektualnoj svojini je prvo uvedena kao ekskluzivnost podataka u periodu od 8+2+1 godina. Nova farmaceutska legislativa Evropske unije, koja je usvojena 2004. godine, omogućila je jedinstveni period od osam godina za ekskluzivnost podataka, uz dodatne dve godine koje se odnose na zaštitu prava prometovanja datog leka. Ovaj period od 10 godina zaštite podataka može biti produžen još najviše godinu dana ako u toku prvih osam godina od sticanja prava patentne zaštite nosilac dozvole za promet leka dobije odobrenje za jednu ili više novih terapijskih indikacija za koje je naučnom procenom utvrđeno da imaju veliku kliničku korist u poređenju sa postojećim terapijama. Ova takozvana 8+2+1 formula važi za nove hemijske entitete u svim postupcima registracije i za sve države članice EU.

¹¹³ Pejović G., Filipović J., Tasić Lj. "How to remove barriers to medicines trade in emerging economies: the role of medicines regulatory authority in Serbia, Accreditation and Quality Assurance", 16(4), 2011, str.58-66.

4.6. HEMOFARM A.D. – LIDER NA FARMACEUTSKOM TRŽIŠTU

Kompanija Hemofarm je osnovana 1960. godine u Vršcu, gde se i danas nalazi sedište kompanije, iste godine je registrovan prvi preparat *Aminopirin*. Godine 2003. je otvorio prvu fabriku za proizvodnju lekova u Republici Srpskoj, i od tada se naglo razvija sa 21 ispostavom, od kojih 12 se nalaze na teritoriji Srbije i na teritoriji Crne Gore.

Hemofarm je svojim uspešnim načinom poslovanja postao lider na tržištu farmaceutskih proizvoda u Srbiji, i najveći izvoznik lekova iz Srbije, sa poslovanjem u 30 zemalja na 3 kontinenta, i sa oko 2500 zaposlenih.

Od avgusta 2006. godine, Hemofarm postaje član nemačkog proizvođača generičkih lekova STADA Arzneimittel, za 480 miliona evra.¹¹⁴

Godine 2012., 06. marta, Upravni odbor reorganizovan je u Bord direktora, čiji je predsednik Ronald Seeliger, generalni direktor "Hemofarma", a članovi Sonja Pejović, Saša Ostojić i Dušan Milutinović.

Iste godine "Hemofarm" dobija nagradu "Najbolji izvoznik 2012." koju Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza Republike Srbije (SIEPA) dodeljuje od 2004. godine.

Godine 2013. dobija nacionalnu nagradu Privredne komore Srbije za društveno odgovorno poslovanje, nagradu Privredne komore Vojvodine za doprinos ukupnom razvoju privrede Vojvodine i čitave Srbije, Superbrands nagrada kategoriji farmaceutske industrije, drugu nagradu za bezbednost i zdravlje na radu Ministarstva rada, zapošljavanja i socijalne politike Vlade Republike Srbije.

Hemofarm a.d. je zatvoreno akcionarsko društvo, kojim upravlja Skupština Društva i Generalni direktor. Generalni direktor "Hemofarma" je Ronald Seeliger, dok su direktori organizacionih celina Saša Ostojić - direktor marketinga i prodaje, Sonja Pejović - direktor Tehničkih operacija, Dušan Milutinović - direktor Finansija.

Hemofarm je vodeća farmaceutska kompanija u Srbiji, i na Zapadnom Balkanu, sa **17, 5 %** udela na tržištu, takođe i najveći izvoznik lekova iz Srbije, sa ostvarenih **84, 4 %** učešća. Hemofarm proizvodi 11 od ukupno 14 farmakoterapijskih grupa prema ATC klasifikaciji. Portfolio ove kompanije čini više od 140 INN proizvoda sa oko 280 formi i doza.¹¹⁵

¹¹⁴ <http://www.bloomberg.com/news/2013-01-10/stada-board-would-consider-high-takeover-offer.html> , posećeno: februar 2014. godina.

¹¹⁵ <http://www.hemofarm.com/IndexWithImage.aspx?Lang=sr&Page=LeviMeniHfUBrojkama&Layout=ProfilKompanije>, sajt posećen: oktobar 2014.

Hemofarm svoju **misiju** vodećeg lidera na farmaceutskom tržištu u regionu, ispunjava kroz približavanje lekova vrhunskog kvaliteta farmaceutima, lekarima i svim ljudima u Srbiji i na Zapadnom Balkanu, održivu vrednost, kombinovanje najkvalitetnijih proizvoda, kroz odgovorno poslovanje, i uz nastojanje da bude najbolji partner zdravstvenom sistemu, pacijentima, potrošačima, dobavljačima, institucijama, zaposlenima, i svim sadašnjim i potencijalnim saradnicima.

Težnja Hemofarma jeste da održi poziciju vodeće farmaceutske kompanije u Srbiji i na Zapadnom Balkanu, i da postane kompanija kojoj se najviše veruje, uz uspešno širenje svog poslovanja, što ujedno predstavlja **viziju** ove kompanije. Jedan od glavnih ciljeva Hemofarma jeste razvoj inovativnih generičkih lekova, odnosno lekova sa dodatnom vrednošću, koji mogu doprineti boljem pozicioniranju kompanije na tržištu. **One-fits-all** predstavlja novu farmaceutsku formu koja omogućava da jedan proizvod poseduje dva različita načina primene.¹¹⁶

Kompanija Hemofarm nastoji da se u svom poslovanju oslanja na četiri ključne vrednosti, a to su: **brižnost, kvalitet, dostupnost, i poverenje**.¹¹⁷

Brižnost pokazuje da je Hemofarmu na prvom mestu zdravlje svojih potrošača, uz razumevanje i poštovanje njihovih potreba.

Kvalitet proizvoda je rezultat stalnog razvoja, usavršavanja i praćenja svetskih standarda, tehnologija, posvećenog i profesionalnog tima zaposlenih.

S ciljem obezbeđivanja kvalitetnih, bezbednih i efikasnih lekova, Hemofarm kompanija sve procedure i procese rada usklađuje sa zahtevima datim u smernicama Dobre proizvođačke prakse (EU GMP). Principi Dobre proizvođačke prakse se poštuju tokom celog ciklusa nastanka i trajanja svakog proizvoda, od razvoja, proizvodnje i kontrole, do skladištenja, čuvanja i distribucije.

Neophodno je da svaki lek bude fizičko-hemijski i mikrobiološki ispitan, prema zahtevima koji su definisani u registracionoj specifikaciji. A svi rezultati ispitivanja, uključujući i ona ispitivanja sterilnosti i bakterijskih endotoksina, su u skladu sa međunarodnom zahtevima. Sve serije sirovina i pakovnog materijala, takođe podležu kompletnom ispitivanju prema međunarodnim zahtevima.

Ključna prednost u odnosu na konkurenciju: „Hemofarm“ je godinama najveći domaći proizvođač lekova. Tu poziciju zauzima zahvaljujući dobro definisanom portfoliju i kvalitetu svojih proizvoda.

¹¹⁶<http://www.hemofarm.com/IndexWithImage.aspx?Lang=sr&Page=LeviMeniInstitutHemofarm&Layout=Proizvodnja>, sajt posećen: oktobar 2014.

¹¹⁷<http://www.hemofarm.com/IndexWithImage.aspx?Lang=sr&Page=LeviMeniMisijaIvizija&Layout=ProfilKompanije>, sajt: posećen oktobar 2014.

Cilj obezbeđenja kvaliteta jeste da se od nabavke materijala, preko proizvodnje, do kontrole, čuvanja i distribucije na tržište, proizvede bezbedan lek zahtevanog i ujednačenog kvaliteta. Cilj zaposlenih u sektoru obezbeđenja kvaliteta u kompaniji Hemofarm jeste usklađivanje i održavanje te usklađenosti između poslovanja kompanije sa zahtevima regulative u oblasti farmaceutske industrije, koje čine zahtevi smernica Dobre proizvođačke prakse, propisane od strane nacionalnog, evropskog i američkog zakonodavstva, prošireni zakonima ICH i ISO propisa.

Kompanija Hemofarm, kao deo svog sistema poseduje laboratorije za kontrolu kvaliteta, koji su nezavisne u svom radu, a čiji je zadatak i cilj da svi proizvodi kompanije Hemofarm moraju da budu kvalitetni, bezbedni i efikasni za potrošača. U cilju rešavanja tih zadataka i ciljeva, savremeno opremljene laboratorije kontrole kvaliteta, sprovode aktivnosti bazirane na stručnom znanju, i na praćenju i sprovođenju aktuelnih regulativa. Tokom svakodnevnog rada, u laboratorijama se ispituje i prati kvalitet polaznih materija, tj. sirovina i ambalaže, zatim gotovih proizvoda, procesa proizvodnje, i uslova okruženja proizvodnih celina, uz obavezno ispitivanje stabilnosti gotovih proizvoda tokom njihovog roka trajanja.

Dostupnost ukazuje na to da Hemofarm nastoji da njegovi proizvodi uvek budu dostupni, bilo gde, u bilo koje vreme, po razumnoj ceni.

Poverenje-samo na osnovu poverenja se mogu izgraditi čvrsti i stabilni odnosi.

Kompanija Hemofarm je 1990. godine osnovala svoj **R&D centar**, koji je u periodu 1991-2006. bio posvećen razvoju i registraciji novih generičkih proizvoda na svim tržištima na kojima je Hemofarm bio prisutan. U tom periodu je registrovano više od 200 novih proizvoda.

