



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ :

‘ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗ ΦΑΡΜΑΚΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ’



*ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ : κ. Αυγερινού
ΥΠΟΒΑΛΛΕΤΑΙ : Μεταλλινού Ασπασία*

ΒΟΛΟΣ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2004



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»

Αριθ. Εισ.: 4139/1
Ημερ. Εισ.: 26-11-2004
Δωρεά: Συγγραφέα
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ – ΟΕ
2004
ΜΕΤ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως βασικό στόχο της , να δώσει μια γενική περιγραφή του φαρμακευτικού κλάδου στην Ελλάδα και το ρόλο που διαδραματίζουν οι ελληνικές φαρμακοβιομηχανίες στην εγχώρια και ξένη αγορά. Μέσω της παρουσίασης αυτής , θα προσπαθήσουμε να τονίσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου , δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στη διαφοροποίηση των φαρμάκων σε σχέση με άλλα καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα κυρίως σε ότι αφορά στον τομέα μάρκετινγκ , προώθησης και διαφήμισης τους.

Το κεφάλαιο 1 , παρουσιάζει αναλυτικά το φάρμακο ως προϊόν , τους ορισμούς και τις έννοιες που το διακρίνουν . Στη συνέχεια , γίνεται αναφορά στην ιστορική αναδρομή του φαρμάκου και στην εξέλιξη του τόσο σε Ελλάδα , όσο και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Επιπρόσθετα παρουσιάζεται ο ρόλος των Ελληνικών φαρμακοβιομηχανιών και η γενική κατάσταση του κλάδου που επικρατεί σε αυτόν σε σχέση με την Ευρώπη. Τέλος το κεφάλαιο 1 , κλείνει με μια σύντομη περιγραφή του φαρμακευτικού κλάδου στην Ευρώπη .

Το κεφάλαιο 2 , αναφέρεται χαρακτηριστικά στις ιδιαιτερότητες του φαρμάκου και στη σχέση του με τα άλλα προϊόντα. Στο κεφάλαιο , γίνεται σύγκριση του φαρμακευτικού κλάδου και των κλάδων παραγωγής διάφορων αγαθών μέσω πινάκων , οι οποίοι αφορούν στα βασικά στοιχεία μίγματος μάρκετινγκ.(4Ps). Αρχικά η σύγκριση περιλαμβάνει τις ιδιαιτερότητες του φαρμάκου και άλλων τύπων προϊόντων (ευρείας κατανάλωσης , καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα) , ενώ στη συνέχεια η σύγκριση γίνεται μεταξύ του φαρμάκου και άλλων βιομηχανικών μόνο προϊόντων. Το κεφάλαιο 2 , αναφέρεται επίσης στις στρατηγικές που ακολουθούν οι φαρμακοβιομηχανίες , τα χαρακτηριστικά και τις συνέπειες αυτών. Εφόσον, γίνει μια θεωρητική , συνοπτική παρουσίαση του σχεδίου μάρκετινγκ οποιουδήποτε προϊόντος , αναφέρονται οι διαφοροποιήσεις του γενικού σχεδίου και του σχεδίου μάρκετινγκ του φαρμάκου.

Το κεφάλαιο 3 , έχει σκοπό να κάνει μια συνοπτική περιγραφή των στόχων της εργασίας και των σκοπών για τους οποίους αυτή πραγματοποιείται. Επιπλέον , στο κεφάλαιο , γίνεται αναφορά σχετικά με τα στοιχεία που θεωρούνται δεδομένα για την παραγωγή σκευασμάτων στο φαρμακευτικό κλάδο και τελικά περιγράφεται η μεθοδολογία η οποία ακολουθείται προκειμένου να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα –την παρουσίαση των ιδιαιτεροτήτων του φαρμάκου σε σχέση με τα άλλα προϊόντα.

Το κεφάλαιο 4 , αποτελεί μια παρουσίαση του σχεδίου μάρκετινγκ της φαρμακοβιομηχανίας GENEPHARM ΑΕ. Αναφέρεται στην υφιστάμενη κατάσταση μάρκετινγκ της αγοράς φαρμάκου , στη θέση που κατέχει η επιχείρηση στην αγορά , τα μερίδια και τις πωλήσεις της , την κατάσταση του ανταγωνισμού , τα συστήματα παραγωγής και διανομής της εταιρείας , τις εξαγωγικές δραστηριότητες και τέλος τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί προκειμένου να διατηρήσει τη σημαντική θέση που κατέχει και να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της.

Το κεφάλαιο 5 ,αποτελεί μια παρουσίαση του σχεδίου μάρκετινγκ της ηγετικής στην παρασκευή γενότυπων φαρμάκων στην Ελλάδα φαρμακοβιομηχανίας ΕΛΠΕΝ ΑΕ. Και αυτό το κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα μερίδια αγοράς και πωλήσεων της επιχείρησης , την κατάσταση ανταγωνισμού , παραγωγής , διανομής , τις εξαγωγικές δραστηριότητες και τη στρατηγική που ακολουθεί η εταιρεία προκειμένου να διατηρήσει την ηγετική της θέση στην εγχώρια αγορά.

Το κεφαλαίο 6 αποτελεί μια σύντομη σύγκριση των χαρακτηριστικών των δραστηριοτήτων των δυο εταιρειών GENEPHARM ΑΕ και ΕΛΠΕΝ ΑΕ , προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα τη λειτουργία του φαρμακευτικού κλάδου και τον τρόπο προώθησης των φαρμάκων στις εκάστοτε αγορές. Γίνεται μια προσπάθεια να δούμε πως οι δυο μεγάλες επιχειρήσεις παρασκευής φαρμάκων – η μια ηγετική , η άλλη όχι αλλά με εξίσου σημαντική θέση στην αγορά – διαφοροποιούνται μεταξύ τους σε βασικά θέματα μάρκετινγκ.

Τέλος , το κεφάλαιο 7 , παρουσιάζει τα γενικά συμπεράσματα που προκύπτουν τελικά από την εργασία μας .

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ :

Θερμές ευχαριστίες στους κ. Αναγνωστόπουλο Ευάγγελο , εμπορικό διευθυντή της GENEHERM ΑΕ , τον κ. Αλυγιζάκη Κυριάκο , οικονομικό διευθυντή της GENEHARM ΑΕ , για τα στοιχεία και τις πληροφορίες που μου εμπιστευτήκαν για τη διεξαγωγή αυτής της εργασίας.

Ευχαριστώ επίσης τους ανθρώπους της ΕΛΠΕΝ για την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχαν , καθώς επίσης και τον κ. Μεταξά Θεόδωρο , οικονομολόγο , υποψήφιο διδάκτωρ ΤΜΧΠΠΑ , Πανεπιστημίου Θεσσαλίας , για τις οδηγίες και τη βοήθεια του στην ολοκλήρωση της εργασίας αυτής.

Περιεχόμενα

Σελίδες

Εισαγωγή	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	
1.1 Εισαγωγικά	1
1.2 Προσδιορίζοντας την έννοια του φαρμάκου ως προϊόν	1
1.3 Ιστορική αναδρομή του φαρμάκου – Η εξέλιξη του στην Ελλάδα	3
1.4 Οι Ελληνικές φαρμακοβιομηχανίες	6
1.4.1 Ο κλάδος της φαρμακοβιομηχανίας στην Ελλάδα και η γενική του κατάσταση σε σχέση με την Ευρώπη	6
1.4.2 Οι Ελληνικές φαρμακοβιομηχανίες και ο ρόλος τους	7
1.4.3 Ευρώπη : Η κατάσταση του φαρμακευτικού κλάδου στην ευρωπαϊκή κοινότητα.	13
α) Αγορές που δεν μπορείς να αγνοήσεις	13
β) Πολυπλοκότητα μέσω ποικιλίας	15
γ) Οι διαδικασίες καταγραφής είναι ενοποιημένες	16
δ) Πιθανότητες για περαιτέρω ανάπτυξη των generics	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	19
2.1 Εισαγωγικά	19
2.2.1 Οι ιδιαιτερότητες του φαρμάκου και η σχέση του με τα άλλα προϊόντα	19
2.2.2 Στρατηγικές των φαρμακοβιομηχανιών- Χαρακτηριστικά και συνέπειες	32
2.3 Η διαφοροποίηση του φαρμακευτικού κλάδου σε επίπεδο διαμόρφωσης ενός σχεδίου μάρκετινγκ	34
2.3.1 Θεωρητική συνοπτική παρουσίαση ενός σχεδίου μάρκετινγκ (marketing plan)	34
2.3.2 Το σχέδιο μάρκετινγκ του φαρμάκου	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	
3,1 Εισαγωγικά	45
3.2 Στόχοι της εργασίας	45
3.3 Μεθοδολογία	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	47
4.1 Εισαγωγικά	47
4.2 Marketing plan of GENEPHARM AE	47
4.2.1 Παρουσίαση της βιομηχανίας	47
4.2.2 Συνοπτική περίληψη	47
4.2.3 Υφιστάμενη κατάσταση μάρκετινγκ	48
4.2.4 Προϊόν	49
4.2.5 Κατάσταση προϊόντος	50
4.2.6 Ανταγωνισμός	52
4.2.7 Παραγωγή	53
4.2.8 Έλεγχος ποιότητας	55
4.2.9 Έρευνα και ανάπτυξη	56
4.2.10 Κατάσταση διανομής	57
4,2,11Κατασταση μακροπεριβάλλοντος - διαφήμιση	59
4.2.12 Ανάλυση ευκαιριών και προβλημάτων	60
4.2.13Ανάλυση πλεονεκτημάτων - αδυναμιών	61
4.2.14 Ανάλυση ζητημάτων	62
4.2.15 Αντικειμενικοί στόχοι	63
4.2.16 Διατύπωση στρατηγικής – στρατηγική μάρκετινγκ	64

4.2.17 Εκτίμηση ζημιών – κερδών	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	66
5.1. Εισαγωγικά	66
5.2 Marketing plan of ELPEN AE	66
5.2.1 Παρουσίαση της βιομηχανίας	66
5.2.2 Συνοπτική περίληψη	67
5.2.3 Υφιστάμενη κατάσταση μάρκετινγκ	67
5.2.4 Προϊόν	67
5.2.5 Κατάσταση προϊόντος	68
5.2.6 Ανταγωνισμός	69
5.2.7 Παραγωγή	70
5.2.8 Κατάσταση διανομής	71
5.2.9 Κατάσταση μακροπεριβάλλοντος - διαφήμιση	73
5.2.10 Ανάλυση ευκαιριών και προβλημάτων	74
5.2.11 Ανάλυση πλεονεκτημάτων - αδυναμιών	74
5.2.12 Ανάλυση ζητημάτων	76
5.2.13 Αντικειμενικοί στόχοι	76
5.2.14 Διατύπωση στρατηγικής	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	78
6.1 Εισαγωγικά	78
6.2 Σύγκριση εταιρειών παρασκευής φαρμάκων	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο	84
7.1 Εισαγωγικά	84
7.2 Συμπεράσματα	84
 <u>ΣΧΗΜΑΤΑ</u>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	
1.4.2.1 Δημόσιες δαπάνες υγείας στην Ελλάδα ως ποσοστό των συνολικών δαπανών υγείας κατά τα έτη `89- 2000	8
1.4.2.2 Πωλήσεις φαρμάκων το 1993 ανά κατηγορία φαρμάκου	10
1.4.2.3 Πωλήσεις φαρμάκων το 2000 ανά κατηγορία φαρμάκου	10
1.4.2.4 Μεριδία αγοράς των 4 μεγαλύτερων φαρμακοβιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο	11
1.4.3.1 Ισχύον προσαρμοσμένο νόμισμα και ανάπτυξη αγοράς για Αμερική , Ευρώπη και Ιαπωνία	14
1.4.3.2 Ισχύον προσαρμοσμένο νόμισμα και ανάπτυξη αγοράς για Γερμανία , Ιταλία , Αγγλία , Γαλλία και Ισπανία	14
1.4.3.3 Μέση και ετησία ανάπτυξη για τις φαρμακευτικές αγορές στην Ευρώπη 1	16
1.4.3.4 Μεριδίο φαρμακευτικής αγωγής για τις φαρμακευτικές αγορές στην Ευρώπη	17
1.4.3.5 Μεριδία αγοράς στα generics για τις φαρμακευτικές αγορές της Ευρώπης	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	
4.2.5.1 Μεριδία πωλήσεων – τζίρος σε εκατόν. \$	
4.2.5.2 Μεριδία πωλήσεων – πωλήσεις σε μονάδες (εκατόν.)	50

4.2.5.3 Ανάλυση πωλήσεων για κάθε ομάδα προϊόντος	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	51
5.2.5.1 Πωλήσεις εταιρείας κατά τα έτη 1995-2003	69
<u>ΠΙΝΑΚΕΣ</u>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	
2.2.1.1 Χαρακτηριστικά του μίγματος μάρκετινγκ – το φάρμακο και η σχέση του με άλλα προϊόντα	22
2.2.1.2 Χαρακτηριστικά του μίγματος μάρκετινγκ – το φάρμακο και η σχέση του με άλλα βιομηχανικά προϊόντα	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	
4.2.5.1 Παραγωγική ικανότητα της GENEPHARM κατά το έτος 2001	52
4.2.10.1 Χώρες που εξάγει η GENEPHARM	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	
5.2.8.1 Οργάνωση τμήματος πωλήσεων της ΕΛΠΕΝ - γραμμή 1	73
5.2.8.2 Οργάνωση τμήματος πωλήσεων της ΕΛΠΕΝ - γραμμή 2	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	
6.2.1 Σύγκριση ΕΛΠΕΝ – GENEPHARM	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Το παρόν κεφάλαιο δίνει έμφαση στην έννοια του φαρμάκου ως προϊόν και στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώθηκε η εξέλιξη του σε Ελλάδα και Ευρώπη. Στη συνέχεια του κεφαλαίου , γίνεται παρουσίαση των φαρμακευτικών επιχειρήσεων και της γενικής κατάστασης των ελληνικών και ευρωπαϊκών αγορών του κλάδου. Το πρώτο κεφαλαίο , αποτελεί στην ουσία μια θεωρητική παρουσίαση της πορείας του φαρμάκου και των μονάδων παραγωγής τους τόσο στον Ελλαδικό , όσο και στον Ευρωπαϊκό χώρο.

1.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΟΥ ΩΣ ΠΡΟΪΟΝ

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι φαρμακευτικές εξελίξεις της τελευταίας πεντηκονταετίας έχουν συμβάλλει σημαντικά τόσο στην αύξηση του προσδόκιμου επιβίωσης (παράταση ζωής) του ανθρώπου όσο και στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής του . Πολλά θανατηφόρα νοσήματα έχουν δαμαστεί με τη βοήθεια των φαρμάκων (σακχαρώδης διαβήτης , λοιμώξεις υπό και υπερθυρεοειδισμός κ.λ.π.) ενώ , ένας εξίσου σημαντικός αριθμός χρόνιων βασανιστικών νοσημάτων που ταλαιπωρούσαν εκατομμύρια ασθενείς σ'όλο τον κόσμο έγιναν πιο ανεκτά χάρη στη βοήθεια των φαρμάκων (καρδιακά νοσήματα , άσθμα , παθήσεις των αρθρώσεων , επιληψία κ.λ.π.). Για όλα τα φάρμακα όμως ισχύει ένας απaráβατος κανόνας : είναι σωτήρια όταν χρησιμοποιούνται σωστά και με την υπόδειξη του ιατρού και βλαπτικά όταν λαμβάνονται άσκοπα και χωρίς την υπόδειξη του ιατρού.

Αν προσπαθούσαμε να δώσουμε έναν ορισμό για την έννοια του φαρμάκου , θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η χημική ουσία εκείνη που επιδρά στις λειτουργίες του σώματος ή στην πορεία μιας ασθένειας. Με άλλα λόγια , το φάρμακο είναι το πιο σημαντικό όπλο που βοηθά το σώμα να παλέψει με την αρρώστια. Υπάρχουν πολλά είδη φαρμάκων. Τα *αντιβιοτικά* είναι ουσίες που σκοτώνουν τα βακτήρια ενώ τα εμποδίζουν να αναπτύσσονται μέσα στο σώμα. Τα *αναλγητικά* (παισιπόνα) είναι ουσίες που χρησιμοποιούνται στην ανακούφιση του πόνου. Μερικά κατευνάζουν μέτριας έντασης πόνους , όπως η κεφαλαλγία (πονοκέφαλος) ή ο πονόδοντος , όμως άλλα που λέγονται *ναρκωτικά* , απαλύνουν σοβαρούς πόνους. Τα περισσότερα

φάρμακα είναι δυνητικά δηλητηριώδη , γι' αυτό πρέπει να παίρνονται σε ελεγχόμενες δόσεις. (www.in.gr/health/ σελ2/25.6.04)

Αν και όλες οι φαρμακευτικές εταιρίες όταν αναζητούν ή σχεδιάζουν καινούργια φάρμακα βάζουν σαν κυρίαρχη προτεραιότητα την ασφάλεια του φαρμάκου και στη συνέχεια την αποτελεσματικότητα του εν τούτοις *"κανένα φάρμακο όπως και καμία ουσία από αυτές που μας περιβάλλουν δεν στερούνται ανεπιθύμητων ενεργειών στον ανθρώπινο οργανισμό"*. Ακόμα και το απλό και καθαρό νερό που καθημερινά πίνουμε αν ληφθεί σε υπερβολικές δόσεις μπορεί να προκαλέσει τη γνωστή στους γιατρούς *"δηλητηρίαση δι' ύδατος"*. Αν λοιπόν αυτό ισχύει για το αθώο και αδρανές νερό μπορεί εύκολα να καταλάβει κανείς τι πρέπει να ισχύει για τα φάρμακα που είναι δραστικές και πολυδύναμες ουσίες.

