



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

АНАЛИЗ НА БИЗНЕС СДЕЛКА

Изготвил:

Проверил:

2015

УВОД

Дизайнът и преговорите са едновременно критични и ключови аспекти в процеса на реализирането на всяка една сделка. Извън създаването на win-win ситуация, този етап от създаването на партньорството е в основата на бъдещите отношения. Много сигнали се разменят по време на този етап, от който зависи успешното или неуспешното сключване на сделка.

Преговорният процес включва подготовка за преговори, който се състои от формиране на преговарящия екип, провеждането на самото договаряне и финализирането на крайното споразумението.

Споразумението следва да разглежда, наред с други неща, мисията на споразумението, неговата структура и управление, информация за собствеността и контрола, определяне на целите за изпълнение и очакваните резултати, процедурите за разрешаване на конфликти, както и възможностите за прекратяване на партньорството. И накрая, ключ към успеха на сделката е силната връзка между партньорите, подкрепена от взаимно доверие и ангажираност. Един добър договор не е заместител на по-добри отношения.

Пускането на нов продукт е един от най-критичните моменти в жизнения цикъл на фармацевтичния продукт. За 85% от промоциите на лекарства, траекторията на продукта се определя в първите шест месеца. Исторически погледнато, ограниченията от реалния живот и негъвкавият търговски модел правят невъзможно фармацевтичните компании да наблюдават представянето в динамика и да се предприемат необходимите корекции на курса на бизнеса.

1. ЗНАЧИМОСТ НА ПРОМОЦИЯТА НА НОВО ЛЕКАРСТВО

В деня след, който Холивуд пуска нов филм, изпълнителните директори знаят кой, къде го е гледал и какво е мнението за него.

Подобно на това Sanofi, където първите три дни от старта на продукта са от решаващо значение за успех, бранд мениджърите следят представянето на нови продукти и адаптират стратегията в близко до реалното време.

Както за компания Sanofi, така и за потребителите вече е възможно да научат за нов продукт в реалното време: Кой лекар и къде го е предписал? Към кой пациент? Какво лекарят и пациентите мислят за него?

Доскоро, успехът не е изисквал фирмите да правят бързи корекции, за да коригират добре подготвените си сделки за нови продукти.

Но промените, които са настъпили на пазара изискват съответните реакции от Sanofi.

От една страна, процесът на сделка при стартиране на нови продуктите е станал по-сложен, защото здравната среда е станала много по-динамична и разнообразна.

Непрекъснатите сътресения в здравеопазването и конкурентната среда и все по-високите местни пречки за достъп на нови продукти изискват навременни реакции в реално време. Предвид сложността и разнообразието от лечебните пътеки в България (по област, или дори по доставчик), Sanofi трябва подробно да разбира локалните модели за приемане и мониторинг на отклоненията от плановете за сделки.

От друга страна, богатството на достъпна информация увеличава способността на компанията да реагира, за да увеличи пазарната комплексност. Данните са под формата на набори от искания, клинични и социални медийни данни. Въпреки, че способността да се получи достъп до тези данни се различават между пазарите, то пътят напред и успешната win-win ситуация за Sanofi изисква повишаване на прозрачността.

С тази повишена прозрачността на данните поставят изискване пред Sanofi да намери нови източници на информация за разработване на необходимите познания в реално време и бързо действащи решения.