

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZÁVĚREČNÁ PRÁCE



MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV ZÁVĚREČNÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Vliv omnichannel prodejní strategie na úspěšnost prodeje léčivého přípravku v OTC segmentu léčiv/ The influence of an omnichannel sales strategy on the success of the sale of a medicinal product in the OTC pharmaceutical segment

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

01/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. David Bláha/DMBA 50

JMÉNO VEDOUČÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Ing. Radka Vaníčková, Ph.D., MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou závěrečnou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této závěrečné práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené. Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo. Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 26.11.2023, Roudnice nad Labem

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu závěrečné práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování závěrečné práce.

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem závěrečné práce je zhodnotit vliv prodejní a marketingové strategie dílčích aktivit aplikovaných v omnichannel marketingové strategii, s ohledem na specifika farmaceutického trhu při změně způsobu výdeje volně prodejného, léčivého přípravku.

2. Výzkumné metody:

V teoreticko – metodologické části jsou použita sekundární data z literárních zdrojů českých autorů, doplněná o autory zahraniční, kteří danou problematiku také zpracovali. V některých částech této práce jsou použity sekundární zdroje získané rešerší webových stránek věrohodných zdrojů. Pro některé části práce byla použita národní legislativa platná pro ČR. Jednotlivá sekundární data byla mezi sebou komparována.

V části analytické byly vytvořeny analýzy PEST pro zjištění makroekonomických faktorů a analýza SWOT pro zmapování vnějších a vnitřních faktorů ovlivňujících společnost. Pro doplnění relevantních dat z trhu byly vytvořeny dva průzkumy v různých časových intervalech. Oba průzkumy byly realizovány formou dotazníkového šetření s cílovou skupinou zdravotnických profesionálů. V definované skupině bylo v obou případech 60 respondentů. Otázky z dotazníkového šetření a grafické znázornění jsou uvedeny v příloze práce. Pro porovnání jednotlivých aktivit bylo využito interních dat společnosti Recordati, která byla komparována s relevantním obdobím předchozího roku. V případě většího množství dat bylo využito grafické zpracování v programu Microsoft Excel.

3. Výsledky výzkumu/práce:

V PEST analýze byly stanoveny příležitosti a možná rizika. Na jejích základech byla vytvořena SWOT analýza, která čerpá ze znalostí autora práce i ze znalostí manažerů společnosti zahrnutých při realizaci analýzy. Jako silné stránky byl identifikován zkušený obchodní tým a inovativní produkt, což se dále potvrdilo v rámci průzkumu trhu. Nejdůležitější slabá stránka byla v analýze identifikována jako neznalost produktu jak mezi farmaceuty, tak mezi potenciálními zákazníky. Samotný první průzkum trhu potvrdil výsledky SWOT analýzy a ukázal na neznalost produktu mezi lékárníky. Výsledky průzkumu trhu byly implementovány v marketingové strategii a nastavení edukačních a promočních aktivit. Realizace numerické distribuce prokázala správně nastavené limity pro obchodní týmy vzhledem k zadaným cílům. Druhý průzkum trhu ukázal správnou realizaci aktivit výrazným zvýšením znalosti produktu i přístupu farmaceutů při případném doporučení produktu pacientovi. Komparace konkurence prokázala vhodnost cenového nastavení vzhledem k lékovým formám jednotlivých konkurenčních produktů. Porovnání marketingových aktivit prokázalo funkčnost letákových aktivit výrazným navýšením prodejů, ačkoliv ne v obou případech došlo k návratnosti investice.

4. Závěry a doporučení:

Omnichannel marketing je cestou, jak koordinovaně řídit široké spektrum aktivit a účelně je realizovat s dopadem na zákazníka využívajícího mnoho kanálů pro nákup a zjištění informací o léčivém přípravku. Společnost, která chce realizovat fungující omnichannel marketing, musí mít detailní přehled o trhu a dané kategorii. Realizování analýz definuje směr, jakým je nutné směřovat jednotlivé aktivity a jejich posloupnost pro co nejvyšší efekt. Přehled trhu a cílené kategorie léčiv ukazují jaké jsou možnosti a cesty průniku produktu na trh. Metody šetření demonstrují aktuální znalosti a nedostatky ve vědomostech zdravotnických profesionálů a pomohou ověřit dopady realizovaných edukačních aktivit. Správný výběr marketingových online a offline aktivit v kombinaci se znalostmi zdravotnických profesionálů pomůže přitáhnout pozornost koncového zákazníka. Pro společnost, která chce realizovat omnichannel marketingový přístup je navrženo implementovat do struktury člověka se zodpovědností za koordinaci procesů a aktivit. Lze konstatovat, že implementace omnichannel kampaně pro uvedení volně prodejného přípravku na trh představuje klíčový krok k úspěchu v dnešním konkurenčním prostředí. Integrace různých komunikačních kanálů, jako jsou online a offline média, sociální sítě, e-maily a prodejní místa, umožní dosáhnout širšího publika a budovat konzistentní komunikaci značky. Pro dosažení optimálního efektu je však nezbytné pečlivě plánovat obsah a sdělení pro každý kanál, aby bylo co nejlépe přizpůsobeno jeho charakteristikám a cílovému zákazníkovi. Důsledná analýza výsledků je rovněž klíčová pro úspěch v dlouhodobém měřítku. Je navrženo neustále monitorovat a reagovat na zpětnou vazbu zákazníků, což umožní rychle reagovat na změny na trhu a posílit loajalitu zákazníků.

KLÍČOVÁ SLOVA

Strategie prodeje a marketingu, Marketingový mix, Omnichannel, Farmaceutický trh, Launch, Edukační aktivity

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the final summary is to evaluate the impact of sales and marketing strategies of individual activities applied in the omnichannel marketing strategy, taking into consideration the specifics of the pharmaceutical market during the change in the dispensing method of the over the counter drugs.

2. Research methods:

In the theoretical – methodological part, secondary data from literary sources of Czech authors are used, supplemented by foreign authors, who have also dealt with the given topic. Secondary sources obtained through web searches of credible sources are also used in some parts of this work. For certain parts of the summary, national legislation of the Czech Republic was used. The secondary data were compared with each other. In the analytical part, PEST analyzes were created to identify macroeconomic factors and SWOT analysis to map external and internal factors affecting the company. To supplement the relevant data from the market, two surveys were created at different time intervals. Both surveys were conducted in the form of a questionnaire survey with a target group of healthcare professionals. There were 60 respondents in the defined group in both cases. The questions from the questionnaire survey and graphic representation are presented in the appendix of the work. For the comparison of individual activities, the internal data of Recordati was used, which was compared with the relevant period of the previous year. In the case of a larger amount of data, graphic processing in the Microsoft Excel program was used.

3. Result of research:

In the PEST analysis opportunities and risks were identified. Based on those, a SWOT analysis was conducted, using the knowledge of the author and insights from company managers involved in the analysis. Strong points were identified in a very experienced sales team and an innovative product, which was further confirmed through market research. The most significant weaknesses identified in the analysis were the lack of knowledge of the product among both pharmacists and potential customers. The initial market research confirmed the results of the SWOT analysis, highlighting the lack of product knowledge among pharmacists. The results of the research were incorporated into the marketing strategy, and in creating educational and promotional activities. The implementation of numerical distribution proved properly set limits for the sales teams in relation to the specified goals. The second market research indicated the correctness of the activities by significantly increasing product knowledge and influencing pharmacists' approach to recommending the product to patients. Competitor comparison demonstrated the accuracy of the pricing strategy based on the specific pharmaceutical forms of competing products. The comparison of marketing activities showed the effectiveness of leaflet-based activities through a significant increase in sales, although not in both cases resulting in a return on investment.

4. Conclusions and recommendation:

Omnichannel marketing is a way to coordinate and effectively implement a wide range of activities with an impact on customers who use multiple channels for purchasing and obtaining information about medicinal products. A company aiming to execute successful omnichannel marketing must have a detailed understanding of the market and the specific category. Conducting analyses defines the direction for individual activities, outlining their sequence for maximum effectiveness. Market insights and targeted categories of medicines indicate the possibilities and paths for introducing a product to the market. Survey methods demonstrate current knowledge and deficiencies in the understanding of healthcare professionals, helping verify the impacts of implemented educational activities. The proper selection of marketing online and offline activities, combined with the knowledge of healthcare professionals, will help attract the attention of the end customer. For a company looking to implement an omnichannel marketing approach, it is recommended to integrate a person responsible for coordinating processes and activities into the structure. It can be concluded that implementing an omnichannel campaign for launching an over the counter product into the market represents a crucial step toward success in today's competitive environment. The integration of various communication channels, such as online and offline media, social networks, emails, and retail outlets, allows reaching a broader audience and building a consistent brand story. However, achieving optimal effectiveness requires careful planning of content and messaging for each channel, tailored to its characteristics and target customer. Rigorous analysis of results is also key to long-term success. It is recommended to continually monitor and respond to customer feedback, enabling swift responses to market changes and strengthening customer loyalty.

KEYWORDS

Sales and marketing strategy, Marketing mix, Omnichannel, Pharmaceutical market, Launch, Educational activities

JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing

ZADÁNÍ ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Bc. David Bláha
Studijní program:	Master of Business Administration (MBA)
Studijní skupina:	DMBA 50
Název závěrečné práce:	Vliv omnichannel strategie na úspěšnost prodeje léčivého přípravku v OTC segmentu léčiv
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Strategie prodeje a marketingu 2.2 Omnichannel strategie 2.3 Metodika práce 3 Analytická část 3.1 Strategie úspěšného podnikání 3.2 Pre-launch a launch strategie produktu a podnikání 3.3 Vyhodnocení výsledků a přínosů 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">FOTR J., VACÍK E., SOUČEK I., ŠPAČEK M., HÁJEK S. <i>Tvorba strategie a strategické plánování</i>. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Praha: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.KOOI R., SCHENCK, F., SMET, B. <i>Evidence-Based Omnichannel</i>. Belgium: Graphics Group, 2022. ISBN 978-9090298405.PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 2. vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">Zpracování cílů a metodiky do 01. 04. 2023Zpracování teoretické části do 15. 05. 2023Zpracování výsledků do 31. 07. 2023Finální verze do 01. 09. 2023
Vedoucí práce:	Ing. Radka Vaníčková, Ph.D., MBA

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1	Strategie prodeje a marketingu.....	3
2.1.1	Analýza trhu.....	3
2.1.2	Segmentace zákazníků.....	5
2.1.3	Targeting a výběr trhu.....	6
2.1.4	Positioning a umístění produktu na trh.....	7
2.1.5	Marketingový mix.....	7
2.2	Omnichannel strategie.....	11
2.3	Metodika práce.....	14
3	Analytická část.....	18
3.1	Strategie úspěšného podnikání.....	18
3.1.1	Představení farmaceutické společnosti.....	18
3.1.2	Analýza trhu antimykotik před uvedením produktu do prodeje.....	20
3.1.3	Marketingový mix antimykotik po uvedení produktu do prodeje.....	26
3.2	Pre-launch a launch strategie produktu a podnikání.....	32
3.2.1	Pre-launch aktivity.....	32
3.2.2	Launch strategie produktu a podnikání.....	36
3.2.3	Rozvoj edukačních aktivit u zdravotnických profesionálů.....	37
3.2.4	Přidaná hodnota online a offline spolupráce s lékárenskými řetězci.....	42
3.3	Vyhodnocení výsledků a přínosů.....	44
3.3.1	Diskuse výsledků.....	44
3.3.2	Přínosy práce.....	47
4	Závěr.....	47
	Seznam zdrojů.....	47
	Přílohy.....	47

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Jak dosáhnout Omnichannel přístupu.....	13
Obrázek 2: Produkt Lomexin® 600mg 1 měkká vaginální tobolka.....	27

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vyhodnocení výsledků Newsletterů.....	38
--	----

Seznam grafů

Graf 1: Kategorie vaginální mykózy YTD 06/2023.....	25
Graf 2: Cenové porovnání v kategorii produktů proti vaginálním mykózám.....	28
Graf 3: Počet lékáren v jednotlivých řetězcích a sdruženích.....	29
Graf 4: Průběh prodeje po uvedení produktu na trh.....	37
Graf 5: Vývoj počtu realizovaných školení v rámci webu EVIDENO.....	38

Seznam zkratk

ATC	Anatomicko – terapeuticko – chemická klasifikace léčiv
B2B	Spolupráce mezi dvěma společnostmi neboli „business to business“
CEO	chief executive officer (vykonný ředitel společnosti)
COGS	Náklady na prodané zboží (Cost of Good Sold)
ČNB	Česká národní banka
EMA	Evropská léková agentura (European Medicines Agency)
GP	General practicist (obvodní lékař)
GRP's	Gross rating point (kumulovaná sledovanost)
LP	léčivý přípravek
MFČR	Ministerstvo financí České republiky
OTC	označení volněprodejných léčivých přípravků (Over the Counter, tzv. „přes přepážku“)
POP	Point of purchase (místo nákupu)
POS	Point of sales (místo prodeje)
QOV	quality of voice
ROI	return of investment (návratnost investice)
RX	léčivý přípravek vázaný na lékařský předpis, respektive na recept
SOV	share of voice (nebo také market share)
SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv
TRP's	Target rating point (kumulovaná sledovanost v konkrétní skupině)

Seznam cizích názvů

Brainstorming	v překladu „bouře mozků“, kreativevní metoda založena na společném generování nápadů, bez jejich kritiky
Clicked	počet lidí, kteří v emailu klikli na kterýkoliv link
Click rate	procentuální vyjádření kliknutí na linky v emailech, počítané jako poměr mezi počtem poslaných emailů a počtem lidí, kteří v emailu klikli na jakýkoliv link
Click to open ratio	procentuální vyjádření kliknutí na linky v emailech lidmi, kteří email otevřeli, počítané jako poměr mezi počtem otevřených emailů a a počtem lidí, kteří v emailu klikli na jakýkoliv link
Ex-Factory	cena výrobce za kterou je produkt prodáván distributorům
Game-changer	situace, věc, myšlenka cokoliv co mění zásadním způsobem zaběhlé koleje daného oboru, odvětví
Launch	uvedení produktu na trh
Layout	rozložení nebo také dispozice něčeho
Newsletter	tištěná neb elektronická forma informací zasílaná členům nebo odběratelům
Open rate	procentuální vyjádření otevření emailů, počítané jako poměr mezi poslanými a otevřenými emaily

1 Úvod

V dnešní globalizované době je farmaceutický průmysl, jedním z velmi důležitých odvětví moderního světa, má bohatou historii. Díky němu se průměrný lidský věk dožití posunul mezi roky 2001 a 2020 ze 72,59 na 75,27 let u mužů a z 79,32 na 81,59 let u žen. Farmaceutické odvětví je možné rozdělit na dvě základní oblasti, a to vývoj a výroba a servis k pacientovi potažmo zákazníkovi a lékárnám. V rámci Evropy působí desítky až stovky čelních světových originálních výrobců, kteří věnují značné úsilí rozvoji materiální a lidské kapacity investované do vývoje nových inovativních léčivých přípravků nebo vylepšení stávajících léčebných možností pro pacienty. Generické firmy, které převezmou hotový produkt, cílí především na cenovou dostupnost pro pacienta, až po malé, lokální firmy působící v rámci jednoho místa/země/státu. Tento okruh je zastoupen širokou sítí lékáren zajišťujících dostupnost léků a ostatních farmaceutických produktů.

V České republice působí více než 300 farmaceutických firem včetně předních výrobců, např. Pfizer, Johnson&Johnson, GSK, Sanofi a mnoho dalších. Na dynamickém vývoji po roce 1989 se podílely nejen zahraniční, ale i domácí firmy, které jsou známé vysokou kvalitou výrobků a zavedených výrobních technologií např. Zentiva. V rámci těchto firem také pracovali a pracují přední odborníci a vědci, kteří se podíleli na výzkumu a inovacích léčivých přípravků jak před rokem 1989, tak i po něm. Farmaceutický průmysl v ČR je vnímán jako významné odvětví podílející se na zaměstnanosti občanů ČR 0,8 %, včetně mezinárodní spolupráce v oblasti vědecko-výzkumné a inovační v projektech nadnárodní a přeshraniční kooperace partnerských subjektů působících v EU i mimo ni.

Společnost Herbacos vznikla v roce 1991 v Padubicích a zaměřovala se na výrobu a distribuci přírodních a léčivých přípravků, které využívají účinky rostlinných extraktů a bylinných surovin pro přípravu léčiv, kosmetických přípravků a farmaceutických surovin. V roce 2008 se společnost Herbacos organizačně transformovala a nyní je součástí italské rodinné společnosti Recordati S.p.A. Společnost Recordati S.p.A. je originální společností sídlící v Miláně, Itálii. Cílem Recordati S.p.A. je vyvíjet vlastní originální léčiva a rozvíjet aktuální portfolio léčivých přípravků aplikovaných pro terapeutické účely, včetně léčivých přípravků použitých u vzácných chorob, které jsou specifické pro vybranou skupinu léčiv, jejichž výzkum a vývoj je časově a finančně velmi náročný.

Aktuálně v rámci České a Slovenské republiky působí společnost Herbacos Recordati s.r.o., jejímž standardem je vysoká kvalita, dostupnost a inovativní přístup k léčivým přípravkům, ale i k zákazníkům a pacientům. Proaktivní přístup umožňuje rozšiřovat portfolio moderních přípravků a originálních léčiv na lékařský předpis včetně volně prodejných produktů tzv. OTC. Nejvyšší standardy kvality jsou vyžadovány i u ostatních produktů z kategorie kosmetiky a doplňků stravy. Nelze opomenout původní farmaceutické suroviny používané jako základní složky pro výrobu dalších léčivých produktů samotnými lékárnami.

V případě farmaceutického odvětví se dostáváme do fáze plně saturovaného trhu. Pro nové produkty tak může být obtížnější vstoupit na trh. Nejinak je tomu v kategorii léčiv OTC. V rámci farmaceutických produktů je situace o to složitější, protože trh je regulován z pohledu Evropy, např. EMA, tak jednotlivých zemí lokální autoritou (v ČR např. SÚKL, Státní ústav pro kontrolu léčiv). Proces regulace zahrnuje aspekty týkající se léčivých přípravků, obalů, popisných textů, názvů přípravků, distribuce a v případě přípravků vázaných na lékařský předpis, také úhradu nákladů. Pro účely strategie úspěšného podnikání je nezbytná znalost interního a externího prostředí a nákupních zvyklostí zákazníka a jeho profilu. Pro farmaceutickou firmu není zákazníkem pouze finální spotřebitel, nýbrž i distributor léčiv, lékárenský řetězec, e-shop a zdravotnický profesionál, tj. jak farmaceut

v lékárně, tak lékař v ordinaci. Každý z uvedených komunikačních a prodejních kanálů je specifický, proto je esenciální věnovat vyšší individuální a týmovou součinnost při řešení zákaznických potřeb a přání napříč všemi kategoriemi.

Společnost Recordati má v úmyslu zavést na trh volně prodejný produkt, který byl po dobu 17 let vázán na lékařský předpis. S ohledem k nízkým zkušenostem s touto změnou způsobu výdeje léčiva se analyzovaná společnost rozhodla aplikovat omnichannel přístup uvedení produktu na trh s podporou všech dostupných komunikačních a prodejních kanálů aplikovaných v prodejní strategii.

Cílem kvalifikační práce je detailní zmapování jednotlivých částí kampaně při uvedení produktu na trh a jejich dopadů na úspěšné podnikání v prodeji vybraného produktu. V rámci stanovení hlavního cíle byly formulovány cíle dílčí:

- Realizovat sběr a analýzu informací a dat o vybraném trhu a komparovat získané hodnoty s datovými výstupy/výsledky u konkurence;
- Diseminovat informace o nabízeném produktu mezi zdravotnickými profesionály a ověřit účinnost přenosu dat nárůstem objemu tržeb z prodeje produktů;
- Potvrdit efektivnost strategie prodeje a marketingu v pre-launch a launch strategii produktu a podnikání.

Kvalifikační práce je rozdělena do 4 částí, tj. úvod, teoreticko-metodologická část, analytická část a závěr. Teoreticko-metodologická část se zabývá strategií prodeje a marketingu, jejichž podkapitolou jsou analýza trhu, segmentace zákazníků, targeting a výběr trhu, positioning a umístění produktu na trh a marketingový mix. Tvorba omnichannel strategie jako moderního, inovativního přístupu k prodeji vytipovaného produktu finalizuje teoretickou část společně s metodikou práce. Analytická část je věnována představení farmaceutické společnosti, analýze trhu antimykotik před uvedením do prodeje a marketingovému mixu antimykotik. Vyhodnocení účinnosti pre-launch a launch strategie produktu. Tato část zahrnuje komplexní přehled a bylo jí věnováno značné množství prostoru, neboť aktivity v tomto rozsahu nebyly ve společnosti nikdy realizovány.

V analytické části je zpracováno:

- Trh a konkurence literární rešerší;
- Průzkum trhu před uvedením produktu na trh;
- Edukace zdravotnických profesionálů;
- Průzkum, trhu po uvedení produktu na trh;
- Výsledky realizovaných promočních aktivit offline i online.

Pro tuto práci byly stanoveny následující výzkumné otázky

Výzkumná otázka 1: Jak je tvořena cena produktu a je vybraný produkt zařazen v kategorii antimykotik ve vhodné cenové hladině, která reflektuje nejen jeho kvalitu a účinnost, ale také zohledňuje aktuální tržní trendy a konkurenční prostředí?

Výzkumná otázka 2: Na jaké úrovni jsou produktové znalosti antimykotických produktů mezi zdravotnickými profesionály v lékárnách a jakým způsobem dochází k dispensaci léčivého přípravku při kontaktu s pacientem?

Výzkumná otázka 3: Jak jednotlivé prodejní aktivity přispívají ke generování inkrementálního obrátu po odečtení vstupních nákladů a jak zvyšují povědomí o produktu?

2 Teoreticko-metodologická část

Teoreticko-metodologická část práce je zaměřena na zpracování teoretických informací literární rešerší, s návazností praktické části, která se věnuje komplexnímu vyhodnocení marketingové kampaně cílené na pre-launch a launch strategii produktu a úspěšného podnikání. V teoretické části jsou rozebrány pojmy jako příprava a stanovení strategie prodeje a marketingu, marketingový mix a chování spotřebitele. Součástí práce je metodický postup.

2.1 Strategie prodeje a marketingu

Kotler, Keller (2013, s. 65) zmiňují, že primárním cílem všech firem je dodávat zákazníkovi hodnotu a vytvářet zisk. Součástí marketingového a prodejního procesu jsou detailní a dobře promyšlené strategie a plány, které společnosti umožňují efektivní řízení všech aktivit. V součinnosti s uvedenými poznatky o plně saturovaném trhu a konkurenčním prostředí s velmi dobře informovanými zákazníky, může uspět firma/společnost pouze tehdy, pokud bude vylepšovat kontinuálně procesy a nabízet spotřebiteli co nejvyšší hodnotu. Jakubíková (2013, s. 81) dodává, že marketingové strategie jsou jedněmi z nejtěžších úkolů, které firma musí aplikovat, neboť je důležité, aby všechny dílčí části byly dobře formulovány a měly logický rámec.

Vašítková (2014, s. 30) uvádí, že marketingová strategie musí být zahrnuta do všech částí společnosti, aby každý pracovník věděl, jaká je jeho úloha a tuto strategii vzal za svou. Dále autorka doplňuje, že klíčovým je podílení se všech pracovníků, kteří jsou zodpovědní za řízení firmy. Jakubíková (2013, s. 77) doplňuje, že strategické myšlení je natolik důležitým faktorem, proto je nezbytné, aby bylo součástí managementu na všech úrovních společnosti.

O strategickém marketingovém plánu diskutují Fotr et al. (2020, s. 122), jako o základním strategickém plánu, od kterého se dále odvíjejí všechny další aktivity. Dále autoři uvádějí, že cílem tohoto plánu je specifikovat dílčí součásti marketingového mixu týkající se výrobku, který firma plánuje prodat nebo prodávat v naplánovaném období. Kotler et al. (2020, s. 49) na téma marketingového plánu uvádějí, že marketingová strategie je logika, pomocí které se společnost snaží vytvořit hodnotu pro zákazníka a dosáhnout ziskových vztahů. Uvedení autoři doplňují, že je to společnost, která rozhoduje o tom, které zákazníky bude obsluhovat (segmentace a cílení) a jakým způsobem to bude dělat (diferenciace a umístění). Dalším bodem, kterým Kotler et al. zmiňují je fakt, že teprve až na základech stanovené marketingové strategie, společnost navrhuje integrovaný marketingový mix tvořený faktory, které má firma pod kontrolou (produkt, cena, místo a propagace).

Kotler et al. (2020, s. 49) na toto téma zmiňují, že nejlepší marketingovou strategií je, pokud se společnost zabývá důslednou analýzou, plánováním, implementací a kontrolou.

2.1.1 Analýza trhu

Horáková (2013, s. 156) si myslí, že prvním krokem, který by firma, v rámci marketingového strategického plánování, měla udělat, je marketingová situační analýza s předpoklady toho, jakým způsobem se bude vyvíjet prostředí. Vašítková (2014, s. 32) k tomu dodává, že zkoumáním tržního podílu, vlastností trhu a jeho velikostí, ale i ohodnocením portfolia firmy koncovými spotřebiteli si každá organizace má odpovědět na otázku: „Kde jsme nyní?“.

Machková, Machek (2021, s. 92) uvádějí, že rozdělit trh znamená segmentovat ho na menší podmnožiny spotřebitelů a zákazníků a na tyto podmnožiny působit specifickými marketingovými aktivitami, které jsou pro ně určeny. Fotr et al. (2020, s. 54) zdůrazňují,

že tyto segmentace a analýzy musí být provedeny transparentně, nanejvýš objektivně a nesmí dojít ke zkreslení, nebo dokonce domýšlení si jakýchkoliv skutečností.

Karlíček (2018, s. 39) zmiňuje jako ideální variantu pro zhodnocení makroprostředí analýzu PEST, kde počáteční písmena popisují hodnocené vlivy: politicko-právní, ekonomické, sociální a technologické. Jakubíková (2014, s. 100) doplňuje, že pro některé společnosti může být přínosná rozšířená verze analýzy PESTEL, která zahrnuje i vlivy ekologické. Dle Jakubíkové (2013, s. 101) se v analýzách PEST a PESTEL ztrácejí dva důležité faktory, a to demografické faktory a přírodní faktory.

Jakubíková (2013, s. 29) dělí prostředí pro analyzování trhu na dvě části, a to vnitřní a vnější. Vnější prostředí dle autorky zahrnuje makroprostředí a vnitřní část mikroprostředí. Mikroprostředí je podle Horákové (2014, s. 69) součástí podniku, ovlivňuje jeho chod. Lze z něho vyčíst silné a slabé stránky. Podle Karlíčka (2018, s. 38), který shodně jako výše uvedená Jakubíková dělí prostředí na makroprostředí a mikroprostředí, patří do mikroprostředí distributoři, dodavatelé, zakázníci a konkurenti. Makroprostředí je identické pro technologické, přírodní, ekonomické, politicko-právní a sociální vlivy. Kotler, Keller (2013, s. 42) naopak dělí prostředí na činné prostředí, do kterého patří všechny aktivity a aktéři výroby, distribuce a propagace. Autoři popisují tyto aktéry jako společnost, dodavatele, distributory, dealery a cílové zákazníky. Druhou částí podle Kotlera a Kellera je prostředí širší, které tvoří šest součástí: demografické prostředí, ekonomické prostředí, společensko-kulturní prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí a politicko-právní prostředí.

Jakubíková (2013, s. 96) rozděluje marketingovou analýzu na tři základní části: Informační část, ve které dochází ke kolektování informací a jejich vyhodnocení, kterými jsou; Porovnávací část, v rámci níž se vytváří použitelné strategie, jsou aplikační metody SWOT, SPACE, BCG, interně-externí matice a rozhodovací část, která je určena pro evaluaci strategií a prostoru pro tvorbu a návrhy doporučení změn.

Phadermrod et al. (2019) uvádějí, že jednou z nejčastějších a nepoužívanějších analýz je analýza SWOT (podle anglických názvů Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), která začala být, pro svou jednoduchost používána již v 60. letech 20. století. Autoři dále komentují, že tato analýza pomáhá organizacím získat lepší přehled o interním a externím podnikatelském prostředí, při vytváření strategických plánů a rozhodnutí, pomocí nichž lze analýzy a umístění zdrojů a prostředí organizace rozdělit do čtyř oblastí, a to na silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Kotler, Keller (2013, s. 80) dělí kroky SWOT analýzy na dvě části: analýzu vnějšího prostředí (příležitosti a ohrožení) a analýzu vnitřního prostředí (silné a slabé stránky), jak je uvedeno v Příloze 1.

Jakubíková (2013, s. 129) k tomu dodává, že v rámci postupných kroků této analýzy je vhodné začít analýzou OT, tj. příležitosti a hrozby, které přicházejí z prostředí vně firmy, a to jak z makroprostředí, tak mikroprostředí. Autorka dále doporučuje, že teprve po detailně provedené analýze OT by měla následovat analýza SW, která je integrována s vnitřním prostředím firmy. Fotr et al. (2020, s. 55) doplňují, že analyzování je zcela nezbytné a společnost ji musí provést proto, aby identifikovala aktuální pozici v prostředí, ve kterém se právě nachází, dokázala efektivně a prediktivně reagovat na změny, které se v prostředí neustále dějí, zvládla posoudit případný potenciál pro další rozvoj, mohla předvídat chování zákazníků, ale i konkurence a uměla identifikovat potenciální rizika, která jsou vázána na strategické záměry firmy.

Kotler, Keller (2013, s. 134) popisují dva druhy zdroje dat, a to primární, které jsou sbírány pro konkrétní výzkum s jasným účelem/cílem a zdroje sekundární, které již někdo historicky shromáždil a jsou veřejně k dispozici. Vojtíšek (2012, s. 22) dělí výzkumné metody na čtyři

skupiny, a to na metody statistické, kde je možné zpracovávat větší množství případů a určovat korelace, dále experimentální, u kterých je metoda postavena na závislostním vztahu dvou proměnných, metody monografické, kdy se jeden případ zpracovává do hloubky s cílem najít konsekvence a metody historické, které zkoumají nižší množství jevů a souvislosti vývoje. Autor dále uvádí, že nejčastějšími technikami sběru dat jsou dotazníkové šetření, rozhovor, pozorování a analýza dokumentů. Kotler, Keller (2013, s. 135) dělí nástroje výzkumu pro sběr primárních dat na tři hlavní výzkumné nástroje, a to dotazník, kvalitativní metody a technologická zařízení.

Autor kvalifikační práce pro potřeby kvantitativního výzkumu bude používat dotazníkové šetření pro zjištění potřebných dat a informací. Autoři Novotná, Špaček, Šťovičková et al. (2019, s. 145) považují dotazníkové šetření za vhodnou variantu, kdy za velmi nízkých nákladů lze získat rozsáhlá a relevantní data. Autoři k tomu doplňují, že je nutné zajistit efektivní distribuci dotazníku pro vybraný soubor respondentů. Kotler, Keller (2013, s. 138) považují dotazník díky flexibilitě za velmi často používaný nástroj pro sběr primárních dat. Autoři ovšem dodávají, že je zcela nezbytné dotazníky vytvářet pečlivě před tím, než budou rozslány většímu počtu respondentů, protože forma a formulace mohou výrazně ovlivnit odpovědi.

Další metodou výzkumu bude metoda pozorování. Novotná, Špaček, Šťovičková et al. (2019, s. 171) zmiňují metodu pozorování jako techniku sběru dat, kdy se pozorovatel snaží zaznamenat předem určenou část reality. Autoři dodávají, že pozorování jako metoda výzkumu se odlišuje čtyřmi zásadními skutečnostmi, tj. záměrem, systematickostí, perspektivou a záznamem, kdy pozorujeme záměrně, nikoliv nahodile, systematicky se zaměřujeme na to, co považujeme za důležité, pozorujeme kriticky, chceme řešit problém a provádíme detailní záznam, který nám poslouží jako výsledná data. Autor kvalifikační práce dodává, že metoda pozorování je důležitou metodou, která je implementována do činnosti obchodního týmu. Pro společnost Recordati je tato metoda stěžejní formou kontroly vystavení produktů na lékárnách.

2.1.2 Segmentace zákazníků

Kotler et al. (2020, s. 50) popisují segmentaci trhu jako rozdělení na odlišné skupiny kupujících, které mají různé potřeby, vlastnosti nebo chování a které mohou vyžadovat samostatné, marketingové strategie nebo mixy. Podle autorů se trh skládá z mnoha spotřebitelů, produktů a potřeb a firma musí určit, které segmenty vytvářejí nejlepší příležitosti. Kingsnorth (2022, s. 30) k tomu doplňuje, že díky segmentaci je možné provádět marketingová sdělení v rámci komunikaci směrem k zákazníkovi inteligentněji a vhodněji zacílit na konkrétní skupinu zákazníků. Autor dodává, že tyto segmenty budou mít velmi podobné vzorce chování, a to v mnoha ohledech života, např. v oblasti životního stylu, identifikace potřeb, dílčích názorů apod.

Dietrich et al. (2017, s. 96-97) rozdělují segmentaci na dvě základní varianty. První možností, kterou autoři zmiňují je smyslová segmentace, viz Příloha 2. V Příloze 3 autoři ukazují kroky v segmentaci trhu založené na datech.

Kingsnorth (2022, s. 31-32) rozděluje segmentační kritéria na následující části: demografická kritéria (např. věk, rasa, pohlaví, vzdělání, zaměstnanost, příjem a ekonomický status), behaviorální kritéria (např. segmentace podle nákupních vzorců chování), kritéria podle přínosů (např. segmentace založena na vnímaných spotřebitelích) a kritéria psychografická (např. segmentace integrovaná na zkoumání aktivit, názorů, přesvědčení a zájmů). Vašítková (2014, s. 36) k tomu doplňuje novější typy kritérií: kritéria socioekonomická, např. sociální status, příjem, zaměstnání, životní cyklus rodiny a s ním spojené návyky, časová,

např. segmentace faktoru času a s ním spojené potřeby, např. letní sestřih vlasů nebo předvánoční úklid a motivy vedoucí ke koupi, např. zvyky, náhlý impuls aj. Autor kvalifikační práce k tomu dodává, že společnost Recordati se zaměřuje na segmentaci v případě vybraných marketingových aktivit, které segmentuje dle konkrétních kritérií relevantních pro daný produkt. V případě kategorie vaginálních mykóz jsou to např. věk nebo nákupní zvyklosti.

Machková, Machek (2021, s. 93) k výše uvedenému doplňují další kritéria, a to geografická, která dělí trhy dle územněsprávních celků, velikostí měst, klimatu atd., kritéria dle metodologie AIO (activities, interests, opinions), která se zaměřují na aktivity týkající se práce a volnočasových aktivit zákazníků a také na aktivity, které je zajímají.

Dle Vašítkové (2014, s. 36) by potom segmentace měla být rozvržena dle následujících etap: v první řadě určit segmentační kritéria, dále pak zhodnotit možné další segmenty nacházející se v rámci trhu zájmu a v posledním kroku pak vybrat tržní segment. Autorka k tomu doplňuje, že je nezbytné, aby tržní segment byl měřitelný zejména z pohledu nákladů, tržního potenciálu a také zisku, který společnosti dodává.

Kotler, Keller (2013, s. 40) potvrzují, že segmentace má svou základní úlohu v tom, aby firmám pomohla najít příležitosti v těch částech trhu, ve kterých chce firma působit. Autoři dále uvádějí, že poté se firma může lépe rozhodnout, který ze segmentů se stane cílovým trhem a se kterým segmentem bude dále pracovat a detailněji ho analyzovat.

2.1.3 Targeting a výběr trhu

Targeting popisuje Kotler et al. (2020, s. 50) jako vyhodnocení atraktivity každého segmentu trhu a výběr jednoho nebo více segmentů, který bude společnosti nejlépe vyhovovat. Autor zmiňuje, že společnost by se měla zaměřovat na segmenty, ve kterých může se ziskem generovat největší hodnotu pro zákazníky a udržovat ji. Karlíček (2018, s. 124) k tomu dodává, že volba toho, zda se firma zaměří na jeden segment nebo bude cílit na více segmentů, je zcela klíčové, neboť je integrována s marketingovým rozhodnutím. Autor doplňuje nutnost monitoringu daného, vybraného segmentu z pohledu saturace a konkurenčních aktivit včetně alternativy příchodu dalšího konkurenta do daného segmentu.

Kotler, Keller (2013, s. 271-273) rozdělují pět základních přístupů:

- Etické vybírání cílových trhů – tato varianta dle autorů zahrnuje provádění targetingu, protože hrozí velmi negativní reakce ze strany zákazníků. V tomto případě je třeba zabránit tomu, aby spotřebitelé řešili případné nálepkování, které by mohlo mít negativní dopad na konkrétní produkt.
- Individuální marketing (nebo také one-to-one marketing) – aktivita je, dle autorů, v tomto druhu targetingu přímo na spotřebiteli, který si navrhne vlastní produkt, případně se na jeho vývoji či vytváření podílí.
- Soutředění na jediný segment – pomocí koncentrovaného marketingu se v tomto případě firma snaží získat co nejvíce informací a detailů o konkrétním tržním segmentu a zcela se zaměřuje pouze na něj.
- Specializace na více segmentů, tj. jak se firma snaží zacílit na větší množství segmentů, přičemž tyto segmenty mohou být nějakým způsobem propojeny, nebo naopak zcela rozdílné bez jakýchkoliv spojitostí.
- Pokrytí celého trhu – dle autorů se v tomto způsobu firma nesnaží o cílený targeting na konkrétní segment nebo skupiny segmentů, ale jejich cílem je zacílit na všechny zákazníky. Autoři dále doplňují, že tato možnost je spíše doménou velkých nadnárodních firem, které si to mohou dovořit.

Karlíček (2018, s. 125) uvádí, že soustředění na všechny zákazníky je chyba a firmy by se měly soustředit na nejziskovější a movitější zákazníky. Autor uvádí, že schopnost prioritizace je v tomto případě velmi důležitou a bazální schopností každého marketéra.

2.1.4 Positioning

Kotler et al. (2020, s. 215) definují positioning jako rozhodnutí pro hodnotovou nabídku, což znamená, že společnost se musí rozhodnout, jak bude vytvářet diferencovanou hodnotu pro své cílové segmenty a jaké pozice v těchto segmentech bude obsazovat. Machková, Machek (2021, s. 101) vidí positioning jako schopnost určení zacílení značky, její image a konceptu, kdy hlavním cílem je díky dané pozici zaujmout spotřebitele a ukázat výhody proti konkurenci.

Kotler, Keller (2013, s. 312) tvrdí, že úspěšný positioning vyžaduje identifikaci tří jasných faktorů. Prvním indiktátorem je určení referenčního rámce konkurence díky nalezení cílového trhu a identifikace reálných konkurentů. Následně nalezení shod, ale i odlišností od konkurence a vytvoření claimu, který cílí na vnímání značky a její komplexní podstaty.

Pro společnost Recordati je stěžejní přinášet na trh kvalitní a inovativní produkty, proto i positioning je směřován na prémiovost produktů, a to jak kvalitativní, tak cenovou.

2.1.5 Marketingový mix

Po stanovení celkové marketingové strategie je společnost připravena začít plánovat detaily marketingového mixu, jednoho z hlavních pojmů moderního marketingu, uvádějí Kotler et al. (2020, s. 51). Autoři popisují marketingový mix jako soubor všeho, co může firma udělat, aby zaujala spotřebitele a dodala zákazníkovi hodnotu. Jakubíková (2013, s. 190) naproti tomu formuluje marketingový mix jako operativní a praktickou konkretizaci v celkovém procesu tvorby marketingové operativy. Autorka k tomu dodává, že marketingový mix je koncepce marketingových proměnných, které jsou vytvořeny tak, aby cílový produkt co nejvíce přiblížili koncovému spotřebiteli.

Jakubíková (2013, s.190) uvádí základní členění marketingového mixu jako „4P“ (produkt, cena, distribuce, komunikace), tak jak jej poprvé použil profesor Harvardovy Business School Neil H. Borden. Kotler, Keller (2013, s. 55) toto prvenství přisuzují Edmundu Jeromu McCarthymu. Kotler et al. (2019, s. 51) také shrnují mnoho možností do čtyř základních proměnných a označují je jako 4P. Karlíček (2018, s. 152) doplňuje autory výrazem „4C“, který zahrnuje atributy hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost), komunikace této hodnoty (communication) a dostupnost (convenience). Autor doplňuje, že tento koncept klade větší důraz na samotné jádro marketingu, kterým je hledisko zákazníka. Robins in Jakubíková (2013, s.192) tento strategický marketingový mix označovaný „4C“ uvádí s pozměněnými atributy, a to zákazníky (customers), konkurenty (competitors), schopnosti firmy (capabilities) a charakteristiky firmy (company). Autor k tomu dodává, že tyto proměnné mají nevýhodu, že na rozdíl od klasického marketingového mixu není možné tyto atributy plně kontrolovat a označuje je jako „tržní proměnné“.

Kotler et al. (2020, s. 52) zmiňují, že někteří kritici se domnívají, že marketingový mix „4P“ může vynechávat nebo podceňovat některé důležité činnosti, např. služby a dodávající, že to že nezačínají na „P“ je neospravedlňuje k jejich vynechávání. Vašítková (2014, s. 22) na toto téma uvádí, že při vytváření marketingových strategií a plánů se díky aplikaci marketingové orientace v organizacích, ukázal původní marketingový mix jako zcela nedostačující. Autorka uvádí další tři P k původnímu mixu. Těmito novými atributy podle autorky jsou materiální prostředí (physical evidence), které zapříčiňuje zhmotnění konkrétní

služby, lidé (people), kteří jsou nepostradatelnou složkou při vzájemné interakci mezi tím, kdo službu poskytuje a tím, kdo jí využívá a procesy (processes), jejichž definice a implementování usnadňuje řízení směrem k zákazníkovi. Wiesner (2020, s. 144) zmiňuje, že v marketingu je třeba brát v úvahu zvláštní význam lidí, při poskytování služeb, které se staly dominantními, a také jejich význam v komunikaci se zákazníky. Autor dále doplňuje, že toto je stav, který dává internímu a interaktivnímu marketingu vynikající pozici, která následně přináší rozšíření marketingových nástrojů z klasických „4P“ na „5P“, kdy je doplněn atribut people (lidé) s ohledem na „7P“ o atributy processes (procesy) a physical facility (fyzické dovednosti).

Marketingový mix může být definován také z pohledu zákazníka, tak cituje Majaro (1996) in Jakubíková (2013, s. 193) a popisuje jej zkratkou SIVA, která je označením prvních písmen anglických slov solution (řešení problému), information (relevantní informace), value (hodnota se zaměřením na kvalitu) a access (snadná dostupnost).

Autor kvalifikační práce, s odkazem na Vašítkovou, dodává, že ve společnosti Recordati je strategie prodeje a marketingu tvořena na základě 4P s rozšířením do dalších oblastí, zejména oblast „people – lidé“ a „processes – procesy“.

Produkt

Jakubíková (2013, s. 198) označuje produkt jako jednu z ovlivnitelných proměnných a touto proměnnou firmy, kterou dokáže ovlivnit své úsilí při generování obratu potažmo zisku. Autorka dále uvádí, že marketingově orientovaná firma vidí v produktu prostředek, kterým skrze naplnění potřeb svých zákazníků lze dosáhnout naplnění vlastních cílů firmy. Karliček (2018, s. 154) prozaicky označuje produkt jako fyzické zboží, ale i zboží nehmotného charakteru jako jsou např. služby, informace, myšlenky a zážitky a případně kombinace těchto faktorů, mohou být předmětem směny. Autor doplňuje, že možnost diferenciací v případě komodit je poměrně obtížná, také u běžných produktů můžeme pracovat s mnoha různými atributy, kterými náš produkt diferencujeme od konkurence. Vašítková (2014, s. 22) k tomu dodává, že zcela klíčovým faktorem, který definuje diferenciaci je kvalita. Další faktory ovlivňující rozhodování jsou dle autorky vývoj produktů, životní cyklus, image značky a sortiment produktů.

Autor práce doplňuje, že společnost Recordati preferuje, v rámci diferenciací produktu, zaměření na kvalitu a inovativnost v oblasti účinných látek, lékové formy či jiné přidané hodnoty odlišující produkt od konkurence.

Karliček (2018, s. 160) definuje produkt na pěti úrovních: základní užitek, tj. hlavní důvod, proč si chce zákazník produkt koupit, základní produkt, tj. doplňující faktor, který si zákazník vybírá, předpokládaný produkt, tj. soubor charakteristik, které zákazníci očekávají v dané kategorii, vylepšený produkt, tj. úroveň faktorů, které dokáží produkt definovat detailněji a zásadně ho odlišit od konkurence, potenciální produkt, tj. oblast inovací, kde je možné uplatňovat jakákoliv vylepšení produktu.

Cena

Jakubíková (2013, s. 270) uvádí, že „Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění.“ Kotler et al. (2020, s. 51) cenu popisují jako částku účtovanou za zboží nebo službu, nebo také v tom nejúžším slova smyslu cenu popisují jako částku, kterou musí zákazníci zaplatit, aby produkt získali. Autoři (2020, s. 303) dodávají, že cena je výsledkem dohody mezi prodejci

a zákazníci, kdy prodejce přizpůsobuje ceny aktuální konkurenční a ekonomické situaci a přizpůsobují se tomu, jak kupující danou, stanovenou hodnotu vnímají. Dalšími důležitými faktory, které autoři uvádějí je historický vhlad, kdy cena byla dříve jedním z nejdůležitějších faktorů koupě, nicméně v posledních desetiletích nabývají na významu také necenové faktory. Kotler et al. (2020, s. 312) je popisují jako faktory, na které kladou společnosti důraz a snaží se je vyzdvihnout tak, aby ospravedlnili vyšší cenu. Jsou to např. exklusivita produktu, přitažlivost, nebo zdání nedostatkovosti.

Vašítková (2014, s. 22) uvádí, že rozhodující faktory při tvorbě ceny, jež je třeba kontrolovat jsou relativní úrovně ceny, náklady, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (slevy apod.), role ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase.

Kotler et al. (2020, s. 303) zmiňují zcela zásadní faktor a to ten, že cena je jediným prvkem v marketingovém mixu, který vytváří příjmy; všechny ostatní prvky představují náklady. S tímto tvrzením souhlasí Karlíček (2018, s. 175) a dodává, že vzhledem k výše uvedenému má vhodné stanovení ceny zcela zásadní význam pro existenci firmy.

Jakubíková (2013, s. 271) diferencuje význam ceny z pohledu různých subjektů:

Z makroekonomického hlediska – pohled kdy cena produktu je základním mechanismem vyrovnávajícím nabídku a poptávku, a který podmiňuje hospodárnost při využívání zdrojů s omezeným množstvím.

Pro prodejce – nejdůležitějším faktorem je cena, neboť je hlavním zdrojem příjmů a ovlivňuje zisk a tržní podíl.

Pro kupující – cena je souhrnem prostředků, které je třeba vynaložit na získání produktu.

Jako základní dělení při stanovení ceny uvádí Kotler et al. (2020, s. 325) dvě strategie, a to cenový skimming v rámci něhož začíná výrobce na vysoké ceně a postupně snižuje, v průběhu uvádění nových modelů nebo nových řad výrobků. Tímto způsobem firma ubírá maximální množství příjmů z různých segmentů trhu. Cenový skimming má dle autorů smysl pouze za určitých podmínek, kdy kvalita produktu a jeho image musí podporovat jeho vyšší cenu a také dostatek kupujících musí produkt za tuto cenu chtít. Druhou strategií je pak dle autorů cenová penetrace – spíše než stanovení vysoké ceny pro odstranění malých, ale ziskových segmentů trhu používají některé společnosti cenovou penetraci. Při této strategii je nastavena nízká počáteční cena, aby rychle a hluboko pronikl produkt na trh, aby přilákal velké množství kupujících a získal značný podíl na trhu. Vysoký objem prodeje má za následek klesající náklady, což společností umožňuje ještě více snížit ceny.