Οι παρενέργειες των φαρμάκων μπορούν αδρά να χωρισθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες ήτοι αυτές που εξαρτώνται από την προσλαμβανόμενη δόση του φαρμάκου και αυτές που εξαρτώνται από την ευαισθησία του ατόμου.

Οι πρώτες μπορούν να προβλεφθούν και να προβληθούν. Είναι γνωστές και καταγραμμένες από μελέτες που έχουν γίνει, από την εμπειρία που έχει αποκτηθεί από τη χρήση τους και αναφέρονται σαφώς στο ενημερωτικό φυλλάδιο που συνοδεύει κάθε φάρμακο μέσα στο οποίο αναφέρονται και οι μέγιστες επιτρεπόμενες δόσεις.

Οι δεύτερες που εξαρτώνται από την ευαισθησία του ατόμου δεν είναι γνωστές και είναι αποτέλεσμα ιδιοσυγκρασιακής αντίδρασης. Η ευαισθησία του ατόμου προς κάποιο φάρμακο ή ουσία δεν είναι εκ των προτέρων γνωστή και ούτε είναι δυνατόν να προσδιορισθεί πριν το άτομο έλθει σε επαφή με το συγκεκριμένο φάρμακο και εκδηλώσει την ευαισθησία του. Οι εκδηλώσεις αυτής της ευαισθησίας είναι συνήθως σοβαρές και όχι σπάνια θανατηφόρες. Το αλλεργικό αναφυλακτικό σοκ είναι μία από τις πιο συχνές και πιο σοβαρές εκδηλώσεις της υπερευαισθησίας του ατόμου προς κάποιο φάρμακο.

Από τη στιγμή που ένα άτομο μετά από λήψη κάποιου φαρμάκου εκδηλώσει αντίδραση υπερευαισθησίας απαγορεύεται δια βίου η λήψη όχι μόνο αυτού του φαρμάκου αλλά και όλων των άλλων παρομοίων φαρμάκων καθώς και φαρμάκων που ανήκουν σε διαφορετική κατηγορία αλλά παρουσιάζουν διασταυρούμενη αλλεργία και κατά συνέπεια ευαισθησία. Σ' όλα τα φάρμακα αναφέρεται ρητώς μέσα στο φυλλάδιο που τα ακολουθεί ότι *"αντενδείκνυται η λήψη τους σε άτομα που είναι ευαίσθητα σ' οποιοδήποτε από τα συστατικά του φαρμάκου"*.

Αναφυλακτικές αλλεργικές αντιδράσεις μπορούν να εκδηλωθούν από τη λήψη κάποιου φαρμάκου τόσο στο σπίτι όσο και στο νοσοκομείο. Η περίπτωση του

Ομγκεντίν (Augmentin) που πρόσφατα απασχόλησε την κοινή γνώμη αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα εκδήλωσης θανατηφόρου υπερευαισθησίας η οποία παρ' όλα τα μέσα που διαθέτει ένα νοσοκομείο συχνά δεν είναι δυνατόν να αντιμετωπισθεί. Στη θέση βέβαια του Ομγκεντίν θα μπορούσε να είναι οποιοδήποτε φάρμακο.

Άλλωστε η ιατρική βιβλιογραφία βρίθει από τέτοιες περιπτώσεις οι οποίες όμως θα πρέπει να τονιστεί ότι στο σύνολό τους είναι εξαιρετικά σπάνιες. Παγκοσμίως υπολογίζεται ότι οι αλλεργικές αντιδράσεις στην πενικιλίνη είναι 0,7 έως 10% και μεταξύ των θεραπευμένων ασθενών η συχνότητα αναφυλαξίας ανέρχεται στο 0,015 έως 0,04%. Οι θανατηφόρες αναφυλακτικές αντιδράσεις στην πενικιλίνη υπολογίζονται στο 0,015 έως 0,02% των ασθενών. Τούτο μεταφράζεται σε 1 θάνατο ανά 100.000 ενέσεις και αποτελεί το 75% όλων των θανατηφόρων αλλεργικών αντιδράσεων. Επιπλέον πολλά άτομα είναι αλλεργικά στο τσίμπημα της μέλισσας, της σφήκας και άλλων εντόμων, με κίνδυνο αναφυλαξίας 0,8%.

Το παραδεκτό ή μη των παρενεργειών των φαρμάκων είναι συνάρτηση της σοβαρότητας και της βαρύτητας της πάθησης για την οποία προορίζονται. Έτσι για μία σοβαρή πάθηση θανατηφόρα ή δυνητικά θανατηφόρα είναι παραδεκτός και κάποιος αυξημένος κίνδυνος παρενεργειών των φαρμάκων που χρησιμοποιούνται για την αντιμετώπισή της.

Για την αντιμετώπιση π.χ. του καρκίνου ή του AIDS χρησιμοποιούνται φάρμακα που εις γνώση μας είναι πολύ τοξικά. Αυτό όμως το δεχόμαστε γιατί πρόκειται για θέμα ζωής ή θανάτου. Για παθήσεις όμως καλοήθειες που δεν κινδυνεύει η ζωή του αρρώστου ο κίνδυνος από τις παρενέργειες των φαρμάκων θα πρέπει εάν είναι δυνατόν να είναι μηδενικός.

Δε νοείται δηλαδή για την αντιμετώπιση ενός πονόδοντου που είναι μεν βασανιστικός αλλά όχι και επικίνδυνος να χρησιμοποιήσουμε φάρμακα που να βάλουν σε κίνδυνο τη ζωή του αρρώστου. Με λίγα λόγια θα πρέπει πάντοτε να σταθμίζεται η σχέση όφελος προς τον κίνδυνο από τη χρήση ενός φαρμάκου και αυτή η στάθμιση μπορεί να την κάνει μόνο ένας γιατρός. (Εργασίες βιολογίας 2003)

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΟΥ – Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι άνθρωποι πάντοτε πειραματίζονταν με ουσίες που προέρχονταν από ανόργανες ύλες, φυτά, και μέρη ζώων για να γιατρέψουν τον πόνο, τις αρρώστιες και

να αποκαταστήσουν την υγεία τους. Στην αρχαία Αίγυπτο για παράδειγμα , οι φυσικοί συνιστούσαν σύκα , χουρμάδες , και λάδι από συγκεκριμένα ορυκτά , τα οποία και χρησιμοποιούσαν ως καθαρτικά , καθώς και δεψικό οξύ για να γιατρεύουν τα εγκαύματα. Οι Κινέζοι και οι Έλληνες φαρμακογνώμονες , περιλάμβαναν στην ιατρική τους το όπιο , γνωστό για τις θεραπευτικές του ιδιότητες , ενώ οι Ινδοί χρησιμοποιούσαν την 'κάνναβη' και τα 'δαιμοναρία φυτά' ως αναισθητικά , ενώ τη ρίζα από το φυτό σερπεντίνα' τη χρησιμοποιούσαν ως ηρεμιστικό.

Μια σχολή φαρμακολογίας η οποία ιδρύθηκε στην Αραβία το 750 και λειτούργησε ως το 1258 , ανακάλυψε πολλές ουσίες αποτελεσματικές στην αντιμετώπιση των ασθενειών , όπως το βάμμα ιωδίου για την ίαση της βρογχοκήλης – μιας μη καρκινογόνου μεγέθυνσης του θυρεοειδούς αδένου , ορατή ως πρήξιμο στο μπροστινό μέρος του λαιμού. Στην Ευρώπη , το 15^ο αιώνα , ο Σουηδός φυσικοχημικός Phillipus Aureolus Paracelsus , ανακάλυψε τα χαρακτηριστικά πολυάριθμων ασθενειών όπως η σύφιλη , μια χρόνια λοιμώδης νόσος μεταδιδόμενη από τη σεξουαλική επαφή , και χρησιμοποίησε συστατικά όπως συγκεράσματα υδραργύρου για να καταπολεμήσει τις ασθένειες αυτές.

Κατά τη διάρκεια του 17^{ου} – 18^{ου} αιώνα , οι φυσικοί θεράπευσαν τη μαλάρια , μια ασθένεια που εκδηλώνεται από το τσίμπημα μολυσμένου κουνουπιού , με τη χρήση φλοιού κιγκόνης (που περιέχει κινίνη). Η αρρυθμία της καρδιάς γιατρεύτηκε από το φυτό 'χελιδονόχορτο' (που περιέχει δαχτυλίτη). Το 'σκορβούτο' , αρρώστια που προκαλείται από έλλειψη βιταμίνης C , αντιμετωπίστηκε με τη χρήση εσπεριδοειδών (που περιέχουν βιταμίνη C) . Η 'ευλογία' παρεμποδίστηκε με τη χρήση εναίσιμων κυττάρων που έχουν προσβληθεί από μια παρόμοια ιώδη ασθένεια γνωστή ως 'δαμαλίσ'. Η θεραπεία αυτή για την αντιμετώπιση της ευλογιάς , διήγειρε το ανοσοποιητικό σύστημα το οποίο παρήγαγε ειδικά αντισώματα για την καταπολέμηση της αρρώστιας.

Το 19^ο αιώνα , οι επιστήμονες συνέχισαν να ανακαλύπτουν νέα φάρμακα συμπεριλαμβανομένου του αιθέρα, της μορφίνης και του εμβολίου κατά της λύσσας (αρρώστια συχνά θανατηφόρα , που προέρχεται από τα θηλαστικά , προσβάλλοντας το κεντρικό νευρικό σύστημα του ατόμου και μεταδίδεται με το δάγκωμα του μολυσμένου ζώου). Ωστόσο , μια εκτεταμένη κατανόηση της χημείας , σύντομα άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο τα φάρμακα εξελίσσονταν. Η ηρωίνη και η ασπιρίνη , δύο από τα πρώτα συνθετικά φάρμακα που δημιουργήθηκαν από άλλα στοιχεία χρησιμοποιώντας χημικές αντιδράσεις , άρχισαν να παράγονται στα τέλη του 18^{ου} αιώνα. Η εξέλιξη αυτή , συνδυασμένη με την σύσταση μιας νέας επιστήμης , της

‘φαρμακολογίας’ (η επιστήμη που μελετά τα φάρμακα και τις αντιδράσεις τους στον οργανισμό) , αποτέλεσαν τροχοπέδη για τη γέννηση της σύγχρονης βιομηχανίας φαρμάκων.(www.encyarta.msn.com/encyclopedia.pq.3/drug.html/ 27.6.2004)

Η Ελλάδα ,γνωστή για τα αριστουργήματά της στην τέχνη ,την ποίηση , το δράμα και τη φιλοσοφία , παρουσίασε εξαιρετικές προόδους και στην ιατρική και τη φαρμακευτική από τους αρχαίους ακόμα χρόνους. Η αρχαία ελληνική φαρμακευτική βασιζόνταν κυρίως στη μαγεία και τα ξόρκια. Ο Όμηρος θεωρούσε τον Απόλλωνα ως το Θεό της ίασης. Ωστόσο , η Ηλιάδα του Ομήρου αποκαλύπτει σημαντικές πληροφορίες για την αντιμετώπιση των τραυμάτων και άλλων πληγών μέσω εγχείρησης , ήδη αναγνωρίσιμης ως ειδική διαφοροποίηση από την εσωτερική παθολογία.

Από τον 6^ο αιώνα Π.Χ. , η ελληνική φαρμακευτική , εγκατέλειψε τη μαγεία και τους μύθους και έντεινε την προσοχή της περισσότερο στην κλινική παρατήρηση και εμπειρία. Ο Έλληνας φιλόσοφος Εμπεδοκλής , ανέπτυξε διεξοδικά την ιδέα ότι η αρρώστια είναι η πρώιμη έκφραση της αναστάτωσης της τέλειας αρμονίας τεσσάρων στοιχείων – φωτιά , αέρας , νερό , γη – και σχημάτισε μια στοιχειώδη θεωρία για την εξέλιξη.

Στην Κω , βρισκόταν ένα από τα πιο ονομαστά ελληνικά ιατρικά σχολεία το οποίο άνθισε τον 5^ο αιώνα Π.Χ. Οι μαθητές του σχολείου αυτού , διδάσκονταν Ιπποκρατική ιατρική καθώς ο τελευταίος είναι γνωστός ως ο ‘πατέρας της ιστορίας’. Ο Ιπποκράτης υπήρξε ο μεγαλύτερος και ο σπουδαιότερος γιατρός στην αρχαιότητα. Κατάφερε να πείσει και άλλους γιατρούς ότι κάθε ασθένεια είχε αναγνωρίσιμες αιτίες και δεν εξαρτάτο από υπερφυσικά φαινόμενα. Τα συγγράμματα του χρησιμοποιήθηκαν σε πολλά ιατρικά και φαρμακευτικά εγχειρίδια κυρίως το 19^ο αιώνα. Οι Έλληνες επιστήμονες εισήγαγαν περισσότερο σύγχρονες ιδέες όπως η πρόγνωση ή το αποτέλεσμα της ασθένειας και χρησιμοποίησαν ιστορικά συγκεκριμένων ασθενών για τη διδασκαλία των μαθητών τους. Ηθικοί περιορισμοί επιβλήθηκαν στους γιατρούς της εποχής μέσω του ‘Όρκου του Ιπποκράτη’ , ο οποίος ισχύει ακόμα και σήμερα σε βελτιωμένη μορφή.(www.encyarta.msu.com/encyclopedia/pq.2/medicine.html/ 25.6.04)

Σήμερα , τα περισσότερα φάρμακα είναι συνθετικά και παράγονται από ειδικευμένους χημικούς σε εργαστήρια. Τα συνθετικά φάρμακα ελέγχονται καλύτερα από αυτά που προκύπτουν φυσικά , γεγονός που σημαίνει ότι η δόση κάθε τέτοιου

φαρμάκου έχει τις ίδιες επιπτώσεις με τα φυσικά. Τα συνθετικά φάρμακα δημιουργούνται με αλλαγή στη σύνθεση του ήδη υπαρχόντων ουσιών.

Μια από τις νέες μεθόδους , τα τελευταία χρόνια , για την εξέλιξη των φαρμάκων περιλαμβάνει τη διαδικασία συνένωσης γονιδίων (DNA) , γνωστή και ως 'γενετική μηχανική'.

Το πρώτο φάρμακο που παράχθηκε με αυτό τον τρόπο είναι η ορμόνη ινσουλίνη το 1982 , το οποίο και παράχθηκε σε μεγάλες ποσότητες. Από το 1982 άλλα γενετικά μεταλλαγμένα φάρμακα έχουν ανακαλυφθεί , συμπεριλαμβανομένου του TPA , ενός ένζυμου που χρησιμοποιείται για την υγροποίηση θρόμβων στο αίμα σε άτομα που πάσχουν από καρδιακά νοσήματα.

Εξαιτίας του μεγάλου κόστους και του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή ενός φαρμάκου , τα περισσότερα νέα φάρμακα παράγονται από μεγάλες , πολύ καλά οργανωμένες και τεχνολογικά εξελιγμένες βιομηχανίες. Από την ιδέα για την παραγωγή του φαρμάκου , μέχρι το τελικό στάδιο έκδοσης του , απαιτείται ένα χρονικό διάστημα 10 χρόνων , ενώ το κόστος του ανέρχεται περίπου σε \$200 εκατ. Η διαδικασία παραγωγής του φαρμάκου ξεκινά με την ιδέα ότι μια ήδη υπάρχουσα χημική ουσία έχει θεραπευτική αξία ή η δομή ενός υπάρχοντος φαρμάκου μπορεί να μεταβληθεί για νέες κλινικές χρήσεις. Από 10.000 χημικά στοιχεία που εξετάζονται στα εργαστήρια , μόνο το ένα ίσως μπορεί να εξελιχθεί σε φάρμακο. (www.encarta.msu.com/encyclopedia/pg.2/medicine.html/ 27.6.04)

1.4 ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΦΑΡΜΑΚΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ

1.4.1 Ο κλάδος της φαρμακοβιομηχανίας στην Ελλάδα και η γενική του κατάσταση σε σχέση με την Ευρώπη.

Η κατανάλωση φαρμακευτικών προϊόντων στην Ελλάδα είναι υψηλή. Το 1989 ο αριθμός του κατά κεφαλήν φαρμάκου στην Ελλάδα κατείχε τη δεύτερη θέση στην Ευρώπη , με μόνη χώρα τη Γαλλία να βρίσκεται λίγο υψηλότερα από αυτή. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην υψηλά εκτεταμένη συνταγογράφηση σε ακριβά αντιβιοτικά από τους γιατρούς , καθώς επίσης και στην έλλειψη επικερδών μέτρων για τον επηρεασμό της κατανάλωσης φαρμάκων. Οι δαπάνες για φάρμακα το 1991 , υπολογίζονται περίπου στο 2% του ΑΕΠ , σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης όπου το

ποσοστό αυτό φτάνει το 0,6 – 1,5% . (με εξαίρεση τη Γερμανία που πλησιάζει την Ελλάδα με ποσοστό 1,8%).

Η εγχώρια ζήτηση καλύπτεται από τις εισαγωγές και την εγχώρια παραγωγή , μέρος της οποίας προορίζεται για εξαγωγή. Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 100 φαρμακευτικές επιχειρήσεις εκ των οποίων οι μισές είναι βιομηχανικές , ενώ οι υπόλοιπες εμπορικές. Οι 15 από αυτές ελέγχονται από μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις , ενώ άλλες 15 συνεργάζονται με ξένες φαρμακοβιομηχανίες. Ο κλάδος της Ελληνικής φαρμακοβιομηχανίας χαρακτηρίζεται από υψηλή συγκέντρωση , με τις 10 μεγαλύτερες επιχειρήσεις να κατέχουν το 43% της αγοράς.

