

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2013

Táňa Patyková

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2010 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Táňa Patyková

**Specifika obchodní komunikace v prodeji
farmaceutických komodit**

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Valerij Šulc, CSc.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED STUDIES

2010 – 2013

BACHELOR THESIS

Táňa Patyková

**Specifics of business communication in the sale
of pharmaceutical commodities**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor: PhDr. Valerij Šulc, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 29. března 2013

.....
Táňa Patyková

Poděkování

Děkuji panu PhDr. Valeriji Šulcovi, CSc., a jeho manželce Mgr. Naděždě Šulcové za odborné vedení, za pomoc a cenné rady při zpracování této bakalářské práce. Zároveň děkuji panu Ing. Františku Vlachovi za pomoc při grafickém zpracování práce. Poděkování patří rovněž mé rodině za emoční podporu a trpělivost, kterou mi vytvořili k nerušené práci.

Anotace

V bakalářské práci se autorka zabývá specifickou obchodní komunikací při prodeji farmaceutických komodit. Zde prezentuje obecnou i specifickou obchodní komunikaci v kontextu sociální komunikace. Dále věnuje pozornost obecným principům marketingu a jeho nástrojům, kde se především zaměřuje na specifickou oblast farmaceutického obchodního procesu. Zde jsou zdůrazněny nástroje strategie pro přímé jednání se zákazníkem a popsán vzájemný vztah lékařů a farmaceutických firem. Bakalářská práce je zaměřena především na obchodní a marketingové taktiky v odvětví farmaceutického průmyslu.

Klíčové pojmy

Etický kodex, farmaceutický průmysl, farmakovigilance, generická léčiva, komunikace, léčiva, marketingové nástroje, obchodní jednání, obchodní zástupce, prodejní proces, reprezentant, sociální komunikace.

Annotation

In the Bachelor thesis, the author in the theoretical part deals with the specific business communications in the sale of pharmaceutical commodities. Here describes the general and specific business communication in the context of social communication. It also describes the general principles of marketing and its tools, which mainly focuses on a specific area of the pharmaceutical business process. Here are highlights tools of the direct negotiations with the customer and describes the relationship of doctors and pharmaceutical companies. The thesis is focused on business and marketing principles in the pharmaceutical industry.

Key words

Business meetings, code of Ethics, communications, generic, marketing tools, pharmaceuticals, pharmacovigilance, representative, sales process, sales representative, the pharmaceutical industry.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE A JEJÍ CHARAKTERISTIKA	11
1.1 Definice, pojem a rozdělení komunikace.....	11
1.2 Verbální komunikace.....	13
1.3 Neverbální komunikace	14
2 PRODEJNÍ PROCES A KOMUNIKACE	17
2.1 Komunikace v obchodní sféře	17
2.2 Obchodní jednání.....	18
2.2.1 Přípravné postupy a kontakt se zákazníkem	21
2.2.2 Prezentace, prodej, argumentace.....	22
2.2.3 Námitky a jejich zvládnutí	24
2.2.4 Uzavření obchodu	25
3 MARKETING A SPECIFIKA FARMACEUTICKÉHO OBCHODU	27
3.1 Marketing, cíle, definice	27
3.2 Specifika farmaceutického marketingu.....	28
3.3 Originální a generická léčiva	29
3.4 Farmakovigilance.....	34
3.5 Cenová politika a regulace léků.....	36
3.6 Nástroje farmaceutického marketingu	37
3.7 Nekalé marketingové praktiky a korupce	45
3.8 Vazba na lékárenský segment.....	48
3.9 Nemocnice a ostatní zdravotnická zařízení.....	51
4 SPECIFICKÝ PŘÍSTUP K ZÁKAZNÍKOVI.....	53
4.1 Behaviorální typologie lékařů.....	54
4.1.1 Typologie Velká neznámá	55
4.1.2 Typologie Dohodnutá preskribce.....	56
4.1.3 Typologie Zákazník konzervativní	56
4.1.4 Typologie Obchodník dlouhodobý	57
4.1.5 Typologie Přítel	57
4.1.6 Typologie Zákazník hodnotový	58
ZÁVĚR	59
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	62
SEZNAM ZKRATEK	65

ÚVOD

Bakalářská práce pojednává v kontextu sociální komunikace především o obchodní komunikaci a jeho specifiku v prostředí farmaceutického byznysu. Rozebrali jsme zde prodejní techniky, zaměření na cílovou skupinu a marketingové nástroje farmaceutických firem. Vývojovým trendem jsou rozšiřující obchodní možnosti, zvyšování konkurence, otevírání nových trhů a technologií. S tím samozřejmě souvisí zvyšování kvality a efektivity marketinku, obchodních dovedností, prodejních jednání a neustálý boj o zákazníka, což je boj velice těžký. Tato skutečnost je autorce známa z vlastních zkušeností, jelikož ve farmaceutickém obchodě pracuje již několik let na pozici medicínského produktového specialisty, čili reprezentanta a se zákazníky – klienty je v každodenním kontaktu.

Ve farmaceutickém průmyslu dochází neustále k novým vědeckým poznatkům a léčebným možnostem, na trhu se objevují stále nové farmaceutické firmy. Většina těchto společností řeší jak náročné úkoly, tak i úspěch v nekompromisním konkurenčním prostředí. Proto je velice důležitá potřeba efektivní prodejní komunikace a zároveň promyšleného marketingového úsilí. V důsledku toho se ve firmách posilují marketingová oddělení a profesionalita pracovníků, kteří se tímto zabývají. Vzrůstá množství školení, která se svým zaměřením na odbornou prodejní komunikaci mají možnost zvýšit odbornost reprezentantů a ovlivnit tak jejich styk se zákazníkem.

Farmaceutické firmy se obecně dělí na originální a generické. Velice stručně můžeme prozatím rozlišit tyto dva typy firem. Originální firmy jsou většinou velké nadnárodní korporace, které vynakládají obrovské finanční prostředky na výzkum a vývoj nového léku a jeho uvedení na trh. Generické firmy jsou ty, které po uplynutí patentu originálního preparátu vyrobí již bez nákladného výzkumu stejnou molekulu, ve stejné lékové formě, pod jiným názvem, zpravidla již o třetinu až polovinu levnější, tudíž je lék zpřístupněn většímu množství pacientů, než dosud. Přístup originálních a generických firem ke konečnému zákazníkovi je trochu odlišný.

Cílem této bakalářské práce je analýza a širší teoretická prezentace prodejní komunikace a celého prodejního procesu, jak v obecné rovině, tak ve specifickém prostředí farmaceutické firmy a jejich cílových zákazníků. Dílčím záměrem práce je seznámit se s nástroji a postupy prodejního procesu, rozebrat to, jak je důležitý dobře

provedený marketing, než začneme uplatňovat prodejní komunikaci a jak jsou oba procesy na sobě závislé. Marketing pomocí svých propracovaných nástrojů dokáže zjistit zákaznickou potřebu, vytvořit prodejní strategie směřující k určitým cílům. Dále vytipuje cílové skupiny zákazníků. A právě na prodejní komunikaci záleží, jak všechny marketingové nástroje v praxi uplatníme. Hlavní náplní farmaceutických firem obojího typu je přímá komunikace s lékaři, popřípadě s lékárníky. Odborní a vyškolení medicínští reprezentanti se snaží ovlivňovat jejich názor a vnímání firemních produktů, což je hlavním cílem a náplní jejich práce.

První kapitola je zaměřena na obecnou sociální komunikaci, jako na specifickou mezilidskou interakci. Rozlišujeme zde obecně její dělení, normy, formy, druhy a způsoby mezilidské sociální komunikace a také z větší části verbální komunikace.

Ve druhé kapitole se zabýváme specifickou obchodní komunikací, jako součástí marketingových nástrojů. Zde bylo potřeba zmínit cíle a metody obchodní komunikace a rozebrat fáze prodejního procesu obecně, jak by správně měly na sebe navazovat. Čtenář se seznamuje s kompletní přípravou celého obchodního jednání, s prvním kontaktem se zákazníkem, přes prezentaci, prodej produktu a odbornou prodejní argumentaci až ke zdárnému uzavření obchodního jednání.

Třetí kapitola pojednává o marketingu, z počátku obecně, poté je zaměřena na specifika marketingového obchodu a detailnější zaměření na jednotlivé druhy propagačních nástrojů, je zde popsána tvorba cen léků a regulace jejich úhrad. Detailněji jsou rozebrány specifika farmaceutických marketingových nástrojů. Je zde zmíněn zásadní rozdíl originálních a generických farmaceutických společností a jejich hlavní význam ve farmaceutickém průmyslu. Je poukázáno na hodnocení účinnosti léčivých přípravků a jejich kontrolní mechanismy a také o korupčních a nekalých praktikách ve vztahu farmaceutických firem k lékařům a zdravotnickým pracovníkům. Rozlišujeme zde specifickou práci reprezentanta originální a generické společnosti. Dále vyzdvihuje na úzké profesní vazby na lékárenský segment.

Čtvrtá kapitola vyzdvihuje specifický vztah k zákazníkovi ve farmaceutickém marketingu. Jedná se o efektivnější a cílenější zaměření na zákazníka z největším preskripčním potenciálem, systém targetování lékařů pomocí behaviorální typologie a jejich podrobnější rozlišení dle postojů, jednání, nákupním chování a jaké prodejní nástroje uplatnit.

1 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE A JEJÍ CHARAKTERISTIKA

1.1 Definice, pojem a rozdělení komunikace

Sociální komunikace je vždy mezilidskou a sociální interakcí, lépe řečeno, je to jeden z druhů sociální interakce. Nelze ji jednoznačně definovat, ale zjednodušeně můžeme říci, že je to vždy interakční proces vzájemného dorozumívání, vždy orientovaného na partnera.¹ Sdílení informací mezi dvěma a více lidmi pomoci výměny znaků. Sdílení informací probíhá jednak slovně, nebo-li verbálně a dále mimoslovně, nonverbálně. V sociální interakci dochází k výměně nebo jen k předávání dovedností, postojů, hodnot, vědomostí apod. Součástí sociální komunikace je vysílání informací (chování, řeč, oblečení) a jednak příjem informací (naslouchání, vidění, čich atd.). Někdy probíhá jedním směrem, většinou ale oboustranně nebo vícestranně, právě podle toho, kolik lidí se nachází ve společném prostoru. Sociální komunikace tedy určuje, jaký bude vzájemný vztah mezi komunikujícími lidmi.²

Rozdělení komunikace

Jsou nám známy tyto základní typy sociální komunikace:

- **meziosobní** (interpersonální),
- **skupinová** (vytváří složitější komunikační sítě),
- **masová** (realizovaná prostřednictvím masmédií).

Komunikace meziosobní probíhá ve dvou liniích, po linii výkladové a obsahové. Měli bychom rozlišit, jak si lidé jednotlivá komuniké sděluji. Dále sociální komunikaci rozdělujeme na přímou a nepřímou. Přímá je řeč a gesta, nepřímá je zprostředkovaná komunikačními médii.³

¹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2010, s. 35. ISBN 978-80-7452-002-0.

² ČERNÝ, V. *Prodejní techniky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 41. ISBN 80-251-0032-4.

³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2010, s. 19. ISBN 978-80-7452-002-0.

Sociální komunikace rozlišuje dvě roviny:

- **rovina primárně sdělovací** / významy z oblasti logicko-pojmové),
- **rovina sekundárně sdělovací** (významy prostřednictvím opisů).

Člověk je tvor, který má zapotřebí komunikovat neustále. To znamená, že přijímá nebo vysílá určitá sdělení, která má různé formy. V kontextu sociální komunikace definujeme pojmy komunikátor, komunikant, komuniké a komunikační kanál.

Osobu, která je zdrojem sdělení informace, neboli mluvícího člověka označujeme jako **komunikátora**. V opačném případě člověk, jež informační sdělení přijímá, nazýváme **komunikantem**. Informační obsah celého sdělení bývá označováno jako **komuniké**. Vzájemný prostor mezi účastníky komunikace je **komunikační kanál**. Může být různě velký, či dlouhý.⁴

Smysl sociální komunikace je zaměřen na partnera stejného druhu, je to základ všech vztahů mezi lidmi a tím tedy spojuje všechny sociální skupiny. Již jsme se zmiňovali, že sociální komunikace je typ sociální interakce.

Komunikaci můžeme dělit na:

- **Přímou komunikaci**, kde jedná se o komunikaci interpersonální, probíhající mezi komunikujícími lidmi, účastníci se komunikačního procesu. Je tvořena pouze komunikátorem a komunikantem, mohou to být jednotlivci, či skupiny. K přímé komunikaci není zapotřebí nic, kromě lidí.
- **Nepřímou komunikaci**, kdy je komunikace zprostředkovaná pomocí organizačně-technických prostředků, nazýváme je obecně, komunikační media. Příkladem může být popsaný papír, telefon, televize, obraz, nebo socha apod. Je třeba dodat, že v běžné řeči se pod pojmem média rozumí pouze hromadný sdělovací prostředek, ale není tomu tak.⁵

⁴ FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: UJAK, 2008, s. 142-143. ISBN 978-80-86723-64-8.

⁵ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2010, s. 19. ISBN 978-80-7452-002-0.

„Schopnost a dovednost vzájemného dorozumívání a ovlivňování jsou jedněmi ze základních charakteristik lidského chování a jednání, čím je lidská společnost civilizovanější a sofistikovanější, tím více forem vzájemného dorozumívání a ovlivňování potřebuje. Příkladem je vznik a využívání andragogické komunikace. Pro pochopení její podstaty, pojetí a také možnosti je nezbytné nejdříve připomenout příbuzné pojmy, zvláště pojem sociální komunikace a pozitivní komunikace. Nejobecněji rozumíme pojmu komunikace jako výrazu pro sdělování, dorozumívání a předávání informací. Součástí těchto procesů je ale také vyjadřování hodnot, postojů, výměna názorů, jejich konfrontace a také jejich formování a usměrňování. Proto je sociální komunikace také významným prostředkem ovlivňování chování a jednání jedince.“⁶

Komunikaci obecně rozdělujeme na dvě základní formy:

- verbální komunikace,
- neverbální komunikace.

1.2 Verbální komunikace

Verbální komunikace je vyjádřena slovy, lidskou řečí, představuje komunikaci znakovým systémem, pomocí slov. Komunikace je vázána na sociální role, na sociální pozici a jejich respektování okolní společností, na vztahy mezi účastníky komunikace. Taktéž je ovlivněna sociální situací, ve které probíhá. Nejsou to jen slova, ale i písmo, včetně Braillova písma.⁷ Přestavuje výběr, kombinaci a produkci různých jazykových znaků (např. psaní projevu, artikulaci, promyšlení řeči), ale i proces vzájemného sdělování, příjem a vnímání slovních sdělení a porozumění jim. Jazykový znak má pro každého člověka jiný obsah, proto může docházet k různým nedorozuměním.⁸

⁶ I-PORADCE. *Andragogická komunikace*. [online]. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://www.i-poradce.cz/SubPages/OtvorDokument/Clanok.aspx?idclanok=86391vzor=1>

⁷ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2010, s. 20. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁸ VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000, s. 86. ISBN 80-7178-291-2.

Při verbální komunikaci je nesmírně důležité co říkáme, ale tak jakým způsobem se vyjadřujeme. Stejně jako většina lidských dovedností, i řeč se musí správně cvičit a trénovat. Pokud chceme kultivovaně vystupovat, musíme správně vyslovovat a vhodně se vyjadřovat. Jestliže zvolíme správné jazykové prostředky, tak i nespisovná řeč se může považovat za kultivovaný projev, musíme zvolit přiměřené jazykové prostředky dané situaci a být srozumitelní. Každý slovní projev má svou formální stránku. Pokud chceme ústní komunikaci rozebírat z pohledu psychologie, pak jsou důležité paralingvistické jevy, které doprovázejí zvukovou produkci hlásek. Do nich zařazujeme tempo hlasu, tón hlasu, intonace, pomlky, hlasitost atd. Zatímco lingvistika rozebírá pouze gramatiku projevu.⁹

Abychom druhému člověku sdělili určitou myšlenku, mělo by nás být slyšet. Všeobecně máme zafixováno, že kdo mluví potichu, neříká pravdu. A naopak hlasitý projev v nás budí dojem sebevědomí, pravdy a nebojácnosti. Je důležité v obou případech být přiměřený. V řeči mluvené i psané se vyskytují po celou dobu existence slova, které označujeme jako vulgarizmy. Různí lidé je používají v různé míře. Použití takového prostředku bývá často svědectvím o inteligenci a vzdělanosti uživatele. V některých případech mohou být ale i vtipným a výstižným vyjádřením, pak má na mluvčího očišťující účinek.¹⁰

1.3 Neverbální komunikace

Komunikace neverbální (nonverbální) je komunikace pomocí tzv. řeči těla, komunikace mnohem starší, má historickou prioritu. Pomocí ní sdělujeme hlavně své emoce a postoje. Zařazujeme k nim speciální neverbální prostředky, které dále ještě rozdělujeme.