Autor studie souhlasí a doplňuje, že ve společnosti, kterou zastupuje dochází obvykle ke stanovení ceny na základě několika faktorů. Prvním faktorem jsou výrobní náklady tzv. COGS. Tato úroveň je ovlivněna jak výrobními náklady, tak náklady na vývoj. Náklady na vývoj jsou specifickým faktorem farmaceutického odvětví a u originálních firem, které léčiva vyvíjejí, může být tato částka vyčíslena až na miliardu dolarů, jak zmiňuje ředitel Asociace inovativního farmaceutického průmyslu (AIFP) Jakub Dvořáček (Faei.cz, 2017). Druhým faktorem jsou regulační požadavky. V mnoha zemích existují přísné regulační požadavky pro volně prodejná léčiva. Regulační orgány mohou ovlivnit ceny stanovením maximálních cen, povolených marží pro distributory nebo stanovením pravidel pro slevy a reklamní akce. Finálním faktorem je targeting v rámci kategorie a určení, zda produkt bude prodáván jako prémiový s vyšší cenou. S tím souvisí cenové porovnání v rámci stejných produktů v kategorii, na které se společnost Recordati detailně zaměřuje a zkoumá aspekty jednotlivých produktů a jejich promítnutí do ceny. Na základě toho a parametrů uvedených výše je stanovena finální cena. Do koncové cenové hladiny také vstupují dvě proměnné,

tj. výše obchodní přírážky distributora léčiv, která se pohybuje obvykle mezi 2-5 % a hodnota obchodní přírážky lékárny, která může být od 20 % u volně prodejných léčiv až po desítky procent u kosmetických přípravků. Poslední neměnnou hodnotou je výše DPH. Cenové hladiny nastavené u společnosti Recordati lze považovat za obvyklé, pohybující se na úrovni srovnatelných konkurenčních přípravků. Společnost směřuje svoji komunikaci na inovativnost některých parametrů svých přípravků, a to je příležitost k získání nových zákazníků.

Dostupnost produktu

Dostupností se dle Karlička (2018, s. 216) myslí způsob, jakým se produkt dostává ke svému zákazníkovi, případně koncovému spotřebiteli. Autor dodává, že základním úkolem firmy je, aby produkt dodávali zákazníkovi na správném místě, ve správnou dobu a také způsobem, který odpovídá strategii dané pro konkrétní produkt. Autor ještě doplňuje, že to vše by mělo být splněno při minimálních nákladech. S tímto souhlasí také Jakubíková (2013, s. 240) a dodává, že firma musí mít na paměti, že zákazník je tím subjektem, který za produkt platí a který je primárním zdrojem firemního cash-flow. Autorka doplňuje, že výše uvedené tvrzení je důvod, proč by firma měla klást zvláštní důraz na vytvoření vztahu se zákazníkem. O tento přístup se snaží také společnost, ve které pracuje autor kvalifikační práce. Společnost dbá na kontinuitu dodávek, aby nedocházelo k výpadkům, realizuje slevové aktivity pro loajální zákazníky, připravuje vzorky produktů, pokud to umožňuje legislativa apod.

Karliček (2018, s. 219) rozlišuje tři distribuční cesty: Intenzivní distribuce – společnost vyvíjí takové aktivity, aby její produkt byl neustále dostupný, na co největším počtu míst a pro zákazníka snadno dostupný. Typickým znakem této strategie je velký počet distribučních míst. Druhou je exklusivní distribuce – tato strategie by měla zákazníkovi zpříjemnit nákup a vytvořit v něm zážitek. Počet distribučních míst je omezen a distribuční místa mají exkluzivní práva pro danou oblast. Poslední je dle autora selektivní distribuce – strategie využívá konkrétních pravidel pro zájemce o distribuci produktu. Jedná se o menší počet míst než v případě intenzivní distribuce, ale více než v případě strategie exklusivní.

Autor práce dodává, že společnost Recordati využívá, s ohledem na výše uvedené rozdělení, pro OTC léčiva distribuci intenzivní, jak je pro tuto skupinu obvyklé. Produkty vázané na lékařský předpis neboli Rx, se řídí jinými specifiky a jejich dostupnost je vázána na kategorii a místní příslušnost lékaře, který léčiva předepisuje.

Komunikace

Jakubíková (2013, s. 296) popisuje marketingovou komunikaci jako část firemní komunikace, která se zaměřuje na podporu a zvýšení prodeje a která musí odpovídat celkovým firemním cílům a vytvářet jednotnou image. Kotler, Keller (2013, s. 516) marketingovou komunikaci zmiňují jako možnost, kterou firmy mohou informovat, připomínat se a přesvědčovat zákazníka, ať už přímo nebo nepřímo, o svém produktu, který se mu snaží prodat. Autoři dále doplňují, že komunikace je cestou, díky které může společnost kontaktovat svého spotřebitele a vyvolat s ním dialog a navázat vztah. Vašíková (2018, s. 126) popisuje marketingovou komunikaci jako jeden z nejviditelnějších aspektů v rámci marketingového mixu, ale také ten, který jen nejvíce diskutovaný. Autorka dále uvádí, že díky využití vhodných nástrojů je firma schopna komunikovat se svým okolím a dosahovat na stanovené cíle. Autorka tyto nástroje dělí do těchto skupin: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations. Kotler, Keller (2013, s. 518) doplňují komunikační mix o čtyři další prostředky, a to ústní šíření, události a zážitky, přímý marketing a interaktivní marketing.

Vašíková (2018, s. 126) zmiňuje nové způsoby, a to komunikace na sociálních sítích, marketing událostí (event. marketing), guerilla marketing, virální marketing, product placement. Naproti tomu Příkrylová (2019, s. 45) popisuje makretingový komunikační mix jako podmnožinu mixu marketingového, kde součástí jsou osobní formy komunikace, což je osobní prodej a neosobní formy komunikace, tj. reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, PR a sponzoringu.

Autor práce potvrzuje výše uvedené tvrzení týkající se komunikačního mixu. Společnost, ve které autor pracuje realizuje obě součásti, které Příkrylová uvádí, a to jak formu osobní komunikace realizovanou obchodním týmem, tak neosobní formu komunikace, kterou je televizní reklama, marketingové aktivity nebo např. kampaň v tisku, zejména v časopisech odborných, ale i neoborných.

2.2 Omnichannel strategie

Piotrowicz, Cuthbertson (2019, s. 1) popisují omnichannel marketing jako maloobchodní prodej ve zcela novém kontextu, který je nově se objevujícím fenoménem. Autoři doplňují, že omnichannel je používán v mnoha oborech a strategiích, zaměřujících se na maximální efektivitu při využití více paralelních komunikačních kanálů. Verhoef, Kannan, and Inman in Zililani, Ieva (2020, s. 234) k tomu dodávají, že omnikanálové řízení bylo definováno jako „součinné řízení mnoha dostupných kanálů a zákaznických kontaktních návodů takovým způsobem, že zákaznická zkušenost napříč kanály a výkon přes kanály je optimalizován“.

Shetty et al. in Dirsehan (2020, s. 32) uvádí, že omnichannel přístup je generován jako výsledek zlepšení vícekanálového přístupu a zlepšení nákupní zkušenosti spotřebitelů. Autor dodává, že slovo omni je odvozeno od slova „omnis“, což znamená univerzální a omnichannel přístup, vyžaduje harmonizaci produktů nebo služeb napříč všemi kanály, aby se zákazník mohl plně iniciovat interakci kanálů a kontrolovat celkovou integraci.

Kooi et al. (2022, s. 28) zdůrazňují nezbytnost sebeevaluace firmy a odpovědi na otázky níže, pro vhodné vyhodnocení aktuálního stavu firmy. Autoři zmiňují, že pokud chcete zvýšit šance na úspěch, je nutné si odpovědět na otázky. Jak dobře rozumíte kanálům, které vaši zákazníci používají? Jak jste si vědomi dosahu, dopadu a nákladů každého kanálu? Podívali jste se za hranice tradičních skupin zákazníků a prozkoumali jste transformační příležitosti, např. doporučující osoby, zdravotní sestry, pacienti, lékárníci apod.? Ponořili jste se hlouběji do zákaznických segmentů a vyvinuli jste segmentovaný nebo dokonce personalizovaný přístup, nebo se stále zaměřujete na „masový dosah“? Dali jste strategii na první místo a kanály na druhé? Cílíte na obsah před kanály? Podívali jste se na interakci u nových kanálů vs. u tradičních? Jak je vaše organizace orientována na zákazníky? Kolik jste investovali do propagace a je vaše organizace dostatečně vyspělá, pokud jde o dovednosti, zdroje, technologie? Měříte každý obchodní případ a dopad jednotlivých marketingových aktivit v rámci každého kanálu? Autoři uvádějí, že pozorováním a zodpovězením těchto 10 položek je firma schopna dosáhnout na mix z pohledu zákazníka, použití vhodného kanálu, výběru a volby komunikace a žádoucího času. Villani (2018, s. 115) k tomu doplňuje, že je to zákazník nikoliv organizace, kdo si vybírá kanály, jejichž prostřednictvím interaguje. Autor práce doplňuje, že společnost Recordati stanovila nový marketingový koncept omnichannel přístupu, což popisuje tato kvalifikační práce, jehož prostřednictvím se snaží obsáhnout co nejvíce dostupných kanálů, aby zákazník měl možnost interagovat, dle jeho preference.

Dirsehan (2020, s. 30, 31) popisuje vývoj k omnichannel marketingu těmito kroky.

Single Channel marketing

Jednokanálový marketing jako nákup skrze jediný kanál, nazývaný jako nákup na jednom místě, který odkazuje na tradiční nákupní metody, např. návštěva obchodu. Autor popisuje tuto variantu jako kanál, který poskytuje zákazníkům produkty nebo služby, které potřebují, jedním způsobem, jako je například nákup v obchodě. Dále k tomu dodává, že i když je to nákladově efektivní, nemůže to splnit požadavky a očekávání dnešních spotřebitelů, protože nejsou doceněny a oceněny příležitosti, které tyto kanály nabízejí. Kazancıoglu, Aydin in Dirsehan (2020 s. 30) doplňují, že fyzické prodejny se běžně používají z důvodu možností těchto prodejen cílit na všechny smysly zákazníky, např. stimulace hudbou v prodejně, vůně, dekorace aj. s cílem oslovit a tzv. přitáhnout pozornost spotřebitelů, kteří nabídkám produktu podlehnou a vyzkoušejí si je.

Multichannel marketing

Vícekanálový marketing je dalším krokem po jednokanálovém marketingu. Dodává také, že v tomto stylu marketingu podniky prodávají zboží nebo služby prostřednictvím více dělených kanálů, kde tyto kanály jsou nezávislé a využívají systém, který nabízí různé produktové řady, ceny a rozličné příležitosti. Franz (2016) v odborném článku pro CX Journey zmiňuje, že vícekanálový přístup není konzistentní a bezproblémový, a že prostředí není optimalizováno napříč kanály, neboť kanály nejsou nijak integrovány.

Crosschannel marketing

Crosschannel marketing jako prodej produktů nebo služeb mnoha kanály, nikoliv všemi možnými. Od vícekanálového přístupu se liší zejména ve smyslu interakce kanálů a řízení integrace obchodu se zákazníkem. Dirsehan zároveň dodává, že crosschannel marketing aktuálně používá kanály bez integrace s organizací a interními systémy, neboť klade důraz na rozšířené online funkce a komplexní rozmanitost produktů. Společnost Oracle (2023) vidí hlavní rozdíl mezi multichannel marketingem a crosschannel marketingem v propojení kanálů, kdy v druhém případě jsou využívány všechny dostupné kanály, které jsou vzájemně propojeny. Jako hlavní výhody vidí společnost více možností pro zákazníka díky interakci se značkou a výběr kanálu, který je zákazníkovi nejpříjemnější. Zároveň více kontaktních míst a konzistentnost sdělení je přidanou hodnotou účinnosti omnichannel strategie aplikované prostřednictvím strategie prodeje a marketingu produktu a strategie úspěšného podnikání.

Omnichannel marketing

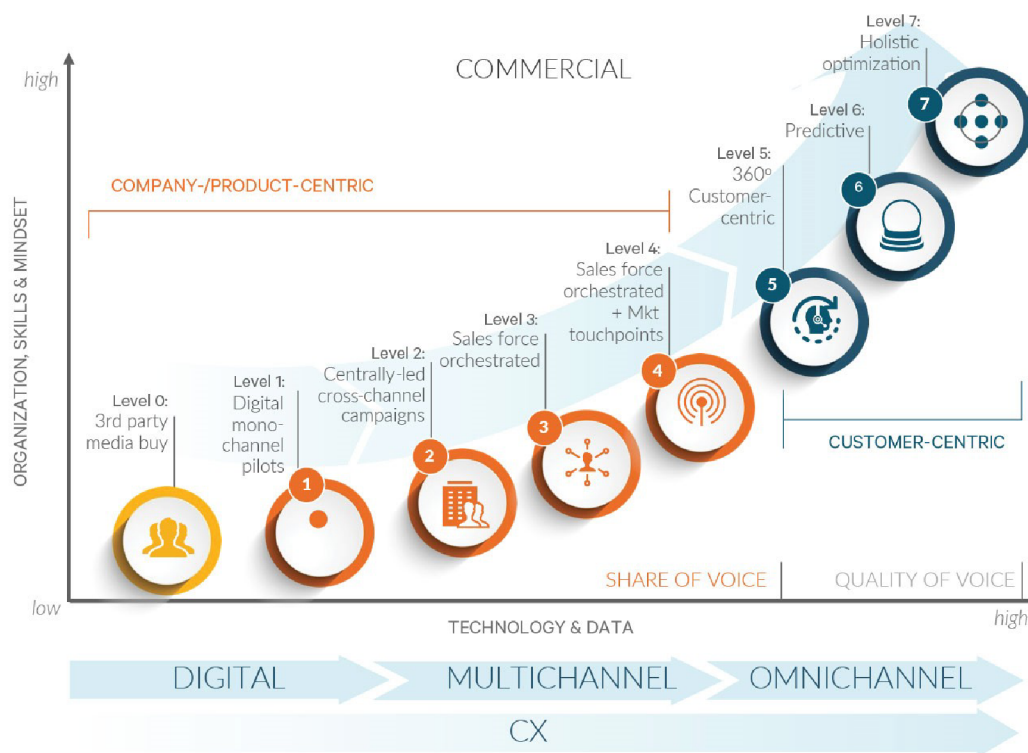
Omnichannel přístup je generován jako výsledek zdokonalení vícekanálového přístupu a zlepšení zkušeností spotřebitelů. Autor dodává, že tito spotřebitelé mají tendenci být mobilnější, mají technologicky zajištěná spojení a používají technologii v každodenním životě. Omnichannel zákazník je někdo/osoba, která umí používat různé kanály, zařízení a jejich kombinací během nákupu může volně přepínat mezi online a offline obchody.

Franz (2016) doplňuje, že společnosti jsou konzistentní s každým kanálem, neboť vnímají, kdo je jejich zákazníkem, co udělal/jaké aktivity realizoval v předchozím kanálu, se kterým komunikoval. Jinými slovy autor popisuje smysl omnichannel jako poskytování bezproblémové zkušenosti se značkou napříč všemi kanály, kde zážitek je přizpůsobený

bez ohledu na to, který kanál zákazník využil předtím a nemusí se tak začínat s každou interakcí od nuly.

Kooi et al. (2022, s.28) popisují aktuální stav omnichannel vývoje, kdy většina společností se náchází mezi body 2 a 3, viz Obrázek 1, kde vidí digital marketing jako způsob, jak zvýšit podíl SOV (share of voice), ale zaměření je stále směřováno na společnost. Autoři dodávají, že přechod na body 5 a výše vyžaduje změnu přístupu myšlení od značky a kvantity k zákazníkovi a kvalitě, čímž bude tvořena konkurenceschopná diference.

Obrázek 1: Jak dosáhnout Omnichannel přístupu



Source: Across Health, Our roadmap

Zdroj: Across Health, Our roadmap (2023)

Kooi et al. (2022, s. 36) popisuje několik směrů, které jsou důležité pro přilákání potenciálního zákazníka a jeho udržení. Jako první zmiňují autoři geografické cílení, ve kterém je vhodné oslovit a navázat spolupráci s lékaři nebo nemocnicí v místě plánované inzerce. Dalším bodem je využití sociálních sítí jako např. Facebook nebo LinkedIn, které nabízejí přijatelné možnosti využití grafických reklam, kde lze cílit na tzv. demografické profily jakými jsou věk, pohlaví, příjem nebo kategorie, např. nemoc, profesní specializace lékaře aj. Kotler et al. (2020, s. 527) uvádějí, že sociální média jsou obzvláště vhodná k vytváření zapojení zákazníků a komunikace pro zapojení zákazníků do značky a mezi sebou navzájem. Autoři dodávají, že sociální média mohou zapojit zákazníky do utváření a sdílení obsahu značky, zkušeností, informací a nápadů. Mezi další body patří využití chování osoby, kdy např. nedagnostikovaní pacienti vykazují jiné online chování než diagnostikovaní, a proto pro první skupinu je možné využít nástroj pro kontrolu symptomů, zatímco pro druhou kategorii bude lepší propagovat nástroj pro monitorování stavu pacienta. Důležitým faktorem je podle autorů i kontextové cílení, kdy je potřeba zajistit, aby se grafické

reklamy zobrazovaly na blozích a webech s relevantní tematikou. Dle právní kanceláře AZ legal (2023) jsou všeobecně tyto kontexty realizovány za pomoci cookies, které představují ulehčení práce na internetu pro uživatele, ale v poslední době se staly zejména nástrojem cílení internetové reklamy a marketingu. Společnost Recordati využívá kontextů a cílení prostřednictvím marketingových aktivit obchodních partnerů, např. bannery na e-shopech.

Autor práce považuje omnichannel za nový přístup v rámci strategie marketingu a podpory prodeje směrem, kterým se firmy budou muset začít zabývat, nechtějí-li ztrácet/přicházet o zákazníky zejména v saturovaných odvětvích, jakými farmacie bezesporu je. Autor práce v krátkodobém horizontu očekává dílčí změny v přístupu k omnichannel marketingu, a to jak u společnosti, kterou zastupuje, tak i u dalších farmaceutických společností. Zákazník očekává komplexní služby na všech kanálech, které má přístupné ve stejné kvalitě, proto není reálné cílit podporu pouze jedním směrem, neboť zákazníci využívají často i další rychle se rozvíjející komunikační kanály a sociální sítě jako je např. online nákup skrze počítače a mobilní zařízení. Téměř 2/3 českých občanů nakupuje produkty prostřednictvím online sítě nejčastěji přes mobilní telefon, jak uvádí společnost Česká spořitelna (2021). Možnosti, které toto odvětví přináší jsou neomezené. Důvodem výběru tématu kvalifikační práce autorem je skutečnost, že většina společností startuje nebo uvažuje o zavádění omnichannel strategie do strategických plánů a firemních cílů. Komplexní porovnání návrhů a doporučení ke změnám a inovacím v produktovém portfoliu a rozšíření nabídek poskytovaných služeb zákazníkovi vytváří strategické, obchodní, pracovní a jiné příležitosti pro rozvoj podnikání společnosti a zvýšení konkurenceschopnosti s ohledem na budoucnost.

V návaznosti na výše uvedené výroky bude ve společnosti Recordati, v druhé polovině roku 2023, implementována pozice pro koordinaci omnichannel komplexního přístupu cíleného na branding produktu. Očekávaným výstupem bude implementování výsledků a dílčích zkušeností se zařazením omnichannel strategie do firemní strategie produktu Lomexin.

2.3 Metodika práce

Tato kapitola se věnuje metodice a metodám, jež byly použity při vypracovávání kvalifikační práce. Cílem práce je vyhodnocení aktivit realizovaných před a po uvedení nového produktu na trh, resp. produktu po změně způsobu výdeje z předpisového na volně prodejný lék. Tento cíl byl primárním podkladem pro zpracování teoreticko-metodologické části práce v návaznosti na analytickou část. Uvedený text v kapitole 2.3. se věnuje interpretaci a přínosu použitých metod pro dosažení stanoveného cíle.

Teoreticko-metodologická část je rozdělena na dvě kapitoly, které jsou zpracovány na základě komparace primárních a sekundárních zdrojů a pramenů českých a zahraničních autorů/spoluautorů. V rámci těchto zdrojů a pramenů byly získány informace k analýze trhu, segmentaci zákazníků, targetingu a positioningu produktu a marketingového mixu. V druhé části teoreticko – metodologické části byly získány informace aplikované do omnichannel marketingu s akcentem k současným trendům a budoucím očekávaním implemenovatným do praxe firemních subjektů. Rešerší byly stanoveny všeobecné výzkumné otázky pro přístup k omnichannel marketingové strategii. Odborné publikace byly vyhledány na webovém portálu Národní technické knihovny a v Městské knihovně v Praze. Nedostupná literatura česká i zahraniční byla objednána na internetovém e-shopu www.knihydobrovský.cz. Nedostupná literatura, která nebyla k dispozici v tištěné verzi byla vyhledána na internetu ve vyhledávači Google za pomoci klíčových slov. Informace získané ze sekundárních zdrojů byly zpracovány v logických posloupnostech v rámci jednotlivých kapitol/podkapitol navazujících částí kvalifikační práce.

Analytická část práce je vytvořena na základě podkladů získaných z teoreticko – metodologické rešerše, interních zdrojů společnosti Recordati, dat a informací získaných z vyhodnocení jednotlivých analýz a průzkumů a rešerší internetových zdrojů. Následující část práce je rozdělena do tří podčástí.

V první části je analyzován trh produktu s rozdělením do následujících subkapitol: představení farmaceutické společnosti v rámci organizační struktury, aktuální situace a výhled v podnikání s ohledem do budoucna; SWOT a PEST analýzy trhu daného produktu a konkurenčních produktů, včetně marketingového mix produktu.

V první subkapitole je interpretována aktuální situace vybrané společnosti z pohledu analýzy trhu antimykotik a aplikace marketingového mixu u antimykotik, současného vývoje trhu a strategické plány pro střednědobý horizont. Další částí je diferenciací struktury analyzované společnosti zejména obchodního a marketingového oddělení, které mají významný podíl na realizaci uvedení produktu na trh. Tato část byla zpracována na základě rešerše dostupných interních zdrojů společnosti Recordati, které jsou považovány za důvěrné.

Druhá subkapitola zahrnuje SWOT analýzu, ve které byly vyhodnoceny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které byly výstupem analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti Recordati. Získané výstupy byly komparovány a seřazeny dle významnosti a naléhavosti při formulaci a uplatnitelnosti marketingových a edukačních aktivit v procesech transformace strategie produktu a marketingu.

Třetí subkapitola je zaměřena na prostředí, ve kterém se daný produkt bude pohybovat a zahrnuje marketingový mix 4P. Tato část byla zpracována rešerší internetových zdrojů a pramenů společnosti Recordati. Informace o konkurenčních produktech byly získány převážně z webových stránek smluvních, partnerských a lékárenských e-shopů (drmax.cz, BENU.cz, eshop.mojelekarna.cz) a internetových stránek konkurenčních a farmaceutických firem (Bayer, Stada, Trimb Healthcare AB). Porovnání konkurenčních produktů cílí na způsob balení, obsahové složení účinných látek, lékovou formu a indikaci. Dále jsou uvedeny komunikační prostředky jednotlivých společností, které jsou aplikovány v marketingové komunikaci se zákazníkem. U popisu produktu bylo využito internetových zdrojů, primárně ze sekundárních zdrojů webových stránek Státního ústavu pro kontrolu léčiv a interních zdrojů společnosti Recordati. Cenová komparace porovnává výběr produktů obsahujících 1 kapsli/tobolku/tabletu. Toto porovnání autor zvolil z důvodu relevantní komparace se stejnými lékovými formami za účelem získání adekvátních výsledků/výstupů měřitelných hodnot. Pro bližší identifikaci navřžené strategie byl také použit i jeden produkt ve formě krému. Pro porovnání distributorů, lékárenských řetězců a e-shopů bylo využito kombinace literárních zdrojů, internetových pramenů a interních dat společnosti Recordati. Data byla čerpána zejména z webových stránek jednotlivých subjektů, ale i výročních zpráv uvedených společností a webových stránek Státního ústavu pro kontrolu léčiv. Dostupnost produktu na konci roku 2022 byla komparována se situací v polovině roku následujícího a porovnána s plánem distribuce. Data byla použita z interní databáze společnosti Recordati. Pro ověření dostupnosti bylo realizováno místní šetření pozorováním přímo na lékárnách. Jako vzorek bylo vybráno pět řetězcových lékáren se zastoupením velkého řetězce, malého řetězce, dvou virtuálních řetězců a jedné nezávislé lékárny. Účelem šetření bylo zjistit, které výrobky jsou přítomny ve vystavení, do kterých kategorií patří, zdali je ve lékárnách patrná podpora prodeje konkurenčních produktů a zdali je účelné vyhotovit fotografickou dokumentaci pro potřeby podpory prodeje produktu. Přínosem aplikované metody bylo zjištění aktuální situace v jednotlivých kategoriích s ohledem k omezenému času investovanému při sběru a zpracování požadovaných informací.

Ve druhé části první subkapitoly je realizován průzkum trhu na vzorku 60 farmaceutů. Tento průzkum proběhl v prvním kvartálu roku 2022. Cílovou skupinu tvořili lékárníci prodávající OTC přípravky, resp. vydávající Rx a prodávající OTC produkty. Vzorek byl vytvořen pomocí stratifikovaného náhodného výběru z odpovídajícího univerza. Vzhledem k možnosti ne zcela nezávislého doporučení produktů u řetězců Dr.Max a BENU byli farmaceuti uvedených řetězců z univerza vyřazeni. Tento průzkum byl realizován formou dotazování, k průzkumu bylo použito strukturovaných dotazníků. Návratnost dotazníků činila 100 %. V dotazníku byly použity otevřené, polootevřené i uzavřené otázky. Struktura otázek byla formulována k účelům získání informací ve třech primárních okruzích. Prvním okruhem bylo zjistit potenciál a volbu výběru konkrétního přípravku. Úvodním dotazem bylo, v jakém typu lékárny pracují a zdali je lékárník oprávněn vydávat OTC/Rx léčivé přípravky. V dalších dotazech bylo např. cíleno na počet a preferenci zákazníků v rámci kategorií antimykotických přípravků, jaký je nejprodávanější produkt, včetně postupu lékárníků při dispenciaci. V druhém okruhu bylo tázáno na doporučení léčby pro OTC a postojů/přístupů k léčbě. Při rozhovorech se zákazníky byly aplikovány otázky typu, jaký je nejvíce doporučovaný produkt v rámci dílčí kategorie, jaké produkty jsou respondenty nejvíce poptávány apod. Třetím okruhem bylo zjištění postojů/přístupů lékárníků k přípravku Lomexin a informovanosti o produktu. V tomto případě byly použity konkrétní otázky týkající se odborných znalostí o produktu. Například bylo dotazováno na penzum znalostí přípravku Lomexin, co respondenty nejvíce motivuje k doporučení produktu, jaká forma edukace respondentům nejvíce vyhovuje atd. Kompletní dotazník je vložen do Přílohy 15.

V druhé subkapitole druhé části je zpracována mechanika vytvoření numerické distribuce léčivého přípravku. Výpočet nutných návštěv pro vytvoření numerické distribuce vycházel ze strategického cíle analyzované společnosti odvozeného z celkového univerza lékáren, s přihlédnutím k váze jednotlivých lékáren na základě obrátu tržeb z prodeje produktu. Výsledky numerické distribuce byly komparovány, s cílem vyšší přehlednosti o produktovém portfoliu, graficky v programu Microsoft Excel.

Třetí subkapitola druhé části se věnuje edukačním aktivitám realizovaným na lékárnách, které jsou náplní práce obchodních zástupců ve svěřeném regionu. Edukace obchodním týmem přímo na lékárnách byla realizována v období 6-12/2022. Pro edukaci byly vytvořeny prezentace v programu Microsoft PowerPoint. Stanovené počty seminářů vycházely ze zkušeností obdobných aktivit realizovaných v předchozích letech. Počet navštěvovaných lékáren byl stanoven na základě jejich jednotlivých obrátů. Využita byla interní prodejní data společnosti Recordati. V další části byla využita edukace formou internetového vzdělávání ve spolupráci se společností Evideno.cz. Toto vzdělávání bylo zahájeno v srpnu 2022 a ukončeno v prosinci 2022. Pro zvýšení zapojení respondentů do procesu vzdělávání byla školení zahrnuta do konceptu celoživotního vzdělávání farmaceutů. Video byla natočena společností Evideno.cz na základě požadavků společnosti Recordati, např. odbornost lékaře, které byly konzultovány formou brainstormingu a dílčích diskusí členů obchodního a marketingového týmu. Součástí vzdělávání byly náměty uvedené v odborných člancích integrovaných se souvisejícím tématem, např. Pharmacology & therapeutics (2019). Výstupy školení byly porovnávány s tržním standardem. Součástí celoplošného zasažení byly články v odborných periodikách a medicínské kongresy s odbornými přednáškami realizované reprezentanty v dílčím oboru. Možnost vyhodnocení těchto aktivit je částečná/omezená, neboť převažuje subjektivní hodnocení založené na informacích jednotlivých čtenářů a účastníků průzkumu.

Další subkapitola se zabývá průzkumem trhu, jehož základním cílem bylo ověřit dopad marketingových aktivit a adherenci lékárníků k použití přípravku Lomexinu OTC. V druhé části se zabývá vyhodnocením prodejních dat jednotlivých marketingových aktivit a strategie

prodeje. Průzkum byl realizován v únoru 2023. Cílovou skupinou byli lékárníci, kteří se věnují prodeji léků bez lékařského předpisu. K průzkumu byl použit strukturovaný dotazník obsahující otevřené a uzavřené otázky. Celkový se zapojilo 60 respondentů, kteří byli vybráni pomocí stratifikovaného náhodného výběru. Návratnost dotazníků činila 100 %. Bází pro konstrukci vzorku byla použita interní databáze lékáren Recordati v rámci, níž byly vybrány targetované lékárny mimo velkých řetězců typu Dr. Max a BENU. Tyto řetězce byly vyřazeny z důvodu možnosti ovlivnění doporučení produktů. Struktura dotazníku byla formulována do čtyř částí. V první části bylo zacíleno na produkt Lomexin z hlediska objemu prodeje, znalosti o produktu, vnímání značky a postavení v konkurenčním poli přípravků určených na léčbu vaginálních infekcí. Respondenti byly např. dotazovány na souhrn přípravků, které jsou schopni si spontánně vybavit, co konkrétně si vybaví přímo o Lomexinu, nebo jak hodnotí formu aplikace inovativní lékové formy Lomexinu v porovnání s klasickou tabletou. Druhá část se zaměřovala na zvyklosti při komunikaci s pacientem např. která témata respondent s pacientkou diskutuje. Ve třetí části byly zkoumány faktory ovlivňující doporučení přípravku pro léčbu vaginálních infekcí. Respondenti byli tázáni na to, podle čeho se zákaznice rozhodují, jaké vlastnosti přípravku jsou pro ně nejdůležitější, jakou formu nejčastěji doporučují aj. Poslední část cílila na prezentaci přípravku Lomexin. Respondenti odpovídali na dotazy, zda u nich proběhlo školení Lomexinu, co bylo sděleno apod. včetně míry vyslovení souhlasu/nesouhlasu s uvedenými tvrzeními. Vyhodnocena byla data pro offline aktivity typu letákové okno, které bylo realizované u dvou největších lékárenských řetězců (Dr. Max a BENU) v období 5/2023 resp. 6/2023. Tato letáková okna byla dohodnuta v rámci obchodní spolupráce se zmíněnými řetězci. Grafické zobrazení splňovalo všechny legislativní požadavky u tohoto typu léčiva distribuovaného na území ČR. Výsledky byly komparovány s průměrem objemu prodejů v nepromočních měsících od začátku roku 2023. Běžnější srovnání se stejným obdobím předchozího roku by bylo irelevantní, protože produkt byl uveden na trh až v období 7/2022. TV kampaň bude realizována ve druhé polovině roku 2023 na kanálech Prima Group a Nova Group v časovém rozsahu 3 měsíců. Výsledky budou komparovány s předchozími kampaněmi se zohledněním počtu GRP's v každé kampani. V rámci online aktivit byly vybrány aktivity newsletter a přednostní zobrazení na dvou nejsilnějších e-shopech v ČR (www.drmax.cz, www.BENU.cz). Obě aktivity byly dohodnuty v rámci obchodních podmínek smluvních partnerů a realizovány v termínu 4/2023 resp. 5/2023.

V závěrečné části práce jsou vyhodnoceny výsledky předchozích částí práce a jejich přínosy do oblastí akademických i praktických.

3 Analytická část

Jako výchozí materiál byla pro analytickou část použita teoreticko-metodologická rešerše z předchozí části práce.

3.1 Strategie úspěšného podnikání

3.1.1 Představení farmaceutické společnosti

Společnost Recordati S.p.A. sídlí v Miláně. Na trhu je již skoro 100 let a celosvětově má více než 4300 zaměstnanců ve 150 zemích světa (Recordati, 2023). Čistý zisk společnosti byl za rok 2022 ve výši 1,85 miliardy € (Recordati, 2023a). V rámci České republiky a Slovenska působí společnost Herbacos Recordati s.r.o. (dále jen HR) se sídlem v Pardubicích (Recordati, 2023b). Další prostory jsou využívány také v Praze a Bratislavě. Analyzovaná společnost je stabilní společností na trhu. Její produkty mají signifikantní postavení jak u lékařů, tak u pacientů. Produktové portofolio je rozloženo do oblastí kardiologie, onkologie, gynekologie a interní medicíny. Produkty lze rozdělit do několika základních kategorií:

- Léky vázané na předpis lékařem (Rx);
- Volněprodejné léky (OTC);
- Zdravotnické prostředky;
- Kosmetické přípravky;
- Farmaceutické suroviny pro výrobu individuálních receptur.

Společnost HR řídí CEO (chief executive officer) a má šest základních oddělení, logistiku, výrobu, regulatory a kontrolu kvality, obchod, marketing a finanční oddělení. Z pohledu uvedení nového produktu na trh mají zcela zásadní vliv na objem prodeje obchodní a marketingové oddělení.

HR je moderní a inovativní společností. Aktuálně se nachází ve fázi růstu a intenzivně investuje do rozvoje podnikání u stávajících produktů, jak autor popisuje na příkladu jednoho produktu, ale i nákupu nových produktů, např. Eligard (Recordati, 2021). Investice jsou strategicky plánovány na úrovni nejvyššího managementu společnosti a přináší mnoho dalších konsekvencí ve prospěch vývoje nových molekul pro zlepšení péče a léčby u pacientů se vzácnými onemocněními apod. (Recordati, 2023c).

Struktura obchodního oddělení

Obchodní ředitel

Obchodní ředitel má na starosti celé oddělení a současně je zodpovědný za přímé podřízené, regionální manažery a manažery pro klíčové zákazníky, ale i obchodní týmy působící v terénu. Hlavní náplní práce je tvorba obchodního a investičního plánu pro svěřený region a zodpovědnost za výsledky oddělení. V rámci launchu nového produktu je pověřený formulací a naplněním cílů prodejní strategie diferencované v dílčích aktivitách obchodního týmu a činnostech cílených na zákazníky.

Manažer pro klíčové zákazníky

Manažer pro klíčové zákazníky, tzv. Key Account Manager (dále jen KAM) je zodpovědný za svěřený sektor. Společnost Recordati se zaměřuje na dva sektory vycházející

z produktového portfolia, tj. sektor nemocnic a lékáren. Manažer zodpovědný za sektor nemocnic má v kompetenci portfolio léků na předpis a manažer zodpovědný za lékárny je pověřen řízením spolupráce s lékárenskými řetězci a má na starosti komplexní řízení obchodní stránky této spolupráce. V mnoha ohledech se tyto sektory prolínají, a proto je účelné a nezbytné úzce spolupracovat. Hlavní náplní práce je kooperace s obchodními partnery, vyjednávání obchodních podmínek, promočních aktivit a evaluace dat objemu prodeje. Zodpovědnost spočívá v zavádění nového produktu na trh integrovaná s prodejními aktivitami cílenými na klíčové zákazníky. Tyto aktivity předává k finálnímu schválení obchodnímu řediteli. Marketingové aktivity primárně diskutuje s produktovými managery. Výstupy z uvedených dohod aplikuje do návrhů obchodních a marketingových plánů. Je obvyklé, že KAM je jedinou kontaktní osobou zodpovědnou za prodejní, ale i marketingové aktivity, které interně diskutuje s produktovými managery příslušné značky ve spolupráci s lékárenskými řetězci. Jeho nepostradatelnost tkví zejména ve znalosti prostředí a obchodních kontaktů se zmíněnými řetězci. Tyto aktivity jsou popsány v kapitole 3.2.5.

Regionální manažer

Hlavní náplní práce regionálního manažera je vedení obchodního týmu medicínských reprezentantů. Z pohledu obchodních strategií je tato pozice klíčová, protože úlohou regionálního manažera je vést a koučovat obchodní tým a přenášet význam a poslání firemní strategie do koncových částí obchodního týmu.

Medicínský reprezentant

Medicínský reprezentant je koncovým zástupcem farmaceutické společnosti a současně kontaktní osobou pro lékaře a lékárníky. Hlavní náplní práce je prodej produktů společnosti a servis lékárnám, ale i kontinuální edukace zdravotnických profesionálů přímo v lékárnách a ordinacích lékařů. Naplňování pracovního obsahu očekávanými výsledky je zcela zásadní, protože udržuje lékaře a lékárníky informované o novinkách tykajících se produktového portfolia, o výzkumech, klinických studiích nebo změnách v produktovém portfoliu. V rámci společnosti působí několik týmu, z nichž každý má na starost určitou část produktového mixu se zodpovědností za tyto produkty ve svěřeném regionu.

Struktura marketingového oddělení

Marketingový ředitel

Marketingový ředitel je zodpovědný za jednotlivé produktové manažery v rámci kompletní strategie všech obchodních značek a investic do marketingových kampaní.

Produktový specialista

Je konkrétní osobou zodpovědnou za daný brand (značku). V rámci této zodpovědnosti vytváří a řídí jednotlivé kampaně každé ze svěřených značek v kratkodobém i dlouhodobém horizontu. Jeho znalosti o produktech jsou na vysoké odborné úrovni. Spolupracuje s KAM ve věci nalezení společných řešení, jak přenést marketingové strategie do strategie úspěšného podnikání cíleného na klíčové zákazníky v součinnosti s prodejními aktivitami a záměry společnosti v rozvoji a rozšíření produktového portfolia.

Výše uvedené pozice byly uvedeny záměrně, neboť se významnou měrou podílejí na jednotlivých krocích při zavedení léčivého přípravku na trh. Marketingové oddělení vytváří a formuluje kompletní strategii registrace, edukace, televizních kampaní, brandingů a cenotvorby. Obchodní oddělení si jednotlivé kroky dělí s tím, že KAM je zodpovědný za kompletní dohody s lékárenskými řetězci, strukturu online a offline aktivit a finanční návratnost. Obchodní týmy řízené regionálními manažery zodpovídají za exekutivu v terénu.

V rámci společnosti Recordati jsou pozice propojeny do týmů. Pro launch produktu je tým složený ze zodpovědného produktového specialisty, KAM a regionálního manažera. Řízením týmu je pověřen produktový specialista, nicméně veškeré aktivity jsou vytvářeny společně, aby tým eliminoval chyby. Produktový specialista se zaměřuje na vytváření podpůrných materiálů jako jsou např. podklady pro edukaci nebo na legislativu dané země. KAM propojuje firmu s obchodními partnery v součinnosti s náplní a posláním obchodní strategie. Regionální manažer působí ve svěřeném regionu, kde řídí obchodní tým a vyhodnocuje informace přímo z terénu. Průběžné výsledky jsou reportovány obchodnímu řediteli a marketingovému řediteli za účelem komparace plánu se skutečností.

3.1.2 Analýza trhu antimykotik před uvedením produktu do prodeje

Dle Jakubíkové (2013, s. 97) začíná situační analýza analýzou okolí firmy a prostředí, ve kterém se firma nachází. Autorka dále uvádí, že analýza se člení na analýzu makroprostředí a mikroprostředí.

PEST analýza

Pro potřeby této práce bude analyzováno makroprostředí analýzou PEST, kdy budou analyzovány faktory politicko – právní, ekonomické, sociálně – kulturní a technologické.

Politicko – právní faktory

Legislativní změny ovlivňující tuzemské firmy vycházejí ze dvou základních rovin. V nadnárodní úrovni je jím Evropský parlament, na národní úrovni Parlament České republiky. Podřízeným subjektem na nadnárodní úrovni je EMA (Evropská léková agentura) a na národní úrovni SÚKL (Státní ústav pro kontrolu léčiv). Tyto čtyři subjekty zcela zásadně určují legislativní rámec, kterým jsou farmaceutické firmy povinny se řídit. V současné době je ve Sněmovně ČR projednáván tzv. balíček daňových změn s dopadem na oblast léčiv. Od 1.1.2024 budou zdaněny léky ve výši 12 % namísto dosavadních 10 % a zdravotnické pomůcky klesnou z hodnoty 15 % na 12 %. Zákon není prozatím schválen a podepsán Prezidentem ČR, nicméně lze očekávat zásadní změny v oblasti prodeje volně prodejných léčiv.

Ekonomické faktory

Tato oblast prochází turbulentním obdobím, kdy v posledních dvou letech došlo k razantním změnám přímo se dotýkajících ekonomické situace státu a jednotlivých domácností. K tomuto přispěla nejen energetická krize datující svůj počátek na podzim roku 2021, ale i skokově narůstající inflace, která ve své kulminaci znehodnotovala finanční prostředky o cca 20 %. Dle MFČR (2023) by v letošním roce měla ČR projít mírnou recesí, kdy ekonomika poklesne o 0,5 %, inflace měla dosáhnout hodnoty 10,4 % a nezaměstnanost stoupne jen mírně na 3,2 %. Jak uvádí ČNB (2023) čisté příjmy domácností zaostaly za zdražením výdajů o 3,3 % a mzdy reálně poklesly o 7,5 %. V tomto a příštím roce lze očekávat nižší kupní sílu

zbytných výdajů a soustředění se domácností na tvorbu rezerv. Tato omezení se zcela jistě dotknou i farmaceutického sektoru. Dle ČTK tvoří volně prodejné léky 36 % celkového obratu, který v roce 2022 tvořil 87 mld. Kč. Meziročně je to růst o 12 %. Autor práce doplňuje, že omezení výdajů domácností společně způsobené vysokou inflací, růstem cen obalových materiálů a častými výpadky léčiv ve frekventovaných kategoriích, se kterými se výrobci potýkají v posledním roce a půl, může vést k výraznému propadu a opačnému trendu.

Sociálně – kulturní faktory

Po pandemii Covid-19 mají lidé větší tendenci se o sebe více starat a investovat do prevence a imunity (Metro, 2023). V souvislosti s tím se navyšují náklady na doplňky stravy a prostředky péče o sebe. Na druhou stranu např. 70 % Čechů trápí stres v práci (MUNI, 2022), společnost spotřebuje alarmující množství cukru na hlavu (Deník.cz, 2022) včetně příjmu tekutin, který je nedostatečný. Uvedené faktory nepříznivě ovlivňující vznik vaginální mykózy. Dle lékařky gynekologického oddělení nemocnice Neratovice MUDr. Olgy Shemelynets (2023) se předpokládá, že 75 % žen prodělá minimálně jednou za život vaginální mykózu. Příčin může být mnoho a mají obvykle souvislost se životním stylem. V zimních měsících tomu napomáhají vlhká prostředí jako sauny nebo vířivky, v létě koupání v chlorované vodě nebo v rybnících. Negativním faktorem je i těsné oblečení. Tyto faktory mohou mít za následek nárůst onemocnění zejména v letních měsících.

Technologické faktory

Technologie patří mezi nejrychleji se vyvíjející odvětví. ČR se na žebříčku Network Readiness Index (2022), který každoročně vydává jako součást výroční zprávy Světové ekonomické fórum, umístila na 25. místě. Tento žebříček ukazuje schopnosti, možnosti a připravenost jednotlivých zemí k využití příležitostí, které průběžně nabízejí moderní technologie. Index je počítán ze čtyř pilířů, kde každý obsahuje tři definované kategorie. Index je následně kalkulován s jednotlivými výsledky subkategorií. Nejsilnějším se ukázala kvalita života, která se umístila na 7. místě celosvětově. Nejslabším článkem jsou individuálně lidé (tento faktor obsadil až 91. pozici ze 134).

V rámci konkrétních technologií můžeme očekávat investice do produktových inovací ve farmaceutickém průmyslu. V kompetitivním prostředí je to jedna z možností, jak se odlišit od konkurence. V roce 2022 spustili e-shopy dva velké lékárenské řetězce, a to Alphega a Moje lékárna. Řetězec Pilulka plánuje nové aplikace, a to aplikace sdružující lokální dopravce, taxi služby a soukromé osoby, kteří by mohli být dodejci léků. Způsob návrhu je obdobný jako dodávka jídla/léčivého přípravku až do domu. Omezením je otevírací doba lékáren v dané lokalitě. Druhou složitější a komplexnější aplikací je platforma obsahující lékaře a odborná pracoviště. Aplikace by umožňovala nejen vyhledání pracoviště, ale i online objednání s přímým kontaktem na konkrétního lékaře.

Z výše uvedeného vyplývá, že ani společnosti, které léky vyvíjejí, ani obchodní partneři tzv. neusínají na vavřínech a v dalším období lze očekávat další vývoj jak v logistice, tak v přístupu k pacientovi.

SWOT analýza

Dle Jakubíkové (2013, s. 129) je SWOT analýza identifikátorem toho, jak je aktuální strategie firmy schopna reagovat na změny, které v prostředí neustále nastávají s identifikací silných a slabých míst a příležitostí nebo ohrožení na trhu.

Analýza makroprostředí bude vycházet z poznatků PEST analýzy a vyhledávat konkrétní body, kterými by se firma měla dále zabývat. Vnitřní prostředí bude hodnoceno na základě hodnocení kategorie, ve které se produkt nachází, přínosů produktu, marketingových možností a interních materiálů společnosti. Pro větší objektivnost výsledků se na analýze mikroprostředí formou brainstormingu podíleli dva manažeri obchodního oddělení a jeden produktový specialista marketingového oddělení Recordati.

Silné stránky

Renomé a zázemí farmaceutické společnosti

Inovativnost produktu

Zkušený obchodní tým

Funkční distribuční síť a dobré B2B vztahy

Společnost Recordati Česko a Slovensko s.r.o. je součástí nadnárodní korporace Recordati S.p.A., což jí přináší nejen finanční stabilitu, ale i možnost využívat poznatků jiných trhů a aplikovat jak promoční, tak prodejní nebo edukační aktivity, které byly testovány na jiném zahraničním trhu. Společnost je dle interních dat (Recordati, 2023) lídrem v kategorii Calciových blokátorů, kde tržní podíl činí 25 % nebo v kategorii přípravků na hemoroidy je tržní podíl ve výši 49,5 %.

Silným faktorem společnosti je, že jak společnost Recordati S.p.A., tak původní společnost Herbacos jsou firmy originální, které své produkty vyvíjejí a mohou tak čerpat z poznatků zjištěných při vývoji, testování a klinických studiích, za dlouhou dobu historie společnosti. Inovativnost jednotlivých molekul poskytuje společnosti konkurenční výhodu, protože mechanismus účinku těchto produktů je na trhu zcela ojedinělý a v současné době konkurencí nedosažitelný. Produkt Lomexin, který je testovacím produktem uvedeným v kvalifikační práci obsahuje unikátní účinnou látku Fenticonazol nitras. Fenticonazol nitras dle SÚKL (2023i) kromě inhibice tvorby ergosterolu, která způsobuje poškození cytoplazmatické membrány mikroorganismů (obecné působení imidazolových derivátů), obsahuje fentikonazol, který má specifický účinek na *Candida albicans*. Fentikonazol inhibuje aktivitu aspartátové proteázy. Tento mechanismus účinku je v rámci kategorie antimykotik unikátní, žádný jiný produkt nemá podobný účinek.

Společnost disponuje zkušeným obchodním týmem (Recordati, 2023) čítajícím 10 obchodních reprezentantů. Každý má v regionu 160 lékáren. Celkové pokrytí je 1600 lékáren, což činí 49,5 % z celkového počtu. Obchodní reoprezentanti mají v portfoliu několik OTC produktů.

Silnou stránkou je zaběhlý distribuční řetězec, a to nejen interně v rámci firmy, ale také dále přes řetězec distributora až po konkrétní lékárenské řetězce a lékárny. Odpadají tak složité jednání a vyjednávání konkrétních podmínek definovaných v obchodních dohodách. Firma spolupracuje s jednotlivými subjekty mnohdy i více než deset let, a proto využívá zkušenosti a vazby B2B segmentu.

Slabé stránky

Neznalost produktu lékárníky zodpovědnými za výdej produktů

Nízká znalost produktu koncovými spotřebiteli

Absence dalších produktů v rámci brandu, chybějící „umbrella efekt“

Omezené zkušenosti se změnou způsobu výdeje produktů

Ačkoliv je produkt na trhu etablován již 17 let, byl registrován jako produkt vázaný na lékařský předpis, a proto byl vydáván výhradně odborným personálem podle zákona o léčivech č. 378/2007 Sb. V rámci změny způsobu výdeje došlo k zařazení do kategorie OTC, volně prodejných léčiv, které jsou až na výjimky vydávány farmaceutickými asistentkami, tj. personálem, který s produktem nepřišel do kontaktu a nemá s ním žádné nebo minimální zkušenosti. Autor studie z osobní zkušenosti při výdeji léků ví, že znalost produktu je zcela zásadní pro realizaci úspěšného prodeje a podpory podnikání v oblasti farmacie.