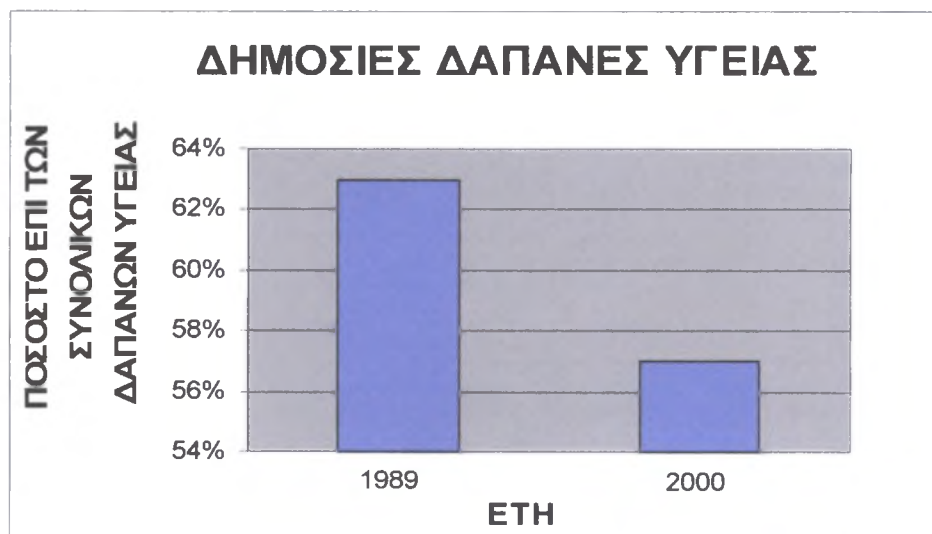
Το 1983 , το Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας ίδρυσε τον 'Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων' (ΕΟΦ) , ο οποίος αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα για τη διοίκηση και την επίβλεψη του φαρμακευτικού τομέα στην Ελλάδα. (Από το HIT – Healthcare Systems in Transition - της Ελλάδας , 1996)

1.4.2 Οι Ελληνικές φαρμακοβιομηχανίες και ο ρόλος τους.

Η Ελληνική αγορά φαρμάκου περιλαμβάνει δύο ειδών κατηγορίες φαρμακοβιομηχανιών : τις πολυεθνικές εταιρείες και τις εταιρείες που ειδικεύονται στα Generics (αντίγραφα – γενότυπα φάρμακα). Στην Ελλάδα το σύνολο των φαρμακοβιομηχανιών φτάνει στον αριθμό περί τις 215 εταιρείες , από τις οποίες οι 104 είναι generics και από αυτές οι 40 κατέχουν δική τους παραγωγή.

Τα τελευταία χρόνια , παρατηρείται έντονη αύξηση των δαπανών για την υγεία και τα φάρμακα ειδικότερα. Αυξητική τάση παρουσίασαν το 2000 οι συνολικές δαπάνες για την υγεία, σύμφωνα με μελέτη που ολοκλήρωσε και παρουσίασε το Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), με τη συμμετοχή του δημόσιου τομέα να μειώνεται. Έτσι ενώ το 1989 οι δημόσιες δαπάνες υγείας αποτελούσαν το 63% των συνολικών δαπανών υγείας, το 2000 το αντίστοιχο ποσό έφτασε το 57%. (Σχήμα 14.2.1)

Σχήμα 1.4.2.1: Δημόσιες δαπάνες υγείας στην Ελλάδα , ως ποσοστό των συνολικών δαπανών υγείας κατά τα έτη 1989 - 2000



Πηγή : IOBE – 2003 , Επεξεργασία :Ιδία

Η νοσοκομειακή περίθαλψη καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό επί των συνολικών δαπανών υγείας, με την ιατρική περίθαλψη να έπεται και τη φαρμακευτική δαπάνη να κυμαίνεται στο 15%. Η δαπάνη των δημοσίων νοσοκομείων για φάρμακα από 78,6 δισ. δρχ. το 1995 έφθασε τα 144,4 δισ. δρχ. το 2000. Η συνολική φαρμακευτική δαπάνη από 415,9 δισ. δρχ. το 1995 έφθασε τα 629,1 δισ. δρχ. το 2000 με το μερίδιο συμμετοχής της ιδιωτικής δαπάνης να είναι ιδιαίτερα υψηλό, από 117,7 δισ. δρχ. το 1995 (28,3%) σε 241,7 δισ. δρχ. το 2000 (38,4%).

Το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς φαρμάκων από το 1995 και εντεύθεν καταλαμβάνουν τα εισαγόμενα φάρμακα, τα οποία παρουσίασαν πολύ γρήγορους ρυθμούς αύξησης, από 18,3% της αγοράς το 1987 σε 57% το 2000. Σύμφωνα εξάλλου με την έρευνα τα τελευταία χρόνια το φαινόμενο των παράλληλων εξαγωγών φαρμάκων παρουσιάζει έκρηξη και από 17 δισ. δρχ. το 1996 ανήλθε σε 103 δισ. δρχ. το 2000. (www.express.gr/article26178/1.6.04/εκδ.5.1.02)

Ο φαρμακευτικός κλάδος χαρακτηρίζεται από εσωστρέφεια και διέπεται από αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο, το οποίο το 1999 ξεπέρασε τα 837 εκατ. ευρώ. Οι ροές εμπορίου στον κλάδο παρουσιάζουν μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 15% και 16% σε αξία και όγκο αντίστοιχα, με τις εισαγωγές να αυξάνονται με μεγαλύτερους ρυθμούς από τις εξαγωγές. Η εξαγωγική δραστηριότητα παρουσιάζεται αυξημένη, με τις χώρες της ΕΕ ν'απορροφούν το μεγαλύτερο μερίδιο. Αυξημένες είναι επίσης και οι εισαγωγές

με ετήσιο ρυθμό μεταβολής 16% και 17% σε χρηματικούς και ποσοστικούς όρους αντίστοιχα.

Ο κλάδος των εγχωρίως παραγομένων φαρμακευτικών προϊόντων βρίσκεται την τελευταία δεκαετία σε φθίνουσα πορεία στην ελληνική αγορά. Συνεχώς μάλιστα χάνει έδαφος προς όφελος των εισαγομένων φαρμάκων, γεγονός που αποδίδεται στην πολιτική τιμολόγησης, η οποία δεν ευνοεί την εγχώρια παραγωγή. Αντίθετα ευνοεί τα εισαγόμενα προϊόντα, αφού η χαμηλότερη εργοστασιακή (ex-factory) τιμή της Ευρώπης αποτελεί κεκτημένο για αυτά, ενώ λειτουργεί ως ανώτατο όριο για τα εγχωρίως παραγόμενα ή και συσκευαζόμενα προϊόντα.

Βάσει της έρευνας το μερίδιο των εγχωρίως παραγομένων ή και συσκευαζόμενων φαρμάκων μειώνεται συνεχώς με αποτέλεσμα το 2002 να ανέρχεται μόνο στο 42% της αγοράς, ενώ το 1987 το μερίδιο αυτό ήταν 80,6%. Την τελευταία 15ετία η ελληνική φαρμακοβιομηχανία χαρακτηρίζεται από οριζόντια διάρθρωση στην παραγωγή της. Αυτό σημαίνει ότι παράγει και άλλα προϊόντα (όπως καλλυντικά και ορούς), ενώ δεν παράγει πρώτες ύλες φαρμάκων.

Τα φάρμακα διοχετεύονται στην ελληνική αγορά (φαρμακεία και δημόσια νοσοκομεία) είτε μέσω αποθηκών είτε, σε μικρό βαθμό, απευθείας από τις φαρμακευτικές εταιρίες. Χωρίζονται δε, σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: εισαγόμενα, παρασκευαζόμενα και συσκευαζόμενα.

Η μέση ετήσια απασχόληση στη φαρμακοβιομηχανία παρουσιάζει κάμψη μετά το 1991, γεγονός που δεν είναι άσχετο με τη στροφή της αγοράς σε έτοιμα εισαγόμενα προϊόντα.

Οι πωλήσεις φαρμακευτικών προϊόντων προς τα δημόσια νοσοκομεία και τις φαρμακαποθήκες ανήλθαν το 2000 στα 876,5 δισ. δρχ. Η συνολική φαρμακευτική δαπάνη (δεν περιλαμβάνει εξαγωγές και κατανάλωση στα δημόσια νοσοκομεία) ανήλθε πέρυσι σε 629,1 δισ. δρχ. (1,55% του ΑΕΠ) έναντι 532 δισ.δρχ. το 1999.

Από τα διαθέσιμα στοιχεία πωλήσεων φαρμακευτικών προϊόντων προκύπτει ότι τα φάρμακα του καρδιαγγειακού συστήματος είναι πρώτα σε πωλήσεις (ποσοστό 18,88% το 1993 και 20,40% το 2000), ενώ εξίσου υψηλό είναι το ποσοστό των φαρμάκων κατά των συστηματικών λοιμώξεων (18,51% το 1993 και 14,46% το 2000), με τάσεις όμως μείωσης. Σημαντικό είναι το ποσοστό των φαρμάκων για το πεπτικό σύστημα και μεταβολισμό και το νευρικό σύστημα, ενώ ακολουθούν οι υπόλοιπες κατηγορίες με μικρότερα ποσοστά. (Σχήματα 1.4.2.2-1.4.2.3)

Σχήμα 1.4.2.2 : Πωλήσεις φαρμάκων το 1993 ανά κατηγορία φαρμάκου



Πηγή : ΙΟΒΕ – 2003 , Επεξεργασία : Ιδία

Σχήμα 1.4.2.3 : Πωλήσεις φαρμάκων το 2000 ανά κατηγορία φαρμάκου



Πηγή :ΙΟΒΕ – 2003, Επεξεργασία :Ιδία

Η χρηματοοικονομική κατάσταση του κλάδου το 2000 εμφανίζεται βελτιωμένη σε σχέση με το 1999 τόσο για τις φαρμακευτικές εταιρίες όσο και για τις φαρμακαποθήκες,

ιδιωτικές και συνεταιριστικές. Σήμερα στον χώρο του φαρμάκου δραστηριοποιούνται 189 επιχειρήσεις σε εταιρική μορφή, ενώ οι δικαιούχοι σήματος ανέρχονται σε 287.

Κατά την εξέταση των μεριδίων αγοράς των φαρμακευτικών επιχειρήσεων διαπιστώθηκε ότι στο τέλος της χρήσης 1/1/00-31/12/00 η εταιρία Novartis εμφάνισε πωλήσεις ύψους 57 δισ. δρχ. κατέχοντας την πρώτη θέση ανάμεσα στις φαρμακευτικές εταιρίες. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η εταιρία Βιανέξ με πωλήσεις 42,3 δισ. δρχ. και κέρδη 7 δισ. δρχ. Τρίτη στην κατάταξη το 2000 είναι η εταιρία Roche με πωλήσεις 41 δισ. δρχ. και καθαρά κέρδη 664 εκατ. δρχ., ενώ στην τέταρτη θέση το 2000 βρίσκεται η Janssen-Cilag με πωλήσεις 36,1 δισ. δρχ. και καθαρή θέση 2,18 δισ. δρχ. (Σχήμα 1.4.2.4)

Σχήμα 1.4.2.4: Μεριδία αγοράς των 4 μεγαλύτερων φαρμακοβιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο



Πηγή : Εργασίες βιολογίας – 2003 , Επεξεργασία: Ιδία

Στην αγορά φαρμάκων λοιπόν , κυριαρχούν οι μεγάλες επιχειρήσεις : η τετράδα των ισχυρότερων φαρμακευτικών εταιρειών ελέγχει περίπου το 25 % της αγοράς , ενώ στις ιδιωτικές φαρμακαποθήκες το 21 %.

Οι φαρμακευτικές εταιρείες διανέμουν τα φάρμακα στα φαρμακεία και στα δημόσια νοσοκομεία , είτε απευθείας , είτε μέσω των φαρμακαποθηκών. Οι φαρμακαποθήκες εξάγουν και σημαντικές ποσότητες φαρμάκων.

Στην Ελλάδα αναλογούν κατά μέσο όρο 1143 κάτοικοι ανά φαρμακείο , η μεγαλύτερη αναλογία στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ανακατατάξεις παρουσιάζει ο κλάδος των φαρμακαποθηκών. Η τάση για στενότερες συνεργασίες μεταξύ των φαρμακείων εκτιμάται ότι θα επηρεάσει άμεσα τον κλάδο χονδρικής πώλησης φαρμάκων. Προβλέπεται να αρχίσει ο κύκλος των συγχωνεύσεων και εξαγορών μικρότερων εταιρειών που θα οδηγήσει σε περαιτέρω ενδυνάμωση των μεγάλων της αγοράς. Τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς στον κλάδο των ιδιωτικών φαρμακαποθηκών κατέχουν οι Lavipharm Alliance Sante , Στρούμσας , Μαρινόπουλος , Alfa Pharm , Φαρμαλούξ , Αττική Φαρμακαποθήκη , Φαρμακάτ , GemiDi.Farm , Ενφαρέλ και Παπανικολόπουλος , ενώ σημαντικό μερίδιο κατέχουν και οι συνεταιρισμοί φαρμακείων στις διάφορες περιοχές της χώρας. (www.express.gr/article_26178/1.6.04/εκδ.5.1.02)

Παρόλα αυτά , γενικά μετά το 1990 , λόγω της πολιτικής που εφαρμόζει το φάρμακο , ο κλάδος της εγχώριας φαρμακοβιομηχανίας παρουσιάζει σταδιακή συρρίκνωση ενώ οι επιχειρήσεις εμφανίζουν τάσεις φυγής και 'μετανάστευσης' σε ελκυστικότερες γειτονικές χώρες.

Πληροφορίες αναφέρουν ότι δύο ελληνικών συμφερόντων φαρμακοβιομηχανίες ετοιμάζονται να 'μετακομίσουν' στην Τουρκία , η οποία παρέχει κίνητρα για εγκατάσταση νέων μονάδων και επιπλέον διαμορφώνει χαμηλό κόστος παραγωγής(το 1/3 περίπου σε σχέση με τη χώρα μας , όπως υποστηρίζουν παράγοντες της αγοράς)

Η ελληνική φαρμακοβιομηχανία , όπως τονίζουν εκπρόσωποι του κλάδου , εξωθείται κυριολεκτικά σε 'μετανάστευση' , διότι πιέζεται καθημερινά από ασφυκτικά προβλήματα που παραμένουν άλυτα επί σειρά ετών. Ένα από αυτά είναι η έντονη γραφειοκρατία που επικρατεί σε επίπεδο υπηρεσιών και αρμοδιοτήτων του ΕΟΦ και έχει ως αποτέλεσμα να απαιτούνται μερικά χρόνια για έκδοση αποφάσεων που σχετίζονται με την παραγωγή φαρμάκων.

Αντίθετα , οι πολυεθνικές λύνουν τα προβλήματά τους με ταχύτερες διαδικασίες και έχουν ένα ακόμη ανταγωνιστικό όπλο έναντι της εγχώριας παραγωγής. Επιπλέον , οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου έχουν να αντιμετωπίσουν ένα επαχθές τιμολογιακό και κοστολογικό σύστημα που καθιστά ασύμφορο το ελληνικό φάρμακο και ευνοεί σαφώς το έτοιμο εισαγόμενο.

Τα τελευταία χρόνια η αγορά φαρμάκων παρουσιάζει συμπτώματα παρακμής και έχει ουσιαστικά αφελληνισθεί , αφού το 85 % των πωλήσεων των φαρμακευτικών προϊόντων προέρχεται από τις πολυεθνικές φαρμακοβιομηχανίες. Δεκάδες εταιρείες

φασόν έχουν κλείσει ή εξαγοραστεί τα τελευταία 5-6 χρόνια και περίπου 6.500-7.000 θέσεις εργασίας στον συγκεκριμένο κλάδο έχουν απολεσθεί.

Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι για να εγκριθεί ένα αμιγώς ελληνικό φάρμακο απαιτούνται 3 έως 5 χρόνια , ενώ ένα έτοιμο εισαγόμενο φάρμακο εγκρίνεται σε 3-4 μήνες.