„Nonverbální komunikace vyjadřuje emoce, postoje a temperament lidí. Je představována gesty, mimikou obličeje, držením těla, pohledem, tónem a silou hlasu, rychlostí mluvy a interpersonální vzdáleností.“¹¹

⁹ Tamtéž, s. 264.

¹⁰ PECH, J. *Řeč těla a umění komunikace*. 1. vyd. Praha: NS Svoboda, 2009, s. 184. ISBN 978-80-205-0606-1.

¹¹ TRPIŠOVSKÁ, D. a M. VACÍNOVÁ. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2007, s. 87. ISBN 978-80-86723-30-3.

„Většinou postrádá vědomý záměr. Bývá řízena nevědomím. Schopnost registrovat a vyhodnocovat signály přicházející z neverbální komunikace jsou součástí tzv. sociální inteligence.“¹² „Zlaté pravidlo zní: Nelze se nijak netvářit!“¹³

U neverbální komunikace rozlišujeme několik vyjadřovacích způsobů, kterými účastník komunikace svá sdělení vyjadřuje:

Gesta (gestika) jsou různé pohyby zejména rukou, zvýrazňující emoční náboj mluveného slova. Mohou vyjadřovat samotnou informaci. Množství používaných gest je většinou závislé na temperamentu komunikujícího. I když nás verbální sdělení o něčem přesvědčuje, gesta nám mohou prozradit, jak se komunikující skutečně cítí, či o čem přemýšlí.

Doteky (haptika) jsou vzájemné dotyky mezi komunikujícími. Jedná se o podnět, který je považován u mláďat za základní. U dospělých osob může jít o různé druhy a stupně náklonnosti, ale i nadřazenosti či podřízenosti. Projevů přibývá s narůstající důvěrou.¹⁴

Mimika a výraz očí představuje proměnlivé výrazy obličeje, kterými vyjadřujeme vnitřní emoční stavy a projevy, nebo vztah k zúčastněným osobám komunikace. Zaujímá přední místo v komunikaci a je umožněna velkým množstvím mimických svalů v obličeji. Může být spojena i s pohyby rukou směrem k různým částem obličeje.¹⁵

Postoje (posturologie) představují držení a postoj těla v průběhu procesu komunikace. Je ovlivněn psychickým a fyziologickým stavem člověka, taktéž i jeho temperamentovými vlastnostmi. Postoje mohou vyjadřovat přátelskost, vstřícnost, či naopak zdrženlivý a obranný postoj.¹⁶

¹² KHELEROVÁ, V. *Trénink obchodního jednání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1993, s. 35. ISBN 80-7169-039-2.

¹³ ČERNÝ, V. *Prodejní techniky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 283. ISBN 80-251-0032-4.

¹⁴ Tamtéž, s. 283.

¹⁵ Tamtéž, s. 284.

¹⁶ ČERNÝ, V. *Prodejní techniky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 283. ISBN 80-251-0032-4.

Pohyby v prostoru (proxemika) odrážejí vzdálenost, nebo prostor mezi komunikujícími, popř. jejich vzájemné přiblížení či oddalování. Prostor při komunikaci je závislý na motorice těla, pro každého je individuální a je ovlivňován mnoha faktory, např. introverzí či extroverzí, věkem, pohlavím, společenským postavením, kulturním zázemím, národností apod.¹⁷

U proxemiky rozlišujeme čtyři interpersonální zóny:

- a) **intimní zóna** je vzdálenost mezi 15-50cm, do tohoto prostoru použijeme pouze nejbližší, rodinu a přátele,
- b) **osobní zóna** je obvyklá vzdálenost do 120cm, zde dochází k tělesnému kontaktu s lidmi, jež většinou známe a máme s nimi dobré vztahy,¹⁸
- c) **společenská (sociální) zóna** představuje vzdálenost do 3,5 metru, většinou jde o služební styk s neznámými a cizími lidmi,
- d) **veřejná zóna** je vzdálenost větší než 3,5metru, zde se jedná o distanci při veřejných vystoupeních, nebo vzdálenosti, při nichž se jedná o prestiž či důležitost.¹⁹

Způsob řeči (paralingvistika) zkoumá problematiku mluveného projevu. Představuje soubor hlasových projevů, které jsou nedílnou součástí mluvené řeči. Patří do komunikace verbální, ale vypovídá neverbálně. Sleduje různé projevy (zvuky, pomlky, rychlost řeči, přerušování).²⁰

Tyto všechny formy neverbální komunikace jsou velmi málo používány samostatně, většinou jsou vzájemně propojeny a prolínají se. U tohoto typu komunikace se značně podílí vliv kulturních a etnických rozdílů, individuální rozdíly a odlišnost v rodinné výchově. Tato výchova je prakticky vždy odlišná.

¹⁷ Tamtéž, s. 283.

¹⁸ REZEK, J. a A. FILIPOVÁ. *Umění prodávat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, s. 28. ISBN 80-7169-905-515.

¹⁹ Tamtéž, s. 29.

²⁰ Tamtéž, s. 285.

2 PRODEJNÍ PROCES A KOMUNIKACE

2.1 Komunikace v obchodní sféře

Z kontextu sociální komunikace vychází veškerá komunikace používaná v obchodním procesu. Opírá se o všechny hlavní závěry teorie a plně ji rozvíjí v praxi. V každém obchodním procesu jde prvotně téměř vždy o kontakt a rozvíjící se vztah mezi komunikujícími účastníky. Osobní obchodní jednání tvoří hlavní náplň téměř všech obchodních, prodejních zástupců, včetně farmaceutických reprezentantů. Tvoří také základ celého budoucího úspěšného obchodu. Jedná se o prodejní komunikaci „tváří v tvář“. Osobní prodej není jednorázovou záležitostí, ale je procesem, který začíná kontaktováním potenciálního zákazníka a končí až dlouhou dobu po uzavření úspěšného obchodu. Na žádnou obchodní schůzku či jednání by nikdo neměl přijít nepřipravený. Někdy je potřebná dlouhá a podrobná analýza daného zákazníka či konkrétní situace, jindy stačí krátké zamyšlení pro efektivní zhodnocení celé situace. Důležité je, uvědomit si, co o zákazníkovi a jeho potřebách vím, co se chci dozvědět a jakými prostředky dosáhnou svého uspokojivého obchodního cíle.

Vlastnosti a schopnosti dobrého obchodníka můžeme mít vrozené, ale můžeme se jím také stát. Obchodní intuice, empatie, komunikativnost a nadšení pro začátek stačí. Dobrý obchodník by měl být přiměřeně nadšený, jen skutečné nadšení nás vede k úspěchu. Po úvodním pozdravu a stisknutí ruky bychom měli obchodní rozhovor začít neformálně. Pokusit se navodit uvolněnou a příjemnou atmosféru, pozorovat při tom partnera a jeho reakce. K pozitivnímu navození celé situace nám pomáhá vstřícná a usměvavá gesta. Samozřejmostí dobrého obchodníka je jeho image, která je založena na seriózním vzhledu. Upravený zevnějšek, bez výstřelků, čistota, vybavenost příslušnými materiály a osobními vizitkami přispěje k úspěšnému obchodnímu jednání.

Pokud jde o opakované setkání, snažíme se zrekapitulovat, co se změnilo od minule a shrnout si dohodnuté body jednání. Jen tak budou mít obě zúčastněné strany pocit vzájemné shody. Pokud jde o první kontakt, je nezbytné vzbudit v partnerovi dobrý dojem, působit důvěryhodně, přesvědčivě, pozitivně. Jde nám o představení sebe a firmy, kterou zastupujeme a reprezentujeme. Navíc se snažíme

odhadnout, jaký náš obchodní partner je a bude, jak na nás působí a jak se chová. Příprava na obchodní jednání vyžaduje několik kroků.

2.2 Obchodní jednání

Úspěšné jednání v procesu prodeje a obchodu je dovednost, kterou se lze naučit a neustále zlepšovat. Při skutečně úspěšném jednání mohou vyhrát obě strany. Dobrý vyjednávač může docílit svého cíle jedině tím, že uspokojí potřeby druhé strany. Jednání není výsledkem celého obchodu, je to proces strategií a taktik. Způsob, jakým jednáme je stejně důležitý, ne-li důležitější, než o čem jednáme.²¹

Mezi jednáním a prodáváním je rozdíl, jednání můžeme chápat jako proces vypracování obchodních podmínek, kdežto prodej je již proces uzavření samotného obchodu.

Než začneme s přípravou pracovní návštěvy, musíme si prověřit důležité body našeho jednání, a tím jsou **účastníci, místo a čas** a samozřejmě **cíl**.²²

Účastník, či klient našeho obchodu je nejdůležitější součástí tohoto procesu. Je velice důležité, si o něm, popřípadě o firmě a společnosti, kterou zastupuje, zjistit dostupné informace. Bez patřičných informací nemáme téměř šanci zvládnout kvalitní obchodní jednání a dovést ho ke zdárnému výsledku.

Prvním zdrojem informací o firmě může být obchodní rejstřík, kde mimo jiné získáme informace i o obratu firmy jejím finančním zázemím. Je dobré zjistit informace, jaké výrobky a služby společnost nabízí, sehnat si katalogy, letáky apod. Správnou informací můžeme zjistit, s kým ve firmě či společnosti můžeme obchodně jednat, kdo má a nemá rozhodovací pravomoc. Jedná se o první krok prodeje, identifikovat a klasifikovat potencionální zákazníky, zjistit silné a slabé články firmy. Mnoho firem si bere na starost vyhledávání a vyhodnocování budoucích klientů, takže jejich prodejci se již mohou soustředit intenzivněji pouze na samotný prodej.²³

²¹ RICHARDSON, L. *Strategie úspěchu*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1987, s. 10, ISBN 80-85605-21-X.

²² GEFFROY, K. E. *Klíč k prodejním úspěchům*. 1. vyd. Praha: Management press, 1997, s. 16. ISBN 80-85943-50-6.

²³ REZEK, J. a A. FILIPOVÁ. *Umění prodávat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, s. 52. ISBN 80-7169-905-515.

„Zákazník je nejen organizace, ale i člověk. Kartotéka zákazníků je naše prodloužená paměť, která nám spolehlivě připomene všechno, co potřebujeme vědět jak o zákazníkovi, tak o konkurenci. Informace o zákazníkovi nám umožní posoudit jak jeho perspektivnost, tak jeho koupěschopnost a také jeho potřebu. Sledování trendů poptávky nám poslouží k odhadnutí vývoje trhu a k odhalení tržních příležitostí v předstihu před konkurencí. Informovanost nás již před započítím obchodního jednání staví do strategicky výhodného postavení.“²⁴

Místo a čas schůzky, či jednání je dalším důležitým bodem celého procesu. Měli bychom zvážit, kde naše setkání s klientem uskutečníme, zda u něho ve firmě, nebo na domácí půdě. První možnost má výhodu v tom, že analýzou jeho interního prostředí se můžeme o něm a o firmě dozvědět mnoho.

Jaký klient je, čemu dává přednost, vybavení kanceláře nám pomůže v neformálním začátku jednání. V prostředí zákazníka budeme mít zcela jistě možnost shlédnout osobní předměty, které nám pomohou v navození atmosféry počátku neformálního rozhovoru. Zkušený prodejce také v tomto prostředí dokáže odhadnout finanční možnosti klienta. Naopak, pokud schůzku uskutečníme v našem pracovním prostředí, což je pro prodejce výhodou, cítíme se jistější, méně nervózní. Navíc budeme lépe připraveni na prezentaci výrobku, či služeb, vše máme při ruce.

Kompromisem bývá často pracovní schůzka uskutečněná v neutrálním prostředí, například v restauraci při pracovním obědě, či večeři. Tato situace je vhodná ve chvíli, pokud zákazník nemá na nás v pracovní době čas a je např. „milovníkem dobrého jídla“. Jako profesionální obchodník musíme dodržovat zásadu časové dochvilnosti a správného načasování schůzky. Nikdy není vhodné klienta neplánovaně překvapit.

Samozřejmostí je telefonicky či osobně dohodnutí schůzky, nejlépe s dostatečným předstihem. Při neodkladných záležitostech se nezapomenout včas omluvit a dohodnout náhradní termín.

²⁴ BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel prodeje*. 5. vyd. Praha: Management press, 2001, s. 22. ISBN 80-7261-043-0.

Stanovením **cíle** budoucího obchodu nám pomáhá svého vytýčeného cíle dosáhnout. Jediným cílem ale nemusí být nutně uzavření obchodu, v prvotní fázi to mnohdy bývá pouhé představení sebe, firmy nebo nabízeného výrobku. Jindy to může být zase budování pevného obchodního vztahu. Zároveň bychom při selhání naší strategie měli mít připravený i náhradní cíl. Správně zvolený cíl se může stát účinným pomocníkem. Měli bychom se ujistit, že náš cíl je přesně to, co chceme. Že je reálný a splnitelný a měli bychom ho stanovit tak, abychom později mohli zkontrolovat, zda jsme jej splnili. A v neposlední řadě by měl být cíl pozitivní, jelikož jen pozitivní cíl nás žene vpřed, je to naše motivace k dosažení úspěchu.²⁵

Podle anglického významového slova SMART, cíle musejí splňovat určité parametry.

Cíle tedy musejí splňovat následující podmínky:

- **Specifičnost** – vztah k určité konkrétní činnosti, specifikace cíle z hlediska jeho obsahu (množství, kvalita, čas).
- **Měřitelnost** – stanovení požadované kvality i kvantity (měřicí jednotkou), cíl musí být měřitelný v množství, kvalitě, čase.
- **Akceptovatelnost** – soulad se zjištěnými potřebami i ztotožnění s přijetím cíle od všech, kteří jej budou naplňovat.
- **Reálnost** – musí existovat reálná šance pro účastníky, aby dosáhli cíle, musí být dosažitelný.
- **Termínovanost** – splnění cílů v potřebném (daném) čase, ale i v průběhu a při dosažení jednotlivých etap.²⁶

²⁵ LEY, D. F. *Nejlepší obchodník*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, s. 282. ISBN 80-7169-199-2.

²⁶ LANGER, T. a Z. PALÁN. *Základy andragogiky*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2008, s. 146. ISBN 978-80-86723-58-7.

2.2.1 Přípravné postupy a kontakt se zákazníkem

Budoucnost celého obchodu bude ve velké míře záviset na tom, jaký se Vám podaří navázat obchodní vztah s budoucím klientem. V dnešní době prodávají hlavně vztahy a vazby, ne samotné výrobky. Váš zákazník by se měl v budoucnu stát Vaším přítelem. Nejdříve prodáváte sami sebe, až po té produkt, dnes prodej stojí na osobnosti obchodníka.

Váš potencionální zákazník by si Vás měl oblíbit a nejlepším začátkem, jak toho dosáhnout je prostřednictvím komplimentu a také tím, že dáte najevo svůj obdiv zákazníkovi. Každý touží po uznání a pochvale a téměř vždy se toto jednání setkává s příznivou reakcí. Pokud se dotknete pozitivních témat, týkající se zákazníka, zajistí Vám to z jeho strany kladné pocity vůči vaší osobě.²⁷

Pokud ke komplimentu dodáte odůvodnění, zákazníka přesvědčíte o upřímnosti a bude Vám věřit. Rozhodující faktor pro budoucí obchodní vztah je podobný způsob myšlení.

Ale i pokud mezi Vámi určité rozdíly v myšlení jsou, můžeme podniknout kroky, aby tyto rozdíly byly co nejmenší:

- usmívat se na zákazníka, navodit příjemnou atmosféru,
- neříkat své názory bez vyzvání,
- snažit se v ostatních vnímat to dobré,
- sami sebe nevychvalovat,
- zdržet se kritiky.²⁸

Měli bychom se zaměřit na to, abychom v první seznamovací fázi nechali mluvit partnera, naše představení by nemělo trvat déle než pár minut. Zároveň však myslet na to, že úvodní část prodejního rozhovoru velmi výrazně ovlivní celý průběh dalšího setkávání a vztahu se zákazníkem.²⁹

I když i ten se po čase může vyvíjet a měnit. Po představení se, je vhodné plynule navázat na otázky obchodního charakteru, které dále náš vztah prohlubují.

²⁷ LEY, D. F. *Nejlepší obchodník*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, s. 47. ISBN 80-7169-199-2.

²⁸ Tamtéž, s. 49.

²⁹ REZEK, J. a A. FILIPOVÁ. *Umění prodávat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, s. 74. ISBN 80-7169-905-515.