Dalším faktorem negativně ovlivňující úspěšný launch je neznalost produktu koncovým zákazníkem/pacientem. Vzhledem k legislativnímu omezení reklamy pro produkty vázané na lékařský předpis nebylo možné informovat koncového spotřebitele o přednostech produktu a celková edukace se omezila pouze na zdravotnického profesionála.

Slabou stránkou je alternativa jedné varianty produktu, bez možnosti výběru pro spotřebitele, a absence kombinační varianty určené pro léčbu pacienta.

V historii společnosti Recordati nedošlo u žádného produktu ke změně způsobu výdeje, a proto neznalost procesu může být slabou stránkou.

Příležitosti

Nárůst počtu pacientek

Rostoucí kategorie antimykotik

„Zastaralé“ lékové formy konkurence

Doporučování zdravotnickými profesionály

Skupina pacientek potenciálně užívajících antimykotika tvoří demograficky velkou skupinu. Dle Českého statistického úřadu (2021) bylo v ČR ke konci roku 2021 4,512 milionu žen ve věku 15+, tj. nárůst 1,6 % v porovnání s rokem 2001.

Dle interních dat společnosti (Recordati, 2023) generovala celá kategorie v období 1-6/2022 52,747 milionu Kč, což je YTD 13,4% nárůst v porovnání se stejným obdobím předchozího roku. Možnost využít rostoucí kategorie je příležitostí úspěšného podnikání.

Dle rešerše trhu, kterou autor kvalifikační práce vytvořil, viz Příloha 12, je na trhu 8 léčivých přípravků ve formě tablet či kuliček, dvave formě krému a dva kombinované přípravky (krém + kulička nebo krém + tableta). Pouze jeden konkurenční produkt disponuje shodnou inovativní lékovou formou, kterou je vaginální tobolka. Komunikace lékové formy je příležitostí pro vymezení se vůči konkurenci a zaujetí pacienta produktovou novinkou.

Hrozby

Potenciálně možný nárůst rezistencí

Legislativní změny

Dohodnuté spolupráce největších lékárenských řetězců s konkurencí

Změny lékových forem u konkurence

Produkt byl od své registrace veden v režimu léků vázaných na lékařský předpis a jeho vhodnost pro danou indikaci byla vždy pod dohledem lékaře. Při změně způsobu výdeje léčivého přípravku z Rx na OTC tato kontrola již dále není možná a hrozí vznik rezistencí, při nesprávné samodisagnotice či užívání, a to jak množství, tak dodržení času, po který je lék nutné užívat. Více než 30 % pacientů v ČR si léky ordinuje samo (iRozhlas, 2021).

Aktuální DPH pro produkty kategorie OTC je 10 %, nově je v procesu schvalování Poslaneckou sněmovnou parlamentu ČR legislativní změna, která by tuto kategorii léčivých přípravků zařadila do 12% pásma (Tibune.cz, 2023). Došlo by tak k 2% zdražení v době, kdy inflace k 30.6.2023 dosahuje hodnoty téměř 10 % (ČNB, 2023a) a kupní síla domácností je tak výrazně snížena.

V rámci spolupráce s největšími lékárenskými řetězci se spolupráce domlouvají a podepisují obvykle na rok dopředu. V mnoha případech jsou součástí těchto vyjednávání tendry, z nichž jsou vyvozeny další kroky a možnosti spolupráce. Vzhledem k důvěrným obchodním informacím není možné ověřit, ale autor práce z mnohaletých zkušeností a účasti na těchto vyjednáváních může s jistotou tvrdit, že nejsilnější konkurenční produkty na trhu budou mít spolupráce navázány. Hrozí varianta, že produkt Lomexin nebude zařazen do listingu.

Vzhledem k zastaralosti lékových forem u konkurenčních přípravků se dají v budoucnu očekávat inovace, případně vstup nových produktů na trh. Aktivní jsou v tomto směru zejména generické firmy, které neinvestují do vývoje léčivého přípravku a snížení nákladů jim umožňuje získat konkurenční výhodu (Zdravotnický deník, 2022).

Vyhodnocení SWOT analýzy uvedení produktu na trh

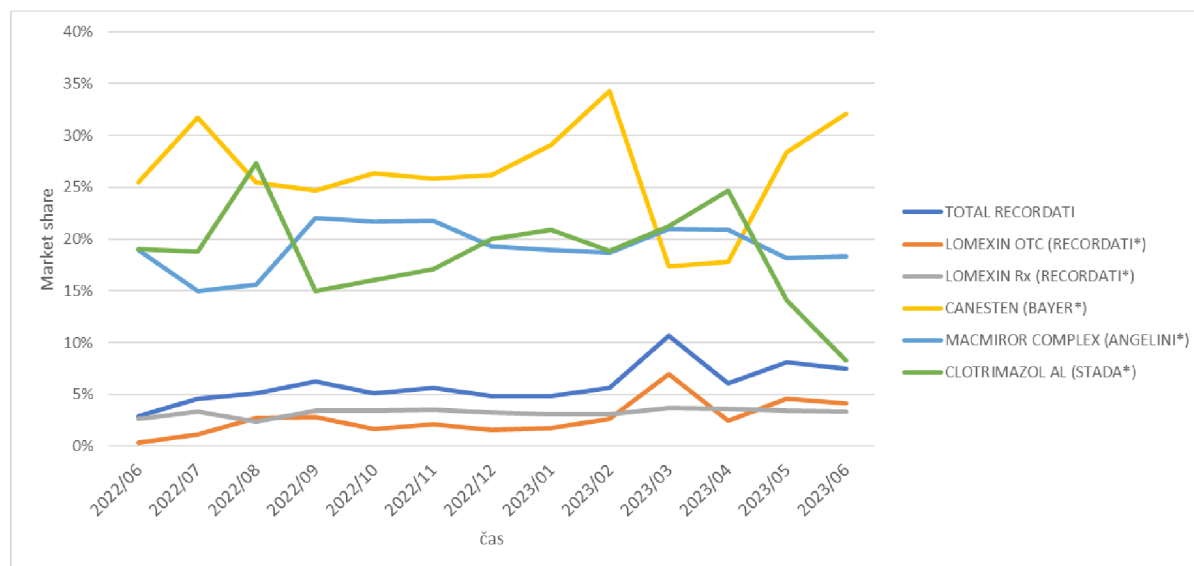
Pro vyhodnocení SWOT analýzy bylo použito postupu dle Dědkové (2020). Silným stránkám a příležitostem je přisouzena váha 1 až 5, přičemž 5 znamená nejvyšší spokojenost a 1 nejnižší. Slabým stránkám a hrozbám je přisouzena váha -1 až -5, přičemž -1 znamená nejnižší nespokojenost a -5 nejvyšší nespokojenost. Analýza je doplněna kritériem váha, kdy vahou je vyjadřována důležitost jednotlivých položek. Součet těchto vah musí pro každou část být roven 1. Vyšší číslo znamená vyšší váhu kritéria. Výsledným součinem obou hodnot je získat měřitelné hodnoty daného kritéria filtrované podle významnosti a důležitosti.

Dle výsledků analýzy, uvedené v Příloze 4, vychází autorovi studie jako nejvhodnější alternativa se zaměřit na strategii SO. Nejsilnějším faktorem je obchodní tým a inovativnost produktu. Příležitostmi jsou doporučení lékárníků, rostoucí kategorie a inovativnost lékové formy. Autor práce navrhuje na základě výsledků ze SWOT analýzy vytvořit intenzivní pokračující edukační aktivity formou prezentace umístěné do tabletů pro zvýšení odborných znalostí farmaceutů. Minimální intenzita bude 2 lékárny/den. Bude využito silného obchodního týmu a zároveň se tím zvýší erudice odborného personálu lékáren. Dále navrhuje intenzivní komunikaci dvou zásadních odlišností, a to lékové formy a účinné látky bez rezistencí směrem k pacientovi. K tomuto budou využity materiály vytvořené ve spolupráci s produktovými specialisty, a to zejména instore materiály pro vystavení přímo v místě prodeje a online materiály pro využití v online prostředí, viz kapitola 3.2.5.

Přehled trhu antimykotik a konkurenčních léčivých přípravků

Produkty terapeutické skupiny G01AF (SÚKL, 2023) spadající do kategorie volně prodejných léčiv OTC jsou produkty na léčbu vaginálních infekcí. V této kategorii se nachází více produktů, a to jak novinek, tak produktů etablovaných na trhu již více let (Graf 1). Za období 1-6/2023 celkově tento trh generoval 59 782 330 Kč, což činí více než 395 tis. balení.

Graf 1: Kategorie vaginální mykózy YTD 06/2023



Zdroj: Interní data společnosti Herbacos Recordati (2023), vlastní zpracování

Hlavním konkurentem je produkt **Canesten**, viz Příloha 5, který dle SÚKL (2023a), vyrábí společnost Bayer. Na trhu je k dispozici v několika formách a velikostech. Dle SÚKL (2023a) jsou to Canesten 10mg/g, krém; Canesten Gym Combi Pack 500mg+10mg/g, krém + vaginální tableta; Canesten Gyn 1 den 0,5g, vaginální tableta; Canesten Gyn 1 den 500mg, měkká vaginální tobolka; Canesten Gyn 6 dní 0,01g/g, vaginální krém. Hlavní účinnou látkou je klotrimazol. Canesten krém se používá k léčbě kožních a slizničních infekcí, které jsou způsobeny kvasinkami, plísněmi a některými bakteriemi. Canesten zaujímá více než 25% market share v dané kategorii.

Hlavním komunikačním claimem produktu je celková úleva od všech příznaků kvasinkové infekce (Příloha 6). Z claimu je zřejmé, že se snaží informovat o detailních výhodách produktu, zejména o nové lékové formě a vše je směřováno na krátkou a jasnou informaci. Zároveň se také snaží přilákat nové pacienty na ostatní lékové formy, které jsou v portfoliu Canesten (Příloha 7). Vzhledem k tomu, že většinou jsou ženy, i komunikace je stylem a barvami zaměřena a cílena zejména na ženy. Na webových stránkách (Bayer, 2023) je dále možné nálezt více informací a intimním zdraví, kde společnost Bayer informuje o plísňových a kvasinkových infekcích, příčinách a příznacích tohoto onemocnění a také o tom, co by žena měla o intimním zdraví vědět.

Mezi další produkty zaujímající v této kategorii významné místo patří **Cotylena**, dříve Clotrimazol AL (Příloha 8). Tento léčivý přípravek vyrábí dle SÚKL (2023b) společnost STADA se sídlem v Německu. Cotylena obsahuje dle SÚKL (2023b) účinnou látku klotrimazol a vyrábí v několika variantách. Cotylena 10mg/g, krém; Cotylena 10mg/ml, kožní sprej, roztok; Cotylena 100mg, vaginální tableta a Cotylena 200mg, vaginální tableta.

Cotylena je dle SÚKL (2023b) léčivý přípravek, který je určený k léčbě kvasinkových infekcí a také plísňových infekcí pochvy.

Společnost v době psaní této práce změnila komunikaci a zaměřuje se na informaci směrem k pacientovi o změně názvu produktu z původního Clotrimazol AL na nový název Cotylena. Na webových stránkách je produkt již změněn a jsou dohledatelné základní informace o produktu.

Dalším zástupcem etablovaných produktů v kategorii je produkt **Gyno-pevaryl** (Příloha 9), jehož držitelem registrace je společnost Trimb Healthcare AB. Gyno Pevaryl je dle SÚKL (2023c) na trhu ve třech variantách, a to Gyno-Pevaryl 50mg vaginální kulička, Gyno-Pevaryl 150mg vaginální kulička, Gyno-Pevaryl 150mg+10mg vaginální kulička+krém. Účinnou látkou je ekonazol – nitrát a indikací jsou kvasinkové a plísňové infekce pochvy.

Mezi další, které nebyly zmíněny výše patří například **Jenamazol** a **Candibene**. **Jenamazol** (Příloha 10) má dle SÚKL (2023d) účinnou látku klotrimazol a vyrábí se ve formě vaginálního krému. Dle Dr.Max (2023a) se tento krém využívá k léčbě mykóz a zánětů a při zarudnutí a svědění v oblasti pochvy a vulvy.

Candibene (Příloha 11) obsahuje dle SÚKL (2023e) účinnou látku klotrimazol a je vyráběn ve dvou variantách. V obou případech se jedná o vaginální tablety. První variantou je Candibene 100mg a Candibene 200mg. Stejně jako u ostatních produktů obsahujících tuto účinnou látku se i v případě Candibene jedná o produkt určený k léčbě kvasinkových či plísňových infekcí pochvy.

Výše uvedené produkty tvoří celou kategorii. Dle SÚKL (2023f) tvoří tuto kategorii celkem 16 produktů. Všechny výše uvedené produkty jsou běžně dostupné, volně prodejné léčivé přípravky a je možné je zakoupit v lékárnách v ČR. Autor touto rešerší vyhledal všechny relevantní konkurenty a jejich lékové formy, viz Příloha 12, pro další zkoumání zejména z pohledu ceny a jejího vhodného nastavení na trhu antimykotik, což je popsáno v kapitole 3.1.3.

3.1.3 Marketingový mix antimykotik po uvedení produktu do prodeje

Na základě marketingového mixu 4P budou analyzovány tyto faktory: produkt, cena, distribuce a komunikace.

Produkt – Lomexin

Lomexin® 600 mg 1 měkká vaginální tobolka (Obrázek 2) v kategorii OTC. Tento produkt je etablovaný na trhu a mezi zdravotnickými profesionály je dlouhodobě známý. Po celou dobu od uvedení na trh v roce 2006 byl zařazen v kategorii preskripčních léků, a výhradně vázán na lékařský předpis a jeho užití bylo doporučováno zdravotnickým profesionálem. Produkt se řadí do ATC skupiny G01AF – Gynekologická antiinfektiva a antiseptika/Imidazolové deriváty (SÚKL, 2023g) a jeho indikací je léčba kvasinkového zánětu pochvy a zevních rodidel u dospívajících dívek starších 16 let a dospělých žen. Zásadní změnou v životním cyklu produktu bylo schválení tohoto produktu pro kategorii léčiv OTC, a možnost jeho volného prodeje.

Obrázek 2: Produkt Lomexin® 600mg 1 měkká vaginální tobolka

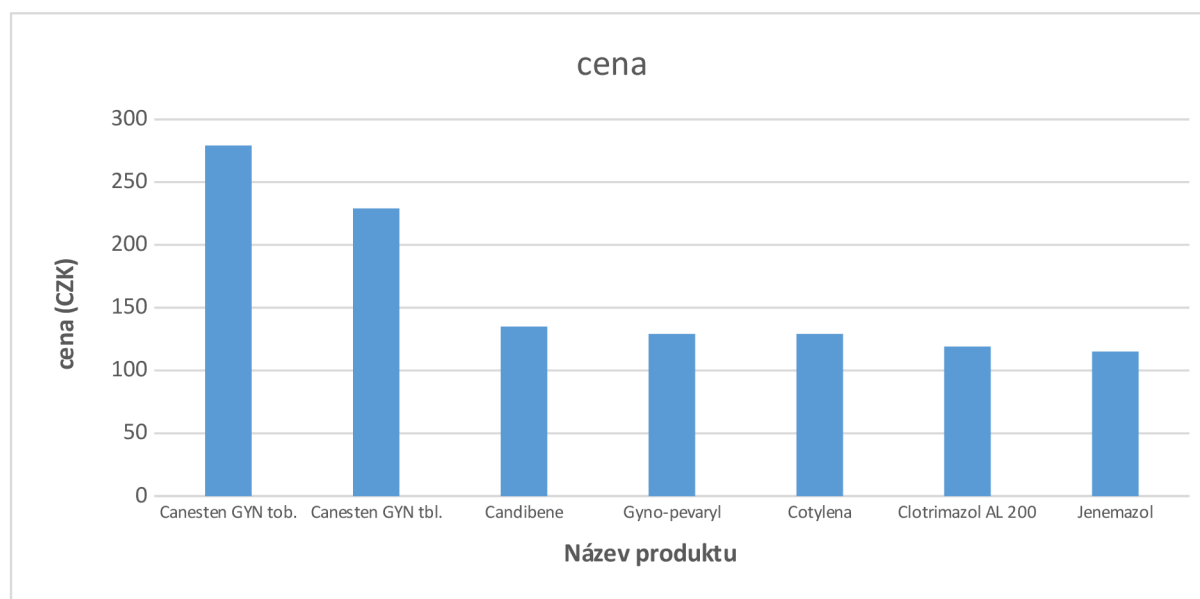


Zdroj: Interní databáze společnosti Herbacos Recordati (2023)

Cena

Při stanovování ceny se vycházelo z výrobních nákladů převzatých z centrály. Vzhledem k tomu, že se jedná o korporátní – nikoliv pouze lokální – produkt, bylo převzato doporučení centrály a úroveň cenové hladiny byla stanovena dle tohoto doporučení. V případě korporátních produktů je třeba brát ohledy na okolní země regionu, aby bylo minimalizováno riziko nelegálního reexportu, jako se tomu děje v mnoha případech jiných léčivých přípravků. Hodnota nelegálního reexportu se v roce 2022 pohybovala na úrovni 571 mio Kč ve vývozních cenách (iRozhlas, 2023). Cenová hladina produktů v této kategorii se pohybuje od nejlevnějšího produktu, kterým je Jenemazol a který stojí 110 Kč až po 279 Kč za produkt Canesten GYN 1 DEN, který jako jediný obsahuje inovativní lékovou formu, kterou je měkká vaginální tobolka. Produkt Lomexin se řadí do kategorie prémiových produktů, právě díky své inovativnosti jak v účinné látce, tak v mechanismu účinku a lékové formě. Jeho cena zákazníkovi byla 299 Kč (Drmax.cz, 2023d), pohybuje se v horní polovině cenové hladiny.

Graf 2: Cenové porovnání v kategorii produktů proti vaginálním mykózám



Zdroj: drmax.cz, BENU.cz, eshop.mojelekarna.cz (2023), vlastní zpracování

Pro cenové srovnání bylo využito e-shopů na webových stránkách www.drmax.cz, www.BENU.cz a www.eshop.mojelekarna.cz. Vzhledem k různým lékovým formám by vyhodnocování pouze stejných lékových forem nemělo vypovídací hodnotu, a proto jsou vyhodnocovány jednotabletová/jednokapslová balení společně s baleními obsahujícími jednu tobolku. Jediným zástupcem zcela odlišné lékové formy je Jenamazol, který je prodáván ve formě krému. Pro úplnost a přehlednost byl do cenové komparace zahrnut také. Z porovnání cen autor zjistil, že starší lékové formy jako např. tablety/kapsle drží cenu na úrovni 110-135 Kč. Nejlevnějším produktem je produkt Jenamazol. Inovativní formy jsou výrazně dražší a dosahují až ceny 279 Kč jako například produkt Canesten GYN 1 den.

V rámci cenové strategie, analyzovaná společnost, pro kterou autor kvalifikační práce pracuje, implementovala strategii se zacílením na horní cenovou relaci v porovnání s konkurencí a na prémiový charakter produktu, vzhledem k jeho inovativnosti. Subjektivně se rozhodnutí projevuje jako správné, neboť při návštěvách obchodního týmu jsou reakce na produkt pozitivní a obchodní tým nemusel řešit žádné námitky týkající se vysoké nebo nepřiměřené ceny. Objektivně je správné zacílení vidět při porovnání s konkurencí obsahující stejně inovativní lékovou formu, vaginální tobolku. Tento konkurenční přípravek je o 7 % levnější, pohybuje se v cenové relaci cca 279 Kč.

Distribuční kanály – distributoři a lékárenské řetězce

Pokud má v úmyslu farmaceutická společnost uvést na trh nový produkt musí splnit velmi přísné legislativní požadavky, jejíž součástí jsou registrační proces, klinické studie, dokumentace a evidence, potvrzení bezpečnosti a účinnosti aj. V případě splnění všech podmínek, které jí ukládá lokální autorita, v případě ČR je to SÚKL, může začít prodávat produkty zákazníkům. Prodej může realizovat napřímo, tzn. zavázat napřímo lékárny nebo využít služeb distributora. Vzhledem k tomu, že v ČR je více než 3900 zařízení s povolením výdeje léků či zdravotnických prostředků (Recordati, 2023) je přímá distribuce, z ekonomických důvodů, v podstatě vyloučena. Běžně je využíváno služeb distributora léčiv. V ČR je více než 1500 společností s distribučním povolením. Tyto společnosti se dělí na ty,

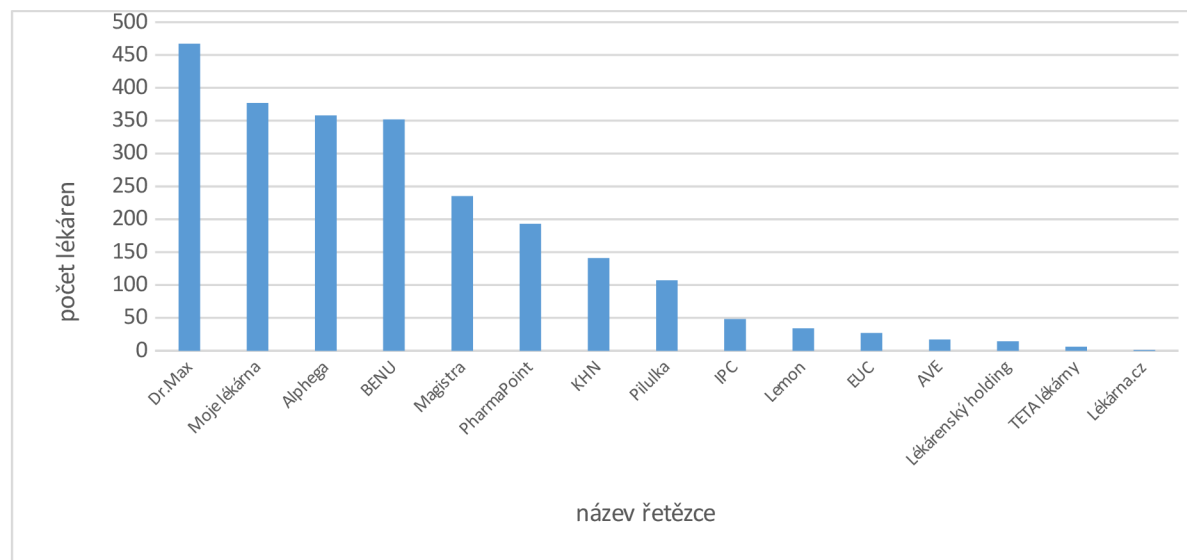
kteří realizují distribuci léčiv v rámci reexportu (vývoz léčivých přípravků do zahraničí) a ty, kteří realizují logistické služby za účelem zásobování zdravotnických zařízení dle Vyhlášky o výrobě a distribuci léčiv č. 229/2008 Sb. § 35 - § 41.

Logistické služby dle zákona 378/2007 Sb. § 75 a Vyhlášky o výrobě a distribuci léčiv č. 229/2008 Sb. § 35 - § 41 realizují v ČR zejména čtyři hlavní distributoři. Jedná se o Phoenix lékárenský velkoobchod, s.r.o., člen nadnárodní skupiny Phoenix Group (Phoenix, 2023), dále potom ViaPharma (dříve GEHE), která byla roku 2013 převzata od německého koncernu Celesio společností Penta Investments (ViaPharma, 2023), třetím distributorem je Pharms a.s.jehož majoritním akcionářem je skupina Česká lékárnická a.s. (Pharms, 2023). Posledním je společnost Alliance Healthcare, jež se stala v roce 2021 součástí koncernu AmerisourceBergen (Alliance Healthcare, 2023).

Distributor je však pouze logistickým článkem řetězce. Tím, kdo má možnost vydávat léčivý přípravek, je dle zákona 378/2007 Sb. § 82 lékárník. V případě volně prodejného léčivého přípravku to může být také farmaceutický asistent. SÚKL registruje k červnu 2023 2654 lékáren (SÚKL, 2023h). Z celkového počtu je 2191 lékáren evidováno v nějakém typu řetězce či sdružení. Mezi řetězce řadíme ty lékárny, které mají jednoho majitele, a to ať už fyzickou či právnickou osobu. Sdružení jsou volnější formou, ve které se sdružují lékárny, které mají svého majitele, ale vzhledem k velkému konkurenčnímu boji je pro ně výhodnější být součástí větší skupiny se silnější vyjednávací pozicí směrem k výrobcům.

V Grafu číslo 3 vidíme, že mezi největší řetězce patří síť lékáren Dr.Max s 467 lékárnami, Moje lékárna s 377 lékárnami, Alphega s 358 lékárnami a BENU s 352 lékárnami. Na dalších místech jsou pak, dle počtu, sestupně řazeny další subjekty. Vzhledem k velkému počtu drobných řetězců a sdružení byly vybrány pouze největší, které reprezentují významnou část celkového finančního obrátu a to, dle interních dat Recordati, konkrétně 86 % (2023).

Graf 3: Počet lékáren v jednotlivých řetězcích a sdruženích



Zdroj: Interní data Recordati, vlastní zpracování

Největším řetězcem, dle počtu lékáren, je Dr.Max vlastněný společností Česká lékárna holding, a.s., která spadá pod investiční skupinu Penta Investments. Jak společnost na svých stránkách uvádí (Dr.Max, 2023e) kromě řetězce lékáren provozuje také e-shop Dr.Max. Celkový obrát skupiny činil za rok 2022 25 miliard Kč, což činí meziroční nárůst 10 %. E-

shop Dr.Max dokázal ve stejném období generovat obrat přes 2 miliardy Kč, tj. více než 20% meziroční nárůst (tržní podíl e-shopu činil více než 40 %). E-shop Dr.Max je dle společnosti jedním z nejrychleji rostoucích e-shopů na trhu, který neustále inovuje služby pro pacienty s přidanou hodnotou, např. rezervační systém, nebo zkrácení doby připravení objednávky na jednotky minut. Společnost dále uvádí, že eviduje více než 4 a půl milionu držitelů zákaznických karet, což činí téměř 50 % dospělé populace v ČR. Společnost provozuje vlastní privátní značku, která nese jméno Dr.Max a tvoří ji několik stovek položek napříč kategoriemi léčivých přípravků. Dr.Max má jednotný design lékáren.

Společnost BENU Česká republika a.s., jako člen skupiny Phoenix Group provozuje 352 lékáren (Recordati, 2023), z toho 70 lékáren franšizových. Jak společnost uvádí (Phoenix, 2021) dosáhlo BENU obratu 7,6 miliardy Kč, což je meziroční růst 20 %. Společnost také provozuje e-shop BENU.cz, který dosáhl obratu 1 miliardy Kč. V rámci zákaznického programu BENU PLUS společnost registruje již 1,3 miliónu zákazníků, kteří se podílejí na 60 % obratu společnosti. Lékárny BENU procházejí postupným rebrandingem do jednotného moderního designu a jsou částečně samoobslužné.

Největším sdružením lékáren, spojující nezávislé lékárny pod jednou hlavičkou, je řetězec Alphega, který vlastní společnost Alliance Healthcare patřící do skupiny AmerisourceBergen. Dle webových stránek společnosti (Alliance Healthcare, 2023) zakončila společnost Alliance Healthcare fiskální rok 2021 s tržbami více než 23 miliard Kč. Alphega aktuálně sdružuje 330 nezávislých lékáren, se kterými vyjednává dohody a rozšiřuje služby s přidanou hodnotou pro zákazníky, např. jednotný layout vystavení na lékárnách aj. Zároveň Alphega provozuje, od poloviny roku 2022, vlastní e-shop. Lékárny se snaží profilovat jednotnými barvami, ačkoliv jsou pobočky barevně odlišné.

Dalším z velkých řetězců na trhu je řetězec Moje lékárna. Tento řetězec provozuje společnost Sanovia a.s. vlastněná společností Česká lékárnická a.s. (Česká lékárnická, 2023). Moje lékárna jako původně marketingový projekt byl vyčleněn jako samostatná společnost, jejímž cílem je pokračovat v nastaveném směru a rozvíjet lékárny, vzdělávat lékárníky a aplikovat další marketingové aktivity do marketingových strategií. Česká lékárnická dále provozuje vlastní privátní značku Galmed s cílem nabízet široké portfolio léčivých přípravků, zdravotnických prostředků a doplňku stravy pro každodenní použití.

Speciální kategorií jsou humánní vyhrazená léčiva. Jedná se o produkty, které je možné užívat bez receptu a pokrývají základní akutní potřeby pacienta. Tyto produkty je možné vydávat mimo lékárny a může je distribuovat fyzická nebo právnická osoba, která podniká dle zákona č. 455/1991 Sb. Prodejce musí splňovat podmínky zákona č. 378/2007 Sb. o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů a předpisů včetně vyhlášky č. 106/2008 Sb. o správné praxi prodejců vyhrazených léčivých přípravků a o odborném kurzu prodejců vyhrazených léčivých přípravků.

Autor práce doplňuje, že společnost Recordati má nastavenou dlouhodobou spolupráci se všemi čtyřmi zmíněnými distributory. Společnost dedikovala člověka/osobu zodpovědného a jednajícího pouze s uvedenými distribucemi. Zodpovědností manažera je kompletní logistika a servis pro distribuce, čímž se společnost snaží vyvarovat možnosti výpadků léčiv nebo nízkého počtu objednávek distribuovaných do lékáren. Navržený model oproti konkurenci dedikuje pouze jednoho kontaktního člověka určeného pro distributora a nabízí přehlednější strukturu řešení problémů než u modelu, ve kterém jsou zodpovědní za zadané úkoly různě pověřené osoby. V rámci spolupráce s jednotlivými lékárenskými řetězci je situace obdobná a kontaktní osobou pro obchodní záležitosti je pověřena pouze jedna zodpovědná osoba. Oproti konkurenci, jejíž znalost je subjektivně porovnávána autorem práce z pohledu manažerských pozic, které u předchozích zaměstnavatelů zastával ve středním

managementu se zodpovědností za prodejní oddělení ve čtyřech zemích východní a střední Evropy (Česká republika, Slovensko, Maďarsko a Polsko) se analyzovaná farmaceutická společnost Recordati, ve spolupráci s lékárenskými řetězci, zaměřuje zejména na rotaci produktů a podporu prodeje zboží tzv. ven z lékárny nárůstem počtu marketingových aktivit. TV kampaně byly navýšeny o 20 % v porovnání s rokem 2022, objem prostředků investovaných do marketingových aktivit ve spolupráci s lékárenskými řetězci narostl o 27 % v porovnání s rokem 2022 (pro rok 2023 jsou kalkulovány realizované aktivity za období 1-6 a plán realizace pro období 7-12/2023).

Dostupnost produktu

Změna způsobu výdeje produktu na volně prodejný lék výrazně zvýšila dostupnost produktu, protože není nutné mít lék/produkt na lékařský předpis. Dle interních dat Recordati byl produkt dostupný k 31.12.2022 na 1328 lékárnách. K 30.6.2023 už to bylo 2035 lékáren, což numericky činí 63 % všech lékáren a výdejen léčiv v ČR, kterých je dle interních dat Recordati 3228 (stav k 30.6.2023). Dostupnost se neustále zvyšuje týmovou a individuální prací obchodního týmu a uzavřenými smluvními dohodami s jednotlivými lékárenskými řetězci. Cílem numerické distribuce pro rok 2023 je 75 % pokrytí lékáren z pohledu počtu.

Visibility, zcela zásadní pro další práci s produktem a jeho zvýraznění zákazníkovi, bylo dosaženo zařazením produktu do PNG (planogram, vystavení). Produkt je zařazen v kategorii Intimita, viz Příloha 13. Tyto planogramy jsou, k 30.6.2023, realizovány na 817 lékárnách. Ostatní lékárny mají produkt řazen v neplaceném regále. V případě nezařazení do PNG nebo běžného regálu je produkt umístěn tzv. do šuplíku a jeho výdej je výrazně omezený/ztěžený (zákazník ho nevidí). V rámci komplexního přehledu bylo autorem práce realizováno místní šetření na 5 lékárnách. Do tohoto šetření byly zahrnuty 4 řetězcové lékárny, a to BENU, AVE, Alphega, Moje lékárna a jedna nezávislá lékárna. V Příloze 14 jsou umístěny fotografie z tohoto šetření, které poukazují na aktuální situaci týkající se vystavení produktů této kategorie a zobrazují volně prodejné léčivé přípravky a kosmetické prostředky. Na fotografii 1 jsou zobrazeny prostředky řetězcové lékárny. Jedná se o placené vystavení v planogramu. Dominantním produktem ve vystavení je Canesten jako leader trhu. Dále Gynimun se třemi produkty. Lomexin, Candibene a Rosalgin mají každý po jednom produktu. Další řetězcová lékárna má vystaveny produkty po jedné krabičce, kterými jsou Canesten, Gynimun a Lomexin. Nezávislá lékárna má vystaveny pouze produkty Rosalgin a Lomexin v počtu jeden ks. Je zřejmé, že lékárna nevyužívá program pro vytváření planogramů na lékárnách, neboť jsou vedle sebe vystaveny produkty na různé indikace bez dalšího využití. Řetězce zahrnuté v průzkumu reprezentují 46 % z celkového počtu lékáren a je tak možné usuzovat na to, že skoro polovina lékáren má realizován tento typ a rozsah vystavení produktu.

Komunikace

Vzhledem ke komplexnosti omnichannel přístupu při launchi produktu Lomexin byla komunikace produktu rozdělena do několika rovin.

Komunikace směrem k odborným pracovníkům obsahovala edukační semináře obchodního týmu, články v odborných časopisech pro farmaceuty a laboranty, účast na kongresech s odbornou přednáškou a vystavením produktu, e-learning na edukačním portálu Evideno, odborné podcasty, direct maily a newslettery a v neposlední řadě interaktivní školení pomocí virtuální a rozšířené reality.

Komunikace směrem ke spotřebiteli je cílena na televizní kampaň, účast na festivalu zdraví, kde se diskutovalo s lékaři a veřejně známými osobnostmi na téma intimního zdraví žen,

podcast, inzerce v dámských časopisech, reklamy na YouTube, inzerce na sociálních sítích Facebook, Instagram, Pinterest, visibility v čekárnách lékařů aj. Webová stránka Lomexin, letákové aktivity na lékárenských řetězcích a v neposlední řadě vystavení produktů v místě prodeje, jsou dalším prostorem komunikace se zákazníkem.

Všechny tyto aktivity budou detailněji popsány s finančními dopady v kapitole 3.2.

3.2 Pre-launch a launch strategie produktu a podnikání

3.2.1 Pre-launch aktivity

Vzhledem ke změně statutu léčivého přípravku Lomexin bylo cílem průzkumu zjistit postoje lékárníků k Lomexinu jako OTC léku. Pro tento případ byla vybrána metoda dotazníkového šetření z důvodu získání informací od většího počtu respondentů, které nebylo možné, z časových důvodů, realizovat osobním dotazováním. Dotazník je uveden v Příloze 15. Hlavní tematické okruhy zahrnují oblasti přístupu k pacientkám s gynekologickými obtížemi (vaginální infekce), komunikace s pacientkami, znalost Lomexinu Rx, vnímané pozice na trhu, očekávaný teoretický potenciál komunikace mezi lékárníky a výrobcem aj. V předstihu před distribucí dotazníku bylo screeningem zjištěno, v jakých institucích respondenti pracují a zda mají oprávnění k výdeji léčivých přípravků vázaných na lékařský předpis. Dotazník byl rozdělen na tři části. První část byla zaměřena na potenciál a volbu konkrétního přípravku. Druhá na doporučení OTC pro léčbu a postoje k léčbě a třetí na samostatný přípravek Lomexin a detaily důležité pro změnu statutu a připravovaného launchu.

S ohledem k cílům průzkumu, rozsahu dotazníku a charakteristice cílové skupiny byla pro realizaci použita metoda osobního dotazování. K průzkumu byl použit strukturovaný dotazník. Cílovou skupinu tvořili lékárníci prodávající OTC přípravky, resp. vydávající Rx a současně prodávající OTC přípravky. Celkem bylo dotázáno 60 respondentů. Vzorek byl vytvořen pomocí stratifikovaného náhodného výběru z odpovídajícího univerza. V prvním dotazu screeningem byli lékárníci dotázáni, v jakém typu lékárny pracují. Otázka zněla: „Jaký je typ lékárny, ve které pracujete?“. Většina z nich a to konkrétně 96,7 % uvedla, že pracují v nezávislé lékárně. Pouze necelá 4 % uvedla jako místo výkonu řetězcovou lékárnu. Druhá část screeningem se týkala výdeje léčivých přípravků, konkrétně pak jaký typ lékárník nejčastěji vydává. V tomto případě všichni oslovení lékárníci mají oprávnění vydávat léčivé přípravky vázané na lékařský předpis. Grafické znázornění níže uvedených odpovědí je znázorněno v Příloze 16.

V prvním dotazu měli lékárníci odpovědět na otázku s kolika pacientkami (pacientkami), které si přijdou pro OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce, se osobně setkávají v průběhu běžného týdne. Otázka zněla: „Odhadněte, s kolika pacientkami (pacientkami), které si přijdou pro OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce, se Vy osobně setkáváte v průběhu běžného týdne.“. Lékárníci se za týden průměrně setkávají s cca jedenácti pacientkami, které žádají o OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce. Podle mírně nižší hodnoty mediánu (medián = 8,5) mohou být v běžné praxi o něco častěji menší počty těchto pacientek.

Druhý dotaz se týkal oslovení pacientek, které si přijdou pro OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce sami, které přichází s přesným požadavkem na konkrétní přípravek. Otázka zněla: „Odhadněte, kolik % pacientek, které si přijdou pro OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce, přichází již s přesným požadavkem na konkrétní přípravek a kolik % pacientek konkrétní představu nemá a žádají obecně nějaký přípravek pro léčbu tohoto onemocnění.“. Pacientky, které mají konkrétní představu a žádají v lékárně určitý přípravek, tvoří polovinu

všech těchto případů, velká část kupujících konkrétní představu nemá a je tak významný prostor pro doporučení lékárníka.

Další vyslovenou otázkou bylo: „Které konkrétní OTC přípravky pro léčbu vaginální infekce chtějí Vaše zákaznice nejčastěji?“. Jako konkrétní OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce žádají ženy nejčastěji Canesten a to v 65 %. S odstupem se umístily další přípravky jako Gynmimun, Rosalgin, nebo Clotrimazol. Ve sloupci ostatní se skrývá dalších 11 produktů, které získaly méně než 5 %. Z Přílohy 2 je zřejmé o jak saturovanou kategorii se jedná.

Následně bylo zjišťováno, v otázce č. 4, kolika procentům zákaznic lékárník vyhoví a kolika nabízí jinou alternativu. Dotaz zněl: „Pokuste se prosím odhadnout, kolika % zákaznic, které přichází s přesným požadavkem na konkrétní OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce, rovnou vyhovíte a prodáte tento přípravek a kolika % těchto zákaznic nabídnete i jinou alternativu/jiné alternativy?“. Z odpovědi je zřejmé, že lékárník v průměru vyhoví většině konkrétních požadavků v této oblasti (70 %).

Pokud lékárníci nabídnou jinou alternativu, je to nejčastěji proto, že podle symptomů a zjištěných informací není volba pacientky vhodná (39 %), nebo předchozí léčba nevykazovala dostatečný účinek, či účinek pouze malý (28 %). Lékárníci zmínili i další možnosti jako lepší cenu, vhodnější lékovou formu, pacientka si není jistá, gravidita, kratší doba léčby aj., ale žádná odpověď nezískala více než 13 %. Výše uvedené jsou odpovědi na otázku č. 5, která zněla: „Z jakého důvodu v těchto případech obvykle nabízíte jiné alternativy?“.

Následným dotazem bylo: „Pokud zákaznice žádá obecně nějaký OTC přípravek, pro léčbu vaginální infekce, jak obvykle postupujete?“. Z odpovědi můžeme vyčíst, že téměř tříčtvrtinová většina lékárníků (73 %) obvykle postupuje tak, že dá zákaznici vybrat z více alternativ, ale přitom jí jeden konkrétní přípravek doporučí. Ponechání rozhodnutí čistě na zákaznici je jen celkem málo obvyklé a činí tak pouze 15 % dotázaných. Ještě méně časté je doporučení jen jednoho přípravku (12 %).

Otázkou v pořadí 7 bylo: „Který konkrétní OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce doporučujete Vaším zákaznicím nejčastěji?“. Lékárníky nejdoporučovanějším OTC přípravkem pro léčbu vaginální infekce je Canesten, který volí skoro 1/3 dotázaných, a to přesně 32 %. V tomto případě se bavíme obecně o brandu Canesten jako takovém. Pokud bychom vybírali konkrétní SKU, tak na prvním místě je Canesten, a to varianta obsahující vaginální tablety, kterou zvolilo jen 12 % dotázaných stejně jako variantu Combipack, která se zaměřuje také na léčbu partnera (SÚKL, 2023h). Na dalších pozicích se objevily produkty Rosalgin (8 %), Gynimun Rapid (8 %), Clotrimazol AL (7 %), nebo Jenamazol (5 %). Žádný z produktů jako Multi-Gyn ActiGel, Candibene vaginální tablety, Clotrimazol nebo Gynolact již nezískal více než 3 %.

Otázka č. 8 v návaznosti na předchozí text bylo zjištění důvodu volby konkrétního přípravku. Otázka zněla: „Jaké jsou hlavní důvody, proč nejčastěji doporučujete právě tento přípravek?“. Lékárníci volí produkt zejména kvůli dobré zkušenosti (24 %), vysoké účinnosti (24 %) a pozitivní zpětné vazbě od pacientek (18 %). Přestože na prvních třech pozicích se objevují odpovědi s vysokým počtem získaných procent, tak faktorů ovlivňujících doporučení produktu lékárníkem je velmi mnoho a je zřejmé, že preference faktorů bude u lékárníků značně odlišná.

Dalším otázkou č. 9 bylo: „Které OTC přípravky pro léčbu vaginální infekce doporučujete Vaším zákaznicím často?“. Canesten, Rosalgin, Jenamazol a Gynimun patří k lékárníky často doporučovaným přípravkům. Mezi často doporučovanými přípravky je i poměrně široké

spektrum ostatních OTC a kosmetických přípravků zmiňovaných individuálně. Celkem se v odpovědích objevilo 39 různých produktů.

Otázka č. 10 zněla: „Pokud zákaznice žádají obecně nějaký OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce, řešíte s nimi také následující aspekty a pokud ano, tak jak často? (hodnoty pro průměr: "vždy" = 1, až "nikdy" = 5)“. Pokud zákaznice žádají OTC přípravky z této skupiny, lékárníci s nimi řeší všechny definované aspekty – jaké přípravky zákaznice užívala při opakovaných infekcích, typ aplikace a zda je infekce opakovaná. Užívání ATB, cena a léčba partnera jsou dalšími obvyklými aspekty, které lékárníci řeší se svými zákaznicemi.

Otázkou v pořadí 11 byl dotaz, zda lékárník doporučujete při opakované infekci také navštívit gynekologa? 45 % dotázaných jasně odpovědělo „ano“. Druhou velmi silnou skupinou byla odpověď „většinou ano“, kterou zvolilo 51,7 %. Marginální částí byla odpověď „občas ano“. Varianty „vyjíměčně“ a „nikdy“ nezvolil nikdo.

Otázkou č. 12 bylo znění „Jaké další aspekty se zákaznicemi obvykle řešíte při nákupu OTC přípravku pro léčbu vaginální infekce?“. V této otázce byl poměrně velký rozptyl odpovědí a je z ní zřejmé, že v případě vaginální infekce nejde nikdy pouze o jeden symptom, ale objevuje se symptomů celá řada, a na tyto je nutné se doptat pro správnou volbu léčivého přípravku.

Otázka č. 13 směřovala na erudici lékárníků týkající se celé kategorie. Dotaz zněl: „Jak byste řekl(a), že jste informován(a) o tom, které OTC přípravky pro léčbu vaginální infekce mají antimykotický efekt a které upravují vaginální Ph?“. Z odpovědí vyšlo najevo, že skoro 87 % se orientuje a má dostatečné informace. Konkrétně 21,7 % to ví zcela přesně a 65 % odpovědělo, že „má celkem dobrou představu“. Nedostatečné množství informací má 13,3 % dotázaných, kteří odpověděli, že „mají rámcovou představu“.

Další otázka č. 14 pak přímo navazovala a ptala se respondentů doporučení při léčbě. Otázka zněla: „Co obvykle doporučujete při léčbě vaginální infekce?“. Přípravky s přímým antimykotickým účinkem by vybralo 36,7 %, přípravky na úpravu vaginálního pH by samostatně nevybral nikdo. Kombinaci obou těchto variant by pak vybralo 63,3 %. Z odpovědí je jasné, že lékárníci preferují kombinovanou léčbu obou problémů a nezaměřují se pouze na jeden. Přípravky, které by cílily pouze na jeden z problémů při léčbě by tak měly pouze malou šanci, při doporučování zdravotnickým profesionálem, uspět.

Otázka č. 15 byla rozdělena na dvě části, podle toho, co dotázaný zvolil v otázce č.14, na kterou přímo navazuje. V první části byli tázáni repositenti, kteří volí kombináční léčbu zaměřenou na antimykotický efekt a úpravu pH zároveň. Dotaz zněl: „Proč doporučujete obvykle právě tyto přípravky?“. Hlavní důvody, které zvolilo skoro 60 % jsou dva. Dvojitý efekt – vyléčí infekci a vytvoří správné pH/obnoví mikroflóru zvolilo 34 % a z důvodu prevence opakování infekce tyto přípravky volí 24 % dotázaných. Vyšší procento, konkrétně 18 %, volilo jako důvod „větší naděje na úspěch léčby, pokud není jistá příčina obtíží“. Další deset důvodů již volil menší počet dotázaných a statisticky nespádají mezi hlavní důvody výběru léčivého přípravku. Druhá část byla logicky zaměřena na skupinu, která vybírala pouze přípravky s přímým antimykotickým účinkem. Pro téměř polovinu, cca 45 %, byl důvodem rychlý nástup účinku, který je velmi důležitým faktorem uzdravování se. Další tři pozice se shodným výsledkem 18 % obsahovaly důvody „mykóza je nejčastější příčina infekce“, „pozitivní zpětná vazba od pacientek“ a „snadná aplikace“. Zajímavé je, že snadná aplikace se stala důvodem pro skoro 18 % dotázaných, ačkoliv nemá přímý vliv na léčbu, ale jedná se pouze o zvýšení komfortu aplikace léčivého přípravku bez ohledu na jeho účinnost.

V otázce č.16 již došlo k přímému dotazu na léčivý přípravek Lomexin. Dotaz zněl: „Jaké informace máte o přípravku Lomexin, který je určený k léčbě vaginálních infekcí a je v současné době na lékařský předpis?“. Podrobné informace o přípravku má pouze o něco více než 1/10 dotázaných, a to 13,3 %. Naopak základní informace o produktu mělo téměř 70 % dotázaných. Tato otázka byla zcela zásadní a poukázala na nezbytnost změny statutu přípravku na OTC. Pokud lékárník přípravek nezná, nebo je jeho znalost velmi omezená, je zřejmé, že prodej bude velmi obtížný, protože sám si nebude jistý, zda jeho účinnost je dostatečná.

Další otázka č.17 cílila na konkrétní znalosti, které o přípravku dotazovaní mají. Otázka zněla: „Jaké jsou, podle informací, které o tomto přípravku máte, hlavní výhody, přednosti Lomexinu?“. Hlavním benefitem, který zmínilo 43 % dotázaných je „široké spektrum účinku“. Na druhém místě pak je „vysoká účinnost“ a na třetím „jednoduchá aplikace, aplikátor“. Zejména poslední bod je zajímavý, protože produkt Lomexin nedisponuje žádným aplikátorem.

V otázce č. 18 naopak dotazovaní odpovídali na opačné spektrum, nevýhody přípravku. Otázka přímo zněla: „Jaké má přípravek Lomexin nevýhody?“. Hlavními nevýhodami jsou pak podle lékárníků, kteří mají o Lomexinu informace, hlavně vázanost na lékařský předpis (22 %), možnost alergizace (18 %) a kontraindikace u těhotných a kojících žen (16 %).

Vázanost na lékařský předpis je nevýhoda, kterou zmínilo nejvíce dotázaných. V další otázce č. 19 byli tázáni, zda by přípravek doporučovali, pokud by tento problém byl vyřešen. Otázka zněla: „Pokud by bylo jedno balení přípravku Lomexin uvolněno k volnému prodeji jako OTC přípravek a Vy jste o něm měl(a) dostatek informací, předpokládáte, že byste jej doporučoval(a) Vaším zákaznicím k léčbě vaginální infekce?“. Většina lékárníků předpokládá (65 % asi a 28 % určitě), že v případě dostupnosti jednoho balení Lomexinu jako OTC by tento přípravek doporučovali svým zákaznicím k léčbě vaginálních infekcí.

V otázce č. 20 bylo navázáno na vyřešení problémů vydávání pouze na lékařský předpis a otázka zněla: „Myslíte si, že by bylo výhodou přípravku Lomexin, po uvolnění jednoho balení k volnému prodeji, že je také na lékařský předpis?“. Po případném uvolnění jednoho balení Lomexinu jako OTC by podle lékárníků skutečnost, že je také na lékařský předpis, byla vnímána jako výhoda.