Έτσι λοιπόν ,ο κλάδος της ελληνικής φαρμακοβιομηχανίας παρουσιάζει έκδηλες 'φυγόκεντρες' τάσεις ενώ την ίδια ώρα , το έτοιμο εισαγόμενο φάρμακο κατακτά την ελληνική αγορά και εκτοξεύει στα ύψη τις φαρμακευτικές δαπάνες παρά τα αλληπάλληλα 'μέτρα' που έχουν ληφθεί κατά καιρούς για τον περιορισμό τους. ([www.KPHTH.tv.com/εκδ. 21.5.03/ 13.6.04](http://www.KPHTH.tv.com/εκδ.21.5.03/13.6.04))

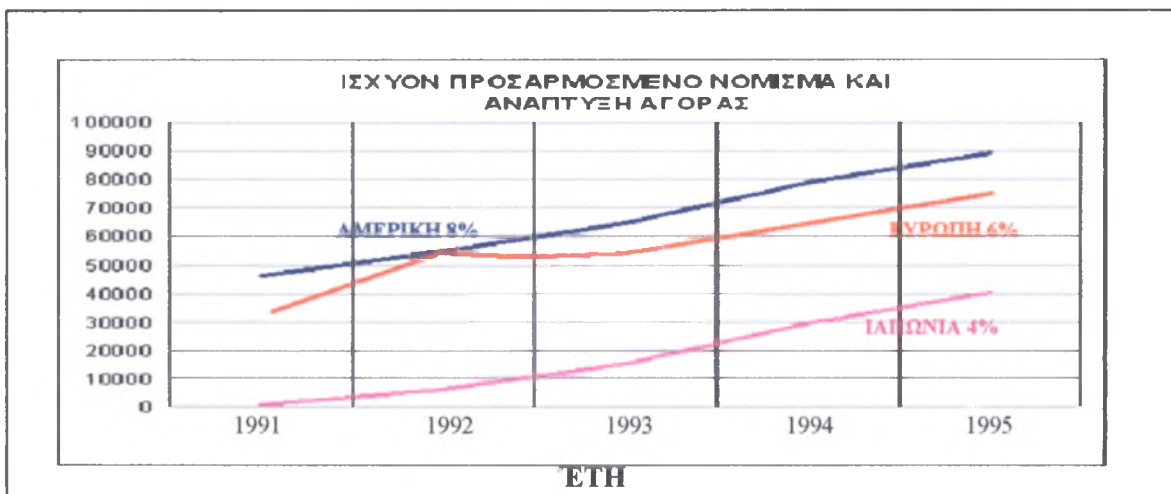
1.4.3 ΕΥΡΩΠΗ : Η κατάσταση του φαρμακευτικού κλάδου στην Ευρωπαϊκή κοινότητα

α) Αγορές που δεν μπορείς να αγνοήσεις

Το σύνολο των αγορών φαρμάκου που περιλαμβάνονται στην Ευρωπαϊκή κοινότητα , καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση μετά την Αμερική με μέγεθος 65 US\$ περίπου (προσαρμοσμένο σε \$). Τα τελευταία χρόνια , το μερίδιο των κοινών αγορών , είναι λίγο χαμηλότερο από αυτό της Αμερικής και ποικίλει σημαντικά μεταξύ των διεθνών αγορών. Είναι λοιπόν ξεκάθαρο ότι τέτοιες αγορές , δεν μπορούν να αγνοηθούν από έναν υπεύθυνο μάρκετινγκ. Δοθέντων των μεγεθών του διαγράμματος , πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην προσέγγιση των αγορών της Γερμανίας , της Γαλλίας , της Αγγλίας , της Ιταλίας και της Ισπανίας.

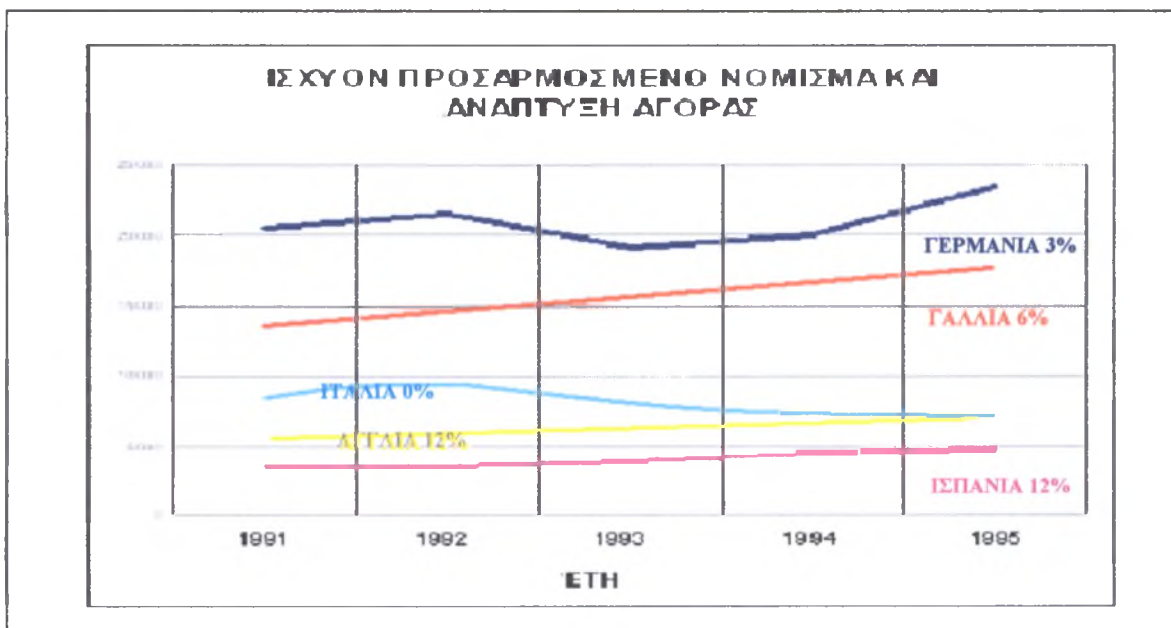
Παρά τα περιοριστικά συστήματα τιμολόγησης, όπως φαίνεται και στη σχήμα 1.4.3.1, η ετήσια αύξηση των ευρωπαϊκών αγορών φτάνει το 6% τα τελευταία 5 χρόνια.

Σχήμα 1.4.3.1 : Ισχύον προσαρμοσμένο νόμισμα και ανάπτυξη αγοράς για Αμερική , Ευρώπη και Ιαπωνία



Πηγή : Adobe reader 6.0 – Starting Pharmaceutical Activities In Europe : Potential AND Hurdles – M.C. Gouy Consulting GmbH , Επεξεργασία : Ιδία

Σχήμα 1.4.3.2 : Ισχύον προσαρμοσμένο νόμισμα και ανάπτυξη αγοράς για Γερμανία , Ιταλία , Αγγλία , Γαλλία και Ισπανία



Πηγή : Adobe reader 6.0 – Starting Pharmaceutical Activities In Europe : Potential AND Hurdles – M.C. Gouy Consulting GmbH , Επεξεργασία : Ιδία

(Το σχήμα 1.4.3.2, παρουσιάζει την αύξηση των αγορών φαρμάκου σε διάφορες Ευρωπαϊκές χώρες για τα έτη 1991 – 1995).

β) Πολυπλοκότητα μέσω ποικιλίας

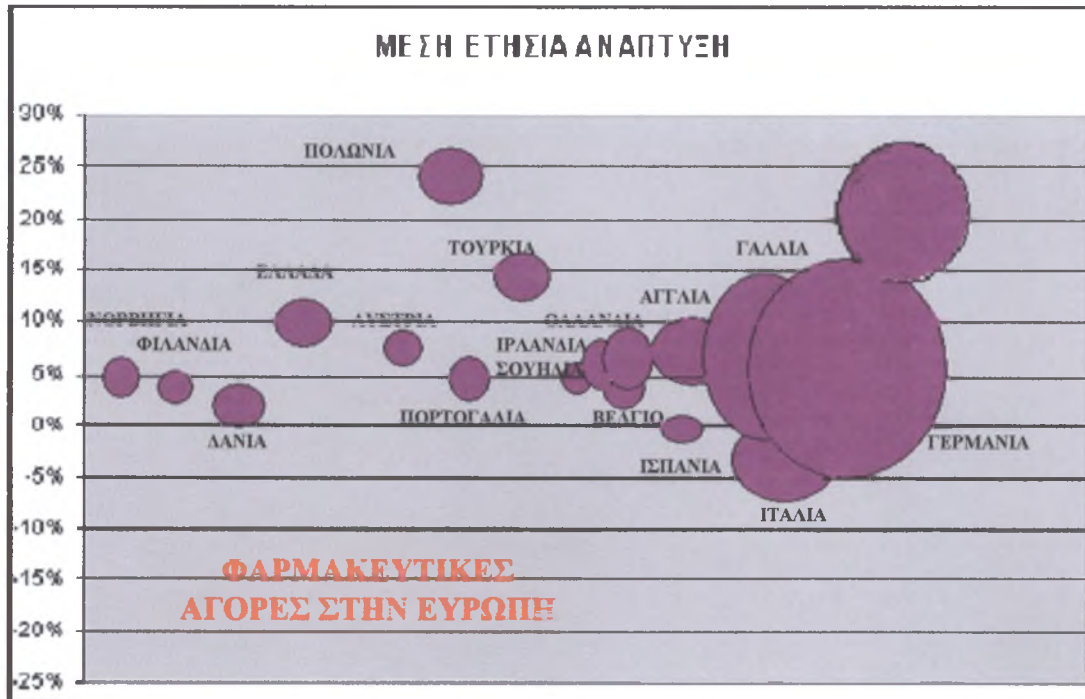
Οι ευρωπαϊκές αγορές είναι ελκυστικές , αλλά και ως κάποιιο βαθμό πολύπλοκες. Αν οι αγορές φαρμάκου μέσα στην ευρωπαϊκή κοινότητα ιεραρχούνται θεωρητικά σε δεύτερη θέση μετά την Αμερική και πριν την Ιαπωνία, στην πραγματικότητα δεν μπορεί να γίνει σύγκριση , καθώς η τελευταία προέρχεται από 15 διαφορετικές χώρες , οι οποίες παρουσιάζουν περισσότερες αντιθέσεις παρά ομοιότητες. Οι διαφορές συνίστανται στα παρακάτω στοιχεία :

- **Γλώσσα** : Σχεδόν κάθε αγορά στην Ευρώπη έχει δική της γλώσσα. Μερικές ευρωπαϊκές αγορές όπως το Βέλγιο , η Σουηδία , έχουν πάνω από τρεις αναγνωρισμένες γλώσσες σε μια αγορά.
- **Ιατρικές σχολές** :Τα ιατρικά επαγγέλματα περιλαμβάνονται χονδρικά σε δυο ιατρικές σχολές μέσα στην Ευρώπη – στη Βόρεια (Αγγλία , Σκανδιναβία , Γερμανία) και στη Νότια (Γαλλία , Ιταλία , Ισπανία και Ελλάδα). Είναι λοιπόν λογικό , να υπάρχουν ανάλογες διαφορές μεταξύ των αγορών των χωρών αυτών.
- **Συστήματα διανομής και διοίκησης** : παρά το γεγονός ότι στην Ευρώπη ορίζεται σαφώς η ελεύθερη μετακίνηση ατόμων και αγαθών μέσα στις χώρες, υπάρχουν ωστόσο περισσότεροι από 720 χονδρέμποροι και 109000 φαρμακεία με τελείως διαφορετικούς νομοθετικούς περιορισμούς.
- **Σύστημα Υγείας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων** : Κάθε χώρα στην Ευρώπη έχει ένα συγκεκριμένο σύστημα υγείας , το οποίο πρέπει να παραμείνει 'εθνικό' για τα χρόνια που θα ακολουθήσουν. Κάθε φαρμακευτική αγορά , πρέπει να προσεγγιστεί ξεχωριστά , ενώ θα είναι δύσκολο να επιβληθεί μια πανευρωπαϊκή στρατηγική μάρκετινγκ.

Στο σχήμα 1.4.3.3 , δίνεται η μέση ετήσια ανάπτυξη για τις φαρμακευτικές αγορές της Ευρώπης :

Όπως παρατηρούμε από το σχήμα , το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης παρουσιάζει η φαρμακευτική αγορά της Γερμανίας , με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης. Στη συνέχεια ακολουθούν η Γαλλία , η Αγγλία , η Ιταλία.

Σχήμα 1.4.3.3: Μέση ετήσια ανάπτυξη για τις φαρμακευτικές αγορές στην Ευρώπη



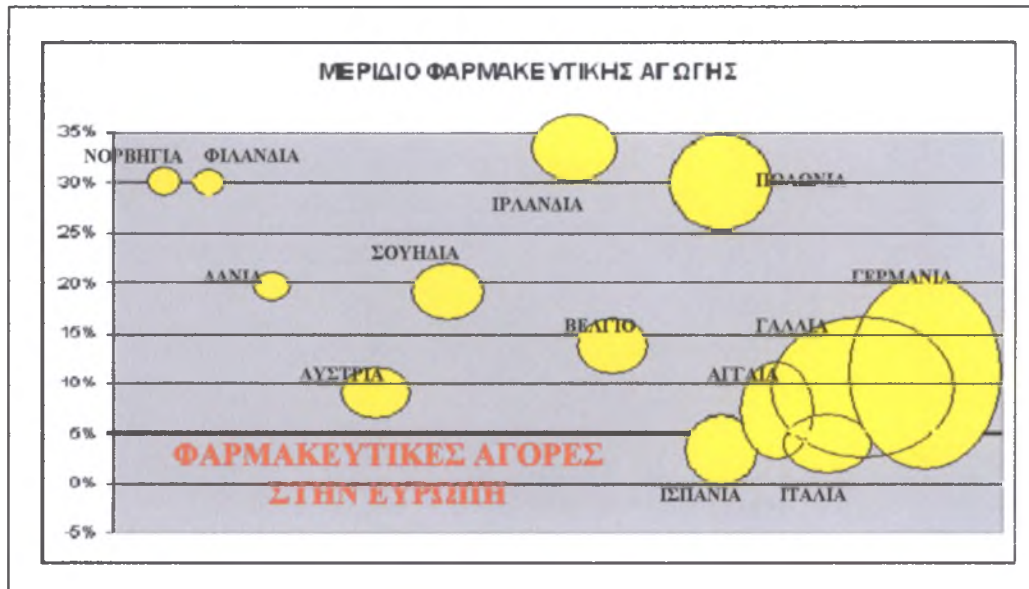
Πηγή : Adobe reader 6.0 – Starting Pharmaceutical Activities In Europe : Potential AND Hurdles – M.C. Gouy Consulting GmbH , Επεξεργασία : Ιδία

γ) Οι διαδικασίες καταγραφής είναι ενοποιημένες

Με την εισαγωγή ενός κοινού συστήματος καταγραφής στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα , η καταγραφή των φαρμακευτικών αγορών έχει βελτιωθεί σημαντικά. Είναι πλέον ταχύτερη , περισσότερο διαυγής και μπορεί αν διαχειριστεί σωστά να οδηγήσει σε καταγραφή όλων των μελών σε 390 ημέρες. Δεδομένου ότι στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα το σύστημα καταγραφής έχει ενοποιηθεί από τον Ιανουάριο του 1998 , όλα τα ζητήματα που σχετίζονται με την τιμολόγηση και την απόδοση , παραμένουν μέχρι σήμερα θέματα εθνικής πολιτικής. Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα , παραμένει ακόμα μια 'μάζα' συστημάτων τιμολόγησης , που κλιμακώνεται από την απόλυτα ελεύθερη τιμολόγηση , μέχρι και τον απόλυτα κρατικό έλεγχο στο μάρκετινγκ και την απόδοση των τιμών. Εξαιτίας των αυξανόμενων δυσκολιών των 'δημοσίων' μελών να χρηματοδοτήσουν το σύστημα υγείας τους , το αποτέλεσμα είναι τελικά να υπάρχει αύξηση του ελέγχου τιμών των φαρμάκων.

Το σχήμα 1.4.3.4 , δείχνει το μερίδιο της φαρμακευτικής αγωγής σε κάθε χώρα της Ευρώπης , και όπως παρατηρούμε και εδώ , το μεγαλύτερο μερίδιο κατέχει η Γερμανία.

Σχήμα 1.4.3.4 : Μερίδιο φαρμακευτικής αγωγής για τις φαρμακευτικές αγορές στην Ευρώπη



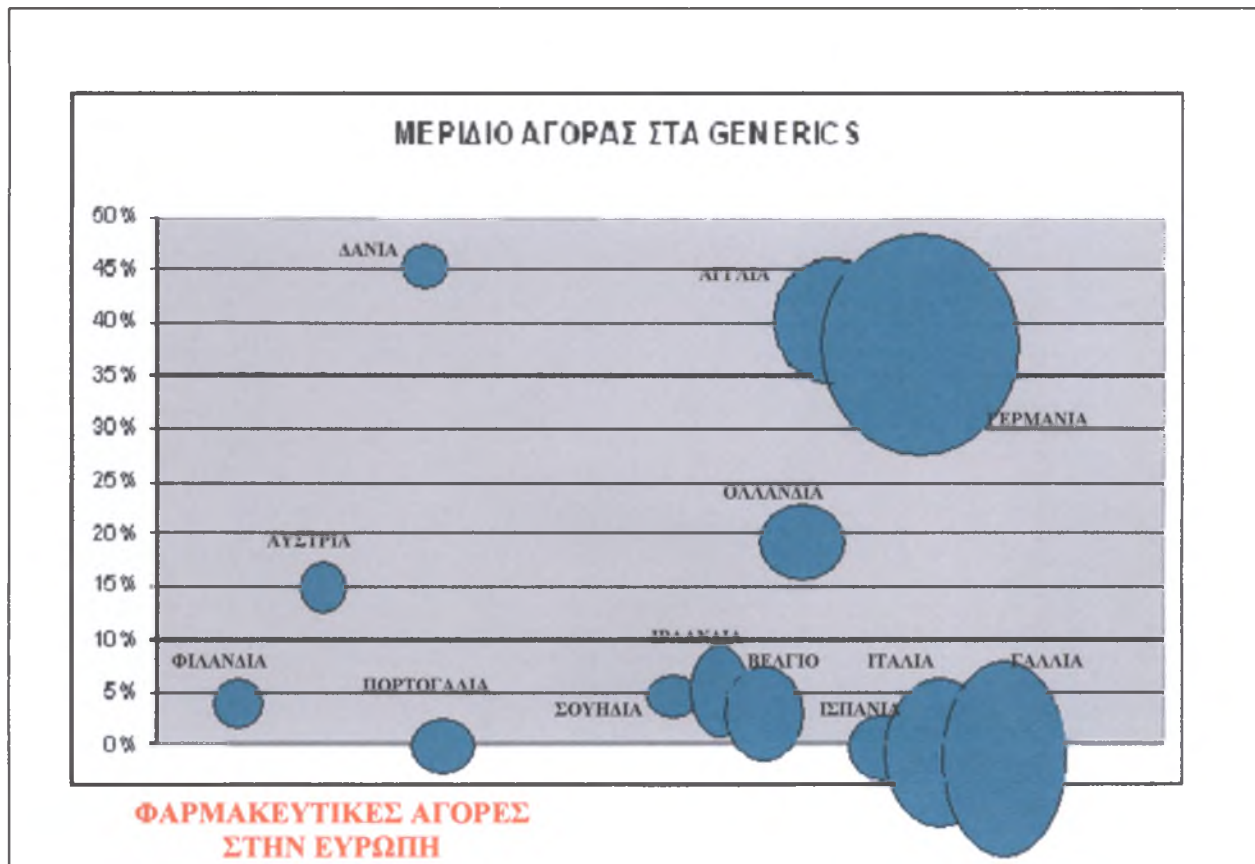
Πηγή : Adobe reader 6.0 – Starting Pharmaceutical Activities In Europe : Potential AND Hurdles – M.C. Gouy Consulting GmbH , Επεξεργασία : Ιδία

δ) Πιθανότητες για περαιτέρω ανάπτυξη των Generics

Ενώ στην Αγγλία , τη Δανία και τη Γερμανία τα περισσότερα Generics έχουν αυξήσει το μερίδιό τους στις πολυάριθμες αγορές της Ευρώπης , είναι ξεκάθαρο (σχήμα 1.4.3.5) ότι βρίσκονται ακόμα κάτω από το 20% των αγορών αυτών. Οι μεγάλες χώρες όπως η Ιταλία , η Ισπανία και η Γαλλία , θα μπορούσαν σύντομα να παράσχουν πλεονεκτήματα επέκτασης για άλλες χώρες , όχι τόσο αναφορικά με την αξία , αλλά σίγουρα αναφορικά με την ένταση.