V této fázi se můžeme zmínit o **aktivním naslouchání**, jelikož nejen my, ale i zákazník hovoří. Aktivní naslouchání můžeme zařadit mezi prodejní nástroj, k rozhovoru cosi poznamenáváme a hlavně posloucháme. Odpovídáme stručně, nebo opakujeme partnerova poslední slova, což ho ubezpečí v tom, že jsme mu rozuměli. V této fázi se také mnoho dozvíme, pokud ale tolerujeme i jiný názor. V opačném případě se informací, která je pro nás klíčová nedozvíme.³⁰

Souběžně s aktivním nasloucháním provozujeme kladení otázek, kterými nejen získáváme informace, ale taktéž projevujeme zájem o to, co nám náš obchodní partner sděluje. Prvořadým úkolem pro nás je, zjistit klientovy **potřeby**, jen při důkladném a smysluplném kladení otázek se dozvíme skutečnosti, které nám pomohou připravit nabídku. Na začátku je dobré položit otázky otevřené, na které partner odpovídá volně, a pro urychlení rozhovoru použijeme otázky uzavřené, kdy odpovědí je většinou ano, nebo ne. Musíme si ale uvědomit, že příliš uzavřených otázek může vyvolat v zákazníkovi dojem výsledku.³¹

Chce-li dobrý obchodník při prodeji dosahovat úspěchu a splnit tak své prodejní cíle, musí své zboží nabízet ve správný okamžik, správným lidem. Musí si být ale jistý, že, to co prodává, zákazník skutečně potřebuje. A proto jeden z klíčových úkolů prodejního procesu je rozkrýt zákaznickovy potřeby.³²

2.2.2 Presentace, prodej, argumentace

Známe již potřeby, přání a tužby zákazníka a měli bychom být připraveni na předvedení nebo představení svého výrobku, služby. Presentovat můžeme před rozdílným počtem posluchačů, od jednoho zákazníka při osobním jednání, až k veřejnému vystoupení. Ale v každém případě musíme na tuto fázi prodejního procesu být precizně připraveni. V tuto chvíli již neprezentujeme sebe, ale konkrétní produkt, jehož užitek je klíčový pro Vašeho zákazníka.³³ Při osobním jednání se samotným klientem je důležité přizpůsobit prezentaci typu člověka, se kterým jednáte. A hned na začátku ho přesvědčit, že čas, který Vám věnuje, se mu vyplatí.

³⁰ ČERNÝ, V. *Prodejní techniky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 285. ISBN 80-251-0032-4.

³¹ KHELEROVÁ, V. *Trénink obchodního jednání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1993, s. 37. ISBN 80-7169-039-2.

³² Tamtéž, s. 81.

³³ REZEK, J. a A. FILIPOVÁ. *Umění prodávat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, s. 86. ISBN 80-7169-905-515.

Abychom zákazníka zaujali, můžeme pohovořit o zkušenostech jiného zákazníka s představovaným produktem. Je zde samozřejmě rozdíl v prezentování produktu před jedním klientem během prodejního rozhovoru a ve veřejné prezentaci, např. před celou pracovní skupinou či společností. V této situaci nám chybí vše, co jsme dělali v zahajovací části osobního prodejního rozhovoru. Proto je nutné představit sebe, firmu, kterou zastupujeme, popř., obor podnikání a navázat kontakt s posluchači. Klienty seznámíme s faktickými údaji, parametry, výhodami výrobku, které souvisí s problémem a následnou potřebou. Je důležité, často během prezentace, či prodejního rozhovoru zmínit přínos pro firmu, společnost nebo příslušné pracovníky.³⁴ Zatímco si při osobním jednání vystačíme s letáky, katalogy nebo notebookem, při veřejné prezentaci využíváme již profesionálních audiovizuálních prostředků.

Všechna fakta musejí být věrohodná, přesvědčivá a pravdivá, své klienty nebo posluchače nepodceňujeme! Je nutné se v této fázi připravit na námítky a dotazy klientů a jejich zvládnutí odbornou argumentací. Seznámíme-li zákazníky s cenou produktu, stručně popíšeme vše, co je v ní obsaženo.

Argumentace je nesmírně důležitá, to co nabízíme, představujeme, bychom měli dokonale znát, měli bychom si být jisti v odborné argumentaci. Jen tak z nás může vyzařovat připravenost a odhodlanost k dobrému obchodu. Stojíme pevně za svým produktem i za firmou, kterou zastupujeme, musíme působit sebevědomě, prodáváme něco, o čemž jsme přesvědčení, že za to stojí.

Výběr argumentů přizpůsobíme individualitě zákazníka. Měly by být srozumitelné, věcné a logické. Je dobré se vyhnout obecným frázím. Dobře působí argumenty, které jsou podloženy čísly, grafem a příklady z praxe, či vlastní zkušeností.³⁴

V závěru prezentace, ale i v osobním obchodním rozhovoru zopakujeme všechny hlavní výhody pro zákazníka, z čehož by měly vyplynout důvody ke koupi. Následuje diskuse se zákazníkem.³⁵

³⁴ LEY, D. F. *Nejlepší obchodník*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, s. 300. ISBN 80-7169-199-2.

³⁵ REZEK, J. a A. FILIPOVÁ. *Umění prodávat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, s. 102. ISBN 80-7169-905-515.

2.2.3 Námitky a jejich zvládnutí

Než se potencionální klient rozhodne pro koupi, musí nabýt přesvědčení, že se rozhodl správně. Je nutné zjistit veškeré jeho pochybnosti, které by mohly mít vliv na jeho rozhodování. Pokud má zákazník na nás dotaz, jedná se obvykle o drobné pochyby. Jestliže ale zákazník pochybuje o tom, zda výrobek či služba je řešením jeho problém či potřeby, pak z toho plynou opodstatněné námitky.

Abychom byli schopni v této situaci námitku vyvrátit, je nezbytně nutné o ni mluvit naprosto otevřeně. Ale přesto, že jsme námitky zodpověděli, neznamená to ještě, že klienti produkt koupí. Lidé kupují proto, že chtějí, ne kvůli nám. Námitku je možno převrátit ve výhodu produktu, a vysvětlit proč, nebo ji minimalizovat a převážít přínosem produktu. Zde si může zákazník uvědomit, že žádný výrobek není dokonalý a že nad jeho pochybnostmi převažují přínosy.³⁶ Čím více budete na zdolávání pochybností a námitek připraveni, tím lépe pro Vás a pro Váš dobře zvládnutý obchod i vztah s klienty.

„Chcete-li být úspěšnými prodejci, stane se z vaší přípravy zaběhnutý rituál, který budete vykonávat před každým prodejem. Čím budete v oblasti prodeje zkušenější, tím méně času strávíte přípravou prodeje, protože pro Vás bude jednodušší. Přípravu však nepodceňujte, neboť vězte, že za dveřmi, z nichž jste právě odešli s nepořízenou, už stojí váš lépe připravený konkurent.“³⁷

Když zákazník vysloví námitku, je potřeba být ve střehu, abychom mohli rozkrýt, co se skutečně za námitkou skrývá.

Vyvarujte se těchto chyb:

- mít sklon brát námitku jako osobní útok,
- zahrtnout zákazníka přemírou informací,
- vyvracet námitku zákazníkovi jako nesmysl,
- nevšímat si námitek, přehlížet je.

³⁶ LEY, D. F. *Nejlepší obchodník*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, s. 24. ISBN 80-7169-199-2.

³⁷ Tamtéž, s. 71.

Nejlepší technikou zvládnání námitek je přehodit otázku na klienta se slovy: „Proč si to myslíte?“ Velká výhoda spočívá v tom, že zákazník si musí sám odpovědět a navíc tuto formulaci můžeme použít u většiny námitek. Velkému množství pochybností a námitek můžeme předejít tím, že je zařadíme již do své prezentace.³⁸

Můžeme tedy konstatovat, že nejlépe zvládneme námitky, pokud je nebudeme brát osobně, nebudeme se jich bát. Jako profesionální obchodník bychom se měli vyhnout emocím a v žádném případě se nehádat s klientem. A nakonec námitky brát jako záměr k podnětné diskusi.

Pokud neumíme s námitkami správně zacházet a nemáme vytvořenou tzv. banku námitek, většina prodejců má s námitek negativní pocit. Vše můžeme s přehledem zvládnout, pokud s nimi umíme dobře zacházet. A zároveň bychom si měli uvědomit, že diskuse i námitky jsou přirozenou součástí rozhodovacího procesu a je to pozitivní signál, že zákazník o nabídce přemýšlí, je to pro nás důležitý kupní signál. Nepříznivá situace ovšem nastává ve chvíli, kdy žádné námitky zákazník nemá, v tu chvíli nemá ani zájem o naši nabídku.³⁹

Můžeme se setkat s námitkami z racionálních důvodů, kdy se zákazník jen potřebuje dozvědět více informací a pokud mu je správně poskytneme, většinou nic nebrání uzavření obchodu. Druhou skupinou jsou námitky emocionální, které jsou pro nás složitější, a zákazník je málokdy přímo vyjádří. Důvodem takové námitky jsou různé pochyby, nedůvěra, obavy a nejistota zákazníka. Zákazník uzavřít obchod nechce třeba i z důvodu špatného dojmu, který jsme na něj vytvořili.⁴⁰

2.2.4 Uzavření obchodu

V této fázi se již nacházíme u konce našeho obchodního jednání, prodejního rozhovoru. V tuto chvíli se dozvíme, nakolik jsme byli po celou dobu úspěšnými prodejci a zda se nám investice do zákazníka vrátí. Pokud nevystihneme správný okamžik k uzavření celého prodejního rozhovoru, celé naše úsilí může být zmařeno. Pro odhalení této chvíle musíme být ostražití, pozorovat a všimat si signálů, které zákazník vysílá. Mohou být jak verbální, tak neverbální.

³⁸ OPLETALOVÁ, S. *Obchodní dovednosti*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 1999, s. 185. ISBN 80-85839-36-9.

³⁹ REZEK, J. a A. FILIPOVÁ. *Umění prodávat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, s. 109. ISBN 80-7169-905-515.

⁴⁰ Tamtéž, s. 110.

K verbálním signálům patří uvažování o výhodách, jež mu produkt přinese, více klade otázky, které se týkají obchodních podmínek. Odkazuje se a ptá se na zkušenosti ostatních zákazníků atd.

U **neverbálních signálů** můžeme pozorovat uvolnění zákaznickova napětí a držení těla, dýchá klidněji a volně, zmírní jak gestikulaci rukama, tak mimiku. Častěji pokyvuje hlavou, dotýká se výrobku, nebo uchopí např. pero do ruky. Tyto signály jsou pouze orientační, každý zkušený prodejce musí zapojit svoji empatii a zkusit se do zákazníka vcítit, včas rozpoznat jeho rozpoložení a správně načasovat závěr ke spokojenosti obou stran.⁴¹

Pokud je zákazník připraven rozhodnout se v náš prospěch, bude chtít hovořit o obchodních podmínkách. Při diskusi bychom měli zákazníkovi vyjít maximálně vstříc. Pokud budeme v obchodních podmínkách pružní, může se nám podařit porazit i konkurenta s lepším produktem. K úspěšnému závěru a konečnému jednání velice přispěje naše bezproblémová připravenost v oblasti administrativy, je důležité rychle a hladce vyřešit všechny formálnosti týkající se uzavření obchodu.⁴²

„Proces vedoucí k pozitivnímu rozhodnutí zákazníka kontrolujeme sledováním cíle jednání a pružným přizpůsobováním naší vyjednávací strategie. Cesta k rozhodnutí zákazníka ve prospěch naší nabídky nevede samospádem, neboť rozhodování je proces a ne jednorázový akt. Myslet při obchodním jednání znamená myslet za sebe i za svůj protějšek. Nerozhodnost nepřekonáme nátlakem, obchodní jednání není souboj. Silný argument je mnohem účinnější, než příliš zjevná snaha prodat. Iniciativu proto dáváme opatrně. Obchvat je někdy účinnější manévr, než frontální útok.“⁴³

⁴¹ REZEK, J. a A. FILIPOVÁ. *Umění prodávat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, s. 118. ISBN 80-7169-905-515.

⁴² BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel prodeje*. 5. vyd. Praha: Management press, 2001, s. 87. ISBN 80-7261-043-0.

⁴³ Tamtéž, s. 86.

3 MARKETING A SPECIFIKA FARMACEUTICKÉHO OBCHODU

3.1 Marketing, cíle, definice

O marketingu toho bylo napsáno již mnoho, vydáno nespočetně mnoho odborných publikací a napsáno a vyřčeno nepočítaně definic. Velice zjednodušeně lze napsat, že marketing se zabývá naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejjednodušších definic zní: „Naplňovat potřeby se ziskem”.

„Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčítným množstvím činností, které bychom mohli nazvat marketingem. Dobrý marketing se stále ve zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme. Dobrý marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého naplánování a provedení. Marketingové praktiky jsou neustále vylepšovány a přetvářeny v podstatě ve všech odvětvích, aby se zvýšila šance na úspěch. Výborný marketing je však vzácný a není ho snadné dosáhnout. Marketing je jak uměním, tak vědou a mezi teoretickou stránkou marketingu a jeho tvořivou stránkou existuje neustálé napětí.”⁴⁴

Marketing můžeme také chápat jako prodej služeb, produktů a výrobků v určité vhodné dobu za přijatelnou cenu, jako uspokojování potřeb zákazníka i úspěch manažera. Nevidíme zákazníkovi potřeby, proto úspěch marketingu závisí na schopnosti zákaznickou potřebu rozkrýt a pomoci mu tak, aby jeho rozhodnutí vedlo k oboustrannému úspěchu a uspokojení potřeb. Je velice důležité umět zákazníkovi naslouchat a odhalit jazyk jeho potřeb. U stávajících produktů na trhu nám marketing pomáhá zvednout jejich prodej a zvýšení obchodního úspěchu.

⁴⁴ KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing, management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 41-43. ISBN 978-80247-13959-4.

K významnému příspěvku dnešního moderního marketingu patří skutečnost, že mnoho firem a podniků se méně orientuje na produkty, ale více se zabývá trhy a jejich zákazníky. Trh se za posledních několik desetiletí změnil, mění se požadavky zákazníků i konkurenční boj.

Definice a cíle marketingu

*„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“*⁴⁵

Definice marketingu v sobě obsahuje následující pojmy:

- **potřeby zákazníka** – jeho požadavky, poptávka,
- **produkty** – služby, výrobky,
- **hodnota** – náklady a uspokojování potřeb,
- **směna** – transakce, vztahy,
- **marketing** – obchodní zástupci, trh.

Cílem marketingu je hlavně pochopit a poznat zákazníka tak dobře, aby výrobek, nebo služba přesně vyhovovala jeho představě a prodávala se sama. V ideálním případě bychom pomocí marketingu měli získat a přesvědčit zákazníky ke koupi a výrobek či služba by se měly stát na trhu pro ně dostupným.

3.2 Specifika farmaceutického marketingu

Při prosazování marketingových strategií, mají farmaceutické firmy složitější situaci, než firmy v jiném segmentu. Je postavený na složitých vazbách a vztazích s klienty, klade se důraz na etické jednání, v oboru je stále mnoho státních zakázek. V devadesátých letech se ČR změnila v dynamickou společnost a tyto změny se markantně dotkly i resortu českého zdravotnictví a souvisejícího farmaceutického průmyslu. Zároveň byl vybudován zcela nový systém zdravotnických pojišťoven.

⁴⁵ KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 1998, s. 23. ISBN 80-7169-600-5.

Farmaceutický průmysl a následně marketing je zaměřen na uspokojování potřeb spojené se zdravím člověka. Je silně státně regulován, provází ho veřejný dohled, je nutné a vyžaduje se dodržování etických pravidel, jakého-li pochybení je veřejností vnímáno negativně. Partnery farmaceutických firem jsou zdravotnická zařízení, lékárny, zdravotnické pojišťovny, distribuce, SÚKL-Státní ústav kontroly léčiv.⁴⁶

Tím, že pojišťovny regulují ceny a úhrady léků, značně do marketingu zasahují. Neméně ho ovlivňuje politické dění v zemi a Ministerstvo zdravotnictví. Farmaceutický trh je v České republice poměrně malý a pomalu rostoucí a v posledních letech negativně ovlivněn i ekonomickou krizí. Do tohoto prostředí vstoupilo příliš mnoho zahraničních farmaceutických firem, přibližně tři sta konkurenčních subjektů a vytvořili zde tvrdé konkurenční prostředí, které se mnohdy vyznačuje agresivními praktikami. Registraci jednotlivých preparátů, tvorbu cen a úhrad a jejich následné vpuštění na český trh má v kompetenci Státní ústav pro kontrolu léčiv. Pozitivní na tom je skutečnost, že se na trh dostanou opravdu jen kvalitní preparáty, které prošly klinickými i bioekvivalentními studiemi dle pravidel a směrnic EU a tudíž se v lékárnách neobjevují nekvalitní kopie léků ohrožující lidský život. Negativní stránkou je ale skutečnost, že po uplynutí patentu originálního preparátu je na trhu dostane příliš mnoho generických (podrobněji viz kap. 3.3) preparátů. Není výjimkou, že stejných molekul s rozdílným názvem a mnohdy i cenou a doplatky pro pacienty, se na trhu objeví dvacet až třicet. Tato skutečnost vytváří nejen výše zmiňované nemilosrdné konkurenční prostředí, vytvářející půdu pro korupční způsoby a praktiky některých farmaceutických firem, ale i netransparentnost při volbě léků pro pacienty. Lékaři si takové množství léčivých přípravků a jejich forem a cen nemohou zapamatovat.