V návaznosti na kladné odpovědi z předchozí otázky měli dotazovaní vysvětlit důvody. Otázka č. 21 zněla: „Proč si to myslíte?“. Důvodem je podle nich hlavně větší důvěra pacientů k lékům na předpis, rozšíření sortimentu volně prodejných antimykotik a větší dostupnost tohoto léku.

V další otázce dotaz směřoval na doporučování přípravku Lomexin. Otázka č.22 zněla: „Co by Vás nejvíce motivovalo k tomu, že byste Lomexin jako OTC přípravek Vaším zákaznicím nabízel(a) a doporučoval(a)?“. Motivací k doporučení Lomexinu OTC zákaznicím by byla hlavně výhodná cena, vysoká /ověřená účinnost a pozitivní zpětná vazba od pacientek. Přesto ani jedna z odpovědí na tuto otázku nemá zásadní převahu a spektrum odpovědí, je poměrně široké. Je zřejmé, že je mnoho důvodů, které lékárníci zohledňují při výběru přípravku pro pacienta a není tak možné se soustředit pouze na jeden hlavní, který by ovlivňoval většinu.

Další dotaz směřoval na konkrétní formy edukace a jejich preferenci lékárníky. Otázka č. 23 zněla: „Jaká forma (jaké formy) komunikace by Vám nejvíce vyhovovala, pokud by Vám chtěl výrobce představit OTC přípravek Lomexin?“. Zde bylo možné více odpovědí. Pro představení Lomexinu výrobcem by lékárníkům nejvíce vyhovovala forma semináře v lékárně (uvedlo 52%). Cca dvě pětiny respondentů uvedly online seminář/webinář (43%)

nebo formu osobní návštěvy zástupce v lékárně (40%). Pouze 1,7 % uvedlo, že nemají zájem o žádné informace o přípravku, což je velmi malé procento a příležitost pro úspěšnou edukaci.

Pokud z otázky č. 23 vyplynulo, že lékárníci mají zájem o informace o novém léčivém přípravku, bylo nutné zjistit, co je pro ně důležité a co by v rámci edukace ocenili. Otázka č. 24 zněla: „Jaké informace při představení OTC přípravku Lomexin by pro Vás byly nejdůležitější?“. Jako nejdůležitější faktor uvedlo 35 % respondentů účinnost, 25 % délku léčby a cenu uvedlo 23 % dotázaných. Z odpovědí je zřejmé, že zájem o informace je značný.

Pokud by přípravek byl uveden na trh, jaké jsou preferované aktivity výrobce směrem k lékárnám a lékárníkům na podporu. To byla otázka č. 25, která zněla: „Jaké služby či aktivity výrobce spojené s OTC přípravkem Lomexin byste přivítal(a)?“. Převažující odpovědi byly v tomto případě dvě. Nespecifikovaná reklama, kterou uvedlo 35 % dotázaných a letáky/informační materiály pro pacienty s 28 %.

Poslední dotaz byl směřován na doporučení ze strany lékárníka, co by výrobce měl dělat. Otázka č. 26 zněla: „Co byste výrobci Lomexinu poradil(a), aby byl se svým OTC přípravkem úspěšný?“. Skoro polovina volila obdobnou odpověď jako v předchozí otázce, a to reklamu, zvýšení povědomosti, ale i spolupráce s lékaři a edukaci směrem k nim.

Z výsledků průzkumu vyšlo několik důležitých informací rozhodujících pro další nastavení aktivit obchodního týmu. První část otázek v dotazníkovém šetření zaměřená na potenciál a volbu konkrétního léčivého přípravku ukázala, že pouze polovina pacientek navštěvující lékárny s tímto problémem je rozhodnutá koupit konkrétní produkt. Vliv zdravotnického profesionála je v tomto případě značný a je nutná jeho odborná erudice a velmi dobrá znalost produktu. Z výsledku lze vyvodit závěry, že skupina vybraných pacientek nerozhodnutých ke koupi upřednostnila nákup produktu na základě doporučení farmaceuta. V druhé části dotazníkového šetření cíleného na postoje farmaceuta k léčbě a doporučení produktů k léčbě byl nejčastější volbou výběru produkt Canesten. Důvodem výběru tohoto produktu lékárníky je vysoká účinnost léčby. Ve třetí části dotazníkového šetření určeného pro léčivý přípravek Lomexin bylo zjištěno, že více než dvě třetiny farmaceutů mají o produktu pouze základní znalosti. Naprostá většina uvedla, že by produkt v případě dostupnosti v OTC kategorii doporučovala. Přímá souvislost je mezi znalostí léčivého přípravku a doporučením produktu pacientovi. Dotazníkové šetření poskytlo náměty k dispenzaci produktu farmaceutem. Absence pokročilé znalosti produktu prokázala nezbytnost odborného školení o produktových inovacích, což bylo potvrzeno výsledky ze analýzy prostředí, a to neznalost produktu zdravotnickým profesionálem a neerudovaný odhad koupěschopnosti pacienta. Návrhem řešení je edukace farmaceutů obchodním týmem včetně odborných přednášek v rámci celoživotního vzdělávání uskutečněných na medicínských kongresech, online vzdělávacích platformách ve spolupráci se vzdělávací agenturou Evideno předními odborníky z oblasti rozvoje vzdělávání ve zdravotnictví a farmacii, viz kapitola 3.2.3.

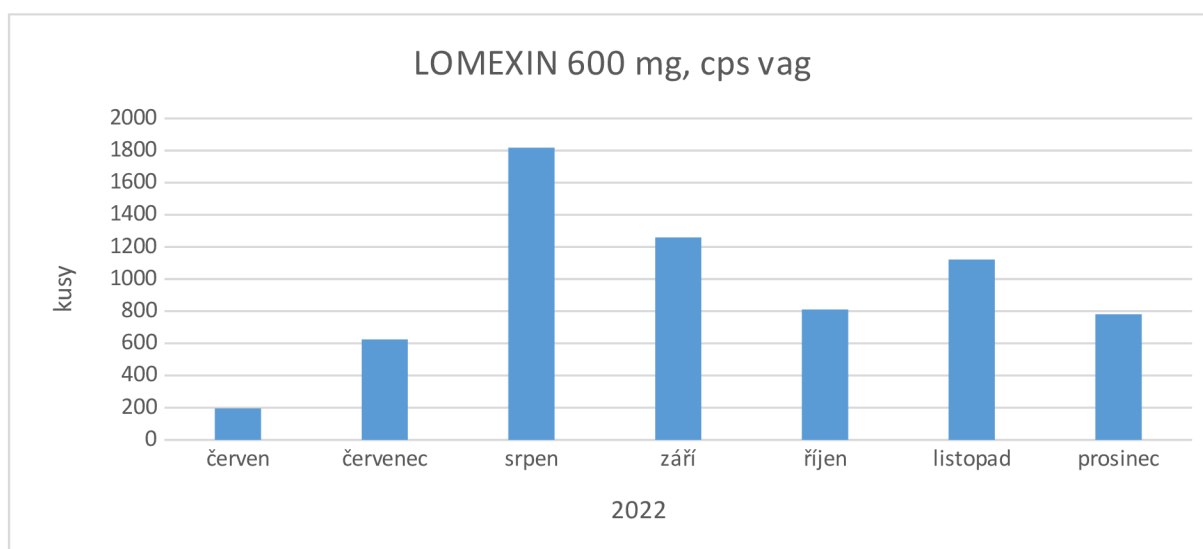
3.2.2 Launch strategie produktu a podnikání

Po vyhodnocení všech tržních dat a konkurence bylo rozhodnuto o uvedení produktu na trh k 1.7.2022. Zásadním faktorem bylo vytvoření numerické distribuce na všech lékárnách v regionech obchodního týmu a také na všech lékárnách spolupracujících s různými typy obchodních dohod. Obchodní týmy řízené svými Area Sales Managery dostaly za cíl vytvořit numerickou distribuci na lékárnách v období 7-9/2022. Počet obchodních zástupců byl 10. Počet lékáren na jednoho obchodního zástupce byl stanoven na 160, dle interního targetingu trhu, což činí dohromady 1600 lékáren. Počet návštěv denně byl stanoven na 12. Minimální počet kusů na lékárně byl stanoven na 2 kusy. Obchodní zástupci neměli

k dispozici žádné podpurné prodejní aktivity. V prvním období bylo cílem pouze vytvořit numerickou distribuci a edukovat odborný personál.

Ve stanoveném období bylo prodáno 3699 ks Lomexinu, což činí 2,31 ks na jednu lékárnu. Cíl vytvoření numerické distribuce tak byl splněn. Autor práce dodává, že z Grafu 4 je patrné jak přes prvotní skokový nárůst prodejů docházelo postupně k poklesu. Tento pokles je způsoben absencí jakýchkoliv podpurných marketingových aktivit, kdy obchodním týmům se podařilo dostat produkty do místa prodeje, ale neprodávaly se ven, protože je koncový spotřebitel neznal. Vidíme návaznost analýzu prostředí, kde jako jedna ze slabých stránek byla definována neznalost pacientem, která se následně v praxi také potvrdila.

Graf 4: Průběh prodejů po uvedení produktu na trh



Zdroj: Interní data Recordati (2023)

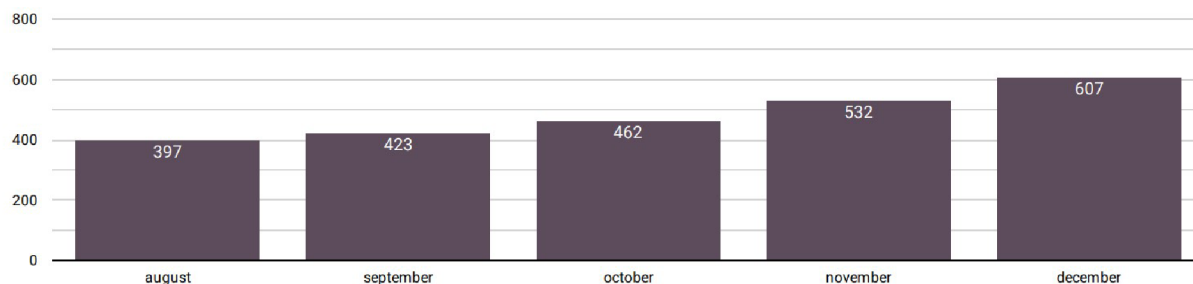
3.2.3 Rozvoj edukačních aktivit u zdravotnických profesionálů

Výstupem SWOT analýzy byla slabá stránka produktu, a to neznalost produktu jak mezi odbornou veřejností, tak mezi koncovými spotřebiteli. Toto se potvrdilo také v dotazníkovém šetření provedeném na panelu 60 farmaceutů, a to ještě před uvedením produktu na OTC trh. Proto bylo stanoveno jako priorita pre-launch kampaně zejména edukace zdravotnických profesionálů na lékárnách. Tato aktivita probíhala osobními návštěvami obchodního týmu na lékárnách a školením přímo v prostoru lékárny. Situace byla výrazně komplikována aktuální epidemiologickou situací po epidemii Covid-19, kdy na lékárnách byla stanovena velmi přísná pravidla týkající se setkávání. Stále ještě bylo nutné nosit respirátory a nebylo možné využívat zadních částí lékáren mimo zaměstnance lékárny. Školení tak muselo probíhat za plného provozu přímo na tarách. Období školení bylo stanoveno na termíny červen až prosinec 2022. Frekvence návštěv na lékárnách byla stanovena na 1x za měsíc. Autor práce z osobní zkušenosti ví, že není možné realizovat týdně více než čtyři až pět edukačních seminářů. Z výše uvedeného vyplývá, že obchodní zástupce je schopný během jednoho měsíce realizovat maximálně 20 edukačních seminářů. Každý obchodní zástupce má v průměru ve svém regionu 160 lékáren. Celkový počet realizovaných mikroseminářů byl průměrně 146/obchodní zástupce/stanovené období.

Souběžně se semináři na lékárnách bylo realizováno, se společností EVIDENO, online školení na portálu Evideno.cz. Tato forma byla zahrnuta do oficiálního vzdělávání farmaceutů a bylo tak možné za ni získat body do celoživotního vzdělávání. Zahrnutí do celoživotního

vzdělávání výrazně zvyšuje jeho prestiž a důvěryhodnost mezi odbornou veřejností. Hlavním tématem online vzdělávání bylo intimní zdraví ženy. Sestával se z pěti hlavních videí a dvou doplňkových, kdy tématem prvního videa byla modelová situace správné dispenzační praxe farmaceut – pacient a tématem druhého byl rozhovor farmaceutů po dispenzaci. Toto vzdělávání bylo zahájeno v srpnu 2022 a hned první měsíc ho shlédlo 397 farmaceutů. Do konce roku se toto číslo vyšplhalo na 607, viz Graf 5.

Graf 5: Vývoj počtu realizovaných školení v rámci webu EVIDENO



Zdroj: Interní databáze Recordati (2022)

Registrovaným uživatelům byly také zasilány odborné články a informace formou newsletteru (dále jen NWL). NWL mířené na registrované uživatele vykazují vysokou míru otvírání, a to 20 – 49%, což je v porovnání s trhovým standardem vysoký nadprůměr. Trhový standard se při otvírání NWL pohybuje od 18 % do 28 %. Data ukazují, že emailová komunikace na registrované farmaceuty a farmaceutické laboranty představuje efektivní způsob komunikace a uživatelé interagují s obsahem, viz Tabulka 1. Příkladem je NWL s článkem od prim. MUDr. Petrenka „Vaginální kandidóza očima gynekologa.“, který vykazoval u registrovaných i neregistrovaných, náhodných, uživatelů otvíranost 48 % resp. 30 %.

Tabulka 1: Vyhodnocení výsledků Newsletterů

Subject	Total emails sent	Opened	Open rate	Clicked	Click rate	Click to open ratio
Evideno: jiný zdrav. Personal - poslední šance absolvovat AD test	166	59	31,72%	8	4,30%	13,56%
Evideno: lékárny - poslední šance absolvovat AD test	1006	202	20,08%	18	1,79%	8,91%
Poslední šance absolvovat AD test (vaginální mykóza)	1549	531	34,28%	44	2,84%	8,29%
Evideno - nový AD test na téma - vaginální mykóza	548	218	39,78%	22	4,01%	10,09%
Lékárny - Nový AD test na téma vaginální mykóza	1013	318	31,39%	27	2,67%	8,49%
Vaginální kandidóza očima gynekolga - lékárny	1014	312	30,77%	33	3,25%	10,58%
Vaginální kandidóza očima gynekolga - farmaceuti	346	169	48,84%	25	7,23%	14,79%
Nový AD test	1331	385	28,93%	56	4,21%	14,55%
evideno 31.8.	424	175	41,27%	41	9,67%	23,43%
Evideno - 3 Vagi - 26.8.	1019	228	22,37%	22	2,16%	9,65%
Evideno 8.8.	171	85	49,71%	25	14,62%	29,41%
Evideno 1.8.	1029	278	27,02%	52	5,05%	18,71%

Zdroj: Interní databáze Recordati (2022)

V rámci edukace odborného personálu a 360° zasažení na trhu bylo využito také odborných periodik. V těchto periodikách vyšly odborné články a to nákladem 4800 ks v září 2022 v periodiku Lékárnické listy a v listopadu 2022 nákladem 4000 ks v periodiku Lékárník (Příloha 17).

Důležitou formou informování odborné veřejnosti jsou také farmaceutické a medicínské konference a kongresy. Kongresy zaměřené na odbornou veřejnost byly rozděleny do dvou fází. První v roce 2022, kdy byly realizovány tři kongresy. Na všech byla odborná přednáška

na téma „Intimní zdraví ženy – jak správně komunikovat s pacientkou v lékárně a jak správnými otázkami zjistit o jaké onemocnění se jedná“. Součástí kongresu je i prezentační stánek, kde mohou účastníci kongresu získat dodatečné informace nad rámec odborné přednášky (Příloha 18).

Edukace pomocí virtuální reality

Virtuální realita (dále jen VR) je považována za kanál, který dokáže zákazníky přenést do alternativní reality a dát jim nový, naprost nečekaný zážitek, který je velmi silně propojen se značkou (Markething.cz, 2017). Vzhledem k zásadní změně dostupnosti je VR považována za „game changer“ pro řadu oborů, typicky to může být B2B, marketing, PR nebo oblast vzdělávání. Pro odlišení od konkurence a zlepšení vnímání předávaných informací bylo vyvinuto školení za pomoci virtuální reality. Při tomto typu vzdělávání dostane lékárník na hlavu sluchátka a speciální brýle určené pro VR jak je vidět v Příloze 19. V nich absolvuje interaktivní školení, které je založené na jeho výběru a preferenci informací. Virtuální realita přesně dokáže simulovat mechanismus účinku Lomexinu, resp. účinné látky Fenticonazoli nitras, což je velmi důležitým faktorem odlišení se od konkurence, vzhledem ke zcela rozdílnému mechanismu účinku oproti ostatním produktům na trhu (Pharmanews, 2023). Konkrétní data z terénu stejně jako relevantní zpětná vazba nebyla v době psaní této práce k dispozici.

Edukační aktivity směřované na zdravotnické profesionály jsou součástí celoživotního vzdělávání a proto zdravotnické a farmaceutické společnosti nejsou bez těchto vzdělávacích aktivit schopny efektivně předat dílčí informace o produktech zdravotnickému profesionálovi. Celkem bylo osloveno prostřednictvím obchodního týmu více než 1600 lékáren (1 lékárna/3-5 farmaceutů). Ze získaných výsledků bylo zjištěno, že desetičlenný obchodní tým, je schopný pokrýt dedikovaný region, v počtu vybraných lékáren, pro rozvoj vzdělávání oslovených lékárníků. V rámci vzdělávacích kongresů není možné exaktně měřit přímý dopad investice do vzdělávání lékárníků, přesto ze získaných výsledků lze predikovat, že vstupní náklady do inovace produktového portfolia mají pozitivní dopad na produktové znalosti zdravotnických profesionálů (viz kapitola 3.2.4).

Kontrolní dotazníkové šetření

Po ukončení intenzivní, plošné edukace, realizované zejména obchodním týmem bylo třeba zjistit současnou adhezenci lékárníků k použití Lomexinu. Pro toto dotazování byla zvolena, jako nejvhodnější, metoda osobního dotazování formou, stejně jako v prvním kole, kdy k průzkumu byl použit strukturovaný dotazník, viz Příloha 20. Jako vzorek bylo vybráno 60 lékárníků na pozici, na které se věnují výdeji léků na předpis i volněprodejným lékům. V rámci tematických okruhů bylo cíleno na znalost Lomexinu OTC a informace, které lékárníci o produktu mají, na srovnání Lomexinu OTC v rámci konkurenčního spektra (Canesten) a na odlišení se od konkurence. V dalším okruhu bylo cíleno na názory na galenickou formu (měkká vaginální tobolka), např. jak lékárníci hodnotí přednosti nebo ev. nevýhody této formy, zda při doporučování produktů tohoto typu formu řeší a další aspekty procesu doporučování. Třetí okruh dotazoval na ověření sdělení komunikovaných při návštěvě zástupce a při dalších marketingových aktivitách a adhezenci k předkládaným tvrzením. Finální okruh se zaměřil na zvyklosti při komunikaci s pacientkami s problematikou vaginálních infekcí ohledně symptomů a další aspektů. Grafické znázornění níže uvedených odpovědí je znázorněné v Příloze 21.

Otázka č. 1: „Které volně prodejné přípravky pro léčbu vaginálních infekcí si v tuto chvíli uvědomíte?“. Nejčastěji spontánně vybavovaným volně prodejným přípravkem pro léčbu vaginálních infekcí je jednoznačně Canesten (zmentilo ho 92 % dotázaných).

Otázka č.2 cílila na konkrétní znalost jednotlivých volně prodejných přípravků. Její znění bylo: „Znáte tyto volně prodejné přípravky pro léčbu vaginálních infekcí?“. Z grafu v příloze 4 je zřejmé, že dobře etablované přípravky jako Canesten, Idelyn nebo Rosalgin jsou známe 100 % dotazovaných lékárníků. Lomexin velmi výrazně zlepšil své povědomí mezi odbornou veřejností a jeho znalost uvedlo 96,7 %. Gyno-pevaryl, který je na trhu již velmi dlouhou dobu uvedlo pouze 91,7 %.

Pokud 96,7 % lékárníků uvedlo znalost produktu, bylo třeba ověřit v jakém detailu tato znalost je. Jestli je pouze povrchní anebo detailní. Na toto cílila otázka č. 3, která zněla: „Jak byste řekl(a), že znáte volně prodejný přípravek Lomexin?“. Většina lékárníků (77 %) zná Lomexin velmi dobře či dobře, 32 % z nich ho zná velmi dobře, má o něm podrobné informace a 45 % z nich ho zná dobře, má o něm základní informace, 20 % uvedlo, že zná pouze název, nebo jej neznají vůbec (3,3 %).

Znalost produktu bylo potřeba analyzovat i v detailu jednotlivých benefitů. Otázka č. 4 zněla: „Co konkrétně o volně prodejném přípravku Lomexin víte, co si v tuto chvíli uvědomíte?“. Lékárníci si nejčastěji v souvislosti s Lomexinem vybavují informaci o jeho účinku na kvasinkové infekce (uvedlo 54 % dotázaných) a jednorázovou aplikaci (zmentilo 38 % respondentů). Více než 30 % odpovědí měla ještě nová léková forma měkká vaginální tobolka. Na ni reagovalo pozitivně 35,7 % dotázaných. Ostatní odpovědi, jako čas aplikace, změna z preskribce na OTC, rychlý nástup účinku aj., měly všechny pod 20 %.

V další otázce přišlo na konfrontaci s největším konkurentem, kterým je produkt Canesten. Otázka č. 5 zněla: „Porovnejte volně prodejný přípravek Lomexin s volně prodejným přípravkem Canesten. Jaké jsou, podle Vás, hlavní výhody, přednosti přípravku Lomexin?“. Nejčastěji jmenovanou předností přípravku Lomexin oproti přípravku Canesten je forma aplikace měkká vaginální tobolka, kterou zmentila téměř 1/3 dotázaných. Dalším, zmentěným silným benefitem je jednorázová aplikace/jednodenní léčba, kterou zmentilo 25 % respondentů a na třetím místě byl zmentěn benefit nové účinné látky, která má menší rezistence. Ten zmentilo 19,6 % dotázaných. Z pohledu autora je tento třetí benefit jedním z nejdůležitějších. Z vlastních zkušeností, získaných během diskusí s lékaři a lékárníky ví, že rezistence jsou velmi zásadním faktorem, který ovlivňuje, při výběru produktu, jak pacientky, tak expedienty.

Otázka č.6 zněla: „Pokuste se prosím odhadnout, kolik zákaznic si od Vás v uplynulých 3 měsících koupilo volně prodejný přípravek Lomexin.“. Přípravek Lomexin si v uplynulých 3 měsících koupilo průměrně 3,4 zákaznic. Medián je však o něco nižší, v praxi lze spíše počítat s hodnotami blízcími se mediánu, a to se 2 takovými zákaznicemi za 3 měsíce.

Při hodnocení formy aplikace, bylo dotazováno, jak jestli vnímají lékovou formu jako výhodu. Otázka č. 7 zněla: „Jak hodnotíte formu aplikace volně prodejného přípravku Lomexin – měkkou vaginální tobolku ve srovnání s klasickou vaginální tabletou? Myslíte si, že je to pro Vaše zákaznice.“. Forma aplikace přípravku Lomexin (měkká vaginální tobolka) je oproti klasické vaginální tabletě vnímána často jako výhoda – dle 33 % lékárníků jde, pro zákaznice, o výraznou výhodu a dle cca 1/2 dotázaných jde o určitou výhodu. Tedy 85 % dotázaných vnímá novou lékovou formu jako výhodu.

Otázka č. 8 zjišťovala, zda lékárníci řeší s pacienty formu podání. Její znění bylo: „Pokud Vás zákaznice požádá o doporučení volně prodejného přípravku na vaginální infekce, řešíte s ní také formu aplikace, jako např. měkká vaginální tobolka, vaginální tableta, krém apod.“.

Téměř $\frac{3}{4}$ lékárníků (72 %) řeší při doporučování volně prodejného přípravku na vaginální infekce se zákaznicemi vždy nebo často rovněž formu aplikace.

Další otázka zjišťovala preference lékárníků ve výběru formy podání léčivého přípravku. Otázka č. 9: „Jakou formu aplikace volně prodejného přípravku na vaginální infekce Vašim zákaznicím nejčastěji doporučujete?“. Nejčastěji doporučovanými formami aplikace volně prodejných přípravků na vaginální infekce jsou měkká vaginální tobolka (47 %) a vaginální tableta (25 %).

V další otázce respondenti odpovídali na to, co je rozhodujícím faktorem, pro zákazníka, při výběru léčivého přípravku. Otázka č. 10 zněla: „Co je pro Vaše zákaznice při zájmu o volně prodejný přípravek na vaginální infekce nejdůležitější, podle čeho se obvykle rozhodují, který přípravek si koupí?“. Nejdůležitějším faktorem při volbě přípravku na vaginální infekce je podle lékárníků cena (uvedlo 63 % dotázaných). Pouze 20-30 % uvedlo také formu podání, účinnost nebo rychlost nástupu účinku.

Další otázka cílila naopak na rozhodující faktory u lékárníků. Otázka č. 11 zněla: „Jaké vlastnosti volně prodejného přípravku na vaginální infekce jsou pro Vás nejdůležitější, abyste jej Vašim zákaznicím doporučoval(a)?“. Jakkoliv zcela zásadním faktorem pro zákazníka je cena, tak nejdůležitějšími vlastnostmi volně prodejných přípravků na vaginální infekce jsou z pohledu lékárníků účinnost (uvedlo 35% dotázaných) a jednoduchá, pohodlná aplikace (uvedla třetina respondentů). Cena je z pohledu odborné veřejnosti až čtvrtý nejdůležitější faktor a je zcela jasně vidět, že odborná veřejnost upřednostňuje produkty fungující, před těmi které lákají dobrou cenou.

V poslední části dotazníku směřovaly dotazy na konkrétní aktivity týkající se produktu Lomexin, aby byla ověřena činnost obchodního týmu v terénu. Otázka č. 12 zněla: „Byl ve Vaší lékárně prezentován zástupcem firmy volně prodejný přípravek Lomexin?“. 72 % lékárníků uvedlo, že byl v jejich lékárně prezentován zástupcem firmy volně prodejný přípravek Lomexin, 60 % dotázaných se této prezentace zúčastnilo a 12 % se jí nezúčastnilo.

Další otázka přímo navazovala na předchozí bod a snažila se zjistit, co přesně si respondenti pamatují z edukačního semináře. Otázka č. 13 zněla: „Pokuste si prosím vybavit, jaká sdělení / jaké informace o volně prodejném přípravku Lomexin Vám zástupce firmy při své návštěvě prezentoval?“. Z prezentace přípravku Lomexin si lékárníci nejčastěji vybavovali informace o formě aplikace, měkké vaginální tobolce (zmínilo 53 % lékárníků) a jednorázové aplikaci (uvedla $\frac{1}{2}$ dotázaných). Z pohledu autora došlo ze strany obchodních zástupců k malému důrazu na zcela zásadní informaci odlišující produkt Lomexin od konkurence. Kvalitu účinné látky s novým mechanismem účinku¹ a její výrazně nižší rezistence zmínilo 19,4 % resp. 13,9 % respondentů.

Poslední otázka zjišťovala, zda respondent ne/souhlasí s třemi uvedenými tvrzeními. Otázka zněla: „Vyjádřete míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními. Použijte prosím stupnici 7–1, kde 7 = rozhodně souhlasím, až 1 = rozhodně nesouhlasím.“. Lékárníci nejvíce souhlasí s tvrzením, že „měkká vaginální tobolka je účinnější (rozpustí se a obalí vaginální sliznici), než klasická vaginální tableta, která se vydrtí z vaginální sliznice ven.“. 85 % respondentů je také zcela, nebo skoro přesvědčeno o tom, že nová molekula fenticonazol může vyřešit problém rezistence patientek na klotrimazol. Zcela zásadním faktorem je podle skoro 80 % dotázaných detailnější komunikace s pacientkou, kterou je třeba v rámci dispenzace vést, pro správnou volbu produktu a pomoci pacientce.

¹ Kromě inhibice tvorby ergosterolu, která způsobuje poškození cytoplazmatické membrány mikroorganismů (obecné působení imidazolových derivátů), má fentikonazol ještě specifický mechanismus účinku na *Candida albicans*. Fentikonazol silně inhibuje aktivitu aspartátové proteázy (interní materiál Recordati, 2019).

V rámci prvního tématického okruhu druhého průzkumu byla zjištěna znalost produktu 97 % což je významný nárůst v porovnání s prvním kolem, které ukázalo základní znalost o produktu u 68 % dotázaných. Celkem 77 % uvedlo, že zná produkt velmi dobře, což vykazuje také vysoký nárůst při porovnání předchozího průzkumu, kdy velmi dobrou znalost uvedlo pouhých 13 %. Proces edukace lékárníků obchodním týmem vykazuje úspěšnost. Tento dílčí výsledek byl následně použit při vytváření makretingového plánu pro aktivity offline a online, ve spolupráci s lékárenskými řetězci. Metodou brainstormingu a rešerší aktivit realizovaných v předchozích obdobích, byly vybrány aktivity senzitivní na znalost produktu zdravotnickým profesionálem. Následné vyhodnocení bylo provedeno porovnáním prodejních dat v promočním a nepromočním období. Detail těchto vyhodnocení je podrobně popsán v kapitole 3.2.5.

3.2.4 Přidaná hodnota online a offline spolupráce s lékárenskými řetězci

Lékařské řetězce v rámci marketingových balíčků nabízí dvě skupiny aktivit, a to offline a online aktivity. Offline aktivity lze rozdělit na aktivity instore a outstore. Online jsou aktivity realizované ve spolupráci s lékárenskými e-shopy nebo na sociálních sítích např. prostřednictvím newsletterů, direct mailů, přednostního zobrazení e-shopů, webových letáků apod. Offline jsou ostatní aktivity realizované fyzicky, např. letáky roznášené do schránek. Instore je označováno cokoli co realizujeme přímo v místě prodeje, např. promoční materiály typu stojka na táru, mincovník, podlahová nálepka, samostojící papírový panel a jiné podobné materiály mnohdy nazývané jako POP (point of purchase) nebo POS (point of sales) podle místa určení, jejichž cílem je připomínková reklama. Dalším typem instore aktivit je vystavení produktu, viz Příloha 13. Na rozdíl od retailového trhu vstupuje omezení v podobě legislativy, která neumožňuje vystavovat OTC produkty v oficíne mimo táru v dosahu pacientů a zákazníků. Vše musí být umístěno za tarou, kam má přístup pouze odborný personál. Tato omezení výrazně ztěžují možnost přilákat pozornost potenciálního zákazníka a komunikovat informace o produktu. V případě zdravotnických prostředků, doplňků stravy a kosmetiky je vystavení možné a jediným omezením jsou interní pravidla každé lékárny. Outstore jsou všechny aktivity mimo místo prodeje, např. billboardy, jejichž význam a přínos spočívá v připomínkové reklamě zákazníkovi, udržení tzv. brand awereness (povědomí o značce) a informování zákazníka o novinkách, změnách případně inovacích značky.

Pro realizaci výše uvedených aktivit je nutné mít dohodnutu spolupráci s jednotlivými lékárenskými řetězci. Marketingový plán je součástí obchodní spolupráce obvykle uzavírané na celý rok. U větších řetězců jako je Dr.Max nebo BENU je složité získat pozici v marketingovém plánu v průběhu kalendářního roku. Bez celkové spolupráce je to téměř vyloučené, proto součinnost při řešení a sounáležitost dílčích interních a externích operací je z hlediska partnerské, udržitelné kooperace esenciálním faktorem a podnětem rozvoje strategie uvedeného produktu, včetně rozvíjení edukačních aktivit, které se podílejí na tvorbě hodnototvorných měřitelných výsledků, potažmo výstupů integrovaných do strategie úspěšného podnikání a rozvoje společnosti Recordati.

Offline aktivity

Dle interních dat Recordati, je dlouhodobě nejúspěšnější aktivitou leták distribuovaný zákazníkovi přímo do schránky. Marketingový plán počítal s realizací letákových oken na řetězcích Dr.Max v období 06/2023, viz Příloha 22 a BENU, viz Příloha 23 v období 05/2023. Jedná se o finančně nákladnou investici, proto není vhodné ji realizovat plošně na všech řetězcích.

Letákové okno dokázalo vygerovat prodej 1137 ks, přičemž průměr za první tři měsíce roku 2023 byl 43 ks. Realizovaný nárůst činil 2544 %. V korunovém vyjádření se jednalo o obrát 231 379 Kč, přičemž cena letákového okna je 319 000 Kč. Z tohoto pohledu se jednalo o ztrátovou investici. Přesto je vhodné uvést, že to byla první letáková kampaň a tento výsledek byl očekávaný. Na základě výstupů z průzkumu trhu bylo účelné zvýšit povědomí zákazníků a zefektivnit účinek tohoto nástroje.

Druhým letákovým oknem byl leták na síti BENU. V tomto období činily prodeje 864 ks, přičemž průměr za první tři měsíce byl 320 ks. Došlo k nárůstu 170 %, což v hodnotovém vyjádření činilo 175 824 Kč. Cena letákového okna byla 140 000 Kč. Tato aktivita byla profitová. Autor práce má za to, že velmi důležitým faktorem mezi těmito uvedenými letákovými aktivitami byla edukace personálu. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2.3 rozvojem edukačních aktivit u zdravotnických profesionálů bylo v průběhu prvních pěti měsíců roku 2023 zefektivněno úsilí při získání odborných poznatků o další podpůrné vzdělávací aktivitě realizované formou kongresů, webových rozhraní Evideno a interních edukačních aktivit jednotlivých řetězců se záměrem zvýšení povědomí o produktu a detailnější práci personálu lékáren při expedici produktu zákazníkovi. Zatímco na BENU je možné tyto edukační aktivity provádět, tak v řetězci Dr.Max, který má vlastní systém vzdělávání personálu a účast externích školitelů dodavatelských firem neumožňuje, je účelné využít možnosti vnitřní edukace a zapojit do vzdělávání interní školitele Dr.Max, kteří mají se specifiky takto velké skupiny zkušenosti.

Dalších sedm letákových oken, na ostatních lékárenských řetězcích, bude realizováno v období 7-12/2023. Tímto bude numericky pokryto 75 % lékáren a vznikne báze výsledků, ze které bude možné vycházet pro vytvoření plánu aktivit pro další období kalendářního roku, případně i pro další, navazující kampaně podobného typu v budoucnosti.

Televizní kampaň

Rozhodnutí o realizování TV kampaně vycházelo z vlastních znalostí na základě vyhodnocení interních, prodejních dat, ze znalostí dopadů TV reklamy na zákazníka, viz Příloha 25 a z poznatků předchozích aktivit obdobného zaměření u jiných produktů z portfolia Recordati. Kontrolním rokem pro vyhodnocení úspěšnosti byly roky 2021 a 2022. U produktů již etablovaných na trhu, kde nebyla realizována TV kampaň, došlo k nárůstu objemu prodejů (v ex-factory cenách o 210 %). Nárůst u produktů etablovaných na trhu, kdy byla ve stejném období, v předchozím roce, realizována kampaň došlo k nárůstu 112 %. Z uvedených výsledků je zřejmé, že TV kampaň dokáže významně navýšit prodeje u produktů již etablovaných, proto bylo přijato rozhodnutí o zařazení kampaně do portfolia aktivit. Televizní kampaň bude v rámci omnichannel strategie vysílána ve druhé polovině roku 2023 a její přínos bude vyhodnocen na začátku roku 2024, kdy budou dostupná data pro vyhodnocení.

Online aktivity

Základními produkty, které lze realizovat ve spolupráci s lékárenskými řetězci, které mají vlastní eshopy jsou aktivity zobrazovací jako např. bannery, carousely nebo top zobrazení v rámci kategorie. Druhou možností jsou aktivity zacílené na konkrétního zákazníka, díky skupině věrnostních karet a informacím o předchozím chování zákazníka, na konkrétním eshopu. Díky tomu je možné cílit na relevantního spotřebitele a nabídnout mu produkt, o který z velkou pravděpodobností může mít zájem. Pro produkt Lomexin byly vybrány aktivity na nejsilnějších e-shopech spadajících do top 3 v ČR. První aktivitou byl newsletter zacílený

na ženy ve věku 15-60 let, které v posledním roce nakoupily produkty v kategorii Intimní hygiena. Celkový prodej v daném promočním období činil 19 190 Kč, což je nárůst o 212 % oproti běžnému nepromočnímu průměru předchozích měsíců. Realizovaná aktivita, při ceně 10 000 Kč, dokázala již při prvním uvedení na trh uhradit vstupní náklady a generovat inkrementální obrat. Další aktivitou bylo přednostní zobrazení v rámci kategorie. V měsíci realizace generovala tato aktivita 23 120 Kč. Stejně jako předchozí aktivita i tato dokázala, při ceně 10 000 Kč, lze uhradit náklady a generovat profit. Další online aktivity budou realizovány na dalších e-shopech v termínu 8-12/2023 a budou vyhodnoceny s dostupnými daty. Tím bude pokryto 6 největších lékárenských eshopů v ČR, které tvoří majoritní podíl obratu mezi lékárenskými eshopy (Recordati, 2023).

Komplexní zacílení na sociálních sítích bylo zvoleno jako cílový segment pro kategorii uživatelek ve věkové hranici 20-40 let. Zvoleny byly sociální sítě Instagram, Facebook a LinkedIn. Tyto sociální sítě mají nejsilnější zastoupení uživatelů v cílově věkové kategorii. Podle webu Marketeris (2023) mají Facebook a Instagram v kategorii 26-35 let 1 300 000 resp. 980 000 uživatelů. LinkedIn v kategorii 25-34 let 1 300 000 uživatelů, celkem sociální sítě mají 3 580 000 uživatelů této věkové kategorie. Uvedená číselná hodnota činí 39,4 % populace starší 15let (ČSÚ, 2022). Použito a publikováno bylo 6 typů bannerů, viz Příloha 25. Výsledky prokliků a dopad na prodeje nebyly k datu odevzdání kvalifikační práce známy.

Jako doplňkové aktivity byly zvoleny platformy podcastů například podcast Bez Receptu. Od uveřejnění 4.8.2022 do konce roku došlo k jeho shlédnutí 2421 krát.

Společnost pro offline a online marketing stanovila výběr aktivit, které dle výsledků ROI mají předpoklad pokrýt náklady a generovat dodatečný zisk. Zároveň také využívala kooperace se všemi lékárenskými řetězci, se kterými má návazanu centrální spolupráci, pro pokrytí co největší části trhu. Celkově bylo marketingovými aktivitami pokryto numericky 75 % trhu. Dle získaných výsledků dílčích aktivit, pro které jsou již data, byly vybrány aktivity vhodně a generovaly vyšší návratnost, než byly vstupní náklady. Tyto výstupy může společnost použít pro nastavení aktivit a případné rozšíření investic pro další kalendářní rok. Pro vyhodnocení všech aktivit uvedených v tomto odstavci byla použita interní data společnosti Recordati.

Vzhledem k tomu, že internet používalo v roce 2022 více než 85 % Čechů a na internetu nakupuje 61 % lidí starších 16 let (ČSÚ, 2022a) budou v rámci komplexního přístupu a možností pro pacienta spuštěny v druhé polovině roku 2023 internetové stránky Lomexinu pro ČR. V současné chvíli jsou spuštěny pro Slovensko. Na stránkách budou uvedeny souhrnné informace o produktu a nejčastější dotazy pacientů. Zároveň bude možné přímo ze stránky proklikem vstoupit do vybraného eshopu a produkt přímo zakoupit. Tento krok zvyšuje kvalitu spolupráce s lékárenskými řetězci zvýšením návštěvnosti e-shopu přivedením potencionálního pacienta z jiné domény. Kokrétní počet unikátních návštěv bude vyhodnocen po skončení roku 2023 a jeho výsledky budou promítnuty marketingového plánu pro rok 2024. Vlastní webové stránky jsou v dnešní době možností, jak budovat efektivní povědomí, jsou distribučním kanálem a v dnešní digitální době již i nutností.

3.3 Vyhodnocení výsledků a přínosů

V této části práci budou zpracovány výsledky, které byly získány v praktické části práce a budou prezentovány konkrétní přínosy a návrhy dalších kroků a možných postupů.

3.3.1 Diskuse výsledků

Tato práce byla realizována pro zjištění dopadu komplexního omnichannel marketingového přístupu při uvedení léčivého přípravku na trh.

V první fázi analytické části byly zpracovány výstupy ze SWOT a PEST analýzy pro zjištění do jaké míry/rozpětí vybraný produkt zavádět, jaká jsou omezení a možnosti rozvoje úspěšného podnikání včetně identifikace faktorů ovlivňujících integraci produktu na trh. V rámci PEST analýzy bylo zjištěno, že politický faktor ovlivňující další krok, kterým může být např. změna daňové sazby u volně prodejných léčiv z 10 % na 12 %, je významným ovlivněním v oblasti prodeje léčiv. Souvisejícím faktorem je indikátor ekonomický, zejména cena. Dnešní doba nenahrává prémiovým produktům, neboť komparačním kritériem je zejména cena produktu nikoliv kvalita, kterou spotřebitelé posuzují. Demografické faktory ukazují na nevhodné chování postižených skupin, a tím možný nárůst dotčeného typu onemocnění, který by, z obchodního pohledu, měl pozitivní vliv na celou kategorii a i na nový produkt nárůstem počtu pacientů. Z technologického hlediska je nejdůležitějším evaluačním kritériem rapidní rozvoj nových technologií a postupný přechod prodeje z offline do online prostředí, v rámci něhož je nezbytné úzce spolupracovat ve všech zúčastněnými subjekty realizujícími podnikání a podnikatelskou činnost. Společnost musí přizpůsobit taktické jednání ve prospěch naplnění operativních plánů cílených na prozákaznické preference a nabídnout pacientovi možnosti získání produktů prostřednictvím rozšířených přístupů (online a offline) a inovativních způsobů komunikace v jednoduchém a přehledném prostředí sdíleném spotřebiteli. Jakubíková (2014, s. 100) uvádí, že pro některé společnosti může být rozšířená verze analýzy, tj. PESTEL, která zohledňuje vlivy ekologické, přínosnější verzí podporující dosažení plánovaných výsledků. Vzhledem k zaměření produktu a menšímu rámci, který je porovnáván, autor kvalifikační práce usoudil, že ekologické vlivy nejsou primární, a proto se jimi v konceptu tvorby pre-launch a launch strategie produktu a úspěšného podnikání nezabýval. V rámci příležitostí a omezení vypovídajících ze SWOT analýzy bylo zjištěno, že zcela zásadním komunikačním prostředkem se zákazníkem je farmaceutický profesionál/zdravotnický personál a v souvislosti s jeho neznalostí produktu může být obtížné naplnit objem plánovaného prodeje produktu. Jako příležitost poukázala na rostoucí kategorie a počet pacientek trpící mykotickými problémy a tím bylo potvrzení výsledků ovlivněných demografickými faktory v integraci s výsledky z PEST analýzy verifikováno. Hlavní hrozbou/obavou se jeví neúspěšné vyjednávání o podmínkách spolupráce s jednotlivými lékárenskými řetězci, z nichž někteří, např. Dr.Max nebo BENU mají velmi silnou pozici na trhu a zaujímají významné postavení v počtu lékáren na trhu.

Pro porovnání cenového nastavení byla zpracována rešerše internetových zdrojů (www.drmax.cz, www.BENU.cz a www.eshop.mojelekarna.cz). Bylo zjištěno, že na trhu jsou značné rozdíly cenových hladin v kategorii produktů použitelných na léčbu vaginálních mykóz. Při detailnější komparaci bylo zjištěno, že starší lékové formy se pohybují v nižší cenové kategorii než porovnávaný produkt, a to mezi 110 a 135 Kč. Inovativní léková forma (měkká tobolka) se na trhu vyskytuje pouze u jednoho konkurenčního produktu, jehož cena je srovnatelná s vybraným produktem. Kotler et al. (2020, s. 303) zmiňují, že cena je jediná část rozšířeného marketingového mixu, která vytváří zisky a na jejímž stanovení závisí ziskovost daného produktu. Čím větší kategorie, tím složitější a detailnější je formulovaná analýza a ani přijatelné nastavení ceny není zárukou očekávaných prodejů, nýbrž primárním stavebním kamenem strategie produktu a podnikání. Ověření správnosti nastavení cenové úrovně je důležitým faktorem analyzujícím prémiovost produktu a jeho přímé porovnání s konkurenčními produkty. Z provedených analýz bylo zjištěno, že možnou hrozbou je neuzavření obchodních dohod s lékárenskými řetězci. Společnost Recordati toto vyřešila

dedikováním osoby zodpovědné za spolupráci s distributory a KAM zodpovědného za spolupráci s lékárenskými řetězci. S výše uvedenými relevantními subjekty na trhu má uzavřeny dlouhodobé, obchodní dohody, které garantují realizaci prodeje včetně možnosti podílet se na marketingových a edukačních aktivitách u obchodního týmu. Autor práce subjektivně, na základě zkušeností z předchozích obchodních pozic ve středním a vyšším managementu v zemích střední Evropy (CZ, SK, PL, HU) vyhodnotil návrh za aplikovatelný, neboť byla vybrána jedna klíčová/kontaktní osoba, jejíž kompetence odpovídají seniorní manažerské pozici a disponuje nad rámec osobními kontakty a vazbami s obchodními partnery podílejícími se na procesu komplexního řízení a vedení spolupráce s vybranými řetězci nebo distributory. Díky přidané, lidské hodnotě, která má synergický efekt, jsou eliminovány chyby a omezení bránící plynulým dodávkám a nedostatečným zásobám léčivých přípravků plynoucích z nefunkční vnitřní komunikace. Rešerší interních prodejních dat Recordati autor vyhodnocoval dostupnost produktu v místě prodeje, tj. v místě analyzovaných lékáren. Bylo zjištěno, že numerická distribuce k poslednímu dni roku 2022 činila dostupnost na 1328 lékárnách, tj. byl zajištěn jeden dostupný kus na 1328 lékárnách. Porovnání bylo provedeno po půl roce, tj. k 30.6.2023, kdy numerická distribuce se navýšila z hodnoty 1328 na 2035 lékáren, tj. došlo k navýšení distribuce o 63 %. Cílem společnosti Recordati CZ je v souladu firemní strategií dosáhnout 75 % numerické distribuce k 31.12.2023. Autor se domnívá, že definovaný cíl je akceptovatelný a realizovatelný. Distribuce na lékárnách byla autorem ověřena pozorováním, které bylo provedeno u 5 analyzovaných lékáren různých lékárenských řetězců z důvodu objektivity dílčích řešení a vyšší validnosti dat. Dále byla ověřena dostupnost na lékárnách s tím, že byly zjištěny rozdíly mezi vybranými lékárnami, např. řetězcové lékárny mají planogram stanovený a placený, a proto je více produktů vystavených u leadera trhu, což příznivě ovlivňuje poptávku po produktech. Autor je tohoto názoru, že zmíněný stav má příznivý vliv na zvýšení obrátu vystavených produktů, po nichž je vyšší poptávka. Nové produkty s nižším obrátem mají sníženou hodnotu ROI (návrátnost vložené investice do vystavení produktu), a proto je nutná jejich podpora v prvních letech i za cenu záporné hodnoty ROI. Nezávislá lékárna měla vystaveny produkty s různými indikacemi, což ukazuje na nesystémové vystavení produktu, které může být ovlivněno nabídkami produktů jednotlivých farmaceutických společností nebo osobní preferencí farmaceutů. Z hlediska omezení při návštěvě 2035 lékáren není kapacitně ani časově možné realizovat pozorování na všech 2034 lékárnách, u nichž byla zjištěna dostupnost. Velikost vzorku vybraných lékáren k celkovému počtu je nízká (5), byť lékárenské řetězce mají shodný systém změn planogramů, a proto je reálné se domnívat, že vystavení bylo provedeno na všech lékárnách analyzovaných lékárenských řetězců, což reprezentuje 58 % lékáren v součinnosti s principem Paretova pravidla 20:80, které nabývá na významnosti.

Předchozími analýzami včetně autorovou osobní a profesní zkušeností bylo zjištěno, že farmaceutický profesionál zaujímá významnou roli při doporučování produktu pacientovi a jeho produktová neznalost může nepříznivě ovlivnit expedici produktu. Pro zjištění úrovně produktových znalostí v kategorii léčby vaginálních mykóz bylo realizováno dotazníkové šetření v termínu prvního kvartálu roku 2022. Autoři Novotná, Špaček, Šťovíčková et al. (2019, s. 145) považují dotazník za vhodnou variantu, jak se za poměrně nízkých nákladů dobrat spolehlivých a relevantních výsledků, na základě nichž, se autor inspiroval tvorbou dílčích návrhů a jednotlivých řešení případové studie. Dotazník byl odeslán šedesáti farmaceutům s oprávněním výdeje léků na předpis (návrátnost dotazníku byla 100 %). Na základě získaných výsledků bylo zjištěno, že lékárníky nejdoporučovanějším OTC přípravkem pro léčbu vaginální infekce je Canesten. Důvodem jsou především dobré zkušenosti, vysoká účinnost a pozitivní zpětná vazba od pacientek. Mezi často doporučovanými přípravky je i poměrně široké spektrum ostatních OTC přípravků.