Nakon što je STADA group 2006. godine preuzela Hemofarm, njegov R&D postaje centar za razvoj novih generičkih proizvoda, ne samo za lokalno i regionalno tržište, već za celu STADA grupu. Za period 2006-2011. godina, registrovano je 542 forme i oblika preparata na 14 tržišta zemalja jugoistočne Evrope i Zajednice nezavisnih država, uz održavanje registracije više od 1000 ranije registrovanih proizvoda.¹¹⁸

Svoju poslovnu filozofiju i pristup poslovanju, Hemofarm predstavlja sloganom **Svako dobro**, koji ima za cilj da ukaže na to da sve može i mora da bude dobro.

Ovim sloganom, kompanija nastoji da iskaže svoju pažnju i težnju ka dobrom zdravlju, lepom raspoloženju, sreći i uopšte pozitivnoj energiji svojih korisnika.

Vizuelni identitet Hemofarma predstavlja stilizaciju **Svako dobro** težnje, sa narandžastim krugom i narandžastim ćoškom, koji su simbol neprekidne stvaralačke energije i kreativnosti, a sve to s ciljem podsećanja potrošača na pozitivne životne situacije, i na ključne vrednosti

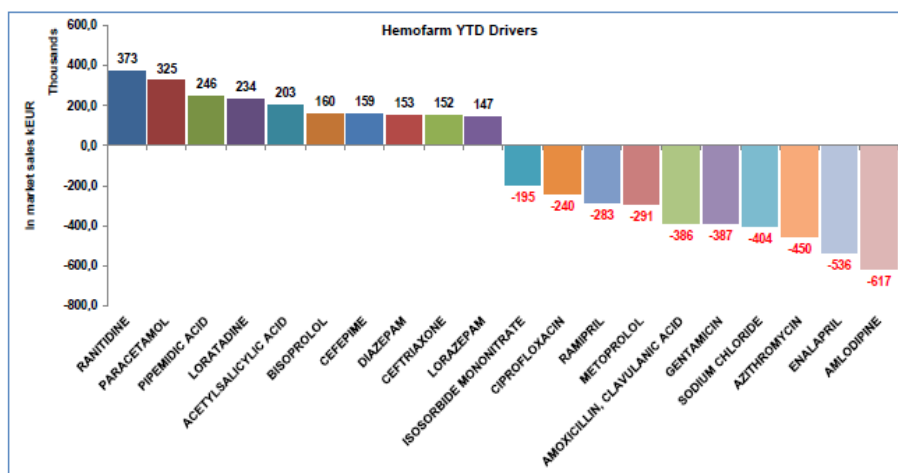
¹¹⁸<http://www.hemofarm.com/IndexWithImage.aspx?Lang=sr&Page=LeviMeniInstitutHemofarm&Layout=Proizvodnja>, posećeno: oktobar 2014.

Hemofarma. Boje korišćene za predstavljanje Hemofarma su narandžasta-simbol zdravlja, radosti, energije, entuzijazma; i ljubičasta-koja simboliše isceljenje, mudrost i zahvalnost.

Prema podacima programa IMS (prikazano na slici 11), kompanija Hemofarm je u 2014. godini, zebeležila najveći porast prodaje sledećih lekova: Ranitidina, Paracetamola (Febricet), Pipemidne kiseline, i Loratadina; dok najviše se smanjila prodaja Amlodipina (Vazotal), Enalapрила (Prilenap), i Azithromycina (Hemomycin).

Mogućih razloga za smanjenje prodaje ovih lekova na farmaceutskom tržištu u Srbiji, jeste ulazak paralela ovih lekova na tržište. Tako paralela Vazotalu je Alopres (Zdravlje Srbija), Prilenapu Enalapril (Actavis), a Hemomycinu Sumamed (Pliva Zagreb, odnosno Teva).

Slika 11. Plasman lekova kompanije Hemofarm u 2014. godini zaključno sa mesecom avgustom



Izvor: IMS program (Interni podaci)

4.6.1. Korporativna odgovornost kompanije Hemofarm

Hemofarm nastoji da kroz pokretanje i primenu specifičnih programa za poboljšanje, stalno unapređuje bezbednost i zdravlje na radu, kao i zaštitu životne sredine i okruženja. S ciljem

unapređivanja sistema kontrole nad uticajima svojih aktivnosti povodom bezbednosti i zdravlja na radu, i zaštite životne sredine, i okruženja, Hemofarm je uveo *Sistem upravljanja zaštitom životne sredine*, usaglašen sa zahtevima standarda ISO 14001 i *Sistem upravljanja bezbednošću i zdravljem na radu*, usaglašen sa zahtevima standarda OHSAS 18001.

Uspešno ostvarenom akvizicijom od strane grupe STADA, investiranjem u opremu, kao i usklađivanjem poslovanja sa Evropskim standardima, i negovanjem korektnih odnosa sa svojim stejkholderima, Hemofarm uspeva da održi poziciju jednog od lidera na srpskom farmaceutskom tržištu.

4.6.2. Analiza finansijskih izveštaja farmaceutske kompanije Hemofarm

U delu rada koji se odnosi na analizu finansijskih izveštaja, sprovedena je analiza likvidnosti, finansijske strukture, kao i rentabilnosti farmaceutske kompanije Hemofarm, za 2012. i 2013. godinu. Nakon urađene analize, izvršeno je poređenje poslovanja kompanije Hemofarm sa poslovanjem njena dva konkurenta, kompanijama PharmaSwiss-om i Actavis-om, što je i tabelarno prikazano.

Analiza finansijskih izveštaja kompanije Hemofarm za 2012. godinu

Pokazatelji likvidnosti:

- 1) Pokazatelj opšte (tekuće) likvidnosti= $\text{obrotna sredstva} / \text{kratkoročne obaveze} = 20.947.769.000 / 13.221.376.000 = 1,58$

U preduzeću „Hemofarm“ odnos obrtnih sredstava i kratkoročnih obaveza iznosi 1,58 što predstavlja zadovoljavajući nivo. Idealna situacija bi bila 2:1.

- 2) Pokazatelj reducirane likvidnosti= $\text{likvidna sredstva (gotovina, potraživanja, kratkoročni plasmani)} / \text{kratkoročne obaveze} = 14.875.437.000 / 13.221.376.000 = 1,13$

Ovaj pokazatelj se naziva Acid test. Odnos bi trebalo da bude 1:1, ali i 1,13 pokazuje da je stanje tekuće likvidnosti „Hemofarma“ relativno zadovoljavajuće.

- 3) Neto obrtna sredstva (working capital)= $\text{obrotna sredstva} - \text{kratkoročne obaveze} = 20.947.769.000 - 13.221.376.000 = 7.726.393.000$

Pokazuje koliko obrtnih sredstava pokriva kratkoročne obaveze. Pokazatelj značajan za poverioce, jer je indikator kratkoročne likvidnosti i sposobnosti vraćanja dugova. U „Hemofarmu“ obrtna sredstva pokrivaju kratkoročne obaveze u iznosu od 7.726.393.000 dinara.

Pokazatelji finansijske strukture:

- 1) Odnos pozajmljenih prema ukupnim izvorima finansiranja=pozajmljeni izvori (dugoročne i kratkoročne obaveze) /ukupna pasiva=
 $(5.640.898.000+13.221.376.000)/36.327.980.000= 0,52$

Odnos pozajmljenih izvora prema ukupnim izvorima sredstava u “Hemofarmu” iznosi 0,52.

- 2) Odnos obaveza i sopstvenog kapitala=dugoročna rezervisanja i obaveze/sopstveni kapital=
 $19.128.168.000/17.199.812.000= 1,11$

U “Hemofarmu” odnos dugoročnih rezervisanja, obaveza i sopstvenog kapitala iznosi 1,11.

- 3) Koeficijent pokrića kamata=poslovni dobitak/troškovi kamata na kredite

U bilansu uspeha za preduzeće “Hemofarm” nisu navedeni troškovi kamata na kredite, stoga se ovaj pokazatelj ne može izračunati.

Pokazatelji profitabilnosti:

- 1) Stopa prinosa na poslovna sredstva (return on assets, ROA)=neto dobitak/prosečna poslovna aktiva=
 $2.790.789.000/35.682.028.500= 0,078$

Prosečna poslovna aktiva=(poslovna sredstva na početku godine + poslovna sredstva na kraju godine) / 2 =
 $(35.036.077.000+36.327.980.000)/2= 35.682.028.500$

Stopa prinosa na sopstvena sredstva= $0,078*100= 7,8\%$

Odnos neto dobitka i prosečne poslovne aktive u “Hemofarmu” iznosi 0,078. Stopa prinosa na sopstvena sredstva ili return on assets, ROA iznosi 7,8%.

- 2) Stopa prinosa na sopstveni kapital (return on equity, ROE)=neto dobitak/prosečni poslovni kapital=
 $2.790.789.000/15.817.301.000= 0,176$

Prosečni sopstveni kapital=(sopstveni kapital na početku + sopstveni kapital na kraju godine) / 2 =
 $(14.434.790.000+17.199.812.000)/2= 15.817.301.000$

Stopa prinosa na sopstveni kapital (return on equity, ROE) = $0,176*100= 17,6\%$

Odnos neto dobitka i prosečnog sopstvenog kapitala u “Hemofarmu” iznosi 0,176. Stopa prinosa na sopstveni kapital ili return on equity, ROE iznosi 17,6%.

Analiza finansijskih izveštaja kompanije Hemofarm za 2013. godinu**Pokazatelji likvidnosti:**

- 1) Pokazatelj opšte tekuće likvidnosti=obrtna sredstva/kratkoročne obaveze=
$$=17.446.245.000/8.515.121.000=2,049$$

U preduzeću „Hemofarm“ odnos obrtnih sredstava i kratkoročnih obaveza u 2013. godini iznosi 2,049 što predstavlja zadovoljavajući nivo.