3.3 Originální a generická léčiva

V úvodu bylo poukázáno v kontextu farmaceutického sektoru na základní rozdělení farmaceutických firem, a to na originální a generické firmy. Abychom úplně pochopili jejich specifika, musíme se s tímto rozdělením blíže seznámit.

⁴⁶ DVOŘÁKOVÁ, Š. *Farmaceutický marketing je tvořen 6P*. [online]. [cit. 2013-01-29] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/farmaceuticky-marketing-je-tvoren-6-p-470948>

Originální léčiva jsou výsledkem farmaceutických společností zaměřených na vývoj a výzkum inovativních léčivých přípravků. Jejich pozice je na samém vrcholu farmaceutického výzkumu a pacientům a společnosti přinášejí terapeutický prospěch. Originální výrobce je chráněn patentovou ochranou, z níž čerpá výsadní právo na výrobu a výzkum nového preparátu. Dokud tato patentová ochrana nevyprší, nesmí žádný jiný výrobce preparát napodobit.

Výzkumná společnost žádá o patentovou ochranu již v první fázi vývoje, aby předešla zneužití patentu. V případě patentové ochrany má originální výrobce monopolní postavení na trhu, související s vyšší cenou preparátu. Vyšší cena zajišťuje možnost návratu obrovských finančních investic na vývoj. Od uvedení preparátu na trh se patentová ochrana zkracuje, obvyklá lhůta je 10 let. Farmaceutické firmy, které se inovačními procesy farmaceutického výzkumu zabývají, sdružuje organizace MAFS, zabývající se touto problematikou. Členy této organizace jsou např.: Bayer, Novartis, Pfizer, Sanofi-Aventis, Bristol-Myers Squibb atd.⁴⁷

Generická léčiva představují napodobeninu, či ekvivalent originálního preparátu, obecně nazývané generikum. Přicházejí na trh až po vypršení patentové ochrany originálního preparátu. Generické lékové ekvivalenty musí obsahovat stejnou účinnou látku jako originální přípravek, ale mohou obsahovat jiné, nebo podobné pojivové látky a výplně tablet. Je nutné dodržovat stejné pravidla při výrobním procesu, vývoji a posuzování bezpečnosti a kvality preparátu a účinnost musí být totožná s originálním lékem. Na trhu jsou značkové preparáty, ale i neznačkové ekvivalenty, které se vyznačují zjednodušeným názvem určité molekuly. Registrace a vývoj generických ekvivalentů musí splňovat princip zásadní podobnosti s originálním preparátem (Essentials similarity).⁴⁸

⁴⁷ BALOG, P. a K. METYŠ. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 76-77. ISBN 80-247-0830-2.

⁴⁸ KUCHAR, M. *Originální a generická léčiva*. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: http://vydavatelstvi.vscht.cz/knihy/uid_isbn-978-80-7080-677-7/pages-img/009.html

Podobnost preparátu musí splňovat tři zásady:

- **Kvantitativní a kvalitativní shoda** – v generickém preparátu musí být účinná substance stejné chemické struktury, identických chemicko-fyzikálních parametrů a v čistotě substance dle evropských směrnic. Testy této látky musejí být stabilní, pravidlo výroby se řídí dle Správné výrobní praxe. Velmi často může dojít výrobním procesem k vlastním procesním patentům generického ekvivalentu.
- **Stejná léková forma** – je nutná identická léková forma, způsob podávání a shoda v parametrech biologické dostupnosti molekuly (např. rozpustnost, řízené uvolňování účinné látky, acidorezistence, apod.). I zde generické společnosti při výrobním procesu shodné účinné látky přicházejí s mnohými inovacemi a následně patentovými postupy. Pokud vyvinou vhodnou lékovou formu, musí splňovat stabilitu a být testována v extrémních podmínkách.
- **Bioekvivalence** – prokazuje stejnou terapeutickou účinnost mezi oběma referenčními preparáty. Dle mezinárodních pravidel a přísných směrnic probíhají bioekvivalenční studie. Provádí se na zdravých dobrovolnících a je vyhodnocena statistickými metodami. Je to shoda originálu a generika v krevních hladinách během časového úseku.

Vyhodnocené podklady jsou seřazeny do registrační dokumentace a slouží jako podklad pro registrační vývoj, proces, který může trvat 2 až 5 let.⁴⁹

Generické ekvivalenty mají dva hlavní významy pro farmaceutický průmysl:

- Finanční úspora v ceně preparátu, kdy generika jsou na trhu k dispozici až o 80 % levnější než originální léčiva. Dostupnost, účinnost a kvalita je shodná. Zvyšuje se tak dostupnost inovačních a moderních terapií pro větší množství pacientů.

⁴⁹ JANEČKOVÁ, M. *Marketingová komunikace ve farmaceutickém průmyslu*. [online]. Jindřichův Hradec, 2008. [cit. 2013-02-19]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu, Institut managementu zdravotnických služeb, Vedoucí diplomové práce: Ondřej Lešetický. Dostupné z: http://www.vse.cz/vskp/show_file.php?soubor_id=20168

- Podpora v inovaci originálních společností. Kdyby nebyli konkurenční generické firmy na trhu, nepodněcovali by originální firmy k motivaci a vývoji nových molekul a ty by se stávali dominujícím monopolem.⁵⁰

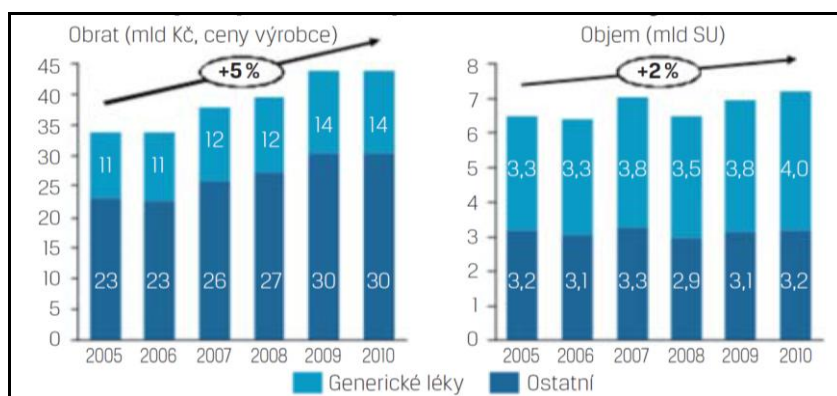
Již jsme zmiňovali patentovou ochranu originálního výrobce, kdy má na trhu monopolní postavení a stanovenou vyšší cenu preparátu. Generická firma v tomto případě nemusí opakovat všechny potřebné preklinické a klinické testy a odkazuje se již na vyzkoušený originál. Provádět musí ale bioekvivalenční studii, která je mnohem méně náročná, tudíž i finančně. Vývoj se tak stává levnějším. Obvykle až po zavedení generického preparátu na trh, dojde k jeho masovému rozšíření mezi odborníky a tím i k nadměrnému ušetření nákladů. Dostupnost těchto preparátů od specialisty až po praktické lékaře, kteří zajišťují základní a preventivní zdravotní péči, zvyšuje kvalitu lékařské péče v širokém spektru terapeutických oblastí a indikací.

V České republice neustále stoupá spotřeba generických ekvivalentů. Pacienti jsou již na generika zvyklí, vědí, že jejich finanční náročnost je menší než u originálů a účinnost stejná. Navíc jsou ve většině případů bez doplatku, což je např. pro chronického či polymorbidního pacienta, jež léků užívá více, velice finančně výhodné a dostupné. Podíl generik na celkovém finančním objemu u léků na předpis se příliš nezměnil, úhrady léků neustále klesají a podíl je okolo 31 %. Podíl generik ale na celkovém objemu léků vázaných na předpis mezi lety 2005 -2010 vzrostl o 5 %.⁵¹ Jak ukazuje graf 1, z 51 % na 56 %.

⁵⁰ JANEČKOVÁ, M. *Marketingová komunikace ve farmaceutickém průmyslu*. [online]. Jindřichův Hradec, 2008. [cit. 2013-02-19]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu, Institut managementu zdravotnických služeb, Vedoucí diplomové práce: Ondřej Lešetický. Dostupné z: http://www.vse.cz/vskp/show_file.php?soubor_id=20168

⁵¹ VALERIÁN, H. *Generické léky v České republice; Generické léky v celosvětovém kontextu*. [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://dev.pharmbm.cz/node/287>

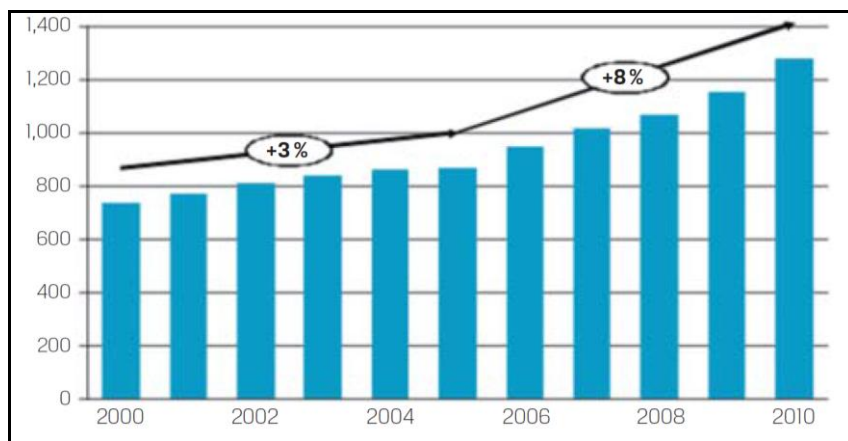
Graf 1: Vývoj prodeje generik na českém trhu (léky vázané na předpis)



Zdroj: VALERIÁN, H. *Generické léky v České republice; Generické léky v celosvětovém kontextu*. [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://dev.pharmbm.cz/node/287>

V souvislosti s neustálým zvyšováním vstupu dalších generických firem na náš trh se zvyšuje i registrace nových generických ekvivalentů na trh v ČR. Mezi rokem 2000 a 2010 se zvýšil o 75 % a zejména zvýšené tempo můžeme vidět na grafu 2 od roku 2005.

Graf 2: Podíl generických léků v české republice



Zdroj: VALERIÁN, H. *Generické léky v České republice; Generické léky v celosvětovém kontextu*. [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://dev.pharmbm.cz/node/287>

3.4 Farmakovigilance

Před uvedením nového léčivého přípravku na trh, všechny dostupné informace o účinnosti a bezpečnosti preparátu pocházejí pouze z klinických studií. Při těchto hodnocení, ale nemusí přesně podmínky hodnocení odpovídat způsobu, při kterém se léky, po uvedení na trh již používají v ambulancích a v nemocnici. Nevýhodou je, že v procesu registrace léku je klinickým zkouškám vystaveno omezený počet pacientů, v nedostatečném časovém úseku. Proto i přes intenzivní několikaletý výzkum, testování na zvířatech, preklinické a klinické hodnocení, se mohou některé **nežádoucí účinky** (dále NÚ) projevit mnohem déle, a to u většího množství pacientů. Z tohoto hlediska je nutné NÚ sledovat i po uvedení na trh a tím se zabývá právě **farmakovigilance**.

Farmakovigilance je proces zahrnující:

- sledování účinku léku v každodenní praxi,
- kompletní zhodnocení přínos a rizik léčivého přípravku,
- poskytování ucelených informací zdravotníkům a pacientům.

Přínosy a rizika léčivých přípravků - jestliže má být registrovaný a na trh uvedený přípravek bezpečný, musí jeho přínos pro pacienty převyšovat vzniklá a možná rizika. Většina léků spolu s užíváním přináší určitá rizika a možné NÚ, ale nejdůležitější je, aby se u většiny pacientů nevyskytovali závažné NÚ. Tyto na rozdíl od běžných NÚ již mohou ohrozit pacienty na životě, vyvolat trvalé poškození, či invaliditu, způsobit hospitalizaci nebo její prodloužení, nebo dokonce v některých případech způsobit úmrtí. Všechny NÚ, možné interakce s jinými léky a kontraindikace s ostatními onemocněními jsou součástí balení léku a jeho příbalového letáku. Na stránkách SÚKlu se také nachází kompletní databáze léčivých přípravků.

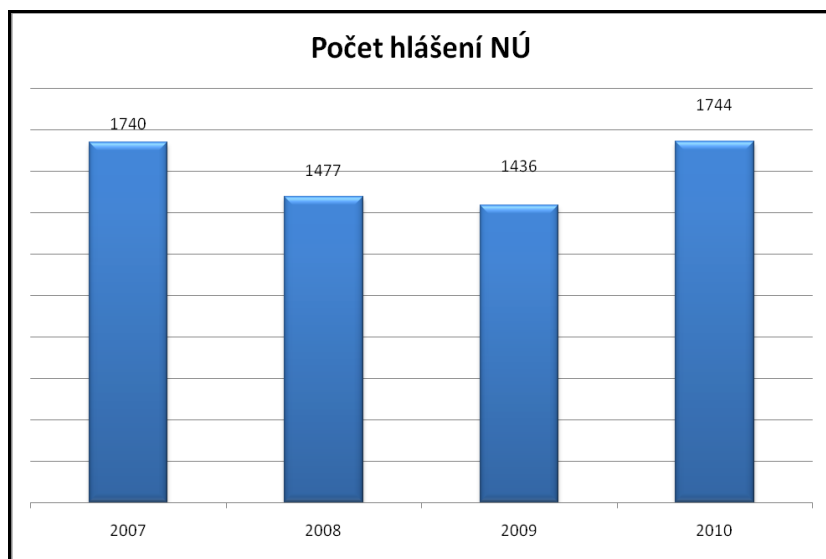
K poskytování ucelených informací používá farmakovigilance mnoho zdrojů:

- povinné hlášení NÚ lékaři a zdravotnickými pracovníky,
- klinická hodnocení,
- mezinárodní odborná literatura,
- farmaceutické společnosti a jejich reprezentanty
- zdravotnické statistiky.

Všechny informace z dostupných zdrojů jsou pečlivě a pravidelně zpracovávány a mohou směřovat k určitým regulačním opatřením, které nastavuje SÚkl.

V této souvislosti mohou být provedeny změny v textu SPC, rozšířené o nově vzniklé indikace, pro použití léčivého přípravků může nastat změna indikací. S nově zjištěnými skutečnostmi ojediněle dochází i ke změně dávkování léků. V rámci výdeje léků v lékárně se mohou změnit pravidla a s volně prodejného přípravku se stane lék na lékařský předpis. Ve velice vzácných situacích dochází i ke stažení léčivého přípravku z trhu a distribuce.⁵²

Graf 3: Přehled o počtu nahlášených nežádoucích účinků za období roku 2007 – 2010



Zdroj: SÚKL. *Novinky v oblasti farmakovigilance*. [online]. [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/novinky-v-oblasti-farmakovigilance?highlightWords=Novinky+oblasti+farmakovigilance>

⁵² SÚKL. *Co je farmakovigilance*. [online]. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/leciva/co-je-farmakovigilance>

3.5 Cenová politika a regulace léků

Vývoj farmaceutického trhu bude záviset kromě jiného na způsobu regulace směrnic, ale i cen. Jedním z faktorů členství v EU je volný pohyb zboží, které umožňuje velkým farmaceutickým společnostem rozhodovat o cenách léků i u nás.