Významná většina lékárníků (65 %) se domnívá, že má celkem dobrou představu o tom, které OTC přípravky pro léčbu vaginální infekce mají antimykotický efekt, a které upravují Ph. Více než pětina dotázaných (22 %) si dokonce myslí, že to ví přesně. Téměř dvě třetiny respondentů (63 %) doporučují, obvykle při léčbě vaginální infekce, kombinaci obou uvedených efektů, všichni ostatní (37 %) doporučují v těchto případech přípravky s přímým antimykotickým efektem. Více než dvě třetiny dotázaných lékárníků (68 %) mají o Lomexinu základní informace, dalších 17 % respondentů zná pouze název přípravku. Jen 13 % lékárníků uvedlo, že má o tomto přípravku podrobné informace (2 % jej neznají vůbec). Z průzkumu vyplynulo, že v oblasti edukace lékárníků je v současné době velký potenciál pro rozvoj. Pro představení Lomexinu výrobcem by lékárníkům nejvíce vyhovovala forma semináře v lékárně (uvedlo 52 %). Cca dvě pětiny respondentů uvedly online seminář/webinář (43 %) nebo formu osobní návštěvy zástupce v lékárně (40 %). K nejdůležitějším patří při představení OTC Lomexin hlavně informace o účinnosti, délce léčby a o ceně. Za další klíčové služby, ze strany firmy, lékárníci považují reklamu a letáky pro pacienty. Reklama a zvýšení povědomí veřejnosti jsou podle 40 % lékárníků klíčovým aspektem k zajištění úspěšnosti pro výrobce OTC přípravku Lomexin.

Autor kvalifikační práce se dále zaměřil na výsledky realizace numerické distribuce na lékárnách, která byla realizována v měsících červenec až prosinec 2022. Cílem byla realizace prodeje minimálně dvou kusů produktu Lomexin na každou navštívenou lékárnou. Celkový počet lékáren, který byl doporučen pro testování produktu obchodním týmem činil 1600 lékáren. Rešerší interních dat bylo zjištěno, že za uvedené časové období bylo prodáno 3699 ks produktu Lomexin/1600 lékáren, tj. 2,31 ks/jedna lékárna. Stanovený cíl objemu prodeje vybraného produktu byl splněn. Ze získaných dat bylo zjištěno, že nastal propad prodeje v období 10-12/2022 z původních 1233 ks/měsíc na 903 ks/měsíc. Objemy prodeje vykazovaly sestupnou tendenci. V tomto případě bylo ověřeno, že samotná distribuce nezaručí prodej produktů bez součinnosti marketingových a edukačních aktivit, které mají prorůstový potenciál.

Edukace zdravotnických profesionálů byla rozdělena do tří úrovní. První úroveň bylo edukování obchodním týmem v rámci pravidelných návštěv na lékárnách. Tyto mikrosemináře zahrnují krátké, desetiminutové školení obsahující nejdůležitější informace, které je nutné předat zákazníkovi. V rámci této aktivity bylo stanoveno edukování co nejvyššího, možného počtu lékáren v termínu 7-12/2022. Z celkového počtu 1600 lékáren, které jsou vybrány v targetu bylo edukováno 1460 lékáren. Cíl nebyl naplněn pro okolní vlivy způsobené přetrvávajícími restrikcemi po epidemii Covidu-19. Autor se domnívá, že tyto restrikce zamezovaly možnosti edukace v zázemí lékárny, která musela být realizována v rámci officíny, čímž se prodlužoval čas na jeden mikroseminář a nebylo možné edukovat více než jednoho farmaceuta. Je reálné dále předpokládat, že pro kvalitní edukaci je nezbytný dostatečný časový prostor, zázemí lékárny a předem domluvený termín. Druhou úroveň edukace byla spolupráce se společností EVIDENO při online způsobu školení formou prezentace. Tato forma vzdělávání byla zahrnuta do celoživotního vzdělávání farmaceutů, což zvyšuje její prestiž a uplatnitelnost na trhu práce. V prvním měsíci kalendářního roku se zúčastnilo 367 farmaceutů, v posledním 607, což ukazuje na vzrůstající zájem o školení. V návaznosti online školení byly registrovaným uživatelům zasílány i odborné články formou newsletteru, které vykazovaly vysokou míru otevření newsletteru až 49 %, přičemž tržový průměr je maximálně 28 %. Podobný nadprůměr vykazoval odborný článek MUDr. Petrenka, který otevřelo 48 % registrovaných a 30 % neregistrovaných uživatelů, jehož přínos spočíval v přehledném popsání příčin vzniku onemocnění, diagnostice a možných způsobech léčby, včetně nové účinné látky Fenticonazol nitrát, z pohledu zástupce přednosty gynekologicko-porodnické kliniky LF UK a UNB Bratislava. Pro zvýšení povědomí o analyzované

společnosti a značce bylo participováno s kolegiem na farmaceutických a medicínských kongresech v rámci odborné přednášky na téma „Intimní zdraví ženy“, kdy se farmaceuti po skončení semináře mohou doptat na dotazy v rámci otevřené diskuse a řešit aktuální problémy odborného charakteru. Z vyhodnocení výše uvedených analýz lze usoudit, že newslettery a odborné články jsou efektivní formou pro oslovení farmaceutů a předání zamýšleného sdělení nebo konkrétní informace. Třetí úroveň edukace je virtuální realita. Jedná se o zcela nový koncept vzdělávání farmaceutů, který nebyl ještě v historii realizován a jeho přímé dopady budou unikátní, neboť i u konkurence absentují. První výsledky, které budou k dispozici v prvním kvartálu roku 2024, nabízí možnost detailnějšího rozpracování přínosů a dopadů do strategie inovace produktu a rozvoje úspěšného podnikání ve farmaceutickém průmyslu ve společnosti Recordati.

Pro ověření edukačních aktivit bylo realizováno druhé dotazníkové šetření. Dotazy byly, v porovnání s prvním dotazníkovým šetřením, směřovány zejména na produktové znalosti s dopadem na prodej a vnímání produktu. Z výsledků bylo zjištěno, že Lomexin zná absolutní většina lékárníků, a to 97 % dotázaných. Lékárníci si nejčastěji v souvislosti s přípravkem Lomexin vybavují jeho účinek na kvasinkové infekce, jak uvedlo 54 % oslovených respondentů a jednorázovou aplikaci zmínilo 38 % dotázaných. Nejčastěji jmenovanou předností přípravku Lomexin oproti přípravku Canesten je forma aplikace, kterou komentovala téměř 1/3 dotázaných. Lomexin si vybavilo 43 % lékárníků, tj. byl druhým nejčastěji vybavovaným OTC přípravkem pro léčbu vaginálních infekcí. Z výše uvedených výsledků dotazníkového šetření, je možné vyvodit závěr, že edukační aktivity v tomto rozsahu a nastavení měly přímý dopad na znalosti farmaceutů na lékárnách. 72 % dotázaných farmaceutů uvedlo, že v jejich lékárně byl léčivý přípravek prezentován (60 % se prezentace zúčastnilo). Největší dopad z okruhu realizovaných edukačních aktivit měly přímé návštěvy obchodního týmu na lékárnách.

Po proškolení personálu a vytvoření numerické distribuce bylo možné realizovat marketingové aktivity směrem ke koncovému zákazníkovi. Jedním z měřítek marketingových aktivit je ROI. Jak uvádí Kotler et al. (2019, s. 57) v minulosti manažeři utrácely peníze za velké a drahé programy a za okázalé aktivity aniž by přemýšleli o finanční návratnosti. Tyto doby jsou podle autorů pryč a vystřídala je éra marketingových měření a odpovědného investování. Cílem bylo zjistit, jaké dopady budou mít prodejní aktivity v offline a online kanálu. Jako offline aktivity byla vybrána letáková okna na dvou největších řetězcích, a to BENU a Dr.Max. Tento typ aktivit byl selektován záměrně z důvodu častých marketingových aktivit aplikovaných v oblasti volně prodejných léčiv. První aktivitou bylo letákové okno na řetězci BENU v období 05/2023. Celkové prodeje činily 864 ks, přičemž průměr prvních tří měsíců roku 2023 byl 320ks/měsíc. V hodnotovém vyjádření prodeje generovaly 35 824 Kč příjmu z tržeb. Dle výsledku je možné usuzovat, že další kampaň podobného typu bude mít při zachování podmínek a externích vlivů podobný dopad, a proto je signifikantní tuto aktivitu opakovat. Druhou činností bylo letákové okno Dr.Max v období 06/2023. Celkový prodej byl 1137 ks, což činilo nárůst 2544 % v porovnání s průměrem prvních tří měsíců roku 2023. V korunovém vyjádření hodnota dosáhla 231 379 Kč, což při ceně 319 000 Kč za letákové okno činí - 87 621 Kč. Návratnost investice byla záporná, proto neměla být již opakována. Kotler et al. (2019, s. 57) také uvádějí, že kromě běžných výkonnostních měřítek se používají i měření cílená na zákazníka, např. budoucí výkonnost vyplývající z pevnějších vztahů. Lze usoudit, že ačkoliv byla investice ztrátová, jedná se o první aktivitu tohoto typu u nového produktu na trhu, která do budoucna může při spokojenosti zákazníků generovat vyšší prodeje s inkrementálním nárůstem a pozitivní bilancí ROI, jak se domnívá autor kvalifikační práce na základě best practice.

3.3.2 Přínosy práce

Tato práce si dala za cíl zkoumat jednotlivé části před a při uvedení léčivého přípravku na trh. Kvalifikační práce je tvořena v úzké souvislosti s marketingovým plánem společnosti Recordati, která rok 2023 věnuje tématu „Increase competitiveness driven by omnichannel excellence execution“, přeloženo znamená zvýšení konkurenceschopnosti, díky precizní exekuci omnichannel kampaní. Tento marketingový plán je součástí dlouhodobě strategie společnosti a reflektuje vývoj trhu a jeho směřování. Autor práce bude výstup diseminovat na mezinárodní konferenci Established Brands Conference v Maďarsku v lednu 2024 a bude ho konzultovat a porovnávat s výstupy kolegů z podobných projektů jiných zemí Evropy. Autor práce na základě získaných informací a vědomostí má zájem dále pokračovat v rozvoji profesního vzdělávání v navazujícím magisterském studiu a vytvořit kvalifikační práci typu diplomové práce v oblasti řízení obchodního týmu, vhodného nastavení regionu, prodejních aktivit a předání odborných, produktových informací.

Farmaceutický průmysl v České republice čelí stále rostoucí konkurenci. První oblastí přínosů práce je oblast cílená na obchod a legislativní omezení ve farmaceutickém odvětví. Mnoho mezinárodních a místních/lokálních farmaceutických společností soutěží o podíl na trhu OTC, např. v kategorii OTC vaginálních mykóz 10 společností, což vede k inovacím v oblasti marketingových strategií a způsobů, jak oslovit a udržet stávající a potenciální zákazníky. V této práci byla popsána jedna z možných strategií, jejíž přínos je interpretován v kapitole 3.3.1. Obchod ve farmacii je v České republice pečlivě regulován SÚKL a společnosti musí splňovat přísné zákonné normy a požadavky dle Zákona o léčivech č. 378/2007 Sb. Regulace, které mají vliv na způsob, jakým farmaceutické společnosti obchodují a jak udržují soulad s místními předpisy (UST-27 verze 3 týkající se regulace reklamy na humánní léčivé přípravky a lidské tkáně a buňky), viz znění uvedené v kapitole 3.1.2. Analýza trhu antimykotik před uvedením výrobku do prodeje. Tato práce poskytuje informace o jednotlivých typech aktivit diskutovaných v kapitole 3.2. Pre-launch a launch strategie produktu a podnikání v souladu s výše uvedenými zákony a nařízeními. Nabízí se prostor pro další práce a pro rozpracování jednotlivých aktivit z pohledu legislativy nebo případných omezení, která je nezbytné dodržovat. V České republice je více než 3000 lékáren a výdejen léčiv, které mají klíčovou roli v prodeji léčivých přípravků. Síť lékáren je důležitým distribučním kanálem pro farmaceutické společnosti a zajišťuje dostupnost léků pro pacienty v co největším pokrytí léčivy na území ČR. Efektivní řízení a spolupráce s lékárnami je klíčová pro úspěšnou obchodní a udržitelnou činnost v oboru farmacie, jehož primárním cílem je zajistit účinnou a bezpečnou farmakoterapii pro všechny pacienty. Kvalifikační práce přinesla poznatky týkající se detailnějšího rozboru trhu v oblasti lékárenských řetězců a rešerši dílčích informací o těchto řetězcích, jak je uvedeno v kapitole 3.1.3. Marketingový mix a po uvedení produktu do prodeje, jejímž přínosem je hlubší a detailnější orientace na trhu s podporou podnikání a zvýšení konkurenceschopnosti.

Oblastí s přímou konektivitou na obchodní aktivity je marketing. Kvalifikační práce přináší nové pohledy na trendy omnichannel marketingu analyzováním efektivních a úspěšných strategií při uvedení léčivých přípravků na trh a je inspirací k vytvoření dalších, inovativních, marketingových kampaní, které osloví potenciální, ale i stávající zákazníky. K dosažení tohoto cíle přispívá zlepšená komunikace se zdravotnickým profesionálem směrem k zákazníkům a dalším partnerským subjektům. Kvalifikační práce přináší hlubší porozumění potřebám zdravotnického personálu a způsobům, jak s nimi lépe komunikovat, viz kapitola 3.2.1 Pre-launch aktivity, které umožní vytvoření personalizovaných a relevantních zpráv, jejichž přínos podpoří užší spolupráci mezi farmaceuty a společností. Ze vzájemné spolupráce

profituje zákazník, který získá nejvhodnější produkt s detailní informací cílenou na jeho potřeby.

V staurovaném farmaceutickém trhu, jsou erudice a znalosti lékárníka důležitým faktorem při doporučování ke koupi léčivého produktu. Výsledky edukačních aktivit a průzkumu trhu před uvedením farmaceutického produktu na trh jsou námětem pro úspěšné zavádění nového léku na trh. Průzkum trhu umožňuje farmaceutickým společnostem lépe pochopit potřeby a preference pacientů, zdravotnických profesionálů a zdravotnických systémů, neboť mohou lépe cílit marketingové a edukační aktivity na zákazníky a přizpůsobit produktovou strategii situaci i výhledu na trhu. Edukace je nedílnou součástí procesu uvedení léčivého přípravku na trh, jejichž cílem je třeba získat důvěru lékařů, sester a pacientů a dalších zdravotnických pracovníků. Výsledky edukačních aktivit přispívají k tvorbě inovativních informačních materiálů o nabízených produktech a službách. Workshopy, školení a prezentace pomáhají zdravotnickým profesionálům pochopit, jak mechanismus účinku produktu reálně funguje a přináší výhody pacientům. Kombinace průzkumu trhu a edukačních aktivit umožňuje farmaceutickým společnostem lépe porozumět potřebám trhu, identifikovat klíčové oblasti a kanály pro prodej léčivého přípravku a vytvořit produktové strategie, které podpoří efektivnější a udržitelnější koncept uvedení nového produktu na farmaceutický trh. V oblasti edukace a vzdělávání je kvalifikační práce využitelná pro absolventy ekonomických a příbuzných oborů se specializací na obchod a marketing, juniorní zaměstnance na pozicích marketing/sales trainee nebo specialisty obdobných profesí.

Samostatnou kapitolou je výzkum a vývoj léčiv. Jedná se o dlouhý, náročný a velmi nákladný proces, který nemá vždy zaručen úspěch. Před samotným vývojem léčiva je nutná detailní rešerše mikro a makro prostředí. Kvalifikační práce je inspirací a námětem ve smyslu získání celistvých, komplexních informací a výsledků dílčích řešení primárního výzkumu, na které je možné navázat a detailněji rozpracovat v magisterské kvalifikační práci. Pro výzkum a vývoj je možné použít kapitoly uvedené v analytické části kvalifikační práce týkající se rešerše kategorie vaginálních mykóz a konkurenčních produktů, které poukazují na aktuální stav kategorie, ceny jednotlivých produktů a market share s akcentem k produktům, které mají konkurenční výhodu a je reálné je využít v budoucnu s ohledem k jejich potenciálu. Dotazníková šetření přináší cenné informace o pohledu zdravotnického profesionála v inovativnosti léčivého přípravku z pohledu účinku, ale i komfortu užití pro pacienta, což umožňuje společnosti Recordati komunikovat s farmaceuty zejména výhody a příležitosti, které jsou pro ně relevantní. Výše uvedené informace je možné využít pro budoucí positioning nového léčivého přípravku, např. z pohledu ceny, použité účinné látky nebo mechanismu účinku.

Omnichannel strategie představuje integrovaný a koordinovaný přístup k poskytování služeb nebo produktů napříč různými komunikačními a distribučními kanály. V kontextu zdravotní péče a farmacie v ČR znamená omnichannel přístup to, že pacientky mají možnost využít různé prodejní kanály pro získání informací o léčbě a pro nákup potřebných produktů. Proces začíná tím, že pacient si vybere prodejní kanál a zvolí způsob komunikace online nákupu na lékárenském e-shopu prostřednictvím prokliku přes stránky samotného produktu anebo komunikace v letáku, který obdrží do schránky. Návštěvnost internetových stránek je možné měřit shodně jako poslechovost podcastů nebo počet přečtení odborných článků. Tyto výstupy jsou součástí vyhodnocení aktivit zasílaných obchodními partnery. Z výstupů je reálné dále specifikovat zaměření pro jednotlivé brandy. Na základě těchto výstupů bude připravován marketingový plán online kanálu pro období roku 2024. Omnichannel přístup není pouze na straně přímého prodeje produktu, ale také na straně zdravotnického profesionála, který má nemalý vliv na doporučení konkrétního produktu pacientovi. Kromě ATL a BTL aktivit a obchodního týmu je lékárník finálním, klíčovým článkem uzavírajícím

kruh 360° podpory. Omnichannel přístup získává širokou škálu pacientek, se kterými dále pracuje např. formou newsletterů v rámci nichž je možné distribuovat větší množství informací a přesvědčit pacienta o kvalitě a vhodnosti léčivého přípravku. Skrze různé kanály, jako jsou lékárny, online platformy, mobilní aplikace a zdravotnické instituce, mohou dosáhnout i na ty, kteří by nebyli dostatečně informováni a nezískali by nezbytné produktové informace týkající se léčivých přípravků. V případě této kvalifikační práce bylo zaměření směřováno zejména na prodej produktu realizací prodejních online a offline aktivit, neboť tyto činnosti lze aplikovat na další produkty v jiných kategoriích, např. produkty v kategorii hemoroidů, které jsou obdobně citlivé na přenos informací od lékárníka směrem k pacientovi jako u vaginálních mykóz. Skrze různé komunikační kanály mohou výrobní společnosti lépe komunikovat se svými zákazníky a opakovaně předávat nejdůležitější informace a hlavní hesla pro přesvědčení pacienta o vhodnosti produktu na jeho konkrétní problém. Poskytují informace o produktech, vhodném užívání, dávkování a vedlejších účincích. Tímto způsobem přispívají ke zvýšení povědomí o problematice vaginálních mykóz a zároveň vytvářejí důvěru v kvalitu svých produktů, která vytváří věrnost zákazníka k produktu a má pozitivní dopad na image firmy a případný prodej jiných produktů z produktového portfolia společnosti. Výše uvedené přínosy jsou interpretovány v kvalifikační práci a přináší přehledný sumář aktivit dle logické posloupnosti. Jejich význam a aplikační použití je důležité pro budoucí nastavení marketingových aktivit a investičních vstupních nákladů. V návaznosti na informace získané z dotazníkového šetření bude další kolo směřované na nejsilnější produkty společnosti pro získání relevantních informací přímo od zdravotnických profesionálů. Z praktického hlediska je možné začlenit dílčí části této práce nebo jednotlivé kapitoly/podkapitoly pro účely integrace omnichannel marketingového přístupu ke zlepšení obchodní výkonnosti brandu nebo konkrétního produktu nejen v odvětví farmacie a lékárenství, ale i dalších vědních oborů. Práce poukázala na specifika farmaceutického odvětví a jeho limity, které je třeba zohlednit při vstupu volněprodejných léčivých přípravků na trh, pokud by se další společnosti rozhodovaly pro volbu tohoto kroku. Z pohledu společnosti Recordati je omnichannel přístup inovativním a vhodným přístupem k prodeji léčivých přípravků se střednědobým cílem integrovaným do taktického plánu. Získání dalších dat povede ke zpřesňování výběru vybraných aktivit, které mají největší vliv na prodej, předání informací pacientovi a zdravotnickému profesionálovi/farmaceutovi nebo lékaři. Jedná se zejména o doporučení toho, kam směřovat prostředky marketingového budgetu, pro středně velké společnosti s částečně limitovaným marketingovým rozpočtem, které produktové portfolio inovují, rozšiřují služby na stejném trhu nebo transformují obsah edukace.

Meze kvalifikační práce jsou zejména ve velikosti vzorku respondentů a v rozsahu některých analýz, což je dáno omezenou hloubkou této práce. Další limity jsou v počtu analyzovaných prodejních aktivit. Pro přesnější vyhodnocení by bylo vhodné vyhodnocovat aktivity dva kalendářní roky jdoucí po sobě, aby bylo možné evaluovat výkonnost jednotlivých promočních akcí v delším časovém horizontu. Jako řešení se nabízí možnost dalšího, detailnějšího rozpracování ve využití většího počtu online a offline aktivit a hlubšího výzkumu jejich dopadů na objem prodeje produktů.

Napsání kvalifikační práce je jako cesta do hlubin konkrétního tématu, která přináší nejenom formální kvalifikaci, ale také hlubší pohled na problémy a výzvy zkoumané kategorie. Tato cesta začíná hlubším porozuměním odborného tématu, který je vybrán pro účely zpracování kvalifikační práce. Právě zde se začínají budovat základy pro detailnější pohled na danou problematiku, které umožní aplikovat získané znalosti při realizaci podobných marketingových kampaní. Schopnost analyzovat, hodnotit a syntetizovat různé zdroje informací se stává průvodcem při psaní kvalifikační práce. Tato dovednost je nepostradatelná pro snažší pochopení problematiky a dává možnost lépe rozumět složitým problémům.

S tím bylo téma vybráno, protože oblast omnichannel marketingu je natolik neprozkoumaný odvětvím, že každá nová znalost a pochopená souvislost má dopad nejen na rozsah vědomostí autora, ale i na pracovní oblast, které se věnuje. Při tvorbě dotazníkových šetření se autor práce ocitá v roli farmaceuta, který musí formulovat otázky tak, aby získal co nejrelevantnější výsledky. To vyžaduje nejenom znalost tématu vaginálních mykóz, ale i schopnost přemýšlet analyticky a strategicky v souvislosti s navazujícími obchodními a edukačními aktivitami, které budou po dotazníkovém šetření realizovány. Autor z vlastní zkušenosti ví, že globální společnosti se stále více orientují na víceoborové znalosti a rotaci zaměstnanců na různých pracovních pozicích. Psaní kvalifikační práce umožnilo získat víceoborové dovednosti, které jsou stále více ceněny na trhu práce z hlediska vyšší odbornosti v příslušném oboru/odvětví. Autor kvalifikační práce aplikoval znalosti oboru marketingu a obchodu, které získal během dosavadní praxe, do analytické části prac a porovnal je s poznatky kapacit, které nabyl během tvorby teoreticko-metodologické části práce, čím dosáhl hlubšího vhledu do problematiky omnichannel strategií. Přínos kvalifikační práce spočívá nejen v naplnění přání dosažení akademického úspěchu, ale i cenných poznatků s multiplikačním efektem, na který autor může stavět další profesní vzdělávání a celoživotní učení. Tyto poznatky přispějí nejen v kariérním růstu, ale i osobním rozvoji, což je v dnešním konkurenčním světě neocenitelné.

4 Závěr

Celosvětově se společnost Recordati SpA. zaměřuje na speciální a primární péči v našich hlavních terapeutických oblastech jako je např. kardiologie, urologie, uro-onkologie, gastroenterologie a další. Další oblastí jsou vzácná onemocnění, protože ze 7000 vzácných onemocnění známe v dnešní době léčbu na méně než 10 %. Hlavním posláním je snížit dopad vzácných a ničivých onemocnění poskytováním naléhavě potřebných léků v klíčových terapeutických oblastech. Poslední oblastí je výzkum a vývoj nezbytně propojený s předchozími oblastmi. Dlouhodobým cílem společnosti Recordati SpA. je přinášet na trh nové léčivé přípravky a zavádět inovativní postupy léčby běžných onemocnění i vzácných chorob. Aby tyto nové přípravky byly etablovány na trh co nejefektivněji, je záměrem společnosti Recordati hledat nové postupy realizace marketingových a prodejních kampaní implementované do firemních strategií a plánů. V návaznosti na to, zavádí v ČR společnost nové metody, např. omnichannel marketing, které bude následně možné realizovat v dalších zemích Evropy i mimo ni.

Cílem kvalifikační práce bylo ověřit vliv omnichannel kampaně, která se zaměřuje na všechny segmenty trhu a zjistit její účinnost a přínos pro odbornou veřejnost a koncového spotřebitele. Pro naplnění hlavního cíle byly stanoveny tři dílčí cíle: Realizovat sběr a analýzu informací a dat o vybraném trhu a komparovat získané hodnoty s datovými výstupy/výsledky u konkurence; diseminovat informace o nabízeném produktu mezi zdravotnickými profesionály a ověřit účinnost přenosu dat nárůstem objemu tržeb z prodeje produktů a potvrdit efektivnost strategie prodeje a marketingu v pre-launch a launch strategii produktu a podnikání. V rámci hlavního cíle byla nejprve zpracována teoretická řešerše věnující se v první části prodejní a marketingové strategii, jež jsou nezbytné pro realizaci marketingové kampaně při uvedení produktů na trh. Tyto strategie obsahují teoretický rozbor SWOT a PEST analýzy pro jejich další využití v analytické části práce, dále segmentaci, targeting a positioning na trhu, pro nalezení a lepší pochopení segmentu trhu, ve kterém chce farmaceutická společnost působit a v neposlední řadě marketingový mix, který je nedílnou součástí uvedení produktu na trh. Jeho složky jsou detailně rozebrány, viz kapitoly 2.1.1. až 2.1.5. V další části je popsán omnichannel marketing. Téma omnichannel marketingového přístupu je v digitalizované společnosti diskutovaným, odborným tématem a jeho implementace má s ohledem do budoucna pozitivní vliv na prodej léčivého přípravku a je krokem, díky němuž se zvyšuje konkurenceschopnost farmaceutické společnosti a postavení na trhu. V této souvislosti bude do struktury společnosti Recordati implementována pozice zodpovědná za koordinaci omnichannel strategií pro stěžejní brandy v návaznosti na poznatky této práce.

Protože je omnichannel marketing poměrně mladou vědní disciplínou, není k dispozici dostatečné množství relevantních informací, byla literární řešerše doplněna vlastními zkušenostmi autora kvalifikační práce. V analytické části autor realizoval dotazníkové šetření, průzkum a vyhodnocení prodejních aktivit. Jednotlivé kapitoly byly doplněny rešerší zdrojů z literatury a internetu. Výše uvedené je detailně rozebráno v následujících odstavcích.

Analytická část na začátku seznamuje se společností Herbacos Recordati s.r.o., její organizační strukturou, podnikovou strategií a možnostmi, které má z obchodního a marketingového pohledu. V další části jsou vnitřní a vnější faktory ovlivňující společnost a její kroky, a to v rámci identifikovaných, silných stránek a příležitostí ze SWOT a PEST analýzy, díky které byly identifikovány také příležitosti a hrozby. Silné stránky nejvíce ovlivňuje renomé společnosti a inovativnost produktu, slabou stránkou je neznalost produktu jak u odborného personálu, tak také u koncového zákazníka. Mezi příležitostmi patří zejména možnost doporučení léčivých přípravků lékárníky, které má vliv na výši prodeje a rostoucí kategorii vaginálních mykóz. PEST analýza nám umožnila identifikovat faktory

makroprostředí. V rámci politicko-právních faktorů je nejdůležitějším bodem připravovaná novela zákona o DPH, která by zvýšila, s účinností od 1.1.2024, úroveň DPH pro OTC produkty, a to ze stávajících 10 % na 12 %. Vzhledem k inflaci a navyšujícím se mandatorním výdajům rodin za energie, potraviny a další významné položky, je navýšení ceny rizikovým faktorem pro rodinný rozpočet, jak ukazují ekonomické faktory. Sociálně-kulturní faktory ovlivňuje zejména chování samotných pacientek. Jak vyplývá z analýzy, nezdravý životní styl, zejména vyšší příjem cukru a nedostatek tekutin, má nepříznivý vliv na zdravotní stav populace a způsobuje zvyšující se počet pacientek, které řeší vaginální mykózu. Z pohledu společnosti přináší zvětšující se rezervoár pacientek potenciální příležitost vyššího obrátu. Přesto společnost Recordati ctí společenskou odpovědnost a jejím primárním cílem je podpora zdravého aktivního života a zlepšování jeho kvality. Účinnost technologických faktorů je zejména na straně lékárenských řetězců, které v rámci získání konkurenční výhody inovují, a to jak provoz, tak také vzhled webových stránek, jejich funkčnost a s tím spojený komfort pro zákazníka.

V další části kvalifikační práce je detailněji rozebrán marketingový mix. Cena (299 Kč) byla stanovena zohledněním firemních procesů, nákladů na výrobu, povinné daně a výsledků rešerše konkurenčních produktů. Ze získaných poznatků autor vyvozuje závěr, že cenová úroveň je nastavena optimálně. Tímto byla zodpovězena první výzkumná otázka: „Jak je tvořena cena produktu a je vybraný produkt zařazen v kategorii antimykotik ve vhodné cenové hladině, která reflektuje nejen jeho kvalitu a účinnost, ale také zohledňuje aktuální tržní trendy a konkurenční prostředí?“ Dalším bodem marketingového mixu je distribuce. Ačkoliv distribuční povolení mají v rámci ČR stovky subjektů, tak pro samotné logistické služby využívají lékárny zejména čtyři hlavní distributory. Jsou jimi Phoenix lékárenský velkoobchod s.r.o., Alliance Healthcare s.r.o., ViaPharma s.r.o. a Pharmos a.s. Bylo zjištěno, že lékárny obvykle spolupracují se dvěma, či více distributory zároveň. Hlavní důvody jsou dva. Prvním je možnost využití nejlepší aktuální ceny na trhu a druhým možnost objednání zboží v případě výpadku produktů u jednoho z distributorů. Distributor také lékárnám poskytuje akční nabídky nastavené výrobcem, informuje lékárny o výpadcích a umožňuje lékárnám závozy zboží až několikrát denně. Pro výrobní firmu je nezbytná spolupráce se všemi hlavními distributory. Další částí v rámci průzkumu je lékárenský řetězec. Bylo zjištěno, že velká část lékáren v ČR je součástí sdružení lékáren do většího celku. Pokud tak chce výrobní firma realizovat prodej svého produktu v takovéto lékárně, je nezbytné mít dohodu se zástupcem celého řetězce. Bez tohoto není možné na lékárně cokoli realizovat. Personál na těchto řetězcových lékárnách není schopen a nesmí zasahovat do vystavení LP, cenotvorby nebo marketingových či prodejních aktivit. Další částí je dostupnost produktu, která je nezbytná pro jeho prodej. V rámci průzkumu byla kalkulována numerická distribuce a její vývoj v čase. Bylo zjištěno, že numerická distribuce se za porovnávané období, což byl první půlrok roku 2023, zvýšila skoro dvojnásobně, a to na hodnotu 63 %. Numerickou distribuci pomáhá zahrnutí produktu do vystavení, které je u řetězcových lékáren řízeno centrálně. Do tohoto vystavení bylo zařazeno 817 lékáren. V rámci ověření bylo realizováno místní šetření na pěti lékárnách, kdy čtyři lékárny patřily pod různé řetězce, jedna lékárna byla nezávislá. Komunikace jako poslední bod v rámci marketingového mixu byla rozdělena na dvě části. První částí byla komunikace směrem ke zdravotnickému profesionálové, druhá ke koncovému zákazníkovi.

V druhé oblasti analytické části byly zkoumány konkrétní dopady jednotlivých aktivit omnichannel přístupu. Ještě před samotným launchem produktu, v prvním kvartálu roku 2022, bylo realizováno dotazníkové šetření na panelu 60 respondentů z řad farmaceutů s oprávněním vydávat léky na předpis. Hlavním cílem tohoto šetření bylo zjistit, jaký je potenciál a volba konkrétního přípravku, dále doporučení jednotlivých OTC léčivých

přípravků a postoje k léčbě a v poslední části dotazníkového šetření konkrétní znalosti zkoumaného produktu.

Dálší oblastí byl samotný launch produktu na lékárnách. Rešerší prodejních dat byla zjištěna návaznost na SWOT analýzu, kdy produkt byl dostupný na všech zásadních lékárnách, ale dále se neprodával ven, protože ho koncový spotřebitel neznal viz kapitola 3.2.2.

V návaznosti na výstup SWOT analýzy a dotazníkové šetření byly realizovány odborné edukační aktivity směrem ke zdravotnickému profesionálovi. Tyto aktivity byly rozděleny do tří oblastí. První oblastí byla školení obchodními zástupci přímo na lékárnách, druhou webové rozhraní ve spolupráci se společností EVIDENO a třetí školení farmaceutů za pomoci virtuální reality. Všechny tyto aktivity byly realizovány ve stejném časovém rozmezí druhé poloviny roku 2022. Osloveno bylo více než 1600 lékáren, v každé lékárně 3-5 farmaceutů. Bylo zjištěno, že 10členný tým obchodních zástupců je schopný pokrýt region, ve kterém profesně působí.

Pro zjištění kvality edukačních aktivit a ověření jejich dopadu na zdravotnické profesionály bylo realizováno druhé dotazníkové šetření s 60 respondenty z řad farmaceutů. Do výběru byly zahrnuti farmaceuti z lékáren, kde proběhla edukace obchodním týmem a bylo možné zjistit přímé dopady na produktové znalosti, v porovnání s prvním dotazníkovým šetřením, které proběhlo o rok dříve, v Q1, tj. 03/2022. Tím byla zadpovězena druhá výzkumná otázka: „Na jaké úrovni jsou produktové znalosti antitykotických produktů mezi zdravotnickými profesionály v lékárnách a jakým způsobem dochází k dispenzaci léčivého přípravku při kontaktu s pacientem?“.

Poslední oblastí analytické části byly zkoumány dopady online a offline marketingových aktivit. V rámci offline aktivit byla realizována dvě letáková okna, první vygenerovalo nárůst 2544 % a druhé 270 %. Očekávání dopadu televizní kampaně bylo zjištěno rešerší prodejních dat z předchozích období. Celkový očekávaný nárůst se pohyboval v úrovni 210 %. Vzhledem ke specifikaci produktu byly online aktivity přímo cíleny, dle předem nadefinovaných kritérií, kterými jsou primárně návratnost investice, inkrementální obrat a možnost poskytnout pacientovi základní produktové informace. Zkoumané aktivity generovaly nárůst až 212 % v porovnání se stejným obdobím předchozího roku. Kromě dopadu na prodej tyto aktivity zvyšují povědomí o značce, např. vzhledem k počtu distribuovaných kusů letáků nebo počtu newsletterů zaslaných dedikovaným majitelům zákaznických karet. Tímto byla zodpovězena třetí výzkumná otázka, která zněla: „ Jak jednotlivé prodejní aktivity přispívají ke generování inkrementálního obratu po odečtení vstupních nákladů a jak zvyšují povědomí o produktu?“. Další aktivity byly realizovány na sociálních sítích v souladu s výsledky předchozích analýz trhu, viz kapitola 3.1.2. Výsledky těchto aktivit budou výchozím bodem pro další spolupráci, která je očekávaným segmentem omnichannel přístupu.

Hlavním cílem kvalifikační práce bylo zjistit vliv omnichannel přístupu při uvedení produktu na OTC trh. Popsáním realizovaných aktivit, vyhodnocením jejich výsledků a definováním přínosů bylo dosaženo stanovených cílů práce. Bylo zjištěno, že zahrnutí 360° omnichannel přístupu k marketingovým a edukačním aktivitám, mělo pozitivní vliv na znalost produktu mezi farmaceutickými profesionály a aktivity směrem na zákazníka dokázaly zvýšit objem prodeje ve stovkách procent (např. letákové okno BENU o 170 %), za současné návratnosti investice (25,5 %) a ve většině případů i generování inkrementálního obratu, viz kapitola 3.2.5. Z výše uvedeného vyplývá možný potenciál omnichannel přístupu jako komplexního přístupu pro realizace marketingových kampaní. Jako další krok autor doporučuje detailněji rozpracovat seznam prodejních aktivit pro zjištění jejich dopadu na objem prodeje produktu. Limitem jsou marketingové rozpočty společnosti, které neumožňují v jednom roce aplikovat

větší množství aktivit a krátký čas produktu na trhu, který má vliv na obrat v absolutní hodnotě. Autor kvalifikační práce v budoucnu očekává rozšíření tohoto konceptu, a to nejen rozpracováním v akademické sféře, ale především praktická zjištění aplikováním různých pojetí omnichannel marketingu do firemní strategie. Kvalifikační práce je námětem pro tvorbu diplomové práce, jejíž cílem je specifičnost ve směřování vybraného obchodního týmu na klíčové prodejní aktivity prostřednictvím účinného leadershipu a efektivního řízení. Výzkum se zaměří na detailní přístup k řízení obchodního týmu, velikosti regionů, počtu návštěv, předávání medicínských informací a vliv leadershipu na omnichannel marketingový přístup.

Seznam zdrojů

Primární zdroje

DIRSEHAN, Taşkın. Managing customer experiences in an omnichannel world: melody of online and offline environments in the customer journey. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited, 2021. ISBN 9781800433892.

DIETRICH, Timo, Krzysztof KUBACKI a Sharyn RUNDLE-THIELE. Segmentation in Social Marketing: Process, Methods and Application. Imprint: Springer, 2017. ISBN 978-981-10-1833-6.

FOTR J., VACÍK E., SOUČEK I., ŠPAČEK M., HÁJEK S. Tvorba strategie a strategické plánování. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.

HORÁKOVÁ, H. Marketingové strategie. Praha: IDEA SERVIS, 2014. 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-2474670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINGSNORTH, S. Strategie digitálního marketingu. Praha: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Lloyd C. HARRIS. Principles of marketing. Eighth European Edition. Hoboken: Pearson, 2020. ISBN 978-1-292-26956-6.

KOTLER, Philip, Bowen, T. John, Makens, C. James and Baloglu, Seyhmus, 2016. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-15615-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

NOVOTNÁ, Hedvika, Ondřej ŠPAČEK a Magdaléna ŠTOVÍČKOVÁ, et al. Metody výzkumu ve společenských vědách. Praha: FHS UK, 2019. ISBN 978-80-7571-025-3

PIOTRIWICZ, Wojciech and Richard Cuthbertson. Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities. Springer International Publishing AG, 2019. ISBN 9783319982724

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VILLANI, Isabella. Transform Customer Experience: How to Achieve Customer Success and Create Exceptional CX, Newark: John Wiley & Sons, Incorporated, 2018. ISBN 978-07-303-6836-6.

VOJTÍŠEK, Petr, Výzkumné metody. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní, 2012. ISBN 978-80-905109-3-7.

WEINSTEIN, A. Handbook of Market Segmentation. Strategic Targeting for Business and Technology Firms. 3. vyd. London: Taylor & Francis Group, 2004. 260 s. ISBN 978-02-038-6248-3.

WIESNER, Knut. 360-Grad-Marketing: Potenziale der integrierten Stakeholderinteraktion voll ausschöpfen. Kohlhammer Verlag, 2020. ISBN 9783170325999

ZILIANI, Cristina a Marco IEVA. Loyalty management: from loyalty programs to omnichannel customer experiences. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-0-367-07762-4.

Odborné knihy a časopisy

PHADERMROD, Boonyarat, Richard M. CROWDER a Gary B. WILLS. Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. International journal of information management. Kidlington: Elsevier, 2019, 44(Journal Article), 194-203. ISSN 0268-4012. Dostupné z: doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009

NICOLA, André M. et al. Antifungal drugs: New insights in research & development. Pharmacology & therapeutics. Oxford 2019, roč. 195, ISSN 0163-7258

Internetové zdroje

ALLIANCE HEALTHCARE. Kdo jsme [online]. 2023 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z WWW: https://www.alliance-healthcare.cz/wps/portal/ah/web/o-nas/kdo_jsme

ALLIANCE HEALTHCARE. Výroční zpráva 2020/2021 [online]. 2021 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z WWW: Walgreens Boots Alliance Reports Fiscal Year 2021 Earnings | Walgreens Boots Alliance

AZ legal: Cookies z pohledu práva [online]. 2023 [cit. 2023-08-12]. Dostupné z WWW: <https://azlegal.cz/cookies-z-pohledu-prava/>

BAYER: Kvasinkové infekce [online]. 2023 [cit. 2023-06-12]. Dostupné z WWW: <https://www.canesten.cz/>

ČESKÁ LÉKÁRNICKÁ. O nás [online]. 2023 [cit. 2023-06-23]. Dostupný z WWW: O nás - Česká lékárnická a.s. (ceskalekarnicka.cz)

ČESKÁ SPOŘITELNA. E-commerce: trendy na trhu, kde se ročně protočí 4 biliony dolarů [online]. 2021 [cit. 2023-07-28]. Dostupný z WWW: <https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/e-commerce-trendy-na-trhu-kde-se-rocne-protoci-4-biliony-dolaru>

ČNB. Nerovný dopad inflace na české domácnosti [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/Nerovny-dopad-inflace-na-ceske-domacnosti-poznatky-z-narodnich-uctu/

ČNB. Inflace v červnu 2023 dále znatelně klesla a nacházela se mírně pod prognózou [online]. 2023a [cit. 2023-08-07]. Dostupný z WWW: <https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/komentare-cnb-ke-zverejnenym-statistickym-udajum-o-inflaci-a-hdp/Inflace-v-cervnu-2023-dale-znatelne-klesla-a-nachazela-se-mirne-pod-prognozou/>

ČSÚ. Věkové složení obyvatel podle pohlaví a základních věkových skupin [online]. 2022 [cit. 2023-08-12]. Dostupný z WWW: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?_afPfm=VystupObjekt&_afPfm=T&skupId=606&katalog=33156&pvo=DEM01&pvo=DEM01&str=v33&evo=v1433!_IK-CR-K_1&c=v3~2__RP2022MP12DP31#w=

ČSÚ. Chytrou televizi používá 44 % domácností [online]. 2022a [cit. 2023-08-10]. Dostupný z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/chytrou-televizi-pouziva-44-domacnosti>

ČTK. Prodeje léků v ČR loni stouply, jejich ceny stouply v průměru o deset procent [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2329398>

DRMAX.CZ. Canesten GYN 1 DEN 1 vaginální tableta [online]. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://www.drmax.cz/canesten-gyn-1-den-vag-tbl-1x500mg>

DRMAX.CZ. Gyno-Pevaryl [online]. 2023a [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://www.drmax.cz/gyno-pevaryl-150-3-vaginalni-cipky>

DRMAX.CZ. Jenemazol [online]. 2023b [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://www.drmax.cz/jenamazol-2-vag-crm-20g-aplikator>
DRMAX.CZ. Candibene [online]. 2023c [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://www.drmax.cz/candibene-200mg-tbl-vag-3x200mg>

DRMAX.CZ. Lomexin [online]. 2023d [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://www.drmax.cz/lomexin-600-mg-1-vaginalni-tobolka>

DRMAX.CZ. O společnosti [online]. 2023e [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://www.drmax.cz/o-dr-max/o-spolecnosti>

FAEI.CZ. „Vývoj nového léku stojí i miliardu dolarů,“ říká ředitel farmaceutické asociace Jakub Dvořáček [online]. 2017 [cit. 2023-07-19]. Dostupný z WWW: <https://faei.cz/rozhovor-vyvoj-noveho-leku-stoji-i-miliardu-dolaru-rika-reditel-farmaceuticke-asociace-jakub-dvoracek/>

FARMACIEPROPRAXI.CZ. Zásady efektivní komunikace v lékárně [online]. 2022 [cit. 2023-08-25]. Dostupné z WWW: <https://farmaciepropraxi.cz/pdfs/lek/2022/02/14.pdf>

FRANZ, Annette. *IMPROVE THE OMNICHANNEL EXPERIENCE, REDUCE CUSTOMER EFFORT* [online]. 2023 [cit. 2023-07-17)]. Dostupný z WWW: <https://cx-journey.com/2016/02/improve-omnichannel-experience-reduce.html>

IDNES. Kam mizí léky, díl první [online]. 2023 [cit. 2023-07-12)]. Dostupný z WWW: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/track-the-success-asociace-komercnich-televizi.A221202_104011_mediahub_jpl

IROZHLAS. *Jeden z deseti Čechů informace z internetu konzultuje s lékařem, třetina si naordinuje léky sama [online]*. 2021 [cit. 2023-07-21]. Dostupný z WWW: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/zdravi/lecba-internet-medicina-koronavirus-lekari-data_2108300630_nkr

IROZHLAS. *Televizní reklama má nejlepší zapamatovatelnost i účinek, ukázal průzkum [online]*. 2022 [cit. 2023-07-19]. Dostupný z WWW: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/leky-leciva-nelegalni-reexport-sukl-symbicort-turbuhaler_2305150500_jab

MARKETERIS. *Sociální sítě v Česku a na Slovensku v januári 2023 [online]*. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://marketeris.sk/clanok/socialne-siete-v-cesku-a-na-slovensku-v-januari-2023-infografika>

MARKETHING.CZ. *Proč využít virtuální realitu v marketingu? [online]*. 2017 [cit. 2023-08-13]. Dostupný z WWW: <https://markething.cz/proc-vyuzivat-virtualni-realitu-v-marketingu>

MEDICAL TRIBUNE.CZ. *Změny DPH se dotknou i zdravotnictví [online]*. 2023 [cit. 2023-08-07]. Dostupný z WWW: <https://www.tribune.cz/zdravotnictvi/zmeny-dph-se-dotknou-i-zdravotnictvi/>

METRO.CZ. *Hlavní světové trendy v oblasti zdravého životního stylu pro rok 2023 od společnosti iHerb [online]*. 2023 [cit. 2023-07-28]. Dostupný z WWW: https://www.metro.cz/hlavni-svetove-trendy-v-oblasti-zdraveho-zivotniho-stylu-pro-rok-2023-od-spolecnosti-iherb-gsz-/protext.aspx?c=A230106_083000_metro-protext_wei

MFČR. *Lednová predikce MF [online]*. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2023/lednova-predikce-mf-ekonomika-letos-mirn-50129>

MUNI.CZ. *Pracovní stres trápí až 70 procent Čechů [online]*. 2022 [cit. 2023-07-28]. Dostupný z WWW: <https://www.fsps.muni.cz/aktuality/pracovni-stres-trapi-az-70-procent-cechu>

NEMOCNICE-NERATOVICE.CZ. *Rozhovor s MUDr. Olgou Shemelynets na téma „Vaginální mykózy“ [online]*. 2023 [cit. 2023-07-28]. Dostupný z WWW: <https://www.nemocnice-neratovice.cz/novinky/rozhovor-s-mudr-olgou-shemelynets-na-tema-vaginalni-mykozy/>

NETWORK READINESS INDEX. *Benchmarking the Future of the Network Economy [online]*. 2023 [cit. 2023-07-12]. Dostupný z WWW: <https://networkreadinessindex.org/countries/>

NOVÁK R. et al. *Prodej léků v ČR a na Slovensku in Česká spořitelna [online]*. 2018 [cit. 2022-05-25]. Dostupný z WWW: [https://www.csas.cz/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/Dokumentykorporat/Dokumenty/Prodej%20%C3%A9k%C5%AF%20v%20%C4%8CR_public_2018_04%20\(1\).pdf](https://www.csas.cz/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/Dokumentykorporat/Dokumenty/Prodej%20%C3%A9k%C5%AF%20v%20%C4%8CR_public_2018_04%20(1).pdf)

ORACLE. *What is cross-channel marketing? [online]*. 2023 [cit. 2023-07-17]. Dostupné z WWW: <https://www.oracle.com/cz/cx/marketing/cross-channel-marketing/>

PŮČEK, Milan Jan. *TECHNIKY EFEKTIVNÍHO ŘÍZENÍ MĚST A OBCÍ [online].* 2020 [cit. 2023-06-19]. Dostupné z WWW: https://www.dataplan.info/img_upload/f96fc5d7def29509aeffc6784e61f65b/analyza-swot-metodika.pdf

PHARMANEWS.CZ. *Vaginální záněty a jejich topická farmakoterapie [online].* 2023 [cit. 2023-07-20]. Dostupné z WWW: <https://www.pharmanews.cz/clanek/vaginalni-zanety-a-jejich-topicka-farmakoterapie/>

PHARMOS. *O nás [online].* 2023 [cit. 2023-06-22]. Dostupné z WWW: <https://www.pharmos.cz/o-nas>

PHOENIX. *O nás [online].* 2023 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z WWW: <https://www.phoenix.cz/o-nas/>

PHOENIX. *Výroční zpráva 2020/2021 in Phoenix [online].* 2021 [cit. 2022-06-23]. Dostupný z WWW: <https://www.phoenix.cz/data/folders/c7j6exvq6f/vyrocnizprava-2021.pdf>.

