

## ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЈА У ФАРМАЦЕУТСКОЈ ИНДУСТРИЈИ

### DIGITAL TRANSFORMATION IN THE PHARMACEUTICALS INDUSTRY

**Владана Милошевић**

Д.О.О. „ИЦМ“ Бијељина  
Република Српска, Босна и Херцеговина  
mvladana@yahoo.com

**Апстракт:** *IV индустријска револуција којој је друштво 21. вијека изложено утиче на све сфере друштвеног живота, па тако и на здравствену и фармацеутску индустрију. Дигитална трансформација у фармацеутској индустрији, као једној од најразвијенијих привредних грана, представља континуиран процес унапријеђења пословања фармацеутских компанија уз кориштење свих расположивих алата и технологија. Фокус фармацеутске индустрије је са производа пребачен на купца и основни циљ јесте да се ослушкају потребе тржишта и да се изврше сва неопходна прилагођавања потребама купца. Фармацеутске компаније свакодневно прате и анализирају информације које прикупљају путем разних апликација и морају бити спремне да се прилагоде и да у врло кратком времену одговоре на захтјеве пацијената. За нове фармацеутске компаније које припадају савременом моделу фармацеутског тржишта, размјена информација и начин комуникације са пацијентима представља кључну важност за остваривање успјеха, јер се на овај начин врши повезивање са пацијентима и омогућава им пружање јединствене бриге која је прилагођена њиховим специфичним потребама. Огроман изазов је пред фармацеутским компанијама да своје пословање у индустрији која је законски уско регулисана прилагоде новонасталим потребама тржишта и да изврше прилагођавање и дигиталну трансформацију основних пословних стратегија.*

**Кључне ријечи:** *дигитална трансформација, здравствени систем, фармацеутска индустрија*

**Abstract:** *The 21th century society has been exposed to the Fourth Industrial Revolution, which has an impact on all spheres of social life, including healthcare and pharmaceutical industry. Digital transformation in pharmaceutical industry, being one of the most developed braches of the economy, represents a continuing*

*process of promotion of pharmaceutical companies' business activities with the use of all available tools and technologies. The focus of pharmaceutical industry has been transferred from products to buyers, and the main goal is to listen to market needs and to make all necessary adjustments to the buyers' needs. Pharmaceutical companies monitor and analyze information collected through various applications on a daily basis, and they need to be ready to adjust and to respond to the patients' needs in a brief period of time. For new pharmaceutical companies that use a modern model of pharmaceutical market, the information exchange and their manner of communication with the patients is of a crucial importance for achieving success, because this is the way companies connect with the patients and are enabled to provide a unique care adapted to the patients' specific needs. To adapt its business activities to newly created market needs, within the industry which is legally strictly regulated, as well as to perform adjustments and digital transformation of the basic business strategies represents a big challenge for the pharmaceutical companies.*

**Key Words:** *digital transformation, healthcare system, pharmaceutical industry*

## УВОД

Данас живимо у времену дигиталне индустријске револуције, четврте по реду, која из коријена мијења структуру економије, начин пословног размишљања и која утиче на све области пословања, без обзира да ли се ради о услужној или производној дјелатности. Комуникација се данас све више обавља посредовањем дигиталне технологије. Дигитална трансформација, као што је Глобални центар за дигиталну бизнис трансформацију дефинише, представља организациону промјену кроз употребу дигиталне технологије и бизнис модела за побољшање учинака. Попуно се врши преокрет у начину комуникације и спајања људи, складиштења и обради података, у обављања пословних процеса, а све са циљем да се унаприједи пословање кроз увођење иновација и да се повећа продуктивност компанија. То је промјена у понашању и процесима која утиче на све индустрије, укључујући цјелокупни фармацеутски и здравствени систем. Дигитализација и нове дигиталне услуге пружају корисницима многе користи, али врло брзо повећавају и њихова очекивања и потребе, па компаније имају све изазовније и захтјевније задатке на које морају брзо одговорити. Све више важности се придаје фармацеутском маркетингу, који још од почетка 19. вијека пролази кроз бројне фазе у којима се мијења и прилагођава условима тржишта, те се фокусира на корисника и проналази начине како открити и отклонити проблеме потрошача фармацеутских производа и на који начин им се приближити. С обзиром да је фармацеутска дјелатност једна од дјелатности која је највише законски регулисана у свијету, а фармацеутска индустрија једна од најконкурентнијих индустрија, велики је изазов пред фармацеутским компанијама да поставе и примјене адекватне стандарде како би у пословању достигле такав ниво квалитета који ће јој омогућити да одговори растућим потребама савременог здравственог система.