„Rozhodování o maximálních cenách léčivých přípravků a o výši a podmínkách jejich úhrad. Proces stanovování maximálních cen a výše a podmínek úhrady je individuální a přezkoumatelný, probíhá v režimu správního řízení s pevně stanovenými lhůtami a plně respektuje Evropskou transparentní směrnici. Žádosti a podněty budou hodnoceny především na základě posouzení účinnosti, bezpečnosti a nákladové efektivity. Účastníky správního řízení jsou ze zákona zdravotní pojišťovny a držitelé rozhodnutí o registraci. Podněty mohou podávat i pacientské organizace či odborné společnosti.“⁵³

Již nyní je v rámci EU nastavená cenová politika tak, aby rozdíly cen jednotlivých léků v rámci EU byly minimální nebo žádné. Je potřeba si uvědomit, že ceny léků se nemohou udržet na stávající úrovni a časté změny úhrad v rámci kategorizačních řízení jsou toho důkazem. O ceně léků a jejich úhradě z veřejného pojištění rozhoduje spolu s Ministerstvem financí Státní ústav pro kontrolu léčiv. Jsou nastaveny dle nejnižších cen léků, vyskytující v celé EU.

Nejnižší ceny léků mají však doposud jižní státy, naopak sousední Německo má úhradu léčivých přípravků stanovenou nejvýše. Tato situace je často využívána majiteli distribučních sítí, nebo přímo lékárnami, které mají distribuční registraci a léky, které zde levně nakoupí, redistribuují do zahraničí. Může nastat situace, že v určité době pak chybí léky na našem trhu a stávají se nedostatkovými pro naše pacienty.

V rámci svých kontrolních kompetencí tuto situaci mapuje SÚKL, provádí kontrolní šetření jak v distribučních sítích, tak v množství lékárnách. Je tudíž žádoucí, aby v rámci EU došlo k úplné regulaci léčivých přípravků na stejnou cenovou hladinu a jejich úhrada ostatními lékovými agenturami členských států EU byla shodná.⁵⁴

⁵³ SÚKL. *Ceny a úhrady léčiv*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/leciva/ceny-a-uh rady-lp?highlightWords=pln%C4%9B+respektuje+Evropskou+transparent%C4%8Dn%C3%AD+sm%C4%9Brnici>

⁵⁴ BŘEZOVSKÝ, P. *Ceny českých léků jsou stále velmi nízké v porovnání s ostatními zeměmi*. [online]. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.leadersmagazine.cz/2012/10/08/90>

3.6 Nástroje farmaceutického marketingu

Farmaceutické firmy mají mnoho marketinkových a propagačních nástrojů, které využívají ke své obchodní činnosti zaměřené směrem ke svým klientům – lékařům a lékárníkům, k propagaci svých preparátů. Je na uvážení každé firmy, jaké nástroje, prodejní techniky a jaké mechanismy k tomu zvolí. Nejdůležitější je poměr vynaloženého času, úsilí a finančních nákladů a úspěšnosti v navazování kontaktů a vlivu na cílové lékaře v předepisování daného preparátu. V praxi je to práce dlouhodobá a obtížná. „Firmy musejí vyhledávat možnosti, jak odlišit své produkty a dosáhnout konkurenční výhody. Odlišování představuje úsilí zaměřené na určení souboru smysluplných rozdílů, kterými může firma odlišit své nabídky od nabídek konkurenčních.“⁵⁴

Druhy propagačních nástrojů:

Farmaceutičtí reprezentanti – zaměstnanci farmaceutických firem, jak originálních, tak generických, někdy nazývány také produktoví specialisté, či medicínští reprezentanti. Ti, kteří spolupracují s klíčovými a důležitými klienty, jsou zařazováni jako Key Account Manageři. Musejí mít vysoký standart lékařských, farmaceutických a obchodních znalostí, jelikož se musí stát lékaři plnohodnotným partnerem v odborných znalostech a zároveň obchodně a prodejně obstát v obrovské konkurenci farmaceutických firem a tlaku, který je na ně vyvíjen i ze strany firmy. Z tohoto důvodu, hlavně v originálních firmách vyžadují vysokoškolské vzdělání farmaceutického, či biochemického zaměření. Můžeme říci, že prochází celoživotním vzděláváním v podobě odborných školení různého zaměření, jelikož medicína a farmacie jsou dynamické obory, neustále se rychle vyvíjející a jak firmy, tak jejich zaměstnanci se musí přizpůsobit, aby byli konkurenceschopní a v tvrdém obchodním boji úspěšní.

Kongresy – je potřeba zdůraznit, že účast lékařů, farmaceutů a ostatních zdravotnických pracovníků na odborných kongresech je nutná a přínosná. Většinou je pořádají velké renomované odborné společnosti, které působí jak v zahraničí, ale i u nás. Finančně tyto akce samozřejmě zaštitují farmaceutické firmy, jelikož se často jedná o nákladné záležitosti. Tyto akce jsou pro ně velice přínosné, jelikož získávají

přehled o konkurenci, většina firem se těchto akcí účastní, je to otázka prestiže. Stávají se generálními sponzory, mají zde své zastoupení v podobě stánků a svých reprezentantů, kteří zde firmu prezentují.

Přednášejí zde špičkoví odborníci z celého světa, z renomovaných pracovišť, klinik a vědeckých ústavů všech lékařských odborností a specializací. Jsou to naprosto legitimní akce, pořádané v zahraničí, ale čím dál častěji světové organizace své mezinárodní kongresy pořádají u nás, v ČR. Lékaři zde získávají cenné informace z nových poznatků v medicíně, právě zde bývají poprvé zveřejněny výsledky velkých, klinických studií, na které čeká lékařská veřejnost i několik let. Tyto nové poznatky nejsou ještě nikde publikovány a tak je např. naši lékaři mohou uplatnit v české medicíně.

Velký místní význam má Česká lékařská společnost J. E. Purkyně, která pořádá řadu českých a regionálních kongresů po celé republice, prakticky po celý rok, ze všech lékařských specializací. Lékaři si na těchto akcích mohou doplňovat své vzdělání získáním tzv. kreditů, které jsou důležité pro jejich další profesní postup. Pořádají je ale i menší společnosti, které se rozděluje dle specializací, a to např. ČUS - Česká urologická společnost, SVL - Společnost všeobecných lékařů, ČOS - Česká onkologická společnost atd.⁵⁵

Odborná sympozia a semináře – představují obdobu kongresu, jen v menší míře a většinou regionálního charakteru. Jedná se o vědecká setkání, sjezdy, konference, přednášky, stáže či prezentace. Mohou být organizovány farmaceutickou společností, ta zajistí veškerý průběh akce, včetně přednášejícího, občerstvení, ale např. i kulturní část. V tomto případě má pro firmu velký význam i přínos, jelikož zde dochází k užšímu navázání pracovních vztahů s klienty. Součástí bývá většinou i krátká prezentace firmy a jejího portfolia, představena zástupcem daného regionu. Existují komerční společnosti, které se zabývají organizováním těchto akcí, garantují komunikativní jednání, průhledné a jasné vyúčtování a vysokou úroveň poskytovaných služeb. Ve většině případů ale organizují tyto akce i vědecké či klinické pracoviště nebo fakultní nemocnice, v čele se špičkovým odborníkem a případnou lékařskou odbornou

⁵⁵ AIFP. *Databáze kongresů*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://lekarskekongresy.cz>

společností. Tyto akce si zachovávají svůj vlastní a jedinečný charakter a jejich průběh je ve všech směrech profesionální.⁵⁶

Pracovní schůzka spojená s občerstvením je velice častou aktivitou medicínského reprezentanta v každodenní pracovní činnosti. Jedná se spíše o neformální, osobní setkání s jedním, nebo více lékaři, lékárníky na pracovním obědě či večeři. Tento marketingový nástroj je vhodnou alternativou ve chvíli, kdy klienti nemají časový prostor s Vámi jednat v pracovní době ve svém zdravotnickém zařízení.

Je vhodné a často i nutné ho ale spojit s krátkou prezentací firmy, společné spolupráce, lékového portfolia, nebo určitého pracovního problému, který potřebujeme vzájemně řešit. I tak tato alternativa setkání je velice přínosná a příjemná pro obě zúčastněné strany a prohlubuje nejen vzájemnou dosavadní spolupráci, ale i přátelské vztahy mezi zástupci firem a zdravotnickými odborníky. Tyto aktivity a způsoby spolupráce podléhají zákonu o reklamě a regulaci č. 40/1995 Sb., a částka občerstvení na jednoho lékaře nesmí přesáhnout 500,- Kč. Ve výjimečných případech se podobné setkání spojené s občerstvením organizuje přímo v nemocnici na oddělení a to v rámci ranního hlášení, kde jsou přítomni ale již všichni lékaři včetně primáře, nebo podobné setkání organizované jednou týdně odpoledne taktéž přímo na oddělení. Je zvyklostí, že zástupce firmy využije časovou úsporu, kdy má možnost v krátké chvíli prezentovat firmu a setkat se s celým oddělením a jako poděkování zajistí malé občerstvení přímo v nemocnici.

Sponzoring kulturních, sportovních a charitativních společenských událostí je jedním s marketingových nástrojů public relations farmaceutických firem. Farmaceutické společnosti samozřejmě chtějí sponzorovat akce a jiné aktivity tak, aby se staly nejvíce viditelnou PR aktivitou a aby o nich byla informovaná i široká veřejnost. Sponzoring představuje prostředek i cíl pozitivního zviditelnění společnosti na veřejnosti. Vybere si tu oblast sponzoringu, která je nejbližší jejímu zaměření, programu a výrobnímu portfoliu. Např. farmaceutická firma, která vyrábí hlavně preparáty na kardiovaskulární onemocnění, ve většině případů sponzoruje sportovní

⁵⁶ ZDRAVOTNICKÉ NOVINY. *Farmafirmy zprůhledňují sponzorství lékařů na kongresech*. [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz/clanek/mlada-fronta-zdravotnicke-noviny-zdn/farmafirmy-zpruhlednuji-sponzorstvi-lekaru-na-kongresech-462131>

aktivity, jako cestu ke stálému tělesnému zdraví (např. Zentiva – podpora Českého olympijského týmu). Firmy s převahou neuropsychiatrického portfolia se zaměřují převážně na oblast duševního zdraví a hygieny, podporují ve většině případů koncerty vážné hudby či cyklus divadelních představení, nebo festivaly pořádané v rámci psychiatrických léčeben (např. Zentiva - podpora Febiofestu, Pražského podzimu, Vipharm - Kouzelný klíč aj.)⁵⁷

Reklama v odborných časopisech představuje pro farmaprůmysl a farmaceutické společnosti téměř ojedinělou možnost zviditelnění svých přípravků odborné veřejnosti. Jedná se o odborné lékařské a farmaceutické periodika, které mají předplacené pouze lékaři, lékárníci, zdravotničtí pracovníci a odborná veřejnost. Pokud je nutné tzv. **RX** přípravky, nebo-li přípravky na recept inzerovat, pak jen zde.

Většina farmaceutických firem dodržuje Etický kodex, vyžadujících po farmaceutických společnostech vysoké etické normy a pravidla. Inzerovaná reklama musí být přesná, vyvážená, doložená **SPC** - souhrnný údaj o léčivém přípravku, schválený SÚklem. Reklama v odborných časopisech představuje legitimní způsob, jak informovat lékaře o nových a moderních způsobech léčby. SÚkl nad inzerovanou reklamou a odbornými časopisy dozoruje a za poslední roky zvýšil postihy v oblasti reklamy za humánní léčivé přípravky. V roce 2012 byla schválena novela zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.⁵⁸

Informační a edukační materiály pro lékaře patří bezesporu k důležitým marketingovým nástrojům farmaceutického obchodu. Informační letáky pro specialisty, lékaře, představují většinu materiálu, jež používají farmaceutičtí reprezentanti ke své každodenní práci. Je to důležitý edukační materiál, nesoucí zásadní informaci o propagovaném produktu, nebo léku a jeho výrobci. Obsahuje název léku, reklamní vizuál a hlavní myšlenku, co léčba tímto lékem přináší lékaři a hlavně pacientovi. Může obsahovat různé grafy s výsledky klinických studií, tak, aby lékař měl co největší přehled o nasazované léčbě. Znázorněn na něm bývá i vzhled balení preparátu.

⁵⁷ BALOG, P. a K. METYŠ. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 153. ISBN 80-247-0830-2.

⁵⁸ SÚKL. *Dozor nad reklamou na humánními léčivé přípravky a jiné výrobky*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/farmaceuticky-prumysl/dozor-nad-reklamou-6?highlightWords=Dozor+nad+reklamou+hum%C3%A1nn%C3%ADmi+1%C3%A9%C4%8Div%C3%A9+p%C5%99%C3%ADpravky+jin%C3%A9+v%C3%BDrobky>

Nedílnou součástí je tzv. SPC, souhrnný údaj o léčivém přípravku, který obsahuje název přípravku a jeho složení, terapeutické indikace, dávkování a způsob podání, kontraindikace, nežádoucí účinky, farmakologické vlastnosti, doba použitelnosti, držitel rozhodnutí o registraci, registrační čísla, datum první registrace a datum revize textu.⁵⁹

Edukační materiály pro pacienty představují obdobnou variantu lékařského materiálu, jen se zaměřením na laického pacienta. Informační sdělení je vytvořeno a znázorněno tak, aby lékaři usnadnili odpovědi na nejčastější otázky a odpovědi pacientů, týkající se určitého zdravotního problému a jeho řešení. Tento materiál shrne všechny základní informace, režimová opatření, prevenci apod. Materiály jsou připravovány s odborníky ze všech lékařských specializací. Farmaceutické firmy tyto informační a edukační letáky hradí a lékaři, lékárníci a pacienti je dostávají bezplatně.

Reklamní předměty jsou dary nepatrné hodnoty a související s odbornou činností lékaře. Pro osvětlení někdy velmi citlivého tématu, bychom měli specifikovat, co je to **dar**. Mohou to být movité i nemovité věci, vše co představuje nějaký majetek či službu, které dárce poskytuje dobrovolně a obdarovaný ho bezplatně přijímá. Dle zákona o regulaci reklamy č 40/1995 Sb., je lékařům a zdravotnickým pracovníkům zakázáno přijímat dary a reklamní předměty, které by je ovlivňovali, podporovali a zavazovali v předepisování humánního léčivého přípravku.

Dle Etického kodexu České lékařské komory musí lékař pacienta léčit a předepisovat mu léčivé přípravky dle svého svědomí, nesmí se řídit komerčními nabídkami. Výjimkou jsou ale dary nepatrné hodnoty a předměty, mající souvislost s výkonem odborné činnosti. Obecně lze říci, že se jedná o předměty, jichž lékař využije při své praxi (tzn. tužky, propisky, bločky, kalendáře, diáře) a odborné předměty (špachtle, náplasti), na kterých může být umístěno logo firmy a název léčivého preparátu, který se tímto lékaři připomíná. Dle SÚKLU hodnota daru nesmí přesáhnout 1500,- Kč během kalendářního roku, jednomu zdravotnickému pracovníku.⁶⁰

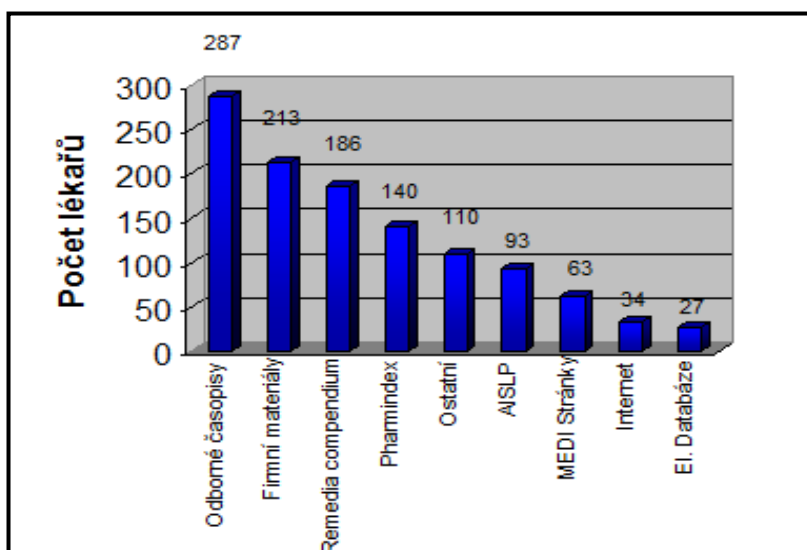
⁵⁹ MEDITORIAL. *Edukace lékaře*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.meditorial.cz/edukacni-projekty>

⁶⁰ SAMEC, P. *Zdravotnický odborník a dary od farmaceutických firem*. [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz/clanek/mlada-fronta-zdravotnicke-noviny-zdn/zdravotnicky-odbornik-a-dary-od-farmaceutickych-firem-464474>

Odborná literatura je jedna z možností, jak lékaře obdarovat. Obdobně jako reklamní předměty i tento dar podléhá zákonu o regulaci reklamy. Hodnota lékařské a odborné literatury nesmí přesáhnout částku 1.500,- Kč za rok, tzn., že jednomu lékaři může farmaceutický reprezentant jako dárek, či poděkování za spolupráci koupit jednou za rok knihu maximálně v této částce. Tento způsob prezentace a spolupráce je velmi vhodný např. pro mladé, nemocniční lékaře, připravující se na atestace. Je potřebné se neustále vzdělávat a odborná literatura je pro ně často velmi finančně zatěžující. Ale zároveň znamená pro ně velkým přínosem v získávání potřebných, odborných informací a znalostí, v dynamické a neustále se vyvíjející medicíně.⁶¹

Dle výsledku průzkumu o informovanosti lékařů o léčivých přípravcích z roku 2001, které prováděl SÚKL ve spolupráci s 1. LF UK bylo zjištěno, že mezi nejčastější zdroje informací patří právě zmiňované odborné publikace, lékařské časopisy a dále firemní edukační a informační materiály, poskytované farmaceutickými výrobci. Mezi sloupec „ostatní“ byly zařazeny odborné semináře a přednášky.