PSP.CZ. *Vl.n.z. o službách platform pro sdílení videonahrávek - EU [online].* 2022 [cit. 2023-07-19]. Dostupné z WWW: <https://www.psp.cz/sqw/historie.sqw?t=30>

RECORDATI. *Recordati takes over license agreement of Eligard [online].* 2021 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z WWW: <https://recordati.be/recordati-takes-over-license-agreement-of-eligard/>

RECORDATI. *Life at Recordati [online].* 2023 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <https://recordati.com/careers-life-at-recordati/>

RECORDATI. *Company Presentations [online].* 2023a [cit. 2023-08-10]. Dostupné z WWW: <https://recordati.com/investors-presentations-and-reports/>

RECORDATI. *O nás [online].* 2023b [cit. 2023-06-12]. Dostupné z WWW: <https://www.recordati.cz/onas/>

RECORDATI. *Rare Diseases [online].* 2023c [cit. 2023-08-01]. Dostupné z WWW: <https://recordati.com/rare-diseases/>

SČÍTÁNÍ.CZ. *Sčítání 2021 [online].* 2021 [cit. 2023-08-01]. Dostupný z WWW: <https://www.scitani.cz/vekova-struktura>

SÚKL. *Přehled léčiv [online].* 2023 [cit. 2023-06-12]. Dostupné z WWW: https://prehledy.sukl.cz/prehled_leciv.html#/

SÚKL. *Přehled léčiv [online].* 2023a [cit. 2023-06-12]. Dostupné z WWW: https://prehledy.sukl.cz/prehled_leciv.html#/detail-reg/0180434

SÚKL. *Přehled léčiv [online].* 2023b [cit. 2023-06-14]. Dostupné z WWW: https://prehledy.sukl.cz/prehled_leciv.html#/detail-reg/0266305

SÚKL. *Přehled léčiv [online].* 2023c [cit. 2023-06-14]. Dostupné z WWW: https://prehledy.sukl.cz/prehled_leciv.html#/detail-reg/0226730

SÚKL: *Přehled léčiv [online]*. 2023d [cit. 2023-06-12]. Dostupné z WWW: https://prehledy.sukl.cz/prehled_leciv.html#/detail-reg/0100170

SÚKL: *Přehled léčiv [online]*. 2023e [cit. 2023-06-14]. Dostupné z WWW: https://prehledy.sukl.cz/prehled_leciv.html#/detail-reg/0062862

SÚKL: *Přehled léčiv [online]*. 2023f [cit. 2023-06-12]. Dostupné z WWW: https://prehledy.sukl.cz/prehled_leciv.html#/

SÚKL: *Přehled léčiv [online]*. 2023g [cit. 2023-06-12]. Dostupné z WWW: https://prehledy.sukl.cz/prehled_leciv.html#/

SÚKL: *Přehled distributorů léčiv [online]*. 2023h [cit. 2023-08-03]. Dostupné z WWW: <https://www.sukl.cz/modules/distributors/index.php?filter%5Bname%5D=&filter%5Bcity%5D=&filter%5Bperson%5D=&filter%5Btype%5D=&filter%5Brange%5D=LP&a%5Bindex%5D=Vyhledat>

STADA: *Produkty [online]*. 2023 [cit. 2023-06-13]. Dostupné z WWW: <https://www.stada-pharma.cz/nase-portfolio/volne-prodejne-produkty/intimni-zdravi/cotylena>

VIAPHARMA.CZ. *O společnosti [online]*. 2023 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z WWW: https://viapharma.cz/Article.aspx?id=spolecnost_neprihlaseni

ZDRAVOTNICKYDENIK.CZ. *Český generický průmysl sází na inovace, schází mu však odborníci a podpora státu. Pomohla by dlouhodobá strategie [online]*. 2022 [cit. 2023-08-07]. Dostupné z WWW: <https://www.zdravotnickydenik.cz/2022/08/cesky-genericky-prumysl-sazi-na-inovace-schazi-mu-vsak-odbornici-a-podpora-statu-pomohla-by-dlouhodobá-strategie/>

Jiné zdroje

Across Health. *Our roadmap*. Interní materiály (2023)

Herbacos Recordati s.r.o. *Evolution Index*. Interní materiály (2022).

Herbacos Recordati s.r.o. *Prodejní data*. Interní materiály (2023).

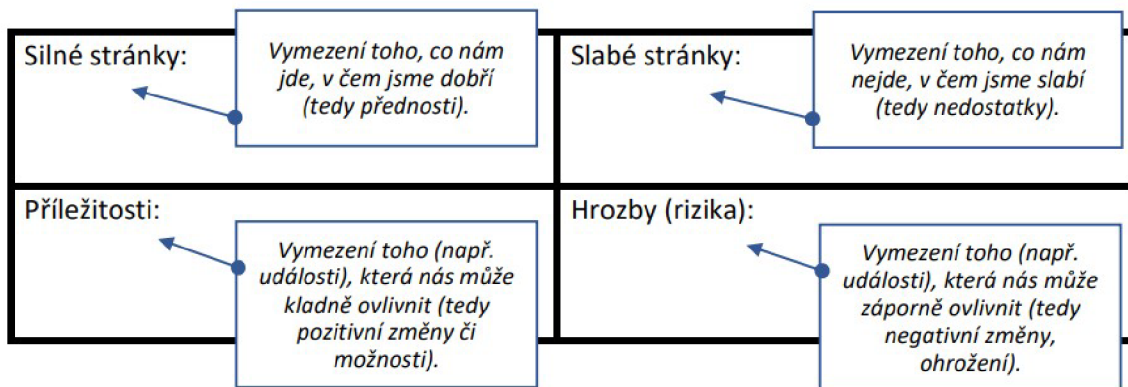
Herbacos Recordati s.r.o. *Organizační struktura*. Interní materiály (2023).

DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Analýza SWOT*. [online]. 2020 [cit. 2023-08-08]. Dostupné z WWW: http://www.kvs.tul.cz/download/educom/MZ05/VY_03_057.pdf

Přílohy

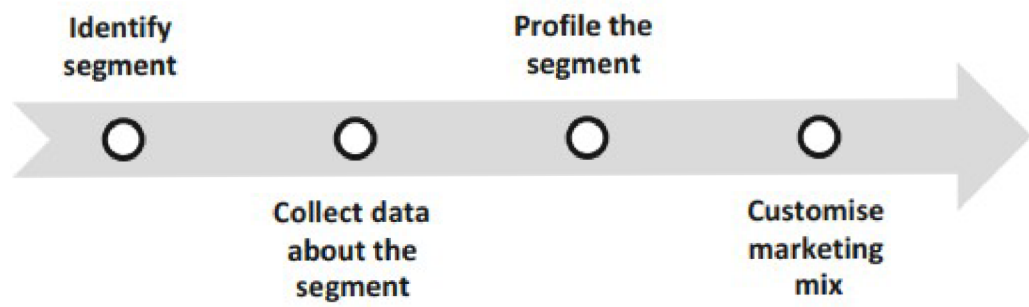
Příloha 1: Oblasti SWOT analýzy.....	XLVII
Příloha 2: Kroky běžné smyslové segmentace.....	XLVII
Příloha 3: Kroky tržní segmentace založené na datech.....	XLVII
Příloha 4: Vyhodnocení SWOT analýzy.....	XLVII
Příloha 5: Canesten produkt.....	XLVII
Příloha 6: Hlavní banner na webové stránce produktu Canesten CZ.....	XLVII
Příloha 7: Hlavní banner na webové stránce produktu Canesten.....	XLVII
Příloha 8: Prezentace produktu na stránkách společnosti Stada-pharma.....	XLVII
Příloha 9: Produkt Gyno-pevaryl.....	XLVII
Příloha 10: Jenemazol produkt.....	XLVII
Příloha 11: Candibene produkt.....	XLVII
Příloha 12: Porovnání lékových forem dostupných OTC přípravků ATC skupiny G01... XLVII	
Příloha 13: Planogram (předpis vystavení produktů) řetězce BENU.....	XLVII
Příloha 14: Fotografie vystavení na lékárnách, v kategorii intimita.....	XLVII
Příloha 15: OTC přípravky k léčbě vaginálních infekcí – osobní dotazování lékárníků – dotazník.....	XLVII
Příloha 16: Vyhodnocení 1. průzkumu trhu.....	XLVII
Příloha 17: Odborný článek o léčbě vaginální kandidózy v odborném periodiku Lékařník	XLVII
Příloha 18: Prezentační stánek na farmaceutickém kongresu.....	XLVII
Příloha 19: Sada pro realizaci edukace pomocí virtuální reality.....	XLVII
Příloha 20: Léčba vaginálních infekcí – osobní dotazování lékárníků – dotazník.....	XLVII
Příloha 21: Vyhodnocení průzkumu po edukaci lékárníků.....	XLVII
Příloha 22: Letákové okno Lomexin Dr.Max.....	XLVII
Příloha 23: Letákové okno Lomexin na řetězci BENU.....	XLVII
Příloha 24: Výsledky studie Track the Success o účincích reklamy.....	XLVII
Příloha 25: Banner z kampaně na sociálních sítích.....	XLVII

Příloha 1: Oblasti SWOT analýzy



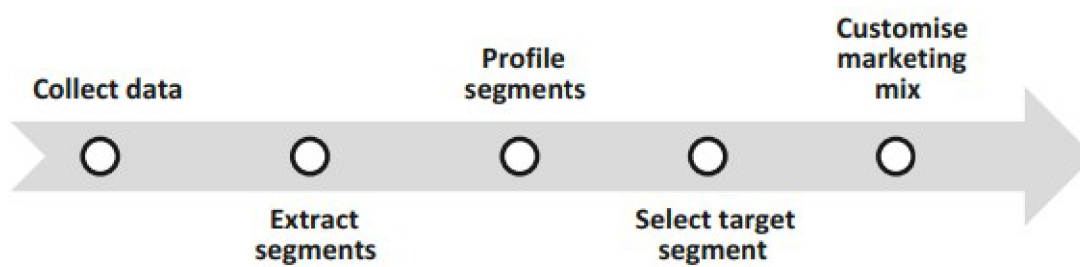
Zdroj: Půček (2020)

Příloha 2: Kroky běžné smyslové segmentace



Zdroj: Dietrich et al. (2017)

Příloha 3: Kroky tržní segmentace založené na datech



Zdroj: Dietrich et al. (2017)

Příloha 4: Vyhodnocení SWOT analýzy

	Faktory	váha	body	součin
Silené stránky	Renomé a zázemí společnosti	0,1	2	0,2
	Inovativnost produktu	0,3	4	1,2
	Zkušený obchodní tým	0,5	4	2
	Dobré obchodní vztahy	0,1	2	0,2
	Total	1	12	3,6
Slabé stránky	Neznalost produktu lékárníky zodpovědnými za výdej	0,4	-3	-1,2
	Neznalost produktu koncovými spotřebiteli	0,4	-5	-2
	Absence dalších produktů v rámci brandu, chybějící „umbrella efekt“	0,1	-1	-0,1
	Malé zkušenosti se změnou způsobu výdeje	0,1	-1	-0,1
	Total	1	-10	-3,4
Příležitosti	Rostoucí skupina pacientek	0,2	2	0,4
	Rostoucí kategorie	0,2	3	0,6
	"Zastaralé" lékové formy konkurence	0,3	2	0,6
	Doporučování lékárníky	0,3	4	1,2
	Total	1	11	2,8
Hrozby	Možný nárůst rezistencí	0,3	-2	-0,6
	Legislativní změny	0,4	-2	-0,8
	Dohodnuté spolupráce největších lékárenských řetězců s konkurencí	0,2	-1	-0,2
	Změny lékových forem u konkurence	0,1	-1	-0,1
	Total	1	-6	-1,7

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5: Canesten produkt



Zdroj: Dr.Max.cz (2023)

Příloha 6: Hlavní banner na webové stránce produktu Canesten CZ

**LÉČBA PŘÍZNAKŮ
BAKTERIÁLNÍ
VAGINÓZY**

NYNÍ V NOVÉ FORMĚ!

VÍCE INFORMACÍ >

NOVINKA

- LÉČBA VAGINÁLNÍHO DISKOMFORTU*
- VAGINÁLNÍ PREBIOTIKUM S POSTBIOTIKEM
- OBNOVUJE NORMÁLNÍ PH V POCHVĚ
- OBSAHUJE KYSELINU MLÉČNOU A GLYKOGEN

*v důsledku bakteriální vaginózy CH-20230529-75

Canesbalance®
Vaginální kuličky
na bakteriální vaginózu

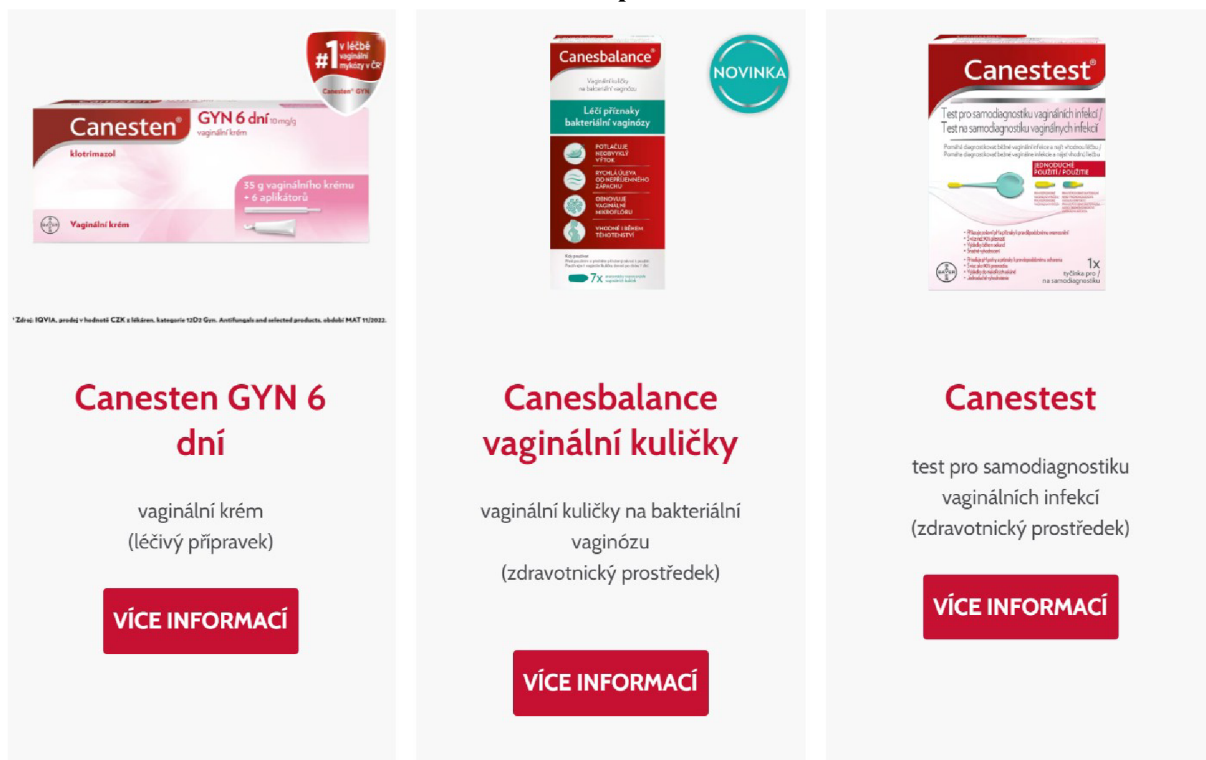
**Léčí příznaky
bakteriální vaginózy**

- POTLAČUJE NEOBÝKLÝ VÝTOK
- RYCHLÁ ÚLEVA OD NEPŘÍJEMNÉHO ZÁPACHU
- OBNOVUJE VAGINÁLNÍ MIKROFLÓRU
- VÝHODNÉ I BEHEM TĚHOTENSTVÍ

7X neobvyklý výtok
nepříjemný zápach

Zdroj: Bayer (2023)

Příloha 7: Hlavní banner na webové stránce produktu Canesten



The image displays three vertical banners for Canesten products. Each banner features a product image at the top, followed by a title and a brief description. A red button labeled 'VÍCE INFORMACÍ' is positioned at the bottom of each banner.

- Canesten GYN 6 dní:** The product image shows a box of 'Canesten GYN 6 dní' (Miconazol) and a tube of 'Vaginální krém'. A badge indicates it is the '#1 léčbě vaginálních mykóz v ČR'. The text below reads: 'Canesten GYN 6 dní', 'vaginální krém (léčivý přípravek)', and 'VÍCE INFORMACÍ'.
- Canesbalance:** The product image shows a box of 'Canesbalance' (Léčivý přípravek bakteriální vaginózy). A badge indicates it is a 'NOVINKA'. The text below reads: 'Canesbalance', 'vaginální kuličky na bakteriální vaginózu (zdravotnický prostředek)', and 'VÍCE INFORMACÍ'.
- Canestest:** The product image shows a box of 'Canestest' (Test pro samodiagnostiku vaginálních infekcí). The text below reads: 'Canestest', 'test pro samodiagnostiku vaginálních infekcí (zdravotnický prostředek)', and 'VÍCE INFORMACÍ'.

Zdroj: Bayer (2023)

Příloha 8: Prezentace produktu na stránkách společnosti Stada-pharma

Cotylena®

COTYLENA, vaginální tablety (léčivý přípravek)

Přípravek určený k léčbě kvasinkových (zejména rodu Candida) či plísňových infekcí pochvy.

Kvasinkové infekce se projevují výtokem z pochvy (bělavý hrudkovitý, bez zápachu), svěděním a/nebo zarudnutím v oblasti pochvy a vulvy (zevních rodidel), pálením pochvy nebo vulvy, otokem a bolestivostí tkáni pochvy a vulvy.

Přípravek je určen pro ženy a dívky od 12 let.

Volně prodejný lék s obsahem clotrimazolu k vaginálnímu podání. Pečlivě čtěte příbalový leták a konzultujte s lékařem nebo lékárníkem



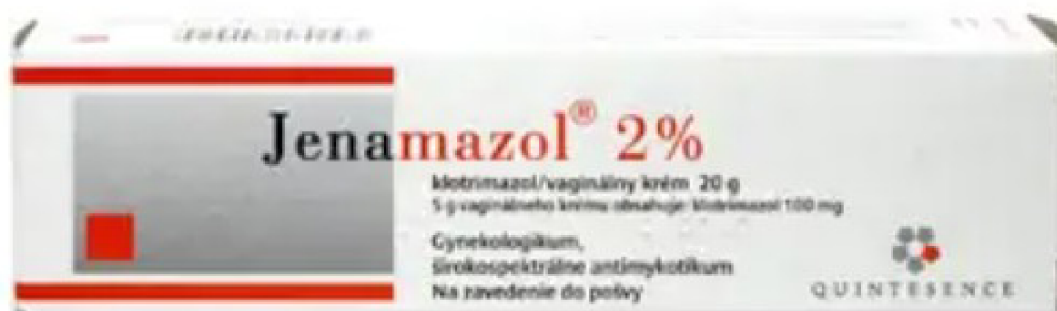
Zdroj: Stada (2023)

Příloha 9: Produkt Gyno-pevaryl



Zdroj: Dr.Max (2023a)

Příloha 10: Jenamazol produkt



Zdroj: Dr.Max.cz (2023b)

Příloha 11: Candibene produkt



Zdroj: Dr.Max (2023c)

Příloha 12: Porovnání lékových forem dostupných OTC přípravků ATC skupiny G01

název	síla	léková forma	cesta podání	ATC skupina
GYNO-PEVARYL COMBIPACK	150MG+10MG/G	Krém + vaginální kulička	Vaginální/kožní podání	G01AF05
CANESTEN GYN COMBI PACK	500MG+10MG/G	Krém + vaginální tableta	Vaginální/kožní podání	G01AF02
CANESTEN GYN 1 DEN	500MG	Měkká vaginální tobolka	Vaginální podání	G01AF02
LOMEXIN	600MG	Měkká vaginální tobolka	Vaginální podání	G01AF12
CANESTEN GYN 6 DNÍ	0,01G/G	Vaginální krém	Vaginální podání	G01AF02
JENAMAZOL	20MG/G	Vaginální krém	Vaginální podání	G01AF02
GLOBULUS CUM NATRIO TETRABORICO	600MG	Vaginální kulička	Vaginální podání	G01AX
GYNO-PEVARYL	150MG	Vaginální kulička	Vaginální podání	G01AF05
GYNO-PEVARYL	50MG	Vaginální kulička	Vaginální podání	G01AF05
CANDIBENE	100MG	Vaginální tableta	Vaginální podání	G01AF02
CANDIBENE	200MG	Vaginální tableta	Vaginální podání	G01AF02
CANESTEN GYN 1 DEN	0,5G	Vaginální tableta	Vaginální podání	G01AF02
COTYLENA	100MG	Vaginální tableta	Vaginální podání	G01AF02
COTYLENA	200MG	Vaginální tableta	Vaginální podání	G01AF02

Zdroj: SÚKL, vlastní zpracování

Příloha 14: Fotografie vystavení na lékárnách, v kategorii intimita

1.



2.



3.



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 15: OTC přípravky k léčbě vaginálních infekcí – osobní dotazování lékárníků – dotazník

Č.	OTÁZKA	ODPOVĚĎ	Dále otázku
SCREENING			
S1.	Jaký je typ lékárny, ve které pracujete? <i>TAZ: MOŽNÁ POUZE 1 ODPOVĚĎ!</i>	- lékárna nepatřící pod řetězec 1 - nemocniční lékárna 2 _____ - řetězcová lékárna (Dr. Max, BENU, Pilulka, apod.) 3	S2 KO-NEC
S2.	Pracujete ve Vaší lékárně jako lékárník za tárrou, který pacientům vydává/prodává OTC přípravky nebo OTC a současně Rx přípravky?	- ano, pracuji 1 _____ - nepracuji 2	ot. 1 KO-NEC
HLAVNÍ DOTAZNÍK			
1.	Nejprve prosím odhadněte, s kolika zákaznicemi (pacientkami), které si přijdou pro OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce, se Vy osobně setkáváte v průběhu běžného týdne zákaznic za týden	2
2.	Odhadněte, kolik % zákaznic, které si přijdou pro OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce, přichází již s přesným požadavkem na konkrétní přípravek a kolik % zákaznic konkrétní představu nemá a žádají obecně nějaký přípravek pro léčbu tohoto onemocnění.	- chtějí konkrétní přípravek % - nemají konkrétní představu % _____ součet = 100 %	3

3.	<p>Které konkrétní OTC přípravky pro léčbu vaginální infekce chtějí Vaše zákaznice nejčastěji? Uvádějte prosím přesné obchodní názvy.</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>		4
4.	<p>Pokuste se prosím odhadnout, kolika % zákaznic, které přichází s přesným požadavkem na konkrétní OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce, rovnou vyhovíte a prodáte tento přípravek a kolika % těchto zákaznic nabídnete i jinou alternativu / jiné alternativy.</p>	<p>- rovnou vyhovím %</p> <p>- nabídnou jiné alternativy %</p> <p>_____</p> <p>součet = 100 %</p>	5
5.	<p>TAZ.: POKUD LÉKÁRNÍK NABÍZÍ TAKÉ JINÉ ALTERNATIVY (viz předchozí otázka, druhá odpovědní možnost >0).</p> <p>Z jakého důvodu v těchto případech obvykle nabízíte jiné alternativy?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>		6
6.	<p>Pokud zákaznice žádá obecně nějaký OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce, jak obvykle postupujete?</p> <p>TAZ: MOŽNÁ POUZE 1 ODPOVĚĎ</p>	<p>- dám jí vybrat z více alternativ a rozhodnutí nechám čistě na ní 1</p> <p>- dám jí vybrat z více alternativ, ale jeden přípravek jí doporučím 2</p> <p>- rovnou jí jeden přípravek doporučím 3</p>	7

7.	<p>Který konkrétní OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce doporučujete Vaším zákaznicím nejčastěji? Uveďte prosím přesný obchodní název.</p> <p>.....</p> <p><i>TAZ: MOŽNÁ POUZE 1 ODPOVĚĎ</i></p>		8																				
8.	<p>Jaké jsou hlavní důvody, proč nejčastěji doporučujete právě tento přípravek?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>		9																				
9.	<p>Které další OTC přípravky pro léčbu vaginální infekce doporučujete Vaším zákaznicím často? Uvádějte prosím přesné obchodní názvy.</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>		10																				
10.	<p>Pokud zákaznice žádají obecně nějaký OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce, řešíte s nimi také následující aspekty a pokud ano, tak jak často?</p> <table data-bbox="279 1556 1428 1848"> <thead> <tr> <th data-bbox="279 1556 694 1601">vždy</th> <th data-bbox="694 1556 821 1601">často</th> <th data-bbox="821 1556 949 1601">občas</th> <th data-bbox="949 1556 1141 1601">výjimečně</th> <th data-bbox="1141 1556 1428 1601">nikdy</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="279 1624 694 1668">- typ aplikace, léková forma</td> <td data-bbox="694 1624 821 1668">1</td> <td data-bbox="821 1624 949 1668">2</td> <td data-bbox="949 1624 1141 1668">3</td> <td data-bbox="1141 1624 1428 1668">4 5</td> </tr> <tr> <td data-bbox="279 1691 694 1736">- zda je infekce opakovaná</td> <td data-bbox="694 1691 821 1736">1</td> <td data-bbox="821 1691 949 1736">2</td> <td data-bbox="949 1691 1141 1736">3</td> <td data-bbox="1141 1691 1428 1736">4 5</td> </tr> <tr> <td data-bbox="279 1758 694 1848">- při opakované infekci, jaké přípravky zákaznice užívala</td> <td data-bbox="694 1758 821 1848">1</td> <td data-bbox="821 1758 949 1848">2</td> <td data-bbox="949 1758 1141 1848">3</td> <td data-bbox="1141 1758 1428 1848">4 5</td> </tr> </tbody> </table>	vždy	často	občas	výjimečně	nikdy	- typ aplikace, léková forma	1	2	3	4 5	- zda je infekce opakovaná	1	2	3	4 5	- při opakované infekci, jaké přípravky zákaznice užívala	1	2	3	4 5		11
vždy	často	občas	výjimečně	nikdy																			
- typ aplikace, léková forma	1	2	3	4 5																			
- zda je infekce opakovaná	1	2	3	4 5																			
- při opakované infekci, jaké přípravky zákaznice užívala	1	2	3	4 5																			

11.	Doporučujete při opakované infekci také navštívit gynekologa?	- ano, vždy 1 - většinou ano 2 - občas ano 3 - výjimečně 4 - nikdy 5	12
12.	Jaké další aspekty se zákaznicemi obvykle řešíte při nákupu OTC přípravku pro léčbu vaginální infekce?		13
13.	Jak byste řekl(a), že jste informován(a) o tom, které OTC přípravky pro léčbu vaginální infekce mají antimykotický efekt a které upravují vaginální Ph?	- vím to zcela přesně 1 - mám celkem dobrou představu 2 - mám rámcovou představu 3 - nemám o tom žádné informace 4	14
14.	Co obvykle doporučujete při léčbě vaginální infekce? TAZ.: PŘEČTĚTE	- přípravky na úpravu vaginálního Ph 1 - přípravky s přímým antimykotickým efektem 2 - kombinaci obou uvedených 3	15

15.	Proč doporučujete obvykle právě? (TAZ: DOPLŇTE DLE PŘEDCHOZÍ OTÁZKY)	16	
16.	Jaké informace máte o přípravku Lomexin, který je určený k léčbě vaginálních infekcí a je v současné době na lékařský předpis?	- mám o něm podrobné informace 1 - mám o něm základní informace 2 <hr/> - znám název přípravku 3 - přípravek neznám vůbec 4	17 <hr/> - 19 !!
17.	Jaké jsou, podle informací, které o tomto přípravku máte, hlavní výhody, přednosti Lomexinu?	18	
18.	Jaké má přípravek Lomexin nevýhody?	19	
19.	Pokud by bylo jedno balení přípravku Lomexin uvolněno k volnému prodeji jako	- rozhodně ano 1 - asi ano 2	

	OTC přípravek a Vy jste o něm měl(a) dostatek informací, předpokládáte, že byste jej doporučoval(a) Vaším zákaznicím k léčbě vaginální infekce?	- asi ne - rozhodně ne - nevím	3 4 5	20
20.	Myslíte si, že by bylo výhodou přípravku Lomexin, po uvolnění jednoho balení k volnému prodeji, že je také na lékařský předpis?	- rozhodně ano - asi ano - asi ne - rozhodně ne - nevím	1 2 3 4 5	21
21.	Proč si to myslíte?			22
22.	Co by Vás nejvíce motivovalo k tomu, že byste Lomexin jako OTC přípravek Vaším zákaznicím nabízel(a) a doporučoval(a)?			23

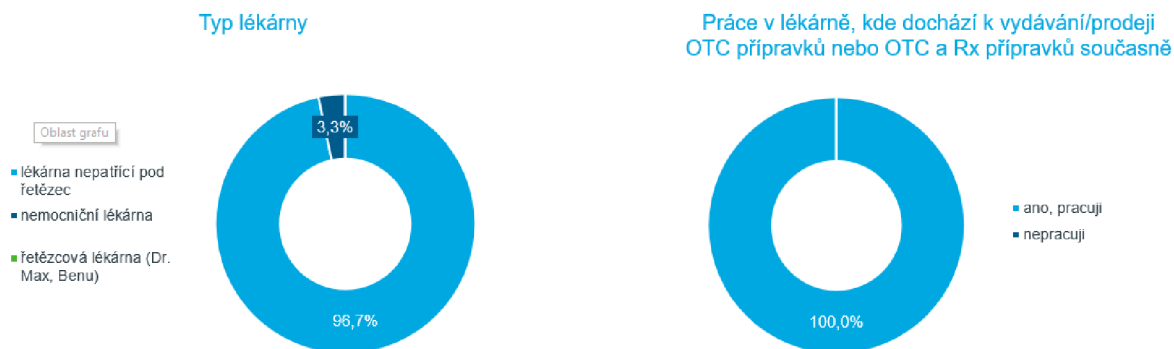
23.	<p>Jaká forma (jaké formy) komunikace by Vám nejvíce vyhovovala, pokud by Vám chtěl výrobce představit OTC přípravek Lomexin?</p> <p><i>TAZ.: MOŽNO VÍCE ODPOVĚDÍ</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - osobní návštěva reprezentanta v lékárně 1 - seminář v rámci lékárny 2 - webinář / online seminář 3 - online diskuse s reprezentantem 4 - během kongresu 5 - jiné, a to: 	24
24.	<p>Jaké informace při představení OTC přípravku Lomexin by pro Vás byly nejdůležitější?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	25	
25.	<p>Jaké služby či aktivity výrobce spojené s OTC přípravkem Lomexin byste přivítal(a)?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	26	

26.	Co byste výrobcí Lomexinu poradil(a), aby byl se svým OTC přípravkem úspěšný?	KO- NEC
-----	--	------------

Zdroj: interní data Recordati, vlastní zpracování

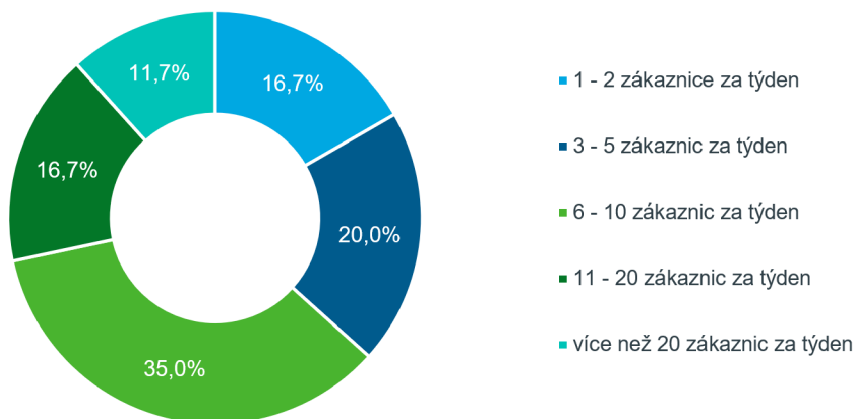
Příloha 16: Vyhodnocení 1. průzkumu trhu

Statistika 1: Jaký je typ lékárny, ve které pracujete? Pracujete ve Vaší lékárně jako lékárník za tárou, který pacientům vydává/prodává OTC přípravky nebo OTC a současně Rx přípravky?

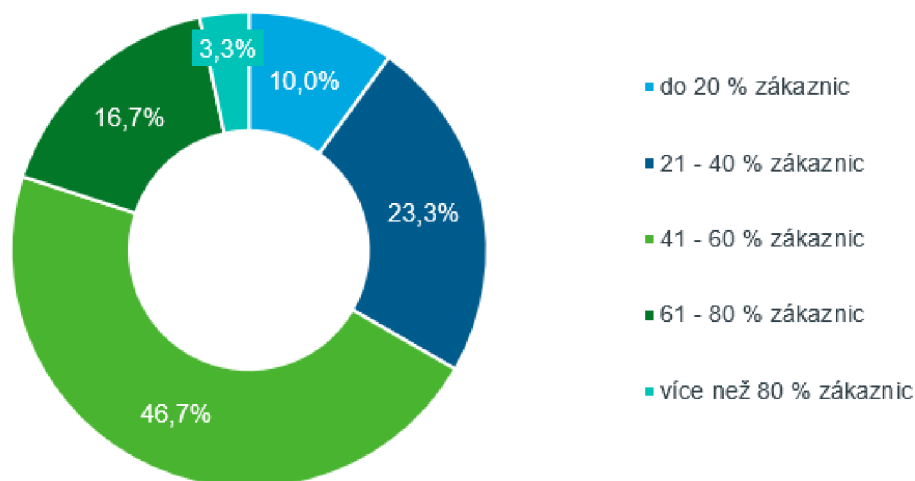


Otázka 1: Odhadněte, s kolika zákaznicemi (pacientkami), které si přijdou pro OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce, se Vy osobně setkáváte v průběhu běžného týdne.

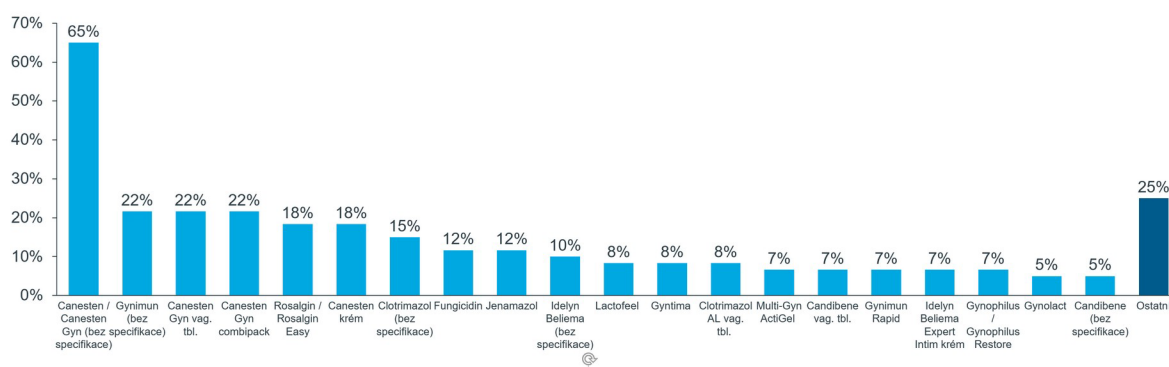
Průměrný počet zákaznic, které si přijdou pro OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce, za týden	11,1
Medián - prostřední hodnota	8,5



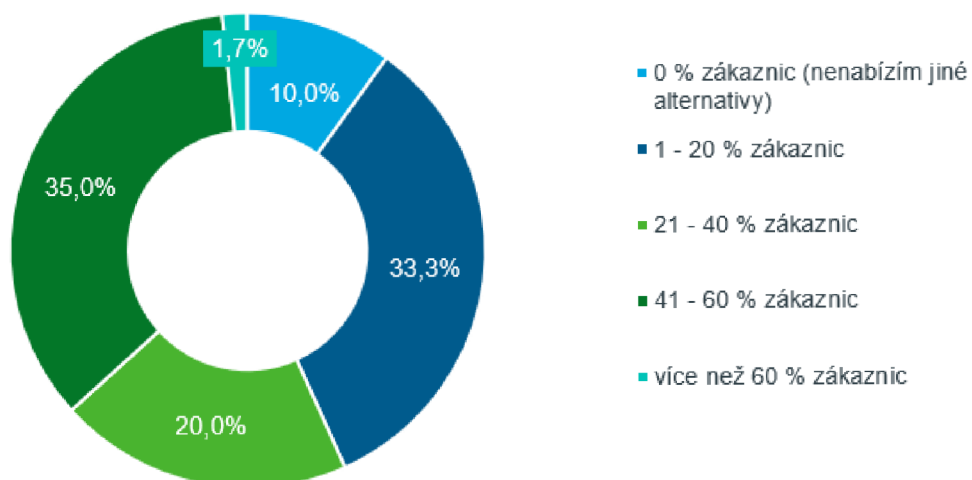
Otázka 2: Odhadněte, kolik % zákaznic, které si přijdou pro OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce, přichází již s přesným požadavkem na konkrétní přípravek a kolik % zákaznic konkrétní představu nemá a žádají obecně nějaký přípravek pro léčbu tohoto onemocnění.



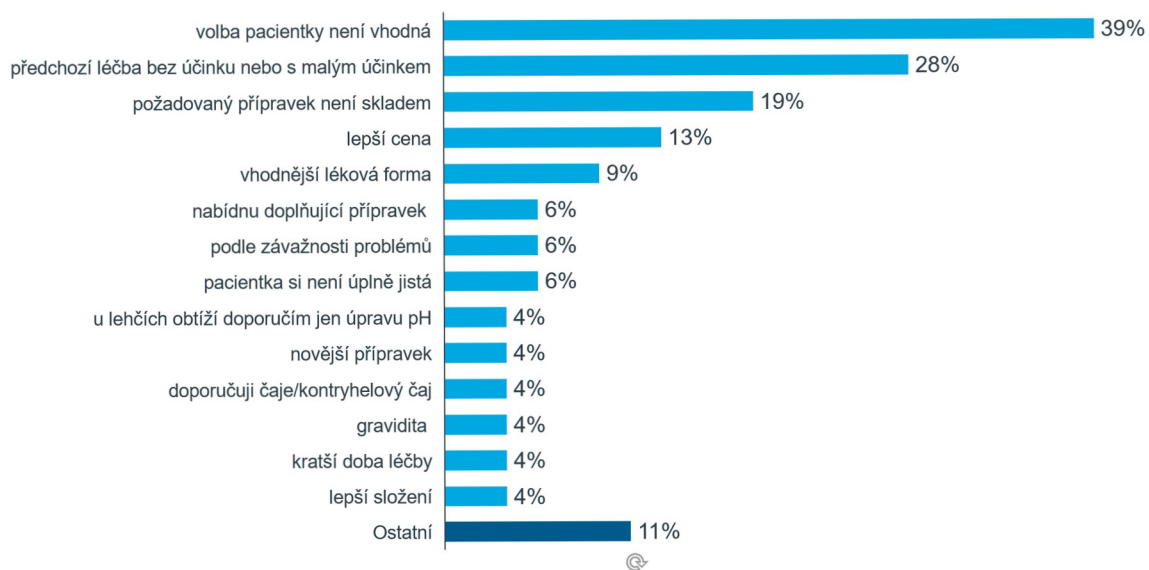
Otázka 3: Které konkrétní OTC přípravky pro léčbu vaginální infekce chtějí Vaše zákaznice nejčastěji?



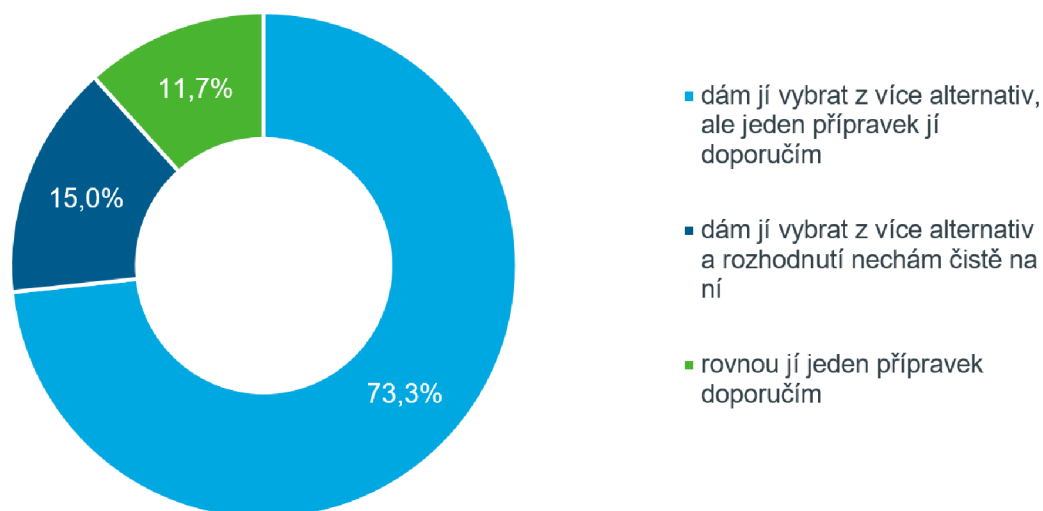
Otázka 4: Pokuste se prosím odhadnout, kolika % zákazníků, které přichází s přesným požadavkem na konkrétní OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce, rovnou vyhovíte a prodáte tento přípravek a kolika % těchto zákazníků nabídnete i jinou alternativu / jiné alternativy.



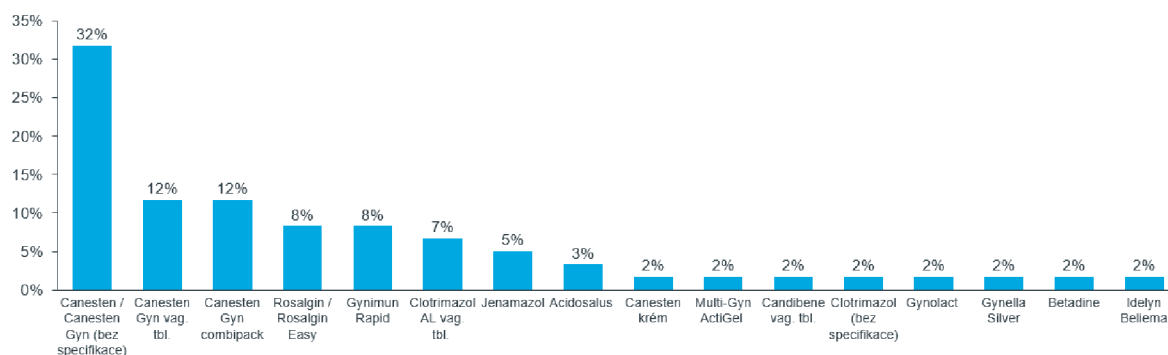
Otáka 5: Z jakého důvodu v těchto případech obvykle nabízíte jiné alternativy?



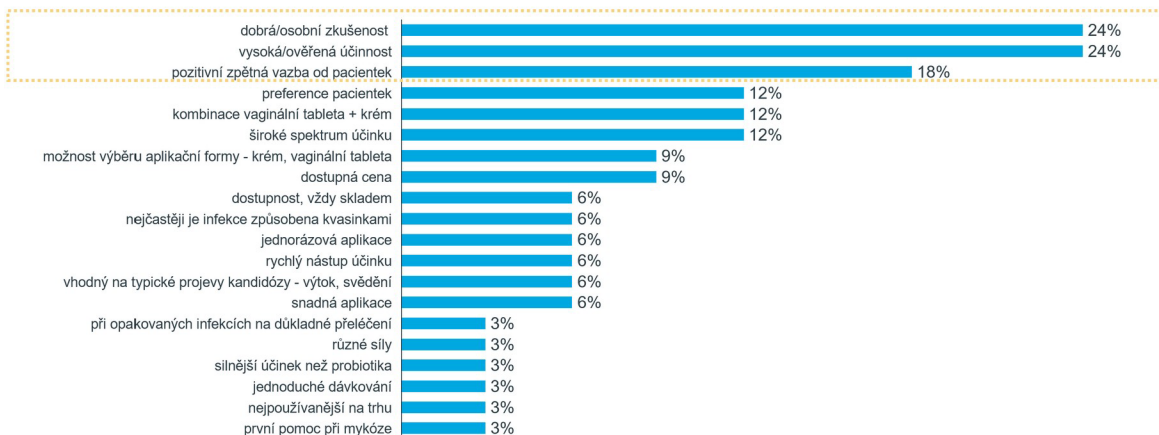
Otázka 6: Pokud zákaznice žádá obecně nějaký OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce, jak obvykle postupujete?



Otázka 7: Který konkrétní OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce doporučujete Vaším zákaznicím nejčastěji?

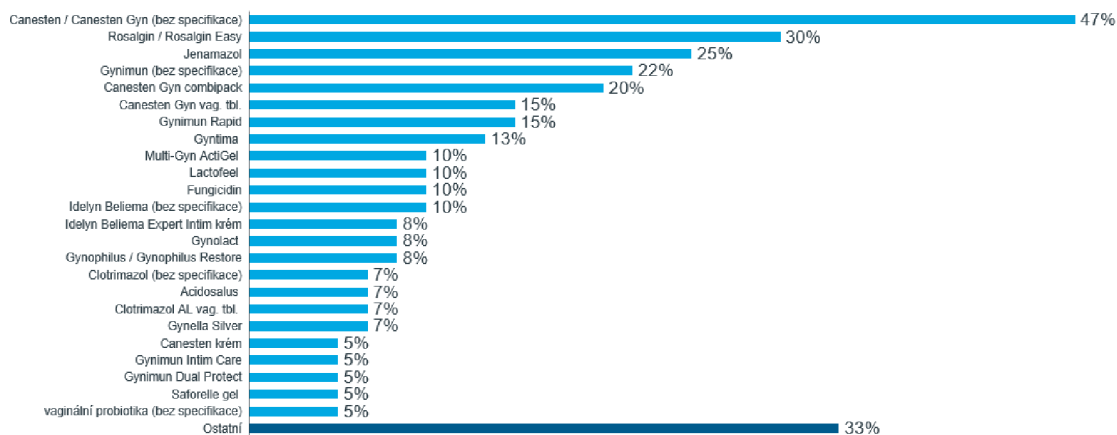


Otázka 8: Jaké jsou hlavní důvody, proč nejčastěji doporučujete právě tento přípravek?

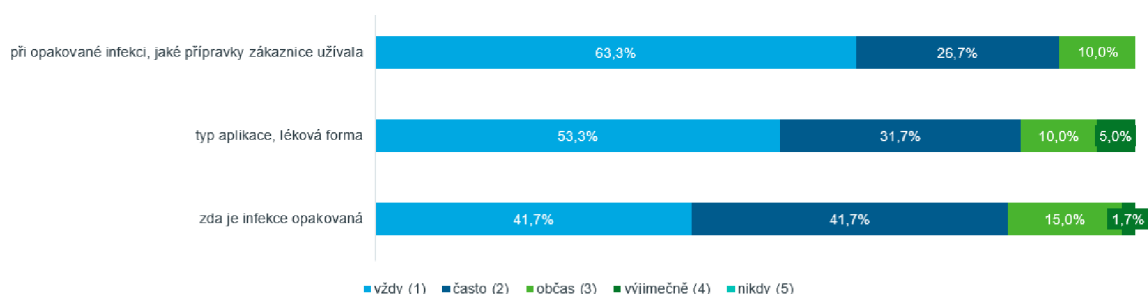


Otázka 9: Které OTC přípravky pro léčbu vaginální infekce doporučujete Vaším zákaznicím často?