- 2) Pokazatelj reducirane likvidnosti=likvidna sredstva(gotovina, potraživanja, kratkoročni plasmani)/kratkoročne obaveze= $10.186.374.000/8.515.121.000 = 1,19$

Ovaj pokazatelj se naziva Acid test. Odnos bi trebalo da bude 1:1, ali i 1,19 pokazuje da je stanje tekuće likvidnosti „Hemofarma“ relativno zadovoljavajuće.

- 3) Neto obrtna sredstva (working capital)=obrtna sredstva-kratkoročne obaveze=
 $17.446.245.000-8.515.121.000 = 8.931.124.000$

U „Hemofarmu“ obrtna sredstva su u 2013. godini pokrila kratkoročne obaveze u iznosu od 8.931.124.000 dinara.

Pokazatelji finansijske strukture:

- 1) Odnos pozajmljenih prema ukupnim izvorima finansiranja=pozajmljeni izvori (dugoročne i kratkoročne obaveze)/ukupna pasiva=
 $(5.395.691.000+8.515.121.000)/33.137.160.000 = 0,42$

Odnos pozajmljenih izvora prema ukupnim izvorima sredstava u „Hemofarmu“ iznosi 0,42.

- 2) Odnos obaveza i sopstvenog kapitala=dugoročna rezervisanja i obaveze/sopstveni kapital= $14.215.508.000/18.921.652.000 = 0,751$

U „Hemofarmu“ odnos dugoročnih rezervisanja, obaveza i sopstvenog kapitala iznosi 0,751.

- 3) Koeficijent pokrića kamata=poslovni dobitak/troškovi kamata na kredite

U bilansu uspeha za preduzeće „Hemofarm“ nisu navedeni troškovi kamata na kredite, stoga se ovaj pokazatelj ne može izračunati.

Pokazatelji rentabilnosti:

- 1) Stopa prinosa na poslovna sredstva (return on assets, ROA)=neto dobitak/prosečna poslovna aktiva= $3.458.950.000/34.732.570.000 = 0,0995$

Prosečna poslovna aktiva=(Poslovna sredstva na početku godine + poslovna sredstva na kraju godine) / 2= (33.137.160.000+36.327.980.000)/2 = 34.732.570.000

Stopa prinosa na sopstvena sredstva=0,0995*100= 9,95%

Odnos neto dobitka i prosečne poslovne aktive u “Hemofarmu” iznosi 0,0995. Stopa prinosa na sopstvena sredstva ili return on assets, ROA iznosi 9,95%.

2) Stopa prinosa na sopstveni kapital (return on equity, ROE)=neto dobitak/prosečni poslovni kapital= 3.458.950.000/18.060.732.000 = 0,1915

Prosečni sopstveni kapital=(sopstveni kapital na početku + sopstveni kapital na kraju godine) / 2= (18.921.652.000+17.199.812.000)/2 = 18.060.732.000

Stopa prinosa na sopstveni kapital (return on equity, ROE)= 0,1915*100= 19,15%

Odnos neto dobitka i prosečnog sopstvenog kapitala u “Hemofarmu” iznosi 0,1915. Stopa prinosa na sopstveni kapital ili return on equity, ROE iznosi 19,15%.

4.6.2.1. Tabelarni prikazi poređenja poslovanja farmaceutske kompanije Hemofarm, PharmaSwiss i Actavis, za 2012. i 2013. godinu

Tabela br. 7: Pokazatelji finansijske strukture i pokazatelji profitabilnosti u kompanijama Hemofarm, PHARMASWISS, i Actavis, za 2012. godinu:

Pokazatelji	Hemofarm	PHARMASWISS	Actavis
Odnos pozajmljenih prema ukupnim izvorima finansiranja	0,52	0,72	0,87
Odnos obaveza i sopstvenog kapitala	1,11	2,59	6,26
ROA	7,8%	11,8%	0,68%
ROE	17,6%	38,9%	4,5%

Izvor: Na osnovu podataka iz APR-a.

Prema navedenim pokazateljima u tabeli, možemo videti da kompanija PharmaSwiss ostvaruje veću stopu prinosa na sopstvena sredstva, kao i veću stopu prinosa na sopstveni kapital od Hemofarma, ali zato što se tiče odnosa pozajmljenih prema ukupnim izvorima finansiranja, kao i odnosa obaveza i sopstvenog kapitala Hemofarm je u boljoj poziciji. Od navedene tri kompanije, prema datim pokazateljima Actavis je u najlošijoj poziciji.

Tabela br. 8: Pokazatelji finansijske strukture i pokazatelji profitabilnosti u Hemofarmu, PHARMASWISS-u, i Actavis-u za 2013. godinu:

Pokazatelji	“Hemofarm”	“PHARMASWISS”	“Actavis”
Odnos pozajmljenih prema ukupnim izvorima finansiranja	0,42	0,674	0,605
Odnos obaveza i sopstvenog kapitala	0,751	2,085	1,532
ROA	9,95%	7,62%	14,19%
ROE	19,15%	25,22%	59,48%

Izvor: Na osnovu podataka iz APR-a.

Prema navedenim podacima, poslovna situacija u tri najveće farmaceutske kuće u Republici Srbiji je znatno drugačija nego za 2012. godinu. Najvišu stopu prinosa na sopstvena sredstva, kao i na sopstveni kapital je ostvarila farmaceutska kuća Actavis, koja je u 2012. godini imala najgoru poziciju od ove tri kompanije. Dok, kompanija Hemofarm je u 2013. godini ostvarila najniži odnos pozajmljenih prema ukupnim izvorima finansiranja, kao i najniži odnos obaveza i sopstvenog kapitala od izabrane tri kompanije. Kompanija PharmaSwiss je ostvarila zadovoljavajući nivo u pokazateljima finansijske strukture i pokazateljima profitabilnosti u 2013. godini.

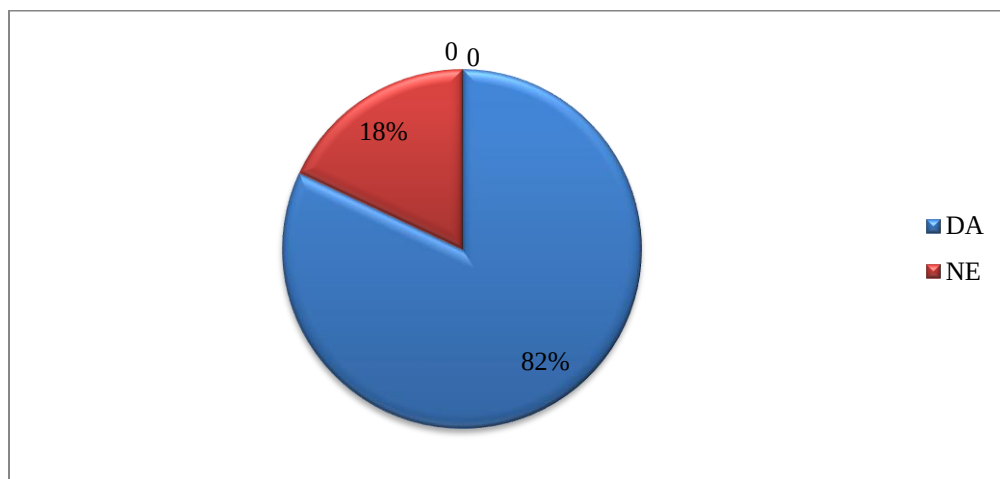
5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O KORIŠĆENJU PREPARATA FARMACEUTSKE KOMPANIJE “HEMOFARM”

Tehnikom anketiranja prikupljeni su konkretni podaci o korišćenju preparata farmaceutske kompanije “Hemofarm”, od strane ispitanika, tj. potrošača, pismenim putem. U anketi su primenjeni specijalno konstruisani nestandardizovani upitnici za dato ispitivanje, sa pitanjima otvorenog i zatvorenog tipa.

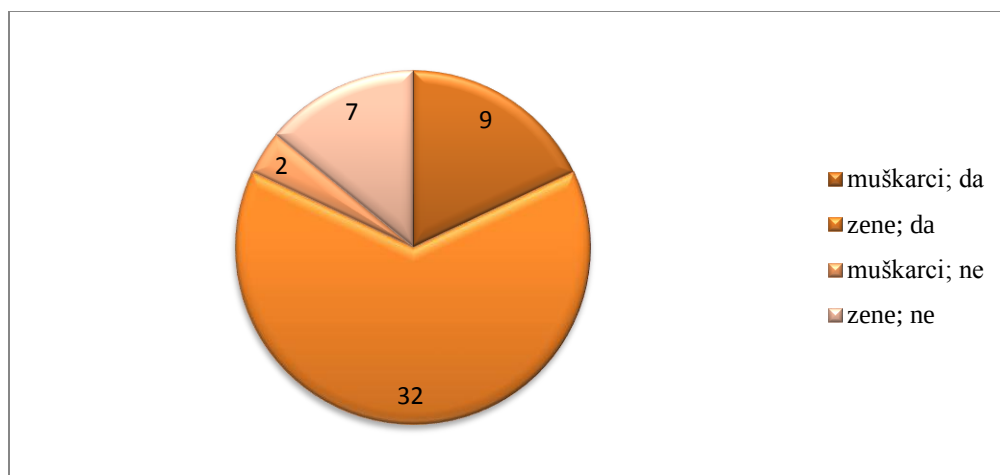
Anketa je vršena u periodu od 25. juna do 05. Avgusta 2014. godine, na teritoriji opštine Pančevo. Anketiranje je izvršeno lično od strane istraživača. Ukupan broj ispitanika iznosi 50.