Graf 4: Využívané zdroje informací o léčivech



Zdroj: SÚKL. *Zdroje informací o léčivech využívaných lékaři*. [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: http://www.sukl.cz/file/733_1_2download

⁶¹ SAMEC, P. *Zdravotnický odborník a dary od farmaceutických firem*. [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz/clanek/mlada-fronta-zdravotnicke-noviny-zdn/zdravotnický-odborník-a-dary-od-farmaceutických-firem-464474>

Finanční podpora nemocničních projektů je již méně častým marketingovým nástrojem farmaceutických firem. Odvíjí se hlavně od finančních možností, velikosti a postavení firmy na českém i světovém trhu. Hmotnou podporu nemocnicím a jiným zdravotnickým institucím poskytují hlavně velké, nadnárodní a korporátní farmaceutické společnosti, vyrábějící jak léčivé **RX** přípravky hrazené z veřejného pojištění, tak volně prodávající **OTC** preparáty, nebo firmy zaměřené na výrobu zdravotnických prostředků a materiálu. Sponzoringem nemocnic je tak možno poskytnout větší finanční částku, ale nesmí být spojována s konkrétním zdravotnickým pracovníkem. Všechny tyto dary musí zůstat ve vlastnictví zdravotnického zařízení. Mohou sloužit k diagnostice onemocnění, pomáhají zlepšit kvalitu léčebné péče o pacienty.⁶²

Vzorky léčivých přípravků poskytované zástupci farmaceutických firem podléhají velmi přísným pravidlům, zákonu o reklamě č. 40/1995 Sb., a nad jeho dodržováním a kontrole dozoruje SÚKL.

Vzorky léků jsou poskytovány pro zkušební účely, aby se lékař mohl preparátem, nově uvedeným na trh, blíže seznámit, vyzkoušet jeho terapeutický účinek, popřípadě nežádoucí účinek, způsob jakým se aplikuje a jeho celková snášenlivost při poskytování lékařské péče. Za omezený počet se všeobecně považuje poskytnutí vzorku podle doporučeného dávkování, a to k léčbě pěti pacientů během kalendářního roku při krátkodobém onemocnění a k léčbě stejného množství pacientů na tři měsíce u dlouhodobého onemocnění. Vzorkovat se může pouze nejmenší možné balení a síla, které jsou registrovány na trhu, tzn. lék, již vyskytující se v distribuci a v lékárnách.

Nesmí se vzorkovat přípravek, který sice jej již registrovaný, ale na trhu se neobjevil. Každý poskytnutý vzorek musí být náležitě označen nápisem „Neprodejný vzorek“ nebo „Bezplatný vzorek.“ Zdravotničtí pracovníci a lékaři, kteří mohou se vzorky nakládat, musí o ně písemně požádat a poskytnutí a předání vzorků taktéž řádně zaznamenat na určený formulář. V neposlední řadě je nutné při skladování vzorků dodržet pravidla, dobu použitelnosti a neporušit v žádném případě obal.⁶³

⁶² SAMEC, P. *Zdravotnický odborník a dary od farmaceutických firem*. [online]. [cit. 2013-02-02].

Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz/clanek/mlada-fronta-zdravotnicke-noviny-zdn/zdravotnicky-odbornik-a-dary-od-farmaceutickych-firem-464474>

⁶³ SÚKL. *UST-23-verze 2*. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/sukl/ust-23-verze-2>

Internet představuje posledních několik let významný komunikační marketingový nástroj farmaceutických společností a jejich PR. Jeho význam neustále stoupá, jelikož výrobci oceňují jeho flexibilitu, rychlou zpětnou vazbu, maximální zacílení kampaně edukačních programů. Na internetovém portálu či webu, stejně jako na tištěných edukačních materiálech, vysvětlují vlastnosti určitého produktu, popisují jeho terapeutické účinky. Snaží se vyzdvihnout jeho konkurenční význam a výhody.

Je zaměřen dvojím směrem, k laické veřejnosti a k odborníkům, lékařům, lékárníkům a zdravotnickým pracovníkům. Firmy se tedy snaží komunikovat jak preparáty volně prodejné, tzv. OTC, tak léky na předpis, RX přípravky. Stále více stoupá význam komunikace s pacienty, jelikož prostřednictvím médií, se stávají aktivními, sebevědomými, spolupracují s lékaři, dovedou se poradit a zeptat, mají přehled o doplatecích a cenách léků, mohou si sami lékaře zvolit a získat informace o jeho profesionalitě a přístupu k léčbě i pacientům.

Internet všechny tyto potřebné informace obsahuje a ulehčuje tím laické veřejnosti a pacientům přístup k nim. Poněvadž marketingová komunikace farmaceutických firem je omezena zákonem o reklamě, hlavně u léků na předpis, je strategicky výhodné se na preventivní a edukační programy zaměřovat.⁶⁴

⁶⁴ DOUBRAVOVÁ, J. Léky na předpis: Komunikace pro pokročilé. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/leky-na-predpis-komunikace-pro-pokrocile-468575>

3.7 Nekalé marketingové praktiky a korupce

K předpokladu dobře zvládnutého firemního marketingu patří bezesporu jeden z hlavních marketingových nástrojů, a tím je osoba farmaceutického reprezentanta a jeho profesionální a obchodní kontakt s lékaři a zdravotníky. Velká část lékařů žije v určité symbióze s farmaceutickými firmami, a jak již bylo zmiňováno, bez podpory firem se málokterý lékař dostane na zahraniční, mezinárodní, lékařský kongres, kde sbírá cenné zkušenosti a vědomosti. Taktéž při účasti na klinických studiích, kde si nové preparáty osobně vyzkouší. Je ale velice důležité tyto vztahy udržovat na přiměřené úrovni a zprůhlednit je, aby nesklouzly k nekalým korupčním praktikám, o kterých jsme často z médií informováni. Zde se často lékaři a firmy dostávají na tenký led.

Vztah lékaře a firem představuje modelový případ konfliktu zájmů. Vztahy přináší řadu pozitiv, nelze je tudíž přehlížet, ale je zapotřebí je učinit transparentními. Abychom ve společnosti předešli etickým a morálním selháním, je nutné nastavit pravidla vztahu lékaře a farmaceutické firmy. Zcela nepřijatelné jsou osobní provize za preskripci léků, exotické dovolené, osobní dary nesouvisející s výkonem lékařské praxe apod. Organizace **AIFP**-Asociace inovativního farmaceutického marketingu se shodla na jednání se zástupci firem, na etickém chování ve farmacii a pohlíží na něj z několika hledisek. Je nutné rozlišit, co je etické chování, zda splňuje již zmiňovanou průhlednost a v neposlední řadě, či je chování a jednání firem a lékařů přiměřené. AIFP své konkrétní kroky již učinila, navazující na Etický kodex Asociace. S ČLK JEP podepsala dohodu, ve které jsou specifikovány etické závazky, jak ze stran lékařů, tak i ze strany farmaceutických firem.

Pro názornost je zde je nutné se pozastavit a poukázat na odlišnost některých praktik, které provozují hlavně farmaceutičtí reprezentanti generických firem. Nebo lépe řečeno, jsou k takovému jednání nepřímo nuceni vzhledem k velkému přetlaku generických a konkurenčních firem na trhu, které produkují a prodávají stejné molekuly. Každý reprezentant je prodejně zodpovědný za určitý region, na který je postaven jeho plán.

Pokud se jedná o návštěvnost lékařů zástupci firem, denně jedná s několika. Největší četnost je u praktických lékařů, jsou nejsnáze ovlivnitelní a je jich poměrně dost. U specialistů, jako jsou např. kardiologové, diabetologové či onkologové je návštěvnost nižší. Pokud se mu podaří s lékařem domluvit na určité spolupráci a lékař souhlasí s volbou propagovaného léku, nemá problém s cenou ani s doplatkem, reprezentant nemá ještě vyhráno. Musí docílit toho, aby lék, který je na lékařském předpisu, byl pacientovi v lékárně vydán.

Pacient dosti často v některých lékárnách dostane od farmaceuta sice stejnou lékovou molekulu, ale od jiné generické firmy. Většinou od té, s kterou má nejlepší vztahy a vazby, se kterou provádí transferové objednávky léků a má jich na svém skladu nejvíce. Následně za spolupráci dostává různé benefity a provize. Lékárník je tudíž finančně motivován. Molekula léku je sice stejná, ale může obsahovat jiné pojivové látky a příměsi, které pacientovi mohou způsobovat určité zdravotní obtíže. Častá je skutečnost, že pacient je vizuálně zvyklý na svůj obvyklý lék a obtíže jsou spíše psychického charakteru. Jednání lékárníka je v této chvíli naprosto legální, neporušuje žádná pravidla, vzhledem k povolené generické substituci (náhradě) léčivých přípravků.

Pravidla a zákon ale začne mnohdy porušovat zástupce firmy a spolupracující lékař. Aby těmto vzniklým situacím, které mu snižují jeho prodejní potenciál, zamezil, domluví s lékařem spolupráci na bázi vydávání jednotlivých balení léku pacientovi přímo v ordinaci. Praxe je taková, že reprezentant vyzvedne určité množství balení léků v lékárně, většinou v dobře spolupracující, která mu vyjde tímto jednáním vstříc. Osobně ručí za to, že za určité období přinese do lékárny recepty zpět a popřípadě i regulační poplatek za recept. Mnohdy, zvláště u drahých léků poplatek lékárna zástupci odpustí, jelikož má i tak zaručený trvalý odtah a prodej léků a nemusí se o nic starat. V tuto chvíli porušuje zákon již i lékárna, vydala ze skladu léky, které nemá kryty receptem a vystavuje se nebezpečí kontroly SÚKlem. Což se v posledních letech z těchto důvodů děje často.

Spokojený je důvěřující pacient v ordinaci lékaře, jelikož lék dostane přímo tam, nemusí do lékárny vůbec chodit a navíc platit za recept. Tento způsob dodávky léků do ordinace se s oblibou nazývá „bat’ůžkaření“ a je velice častou praxí u generických firem.

Je to sice praxe u firem zakázaná, dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a všichni tvrdí, že nic takového nepodnikají, ale nadřízení manažeři tuto skutečnost přehlížejí a mlčky tolerují. Vědí, že v problematických regionech si takto celá firma, či jednotlivé divize mohou splnit své prodejní plány. Pokud ale dojde z nějakého kontrolního důvodu k odhalení těchto praktik, ať v lékárně či kontrolou přímo v ordinaci lékaře, žádná firma se vzhledem k porušení Etického kodexu za svého zaměstnance nepostaví a ten většinou o práci přijde. Veřejnost již byla v médiích s podobnými případy seznámena, potrestán a medializován bývá často i lékař.

Tuto nelegální praxi neprovozují reprezentanti originálních firem, jelikož jejich lék je na trhu v určité chvíli jediný a nezaměnitelný. V tomto jednání můžeme spatřovat specifické rozdíly v obchodním jednání jednotlivých zástupců originálních a generických firem a dotkneme se tohoto problému ještě později.

Pro pochopení situace je nutné osvětlit, co je to generická substituce. Jedná se o vydání generického přípravku v lékárně v případě, že s tím pacient souhlasí a na receptu není vyznačeno „nezaměňovat“. Měl by to být postup v případě, že lékárna nemá předepsaný lék skladem. V praxi jde ale celkem o běžnou záležitost.⁶⁵

SÚKL je jedním z hlavních kontrolních orgánů, jehož se tento problém dotýká. Nechce řešit ale jednotlivé kauzy, ale přistupovat k problému systematicky. Ve spolupráci s Ministerstvem zdravotnictví se proto podílel na úpravách zákona o regulaci reklamy, který se této oblasti dotýká. SÚKL také pravidelně aktualizuje své pokyny při poskytování reklamních vzorků a při regulaci reklamy na léčivé přípravky.

Většina lékařů se řídí etickými principy a dodržuje pravidla spolupráce mezi firmami a lékaři, které ČLK stanovila. Jde o normy, respektované i v ostatních vyspělých státech EU. Lékařská komora by ráda zřídila nadační fond, do kterého by farmaceutické firmy finančně přispívaly a z něhož by docházelo k financování celoživotního vzdělávání lékařů a tím se částečně omezila jakákoliv korupční jednání.⁶⁶

⁶⁵ DUNDELOVÁ, L. *Generická substituce (skoro) jednou větou*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: [http://www.lekarnici.cz/Pro-verejnost/Informace-pro-verejnost/Genericka-substituce-\(skoro\)-jednou-vetou.aspx](http://www.lekarnici.cz/Pro-verejnost/Informace-pro-verejnost/Genericka-substituce-(skoro)-jednou-vetou.aspx)

⁶⁶ HOSCHL, C. *Vztahy nekriminalizovat, ale zprůhlednit*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: www.hoschl.cz/files/3803_cz_farmafirmy_MT.doc

3.8 Vazba na lékárenský segment

Farmaceutické firmy své léčivé přípravky, kromě jiných specifických odběratelů, dodávají do lékáren. Lékárny představují jeden z hlavních subjektů celého prodejního a marketingového řetězce od výroby až po prodej. Lékárna nebo lékárenské řetězce tvoří mezičlánek, je to zprostředkovatel prodeje léků konečnému zákazníkovi, pacientovi. Farmaceutické firmy a jejich zástupci, přistupují k tomuto vztahu neméně důležitě, než ke vztahu k lékařům a zdravotnickým pracovníkům. I zde jejich marketingové strategie spolu s obchodní komunikací tvoří nedílnou součást kompletního obchodního procesu ve farmaceutickém segmentu. Všechny subjekty jsou provázané a vzájemně kooperují. Zjednodušeně můžeme tvrdit, že lékárna je veřejné zdravotnické zařízení, které slouží k zabezpečení a prodeji léčiv a prostředků zdravotnické techniky pro pacienty.

Mezi hlavní činnosti lékárny patří:

- výdej a prodej léčivých přípravků na lékařský předpis, hrazené z veřejného zdravotního pojištění, tzv. RX přípravky,
- volný prodej léčivých přípravků a doplňků výživy, tzv. OTC přípravky,
- výdej a prodej zdravotnické techniky a prostředků,
- příprava léčivých přípravků v laboratoři,
- objednávání, příjem a skladování léků,
- kontrolní činnost,
- vzdělávací činnost a odborné poradenství (směrem k pacientům, klientům, ale i lékařům).⁶⁷

Farmaceutičtí reprezentanti navštěvují lékárny denně a uplatňují zde marketingovou obchodní strategii a její specifika. Záleží zde ovšem na profesním zaměření obchodního zástupce, podle toho, v jakém segmentu a s jakými přípravky pracuje a jaké propaguje. Mohou to být přípravky na recept, nebo volně prodejné preparáty.

⁶⁷ SÚKL. *Podklady k činnosti lékárny/výdejny ZP*. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/lekarny/podklady-k-cinnosti-lekarny-vydejny-zp>

Obchodní zástupce, jehož pracovní náplní je prodávat a propagovat OTC přípravky má lehčí pozici na trhu, zejména tím, že tyto preparáty jsou volně dostupné, tudíž mohou být prostředkem reklamní kampaně. Převážně jde o reklamu v médiích, televizi, tisku, ale i na plakátech a letácích v lékárně. Na reprezentantovi tedy spočívá hlavně důležitý úkol, vytvořit si dobrý a kvalitní vztah k majiteli lékárny, či k zástupci lékárenského řetězce. A samozřejmě mít ve firemním portfoliu preparáty kvalitní a cenově dostupné pro náš trh, jelikož i z řad OTC přípravků je na trhu obrovská konkurence.