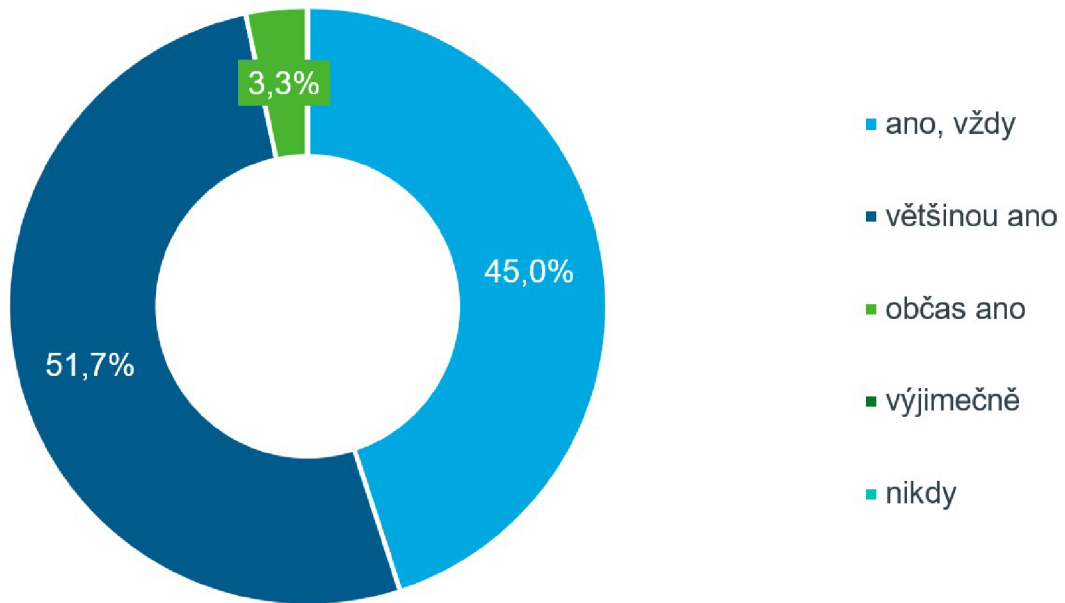
Pozn.: ostatní = Cicatridina (3.3%), Candibene (bez specifikace) (3.3%), Betadine (3.3%), mýdla/gely na intimní hygienu (bez specifikace) (3.3%), Floragyn (3.3%), Candibene vag. tbl. (1.7%), Ialuna čípky (1.7%), Candibene krém (1.7%), Biopron 9 Premium (1.7%), kontryhelový čaj (1.7%), Clogin (1.7%), Pearls (1.7%), Feminella Vagi C (1.7%), VITAgyn C (1.7%), Femigel (1.7%)



Otázka 10: Pokud zákaznice žádají obecně nějaký OTC přípravek pro léčbu vaginální infekce, řešíte s nimi také následující aspekty a pokud ano, tak jak často? (hodnoty pro průměr: "vždy" = 1, až "nikdy" = 5).

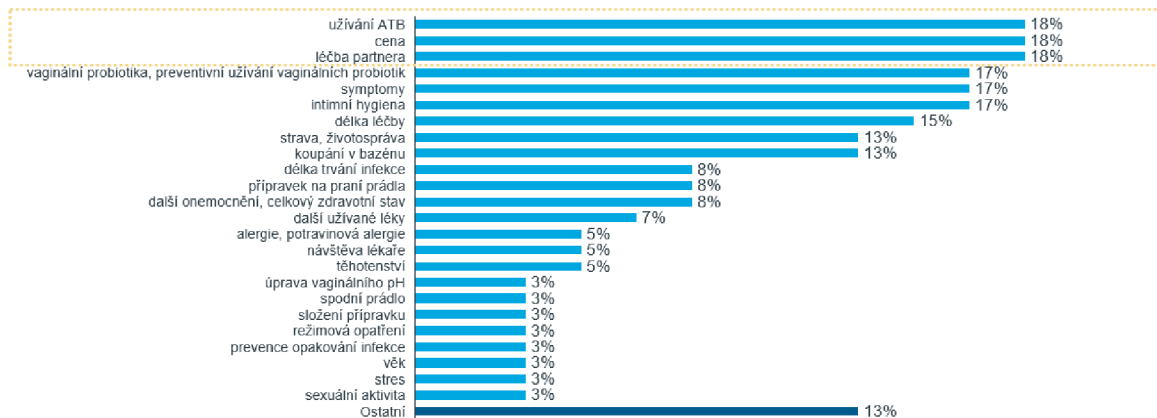


Otázka 11: Doporučujete při opakované infekci také navštívit gynekologa?

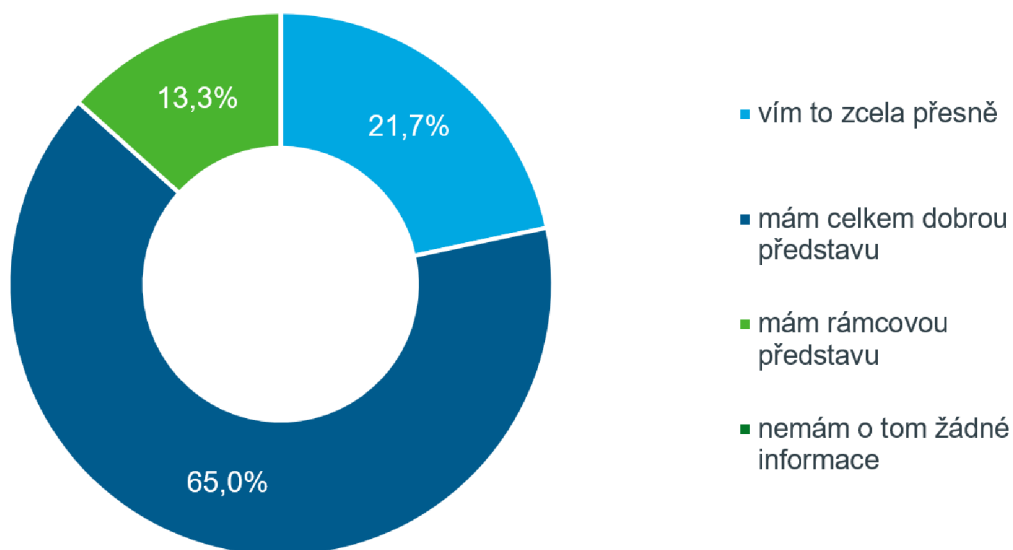


Otázka 12: Jaké další aspekty se zákaznicemi obvykle řešíte při nákupu OTC přípravku pro léčbu vaginální infekce?

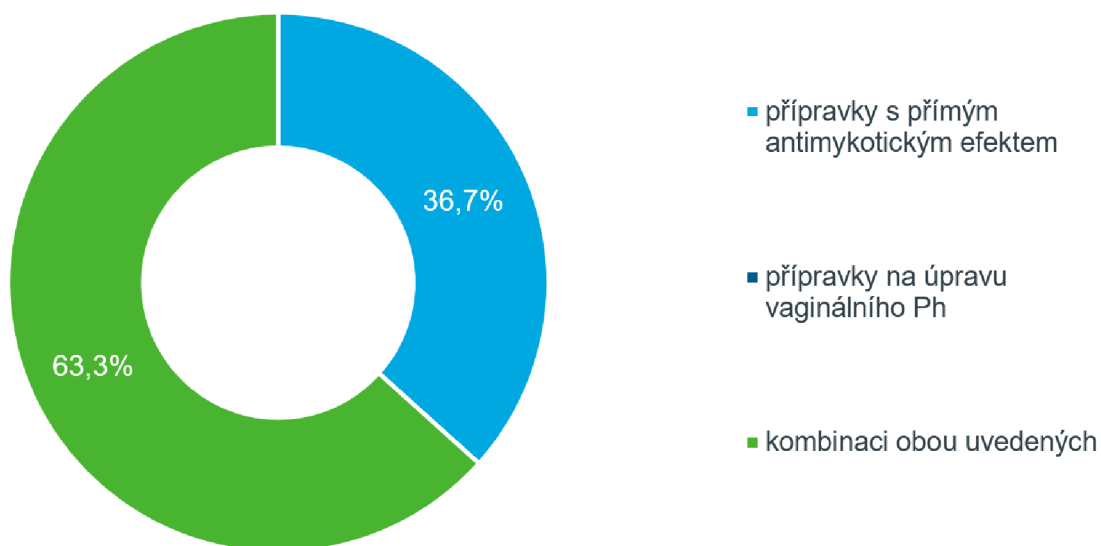
Pozn.: ostatní = dávkování, účinnost, správná aplikace, menopauza, test na druh infekce, doplňková perorální léčba, kojení, možnost užívání během menstruace



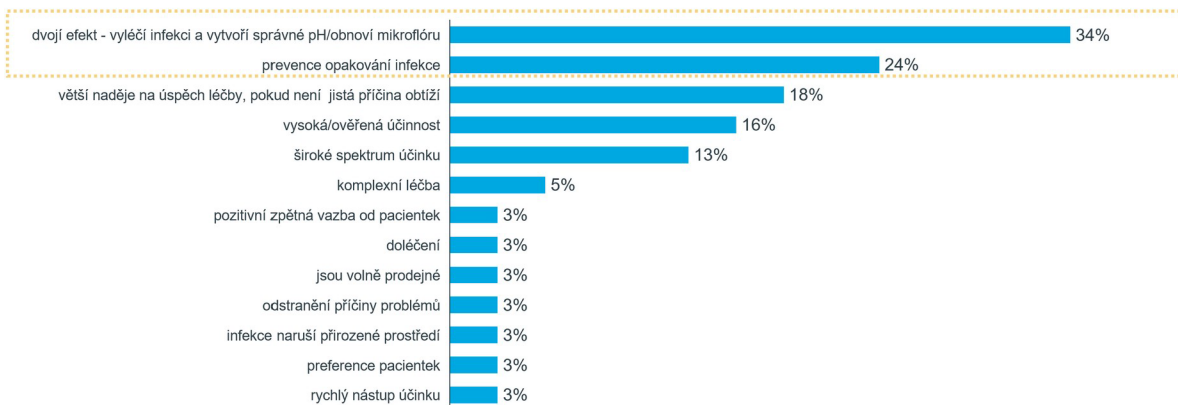
Otázka 13: Jak byste řekl(a), že jste informován(a) o tom, které OTC přípravky pro léčbu vaginální infekce mají antimykotický efekt a které upravují vaginální Ph?



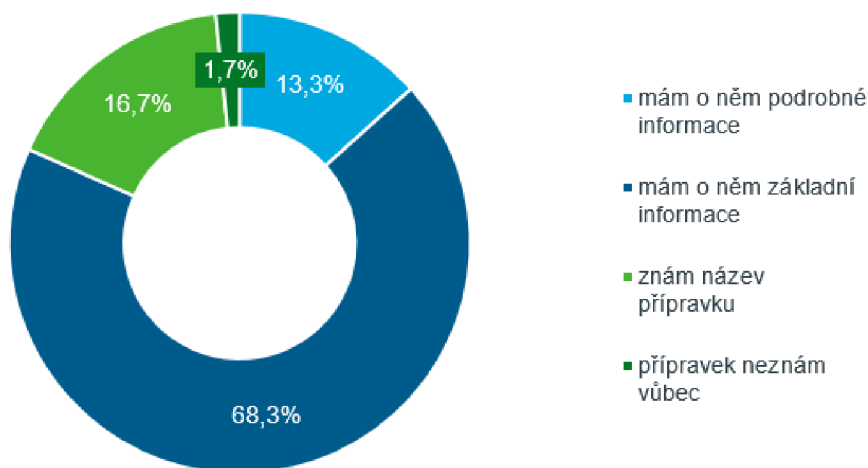
Otázka 14: Co obvykle doporučujete při léčbě vaginální infekce?



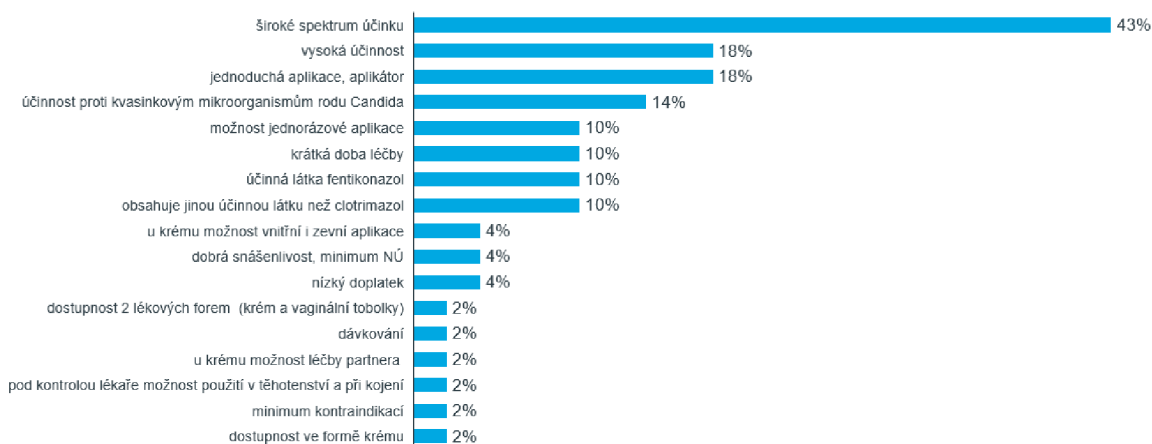
Otázka 15: Proč doporučujete obvykle právě tyto přípravky?



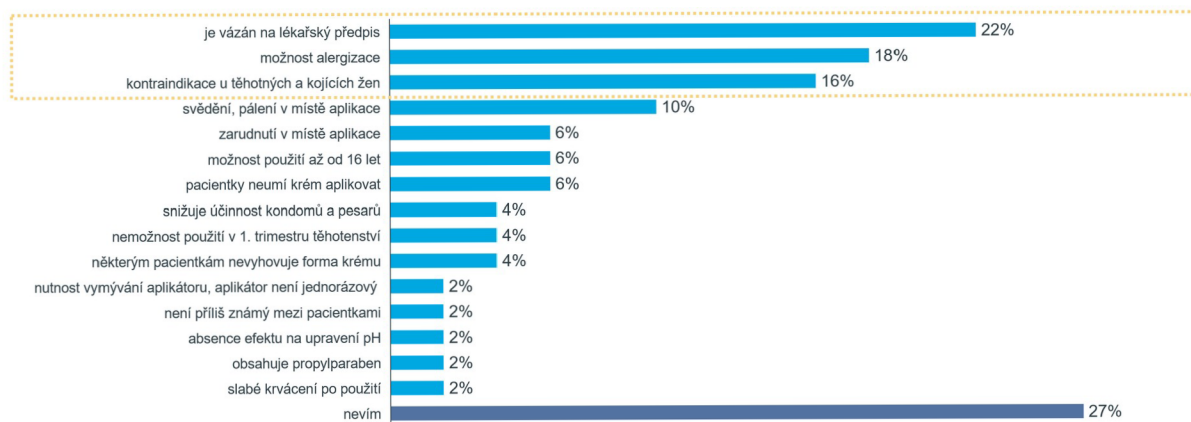
Otázka 16: Jaké informace máte o přípravku Lomexin, který je určený k léčbě vaginálních infekcí a je v současné době na lékařský předpis?



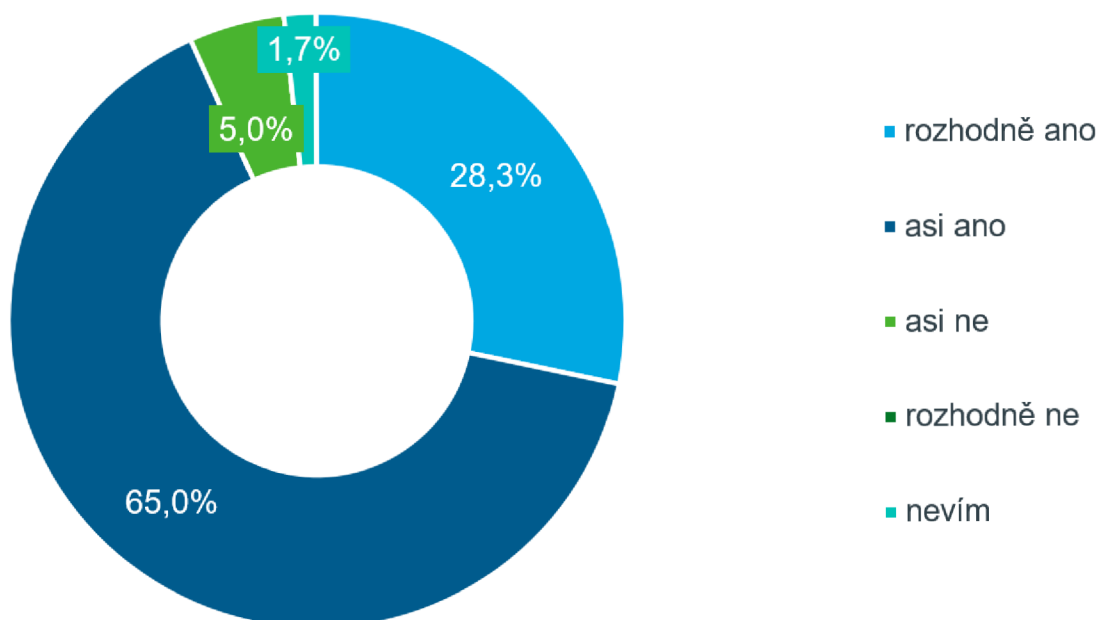
Otázka 17: Jaké jsou, podle informací, které o tomto přípravku máte, hlavní výhody, přednosti Lomexinu?



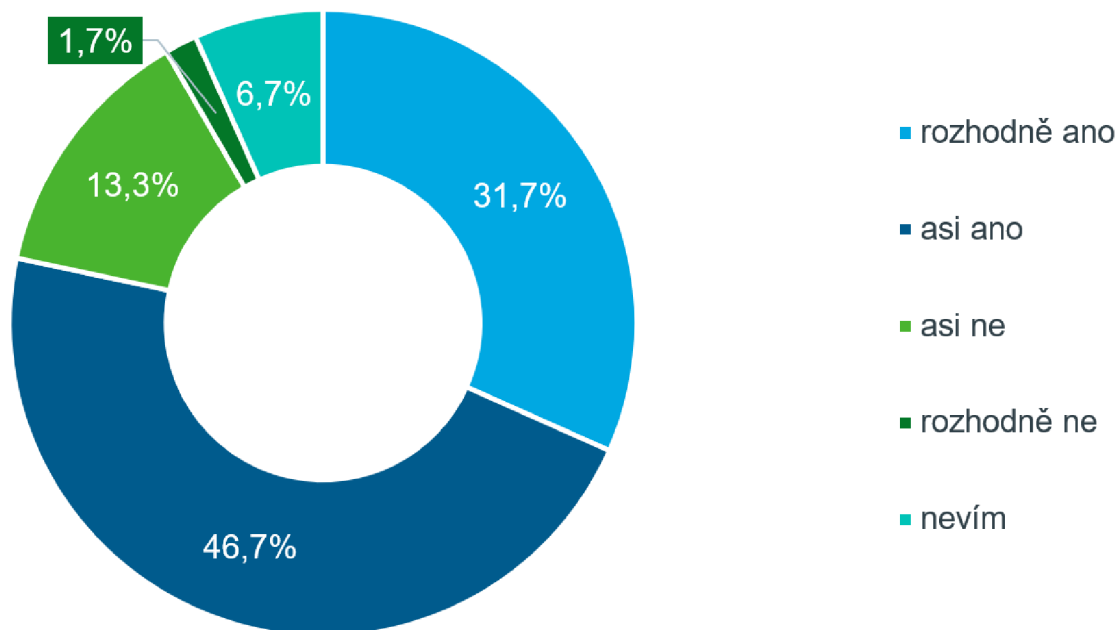
Otázka 18: Jaké má přípravek Lomexin nevýhody?



Otázka 19: Pokud by bylo jedno balení přípravku Lomexin uvolněno k volnému prodeji jako OTC přípravek a Vy jste o něm měl(a) dostatek informací, předpokládáte, že byste jej doporučoval(a) Vaším zákaznicím k léčbě vaginální infekce?



Otázka 20: Myslíte si, že by bylo výhodou přípravku Lomexin, po uvolnění jednoho balení k volnému prodeji, že je také na lékařský předpis?

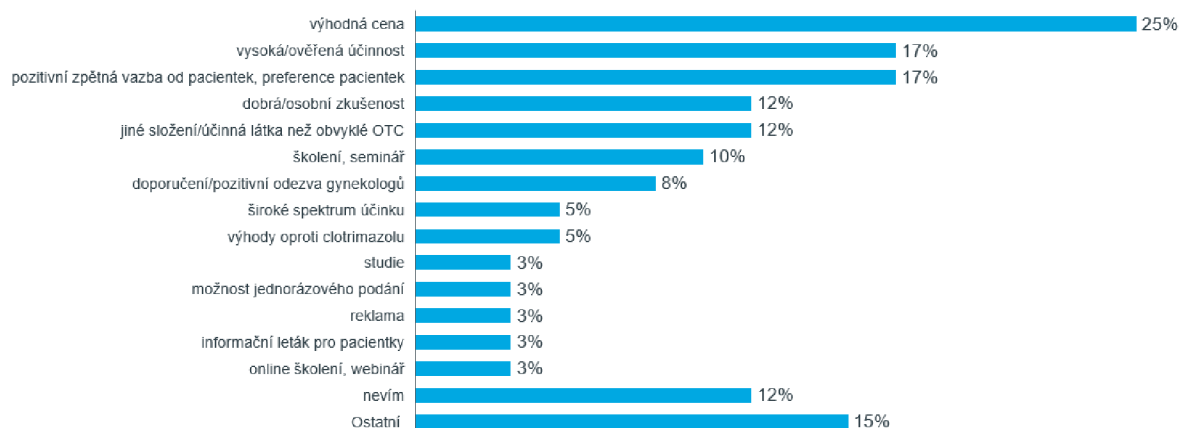


Otázka 21: Proč si to myslíte?

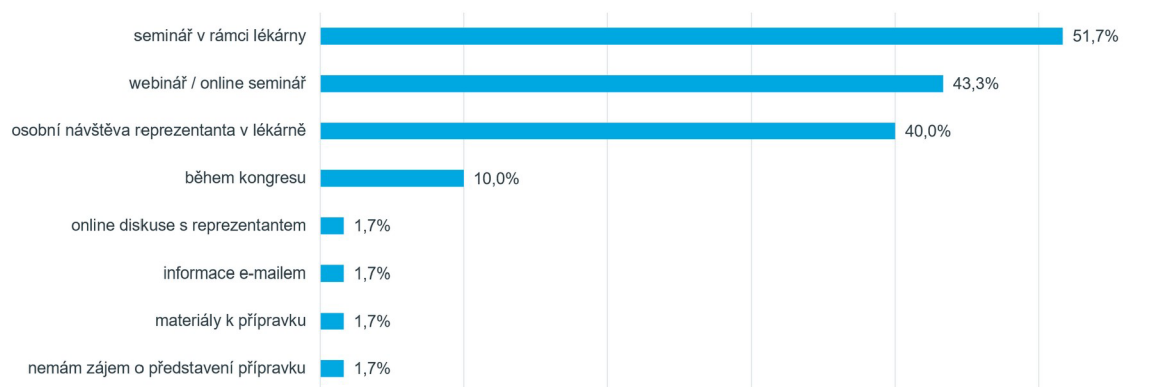


Otázka 22: Co by Vás nejvíce motivovalo k tomu, že byste Lomexin jako OTC přípravek Vašim zákaznicím nabízel(a) a doporučoval(a)?

Pozn.: ostatní = krátká doba léčby, minimum vedlejších účinků, rabatové akce, edukační materiál pro lékárníky, promoakce, osvěta o přípravku v čekárnách gynekologů, dárek k přípravku, nabídla bych ho pacientkám s opakovaným komplikovanějším zánětem, "nabídla bych ho pacientkám při neúspěšné léčbě jinými přípravky "

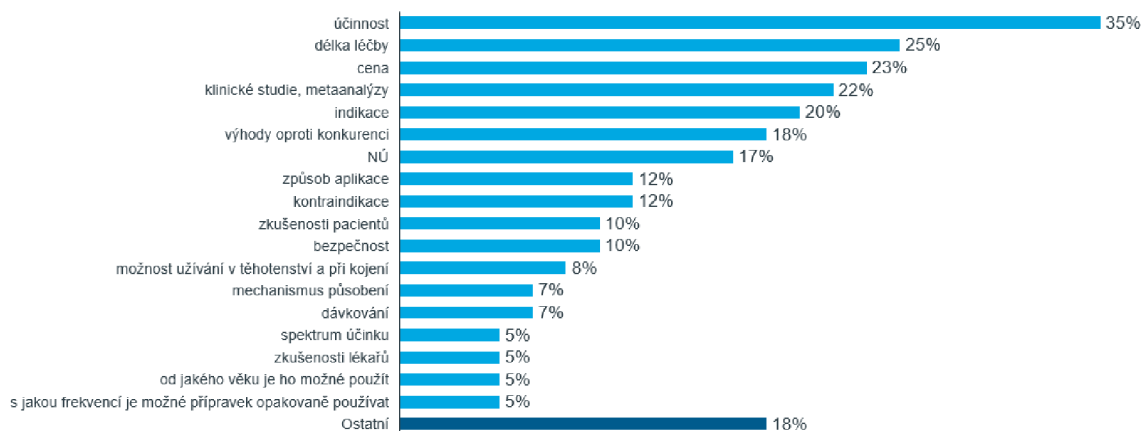


Otázka 23: Jaká forma (jaké formy) komunikace by Vám nejvíce vyhovovala, pokud by Vám chtěl výrobce představit OTC přípravek Lomexin?

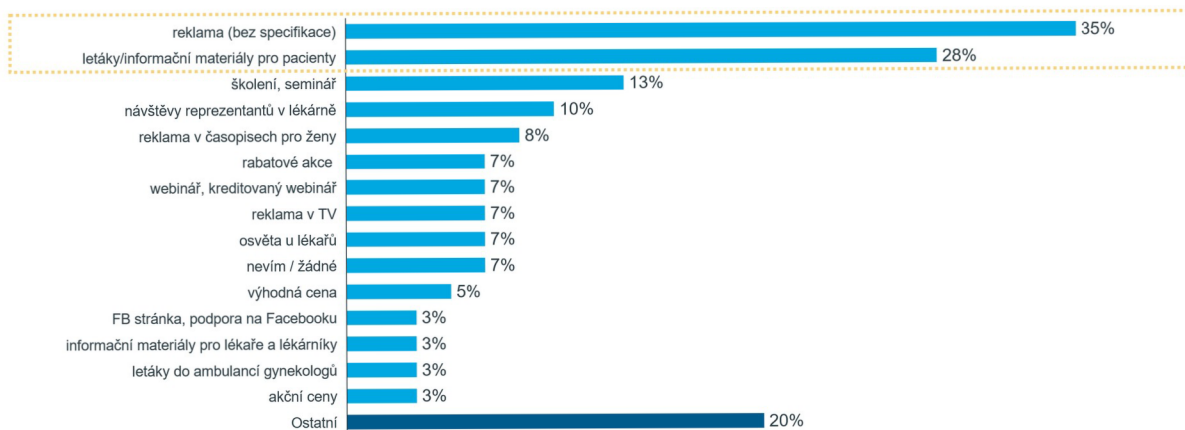


Otázka 24: Jaké informace při představení OTC přípravku Lomexin by pro Vás byly nejdůležitější?

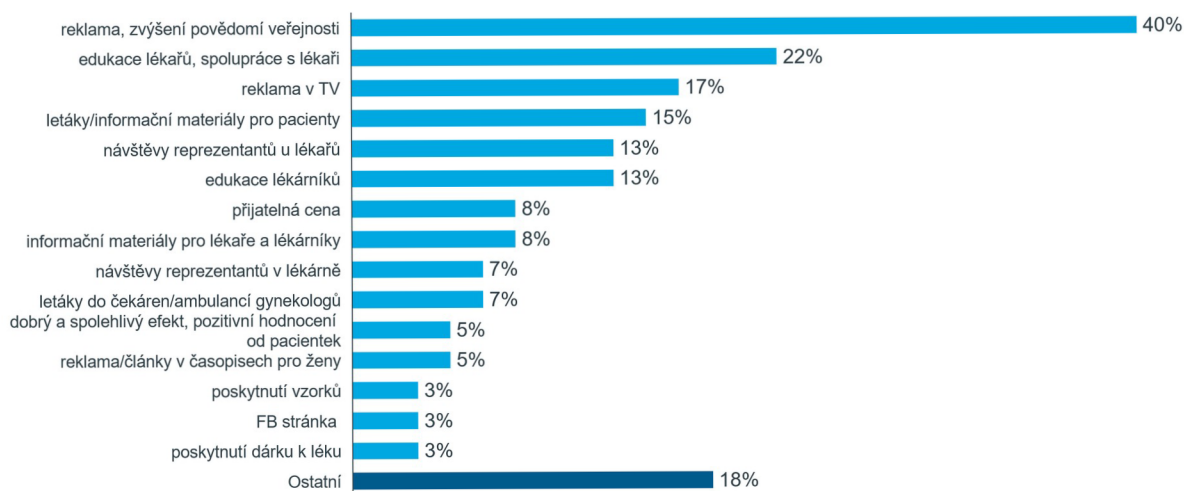
Pozn.: ostatní = dostupné lékové formy velikost balení, komplexní informace o přípravku, účinná látka, složení, proč výrobce uvolňuje přípravek do volného prodeje



Otázka 25: Jaké služby či aktivity výrobce spojené s OTC přípravkem Lomexin byste přivítal(a)?



Otázka 26: Co byste výrobci Lomexinu poradil(a), aby byl se svým OTC přípravkem úspěšný?

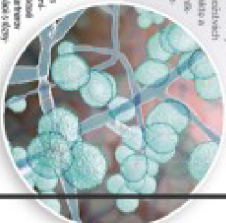


Zdroj: Interní data Recordati, vlastní zpracování

advetoria

Liečba vaginálnej kandidózy z pohľadu gynekológa

Vaginálna kandidóza (mykóza) je častou príčinou vaginálnych ťažkostí. Hoci sa lieči, môže byť opakovane. Správna liečba je kľúčom k úspešnému zvládnutiu choroby a zabráneniu jej opakovaniu. V tomto článku sa zameriame na najnovšie poznatky o liečbe vaginálnej kandidózy z pohľadu gynekológa.



Priznanie existencie choroby sa za určitej psychologizácie stáva ťažkým úkonom. Spôsobí to aj odlišný mikrobiocenózu, ktorá sa postupne prejavuje postupne zmenami v ťažkej sekvencii. Často sa vyskytuje v kombinácii s inými infekciami, najmä s chlamýdiou a trichomoniázou. V tomto článku sa zameriame na liečbu vaginálnej kandidózy z pohľadu gynekológa.

Priznanie existencie choroby

Priznanie existencie choroby je pre pacienta často ťažké úkon. Spôsobí to aj odlišný mikrobiocenózu, ktorá sa postupne prejavuje postupne zmenami v ťažkej sekvencii. Často sa vyskytuje v kombinácii s inými infekciami, najmä s chlamýdiou a trichomoniázou. V tomto článku sa zameriame na liečbu vaginálnej kandidózy z pohľadu gynekológa.

Priznanie existencie choroby

Priznanie existencie choroby je pre pacienta často ťažké úkon. Spôsobí to aj odlišný mikrobiocenózu, ktorá sa postupne prejavuje postupne zmenami v ťažkej sekvencii. Často sa vyskytuje v kombinácii s inými infekciami, najmä s chlamýdiou a trichomoniázou. V tomto článku sa zameriame na liečbu vaginálnej kandidózy z pohľadu gynekológa.

Na liečbu sa vyžaduje dostatočný počet antibiotík – najmä antifungálnych. Liečba sa vyžaduje dostatočný počet antibiotík – najmä antifungálnych. Liečba sa vyžaduje dostatočný počet antibiotík – najmä antifungálnych. Liečba sa vyžaduje dostatočný počet antibiotík – najmä antifungálnych.

Priznanie existencie choroby

Priznanie existencie choroby je pre pacienta často ťažké úkon. Spôsobí to aj odlišný mikrobiocenózu, ktorá sa postupne prejavuje postupne zmenami v ťažkej sekvencii. Často sa vyskytuje v kombinácii s inými infekciami, najmä s chlamýdiou a trichomoniázou. V tomto článku sa zameriame na liečbu vaginálnej kandidózy z pohľadu gynekológa.



Nový OTC liek na kandidózy z vaginálnej sliznice!

LOMEXIN 300mg

Nový OTC liek na kandidózy z vaginálnej sliznice! LOMEXIN 300mg je nový OTC liek na kandidózy z vaginálnej sliznice. Je účinný proti najčastejším kmeňom Candida albicans. Liečba sa vyžaduje dostatočný počet antibiotík – najmä antifungálnych. Liečba sa vyžaduje dostatočný počet antibiotík – najmä antifungálnych.

Příloha 18: Prezenční stánek na farmaceutickém kongresu



Zdroj: Interní databáze Recordati (2022)

Příloha 19: Sada pro realizaci edukace pomocí virtuální reality



Zdroj: Interní databáze Recordati, 2023

Příloha 20: Léčba vaginálních infekcí – osobní dotazování lékárníků – dotazník

Č.	OTÁZKA	ODPOVEĎ	ĎALEJ OT.																					
SCREENING																								
S1.	Venujete sa vo Vašej lekárni aj predaji liekov bez receptu?	- áno, venujem 1 ➔ ot. 1 - nevenuujem 2 ➔ KONIEC!																						
HLAVNÝ DOTAZNÍK																								
1.	Najprv mi prosím povedzte, ktoré voľnopredajné prípravky na liečbu vaginálnych infekcií si v tejto chvíli vybavíte? Uveďte prosím obchodné názvy prípravkov. 		2																					
2.	<i>ANK: PÝTAJTE SA NA PRÍPRAVKY, KTORÉ LEKÁRNIK NEUVIEDOL V OT. 1</i> Poznáte aj tieto voľnopredajné prípravky na liečbu vaginálnych infekcií ?	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">ÁNO</th> <th colspan="2" style="text-align: center;">NIE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- Canesten</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>- Clotrimazol AL</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>- Gyno-pevaryl</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>- Idelyn</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>- Lomexin</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>- Rosalgin</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> </tbody> </table>	ÁNO	NIE		- Canesten	1	2	- Clotrimazol AL	1	2	- Gyno-pevaryl	1	2	- Idelyn	1	2	- Lomexin	1	2	- Rosalgin	1	2	3
ÁNO	NIE																							
- Canesten	1	2																						
- Clotrimazol AL	1	2																						
- Gyno-pevaryl	1	2																						
- Idelyn	1	2																						
- Lomexin	1	2																						
- Rosalgin	1	2																						

3.	Ako by ste povedal(a), že poznáte voľnopredajný prípravok Lomexin?	- poznám ho veľmi dobre, mám o ňom podrobné informácie 1 - poznám ho dobre, mám o ňom základné informácie 2 - poznám ho, ale mám o ňom málo informácií 3 <hr/> - poznám iba jeho názov 4 - nepoznám ho vôbec 5	4 6 !!
4.	Čo konkrétne o voľnopredajnom prípravku Lomexin viete, čo si v tejto chvíli uvedomíte?	5	
5.	Teraz prosím porovnajte voľnopredajný prípravok Lomexin s voľnopredajným prípravkom Canesten. Aké sú, podľa Vás, hlavné výhody, prednosti prípravku Lomexin?	6	
6.	Pokúste sa prosím odhadnúť, koľko zákazníčok si od Vás v uplynulých 3 mesiacoch kúpilo voľnopredajný prípravok Lomexin. zákazníčok / 3 mesiace	7

7.	Ako hodnotíte formu aplikácie voľnopredajného prípravku Lomexin - mäkkú vaginálnu kapsulu v porovnaní s klasickou vaginálnou tabletou? Myslíte si, že je to pre Vaše zákazníčky:	<ul style="list-style-type: none"> - výrazná výhoda 1 - určitá výhoda 2 - ani výhoda, ani nevýhoda 3 - určitá nevýhoda 4 - výrazná nevýhoda 5 - neviem 6 	8
8.	Pokiaľ Vás zákazníčka požiada o odporúčanie voľnopredajného prípravku na vaginálne infekcie, riešite s ňou aj formu aplikácie, ako napr. mäkká vaginálna kapsula, vaginálna tableta, krém a pod.?	<ul style="list-style-type: none"> - áno, vždy 1 - áno, často 2 - áno, občas 3 - áno, ale iba výnimočne 4 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - neriešim nikdy 5 	9 10 !!
9.	Akú formu aplikácie voľnopredajného prípravku na vaginálnu infekciu Vaším zákazníčkam najčastejšie odporúčate?	<ul style="list-style-type: none"> - mäkkú vaginálnu kapsulu 1 - vaginálnu tabletu 2 - krém 3 - vaginálny výplach 4 <p>- iné, a to:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	10
10.	<p>Čo je pre Vaše zákazníčky pri záujme o voľnopredajný prípravok na vaginálne infekcie najdôležitejšie, podľa čoho sa obvykle rozhodujú, ktorý prípravok si kúpia?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	11	

11.	<p>Aké vlastnosti voľnopredajného prípravku na vaginálne infekcie sú pre Vás najdôležitejšie, aby ste ho Vaším zákazníčkam odporúčal(a)?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	12											
12.	<p>Bol vo Vašej lekárni prezentovaný zástupcom firmy voľnopredajný prípravok Lomexin?</p>	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="884 824 1193 896">- áno, prezentácie som sa zúčastnil(a)</td> <td data-bbox="1289 860 1305 882">1</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="884 922 1417 922">_____</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="884 958 938 958">_____</td> </tr> <tr> <td data-bbox="884 1003 1225 1075">- áno, ale prezentácie som sa nezúčastnil(a)</td> <td data-bbox="1289 1039 1305 1061">2</td> </tr> <tr> <td data-bbox="884 1115 1002 1137">- neviem</td> <td data-bbox="1289 1115 1305 1137">3</td> </tr> </table>	- áno, prezentácie som sa zúčastnil(a)	1	_____		_____		- áno, ale prezentácie som sa nezúčastnil(a)	2	- neviem	3	<p>13</p> <hr/> <p>14 !!</p>
- áno, prezentácie som sa zúčastnil(a)	1												

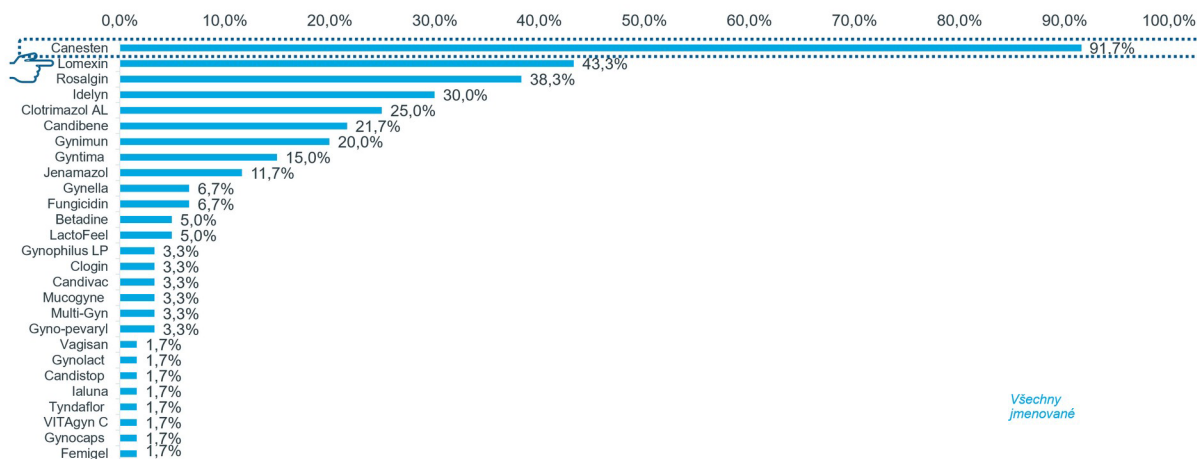
- áno, ale prezentácie som sa nezúčastnil(a)	2												
- neviem	3												
13.	<p>Pokúste si prosím vybaviť, aké oznámenia/aké informácie o voľnopredajnom prípravku Lomexin Vám zástupca firmy pri svojej návšteve prezentoval?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	14											

14.	<p>ANK: POKIAĽ LEKÁRNIK NEPOZNÁ VOLNE PREDAJNÝ LOMEXÍN (viď. ot. 3 - odpovede 4 a 5), PREJDITE NA ĎALŠIU OTÁZKU</p> <p>Teraz prosím vyjadrite mieru Vášho súhlasu s nasledujúcimi tvrdeniami. Použite prosím stupnicu 7 - 1, kde 7 = rozhodne súhlasím, až 1 = rozhodne nesúhlasím.</p> <p>- nová molekula (fentikonazol) prináša nové riešenie pre pacientky, ktoré sú potenciálne rezistentné na liečbu klotrimazolom 7 6 5 4 3 2 1</p> <p>- mäkká vaginálna kapsula je účinnejšia (rozpustí sa a obalí vaginálnu sliznicu), ako klasická vaginálna tableta, ktorá sa vydrví z vaginálnej sliznice von 7 6 5 4 3 2 1</p> <p>- podrobnejšia komunikácia s pacientkou o intímnych ťažkostiach je nevyhnutná na to, aby som pacientke správne poradil(a) a pomohol(a) 7 6 5 4 3 2 1</p>	15
15.	<p>Na záver mi prosím povedzte, na čo sa zákazníčok, ktoré si prídu kúpiť voľnopredajný prípravok na vaginálne infekcie, obvykle pýtate, ktoré témy s nimi obvykle riešite?</p> <p>ANK: PREČÍTAJTE, MOŽNOSŤ VIACERÝCH ODPOVEDÍ</p> <p>- dĺžka trvania ťažkostí 1</p> <p>- objavili sa tieto problémy prvýkrát alebo ich má zákazníčka opakovane 2</p> <p>- problémy, príznaky, ktoré sú pre zákazníčku najviac obťažujúce 3</p> <p>- majú tieto problémy vzťah k menštruačnému cyklu alebo pohlavnému styku 4</p> <p>- je zákazníčka alergická 5</p> <p>- mala zákazníčka lokálnu reakciu na lieky v oblasti pošvového vchodu a pošvy 6</p> <p>- lieči sa zákazníčka s nejakým ochorením 7</p> <p>- iné, a to:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	KO-NIEC

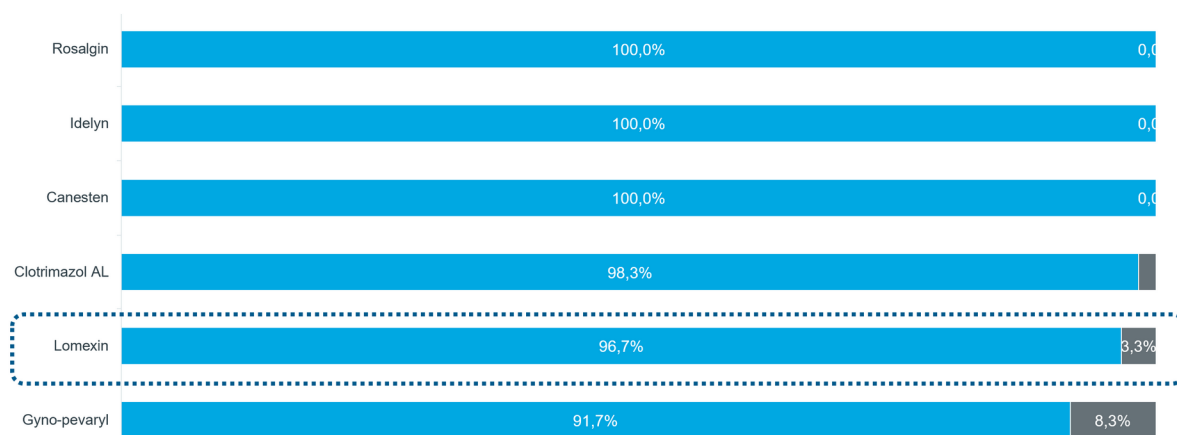
Zdroj: interní data Recordati, vlastní zpracování

Příloha 21: Vyhodnocení průzkumu po edukaci lékárníků

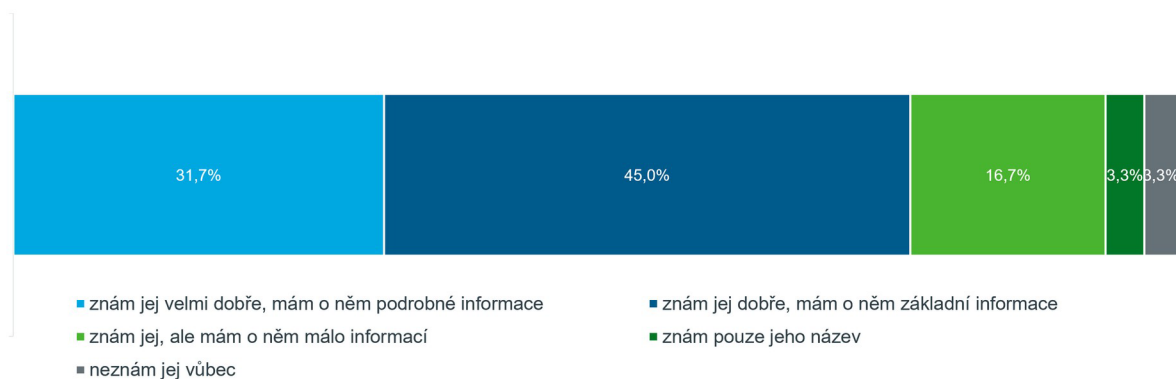
Otázka 1: Které volně prodejné přípravky pro léčbu vaginálních infekcí si v tuto chvíli uvědomíte?



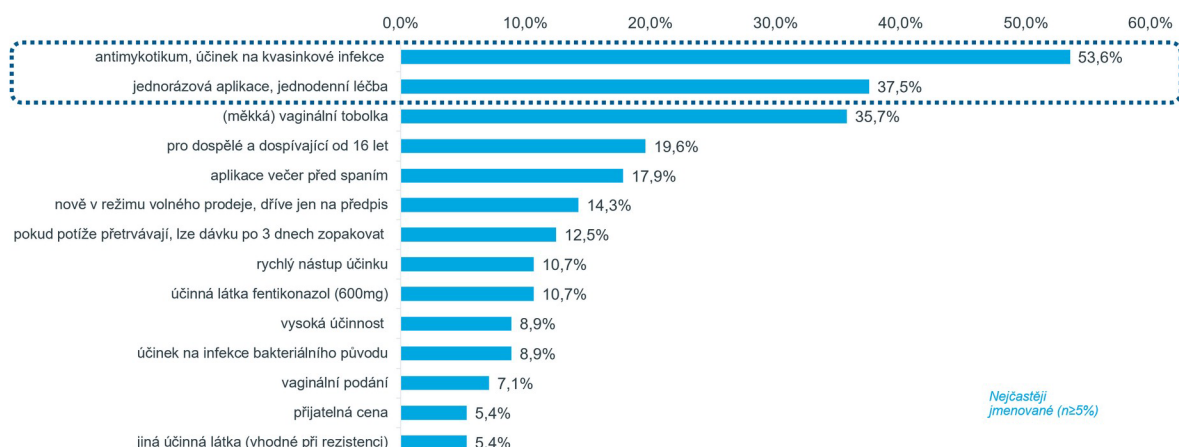
Otázka 2: Znáte tyto volně prodejné přípravky pro léčbu vaginálních infekcí?



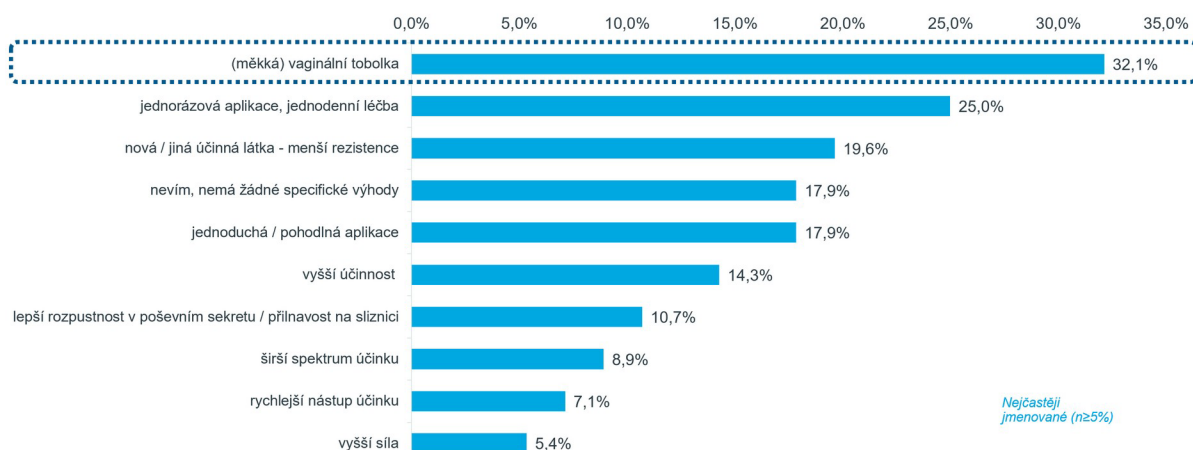
Otázka 3: Jak byste řekl(a), že znáte volně prodejný přípravek Lomexin?