## 1. КАРАКТЕРИСТИКЕ ФАРМАЦЕУТСКОГ ТРЖИШТА НА ГЛОБАЛНОМ НИВОУ

Као једна од најразвијенијих привредних грана, фармацеутска индустрија на глобалном нивоу из године у годину биљежи невјероватне успјехе, па је за 2018. годину профит ове индустрије процјењен на 1,11 билиона долара, а прогнозира се да ће 2020. године профит порасти до невјероватне цифре од 1,43 трилиона долара. Истраживања агенције „ProClinical“, која сваке године врши анализу фармацеутског тржишта, су најбољи показатељ успјешних компанија које остварују билионске приходе, као што су Pfizer, La Roche i Johnson&Johnson, које играју централну улогу у дигиталној трансформацији цијелокупог здравственог система и које су на вријеме препознале потребе тржишта и схватиле да је поред изузетно високих улагања у научно-истраживачки рад за производњу и развој лијекова неопходно све више улагати у примјену ИК технологија које данас, у „дигиталном времену“, представљају један од можда највећих изазова за фармацеутску индустрију. Дигитална трансформација је постала основни покретач пословних идеја и као таква више није опција, већ неминовност данашњице уколико компаније планирају опстанак на изузетно конкурентном тржишту и успјешно пословање. Фармацеутске компаније постепено и опрезно повећавају ангажман у дигиталном свијету и више не схватају дигитализацију као додатак постојећим операцијама, него као суштинску промјену сопствених бизниса. Фармацеутски маркетинг је постао кључни начин комуникације са корисницима који, упркос томе што на путу до тржишта подлијеже строгој законској регулативи, помно прати промјене понашања и стила живота корисника и врло лако и брзо им се прилагођава. Некада су здравствене установе имале другачији вид пословања, чак су и физички биле неприступачније пацијентима (стаклене шалтер преграде, непостојање издвојених просторија за повјерљиве разговоре са пацијентима, мали опсег информација о производима), док је данас трансформација видљива на сваком кораку. Данас се помно прате све активности произвођача лијекова, велика пажња се поклања промотивним активностим, развијен је читав систем који врши постмаркетиншко праћење потрошача и пружа потребне информације произвођачима како би на вријеме извршили прилагођавање производа потребама корисника. Комуникација данас је непосреднија, велики број информација је доступан путем *oline* брошура, а врши се директно обраћање појединачно сваком пацијенту путем *e-mail*-а и тиме се указује на важност сваког појединачног корисника.

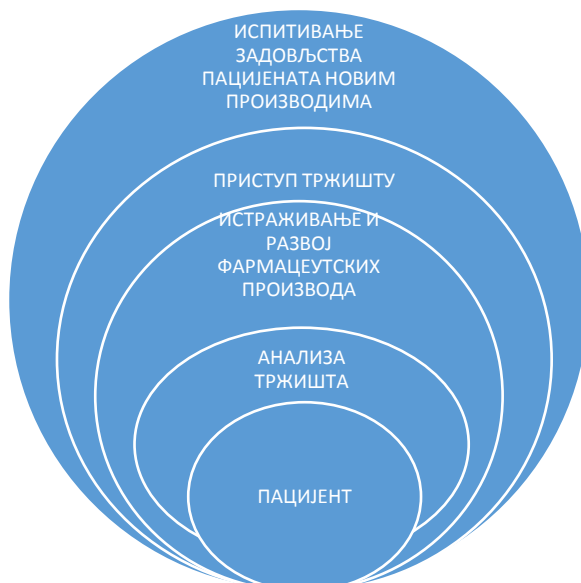
## 2. ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЈА КАО КЉУЧ УСПЈЕХА

Послиједњих година Интернет је постао једно од најмоћнијих средстава комуникације, а бројна истраживања наводе свакодневно више милиона корисника врши претрживање различитих извора информација везаних за здравље. С обзиром да живимо у ери у којој путем апликација обављамо свакодневне активности, данас је и брига о здрављу постала дигитална, те је

употреба ИК технологија на посебан начи оснажила пацијенте и дала им шансу да узму активно учешће око бриге за сопствено здравље. Некада су фармацеутске компаније биле једини пружаоци информација о производима и њиховим дејствима, а данас захваљујући све већем броју *online* заједница пацијенти размјењују информације везано за фармацеутске производе које користе, дијеле искуства и разговарају о прописаној терапији, а све више се развијају мобилне апликације путем којих пацијент може да прати и биљежи промјене након узмања терапије. Феномен фармацеутске и здравствене индустрије је појава виртуелних апотека са широким асортиманом фармацеутских производа, које су доступне 24 сата сваког дана. Корист од појаве оваквих апотека је обострана, јер на овај начин фармацеутске компаније имају непосреднији контакт са корисницима и њиховим потребама, а корисници имају бољу услугу и више су информисани.