5.1. Rezultati istraživanja predstavljeni dijagramima

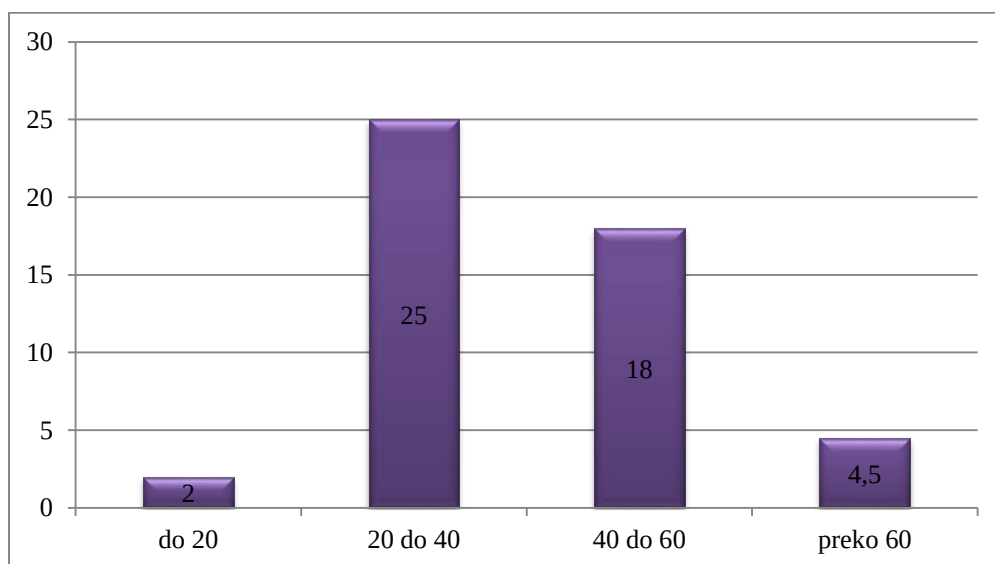
Dijagram 1. Korišćenje preparata farmaceutske kompanije “Hemofarm”



Od ukupnog broja ispitanika, 41 osoba je odgovorila pozitivno na pitanje da li koristi Hemofarmove preparate, tj. 82% ispitanika. Dok je 9 osoba odgovorilo negativno, odnosno 18% ispitanika.

Dijagram 2. Struktura ispitanika po polu

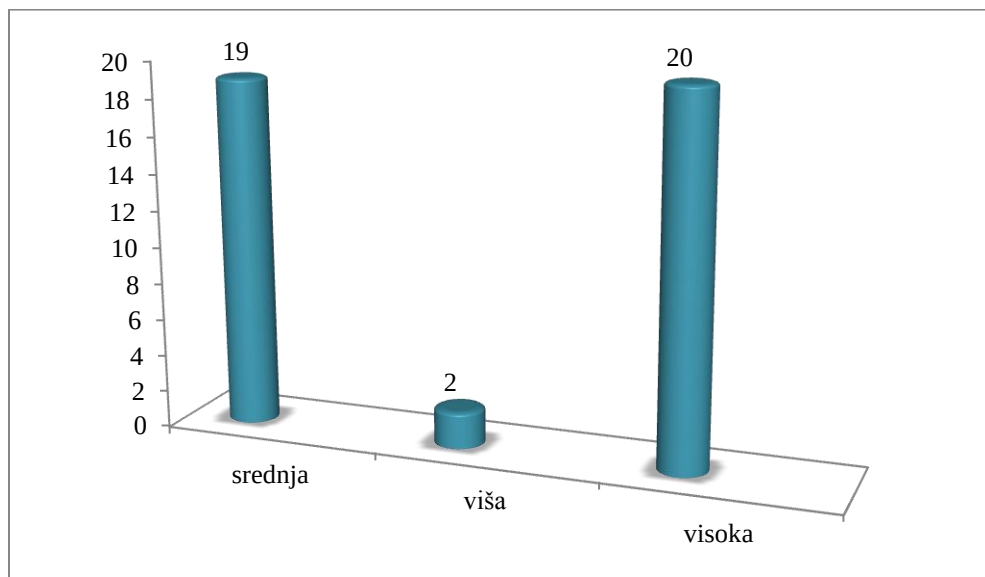
Od 50 ispitanika, čak 32 njih koji koriste Hemofarmove preparate su žene, koje su uglavnom navodile da radi smanjenja umora, stresa, i prestanka bolova praktikuju korišćenje ovih preparata. Ono što je zanimljivo jeste činjenica, da i među ispitanicima koji su se izjasnili da ne koriste Hemofarmove preparate, većinu čine žene, njih 7, od ukupno 9. To se može opravdati činjenicom da ove žene koriste neke druge preparate ili pak tehnike za smanjenje menstrualnih tegoba, stresa, ili umora.

Dijagram 3. Struktura ispitanika po godinama starosti

Analiziranjem anketa, ukupnog broja ispitanika, njih 50 (bez obzira da li su ili ne koristili Hemofarm preparate), došli smo do zaključka da najveći broj ispitanika pripada starosnoj grupi od 20 do 40 godina (25 ispitanika, što je čak 50% ispitanika), zatim od 40 do 60 godina (18 ispitanika, ili 36%), zatim ispitanici preko 60 godina (njih 5, tj. 10%), i najmanje tinejdžera do 20 godina, 2 osobe ili 4%. Tinejdžeri uglavnom ne koriste Hemofarmove preparate, i ne

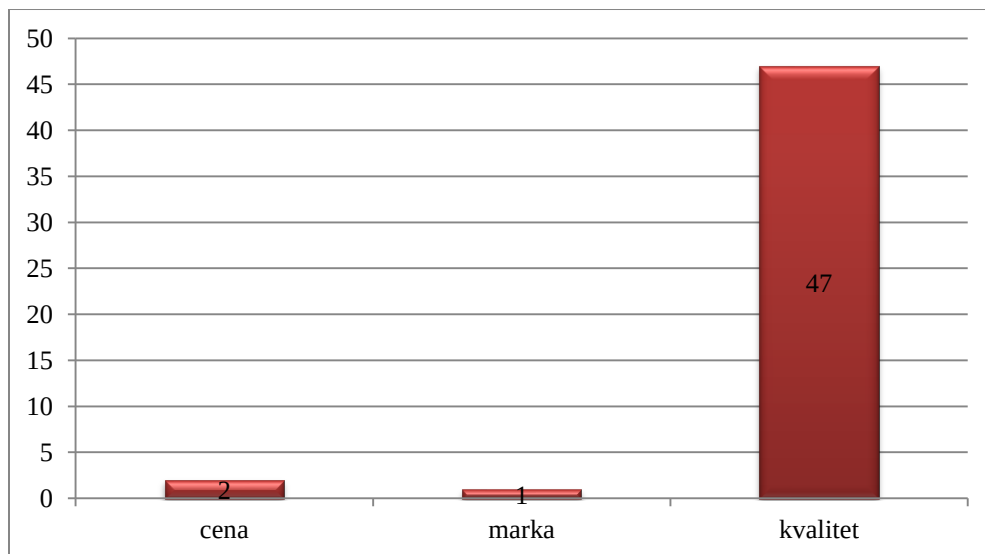
pokazuju interesovanje da učestvuju u anketama, dok populacija između 20 do 40 godina najviše koristi ove preparate, što je i logično s obzirom da dominantnu ulogu u korišćenju su iskazale žene i to ponajviše, radi smanjenja menstrualnih tegoba.

Dijagram 4. Obrazovna struktura ispitanika



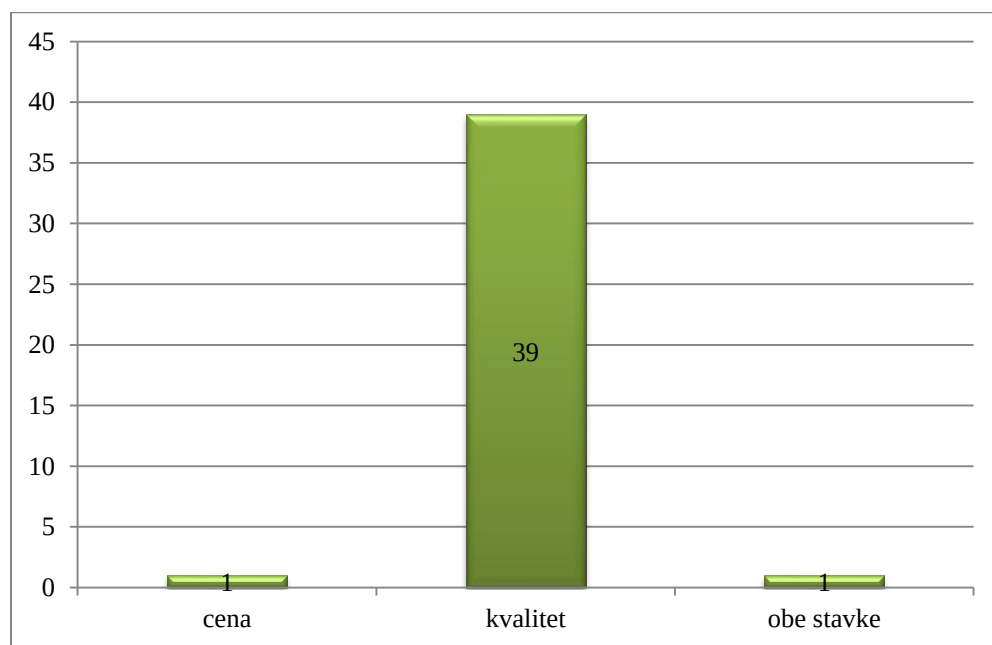
Najveći broj potrošača koji kupuju Hemofarmove preparate imaju visoku stručnu spremu (20 ispitanika ili 48,78%), skoro izjednačen broj sa ispitanicima koji imaju srednju stručnu spremu (19 ispitanika, tj. 46,34%), dok je broj ispitanika sa višom stručnom spremom koji su potvrdno odgovorili na pitanje o korišćenju Hemofarmovih preparata svega 2 ispitanika, tj. 4,88%. Niko od ispitanika nije imao nižu stručnu spremu.

