

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: 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

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Bláha David

Vedoucí práce: Ing. Radka Vaníčková, Ph.D., MBA

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	

Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	X
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Cílem závěrečné práce je zhodnotit vliv prodejní a marketingové strategie dílčích aktivit aplikovaných v omnichannel marketingové strategii dle specifík farmaceutického trhu při změně způsobu výdeje volně prodejného léčivého přípravku. V teoreticko – metodologické části jsou použity sekundární data získaná z literárních zdrojů tuzemských a zahraničních autorů/spoluprávníků včetně odkazů na webové stránky validních zdrojů a národní legislativy platné v ČR. V analytické části kvalifikační práce byla použita analýza PEST pro účely zjištění makroekonomických faktorů společně s analýzou SWOT pro potřeby zmapování vnějších a vnitřních faktorů majících vliv na analyzovanou společnost Recordati. Pro doplnění relevantních dat z trhu byly realizovány dva průzkumy v různých časových intervalech formou dotazníkového šetření s cílovou skupinou zdravotnických profesionálů (celkem 60 respondentů). Pro komparaci jednotlivých aktivit bylo využito interních dat společnosti Recordati, která byla porovnána s relevantním obdobím předchozího roku. V případě většího množství dat bylo využito grafické zpracování v programu Microsoft Excel. Na základě zjištěných výsledků z PEST analýzy byly identifikovány příležitosti a rizika. Jako silné stránky byl identifikován zkušený obchodní tým a inovativní produkt, což se dále potvrdilo v rámci průzkumu trhu. Slabou stránkou byla nízká znalost produktu jak mezi farmaceuty, ale i potenciálními zákazníky. Výsledky průzkumu trhu byly implementovány v marketingové strategii a nastavení edukačních a promočních aktivit. Realizace numerické distribuce prokázala vhodně nastavené limity pro obchodní týmy vzhledem k zadaným cílům. Druhý průzkum trhu ukázal správnost realizace aktivit výrazným zvýšením znalosti produktu i přístupu farmaceutů při doporučování 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 vložené investice. 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 musí mít detailní přehled o trhu a kategorii produktu. Pro společnost, která chce realizovat omnichannel marketingový přístup je navrženo implementovat do struktury člověka se zodpovědností za koordinaci procesů a aktivit. Závěrem lze uvést, že implementace omnichannel kampaně pro uvedení volně prodejného přípravku na trh představuje klíčový krok úspěšného podnikání v turbulentním konkurenčním prostředí. Integrace komunikačních kanálů, např. online a offline médií, sociálních sítí, e-mailové komunikace a prodejních míst podporuje získat širší okruh zákazníků s akcentem ke komunikaci obchodní značky. Pro dosažení optimálního efektu je nezbytné pečlivě plánovat obsah a sdělení pro každý kanál jednotlivě. Důsledná analýza výsledků je

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

klíčová pro úspěch v dlouhodobém měřítku koncepčního přínosu integrovaného do firemní strategie. Vymezení cíle a jeho naplnění, Metodika práce a způsob jejího použití, Úroveň zpracování teoretické a praktické části, Kvalita zpracovaného tématu práce, Vlastní přínos k řešené problematice, Práce s informačními zdroji, Adekvátnost a srozumitelnost závěrů práce, Logická struktura a její členění, Jazyková a terminologická úroveň práce, Formální úprava a náležitosti práce byly naplněny. Závěrečnou práci doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Vysvětlete, v čem spočívá komplexní pohled omnichannel marketingové a prodejní kampaně?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jakou formou a dostupnými prostředky a nástroji lze podpořit otevřenou komunikaci skrze prodejní a edukační kanály?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Interpretujte na názorných příkladech přidanou hodnotu kvalifikační práce.

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 17.12.2023

Podpis vedoucího práce