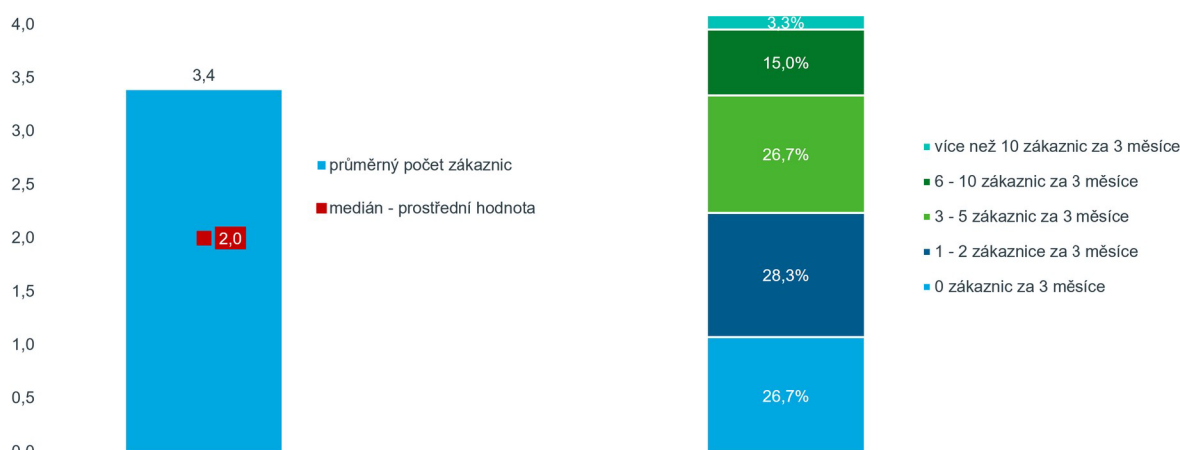
Otázka 4: Co konkrétně o volně prodejném přípravku Lomexin víte, co si v tuto chvíli uvědomíte?



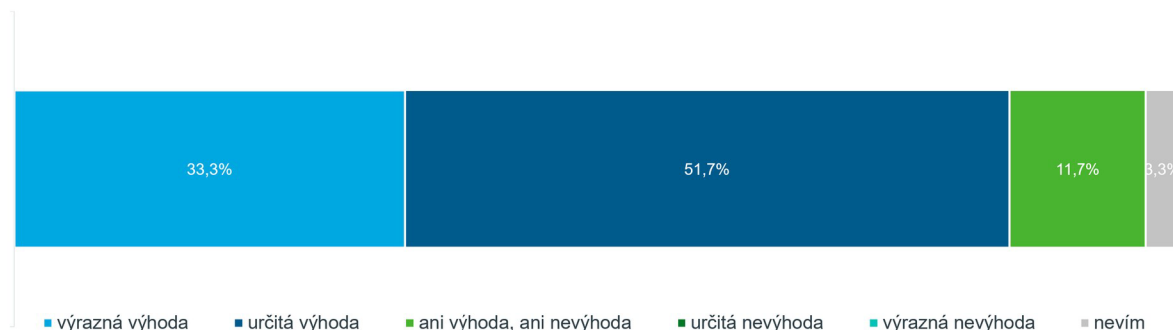
Otázka 5: Porovnejte volně prodejný přípravek Lomexin s volně prodejným přípravkem Canesten. Jaké jsou, podle Vás, hlavní výhody, přednosti přípravku Lomexin?



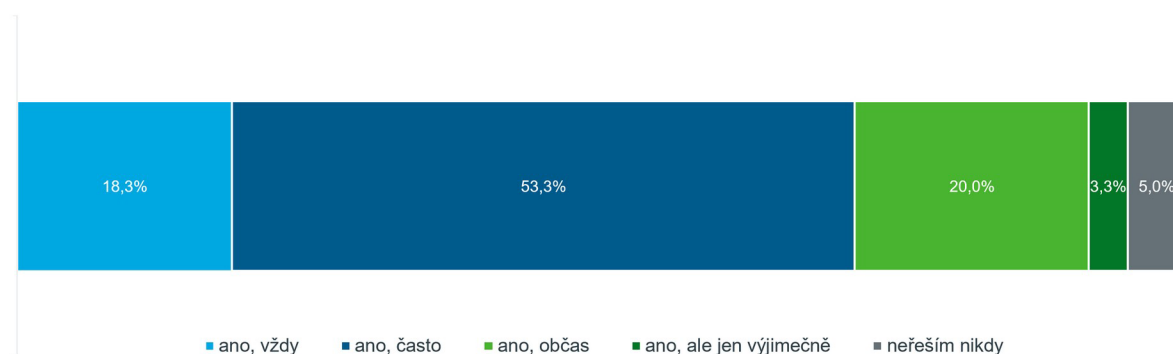
Otázka 6: Pokuste se prosím odhadnout, kolik zákaznic si od Vás v uplynulých 3 měsících koupilo volně prodejný přípravek Lomexin.



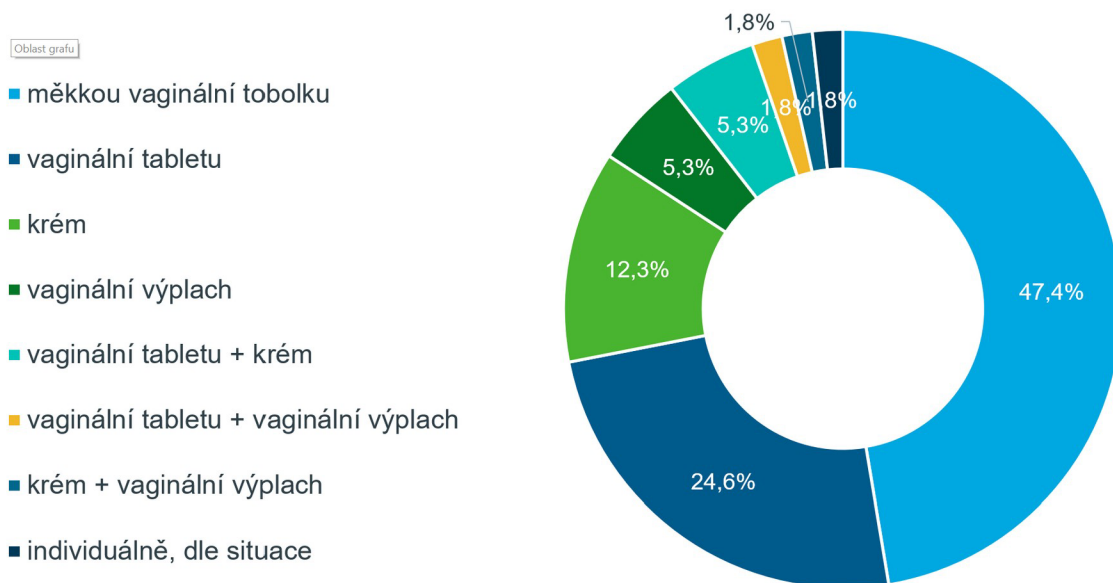
Otázka 7: Jak hodnotíte formu aplikace volně prodejného přípravku Lomexin, měkkou vaginální tobolku ve srovnání s klasickou vaginální tabletou? Myslíte si, že je to pro Vaše zákaznice:



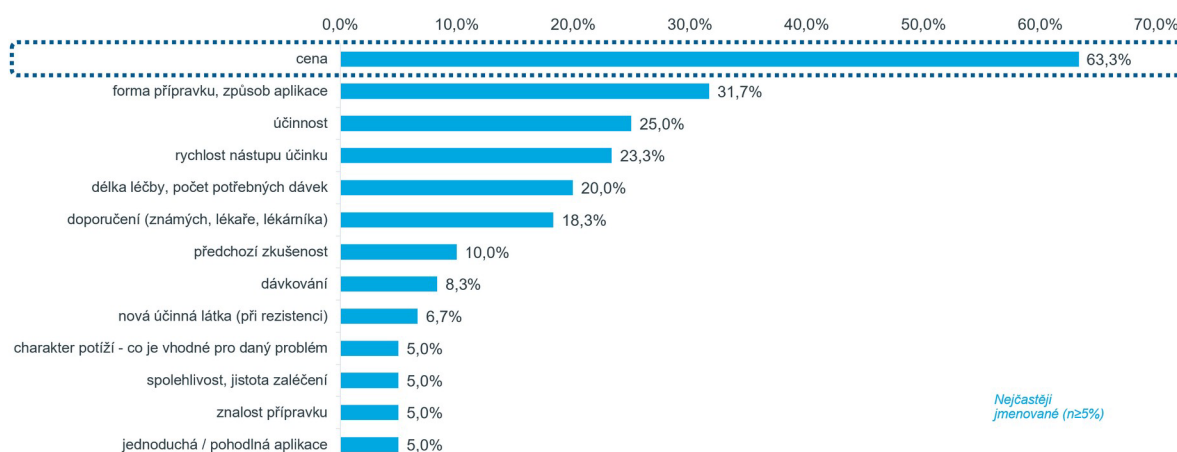
Otázka 8: Pokud Vás zákaznice požádá o doporučení volně prodejného přípravku na vaginální infekce, řešíte s ní také formu aplikace, jako např. měkká vaginální tobolka, vaginální tableta, krém apod.?



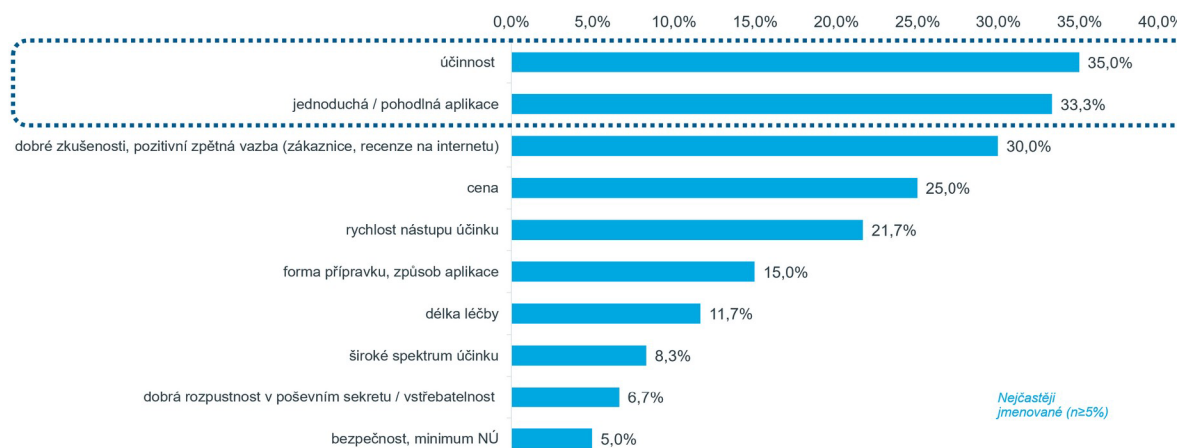
Otázka 9: Jakou formu aplikace volně prodejného přípravku na vaginální infekce Vašim zákaznicím nejčastěji doporučujete?



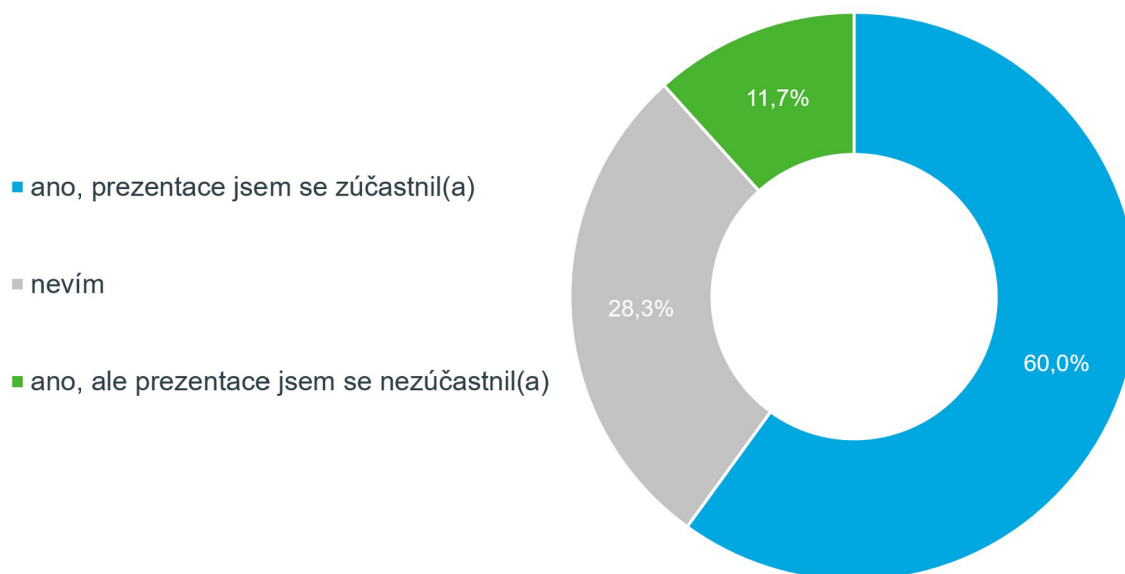
Otázka 10: Co je pro Vaše zákaznice při zájmu o volně prodejný přípravek na vaginální infekce nejdůležitější, podle čeho se obvykle rozhodují, který přípravek si koupí?



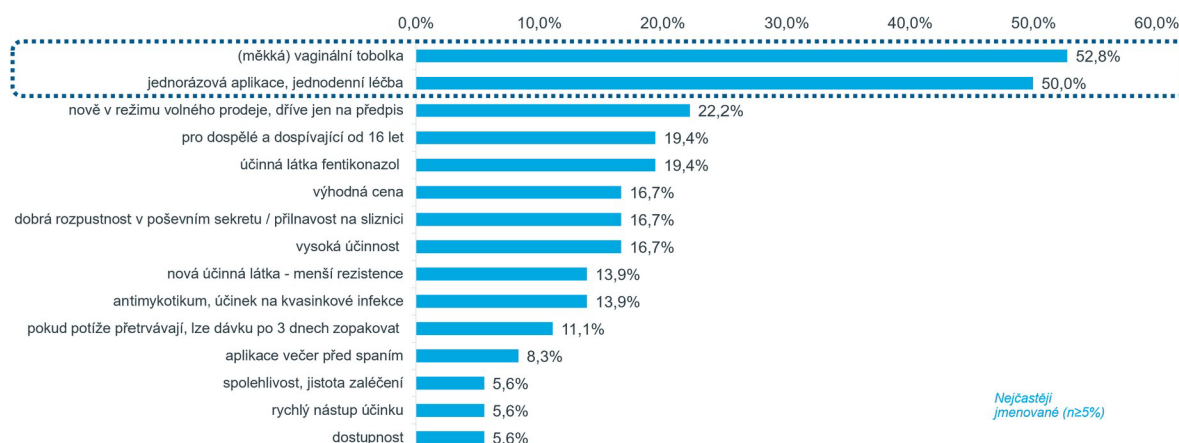
Otázka 11: Jaké vlastnosti volně prodejného přípravku na vaginální infekce jsou pro Vás nejdůležitější, abyste jej Vaším zákaznicím doporučoval(a)?



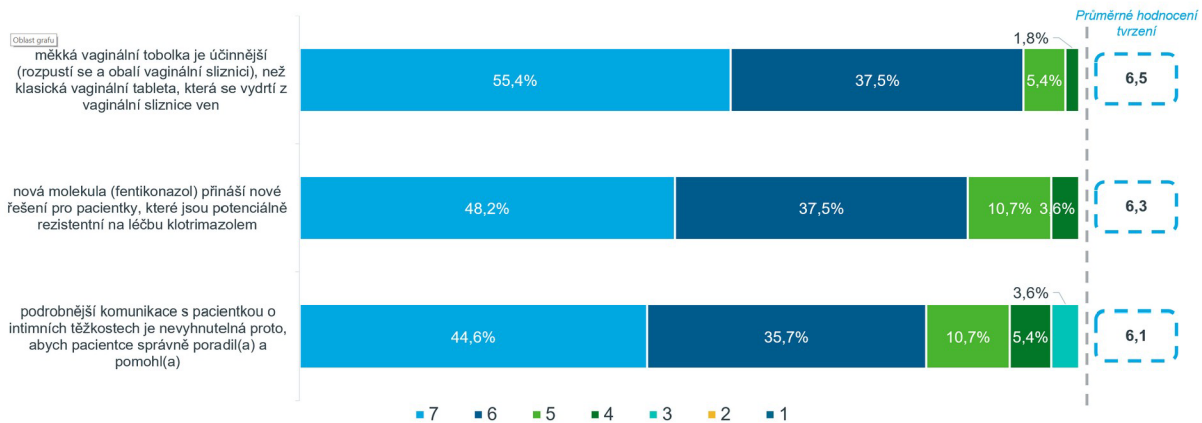
Otázka 12: Byl ve Vaší lékárně prezentován zástupcem firmy volně prodejný přípravek Lomexin?



Otázka 13: Pokuste si prosím vybavit, jaká sdělení / jaké informace o volně prodejném přípravku Lomexin Vám zástupce firmy při své návštěvě prezentoval?



Otázka 14: Vyjádřete míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními. Použijte prosím stupnici 7 - 1, kde 7 = rozhodně souhlasím, až 1 = rozhodně nesouhlasím.



Otázka 15: Na závěr mi prosím řekněte, na co se zákaznic, které si přijdou koupit volně prodejný přípravek na vaginální infekce, obvykle ptáte, která témata s nimi obvykle řešíte?



Zdroj: Interní data Recordati, vlastní zpracování

Příloha 22: Letákové okno Lomexin Dr.Max

-60 Kč
s Kartou výhod

Lomexin 600 mg – 1 měkká vaginální tobolka 1 tobolka

- lék se používá k léčbě
kvasinkového zánětu pochvy
a zevních rodidel

**Před použitím si přečtěte příbalovou
informaci a poradte se se svým lékařem nebo lékárníkem.**

Lomexin 600MG VAG CPS MOL 1, 1 měkká vaginální tobolka. Lék obsahuje 600 mg fenticonazoli nitras. Volně prodejný lék k vaginálnímu podání (do pochvy). Minimální prodejní cena za posledních 30 dní xx Kč.



249 Kč

Běžná cena 309 Kč

Zdroj: leták Dr.Max, interní data Recordati

Příloha 23: Letákové okno Lomexin na řetězci BENU

Mykóza

Lomexin® 600 mg
1 měkká vaginální tobolka

Lék se používá k léčbě
kvasinkového zánětu
pochvy a zevních rodidel.



Lomexin® 600 mg VAG CPS MOL 1, 1 měkká vaginální tobolka –
volně prodejný lék k vaginálnímu podání (do pochvy) s účinnou
látkou fenticonazol nitras 600 mg.

~~319~~ Kč

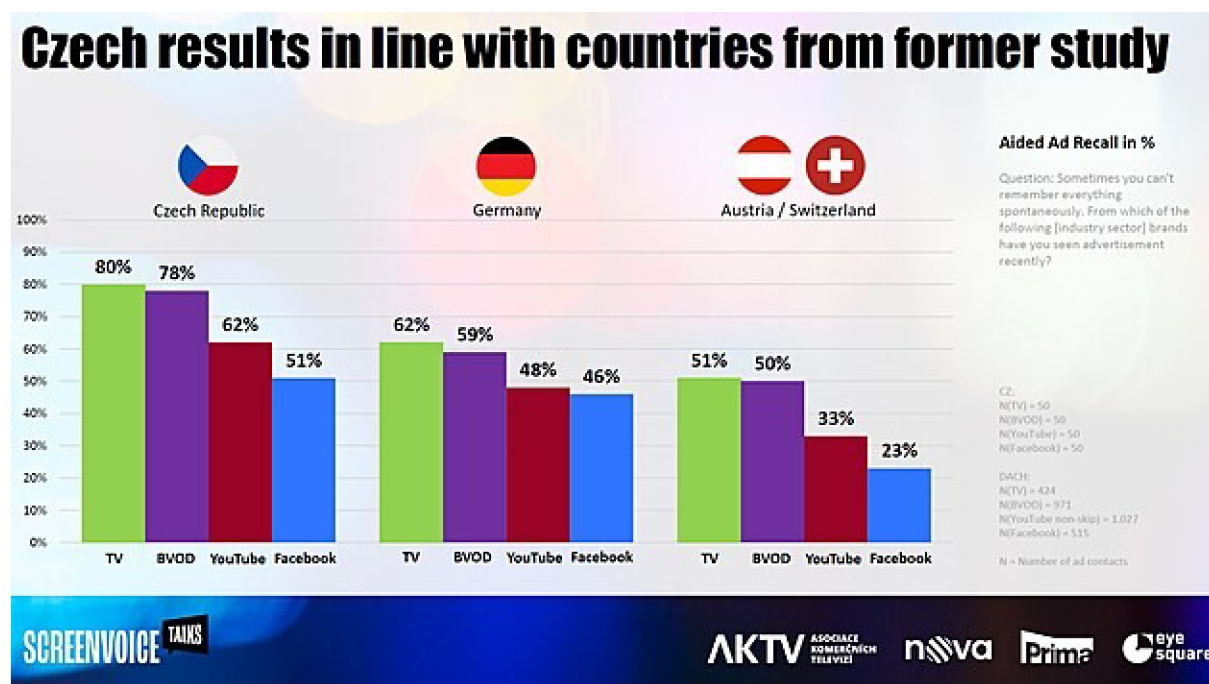
sleva
80 Kč

dlouhodobě
výhodná cena

239 Kč

Zdroj: Recordati (2023)

Příloha 24: Výsledky studie Track the Success o účincích reklamy



Zdroj: iDnes (2022)

Příloha 25: Banner z kampaně na sociálních sítích

Trápi vás vaginálna
kvasinková infekcia?
Siahnite po lieku LOMEXIN® 600 mg.



LOMEXIN® 600 mg, 1 mäkká vaginálna kapsula. Liek na vaginálne použitie na liečbu vaginálnej kandidózy. Liek obsahuje 600 mg fentikonazólium-nitrátu. **Pozorne si prečítajte celú písomnú informáciu pre používateľ'a predtým, ako začnete užívať tento liek a poraďte sa so svojím lekárom alebo lekárnikom.**

Zdroj: Recordati (2023)



Vliv omnichannel prodejní strategie na úspěšnost prodeje léčivého přípravku v OTC segmentu léčiv

David Bláha, DMBA50

Řešená problematika

úvod

Cílem kvalifikační práce je analýza a vyhodnocení omnichannel marketingové a prodejní strategie, aplikované při launchi léčivého přípravku se změněným způsobem výdeje.

problém

Vyhodnocení všech použitých aktivit a stanovení přínosu pro celkový průběh uvedení produktu na trh a dopad na prodeje produktu.

přístup

Práce představuje komplexní průřez procesem omnichannel kampaně: analýza prostředí, edukační aktivity, vyhodnocení jejich dopadu, konference, online a offline prodejní aktivity aj.

Postup řešení

zdroj

Tuzemské a zahraniční knižní publikace, internetové stránky, národní legislativa, předpisy, interní data a zdroje, odborné časopisy.

získávání

Literární rešerše, výzkum kvalitativní a kvantitativní, průzkum, komparace dat, dotazníkové šetření, komparace výsledků.

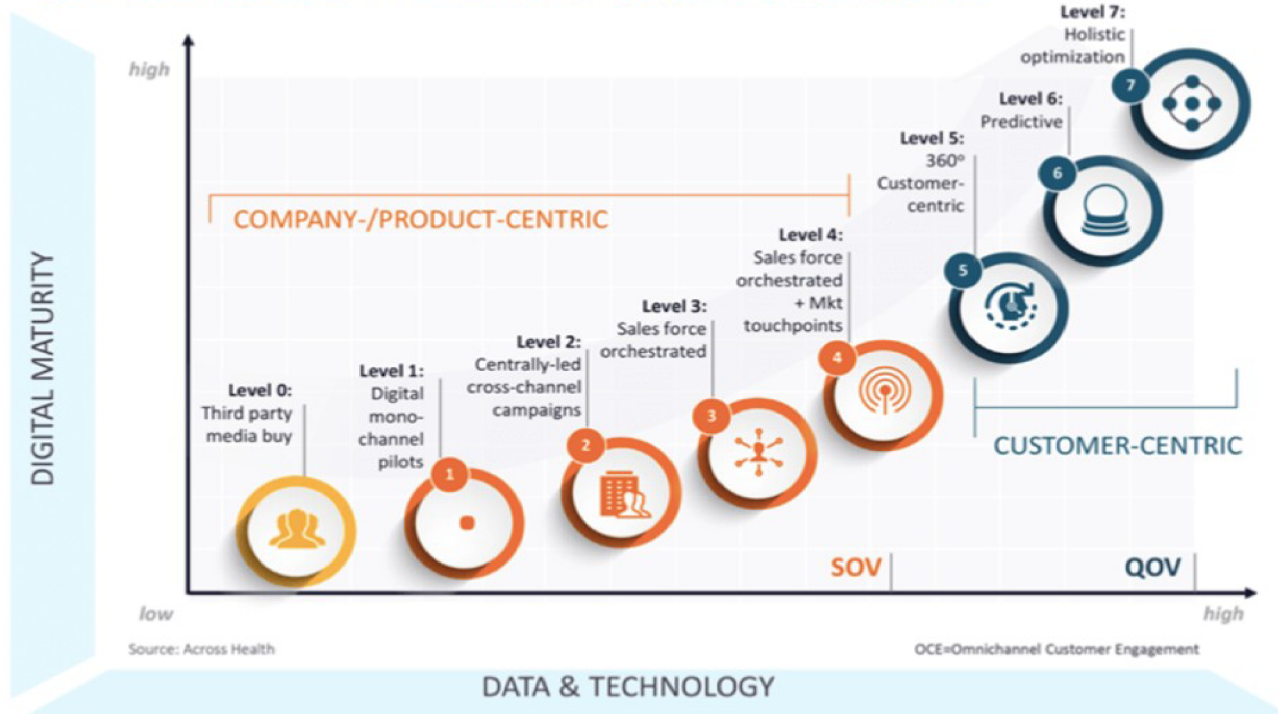
zpracování

PEST analýza, analýza prostředí, vlastní zkušenosti autora, dotazníkové šetření, průzkum, vyhodnocení výsledků.

Výsledky práce

Úroveň Omnichannel zapojení

Our roadmap to Omnichannel Engagement excellence

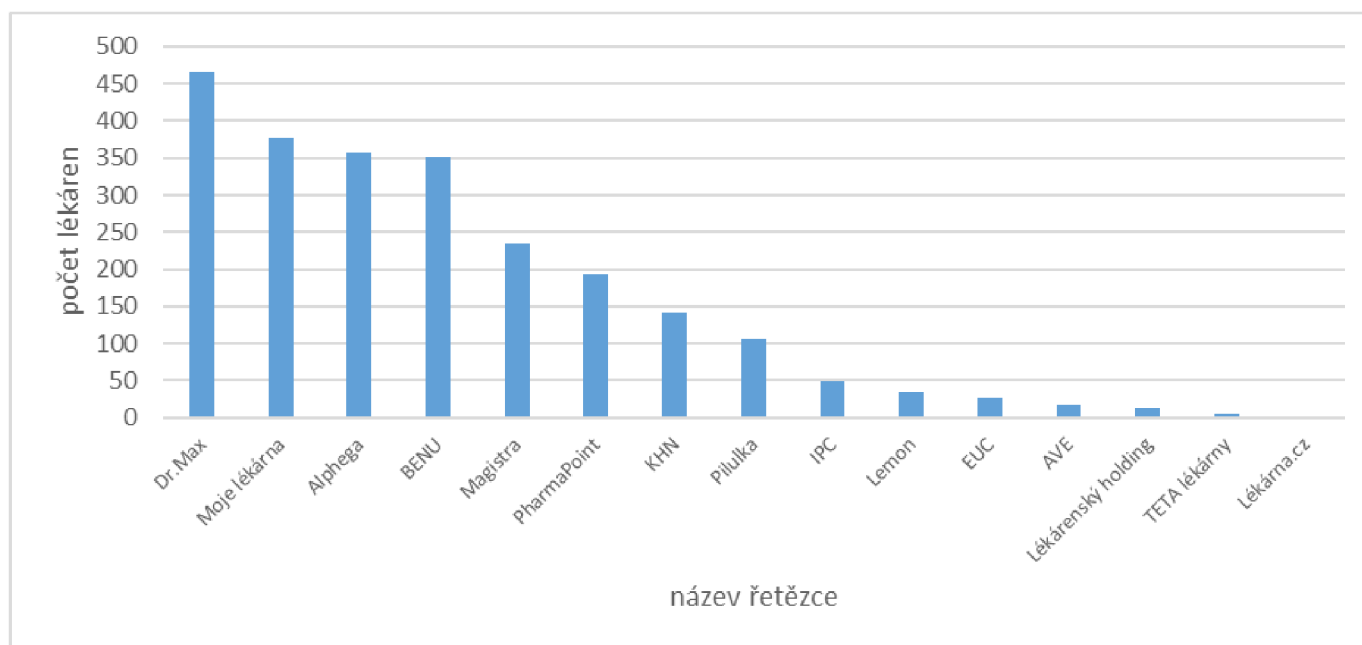


- Společnost Recordati se aktuálně nachází mezi body 3 a 4, blíže k bodu 4 (řízené obchodní týmy a využití vybraných marketingových aktivity)
- Plnohodnotná realizace a zapojení omnichannel do marketingu, obchodu, edukace, s 360° dopadem na zákazníka by posunulo společnost na pozici 5

Zdroj: Across Health, Our roadmap (2023)

Výsledky práce

Přehled počtu farmaceutických řetězců a sdružení klíčových pro implementaci omnichannel strategie



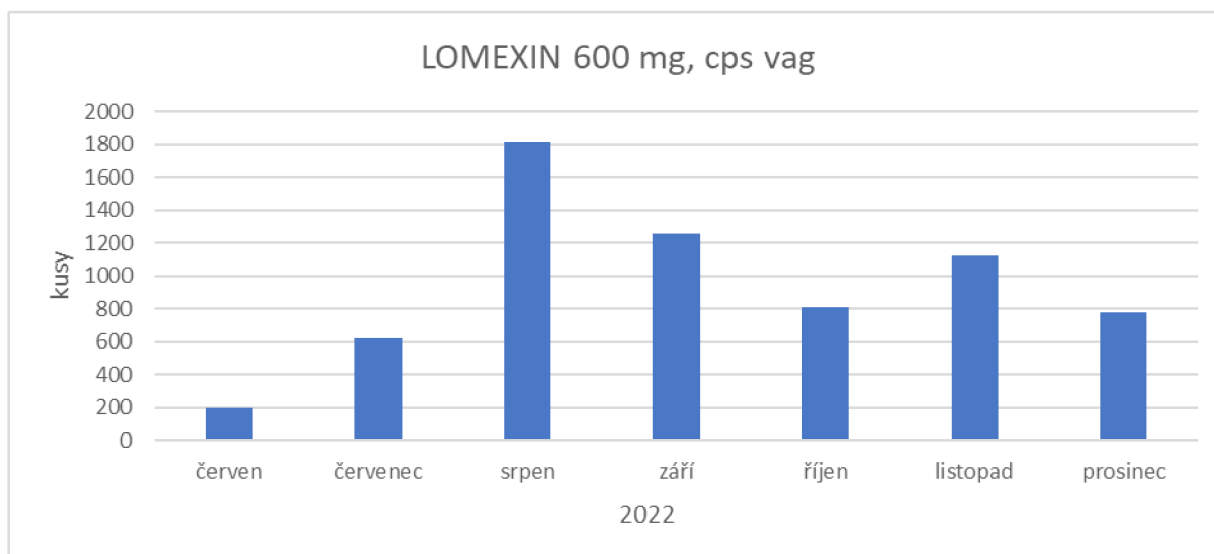
- Na trhu v ČR se nachází tři druhy lékáren, dle typu majitele a způsobu řízení:
 - Řetězce
 - Sdružení/nákupní aliance
 - Nezávislé lékárny
- Výběr řetězce a specifikování klíčových aktivit, vzhledem k jeho možnostem, má zásadní dopad na prodeje produktu
- Obchodní podmínky implikují možnosti marketingových, prodejních a edukačních aktivit s přímým dopadem na dispenzaci produktu

Zdroj: interní data Recordati, vlastní zpracování

Výsledky práce



Prodeje produktu Lomexin po uvedení na trh

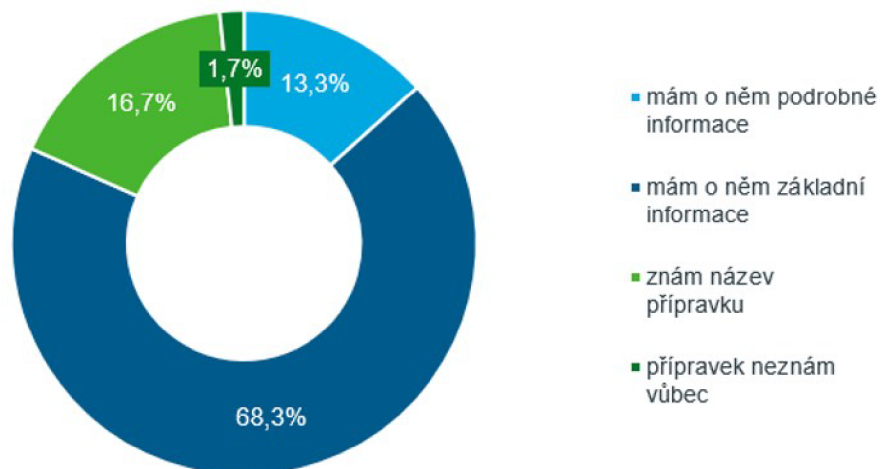


Zdroj: interní data Recordati, vlastní zpracování

- Průběh numerické distribuce měl strmý nástup v prvních třech měsících po uvedení na trh a ukazoval na kvalitu produktu a optimální zacílení na lékárny v regionu obchodních týmů
- Limity prodeje představovala neznalost inovací a produktových informací u zdravotnických profesionálů a povědomí o novém produktu u koncového zákazníka
- S ohledem na výsledky analýz byl sestaven a realizován edukační plán, který v součinnosti s inovacemi, ve formě virtuální reality, komplexního přístupu ve sdílení informací a snaze o zvýšení povědomí, byl příslibem kontinuálního růstu objemu prodeje produktu

Výsledky práce

Dotazníkové šetření – znalost produktu Lomexin



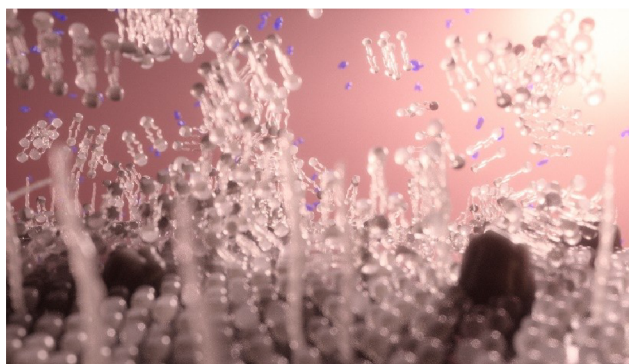
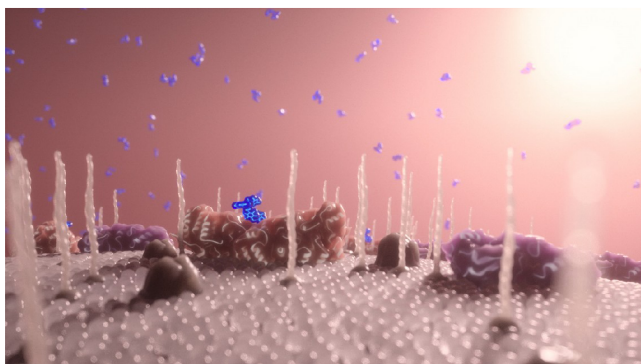
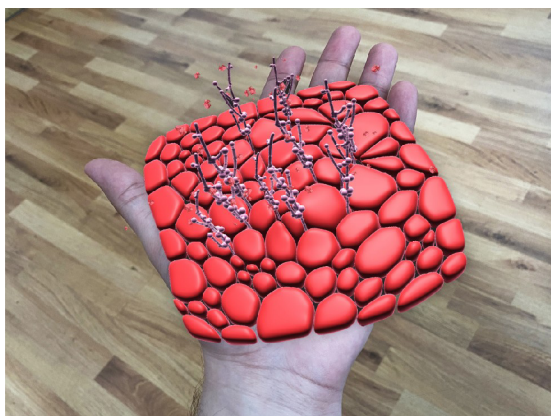
- znám jej velmi dobře, mám o něm podrobné informace
- znám jej dobře, mám o něm základní informace
- znám jej, ale mám o něm málo informací
- znám pouze jeho název
- neznám jej vůbec

- V prvním kole dotazníkového šetření vyplynula podrobná znalost produktu u 13,3% respondentů, základní znalost u 68,3% respondentů
- Při opakovaném dotazníkovém šetření se zvýšila podrobná znalost na 31,7%
- Skupina, která zná jen název nebo nezná produkt vůbec se snížila z 18,4% na 6,6%

Zdroj: interní data, vlastní zpracování

Výsledky práce

Inovativní postupy edukace zdravotnických profesionálů prostřednictvím virtuální reality

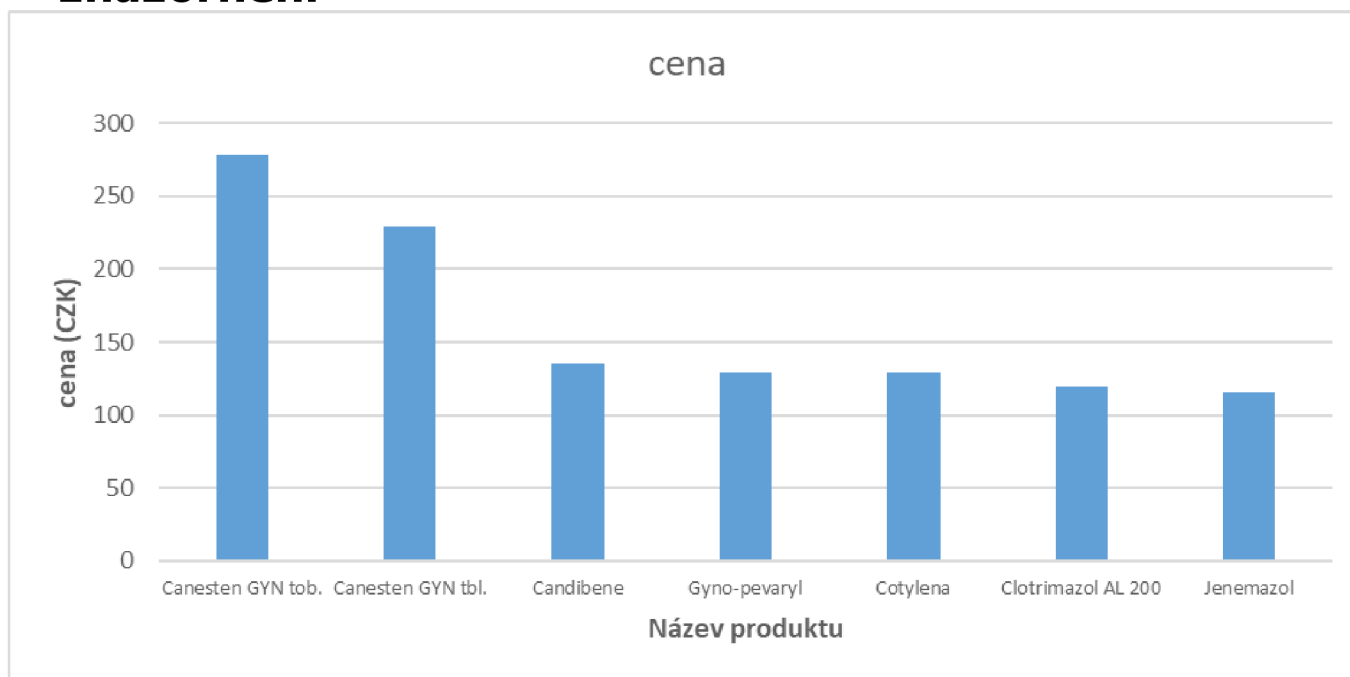


- Na základě výstupů SWOT analýzy byl vytvořen vzdělávací proces jehož jednou součástí je edukace za pomoci VR
- Edukace lékárníků za pomoci virtuální reality je zcela novým, nevyzkoušeným kanálem pro předání odborných informací
- Lékárník si sám určuje oblast vzdělávání
- Vizuální edukace přináší jiný přístup, se kterým na lékárnách nevzdělává žádná jiná společnost a pro lékárníky přináší něco zcela nového a velmi dobře zapamatovatelného

Zdroj: interní materiály Recordati

Výsledky práce

Cenové porovnání produktů v ATC kategorii G01AF (Gynekologická antiinfektiva a antiseptika/Imidazolové deriváty) – grafické znázornění

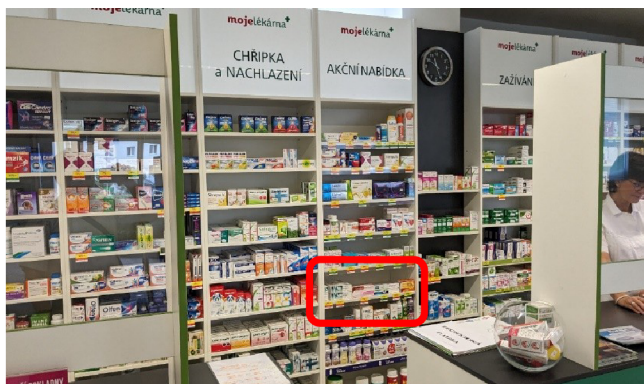


Zdroj: drmax.cz, benu.cz, eshop.mojelekarna.cz (2023), vlastní zpracování

- Při stanovování ceny se vycházelo z výrobních nákladů převzatých z centrály (v případě korporátních produktů je třeba brát ohledy na okolní země regionu, aby bylo minimalizováno riziko reexportu)
- Cenová hladina produktů v této kategorii se pohybuje od nejlevnějšího produktu, kterým je Jenemazol a který stojí 110 Kč až po 279 Kč za produkt Canesten GYN 1 DEN, který jako jediný obsahuje inovativní lékovou formu, kterou je měkká vaginální tobolka.
- Produkt Lomexin se řadí mezi prémiové produkty, právě díky své inovativnosti, jak v účinné látce, tak v mechanismu účinku a lékové formě. Jeho cena zákazníkovi byla 299 Kč

Výsledky práce

Průzkum - pozorování



- Vystavení v planogramech na lékárnách je vázáno na obchodní podmínky spolupráce
- Vybrané řetězce na jejichž lékárnách byl průzkum realizován reprezentují 58% všech lékáren a můžeme tak usuzovat, že tento rozsah vystavení je na více než polovině trhu, z pohledu počtu lékáren
- Limity tohoto průzkumu spočívají v omezeném počtu lékáren využívajících plošně planogramy

Zdroj: interní data, vlastní zpracování

Výsledky práce

Offline a online prodejní aktivity

-60 Kč
s Kartou výhod

Lomexin 600 mg
- 1 měkká
vaginální tobolka
1 tobolka

• Lék se používá k léčbě
kvasinkového zánětu pochvy
a zevních rodidel

Před použitím si přečtěte příbalovou
informaci a poraďte se se svým lékařem nebo lékárníkem.
Lomexin 600MG VAG CPS MOL 1, 1 měkká vaginální tobolka. Lék obsahuje 600 mg
fenticonazol nitras. Velké prodejní lék k vaginálnímu podání (do pochvy).
Minimální prodejní cena za posledních 30 dní za Kč.



249 Kč
Běžná cena 309 Kč

Lomexin® 600 mg
1 měkká vaginální tobolka

Lék se používá k léčbě
kvasinkového zánětu
pochvy a zevních rodidel.



Lomexin® 600 mg VAG CPS MOL 1, 1 měkká vaginální tobolka –
volně prodejný lék k vaginálnímu podání (do pochvy) s účinnou
látkou fenticonazol nitras 600 mg.

349 Kč
sleva
80 Kč
dlouhodobě
výhodná cena
239 Kč

Mykóza

**Vaginální
kvasinková infekce?**

Vsaďte na lék **LOMEXIN® 600 mg**.
Jedna tobolka, rychlé řešení.



LOMEXIN® 600 mg

bez
receptu

jedna
tobolka

jednodenní
léčba

LOMEXIN® 600 mg

UPOZORNĚNÍ: Lék je určen k léčbě kvasinkové infekce pochvy a zevních rodidel. Lék obsahuje 600 mg fenticonazol nitras. Velké prodejní lék k vaginálnímu podání (do pochvy). Minimální prodejní cena za posledních 30 dní za Kč.



Lomexin 600 mg
1 vaginální tobolka

Vaginální tobolky Lomexin léčí kvasinkový zánět
pochvy a zevních rodidel. Ulevují od svědění,
pálení, otoku, zarudnutí a vaginálního výtoku. Pro
dospívající dívky od 16 let a dospělé ženy.

Akční cena
249 Kč

Běžná cena 299 Kč
Ušetříte 50 Kč

ZOBRAZIT

Pečlivě čtěte příbalovou informaci. Lomexin 600 mg 1 vaginální
tobolka je léčivý přípravek s účinnou látkou fenticonazol nitras k
vaginálnímu užití.
Minimální prodejní cena za posledních 30 dní 299 Kč.

**Užitečné tipy
pro intimní zdraví žen**

Věděli jste, že **70 až 80%** žen má během
života alespoň
jednu zkušenost
s vaginální
kvasinkovou
infekcí?

**Cím to je a jak tomu
předcházet?
Užitečné informace,
které se týkají
vaginální
kvasinkové infekce,
najdete uvnitř.**



Léčba vaginální mykózy (21)

Produkty (21)

Produkty

Rosalgin vaginální krém	255 Kč	Do košíku
Lomexin 600 mg vaginální tobolka	249 Kč	Do košíku
Rosalgin Easy 140 mg vaginální krém	275 Kč	Do košíku

Zdroj: interní materiály Recordati, vlastní zpracování

- Offline aktivity jsou především letáky, distribuované fyzicky do schránek
- Online aktivity jako newsletter, nebo přednostní zobrazení v kategorii vhodně doplňují offline

Výsledky práce



Z výsledků práce vyplynulo, že omnichannel přístup, za předpokladu dostatečné investice pro vytvoření 360° kampaně, je signifikantním nástrojem pro realizaci marketingových a prodejních kampaní uplatnitelných v prostředí farmaceutického trhu.

→Lze předpovědět, že trend užívání vícekanálového nakupování bude stále frekventovanější díky technickému rozvoji terciárního sektoru a ovlivní i hlavní lídry farmaceutického trhu jak na straně výrobců léčiv, tak na straně prodeje koncovému zákazníkovi

→Z dat lze vyčíst fakta:

→Bez detailní edukace a kontinuálního zvyšování povědomí, využíváním všech dostupných edukačních možností, je velmi obtížné navyšovat prodej nového produktu

→Realizované online a offline prodejní aktivity generovaly inkrementální obrat a širokým zásahem počtu potenciálních zákazníků pomohly formou připomínkové reklamy ke zvýšení povědomí o produktu a jeho inovativnosti

→Odborné články a edukace prostřednictvím internetových stránek www.evideno.cz vykazovaly vyšší open rate (20-49 %) než je trhoví standard (18-28 %)

Přínosy práce



1. Zvýšení konkurenceschopnosti společnosti Recordati na území ČR, díky precizní exekuci omnichannel kampaně do prodejní a marketingové strategie s možností přenosu zkušeností do dalších zemí, kde společnost působí







2. Schopnost získání komplexních dat pro účely zpřesňování selektivního výběru klíčových, marketingových a prodejních aktivit s vyšší přidanou hodnotou a potenciálem nárůstu objemu prodeje produktu



3. Sofistikovanější a hlubší porozumění potřebám zdravotnických profesionálů ve prospěch optimálního nastavení komunikace v odborném vzdělávání

Závěr

-  Práce přinesla komplexní pohled na vliv omnichannel marketingové a prodejní kampaně, jako možnou součást marketingové a prodejní strategie volně prodejných, léčivých přípravků
-  Novým návrhem řešením je realizace koordinovaných 360° marketingových aktivit se zahrnutím jednotné a otevřené komunikace na všech dostupných prodejních a edukačních kanálech. Potenciálem pro rozvoj je kontinuální analýza realizovaných aktivit a výběr ekonomicky relevantních variant pro budoucí uplatnění
-  Problematika byla posunuta díky výsledkům aktivit (např. navýšení prodeje offline aktivity o 170%, online aktivity o 212% a více, navýšení skupiny farmaceutů s detailní znalostí produktu z 13,7% na 31,3% aj.), jejichž dopad bude mít signifikantní vliv při stanovení byznys strategie pro rok 2024 s ohledem na firemní plány střednědobého horizontu 3-5 let
-  Přidaná hodnota práce spočívá v souhrnné analýze kampaně, jejíž výsledky je možné implementovat do marketingové a obchodní oblasti ve farmaceutickém průmyslu, jehož potenciál je v návratnosti vložených investic do výzkumu a vývoje u inovativních produktů a služeb, které mají vyšší přidanou hodnotu

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**