(Adobe reader 6.0 – Starting Pharmaceutical Activities In Europe : Potential AND Hurdles – M.C. Gouy Consulting GmbH)

Σχήμα 1.4.3.5 : Μέρη αγοράς στα generics για τις φαρμακευτικές αγορές της Ευρώπης



Πηγή : Adobe reader 6.0 – Starting Pharmaceutical Activities In Europe :
Potential AND Hurdles – M.C. Gouy Consulting GmbH , Επεξεργασία : Ιδία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Το κεφάλαιο 2 , παρουσιάζει αναλυτικά τις ιδιαιτερότητες του φαρμάκου σε σχέση με τους κλάδους παραγωγής άλλων προϊόντων. Το παρόν κεφάλαιο , περιλαμβάνει την ανάλυση των χαρακτηριστικών του φαρμάκου και προβαίνει στη σύγκριση των βασικών στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ του φαρμάκου και των άλλων τύπων προϊόντων. Τέλος γίνεται αναφορά σε ορισμένες στρατηγικές που εφαρμόζονται από τις φαρμακοβιομηχανίες και οι οποίες αντιτίθενται ουσιαστικά στην κερδοφορία των επιχειρήσεων , ενώ τονίζεται παράλληλα η διαφοροποίηση του φαρμακευτικού κλάδου και σε επίπεδο διαμόρφωσης σχεδίου μάρκετινγκ.

2.2.1 ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΟΥ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΑ ΑΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ο κλάδος της φαρμακοβιομηχανίας παρουσιάζει πολλές ιδιαιτερότητες και διαφορές σε σχέση με τους κλάδους παραγωγής άλλων προϊόντων. Η διαφοροποίησή του αυτή αφορά περισσότερο σε ολόκληρη τη διαδικασία μάρκετινγκ και κυρίως στα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ. (4P \iff Product , Price , Place , Promotion). (Kotler , 1991, σελ 138)

Προτού όμως ξεκινήσουμε την ανάλυσή μας σχετικά με τα ιδιαίτερα γνωρίσματα του φαρμάκου , απαιτείται να τονίσουμε μια πολύ σημαντική διαφορά του φαρμακευτικού κλάδου σε αντίθεση με άλλους παραγωγικούς κλάδους. Η διαφορά αυτή αφορά στην αγορά – στόχο του φαρμακευτικού κλάδου. Οι βιομηχανίες φαρμάκων δεν απευθύνονται άμεσα στο καταναλωτικό κοινό . Οι καταναλωτές προμηθεύονται τα φάρμακα μέσω άλλων μεσαζόντων-αγορών στόχων που σχετίζονται άμεσα με τον κλάδο. Οι μεσάζοντες αυτοί που μοιράζονται την 'πίτα' του φαρμακευτικού κλάδου είναι οι εξής:

- *Τα φαρμακεία (κατά κύριο λόγο και στη συνέχεια)*
- *Τα δημόσια νοσοκομεία*

- Το Ι.Κ.Α.
- Οι ιδιωτικές κλινικές και νοσοκομεία
- Τα ιδιωτικά γραφεία γιατρών (απογευματινά)
- Τα στρατιωτικά νοσοκομεία

Στην προσπάθειά μας να καταστήσουμε περισσότερο κατανοητές τις ιδιαιτερότητες του φαρμακευτικού κλάδου σε σχέση με τους κλάδους παραγωγής άλλων προϊόντων , θα αναφερθούμε στην κατάσταση σε επίπεδο μάρκετινγκ που επικρατεί στο συγκεκριμένο κλάδο και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει , από το 1983 ο 'Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων' (ΕΟΦ) είναι υπεύθυνος για τη διοίκηση και την επίβλεψη του φαρμακευτικού τομέα στην Ελλάδα. Ο ΕΟΦ , εγκρίνει , απορρίπτει ή ανανεώνει την άδεια κάθε φαρμάκου που τίθεται σε κυκλοφορία και παρέχει στο Υπουργείο Εμπορίου πληροφορίες για την τιμολόγηση των φαρμάκων. Επιπλέον συμμετέχει στη διαδικασία παραγωγής και διανομής μέσω έρευνας και επενδύσεων. Τέλος εγκρίνει την ίδρυση νέων φαρμακευτικών επιχειρήσεων.

Το Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας επιβλέπει και χρηματοδοτεί τον ΕΟΦ. Το Υπουργείο Εμπορίου , από την άλλη μεριά , ευθύνεται για την τιμολόγηση των φαρμάκων. Οι τιμές των φαρμάκων πρέπει να εγκριθούν από τον Υπουργό Οικονομικών και τον Υπουργό Υγείας.

Υπάρχουν 7698 φαρμακεία και περίπου 130 χονδρέμποροι φαρμάκων στην Ελλάδα. Οι φαρμακευτικές επιχειρήσεις διανέμουν τα προϊόντα τους στους χονδρέμπορους (οι οποίοι με τη σειρά τους τα διανέμουν στα φαρμακεία) και στα νοσοκομεία ,σε ποσοστό κατά προσέγγιση 4/5 και 1/5 αντίστοιχα. Οι καταναλωτές τα φάρμακα τους από τα φαρμακεία και τα νοσοκομεία κατά την ίδια περίπου αναλογία : 4/5 από τα φαρμακεία και 1/5 από τα νοσοκομεία. Η ροή φαρμάκων από τους χονδρέμπορους στα φαρμακεία ή τα νοσοκομεία είναι ιδιαίτερα χαμηλή (περίπου 1%).

Άρα λοιπόν , λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω γίνεται εύκολα κατανοητό ότι ο κλάδος της φαρμακοβιομηχανίας σε σημαντικά ζητήματα μάρκετινγκ , όπως η τιμολόγηση , η διανομή , κ.λ.π. δεν λειτουργεί όπως λειτουργεί ένας οποιοσδήποτε άλλος παραγωγικός κλάδος. Ο κλάδος της φαρμακοβιομηχανίας υπόκειται σε σημαντικούς περιορισμούς και ελέγχους από τον ΕΟΦ και τα Υπουργεία Υγείας και Πρόνοιας και Εμπορίου. Συνεπώς , καμία φαρμακευτική επιχείρηση δεν μπορεί να



δράσει ελεύθερα και αυθαίρετα σε ζητήματα που σχετίζονται με την τιμολογιακή της πολιτική , τα δίκτυα διανομής και πώλησης , τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος , ακόμα και τον τόπο και τρόπο προώθησης του εκάστοτε φαρμάκου. (Από το HIT – Healthcare Systems in Transition - της Ελλάδας , 1996)

Θέλοντας να κάνουμε περισσότερο αισθητή τη διαφοροποίησή του φαρμάκου από τα υπόλοιπα αγαθά θα προβούμε σε μια θεωρητική σύγκριση μεταξύ αυτών.

Έστω ότι έχουμε τρία διαφορετικά αγαθά : ένα ευρείας κατανάλωσης (coca cola) , ένα βιομηχανικό (κινητό τηλέφωνο), ένα κοινό καταναλωτικό (εφημερίδα) και το φάρμακο.

Ο παρακάτω πίνακας (2.2.1.1) παρουσιάζει τις βασικές διαφορές των παραπάνω προϊόντων με βάση τα κύρια χαρακτηριστικά του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix) – προϊόν , τιμή , δίκτυα διανομής και προώθηση.

(Πίνακας 2.2.1.1)

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΠΡΟΪΟΝ (Product)	ΤΙΜΗ (Price)	ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (Place)	ΠΡΟΩΘΗΣΗ (Promotion)
1. Ευρείας κατανάλωσης (coca cola)	Τα στοιχεία του προϊόντος καθορίζονται από τη μητρική εταιρεία (πολυεθνική).	Καθορίζεται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό από τη μητρική εταιρεία. Εξαρτάται από την κατάσταση της αγοράς της κάθε χώρας, τον ανταγωνισμό, τους χονδρέμπορους και λιανέμπορους στα καταστήματά τους και από το γενικό αντιπρόσωπο της εταιρείας σε κάθε χώρα.	Στην Ελλάδα αντιπρόσωπος είναι η 3Ε. Περιλαμβάνονται τα σούπερ μάρκετς, τα περίπτερα και οι χονδρέμποροι και λιανέμποροι κάθε τύπου.	Περιλαμβάνει τηλεόραση, περιοδικά, διαφημιστικά έντυπα, φορητά με επιγραφές του σήματος, γιγαντοαφίσες κ.α.
2. Βιομηχανικό προϊόν (κινητά τηλέφωνα)	Όλα τα στοιχεία του προϊόντος καθορίζονται από την κατασκευάστρια εταιρεία.	Τακτική καθορισμού διαφορετικών τιμών (Διάκριση τιμών).	Αφορά μόνο τους πωλητές λιανικής και τους αντιπροσώπους των κατασκευαστικών εταιρειών στην εκάστοτε χώρα.	Περιλαμβάνει την 'πειστική' και την 'πληροφοριακή' διαφήμιση.
3. Απλό καταναλωτικό προϊόν (εφημερίδα)	Η επιχείρηση αποφασίζει το μέγεθος, τα χαρακτηριστικά, το σήμα κατατεθέν κ.λ.π.	Καθορίζεται από την ίδια την επιχείρηση και επηρεάζεται από το πρόσθετο υλικό που περιλαμβάνει αλλά και από τον ανταγωνισμό που επικρατεί στον κλάδο.	Περιλαμβάνει δίκτυα διανομής και εκτύπωσης της κάθε επιχείρησης (συνέπεια χρόνου), περίπτερα, είδη ψιλικών και επιλεγμένα καταστήματα. Συνήθως η διανομή γίνεται με φορητά της εκάστοτε επιχείρησης.	Περιλαμβάνει πρόσθετα έντυπα, περιοδικά ποικίλης ύλης, διαφημιστικά προϊόντα, διαδίκτυο. Δεν υπάρχει άμεση προβολή του προϊόντος.
4. Φάρμακο	Η ποσότητα προσδιορίζεται από τον ΕΟΦ.	Προσδιορίζεται από τον Υπουργό Εμπορίου.	Από τις φαρμακαποθήκες στα νοσοκομεία απευθείας. Στην επαρχία μέσω δικτύου αντιπροσώπων και φαρμακαποθηκών.	Απαγορεύεται η διαφήμιση προϊόντων. Υπάρχει -20% περιορισμός στα Generics από τα 'πρωτότυπα' φάρμακα.

Επεξεργασία : Ιδία

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση του πίνακα , θα ήταν καλό να αναφερθούμε συνοπτικά στα βασικά χαρακτηριστικά του μείγματος μάρκετινγκ. (Kotler , 1991, σελ 138)

- **Προϊόν (product)** : κάθε προϊόν περιλαμβάνει πραγματικά χαρακτηριστικά και άυλα χαρακτηριστικά. Η συνολική ιδέα για το προϊόν , επομένως , περιλαμβάνει μια δέσμη από ικανοποιήσεις για τον καταναλωτή όπως είναι η συσκευασία , το εμπορικό σήμα , οι υπηρεσίες και οι εγγυήσεις για το προϊόν.
- **Τιμή (price)** : Ο πραγματικός καθορισμός της τιμής είναι αρκετά πολύπλοκος. Υπάρχουν πολλά και περίπλοκα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την τιμή κάθε εμπορεύσιμου είδους. Μεταξύ αυτών συμπεριλαμβάνονται ο ανταγωνισμός , το κόστος παραγωγής , οι προτιμήσεις των αγοραστών , οι οικονομικές διακυμάνσεις , η διεθνής κατάσταση , η διαθεσιμότητα υποκατάστατων και συμπληρωματικών αγαθών , οι διάφοροι κυβερνητικοί οργανισμοί , η φύση της επιχείρησης , καθώς επίσης και τα τοπικά έθιμα και οι παραδόσεις.
- **Σύστημα Διανομής (place)** : τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων όταν και όπου ζητούνται ,ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού , η διεύθυνση μάρκετινγκ εκτελεί μια σειρά από διάφορες δραστηριότητες ή λειτουργίες , οι οποίες μπορούν να συνοψιστούν σε δυο μεγάλες ομάδες : α) λειτουργίες οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αγοραπωλησία) , και β) λειτουργίες της φυσικής διανομής , δηλαδή μεταφορά , αποθήκευση και έλεγχος των αποθεμάτων. Η συμβολή των στοιχείων διανομής είναι μεγάλη , αφού με αυτά παρέχονται η τοπική χρησιμότητα , η χρονική χρησιμότητα και η χρησιμότητα της κυριότητας.

Οι λειτουργίες της διανομής μπορούν να εκτελεστούν από ένα τμήμα της βιομηχανίας, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις αναλαμβάνονται από εξειδικευμένες επιχειρήσεις ,οι οποίες ονομάζονται 'φορείς εμπορίας και διακίνησης προϊόντων' (marketing institutions).

- **Προώθηση (promotion)**: Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνεί με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της , για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος , τονίζοντας συγχρόνως τα

χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του. Τα βασικά στοιχεία του συστήματος προώθησης των προϊόντων , συνίστανται σε πέντε βασικές δραστηριότητες :

- i. Τις δημόσιες σχέσεις
- ii. Τα διαφήμιση
- iii. Την προσωπική πώληση
- iv. Τις μεθόδους προώθησης των πωλήσεων
- v. Τα άμεσο μάρκετινγκ

Αφού λοιπόν αναφερθήκαμε στα βασικά χαρακτηριστικά του μείγματος μάρκετινγκ , μπορούμε τώρα , βασιζόμενοι στα παραπάνω , να προβούμε στη σύγκριση των προϊόντων του πίνακα 2.2.1.1.

Coca cola:

Τα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος προσδιορίζονται από τη μητρική εταιρεία , η οποία έχει καταφέρει μέσω των ιδιαίτερων αυτών στοιχείων που του προσδίδει , να διατηρήσει το κύρος και την επωνυμία της για πολλά χρόνια.

Όσον αφορά την τιμολόγηση του προϊόντος , η βάση στην οποία στηρίζεται η τελευταία , προσδιορίζεται από τη μητρική εταιρεία. Ωστόσο σε κάθε χώρα η τιμή διαφοροποιείται γεγονός που εξαρτάται από την κατάσταση που επικρατεί στην αγορά της κάθε χώρας σε σχέση με τα υποκατάστατα αγαθά , τον ανταγωνισμό , τους λιανοπωλητές και χονδροπωλητές και από το γενικό αυτοπρόσωπο της εταιρείας στην εκάστοτε χώρα. Στην Ελλάδα τα αποκλειστικά δικαιώματα της Coca Cola τα έχει η 3E.

Το δίκτυο διανομής του προϊόντος περιλαμβάνει σημεία πώλησης κάθε τύπου , απ'όπου ο καταναλωτής μπορεί να προμηθευτεί το προϊόν (σούπερ μάρκετς , περίπτερα , λιανοπωλητές , χονδροπωλητές κ.λ.π.).

Η Coca Cola περιλαμβάνει ένα ευρύ δίκτυο προώθησης : διαφήμιση σε περιοδικά , τηλεόραση , ραδιόφωνο , γιγαντοαφίσες , χορηγίες σε παντός τύπου εκδηλώσεις κ.λ.π.

Κινητά τηλέφωνα :

Όπως παρατηρούμε και στον πίνακα , τα βασικά στοιχεία του προϊόντος όπως είναι η συσκευασία , η μάρκα , τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά και οι εγγυήσεις , προσδιορίζονται από τις κατασκευάστριες εταιρείες (π.χ. NOKIA , SONY-ERICSSON , PANASONIC κ.λ.π.)

Όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική , ο κλάδος κινητών τηλεφώνων ακολουθεί μια τακτική καθορισμού διαφορετικών τιμών για το αγαθό. Η περίπτωση αυτή είναι γνωστή ως διάκριση τιμών.

Στο συγκεκριμένο κλάδο , παρουσιάζονται τρία είδη διάκρισης τιμών :

Πολλές φορές , συμβαίνει ο πωλητής να χωρίζει τους αγοραστές σε ομάδες , ορίζοντας διαφορετική τιμή για κάθε μία απ'αυτές. Η μορφή αυτή διαχωρισμού στον κλάδο κινητών τηλεφώνων , βασίζεται στη διαφορετική γεωγραφική τοποθεσία και αφορά στις κατασκευάστριες εταιρείες σε παγκόσμιο επίπεδο ανάλυσης.