Práce reprezentanta v segmentu volně prodejných přípravků se více přibližuje práci obchodních zástupců s rychloobrátkovým zbožím. Reprezentant nemusí být vybaven velkým množstvím odborných informací o přípravcích a jejich účinku, tyto přípravky, nebo jejich podobné ekvivalenty lékárník dobře zná a umí je sám nabídnout a používat. V tomto případě se jedná spíše čistě o obchod, cenotvorbu, nabídku různých cenových a slevových akcí.

V některých firmách tyto přípravky reprezentant v lékárně přímo nabízí a uzavírá dohodu ihned na místě. Na rozdíl od svých kolegů propagující lék na recept. Ve své pracovní náplni má sledovat zásoby u distributorů a celkově o lékárnu stran svých produktů pečovat. To znamená dodávat edukační a reklamní materiál, plakáty, reklamní stojany, zkušební vzorky a propagační materiály do výloh lékáren. I v tomto případě přípravky prošly registrací a schválení SÚKLEM, musí splňovat standarty a směrnice EU. Dle zákona o reklamě č. 40/1995 Sb., SÚKL dozoruje nad etikou, přiměřeností a pravdivostí reklamních kampaní a činnosti lékáren.

Farmaceutický zástupce působící v segmentu RX, se vyznačuje specifickým přístupem a marketingovými nástroji. V jeho pracovní náplni je nejen edukovat, propagovat, prezentovat ale následně i zodpovídat za prodej léčivých přípravků na předpis a plnit prodejní plán. Což v množství farmaceutických firem na našem trhu, jejich originálů, ale hlavně generických ekvivalentů není vůbec jednoduché.

Dle toho tedy můžeme rozlišit práci zástupce originální společnosti a zástupce generické firmy.

Farmaceutický reprezentant originální firmy se vyznačuje na trhu určitou exkluzivitou. O práci a vztahu k lékaři již bylo zmiňováno. Musí být maximálně připraven odborně a erudovaně lékaře informovat, seznamovat ho s novinkami v medicíně, přinášet mu výsledky dlouholetých klinických studií a pomáhá mu hledat nové pacienty vhodné k léčbě originálním preparátem, který byl právě uveden na trh. Obdobnou funkci plní ve vztahu k lékárnám, jejich majitelům, vedoucím farmaceutům. I lékárníci se musí s novým preparátem seznámit, umět následně pacienta informovat o účincích, snášenlivosti, popřípadě o možných NÚ.

V této chvíli má reprezentant originální firmy velkou výhodu, preparát je na trhu nový, jediný, je patentově chráněn a nemá jinou konkurenci. Tudíž i lékárník musí pacientovi tento lék vydat, nemůže dojít k jeho generické záměně a firmy i reprezentant mají zaručený prodej. Reprezentant tak nemusí neustále kontrolovat a motivovat spádové i jiné lékárny, zda mu jeho preparát genericky nezaměňují a nepřichází tak o své prodeje.

Exkluzivní pozice originálního preparátu na trhu trvá okolo deseti let, po dobu jeho patentové ochrany. Konkurencí mohou být jen další originály, od jiných firem, ale molekula není nikdy stejná, může být jen podobná, s podobnými terapeutickými indikacemi, ale s jiným mechanismem účinku A to je v tomto případě rozdíl. I přes to ale reprezentant svoji spolupráci a pozici v lékárnách neustále upevňuje. Musí mít přehled o zásobách léků u distributorů, řešit někdy i složité situace při výpadku preparátu na trhu, k čemuž bohužel dochází, informovat lékárníky o cenách, jejich změnách, úhradách, doplatecích. Dodává do lékáren edukační materiály a stará se, aby se preparát, který má starosti, nedostával do komplikací a prodával se co nejvíce.

Jako marketingových nástrojů využívá organizování, nebo pozvání na rozličné farmaceutické a lékařenské semináře, kongresy, finančně podporované z řad originální firmy, spolupracuje s Českou lékárnickou komorou. Stejně jako u lékařů, může využít marketingových nástrojů typu pozvání na večeři, či oběd, spojený s prezentací, má možnost lékárníka obdarovat odbornou literaturou, nebo darem, který souvisí s činností lékárny, ale podléhá také zákonu reklamě a Etickému kodexu.

Tuto skutečnost nesmí zástupce firmy podceňovat, jelikož právě originální firmy byly zakladateli Etického kodexu, tvoří jeho základnu a musí se jeho pravidly striktně řídit.

Farmaceutický reprezentant generické firmy a část jeho pracovní náplň je obdobná, ne-li stejná jako u zástupce originální firmy. I on musí splňovat požadavky odbornosti, profesionality, maximálního pracovního nasazení, být partnerem lékaři i farmaceutovi a pomocí svých marketingových nástrojů naplnit své prodejní cíle a plány. Zmiňováno již bylo o určitých odlišnostech v oblasti obchodního jednání (viz kapitola 3.7 Nekalé marketingové praktiky a korupce), které by se na poli farmaceutického byznysu objevovat ale neměly. Skutečnost je bohužel jiná a reprezentant je do podobných praktik nepřímo tlačěn tvrdým konkurenčním prostředím, velkým množstvím generických firem na našem trh a v neposlední řadě i očekáváním firmy ve splnění náročného prodejního plánu. Tato práce je sice dobře finančně ohodnocena, ale vybírá si daň v podobě vysokého nasazení, stresu a veliké psychické zátěže, ale někdy i balancování na hraně zákona

3.9 Nemocnice a ostatní zdravotnická zařízení

Na rozdíl od lékáren, v nemocničním a ústavním sektoru je situace transparentnější a to i difference mezi prací a vazbou reprezentanta originální a generické firmy na tyto zdravotnická zařízení (dále jen „ZZ“). Zástupce firmy zde samozřejmě také jedná s lékárnou, ale lékárna zde není soukromým subjektem, ale nemocniční, či ústavní zařízení. Ve většině případů musí kooperovat s vedením a ekonomickým úsekem. To, co se zde na odděleních a jednotlivých ambulancích bude pacientům předepisovat, podléhá veřejným výběrovým nebo poptávkovým řízením. Zpravidla jsou zveřejňovány na internetových stránkách ZZ, nebo se firmy přihlásí do řízení sami. Tyto jednání mají svá pevná pravidla, časové ohraničení a způsoby provedení. Někdy je vyhlášena internetová aukce na jednotlivé molekuly a soutěží se nejnížší cena, nebo o výherci rozhoduje léková komise.

Pokud se jedná o veřejné výběrové řízení, vyhrává nejnížší nabídnutá cena léčivého přípravku. Nebo se jen organizuje poptávkové řízení, ve kterém firma nabízí nejvyšší prodejní cenu a zároveň z ní procentuální podíl, který se přes distributora následně vzhledem k objednanému objemu pravidelně vrací opravným daňovým dokladem, tzv. dobropisem zpátky do ZZ.

Vzhledem k přetlaku nabídek a velké konkurenci se procentuální zpětný bonus může pohybovat až na hranici 90 % z ceny léčivého přípravku. Takto vysoké hranice nabízejí velké, nadnárodní firmy, např. Teva, Sandoz, aj., není zde rozdíl, zda jsou originální nebo generické. Vyhraný tendr zajišťuje firmě garantovaný objem nákupu léčivých přípravků na určité období, většinou na rok.

Oba způsoby jsou pro ZZ velice výhodné, mohou hodně ušetřit, nebo naopak vrácený zpětný bonus investovat tam, kam potřebuje. Reprezentantova práce zde spočívá hlavně v administrativě, zpracování cenové nabídky, pohlídaní termínu a následné kontrolování plnění dohodnutých závazků z obou stran. Pozitivní na těchto řízeních je, že jsou transparentní, téměř všechny zúčastněné firmy mají stejné možnosti a šance. Není zde prakticky prostor pro uplatňování korupčních praktik a jiných nekalých způsobů. Ale mít určité dobré a hlavně dlouhodobé vztahy na vedení těchto ZZ je určitě nespornou výhodou.⁶⁸

⁶⁸ ZDRAVÍ E15. *Rizika v činnostech farmaceutické společnosti*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz/clanek/mlada-fronta-zdravotnicke-noviny-zdn/rizika-v-cinnostech-farmaceuticke-spolecnosti-452255>

4 SPECIFICKÝ PŘÍSTUP K ZÁKAZNÍKOVÍ

Všechny farmaceutické společnosti, ať originální či generické, které využívají k propagaci svých léků u lékařů tým reprezentantů, se maximálně snaží zaměřit efektivitu zacílení na klienty s vysokým preskribčním (předepisování léků) potenciálem na určitý produkt, který je pro ně stěžejní.

Platí zde tzv. Paretovo pravidlo,⁶⁹ že 20 % lékařů vytváří 80 % preskribce. Tedy jeden lékař z této skupiny může mít pro firmu velký přínos, maximálně spolupracuje a má velký preskribční potenciál. Na druhé straně pak ve zbylé části je spousta lékařů, kteří jako klienti pro firmu znamenají spíše průměr a obchodně jsou téměř zanedbatelní.

Praxe je ale ve většině případů taková, že do těchto klientů firma prostřednictvím reprezentantů chybně investuje a investované zdroje nám pak chybí jinde. Jelikož farmaceutický průmysl je převážně velký byznys, i do něj se z ostatních odvětví implementoval systém segmentace a behaviorální typologie zákazníků (podrobněji viz kap. 4.1)

Každý reprezentant ve firmě je prodejně i teritoriálně zodpovědný za určitý region. V terénu praxe vypadá tak, že zákazníků s menším potencionálem pacientů je mnohem více, jsou méně vytížení, mají dostatek času, tudíž pro reprezentanta snáze dostupný. Lékaři s vysokým potenciálem jsou dostupní již méně, jelikož na ně cílí i konkurence a jejich ambulance jsou ve většině případů plné pacientů. Navíc v první fázi navazování kontaktu vytěží těžko potenciál předepisování léků pacientům ve svůj prospěch.

Jelikož na prodeje a plnění plánu je ze strany firmy neustále sílící tlak a reprezentant potřebuje rychle zvednout obrát, zacílí se na dostupného lékaře, kterého již navštěvuje dlouho a relativně často, ten mu vyjde vstříc a určité pacienty mu rychle na konkrétní přípravek nasadí, bez ohledu na nízký potenciál. Příště se ale může stát, že tytéž pacienti přehodí na jiný lék, jinému reprezentantovi z jiné firmy. Další nové pacienty, vzhledem k malému potenciálu nemá, ale má tendenci vyhovět. Tato vzniklá situace je nepříjemná jak pro pacienta, kterému se střídá léčba, tak pro reprezentanta, který ztrácí prodeje.

⁶⁹ LORENC, M. Paretova analýza. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://lorenc.info/3MA112/paretova-analyza.htm>

Reprezentant a následně firma získá tímto velký počet klientů s malým preskribčním potenciálem, jsou zařazeni v targetu, vždy něco málo předepíše a plán se podaří splnit. Z tohoto důvodu u reprezentantů chybí motivace k zacílení na klienty s vysokým potenciálem. Jde o náročnější obchodní kontakt, z časových, organizačních i finančních důvodů. V mnohých případech i o odbornější a profesionálnější přístup k náročnému klientovi, než je obvyklé. Farmaceutické firmy pro vyšší efektivitu proto zavedli systém targetů klientů, které rozlišují dle behaviorální typologie.⁷⁰

4.1 Behaviorální typologie lékařů

Pro nejefektivnější prodejní proces, rozklíčování a segmentaci jednotlivých klientů je nutné se nad celým svěřeným regionem zamyslet a lékaře do svého targetu správně zařadit. Jedině tak může být naše prodejní úsilí správně zacílené. K identifikaci partnera je potřeba ho dobře poznat.

Behaviorální typologie představuje zjednodušené vzorce chování odvíjející se od hodnotových a postojových preferencí klienta. Právě ve farmaceutickém marketingu, kde je vysoká konkurence se toto rozlišování zákazníků používá a vzhledem k intenzivnímu vztahu reprezentanta a lékaře je tato typologie v tomto segmentu mimořádně vhodná. Reprezentant, který rozpozná lékařovu typologii, se snáze přizpůsobí jeho požadavkům, nákupnímu chování a rychleji zjistí lékařovy potřeby.

Tento proces začíná již na první schůzce, při navazování kontaktů a mnohdy můžeme typologii lékaře zjistit velice rychle. Lékaře můžeme klasifikovat podle příležitostí, chování, hodnotových postojů, podle vztahu k firmě či značce preparátu, zda je to tzv. originalista, nebo spolupracuje s generickými firmami. V prvním fázi se také zaměřujeme na odbornost a funkci lékaře.

Jednotlivé klientské behaviorální typologie se nazývají různě, bylo jich popsáno mnoho a i ve farmaceutických firmách může být typologie mírně odlišná. Byly popsány a používají se typologie z pohledu hodnotových postojů, jednání a nákupního chování. Pokud je znalost z oblasti typologie správně v praxi aplikována, zásadním způsobem může ovlivnit celý prodejní proces, nabídne dosud nepoužívané a efektivnější modely

⁷⁰ DENEMAREK, P. *Měření kvality zákaznické segmentace a targetingu - nezbytný krok pro zvýšení efektivity*. [online]. [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.hmccr.cz/node/300>

targetingu a přinese návratnost investic do kampaní a marketingových nástrojů. V oblasti farmaceutického prodeje zkušeným prodejcům nebo Key Account Managerům umožní pracovat a řídit kvalitní zákaznický vztah.

Pro potřeby firemního školení firmy Zentiva, bylo vytvořeno **šest behaviorálních typů lékaře, či zdravotního pracovníka:**

- Velká neznámá,
- Dohodnutá preskribce,
- Zákazník konzervativní,
- Obchodník dlouhodobý,
- Přítel,
- Zákazník hodnotový.⁷¹

4.1.1 Typologie Velká neznámá

Hodnoty – jedná se o lékaře, pro něhož je velice důležitý VIP pocit, preferuje proto velké, silné a známé firmy, často pouze originální. Nezáleží mu na dlouhodobých vztazích s lidmi. Nejdůležitější pro něj je osobní prospěch a výtěžnost ze všech možností. Partnerem jsou pro něj vlivní a zajímaví lidé, či klienti.

Jednání – vystupuje vždy přátelsky, příjemně, najde si pro reprezentanta vždy dostatek časového prostoru. Mlží při velikosti potenciálu, preskribce. Se vším, co navrhneme, souhlasí, často dohody neplní a nenechá se kontrolovat.

Nákupní chování – obchoduje se silnými firmami, preferuje preskribci originálů, switch na generika pouze při krátkodobém a výhodném projektu.

Doporučené prodejní nástroje – vždy preferovat ze strany firmy jen krátkodobé projekty s dobrou kontrolou, pokusit se identifikovat spádovou lékárnu a i ze strany firmy dodržet dohodu.

⁷¹ HEALTH MANAGEMENT CONSULTING. *Territory management program*. 1. vyd. Mstětice: HMC, 2006, manuál pro práci s behaviorálními typologiemi, firemní školicí materiál.

4.1.2 Typologie Dohodnutá preskribce

Hodnoty – hodnoty produktu firmy lékaře moc nezajímají, záleží mu jen na vlastním profitu. Jeho pacienti nejsou na prvním místě a medicína znamená pro takového klienta hlavně výnosný byznys.

Jednání – preferuje jasné a rychlé dohody, někdy nabízí spolupráci sám. Jeho jednání je rychlé, přímé, otevřené, většinou má málo časového prostoru. Při prvním setkání bývá mnohdy nepřístupný. Reprezentantovi sdělí i konkurenční projekty, na kterých spolupracuje.

Nákupní chování – reprezentanty selektuje dle atraktivnosti nabídky, není loajální, vybírá si jen ty, co nejvíce nabízí. Sdělí firmě, co pro ni může udělat a za jakých podmínek.

Doporučené prodejní nástroje – jsou vhodné krátkodobé SMART dohody (podrobněji viz kap. 2.1.1), je nutné kontrolovat spolupráci a preskribci a dobře se na návštěvu připravit.⁷²

4.1.3 Typologie Zákazník konzervativní

Postoje – jde o uzavřeného a tichého lékaře, introverta. Nezajímá ho aktuální dění, chce v klidu dožít penze a nezajímá se ani o žádné novinky z oboru.

Jednání – mluví velice málo, je to nevýrazný lékař, neumí se rozhodnout. Často zpochybňuje výhody nových léků a léčivých postupů. Odborné znalosti nejsou jeho silnou stránkou.

Nákupní chování – nevysílá žádné nákupní signály a ze zvyku předepisuje starší preparáty. Je naprosto rezistentní vůči marketingovým nástrojům. Pokud je mu ale věnováno značné úsilí, začne i novinky předepisovat a mírně spolupracovat.

Doporučené prodejní nástroje – vhodné je se s ním pobavit o blízké autoritě-kamarádovi. Obchodovat je vhodnější jen starší léčivé přípravky z firemního portfolia.