Dijagram 5. Uticaj lidera mišljenja pri kupovini preparata



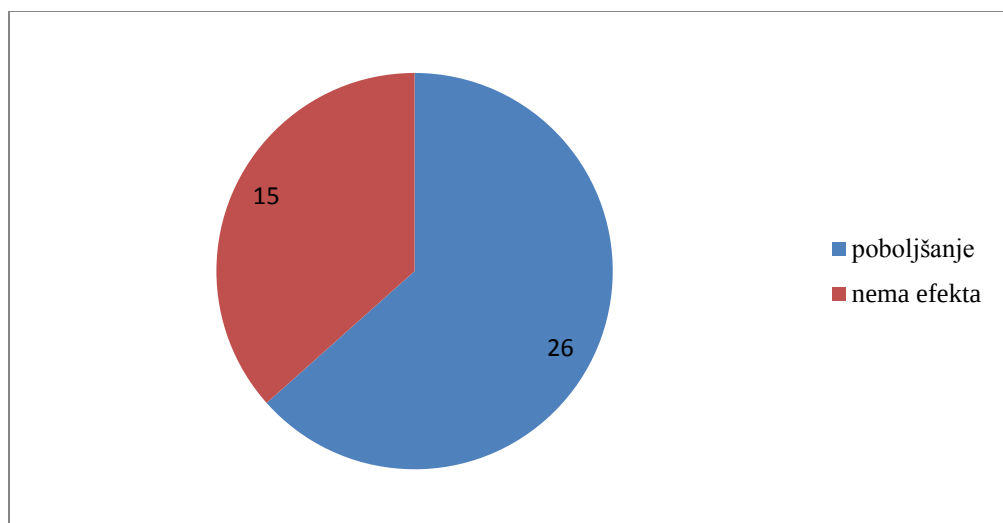
Faktori koji utiču na formiranje potrošačevih očekivanja vezani su za kvalitet, funkcionalnost i dizajn proizvoda, imidž preduzeća i marku proizvoda.¹¹⁹ Prilikom kupovine preparata, najveći broj ispitanika se izjasnio da obraća pažnju prvenstveno na kvalitet proizvoda (47 ispitanika ili 94%), zatim na cenu (2 ispitanika ili 4%), i samo jedan ispitanik (2%) se izjasnio da pri kupovini prvo obrati pažnju na marku tj. brend proizvoda.

Dijagram 6. Fokusiranost potrošača prilikom kupovine Hemofarm preparata

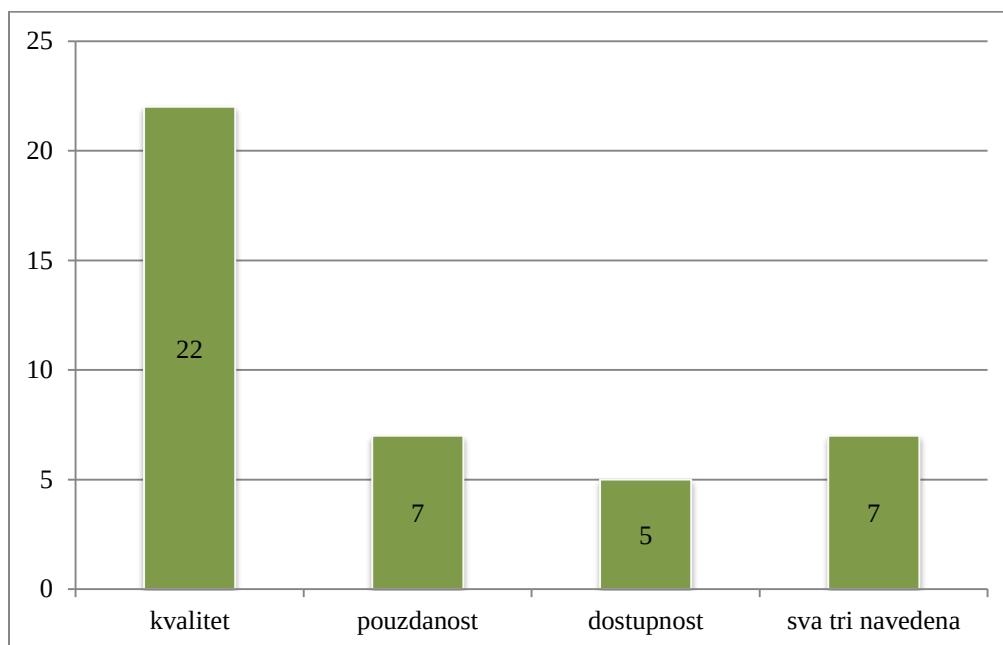


Prilikom kupovine Hemofarm preparata, potrošači najveću pažnju obraćaju na kvalitet (39 ispitanika, tj. 95,12%), dok jedna se osoba izjasnila da obraća pažnju na cenu (2,44%), i takođe jedna osoba je izjavila da joj je podjednako bitan i kvalitet i cena (2,44%).

¹¹⁹ Maričić B., „Ponašanje potrošača”, Savremena administracija, Beograd, 2002., str. 284.

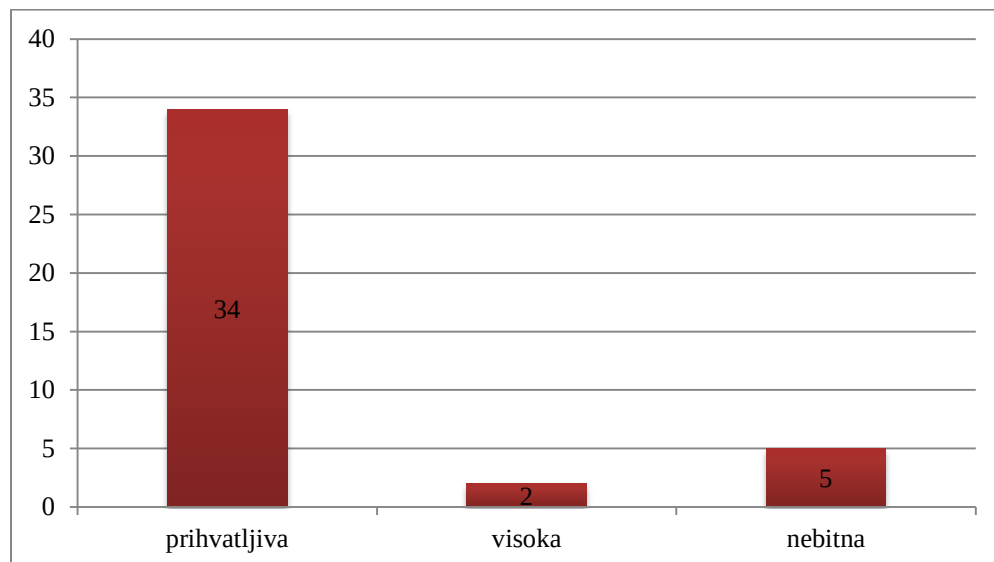
Dijagram 7. Ocena potrošača posle korišćenja Hemofarm preparata

Korišćenjem Hemofarm preparata, 26 ispitanika (63,41%) je prepoznalo poboljšanja, tj. pozitivne efekte, dok njih 15 (36,59%) nije primetilo nikakva poboljšanja. Neka od navedenih poboljšanja koje su ispitanici primetili, u zavisnosti od korišćenih preparata su: smanjenje umora, smanjenje stresa, smanjenje napetosti, prestanak bola. Na pitanje da li su primetili neke negativne efekte, njih 41, tj. 100% ispitanika koji koriste Hemofarm preparate su odgovorili negativno.

Dijagram 8. Struktura ispitanika po tome šta najviše cene kod Hemofarm preparata

Na pitanje šta najviše cene kod Hemofarm preparata, 22 ispitanika je odgovorilo kvalitet, tj. 53,66%, zatim pouzdanost 7 ispitanika, odnosno 17,07%, i dostupnost 5 ispitanika, ili 12,20%. A 7 ispitanika, tj. 17,07% se izjasnilo da ceni sve tri navedene stavke.