Η κάθε επιχείρηση , απευθύνει τα προϊόντα της σε διάφορες χώρες , καθορίζοντας την τιμή της ανάλογα με την ελαστικότητα ως προς την τιμή κάθε μιας από αυτές. Δηλαδή , ένας πωλητής πρέπει να χρεώνει χαμηλότερη τιμή στα τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν μεγαλύτερη ελαστικότητα ως προς την τιμή. Η τακτική αυτή διάκρισης τιμών , αποτελεί μια μορφή διάκρισης τρίτου βαθμού και είναι γνωστή ως τμηματοποίηση της αγοράς.

Ένα άλλο είδος διάκρισης τιμών είναι τα πακέτα (bundling) και τα οποία αφορούν στους πωλητές λιανικής. Το κάθε κατάστημα προσφέρει διαφορετικές εκδοχές του ίδιου προϊόντος ή διαφορετικά πακέτα. Για παράδειγμα υπάρχουν προσφορές πακέτων που περιλαμβάνουν εκτός από τη συσκευή τηλεφώνου , διάφορα αξεσουάρ (προσόψεις , θήκες προστασίας , hands free , κλπ). Τα πακέτα όμως που σχετίζονται με υπηρεσίες σύνδεσης και δικτύου γίνονται από τις εταιρείες δικτύων κινητής τηλεφωνίας , δηλαδή τη Vodafone , την Tim και την Cosmote. Αυτές , προμηθεύονται τα κινητά τηλέφωνα από τις κατασκευαστικές εταιρείες μέσω των εμπορικών αντιπροσώπων , δημιουργούν τα πακέτα με συγκεκριμένες υπηρεσίες που προσφέρουν και στη συνέχεια διοχετεύουν αυτά τα πακέτα στα καταστήματα τους , αλλά και στα υπόλοιπα καταστήματα λιανικής.

Η τοποθέτηση προϊόντος είναι μια στρατηγική η οποία στο συγκεκριμένο αφορά μόνο τους πωλητές λιανικής και τους αντιπροσώπους των κατασκευαστικών

εταιρειών στην κάθε χώρα. Ο κλάδος κινητών τηλεφώνων, εμφανίζει ανταγωνισμό τιμών ο οποίος δεν είναι ιδιαίτερα έντονος καθώς οι κατασκευαστικές εταιρίες θέτουν περιοριστικές ρήτρες ως προς την τιμή. Συγκεκριμένα, ορίζουν μια μέγιστη τιμή λιανικής στους πωλητές, έτσι ώστε οι τελευταίοι να μην μπορούν να ορίσουν τις τιμές τους αυθαίρετα. Φυσικά, υπάρχουν και τα πακέτα προσφορών και υπηρεσιών, τα οποία τιμολογούνται ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Εφόσον λοιπόν ο ανταγωνισμός των τιμών δεν είναι ιδιαίτερα έντονος, τα καταστήματα λιανικής πώλησης δεν τοποθετούνται απαραίτητα μακριά το ένα από το άλλο (χαμηλός βαθμός διαφοροποίησης).

Τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν αγαθά έρευνας, εφόσον οι καταναλωτές μπορούν να εξακριβώσουν τα χαρακτηριστικά τους πριν από την αγορά, είτε μέσω της διαφήμισης, είτε μέσω της πληροφόρησης που παρέχουν οι λιανοπωλητές.

Στον κλάδο κινητών τηλεφώνων, η διαφήμιση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Τόσο οι κατασκευαστικές εταιρίες, όσο και τα καταστήματα λιανικής πώλησης, επενδύουν αρκετά σε διαφημιστικές δαπάνες. Για τις κατασκευαστικές εταιρίες, η πειστική διαφήμιση κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό των δαπανών τους. Με άλλα λόγια, στοχεύουν περισσότερο στην αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών μέσω ραδιοτηλεοπτικών μηνυμάτων, ή ακόμα και περιοδικών ή διαφημιστικών εντύπων.

Αντίθετα τα καταστήματα λιανικής, χρησιμοποιούν τόσο την πειστική όσο και την πληροφοριακή διαφήμιση περιγράφοντας την ύπαρξη του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του.

Ακριβώς επειδή η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε έναν τόσο τεχνολογικά εξελιγμένο κλάδο, οι διαφημιστικές δαπάνες μπορούν να λειτουργήσουν ως ένδειξη της ποιότητας ενός προϊόντος. Ας μην παραλείψουμε όμως και το γεγονός ότι στην ποιότητα του προϊόντος συμβάλλει το κύρος και η επωνυμία της κάθε εταιρείας, είτε αυτή είναι κατασκευαστική, είτε αποτελεί κατάστημα λιανικής πώλησης.

Η διαφήμιση τιμών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον ανταγωνισμό των τιμών. Ωστόσο, στον κλάδο κινητών αυτό δε συμβαίνει στην πραγματικότητα, καθώς οι τιμές παραμένουν συνήθως αρκετά υψηλές εξαιτίας της διατήρησης των τιμών μεταπώλησης ή άλλων συμφωνιών των λιανοπωλητών με τις κατασκευάστριες εταιρίες. Έτσι λοιπόν, στην περίπτωση μας, δεν είναι η διαφήμιση που επηρεάζει τον ανταγωνισμό των τιμών, το αντίθετο: ο

ανταγωνισμός των τιμών (ή η έλλειψη αυτού) προσδιορίζει ουσιαστικά τα κίνητρα της διαφήμισης. (Πηγή : Κουρτίδου & Κουτσογιάννης & Μεταλλινού , 2003)

Δημοσιογραφικός οργανισμός – Εφημερίδες:

Η επιχείρηση έχει το βασικό λόγο για τον προσδιορισμό των κυρίων χαρακτηριστικών της εφημερίδας. Τα χαρακτηριστικά επιλέγονται από την επιχείρηση με βάση τους στόχους που θέλει να επιτύχει. Μπορεί λοιπόν να επιλέξει μεγάλο κλασικό σχήμα για να υπάρχει περισσότερος χώρος για διαφήμιση.

Όσον αφορά την τιμή , η επιλογή γίνεται και πάλι από την ίδια την επιχείρηση , ανάλογα με τη στρατηγική που θέλει να ακολουθήσει , τη θέση που έχει στον κλάδο , τον ανταγωνισμό που υπάρχει μέσα σ' αυτόν και ανάλογα με τα επιπλέον χαρακτηριστικά που περιέχει το τεύχος κάθε εφημερίδας (περιοδικά , cds , κ.λ.π.)

Ο κάθε δημοσιονομικός οργανισμός περιλαμβάνει συνήθως δικό του δίκτυο διανομής και εκτύπωσης. Η διανομή ξεκινάει από τα πιεστήρια της κάθε επιχείρησης και με φορτηγά και άλλα μεταφορικά μέσα φτάνει στα διάφορα σημεία πώλησης και από εκεί στον τελικό καταναλωτή.

Στην εφημερίδα η προώθηση δεν περιλαμβάνει την άμεση διαφήμιση του προϊόντος. Η προώθηση του προϊόντος γίνεται μέσω προσφορών που περιλαμβάνονται στο κάθε τεύχος , μέσω περιοδικών ποικίλης ύλης προκειμένου να αυξηθεί ο αριθμός των αναγνωστών , μέσω χορηγίας σε διάφορες εκδηλώσεις κ.λ.π. (Πηγή : Κουτσογιάννης & Μαυροδημητράκης & Μεταλλινού , 2002)

Φάρμακο:

Έχουμε ήδη αναφερθεί στα πλαίσια τιμολόγησης και διανομής του φαρμάκου και παρατηρούμε τελικά ότι το φάρμακο παρουσιάζει σημαντικές αποκλίσεις σε βασικά θέματα μάρκετινγκ , σε σχέση με τα προϊόντα που αναλύσαμε. Οι φαρμακοβιομηχανίες στερούνται της δυνατότητας προσδιορισμού τόσο των χαρακτηριστικών του φαρμάκου , όσο και της τιμής του , εφόσον αυτά καθορίζονται από αρμόδιους κρατικούς φορείς. Όπως παρατηρούμε και από τον πίνακα , το δίκτυο διανομής του φαρμακευτικού κλάδου περιλαμβάνει τη διάθεση των φαρμάκων στα νοσοκομεία απευθείας μέσω των φαρμακαποθηκών , ενώ στην επαρχία μέσω ενός δικτύου αντιπροσώπων και φαρμακαποθηκών. Το φάρμακο δεν φτάνει άμεσα στον τελικό καταναλωτή , αλλά μέσω άλλων ιατρο - φαρμακευτικών παραγόντων όπως τα δημόσια νοσοκομεία , τα

ιδιωτικά ιατρεία , το Ι.Κ.Α. , οι ιδιωτικές κλινικές και νοσοκομεία και τα στρατιωτικά νοσοκομεία.

Από την άλλη μεριά , η διαφήμιση των φαρμάκων στους καταναλωτές απαγορεύεται ρητά από τη φαρμακολογική νομοθεσία που επιβάλλει ο ΕΟΦ , ενώ στις επιχειρήσεις Generics , υπάρχει -20% περιορισμός τιμής από τα πρωτότυπα.

Η προώθηση των προϊόντων στο φαρμακευτικό κλάδο περιλαμβάνει κυρίως :

- Συμμετοχή των φαρμακοβιομηχανιών σε συνέδρια
- Πώληση του προϊόντος με άμεση επαφή (π.χ. μέσω ιατρικών επισκεπτών στους γιατρούς απευθείας)
- Καταχωρήσεις στον ιατρικό τύπο
- Παρουσίαση προϊόντων και επιχειρήσεων σε νοσοκομεία και κλινικές
- Δημόσιες σχέσεις και εκδηλώσεις εντός και εκτός της χώρας κ.α.

Τα συνέδρια και οι εκδηλώσεις επιστημονικού περιεχομένου , αποτελούν το σημαντικότερο στοιχείο προβολής και προώθησης των φαρμακευτικών προϊόντων. Ωστόσο και αυτά τα στοιχεία υπόκεινται σε περιορισμούς και υποβάλλονται ρητοί όροι για τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων αυτών.

Τα συνέδρια διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες :

➤ **Συνέδρια επιστημονικού περιεχομένου:**

Ως επιστημονικού περιεχομένου νοούνται τα συνέδρια , σεμινάρια , και παρόμοιες εκδηλώσεις , οι οποίες οργανώνονται από κρατικούς φορείς , στους οποίους περιλαμβάνονται και τα πανεπιστήμια , καθώς και τα κρατικά νοσοκομεία , από συλλόγους υγειονομικών επιστημόνων , από επιστημονικές ενώσεις κάθε νομικής μορφής , διεξάγονται στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό και κατά το σύνολο του προγράμματός τους έχουν επιστημονικό περιεχόμενο. Οι εκδηλώσεις αυτές μπορούν να χρηματοδοτούνται και από άνω φαρμακευτικές επιχειρήσεις.

➤ **Εκδηλώσεις ιατρικής ενημέρωσης :**

Ως συνέδρια , σεμινάρια και παρόμοιες εκδηλώσεις με σκοπό την ιατρική ενημέρωση, νοούνται όσα οργανώνονται από φαρμακευτικές επιχειρήσεις σε συνεργασία με τους κατά τόπους συλλόγους των υγειονομικών επιστημόνων , τα επιστημονικά συμβούλια των Νοσοκομείων και τις επιστημονικές Εταιρείες , ώστε να

διασφαλίζεται η δυνατότητα συμμετοχής κάθε ενδιαφερόμενου επιστήμονα . Διεξάγονται στην Ελλάδα ή το εξωτερικό και κατά το σύνολο του προγράμματός τους έχουν επιστημονικό περιεχόμενο.

➤ **Εκδηλώσεις προώθησης των πωλήσεων :**

Ως συνέδρια , σεμινάρια και παρόμοιες εκδηλώσεις με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων φαρμακευτικών προϊόντων , νοούνται όσες εκδηλώσεις οργανώνονται από φαρμακευτικές επιχειρήσεις , διεξάγονται στην Ελλάδα ή το εξωτερικό και κατά το κύριο μέρος του προγράμματός τους έχουν σκοπό την προβολή φαρμακευτικών προϊόντων.

Οι παραπάνω εκδηλώσεις ιατρικού περιεχομένου δέχονται περιορισμούς και υποβάλλονται σε συγκεκριμένους όρους για τη διεξαγωγή τους .

1) Όροι διεξαγωγής των επιστημονικών εκδηλώσεων :

- Για τα συνέδρια επιστημονικού περιεχομένου και τις εκδηλώσεις ιατρικής ενημέρωσης , εφόσον οργανώνονται στην Ελλάδα ή το εξωτερικό και χρηματοδοτούνται από φαρμακευτικές ή εμπορικές επιχειρήσεις ή μέσω οποιασδήποτε διαφημιστικής ή άλλης επιχείρησης παροχής υπηρεσιών που είναι εγκατεστημένες στην Ελλάδα και συμμετέχουν σε αυτά ιατροί που είναι εγκαταστημένοι στην Ελλάδα , πριν από τη διεξαγωγή τους , υποβάλλεται αίτηση με αναλυτικό πρόγραμμα από τον ΕΟΦ , ο οποίος είναι αρμόδιος για την έγκριση και την έκδοση της σχετικής άδειας.
- Υπόχρεος για την κατά την προηγούμενη παράγραφο αίτηση είναι , κατά περίπτωση , ο οικείος φορέας δημόσιος ή ιδιωτικός που οργανώνει την εκδήλωση , ή η φαρμακευτική ή εμπορική ή διαφημιστική επιχείρηση ή άλλη εταιρεία που χρηματοδοτεί την εκδήλωση ή συμμετοχή γιατρών σε αυτή.

2) Έλεγχος της χρηματοδότησης από εταιρείες της συμμετοχής ιατρών σε συνέδρια :

- Φιλοξενία ιατρών. Επιτρέπεται η κάλυψη από φαρμακευτικές και λοιπές ως άνω εταιρείες των εξόδων φιλοξενίας ιατρών που συμμετέχουν σε συνέδρια . Τα έξοδα φιλοξενίας περιλαμβάνουν αποκλειστικά τα έξοδα για την εγγραφή συμμετοχής στην αντίστοιχη εκδήλωση , για τη διαμονή και διατροφή του ιατρού κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης και για τη μετακίνηση του ιατρού από τον τόπο άσκησης του ιατρικού του επαγγέλματος μέχρι τον τόπο διεξαγωγής της

εκδήλωσης και πρέπει να είναι εύλογα σε σχέση με τον κύριο επιστημονικό στόχο της εκδήλωσης.

3) Παροχές από ιατρούς :

- Με την επιφύλαξη των προηγούμενων άρθρων , οποιαδήποτε άλλη παροχή , προσφορά ή υπόσχεση οποιουδήποτε ανταλλάγματος , χρηματικού δώρου ή ωφελήματος σε πρόσωπα που είναι εξουσιοδοτημένα να χορηγούν συνταγές φαρμακευτικών προϊόντων απαγορεύεται απολύτως και με οποιαδήποτε μορφή.
- Στην απαγόρευση της προηγούμενης παραγράφου δεν εμπίπτουν τα είδη αμελητέας αξίας που έχουν σχέση με το επάγγελμα του λειτουργού υγείας.

(ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ αρ.πρωτ.ΕΟΦ14771/10.3.04 , Θέμα : Έλεγχος δαπανών προώθησης φαρμακευτικών προϊόντων ανθρώπινης χρήσης από τον ΕΟΦ./ Από τον πρόεδρο Χαράλαμπο Σαββακη)

Με ανάλογο τρόπο , εφόσον το φάρμακο αποτελεί βιομηχανικό προϊόν , θα μπορούσαμε να καταρτίσουμε έναν πίνακα (2.2.1.2.) βιομηχανικών προϊόντων και να προβούμε στη σύγκριση των 4Ps του μείγματος μάρκετινγκ. Ο πίνακας αυτός δίνεται παρακάτω :

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ - 4Ps

ΚΛΑΔΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΠΡΟΪΟΝ (product)	ΤΙΜΗ (price)	ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (place)	ΠΡΟΩΘΗΣΗ (promotion)
1. Έτοιμο ένδυμα	Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η γκάμα αυτών προσδιορίζονται από την επιχείρηση με βάση τις ανάγκες του καταναλωτή. Το προϊόν είναι καθαρά 'πελατοκεντρικό'.	Η τιμή καθορίζεται επίσης από την επιχείρηση, ανάλογα με τον ανταγωνισμό που επικρατεί, το κόστος των πρώτων υλών αλλά και τη στρατηγική που επιθυμεί να ακολουθήσει η επιχείρηση προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.	Το προϊόν δε φτάνει απευθείας από το εργοστάσιο στον καταναλωτή περισσότερες επιχειρήσεις ενδυμάτων διαθέτουν σύστημα διανομής (φορητά), που μεταφέρουν τα προϊόντα από τον τόπο παραγωγής, στα σημεία πώλησης απ' όπου μπορούν να τα προμηθευτούν οι καταναλωτές, ή στις αποθήκες.	Η προώθηση των προϊόντων μπορεί να περιλαμβάνει: διαφήμιση στα ΜΜΕ, διαφήμιση σε περιοδικά, επιδείξεις μόδας, γιγαντοαφίσες σε δρόμους
2. κινητά τηλέφωνα	Όλα τα στοιχεία του προϊόντος καθορίζονται από την κατασκευάστρια εταιρεία.	Τακτική καθορισμού διαφορετικών τιμών (Διάκριση τιμών).	Αφορά μόνο τους πωλητές λιανικής.	Περιλαμβάνει την 'πειστική' και την 'πληροφοριακή' διαφήμιση.
3. ηλεκτρική γραφομηχανή	Η επιχείρηση ασκεί μανάτζμεντ σε μια γκάμα γραφομηχανών που διαφέρουν ως προς τα χαρακτηριστικά, την ποιότητα, το στυλ και τη συσκευασία. Επίσης η επιχείρηση προσφέρει ποικίλες υπηρεσίες όπως η παράδοση, η επισκευή, η εκπαίδευση, το leasing.	Η επιχείρηση αποφασίζει σχετικά με τη χονδρική και λιανική τιμή, τις εκπτώσεις, τις μειώσεις και τους όρους πίστωσης. Η τιμή πρέπει να είναι ανάλογη με την αποδιδόμενη από τον καταναλωτή αξία της προσφοράς, αλλιώς οι αγοραστές θα στραφούν προς τους ανταγωνιστές για να επιλέξουν τα προϊόντα τους.	Η επιχείρηση κατασκευής ηλεκτρικών γραφομηχανών, εντοπίζει, προσλαμβάνει και διασυνδέει τους διάφορους διαμεσολαβητές και τους ενδιάμεσους φορείς της αγοράς έτσι ώστε να παρέχονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της αποτελεσματικά στην αγορά-στόχο. Η διανομή των προϊόντων γίνεται μέσα από τα διάφορα είδη λιανοπωλητών, χονδروπωλητών και των επιχειρήσεων φυσικής διανομής	Η επιχείρηση, προσλαμβάνει, εκπαιδεύει τους υπαλλήλους της, προωθεί τα προϊόντα της στους μεσάζοντες και σε άλλους αγοραστές, καταστρώνει προγράμματα ενημέρωσης και προώθησης που περιλαμβάνουν διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις.
4. Φάρμακο	Η ποσότητα προσδιορίζεται από τον ΕΟΦ.	Προσδιορίζεται από τον Υπουργό Εμπορίου.	Από τις φαρμακαποθήκες στα νοσοκομεία απευθείας. Στην επαρχία μέσω δικτύου αντιπροσώπων και φαρμακαποθηκών.	Απαγορεύεται η διαφήμιση προϊόντων. Υπάρχει -20% περιορισμός στα Generics από τα 'πρωτότυπα' φάρμακα.