Фармацеутске компаније свакодневно прате и анализирају информације које прикупљају путем ових апликација и морају бити спремне да се прилагоде и да у врло кратком времену одговоре на захтјеве пацијената. За нове фармацеутске компаније које припадају савременом моделу фармацеутског тржишта, размјена информација и начин комуникације са пацијентима представља кључну важност за остваривање успеха, јер се на овај начин врши повезивање са пацијентима и омогућава им пружање јединствене бриге која је прилагођена њиховим специфичним потребама.

Слика 1. Савремени модел фармацеутског тржишта



Извор: *Volar Health*, <https://validic.com/5-ways-pharma-can-be-more-patient-centered-usher-in-digital-transformation/>

Многа истраживања која су спровеле агенције „Econsultancy“ и „McKinsey & Company“ показала су да су витруелна њега и брига о пацијентима једне од највећих дигиталних трансформација здравственог система. Пар година уназад направљене су прве апликације за пружање помоћи од стране медицинских сестара родитељима пријевремено рођене дјеце након повратка кући са интензивне његе. Персонализација је кључна ставка ове трансформације која од некадашњег ограниченог радног времена сад омогућава доступност медицинског особља и неопходне терапије током 24 сата. Фокус фармацеутских компанија је сад на пацијентима и њиховим потребама, а не на производу, па сада након детаљног истраживања потреба тржишта компаније на бољи начин разумију пацијенте и имају бржу повратну информацију како лијек утиче на здравље пацијената, те како га могу унаприједити и на који начин ублажити или отклонити нус појаве уколико их буде било. Печеница Стивена Џобса, некадашњег директора компаније *Apple*: „Морате почети са искуства корисника и радити на развоју технологије, а не обрнуто“, важи и за све остале индустрије које имају за циљ раст и развој.

Неке од фармацеутских компанија које се баве производњом лијекова за лијечење реуматоидног артритиса развиле су апликацију у којој се од пацијената једино захтјевало да скенирају бар код са кутије лијекова које користе и симптома болести коју имају. Ова апликација је постала дигитални пратилац сваког пацијента, обрађивала је унијете информације и пружала едукацију пацијентима, а за све теже облике овог обољења пацијенте је преусмјеравала на видео позив према љекару. На овај начин апликација је све више повећавала задовољство пацијената, побољшала придржавање пацијената и неодустајање од терапије, а компанији донијела повећање прихода од продаје лијекова.

Фармацеутско тржиште у БиХ прилично заостаје за свјетским лидерима, не толико самим идејама и иновацијама колико у брзини прилагођавања новонасталим промјенама, али се итекако отвара простор за увођење иновација у овом сектору и пружа се прилика да се на овај начин повећа конкурентност локалне привреде. Јако је битно да се пробуди свијест компанија о важности дигиталне трансформације и неопходности прихватања нових трендова уколико компаније желе опстати и бити конкурентне на глобалном нивоу. Агенција за лијекове и медицинска средства БиХ је урадила велики корак за побољшање сарадње са локалним компанијама, омогућавајући пружање електронских услуга које олакшавају регистрацију нових фармацеутских производа на тржишту и контролној анализи сваке увезене серије лијека, те је као највише регулаторно тијело у овој области ушла у процес дигиталне трансформације. Вријеме чекања на регистрацију је битно скраћено, административна ограничења која су до сада успоравала процес су смањена и корисницима њихових услуга је омогућено да за кратко вријеме добију одговоре на електронске захтјеве које подносе. Ово је само почетак дигиталног трансформисања традиционалног модела пословања и очекује се у скоројој будућности још пуно олакшица за кориснике услуга Агенције.