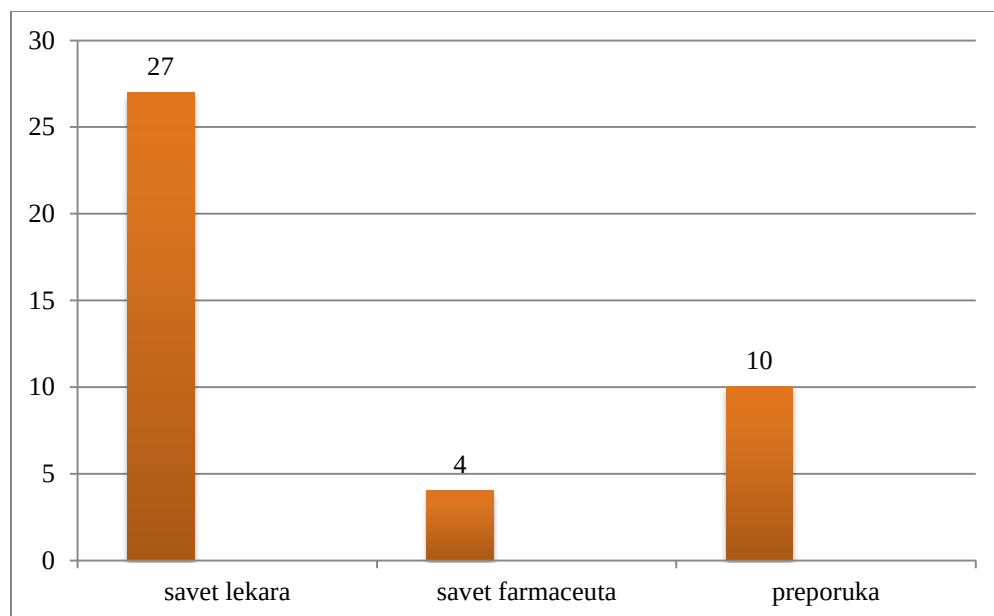
Dijagram 9. Stav potrošača u odnosu na cene Hemofarm preparata



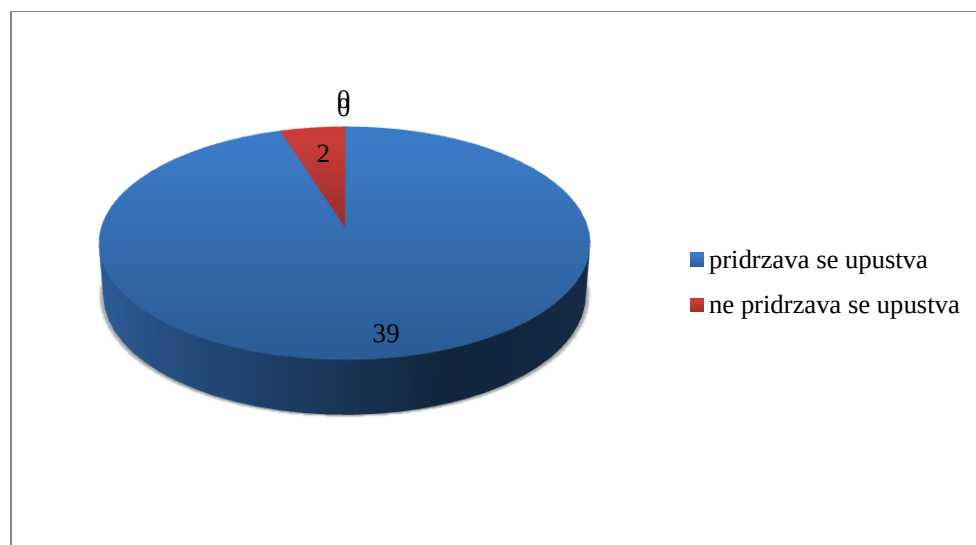
Više od polovine ispitanika je ocenilo cenu Hemofarm preparata kao prihvatljivu (34 ispitanika ili 82,92%), 5 ispitanika ili 12,20% se izjasnilo da im je cena nebitna, dok se 2 ispitanika (4,88%) izjasnilo da je cena visoka.

Za marketing je važno da prati statistiku o kretanju troškova života preko CPI (Consumer Price Index) indeksa potrošačkih cena, i BPI (Buying Power Index) indeksa kupovne moći, jer promene u dohotku potrošača, su u neposrednoj vezi sa cenama proizvoda, vrednosti ovih indeksa su različite po proizvodima, geografskim područjima, i gradovima, veoma je teško postići da se povećanjem cena proizvod, a ne umanju stepen satisfakcije potrošača.¹²⁰

¹²⁰ Jorgovanović A. "Marketing u farmaciji sa posebnim osvrtom na istraživanje tržišta dijetetskih preparata", Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2014, str.84.

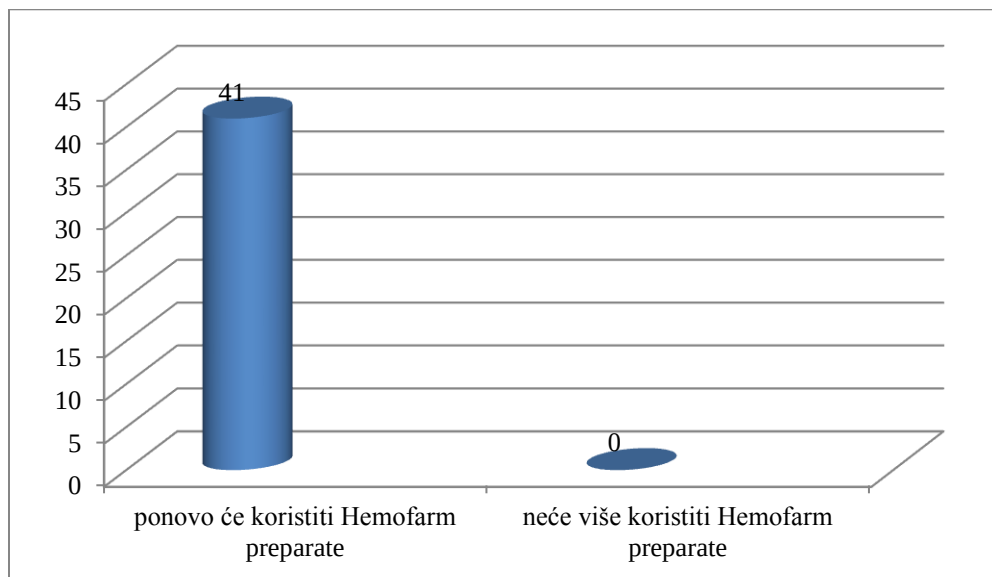
Dijagram 10. Uticaj na kupovinu i potrošnju Hemofarm preparata

Ispitanici se u najvećem broju prilikom kupovine Hemofarm preparata konsultuju sa lekarima (27 ispitanika, odnosno 65,85%), dok 4 ispitanika ili 9,76% se izjasnilo da se konsultuje sa farmaceutima. Ono što je zanimljivo jeste da nijedan ispitanik se nije odlučio za Hemofarm preparate, tako što se informisao putem reklame, što je signal Hemofarm kompaniji da u buduće obrati pažnju i poboljša svoj način reklamiranja. Takođe je bitno istaći da su se ispitanici u većem broju izjasnili da slušaju preporuke prijatelja, rođaka, kolega prilikom kupovine Hemofarm preparata (njih 10, tj. 24,39%) nego savet farmaceuta.

Dijagram 11. Poštovanje upustva o načinu upotrebe i roku trajanja preparata

Na pitanje da li poštuju upustvo o načinu upotrebe i roku trajanja preparata, 39 ispitanika, tj. 95,12% se izjasnilo potvrdno, dok su 2 ispitanika ili 4,88% odgovorili negativno.

Dijagram 12. Lojalnost potrošača kompaniji Hemofarm



Na pitanje da li će i u budućnosti koristiti Hemofarm preparate, čak 100 % ispitanika se izjasnilo da će ponovo koristiti bar neki od Hemofarmovih preparata, što ukazuje na lojalnost ovih potrošača Hemofarm kompaniji.

Ispitanici su naveli da koriste sledeće preparate farmaceutske kompanije “Hemofarm”, u anketi:

Žene:	Muškarci:
Diklofenak	Sinedol Gel
Vitamin C	Vitamin C
Magnetrans	Diklofenak
Rapten Duo	Ranitidin
Multivita	
Midol	
Sinedol Gel	
Brufen	
Ranitidin	
Hepatrombin Gel	
Fabricet sirup	

Ženski deo populacije je prilikom anketiranja izjavio da najčešće koristi sledeće “Hemofarm” preparate: Diklofenak (15 ispitanica), Vitamin C (13 ispitanica), Magnetrans, Multivitu i Ranitidin, dok se muški deo populacije odlučuje uglavnom za Sinedol Gel, Multivitu i Vitamin C.

Na pitanje da li su tokom uzimanja Hemofarm preparata primetili neke negativne efekte (5. Pitanje u anketi), 41. ispitanik, odnosno 100% njih je odgovorilo odrično.

Odgovor na pitanje da li primećuju poboljšanja prilikom korišćenja Hemofarm preparata (6.pitanje u anketi) 63, 41% ispitanika je dalo potvrđan, a kao neka od poboljšanja su navedena sledeća: smanjenje umora, smanjenje stresa, i prestanak bolova.

5.2. Predlog mera za uspešnije brendiranje i promociju akcionarskog društva Hemofarm

Danas, 54 godine nakon osnivanja, „Hemofarm“ je postao vodeća farmaceutska kompanija u Srbiji i najveći izvoznik lekova iz Srbije, sa poslovanjem razvijenim u 30 zemalja sveta, na tri kontinenta.

„Hemofarm“ 1990. godine osniva svoj deo za R&D (Research and Development), tj. istraživanje i razvoj.

U periodu 1991-2006. godina, kompanija je bila koncentrisana na razvoj i registraciju novih generičkih proizvoda na svim tržištima na kojima je bila prisutna. U tom periodu, ostvaruje uspeh od preko 200 registrovanih novih proizvoda.

Nakon preuzimanja od strane grupe STADA, R&D postaje centar za razvoj generičkih proizvoda za celu STADA grupu, a ne samo za lokalno i regionalno tržište. Tada počinje intenzivan razvoj usmeren ka evropskom tržištu, zahvaljujući najnovijim tehničkim dostignućima, znanju i iskustvu zaposlenih, i savremenoj opremi.

Tokom 2006. godine, pa sve do 2011. godine, „Hemofarm“ uspeva da registruje 542 forme i oblika preparata na 14 tržišta zemalja jugoistočne Evrope, i Zajednice nezavisnih država, uz održavanje registracije više od 1.000 ranije registrovanih proizvoda.¹²¹

„Hemofarm“, u narednom periodu, teži razvoju inovativnih generičkih lekova, odnosno lekova sa dodatnom vrednošću koji mogu doprineti boljem pozicioniranju na tržištu. „One-fits-all“ je nova farmaceutska forma, koja omogućava da jedan proizvod obezbedi dva različita načina primene leka.