Επεξεργασία : Ιδία

Από τον πίνακα 2.2.1.2 , παρατηρούμε λοιπόν ότι παρά το γεγονός ότι το φάρμακο είναι βιομηχανικό προϊόν , παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με άλλα βιομηχανικά προϊόντα.

Ιδιαίτερα στο θέμα της προώθησης ενώ άλλα βιομηχανικά προϊόντα διαθέτουν ένα ευρύ δίκτυο διαφήμισης και προβολής , ο κλάδος της φαρμακοβιομηχανίας δέχεται ρητούς περιορισμούς και η διαφήμιση απαγορεύεται.

2.2.2 Στρατηγικές των φαρμακοβιομηχανιών – Χαρακτηριστικά και συνέπειες

Εφόσον έχουμε ήδη αναφέρει ότι ο φαρμακευτικός κλάδος δέχεται περιορισμούς όσον αφορά τη νομοθεσία των προϊόντων , και για αυτό το λόγο , οι φαρμακοβιομηχανίες ακολουθούν συγκεκριμένα **στανταρντς** στον φαρμακευτικό κλάδο. Στο σημείο αυτό λοιπόν , θα ήταν ίσως καλό να αναφέρουμε τα χαρακτηριστικά και τις συνέπειες αυτών των ιδιαίτερων σημείων:

- Οι τιμές των εγχώριων φαρμάκων τοποθετούνται στη βάση του κόστους του βασικού συστατικού του φαρμάκου , γεγονός που οδηγεί σε ανατιμήσεις των χαρακτηριστικών του φαρμάκου , της διανομής και της προώθησης τους. Ο αρχικός παραγωγός , λαμβάνει το 14 % (δόση - ποσοστό από την παραγωγή) , με αποτέλεσμα να υπάρχει τελικά αύξηση του κόστους μεταφοράς. Εξαιτίας των δυσκολιών για τον καθορισμό του ακριβούς βασικού συστατικού του φαρμάκου , ειδικά όταν αυτό εισάγεται , το ενδιαφέρον των παραγωγών εστιάζεται στο να εισάγουν τα φάρμακα και τις τιμές των γιατρών , παρά να τα παράγουν οι ίδιοι εγχώρια. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα , το μερίδιο αγοράς από τις πωλήσεις εισαγόμενων φαρμάκων να αυξάνει σταθερά τα τελευταία χρόνια , φτάνοντας από 18,3% το 1987 στο 44,8% το 1994. Την ίδια στιγμή , δεν δημιουργείται κανένα κίνητρο για τους Έλληνες παραγωγούς να προωθήσουν την παραγωγή τους. Επιπροσθέτως , τα παλιότερα και φθηνότερα φάρμακα αποσύρονται από την αγορά και αντικαθίστανται από περισσότερο ακριβά. Το γεγονός αυτό , αντανakλά σε μια αύξηση της τάξεως του 280% στις νοσοκομειακές δαπάνες τα τελευταία 5 χρόνια, ενώ παράλληλα την ίδια περίοδο , η κατανάλωση των φαρμάκων αυξάνεται μόνο κατά 12 % .

- Δεν έχουν όλα τα ασφαλιστικά χρηματοδοτικά κονδύλια θετική ή αρνητική κλίση. Τα χρηματοδοτικά κονδύλια του ΙΚΑ παρουσιάζουν θετική κλίση που ακολουθείται από τον ΟΓΑ. Παρόλα αυτά , το γεγονός της θετικής κλίσης στη χρηματοδότηση των φαρμάκων από τους οργανισμούς αυτούς , δεν είναι πάντα σίγουρη καθώς πολλοί γιατροί συνταγογραφούν ακαταχώρητα στη φαρμακευτική λίστα φάρμακα, δικαιολογώντας μάλιστα τη συνταγογράφηση αυτή. Από τη μεριά του ΙΚΑ , έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για αλλαγή της συνταγογράφησης των γιατρών μέσω ελέγχου. Πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι το 1994 35% των φαρμάκων που συνταγογράφονται από γιατρούς του ΙΚΑ , δεν περιλαμβάνεται στη 'θετική' λίστα. Ωστόσο , ακολουθώντας την επιβολή αδειών και περιορισμών , μείωσε το ποσοστό των συνταγογραφούμενων αυτών φαρμάκων σε 15 % το 1995.
- Δεν υφίσταται προώθηση και προβολή των generics , ενώ αυτά πωλούνται από εγχώριες και μη επιχειρήσεις με διαφορετικά ονόματα (μάρκες). Οι τιμές των generics τοποθετούνται στο 86% της μάρκας του φαρμάκου. Παρόλα αυτά , ο ανταγωνισμός τιμών είναι περιορισμένος καθώς οι φαρμακοποιοί απαγορεύεται ρητά να διανείμουν υποκατάστατα ή διαφημιστικά.
- Δεν υφίσταται αναφορά σε κάποιο σύστημα τιμολόγησης που να βρίσκεται σε λειτουργία.
- Υπάρχει ανεπαρκής συνεργασία μεταξύ των αντιπροσώπων των παραγωγών , των καταναλωτών και των ρυθμιστών.
- Συχνά , οι γιατροί υπερσυνταγογράφουν φάρμακα και ο αποτελεσματικός έλεγχος τέτοιων δραστηριοτήτων είναι ιδιαίτερα περιορισμένος. Το ΙΚΑ , αποτελεί εξαίρεση στην εκτίμηση αυτή , καθώς έχει καταφέρει να μηχανογραφήσει συγκεκριμένα ιατρικά 'προφίλ' και να ελέγχει τους γιατρούς σε μηνιαία βάση.

2.3 Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.3.1 Θεωρητική συνοπτική παρουσίαση ενός 'σχεδίου μάρκετινγκ' (marketing plan)

Ένα αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ , αποτελεί βασικό παράγοντα της διαδικασίας προώθησης ενός προϊόντος. Το σχέδιο μάρκετινγκ παρουσιάζει μια ολοκληρωμένη εικόνα του προϊόντος και της επιχείρησης η οποία το παράγει , αναγνωρίζοντας τη συμπεριφορά και την επιρροή που έχει ένας υπεύθυνος μάρκετινγκ στη αποτελεσματική λειτουργία και διεξαγωγή της διαδικασίας προώθησης του προϊόντος.(Nigel & Neil , 1994)

Το σχέδιο μάρκετινγκ γενικά , αποτελεί στην ουσία ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ στο οποίο αναφέρονται οι γενικοί στόχοι και οι στρατηγικές της επιχείρησης , οι στόχοι και οι στρατηγικές των διευθύνσεων καθώς και τα ειδικά προγράμματα που χρειάζονται για τις στρατηγικές αυτές. Το σχέδιο μάρκετινγκ απαρτίζεται από τα επιμέρους προγράμματα των στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν , τιμή , δίκτυα διανομής , πώληση).

Τα σχέδια μάρκετινγκ έχουν πολλά μέρη των οποίων ο αριθμός ποικίλει από το πόσες λεπτομέρειες ζητάει η διοίκηση από τους μάντζερς που διαθέτει. Τα περισσότερα σχέδια μάρκετινγκ , και ιδιαίτερα τα σχέδια προϊόντος και μάρκας περιλαμβάνουν τα ακόλουθα μέρη :

- *Συνοπτική περίληψη* : Το έγγραφο του σχεδιασμού πρέπει να ξεκινάει με μια σύντομη επισκόπηση των κυρίων στόχων και προτάσεων που θα περιληφθούν στο σώμα του σχεδίου. Η συνοπτική αυτή περίληψη επιτρέπει στο ανώτερο κλιμάκιο μάντζμεντ να 'πιάσει' γρήγορα τη βασική ιδέα του σχεδίου.
- *Υφιστάμενη κατάσταση μάρκετινγκ* : Το τμήμα αυτό του σχεδίου παρουσιάζει σχετικά πληροφοριακά στοιχεία για την αγορά , το προϊόν , τον ανταγωνισμό , τη διανομή και το μακροπεριβάλλον. Πολλά από τα στοιχεία αυτά αντλούνται από ένα 'βιβλίο δεδομένων προϊόντος' το οποίο τηρείται και ενημερώνεται από τον μάντζερ προϊόντων ή τον μάντζερ μάρκας προϊόντων.

- *Ανάλυση ευκαιριών και απειλών* : Εντοπίζει τις σημαντικότερες ευκαιρίες και απειλές , τα πλεονεκτήματα και αδυναμίες καθώς και τα ζητήματα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση με το εκάστοτε προϊόν στα χρονικά πλαίσια του σχεδίου. Οι ευκαιρίες και οι απειλές αναφέρονται σε εξωτερικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το μέλλον της εταιρείας. Είναι γραμμένες κατά κάποιο τρόπο που να δείχνουν κάποιες πιθανές ενέργειες που πρέπει να γίνουν. Ο μάνατζερ πρέπει να ταξινομήσει τις ευκαιρίες και απειλές , έτσι ώστε οι πιο σημαντικές να αποσπάσουν ιδιαίτερη προσοχή.

Αντίθετα , τα πλεονεκτήματα και αδυναμίες είναι οι εξωτερικοί παράγοντες. Τα πλεονεκτήματα της εταιρείας υποδεικνύουν κάποιες στρατηγικές τις οποίες θα ήταν ωφέλιμο να χρησιμοποιήσει , ενώ οι αδυναμίες της εταιρείας υποδεικνύουν ορισμένα πράγματα που η επιχείρηση πρέπει να αποφύγει ή να διορθώσει.

- *Αντικειμενικοί στόχοι* : καθορίζει τους στόχους που θέλει να επιτύχει το σχέδιο στις πωλήσεις , στο μερίδιο αγοράς και στα κέρδη. Τα είδη των αντικειμενικών στόχων είναι δύο : οι οικονομικοί αντικειμενικοί στόχοι και οι αντικειμενικοί στόχοι μάρκετινγκ.

Οικονομικοί αντικειμενικοί στόχοι : Κάθε εταιρεία επιδιώκει ορισμένους οικονομικούς αντικειμενικούς στόχους. Οι ιδιοκτήτες θα αναζητούν μια συγκεκριμένη μακροχρόνια απόδοση της επένδυσης και θα γνωρίζουν τα κέρδη που θα ήθελαν να επιτύχουν στη διάρκεια του τρέχοντος έτους.

Αντικειμενικοί στόχοι μάρκετινγκ : Οι οικονομικοί αντικειμενικοί στόχοι θα μετατραπούν σε αντικειμενικούς στόχους μάρκετινγκ. Α για παράδειγμα η εταιρεία επιδιώκει να διατηρήσει ένα συγκεκριμένο μερίδιο αγοράς , θα πρέπει να θέσει συγκεκριμένους στόχους για την 'ευημερότητα του καταναλωτή' , την έκταση της διανομής κ.ο.κ.

Το σύνολο των αντικειμενικών στόχων θα πρέπει να ικανοποιεί ορισμένα κριτήρια. Πρώτον κάθε αντικειμενικός στόχος πρέπει να διατυπώνεται με τρόπο σαφή και μετρήσιμο και με συγκεκριμένη τη χρονική περίοδο που δίνεται για την επίτευξη. Δεύτερον , οι διάφοροι αντικειμενικοί στόχοι πρέπει να έχουν μια εσωτερική συνέπεια. Τρίτον , οι αντικειμενικοί στόχοι πρέπει να αναφέρονται ιεραρχημένοι και αν είναι δυνατόν οι χαμηλότεροι να απορρέουν από τους αντικειμενικούς στόχους. Τέταρτον , οι αντικειμενικοί στόχοι πρέπει να είναι

επιτεύξιμοι ,αλλά και επαρκώς προκλητικοί για να δίνουν το ερέθισμα για τη μέγιστη προσπάθεια.

- *Στρατηγική μάρκετινγκ* : Παρουσιάζει τη γενική προσέγγιση μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων του σχεδίου. Κατά τη διαμόρφωση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ , ο μάνατζερ έρχεται αντιμέτωπος με ένα πλήθος πιθανών επιλογών. Ακολουθώντας το μονοπάτι κάθε αντικειμενικού στόχου , ο μάνατζερ μπορεί να εντοπίσει τις σημαντικότερες εναλλακτικές στρατηγικές που αφορούν τη γκάμα των προϊόντων.

Η στρατηγική μάρκετινγκ ονομάζεται και αλλιώς 'σχέδιο του παιχνιδιού'.

Η διατύπωση της στρατηγικής μπορεί να πάρει την εξής μορφή :

- Αγορά – στόχος (π.χ. νοικοκυριά , οικονομικά εύπορα με έμφαση στη γυναίκα αγοραστή)
- Χωροθέτηση (το προϊόν με τα καλύτερα χαρακτηριστικά και τη μεγαλύτερη αξιοπιστία)
- Γκάμα προϊόντων (π.χ. ένα φθηνότερο και ένα ακριβότερο μοντέλο)
- Τιμή (η τιμή να είναι κάπως υψηλότερη από τις ανταγωνιστικές μάρκες)
- Κανάλια διανομής (πολυκαταστήματα , σουπερ μάρκετς , λιανοπωλητές , χονδρέμποροι , κλπ)
- Δύναμη πωλήσεων (π.χ. να αυξηθεί κατά 15% και να εισαχθεί ένα σύστημα εθνικών υπεύθυνων πωλήσεων)
- Σέρβις (εκτεταμένο και γρήγορο σέρβις)
- Διαφήμιση (να καταστρωθεί μια νέα διαφημιστική εκστρατεία που να απευθύνεται στην αγορά – στόχο , και η οποία να υποστηρίζει τη στρατηγική χωροθέτισης)
- Προώθηση πωλήσεων (π.χ. να αυξηθεί το κονδύλι για την προώθηση των κατά 15% για να δημιουργηθεί μια προβολή προϊόντων στο σημείο αγοράς για την ευρύτερη συμμετοχή στις εμπορικές εκθέσεις των νηλερ)
- Έρευνα και ανάπτυξη (π.χ. να αυξηθούν οι δαπάνες κατά 20% για να δοθεί καλύτερο στυλ στο προϊόν)
- Έρευνα μάρκετινγκ (π.χ. να αυξηθούν οι δαπάνες κατά 10% για να βελτιωθεί η γνώση της διαδικασίας της επιλογής του καταναλωτή και για την παρακολούθηση κινήσεων των ανταγωνιστών)

Για να καταστρώσει αυτή τη στρατηγική ο μάνατζερ πρέπει να τη συζητήσει και με άλλα άτομα από τη συνεργασία των οποίων θα προέλθει η επιτυχία ή η αποτυχία. Ο μάνατζερ προϊόντων θα φροντίσει ώστε τα στελέχη του τμήματος προμηθειών και παραγωγής να κάνουν ότι πρέπει ώστε να είναι σε θέση να αγοράζουν επαρκή υλικά και να παράγουν αρκετή ποσότητα προϊόντος για να επιτύχουν τις προγραμματισμένες πωλήσεις. Ο μάνατζερ των πωλήσεων πρέπει να εξασφαλίζει την προγραμματισμένη υποστήριξη της δύναμης των πωλήσεων και ο υπεύθυνος του τμήματος των οικονομικών υπηρεσιών να φροντίζει ώστε να υπάρχουν επαρκή κεφαλαία.

➤ *Προγράμματα δράσης* : Η διατύπωση στρατηγικής παρουσιάζει τις γενικές έννοιες μάρκετινγκ τις οποίες θα χρησιμοποιήσει ο μάνατζερ για να επιτύχει τους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης. Κάθε στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ πρέπει να αξιολογηθεί για να μπορούν να δοθούν απαντήσεις στα ερωτήματα : Τι θα γίνει; Πότε θα γίνει; Ποιος θα το κάνει; Πόσο θα κοστίσει; Στην ουσία γίνεται μια εκτίμηση των ζημιών και των κερδών της επιχείρησης.

➤ *Έλεγχοι* : Δείχνει πως παρακολουθείται το σχέδιο και η πρόοδός του.