### 3. БУДУЋНОСТ ФАРМАЦЕУТСКЕ ИНДУСТРИЈЕ

Због изузетно строге законске регулативе фармацеутско тржиште не може преко ноћи извршити комплетну трансформацију традиционалног начина пословања. Све бржим развојем технологије, фармацеутске компаније морају предузети озбиљне подухвате како би ишле у корак са промјенама и потребама пацијената. Иако је претходних година направљен огроман помак што се тиче дигиталне трансформације великих фармацеутских компанија, сваким даном је све већа хитност реаговања, узимајући у обзир да је више од половине свјетских пословних лидера забринуто да ли можда већ није прекасно да се прилагоде, јер је вријеме један од кључних фактора трансформације. Очекује се да ће *on-line* тржиште здравља до 2021. године достићи вриједност од 136,80 милијарди долара. Све више улагања се очекује у апликације за мобилне уређаје за праћење здравственог стања пацијената и њихових активности, а све у циљу да би се помогло у рјешавању проблема хроничних болесника и смањењу непотребне хоспитализације. Значајан напредак који се остварује путем аналитике тржишта јесте да се процијене пацијенти којима је неопходна највећа пажња и код којих ће се убудуће пратити прогресија болести и врши ће се упозорења медицинског особља када је интервенција неопходна.

Амазон, као једна од највећих компанија на свијету, појавила се и на фармацеутском тржишту и донијела је потпуно нови начин пословања. До сада су лијекови и медицинска опрема којој није потребан рецепт били доступни за *on-line* нарудбу, али јасни су планови ове компаније да се пресели и на тржиште лијекова који се издају уз докторски рецепт. Ова идеја ја наишла на одобравање од стране дугогодишњих пацијената и пацијената са неким од облика инвалидитета, који нису до сада могли самостално да набаве лијекове, а у будућности ће моћи без помоћи других да то обаве. Из Амазона ово још није званично потврђено, али скорашња изјава Диане Гралум, менаџера за клиничку фармацију у Амазону: „Једног дана ћемо можда имати ситуацију да Ваш доктор пропише лијек који ће Вам путем дрона бити достављен на Вашу адресу!“ је више него јасан сигнал какви су планови у будућности ове компаније и у ком правцу ће се трансформисати комплетна фармацеутска индустрија.

### ЗАКЉУЧАК

На основу истраживања и података који су приказани у овом раду може се закључити да су све већа употреба Интернета, развој ИК технологија, усавршавање мобилних комуникација, облака за складиштење података, те развој апликација намјењених потрошачима довели до иновација које су трансформисале фармацеутску индустрију и здравствени систем на исти начин како су утицали и на трансформацију медија и банкарског сектора. Водеће фармацеутске компаније постепено и поуздано повећавају свој ангажман у дигиталном свијету схватајући значај и утицај дигиталних промјена на њихов пословни успјех. Фармацеутски маркетинг је постао најбољи начин комуникације са корисницима фармацеутских производа који се у потпуности

фокусира на корисника, истражује његове потребе на основу којих компаније проналазе начине како открити и отклонити проблеме потрошача фармацеутских производа и на који начин им се приближити. С обзиром да је фармацеутска дјелатност једна од дјелатности која је највише законски регулисана у свијету, а фармацеутска индустрија једна од најконкурентнијих индустрија, велики је изазов пред фармацеутским компанијама да поставе и примјене адекватне стандарде како би у пословању достигле такав ниво квалитета који ће јој омогућити да одговори растућим потребама савременог корисника.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Станкић Р. (2018), *Дигитализација пословања у функцији развоја националне економије*, Економски факултет, Универзитет у Београду
- [2] А.Т. Kearney (2015), *Time for Pharma Dive into Digital*, А.Т. Kearney Korea LLC
- [3] Agentius (2018), *Digitalna transformacija – prilika ili prijetnja*, Agentius-Evidence based marketing
- [4] <http://www.almbih.gov.ba/lijekovi>
- [5] <https://www.mckinsey.com/industries/pharmaceuticals-and-medical-products/our-insights/the-road-to-digital-success-in-pharma>
- [6] <https://etailcanada.wbresearch.com/amazon-pharmacy-industry-strategy-ty-u>

## SUMMARY

Digital technology completely changes the way of healthcare provision, and pharmaceutical companies rapidly enter into digital world. There is a big change in communication and connection with and among people and the companies, all aiming at business improvement through innovations introduction as well as increase of productivity of the companies. Digital transformation has become main starter of business ideas, and nowadays it is more necessity than an option. That is the reason for pharmaceutical companies to treat digital technology as a main challenge for organizational change of business strategy with the help of technology, rather than an addition of new technology to the existing business.

Pharmaceutical companies are facing a great challenge since digital lifecycles are very short-termed, so the companies must adapt its functioning to new changes as fast as possible. It will be seen in the future how pharmaceutical market will look like, and what we will face with.