Rešenje za uspešnije pozicioniranje na tržištu, pored „one-fits-all“ forme, jeste i jačanje kanala distribucije. „Hemofarm“ je 2012. godine odlučio da pored distribucije lekova preko veletrgovlja, koristi i direktne kanale distribucije, odnosno da direktno isporučuje apotekama svoje proizvode. Ključ uspeha je upravo u jačanju kanala direktne distribucije, radi snižavanja troškova, kao i brže isporuke i snabdevanja tržišta svojim proizvodima.

Brendiranje i upravljanje odnosa sa potrošačima u farmaceutskoj industriji ne treba samo da omogući identifikovanje proizvoda i usluga, već i transformaciju svesti i ponašanja potrošača u vezi sa proizvodima, terapijama i ponuđenim rešenjima.

¹²¹<http://www.hemofarm.com/IndexWithImage.aspx?Lang=sr&Page=LeviMeniInstitutHemofarm&Layout=Proizvodnja>, posećeno: februar 2014. godina.

Za brendiranje farmaceutskih kompanija kao i za upravljanje odnosima sa potrošačima na adekvatan i korektan način, je važno da predoče svojim potrošačima informacije o prednostima i rizicima korišćenja lekova i medicinskih preparata. Takođe je od izuzetnog značaja koliko su lekari i apotekarske ustanove sposobni i voljni da pružaju informacije o lekovima i medicinskim preparatima potrošačima, stoga uticaj koji isti ostvaruju na korišćenje lekova, farmaceutske kompanije nikako ne smeju da potcene.

Adekvatnija promocija brenda “Hemofarm” bi se mogla ostvariti uz povećan, ali ipak doziran nivo oglašavanja, uz naglasak na slogan “Svako dobro”, jer upravo on stvara pozitivnu asocijaciju u mislima potrošača ili u datom momentu primaoca reklamne poruke.

U današnje vreme, zahvaljujući Internetu, tehnološkom napretku, mobilnosti ljudi, brendovi lako mogu da prevaziđu geografske granice i kulture. Kada, kompanija posluje na više tržišta, kao što je slučaj sa “Hemofarmom”, važno je da se pored kreiranog brenda na globalnom nivou, imidž i poruka brenda prilagode lokalnim tržištima, na osnovu potreba i zahteva potrošača.

Od presudnog značaja za uspeh jeste sposobnost brenda za izgradnju i očuvanje odnosa poverenja između kompanije i njenih potrošača, kao i prenošenje verodostojnih informacija o svojim proizvodima i uslugama korisnicima istih.

ZAKLJUČAK

Dobijeni rezultati istraživanja potvrđuju generalnu hipotezu.

U današnje vreme, sa jačanjem konkurencije, posebno na tržištu farmaceutskih proizvoda, kompanije moraju više nego ikada da nastoje da prepoznaju vrednost za svoje kupce.

Jednom kada utvrde šta ima vrednost za kupce, neophodno je da kompanija kvalitetnim, dostupnim proizvodima, ali i ljubaznim osobljem, zadovolji ili možda čak i nadmaši očekivanja svojih kupaca, što je svakako poželjan potez.

Kupci koji su zadovoljni tretmanom od strane kompanije, kvalitetom i cenama proizvoda/usluga, i srdačnošću zaposlenih, postoji velika verovatnoća da će ponovo kupiti dati proizvod/uslugu. Upravo ta ponovna kupovina predstavlja cilj kompanije, jer se na takav način postepeno gradi odnos poverenja kompanija – kupac, a vremenom dolazi do stvaranja lojalnosti između kupaca i kompanije.

Kada postoji izgrađen odnos poverenja i razvijena lojalnost kupaca, kupci će se stalno vraćati kompaniji, u potrazi za njenim proizvodima/uslugama, što kompaniji omogućava da smanji troškove reklame i propagande (ali nikako da u ih u potpunosti zanemari), usled „mouth - to - mouth“ ili usmene propagande od strane svojih lojalnih, ali i zadovoljnih potrošača koji još nisu prešli na nivo lojalnosti.

Takođe kompanija koja je stekla lojalne kupce, može da počne da praktikuje *premium pricing*, odnosno povećanje cena, što o proizvodima pruža utisak ekskluzivnosti, bez bojazni od gubitka kupaca.

Kao osnovni element savremene marketing strategije, u današnjem poslovanju sve se više ističe pojam brenda, kao i brendiranja proizvoda/usluga, koji utiču na poziciju farmaceutskih kompanija, i definišu njihov odnos prema konkurenciji.

U ovom radu, opisane su karakteristike vrednosti brenda, i objašnjene strategije brendiranja kojima se može uticati na razvoj brenda, kao i na pozicioniranje brenda na farmaceutskom tržištu. Od snage i vrednosti brenda, zavisiće i rast prodaje, pozicija farmaceutske kompanije na tržištu, kao i finansijske performanse kompanije.

Uticaj koji brend ostvaruje na potrošače, ali i na finansijske rezultate farmaceutskih kompanija zavisi od toga koja strategija brendiranja je primenjena i na koji način.

Strategije brendiranja su zasnovane na budućim ciljevima farmaceutskih kompanija, koje se odnose na krajnje potrošače, a usmereni su ka povećanju svesti o brendu, kao i ka stvaranju pozitivnog imidža brenda, i uspostavljanju preferencija i lojalnosti potrošača prema brendu.

Danas, u Republici Srbiji posluje preko 50 domaćih proizvođača lekova, od koji su najzastupljeniji Hemofarm, Pharmaswiss, i Actavis, stim što je potrebno naglasiti da je Hemofarm 2006. godine preuzet od strane nemačkog proizvođača generičkih lekova grupe STADA, dok je američki proizvođač generičkih lekova Actavis 2002. godine preuzeo Zdravlje Leskovac.

U farmaceutskoj industriji prisutan je sve veći broj stranih investitora, usled privatizacije ovog sektora u Republici Srbiji. Inostrani proizvođači lekova su prisutni na farmaceutskom tržištu Srbije putem uvoznih ili licencnih proizvoda, kao i na osnovu tržišnih poslovnih sporazuma sa domaćim kompanijama. Inostrani proizvođači lekova koji ostvaruju najveći udeo na našem tržištu su: Pfizer, GlaxoSmithKline, Novo Nordisk, Sanofi-Aventis, Novartis, Bayer, Krka, Merck, AstraZeneca, Roche. Više od 70 inostranih farmaceutskih kompanija ima svoja predstavništva u Srbiji i članice su Asocijacije stranih farmaceutskih proizvođača u Srbiji.

Istraživanjem putem anketiranja, imali smo priliku da se uverimo da kompanija "Hemofarm" a. d., ima veliki broj kupaca, koji koriste njene proizvode, naglašavajući kvalitet i dostupnost kao najbolje osobine Hemofarmovih preparata. Takođe su naveli da Hemofarmove preparate koriste prema savetu lekara, farmaceuta, ali i porodice, prijatelja i kolega.

Ono što je izuzetno interesantno za Hemofarm kompaniju i dato ispitivanje jeste da niko od ispitanika nije naveo reklamu, putem koje bi se odlučili da koriste Hemofarm preparate.

Iako je neverovatan uspeh Hemofarma da ostvari zavidan broj klijenata, koji pri tom nisu upamtili reklamu, niti su se putem nje odlučili na korišćenje Hemofarmovih preparata, već prema savetima drugih, naš zaključak jeste da bi Hemofarm, bez obzira na odlično sprovedenu „mouth – to – mouth“ propagandu, trebalo više pažnje da obrati na reklamiranje svojih preparata, da bi što veći broj potencijalnih klijenata postao svestan, a kasnije i zadovoljan kupac preparata ove kompanije.

Prema najnovijim podacima IMS programa za praćenja poslovanja farmaceutskih kompanije, u Republici Srbiji, u 2014. godini zaključno sa mesecom avgustom, ubedljivi lider na tržištu je kompanija Hemofarm a.d. iz Vršca, sa ostvarenih 18,2% udela, zatim slede PharmaSwiss sa ostvarenih 7,4% udela, Actavis 6,2% udela, i na četvrtom mestu je Galenika sa 5,5% udela na tržištu.

Prema podacima istog programa, za 2014. godinu, zaključno sa mesecom avgustom, učešće na tržištu, u prodaji OTC proizvoda, odnosno proizvoda koji se izdaju bez lekarskog recepta, Hemofarm a.d. iz Vršca je uspeo da ostvari poziciju broj 1, sa uspešnih 16,7% udela, slede ga nemački Bayer sa 12,6% udela, PharmaSwiss čije se poslovanje vodi kao poslovanje domaće kompanije sa 11,4%.

I da zaključimo, kompanija Hemofarm je, zahvaljujući tradiciji, posvećenom radu stručnog tima, kao i odličnoj saradnji sa zdravstvenim i apotekarskim ustanovama, kroz koje se obavlja posredna komunikacija sa potrošačima, tj. korisnicima proizvoda, uspela da ostvari poziciju lidera na tržištu farmaceutskih proizvoda, ne samo Republike Srbije, već i u regionu.

Kroz sve ove godine uspešnog poslovanja, Hemofarm je svojim proizvodima uspevao da zadovolji potrebe potrošača, kao i da premaši njihova očekivanja, što je rezultiralo rastućom bazom lojalnih kupaca.

Iako je posredna komunikacija sa potrošačima odlično urađena, preko zdravstvenih i apotekarskih ustanova, kao i između samih potrošača, ipak bi Hemofarm trebalo da obrati više pažnje kada se radi o promociji svojih proizvoda, putem medija. Povećanim nivoom oglašavanja, ili pak drugačijim reklamnim sadržajem, uspeo bi da ostvari još bolju i zavidniju poziciju od one koju već ima, što bi rezultiralo većom prodajom, a samim tim i većim profitom kompanije.