⁷² HEALTH MANAGEMENT CONSULTING. *Territory management program*. 1. vyd. Mstětice: HMC, 2006, manuál pro práci s behaviorálními typologiemi, firemní školicí materiál.

4.1.4 Typologie Obchodník dlouhodobý

Postoje – své pacienty považuje za klienty, které rád léčí inovativními léky, vítá jejich přínos. S firmou má velice úzké a dlouhodobé vztahy a to i s vysokým managementem. Zaujímá se o celou firmu a její portfolio, nepřevádí navedené pacienty na jiné a konkurenční léky.

Jednání – je to loajální lékař, své dohody dlouhodobě plní a to samé vyžaduje i od firmy. Je zvyklý jednat na rovinu, vždy poskytne reprezentantovi data kontrolu. Je závislý na určité osobě a nerad se seznamuje s novými partnery.

Nákupní chování – upřednostňuje kvalitní preparáty a partner pro dlouhodobou a kvalitní spolupráci. Mnohdy ale preferuje originální firmy, které byly na trhu dříve a proto s nimi má dlouholeté vazby.

Doporučené prodejní nástroje – vždy se snažit dodržovat závazky a sliby, nebát se jít do dlouhodobých projektů. Je vhodné mu zajisti kontakt s managementem firmy a zvát ho i na firemní a společenské akce.⁷³

4.1.5 Typologie Přítel

Postoje – tento typ lékaře je pro reprezentanta lidsky nejpříjemnější, mají podobné hodnoty a zájmy, často se z něj stává dobrý kamarád. Vzájemný vztah je založen na důvěře a serióznosti.

Jednání – nikdy se nesnaží firmu zneužívat, jde o loajálního lékaře, a pokud je potřeba pomoci s preskripcí, je ochotný to udělat i bez vlastního profitu. Mnohdy s ním reprezentant tráví volný čas i mimo práci.

Nákupní chování – je ochotný nakupovat často a hodně, produktům firmy věří a mnohdy pomůže jen kvůli osobě reprezentanta.

Doporučené prodejní nástroje – je vhodné do něj investovat hlavně pozornost a čas, nikdy nezpochybňovat jeho význam pro firmu. Snažit se jeho potenciál ale využít na maximum.

⁷³ HEALTH MANAGEMENT CONSULTING. *Territory management program*. 1. vyd. Mstětice: HMC, 2006, manuál pro práci s behaviorálními typologiemi, firemní školicí materiál.

4.1.6 Typologie Zákazník hodnotový

Postoje – takový lékař dává velký důraz na vědu a kvalitu života, preferuje moderní léčbu. Někdy tento lékař představuje vědecký typ a pacient je pro něj spíše jen diagnóza.

Jednání – důležité jsou pro něj zajímavé projekty po odborné stránce, investice a není pro něj prvořadý. Vždy jedná na rovinu a sdělí nám jeho preskripční zvyklosti.

Nákupní chování – vybírá si ke spolupráci firmy, které mu jsou schopni nabídnout hodnotu, je rychlý v dohodnuté preskripci. Vědecký typ se snaží poctivě ověřovat data, je ochotný psát i generické léky. Je náročný na partnera, tudíž reprezentant musí být velice dobře odborně připraven.

Doporučené prodejní nástroje – je vhodné mu nabízet hodnotové projekty, nikdy spolupráci na úkor pacienta. Dodržovat sliby a závazky, nikdy neargumentovat nepodloženými tvrzeními. Je dobré mu nabídnout hodnotu služeb, i pro pacienta.⁷⁴

Jednotlivá typologie zákazníků skutečně odpovídá praktickým zkušenostem v terénu. Pokud farmaceutický reprezentant chce na této pozici pracovat profesionálně a v návaznosti na svoji odvedenou práci v terénu mít i odpovídající prodejní výsledky, je skoro nezbytné si lékaře takto vyselektovat. K těmto poznatkům dojde téměř každý manažer svého regionu, po nějaké době strávené v terénu. Dobrý a zkušený reprezentant musí být kvalitní a odborně erudovaný prodejce, ale zároveň plní i funkci psychologa, což je v oblasti komunikace, marketingu a osobního prodeje téměř nezbytné. Jestliže tuto pozici zastává reprezentant již několik let a pracuje v terénu stále ve stejném regionu a se stejnými lékaři, spolupráce se svým způsobem vytříbí i sama. Pokud dodržuje závazky a dohody a dává své práci i něco navíc, má v targetu několik dobrých klientů z řad „Obchodník dlouhodobý“, kteří většinou nikdy nezklamou. V případě, že práci bere opravdu jen jako čistý byznys a sám se považuje za nekompromisního obchodníka, zřejmě mu vyhovuje nejvíce target klientů složený s „Dohodnutá preskripce“. A v případě, že svoji práci bere jako poslání, věnuje ji i svůj volný čas a o své klienty pečuje a setkává se s nimi i mimo pracovní dobu a rád, pak má mezi lékaři jistě i mnoho dobrých známých, či kamarádů, označované jako skupina „Přítel“.

⁷⁴ HEALTH MANAGEMENT CONSULTING. *Territory management program*. 1. vyd. Mstětice: HMC, 2006, manuál pro práci s behaviorálními typologiemi, firemní školicí materiál.

ZÁVĚR

Cílem předkládané bakalářské práce bylo přiblížit specifickou prodejní komunikaci v práci medicínského reprezentanta při prodeji farmaceutických komodit, jimiž jsou léčivé přípravky vázané na recept, či volně prodejné, patentově nechráněné léky. Prezentovat důležitost základního marketingu, a to jak v obecně používané rovině, tak v konkrétním prostředí farmaceutického obchodu. Pomocí nástrojů komunikace zjistit zákaznickovy potřeby, pokusit se zaměřit na správné cílové skupiny klientů a vytvořit si prostředky na specifické situace a prodejní strategie. To vše pomocí komunikace.

Na základě zpracovaného materiálu lze vyslovit autorský předpoklad, že cíl bakalářské práce byl beze zbytku naplněn.

Komunikaci vnímáme jako základní přenos všech dostupných informací. Teoreticky autorka vycházela ze základní sociální komunikace. Sociální komunikace tvoří základ všech mezilidských vztahů lidského bytí.

Jelikož hlavní náplní pracovní činnosti farmaceutického reprezentanta je prodejní komunikace v kontextu celého prodejního procesu, bylo poukázáno na obecné principy obchodní komunikace. Autorka osvětlila všechny důležité fáze obchodního procesu a jednání se zákazníkem, které vycházejí s obecně platných principů a zásad. Od přípravné fáze na obchodní jednání, přes první kontakt s klientem, přes prezentaci, argumentaci a následné zvládání zákaznickových námitek. Pokud je vše dobře naplánováno a profesionálně zvládnuto, na konci celého procesu nás čeká fáze uzavření obchodu či dohody.

Obchodní komunikace je jednou ze součástí marketingu, který v dnešní době nabývá stále většího významu. Lidé pracující v marketingovém segmentu ovlivňují, jak bude produkt vypadat, ale hlavně jak moc bude na trhu úspěšný.

Farmaceutický průmysl a jeho marketing se vyznačuje od ostatních výrobních a prodejních segmentů a oborů určitými specifiky. Již výroba je velice přísně kontrolována, podléhá nesčetně mnoha regulacím a vyhláškám. Originální preparáty se vyvíjejí mnoho let a tento výzkum stojí velké finanční částky. Preparáty podléhají klinickým testům a zkouškám, jejichž kontrola je prováděna dozorovacími státními úřady. Ve finále i určování cen léčivých přípravků podléhá státním regulacím

a mezinárodním pravidlům. Propagace a prodej léčivých přípravků je korigován Zákonem o reklamě a Etickým kodexem. Na druhé straně je obrovský konkurenční tlak velkého množství farmaceutických firem, které se v českém prostředí etablují. Rozlišení firem na originální a generické sebou přináší značná specifika. Počínaje výrobou, výzkumem, konče marketingovými nástroji a rozdílnou obchodní praxí. S tím vším se musí farmaceutický reprezentant vyrovnat.

Tato profese patří mezi nejnáročnější na prodejním a obchodním trhu, jelikož obrovská konkurence v tomto odvětví sebou přináší velká očekávání od zákazníků, ale i neustálý vnitrofiremní tlak na úspěšnost a profesionalitu svých zaměstnanců. Nekalé praktiky a korupční jednání se objevují v celé společnosti a bohužel se nevyhnuly ani farmaceutickému byznysu, který bývá často označován za netransparentní a mnohdy medializován, což zařazení práce farmaceutického reprezentanta nijak neprofesionalizuje.

Pro efektivnější a cílenější práci reprezentantů nebo celých prodejních týmů farmaceutický marketing zavedl posuzování typologie klienta, lékaře. Poznává tak daleko lépe rychleji jeho hodnotové postoje, jednání a potřeby. Poznáním nákupních signálů může cíleně a správně použít vhodné marketingové nástroje k oboustrannému úspěchu.

Úspěšnost farmaceutického reprezentanta a celé firmy, závisí na co nejefektivnějším využití všech marketingových nástrojů, které má k dispozici, a to zejména obchodního jednání, vedoucí ke kvalitním obchodním vztahům a zvýšení prodeje svěřeného produktu. Praktický přínos mé práce spatřuji v tom, že veřejnost by ve farmaceutickém průmyslu mohla spatřovat nejen jeho obrovské zisky, dravost, neprůhlednost a zveřejněné korupční chování, ale i značná profesní úskalí, obrovský konkurenční tlak a nekompromisní obchodní boj, kterému jsou farmaceutičtí reprezentanti při své každodenní práci v terénu vystaveni.

Autorka v bakalářské práci dospěla k závěru, že je třeba neustále zdůrazňovat a osvětlovat složitost farmaceutického obchodního segmentu a jeho nekompromisního, konkurenčního prostředí, ve kterém farmaceutičtí reprezentanti denně pracují a snaží se obstát. Pravidlem zůstává, že vedoucí manažeři a marketingoví specialisté, vzeší většinou také z terénu, zapomínají, jak náročný úkol to je, a z kanceláří, od svých pracovních stolů, se ve většině případů již odtrhli od skutečné reality, rozhodují.

Rozhodují o tvorbě prodejních plánů a marketingových strategií, včetně kampaní, které jsou mnohokrát postavené již mimo realitu a často nedosažitelné. I z tohoto důvodu následně farmaceutičtí reprezentanti sahají po prodejních praktikách, které tomuto byznysu škodí a má na něj i na farmaceutické firmy negativní dopad. Je potřeba si uvědomit, že farmaceutický trh v české republice je poměrně malý a pomalu rostoucí a že možnosti prodeje léků a plnění představ prodejních cílů akcionáři firem nejsou neomezené.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BALOG, P. a K. METYŠ. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0830-2.

BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel prodeje*. 5. vyd. Praha: Management press, 2001. ISBN 80-7261-043-0.

ČERNÝ, V. *Prodejní techniky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0032-4.

FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: UJAK, 2008. ISBN 978-80-86723-64-8.

GEFFROY, K. E. *Klíč k prodejním úspěchům*. 1. vyd. Praha: Management press, 1997, ISBN 80-85943-50-6.

KHELEROVÁ, V. *Trénink obchodního jednání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1993. ISBN 80-7169-039-2.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing, management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80247-13959-4.

LANGER, T. a Z. PALÁN. *Základy andragogiky*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2008. ISBN 978-80-86723-58-7.

LEY, D. F. *Nejlepší obchodník*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-199-2.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

OPLETALOVÁ, S. *Obchodní dovednosti*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 1999. ISBN 80-85839-36-9.

PECH, J. *Řeč těla a umění komunikace*. 1. vyd. Praha: NS Svoboda, 2009. ISBN 978-80-205-0606-1.

REZEK, J. a A. FILIPOVÁ. *Umění prodávat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-905-515.

RICHARDSON, L. *Strategie úspěchu*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1987. ISBN 80-85605-21-X.

TRPIŠOVSKÁ, D. a M. VACÍNOVÁ. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2007. ISBN 978-80-86723-30-3.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2.

Seznam použitých internetových zdrojů

AIFP. *Databáze kongresů*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://lekarskekongresy.cz>

BŘEZOVSKÝ, P. *Ceny českých léků jsou stále velmi nízké v porovnání s ostatními zeměmi*. [online]. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://www.leadersmagazine.cz/2012/10/08/90>

DENEMAREK, P. *Měření kvality zákaznické segmentace a targetingu - nezbytný krok pro zvýšení efektivity*. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.hmccr.cz/node/300>, cit.2012_28-02

DOUBRAVOVÁ, J. *Léky na předpis: Komunikace pro pokročilé*. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/lekyna-predpis-komunikace-pro-pokrocile-468575>

DUNDELOVÁ, L. *Generetická substituce (skoro) jednou větou*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: [http://www.lekarnici.cz/Pro-verejnost/Informace-pro-verejnost/Genericka-substituce-\(skoro\)-jednou-vetou.aspx](http://www.lekarnici.cz/Pro-verejnost/Informace-pro-verejnost/Genericka-substituce-(skoro)-jednou-vetou.aspx)

DVOŘÁKOVÁ, Š. *Farmaceutický marketing je tvořen 6P*. [online]. [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/farmaceuticky-marketing-je-tvoren-6-p-470948>

HOSCHL, C. *Vztahy nekriminalizovat, ale zprůhlednit*. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: http://www.hoschl.cz/files/3803_cz_farmafirmy_MT.doc

I-PORADCE. *Andragogická komunikace*. [online]. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://www.i-oradce.cz/SubPages/OtvorDokument/Clanok.aspx?idclanok=86391vzor=1>

JANEČKOVÁ, M. *Marketingová komunikace ve farmaceutickém průmyslu*. [online]. Jindřichův Hradec, 2008. [cit. 2013-02-19]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu, Institut managementu zdravotnických služeb, Vedoucí diplomové práce: Ondřej Lešetický. Dostupné z: http://www.vse.cz/vskp/show_file.php?soubor_id=20168

KUCHAŘ, M. *Originální a generická léčiva*. [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: http://vydavatelstvi.vscht.cz/knihy/uid_isbn-978-80-7080-677-7/pages-img/009.html

MEDITORIAL. *Edukace lékařů*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.meditorial.cz/edukacni-projekty>

SAMEC, P. *Zdravotnický odborník a dary od farmaceutických firem*. [online]. [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz/clanek/mlada-fronta-zdravotnicke-noviny-zdn/zdravotnicky-odbornik-a-dary-od-farmaceuticky-firem-464474>

SÚKL. *Co je farmakovigilance*. [online]. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/leciva/co-je-farmakovigilance>

SÚKL. *Ceny a úhrady léčiv*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/leciva/cenyauhrady?highlightWords=pln%C4%9B+respektuje+Evropskou+transparen%C4%8Dn%C3%AD+sm%C4%9Brnici>

SÚKL. *Dozor nad reklamou na humánními léčivé přípravky a jiné výrobky*. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/farmaceuticky-prumysl/dozor-nad-reklamou-6?highlightWords=Dozor+nad+reklamou+hum%C3%A1nn%C3%ADmi+l%C3%A9%C4%8Div%C3%A9+p%C5%99%C3%ADpravky+jin%C3%A9+v%C3%BDrobky>

SÚKL. *Podklady k činnosti lékárny/výdejny ZP*. [online]. [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/lekarny/podklady-k-cinnosti-lekarny-vydejny-zp>

SÚKL. *UST-23-verze 2*. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/sukl/ust-23-verze-2>

SÚKL. *Zdroje informací o léčivech využívaných lékaři*. [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: http://www.sukl.cz/file/733_1_2download

VALERIÁN, H. *Generické léky v České republice; Generické léky v celosvětovém kontextu*. [online]. [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://dev.pharmbm.cz/node/287>

ZDRAVOTNICKÉ NOVINY. *Farmafirmy zprůhledňují sponzorství lékařů na kongresech*. [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://zdravi.e15.cz/clanek/mlada-fronta-zdravotnicke-noviny-zdn/farmafirmy-zpruhlednuji-sponzorstvi-lekaru-na-kongresech-462131>

SEZNAM ZKRATEK

AIFP	Asociace inovativního farmaceutického průmyslu
ČLK	Česká lékařská komora
ČLS JEP	Česká lékařská společnost J. E. Purkyně
EU	Evropská unie
OTC	volně prodejné přípravky
RX	léky na předpis
SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora:	Táňa Patyková
Obor:	Sociální a mediální komunikace
Forma studia:	kombinované studium
Název práce:	Specifika obchodní komunikace v prodeji farmaceutických komodit
Rok:	2013
Počet stran:	53
Celkový počet stran příloh:	0
Počet titulů české literatury:	17
Počet internetových zdrojů:	19
Vedoucí práce:	PhDr. Valerij Šulc, CSc.