

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze bakalářské práce

Uvedení nového léčivého přípravku na trh

Jan Frantl

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn:

Předmětem této bakalářské práce je souhrn potřebných procesů pro zavedení nového léčivého přípravku na farmaceutický trh jednak z pohledu teoretického a následně pak v prostředí konkrétního podniku.

Teoretická část práce se soustředí na vysvětlení potřebných pojmů a to především na jednotlivé aspekty marketingu ve farmacii. Získané teoretické poznatky jsou využity v navazující analytické části.

V analytické části práce je popsán léčivý přípravek a také farmaceutická společnost, jenž tento přípravek uvádí. Výchozím bodem pro stanovení optimální strategie je analýza současné situace na farmaceutickém trhu v České republice.

Klíčová slova:

fixní kombinace, amlodipin + valsartan, esenciální hypertenze, marketingový plán

Vlastní text

Cíl

Cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro vytvoření optimální strategie při uvádění nového léčivého přípravku na farmaceutický trh. Základním předpokladem pro stanovení optimální strategie je analýza přípravků, u kterých bylo v minulosti užito marketingové kampaně a následné využití pozitivních poznatků.

Dílními cíli bakalářské práce je představení metod, sloužících k úspěšnému uvedení léčivého přípravku na trh a zároveň nastínění pohledu na farmaceutický trh v České republice.

Metodika

Základní metodou řešení bakalářské práce je metoda analýzy a syntézy. K vypracování práce byly využity primární a sekundární data. Aby bylo možné tato data získat, bylo nutné využít technik dotazování, pozorování a rozhovorů.

Bakalářská práce je logicky rozdělena do dvou hlavních částí. V první části, teoretické, bylo nezbytné nastudování odpovídající odborné literatury a seznámení se s pojmy souvisejícími s tématem. Teoretická část práce byla vypracována za použití vybraných relevantních literárních a internetových zdrojů.

Byla také navázána spolupráce s farmaceutickou firmou KRKA, d.d.. Poznatky z této spolupráce jsou obsaženy jak v části teoretické, tak v části praktické. V rámci praktické části nebyla opomenuta charakteristika dané firmy a charakteristika daného přípravku.

Praktická část práce navazuje na poznatky z předchozí teoretické části a byla při ní využita data získaná od společnosti KRKA, d.d.. Těmito daty se především rozumí prodejní čísla ostatních přípravků a formy marketingové strategie. Následně byla provedena analýza těchto dat sloužící především pro porovnání a stanovení optimální marketingové strategie pro řešený přípravek.

Přehled řešené problematiky

Farmaceutický průmysl se řadí mezi nejatraktivnější podnikatelská prostředí na světě, a to především z důvodu investování do vědy, výzkumu a vývoje nových léčiv a dosahování vysokých zisků. V České republice je v tomto podnikatelském odvětví dosahováno obratu více než 50 miliard Kč ročně. Z dlouhodobého hlediska se nepředpokládá výrazný pokles v užívání léčiv a zdravotnických prostředků, jelikož společnosti zaměřené na farmaceutický průmysl neustále vyvíjejí lepší a účinnější léky, které vedou ke zlepšení životní úrovně, zdraví obyvatel a prodloužení naší existence. Z důvodu neustále se zvyšující poptávky po léčivých přípravcích se dá předpokládat rostoucí tendence spotřeby léčivých přípravků. Farmacie se tedy může označit za odvětví, které bude i nadále prosperovat.

Práce je vypracována jako teoretický návrh na uvedení nového produktu na český trh a jako teoretický marketingový plán. Jeden z hlavních podnětů pro vznik této práce byl i stále rostoucí zájem veřejnosti o zdraví a zájem o informace tohoto typu a v neposlední řadě i představení nového produktu v širších souvislostech. Tím je míněna spojitost produktu s cenou, distribucí a podporou prodeje s vědomím toho, že produkt není pouze souhrn fyzikálních a chemických vlastností.

Vlastní práce

V úvodní části práce je přehledně shrnuta problematika zabývající se základními pojmy, které jsou s uváděním léčivých přípravků na farmaceutický trh spojeny a jejich pochopení je proto nezbytným základem.

V aplikační části práce je pak představena společnost KRKA, d.d. a zároveň přípravek VALOAMLO. Největší výhodou představovaného přípravku je fakt, že se jedná o unikátní kombinaci, která nefiguruje na farmaceutickém trhu v České republice. Dále byly provedeny analýzy vnitřního i vnějšího prostředí, ze kterých vyplývají potenciální hrozby v podobě konkurenčních přípravků, jelikož obdobné léčivé přípravky jsou již zaregistrované na trhu léčiv v České republice, nicméně zatím nebyly uvedeny na trh. Práce dále uvádí cíle, kterých má být dosaženo a to především díky jednotlivým krokům představené strategie při zavádění přípravku na trh.

Zhodnocení a výsledky

Pokud má být uvedení nového přípravku na trh úspěšné, je určitě třeba postupovat důsledně podle připravené strategie, dodržovat navržené postupy a mechanismy. Zároveň je však nesmírně důležité vidět celý trh komplexně a reagovat na případné nepředpokládané situace tak, aby slepé dodržování navrženého postupu nebylo v některých situacích kontraproduktivní.

V rámci toho, aby kampaň byla úspěšná, je třeba ve zvýšené míře kontrolovat ty, kteří budou komunikovat o novém přípravku s lékaři, tedy farmaceutické reprezentanty. Také zapojení jednotlivých lékařů do studií a projektů o přípravku VALOAMLO je určitě žádoucí a důležité proto, aby lékaři byli vtaženi do celé kampaně i prakticky a nečerpali svoje znalosti pouze v teoretické rovině.

V této souvislosti je nezbytné průběžně sledovat vývoj prodeje přípravku včetně tržního podílu a jeho předpokládaného nárůstu, který samozřejmě vypovídá více o stavu a fázi, ve které se uvádění přípravku na trh nachází.

Seznam použité literatury

Literární zdroje

- **Foret, Miroslav. 2008.** *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. str. 152. ISBN: 978-80251-1942-6.
- **Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2007.** *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. str. 792. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- **Kotler, Philip. 2001.** *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha : Grada, 2001. str. 719. ISBN: 80-247-0016-6.
- **KRKA d.d., Představenstvo. 2014.** *KRKA Annual report 2013*. 2014. str. 235
- **Metyš, Karel a Balog, Peter. 2006.** *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. str. 208. ISBN: 80-247-0830-2.

Internetové zdroje

- **MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. 2010.** Cenová regulace léčiv. [Online] 2010. [Citace: 6. Únor 2015.] http://www.mzcr.cz/obsah/jak-se-reguluji-ceny-leciv_2516_1.html.
- **SÚKL. 2014.** Dodávky léčiv - se zaměřením na léčivé látky. [Online] 2014. [Citace: 8. Únor 2015.] <http://www.sukl.cz/dodavky-leciv-se-zamerenim-na-lecive-latky>.
- **SÚKL, Encyklopedie. 2012.** Co to jsou generické léky? [Online] 2012. [Citace: 3. leden 2015.] <http://www.olecich.cz/encyklopedie/co-to-jsou-genericke-leky>.