LITERATURA

1. Burrow James L., *“Marketing”*, South-Western Cengage Learning, USA, 2009.
2. Brunton L. L., Lazo J.S., Parker K.L., Goodman & Gilman’s *“The Pharmacological Basis of Therapeutics”*, New York: McGraw-Hill, 2005.
3. Campbell J.J., *“Understanding Pharma”*, Farmaceutski institut, Raleigh, USA, 2005.
4. Cucic S., *„European Union health policy and its implications for national convergence“*, International Journal for Quality in Health Care, 12(3) (2000)
5. Cross Rober G., *“Revenue Management: Hard-core Tactics for Market Domination”*, Broadway Books, 1997.
6. Dogramatzis D., *„Pharmaceutical Marketing“*, A Practical Guide, Tylor & Francis, Boca Raton, 2002.
7. Dusharme D. *“A Federal Quality Institut set to close”* , članak objavljen Quality digest Red Bluff, California, avgusta 1995.
8. Dobrijević G., *“Poslovno komuniciranje i pregovaranje“*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
9. Golijanin D., *“Marketing u trgovini”*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011.
10. Houston A. , Dockstader S. L. , *“A TOTAL QUALITY MANAGEMENT PROCESS IMPROVEMENT MODEL”*, Navy Personnel Research and Development Center San Diego, California, 1989.
11. Holt D.B., *“How brands become icons: The Principles of Cultural Branding”*, Harvard Business press, 2004.
12. Hašimbegović T., Master teza *“Analiza svetske farmaceutske industrije sa posebnim osvrtom na tržište farmaceutskih proizvoda u Srbiji”*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
13. Jobber D., Fahy J., *“Osnovi marketinga”*, Data Status, Beograd, 2006.
14. Jovanović S., Originalni naučni članak: *“Inovativna i generička farmaceutska industrija i tržište lekova”*, 2010.
15. Jorgovanović A. *“Marketing u farmaciji sa posebnim osvrtom na istraživanje tržišta dijetetskih preparata”*, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2014.

16. Kotler Ph., Armstrong G., *"Principles of Marketing"*, Prentice Hall, New Jersey, 2012.
17. Kotler Ph., Keller K.L., *"Marketing management"*, Prentice Hall, New Jersey, 2012.
18. Kotler F., *"Upravljanje marketingom"*, Datastatus, Beograd, 2006.
19. Knežević G., *"Analiza finansijskih izveštaja"*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.
20. Knežević G., Stanišić N., Mizdraković V., *"Analiza finansijskih izveštaja"*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
21. Maričić B., *"Ponašanje potrošača"*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008.
22. Maričić B., *"Ponašanje potrošača"*, Savremena administracija, Beograd, 2002.
23. Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., *"Osnovi marketinga"*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.
24. Milosavljević M., Mišković V., *"Elektronska trgovina"*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
25. Miljević M., *"Poslovna etika i komuniciranje"*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
26. Muller J., Alt F., Michelis D., *"Pervasive Advertising"*, Springer-Verlag London Limited, 2011.
27. Moore K., Reid S. (2006), *"The birth of brand: 4000 years of branding"*, Business History, Vol. 50, No. 4.
28. Nguyen B., Mutum D.S. (2012) *"Review of CRM: success, advances, pitfalls and futures"*, Business Process Management Journal, 18(3).
29. Pantelić D., Doktorska disertacija: *"Specifičnosti marketinga farmaceutskih proizvoda"*, Ekonomski fakultet, Subotica, 2009.
30. Pejović G., Filipović J., Tasić Lj. *"How to remove barriers to medicines trade in emerging economies: the role of medicines regulatory authority in Serbia, Accreditation and Quality Assurance"*, 16(4), 2011.
31. Pignatti F., Aronsson B., Gate N., Vamvakas S., Wade G., Moulon I., Le Courtois P. *"The review of drug applications submitted to the European Medicines Evaluation Agency: frequently raised objections, and outcome, European Journal of Clinical Pharmacology"*, 58, (2002)

32. Popović N., Ondrej J., Prokić P., “*Menadžment interorganizacionih odnosa, outsourcing, strateške alijanse, merđžeri, akvizicije*”, Fond “Srpski ekonomski centar”, Beograd.
33. Puschmann T. Rainer A. “*CRM in Pharmaceutical Industry*”, Insistute of Information Managemenet, University of St.Galen, Switzerland.
34. Stanković D, Đurović J, Marković M, Bošković B. “*Domaći i uvozni lekovi u Srbiji i savremenost njihovog farmakoterapijskog asortimana*”. Med Data Rev 2009.
35. Shaw R., “*Computer-aided marketing and selling*”, Oxford : Butterworth-Heinemann, 1991.
36. Tasić LJ. , Praktikum: “*Farmaceutska praksa*”, Farmaceutski fakultet, Beograd, 2010.
37. Tasić LJ., “*Farmaceutski marketing*”, Farmaceutski fakultet, Beograd, 2010.
38. Tasić LJ., “*Farmaceutski menadžment i marketing*”, Placebo, Beograd, 2007.
39. Tulin Erdam, (1998) “*Brand Equity as Signaling Phenomenon*”, Journal of Consumer Psychology 7, br. 2.
40. Vasiljev S., „*Marketing principi*“, Prometej, Novi Sad, 2005.
41. Veljković S. “*Marketing usluga*”, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
42. Živković R., “*Ponašanje potrošača*”, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
43. Živković R., “*Specifičnost marketing istraživanja dijetetskih preparata*”, doktorska disertacija, FON, Beograd, 2004.
44. Živković R., “*Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*”, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.

Elektronski izvori

1. www.actavis.rs
2. www.alims.gov.rs
3. <http://www.alkaloid.com.mk/product-list.nspix>
4. http://www.apotekashop.com/index.php?id_product=971&controller=product
5. www.bloomberg.com
6. www.galenika.rs

7. www.hemofarm.com
8. www.millwardbrown.com
9. Originalni tekst Gordon I., “CRM IS A STRATEGY NOT A TACTIC”, objavljen 2001. na sajtu: <http://www.iveybusinessjournal.com/topics/strategy/crm-is-a-strategy-not-atactic#.U558qpSSxfc>
10. Tekst “*Istorijat farmaceutske komore Srbije*”, objavljen na sajtu: http://www.farmkom.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=102&Itemid=154.
11. Tekst “*Koreni i razvoj apotekarstva u Srbiji*”, objavljen na sajtu: <http://www.apotekabeograd.co.rs/sr/onama.php?c=1>.
12. <http://www.exforsys.com/tutorials/crm/crm-architecture.html>
13. Originalni tekst Krishnan S. „CRM in Pharma Marketing“, 2012-2013., objavljen na sajtu: http://interlinkconsultancy.com/pdfs/articles/CRM_in_Pharma%20Marketing.pdf
14. Originalni tekst Murphy W. H., “*Tips for marketing Communications*“, str. 1, objavljeno na sajtu: www.pharmacyonesource.com
15. www.oracle.com
16. www.okfn.org
17. www.rfzo.com
18. www.slglasnik.com
19. www.who.int

Prilozi

Prilog 1. Anketa potrošača o korišćenju Hemofarm preparata

Marketing istraživanja slove za ključni element u oblasti tržišnog poslovanja, stoga Vas molim da dobrovoljno uzmete učešće u anketiranju i odgovorite na postavljena pitanja.

Rezultati istraživanja imaće širi društveni značaj i predstavljace doprinos u povezivanju farmaceutske industrije sa potrošačima i javnošću.

ANKETA

1. Rangirajte ocenom od 1-4 Vaše kriterijume za kupovinu preparata (sa 1 označite najvažniji faktor)?

cena proizvoda

kvalitet proizvoda

marka proizvoda

imidž proizvođača

2. Da li koristite neki od Hemofarmovih preparata:

- a) da
- b) ne

3. Ukoliko je odgovor na drugo pitanje da, navedite naziv preparata:

4. Pri kupovini Hemofarm preparata obraćate pažnju na:

- a) cenu
- b) kvalitet
- c) drugo: _____

5. Da li ste prilikom uzimanja Hemofarm preparata primetili negativne efekte:

- a) da, navedite: _____
- b) ne
- c) ponekad, navedite _____

6. Da li ste korišćenjem Hemofarm preparata primetili poboljšanja:

- a) navedite: _____
- b) nisam primetio/la nikakva poboljšanja

7. Kod Hemofarm preparata najviše cenite:
 - a) kvalitet
 - b) pouzdanost
 - c) dostupnost
8. Kako ocenjujete cenu Hemofarm preparata:
 - a) prihvatljiva
 - b) visoka
 - c) nebitna
9. Na Vašu odluku prilikom kupovine Hemofarm preparata utiče:
 - a) savet lekara
 - b) savet farmaceuta
 - c) preporuka porodice, prijatelja, kolega
 - d) reklame
 - e) drugo: _____
10. Da li poštujete upustvo o načinu upotrebe i roku trajanja preparata kojeg uzimate:
 - a) da
 - b) ne
11. Da li ćete i u budućnosti koristiti Hemofarm preparate:
 - a) da
 - b) ne

Hvala na saradnji

Opšti podaci o ispitaniku:

1. Pol:
 - a) muški
 - b) ženski

2. Godine starosti:
 - a) do 20 godina
 - b) od 20-40 godina
 - c) od 40-60 godina
 - d) preko 60 godina

3. Stručna sprema:
 - a) niža
 - b) srednja
 - c) viša
 - d) visoka