(Kotler , 1991)

Συνήθως οι στόχοι του σχεδίου και ο προϋπολογισμός είναι μηνιαίοι ή τριμηνιαίοι. Τα ανώτερα κλιμάκια του μάνατζμεντ μπορούν αν εξετάσουν τα αποτελέσματα κάθε περιόδου και να εντοπίσουν έργα που επιτυγχάνουν τους στόχους τους. Οι μάνατζερς των έργων που υστερούν πρέπει να εξηγήσουν τι συμβαίνει καθώς και τις ενέργειες που κάνουν για να βελτιώσουν την υλοποίηση του σχεδίου.

Μερικά τμήματα ελέγχων περιλαμβάνουν σχέδια έκτακτης ανάγκης. Το σχέδιο έκτακτης ανάγκης περιγράφει τις ενέργειες που θα έκανε το μάνατζμεντ αντιδρώντας σε συγκεκριμένες δυσμενείς εξελίξεις που τυχόν θα υπάρξουν , όπως ένας πόλεμος τιμών ή μια απεργία. Ο σκοπός του σχεδιασμού έκτακτης ανάγκης είναι να ενθαρρύνει τους μάνατζερς να σκεφτούν προκαταβολικά μερικές δυσκολίες που θα μπορούσαν να συναρτήσουν στο μέλλον.

2.3.2 ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΟΥ

Η παρουσίαση του παραπάνω σχεδίου μάρκετινγκ αποτελεί τη βασική δομή σχεδίου πάνω στην οποία στηρίζονται οι περισσότεροι κλάδοι καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων. Με βάση όμως τα όσα έχουμε προαναφέρει και τη ανάλυση των ιδιαιτεροτήτων του φαρμάκου που έχουμε κάνει σε σχέση με άλλα προϊόντα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα βασικά στοιχεία της δομής ενός σχεδίου μάρκετινγκ του φαρμακευτικού κλάδου διαφοροποιούνται από αυτά των υπολοίπων κλάδων άλλων αγαθών. Και αυτό είναι πολύ λογικό να συμβαίνει, διότι τα περισσότερα από τα στοιχεία του σχεδίου μάρκετινγκ μιας φαρμακευτικής επιχείρησης προσδιορίζονται και ελέγχονται από κρατικούς ή άλλους διεθνείς παράγοντες. (Υπουργεία Εμπορίου, Υγείας και Πρόνοιας, ΕΟΦ, Πολυεθνικές εταιρείες του εξωτερικού).

Αν λοιπόν θελήσουμε να καταρτίσουμε ένα σχέδιο μάρκετινγκ για το φάρμακο, θα πρέπει πρωταρχικά να λάβουμε υπόψη μας την αγορά –στόχο. Ίσως βέβαια μερικές φορές η αγορά – στόχος να διαφοροποιείται λίγο, με την έννοια ότι μια φαρμακοβιομηχανία μπορεί να παρασκευάζει μόνο ορισμένα φάρμακα π.χ. οφθαλμολογικά και άρα η αγορά που την ενδιαφέρει περισσότερο να είναι οι οφθαλμίατροι. Όμως σε γενικές γραμμές πάντα τα φάρμακα δεν απευθύνονται άμεσα στο καταναλωτικό κοινό αλλά όπως προαναφέραμε, σε γιατρούς, νοσοκομεία, κλινικές ιδιωτικές και δημόσιες.

Στη συνέχεια η υφιστάμενη κατάσταση μάρκετινγκ στο φαρμακευτικό κλάδο έχει ήδη αναλυθεί, και έχουμε δει ότι τελικά ο κλάδος οδηγείται σε 'μετανάστευση', καθώς πιέζεται ασφυχτικά από καθημερινά προβλήματα που παραμένουν άλυτα.

Ο ανταγωνισμός στο φαρμακευτικό κλάδο, λαμβάνει ιδιαίτερης προσοχής καθώς κυριαρχούν δυο κατηγορίες βιομηχανιών: οι πολυεθνικές (πρωτότυπα φάρμακα) και οι generics (αντίγραφα φάρμακα). Ολόκληρη η αγορά φαρμάκων καταλαμβάνει περίπου το 1.5% του συνόλου της αγοράς, ενώ τα generics καταλαμβάνουν μόλις το 5% αυτής.

Το στοιχείο εκείνο που δυσκολεύει τον ανταγωνισμό των φαρμακοβιομηχανιών έγκειται στο πλήθος και στη διαφοροποίηση των γιατρών, οι οποίοι συνταγογραφούν τις περισσότερες φορές μόνο μια κατηγορία φαρμάκων. Συνεπώς, βασικότερος στόχος

κάθε φαρμακοβιομηχανίας είναι πως θα προσελκύσουν περισσότερους γιατρούς , ενώ απαραίτητη , καθίσταται πάντα η πρόβλεψη για εποχιακά φάρμακα , τα οποία τις ανάλογες περιόδους αποτελούν τη σημαντικότερη παραγωγή των φαρμακοβιομηχανιών.

Στα πλαίσια του ανταγωνισμού , θα ήταν ενδιαφέρον να τονίσουμε την επίδραση των ανταγωνιστικών δυνάμεων (ανταγωνιστική δυναμική) που δημιουργούνται ανάμεσα στις επιχειρήσεις και που αποτελούν 'κλειδί' για το σχεδιασμό του στρατηγικού μάρκετινγκ.

Η ανταγωνιστική συνεργασία , μπορεί πολλές φορές να βελτιώσει και να προστατεύσει τη θέση μιας επιχείρησης. Στον φαρμακευτικό κλάδο , οι επιχειρήσεις σπάνια προσφεύγουν σε ενέργειες και δραστηριότητες που υπονομεύουν τις στρατηγικές των άλλων επιχειρήσεων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα , οι επιχειρήσεις αυτές να αποτελούν τις πλέον κερδοφόρες επιχειρήσεις του κλάδου (και να παραμένουν έτσι για αρκετό χρονικό διάστημα).

Η ανταγωνιστική δυναμική , εξετάζει τη θεσιθηρία και την προοπτική κερδών των επιχειρήσεων. Μια σειρά από κινήσεις εναντίον των ανταγωνιστών ,πιθανόν να δημιουργήσει καταστρεπτικό υπόβαθρο (ακόμα και σε ολόκληρο τον φαρμακευτικό κλάδο) , το οποίο 'σαμποτάρει ' τα κέρδη των ανταγωνιστών ή ακόμα μπορεί και να απειλεί την επιβίωση ορισμένων επιχειρήσεων. (Ketchen & Hoover & Snow , 2004)

Η ανταγωνιστική δυναμική ερευνά τα εξής πεδία:

- Δράση των επιχειρήσεων
- Άμεση εξέταση των δραστηριοτήτων τους
- Πλεονέκτημα πρώτης κίνησης
- Ανταγωνισμός πολλαπλών σημείων
- Στρατηγικές ομάδες
- Περιφερειακά συμπλέγματα
- Αντίδραση
- Παρουσίαση κατάστασης
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

(Ketchen & Hoover & Snow , 2004)

Ο τρόπος με τον οποίο ανταγωνίζονται οι επιχειρήσεις είναι ένα βασικό στοιχείο της καπιταλιστικής οικονομίας. Η έρευνα της ανταγωνιστικής δυναμικής παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην κατανόηση της συμπεριφοράς μιας επιχείρησης και των μεταβαλλών του περιβάλλοντος στο οποίο αυτή λειτουργεί. Ο ανταγωνισμός , αντανάκλα την πολυπλοκότητα των σημερινών επιχειρήσεων , αγορών και κλάδων.

Στο σημείο αυτό , χρειάζεται να αναφέρουμε πολύ συνοπτικά τη δυνατότητα των επιχειρήσεων να συλλέγουν πληροφορίες και την ικανότητα τους να τις χρησιμοποιούν μέσα πάντα στα πλαίσια της ανταγωνιστικής δυναμικής. Πολλοί μελετητές εξετάζουν την ικανότητα των επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν την πληροφόρηση για να κερδίσουν έτσι κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικούς 'μηχανισμούς απομόνωσης' ('isolating mechanisms' – Rumelt ,1984) για να προστατεύουν τη μοναδικότητα των πληροφοριών που διαθέτουν και να διατηρούν τα 'δικαιώματα περιουσίας' τους (possession rights' – Liebesking , 1996). Για τους παραπάνω λόγους οι επιχειρήσεις , απαιτείται να διαθέτουν διαφοροποιημένη πρόσβαση στις πηγές πληροφοριών , ενώ χρειάζεται να τις θωρακίζουν από τη διάδοση αυτών στους ανταγωνιστές.

Ένα ακόμη σημείο που θα πρέπει να αναφέρουμε , αφορά τη συμπεριφορά του ηγέτη σε μια αγορά σε σχέση με τη συμπεριφορά των διεκδικητών.

Μια πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι ο εφησυχασμός που πολλές φορές διακρίνει τους ηγέτες της αγοράς και η επιθετικότητα που παρουσιάζουν οι διεκδικητές , μπορεί να μεταβάλλει την ισορροπία της αγοράς υπέρ των διεκδικητών. (Ferrier , Smith & Grimm , 1999/ Smith , Ferrier & Grimm , 2001). Οι μελέτες αναφέρουν ότι οι ηγέτες είναι περισσότερο πιθανό να χάσουν το μερίδιο αγοράς , ακόμα και την ηγετική τους θέση , όταν πραγματοποιούν λιγότερες στρατηγικές κινήσεις από τους διεκδικητές τους , όταν το εύρος των κινήσεων των πρώτων είναι μακρότερο από αυτό των δεύτερων και τέλος όταν οι ηγέτες λειτουργούν με αργότερους ρυθμούς από τους διεκδικητές.

Ωστόσο , το βασικότερο στοιχείο διαφοροποίησης του φαρμακευτικού κλάδου σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους παραγωγής , έγκειται στην

προώθηση και τη διαφήμιση των φαρμακευτικών σκευασμάτων η οποία αφορά δυο στοιχεία : τις ενέργειες της ίδιας της επιχείρησης στον τομέα προώθησης και την άμεση επαφή (για πώληση των προϊόντων) με τους πελάτες ιατρούς και φαρμακοποιούς.

Έχουμε ήδη αναφέρει ότι η διαφήμιση των φαρμάκων απαγορεύεται από τη νομοθεσία και άρα οι φαρμακοβιομηχανίες στοχεύουν στην εύρεση εναλλακτικών τρόπων προώθησης των προϊόντων τους.

Ο κλάδος της φαρμακοβιομηχανίας αποτελεί στην πραγματικότητα ένα κλάδο παροχής όχι μόνο προϊόντων αλλά και υπηρεσιών. Για αυτό το λόγο ακριβώς , η προσωπική επαφή (άμεση πώληση) των πολιτών , που στην περίπτωση του φαρμακευτικού κλάδου είναι οι ιατρικοί επισκέπτες , με τους πελάτες (ιατρούς , φαρμακοποιούς) διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο. Έτσι λοιπόν , καταλήγουμε να μιλάμε για το πέμπτο ' ρ ' του μίγματος μάρκετινγκ τον όρο ' people'.

Το πέμπτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ , αφορά στους ανθρώπους που εργάζονται και πραγματοποιούν τις πωλήσεις με κάποιο ιδιαίτερο όμως χαρακτήρα. Αυτοί οι άνθρωποι είναι λοιπόν οι ιατρικοί επισκέπτες , οι οποίοι έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη ιατρό και φαρμακοποιό , τον ενημερώνουν σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος , τον συμβουλεύουν , τον καθοδηγούν και τον βοηθούν να αγοράσει εκείνο το προϊόν που θα είναι περισσότερο προσαρμοσμένο στις απαιτήσεις του .(Μεταξάς , 2002).

Οι ιατρικοί επισκέπτες , απαιτείται να είναι πολύ καλά οργανωμένοι για οτιδήποτε αφορά τα προϊόντα και την εταιρεία στην οποία εργάζονται. Ένας ιατρικός επισκέπτης πρέπει να εκτιμήσει με ακρίβεια:

- Τη θέση που βρίσκεται κάθε δεδομένη στιγμή (πόσο απέχει από την επίτευξη του προσωπικού του στόχου :ανάλυση εφικτότητας)
- Τον τρόπο οργάνωσης του προγράμματος του
- Τη συνεργασία που θα έχει με τον προϊστάμενο- προϊσταμένους του
- Τη συμμετοχή σε δραστηριότητες της επιχείρησης όπου εργάζεται
- Την οργάνωση των επισκέψεων στους πελάτες του ανά γεωγραφική περιοχή

Όσον αφορά τα φάρμακα τα οποία προωθεί , απαιτείται να έχει πλήρη κατάρτιση σχετικά με τη σύνθεση των φαρμάκων , τα συστατικά , τη δοσολογία , τις ενδείξεις και αντενδείξεις του εκάστοτε φαρμάκου..

Εκτός όμως από τους πωλητές , υπάρχουν και άλλοι υπεύθυνοι για τη δημιουργία ενός ικανοποιημένου και συνειδητοποιημένου πελάτη. Είναι όλοι όσοι βρίσκονται πίσω από αυτούς και παρέχουν υποστήριξη στο τμήμα πωλήσεων (το τμήμα μάρκετινγκ , το τμήμα παραγωγής , διανομής κ.λ.π). (Μεταξάς , 2002)

Οι ιατρικοί επισκέπτες που είναι και οι βασικότεροι πωλητές των φαρμάκων , θέτουν ορισμένους στόχους , οι οποίοι διαφοροποιούνται ανάλογα με τις στρατηγικές μάρκετινγκ της επιχείρησης στην οποία δραστηριοποιούνται αλλά και τη γενικότερη φιλοσοφία που διέπει το εσωτερικό περιβάλλον της τελευταίας , ανάλογα με το είδος των ιατρών και των παρερχομένων φαρμακευτικών σκευασμάτων και υπηρεσιών. Οι στόχοι αυτοί αφορούν:

- Στην προώθηση νέων ή παλαιότερων φαρμάκων
- Στην ενίσχυση των πωλήσεων των προϊόντων που παρουσιάζουν σταδιακή ύφεση
- Στην παρουσίαση καινοτομικών προϊόντων στους πελάτες
- Στη δημιουργία και προσέλκυση νέων πελατών
- Στη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα και επιχειρήσεις
- Στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ των τριών πλευρών – πελάτη- πωλητή-επιχείρηση

Ένας ιατρικός επισκέπτης , στοχεύει κυρίως στη δημιουργία αυτών των σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες ιατρούς. Ο τρόπος προσέγγισης των ιατρών και πώλησης των προϊόντων σε αυτούς , περιλαμβάνει τη χρήση έντυπου υλικού , τα οποία περιγράφουν ολοκληρωμένα τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε φαρμάκου , αλλά και πραγματοποιούν επίσης και προσφορές με τη συνταγογράφηση κάθε φαρμάκου , ανάλογα με τη συμφωνία και τους όρους της επιχείρησης (π.χ. διαφημιστικές τσάντες , βιβλία , σημειωματάρια , στυλό , με την επωνυμία της επιχείρησης).

Ο ιατρικός επισκέπτης , θα πρέπει να δημιουργεί συναισθήματα θετικά , τόσο στον εαυτό του , όσο και στον πελάτη ιατρό.

- Στον πελάτη ιατρό διαμορφώνεται η εικόνα ενός ολοκληρωμένου επαγγελματία , με ισχυρή προσωπικότητα , ενημερωμένου σε αυτό που κάνει.
- Στον πώληση , ισχυροποιείται η αυτοπεποίθηση του , φτάνει σε σημεία αυτοεκτίμησης (Maslow : πυραμίδα ιεράρχησης ανθρώπινων αναγκών) , με αποτέλεσμα να αυξάνει ακόμα περισσότερο τις πωλήσεις και την αποδοτικότητα του.(Μεταξάς , 2002).

Ένας ιατρικός επισκέπτης , για να μπορέσει να κερδίσει την εμπιστοσύνη ενός ιατρού , χρειάζεται να έχει ορισμένα χαρακτηριστικά :

- Η εμφάνιση του πρέπει να είναι πολύ προσεγμένη(ούτε πολύ επιβλητική ούτε κοινή). Ας μην ξεχνάμε ότι ο κάθε πελάτης είναι διαφορετικός ως χαρακτήρας με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και προτιμήσεις.
- Το στήσιμο του πρέπει να είναι όσο πιο φυσικό γίνεται , ειλικρινές και με στραμμένη την προσοχή σε ότι λέει ο πελάτης
- Ο ιατρικός επισκέπτης θα πρέπει να 'νικήσει' μέσα του την ανυπομονησία να κλείσει συμφωνία με τον πελάτη η να πάρει παραγγελία για κάποιο φάρμακο. Αν ο πελάτης καταλάβει κάτι τέτοιο τότε θα αλλάξει τη στάση του απέναντι του. Ο ιατρικός επισκέπτης δεν πρέπει να ξεχνά ότι κατά τη διάρκεια της διαδικασίας προσέγγισης θα πρέπει να βοηθήσει τον πελάτη να κατανοήσει τι προϊόν και υπηρεσία του προσφέρεται εκείνη τη στιγμή.
- Ο ιατρικός επισκέπτης πρέπει να **ακούει** . Για τους περισσότερους ειδικούς είναι το σημαντικότερο προσόν που πρέπει να έχει ένας πωλητής. (Μεταξάς , 2002)

Η προσωπική λοιπόν πώληση , αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία , καθώς συνδέεται και με τις υπόλοιπες φάσεις της πώλησης αλλά πολύ περισσότερο γιατί από εκεί και πέρα αρχίζει η ουσιαστική σύνδεση του πελάτη με το προϊόν , τον πωλητή και την επιχείρηση που αυτός αντιπροσωπεύει. (Μεταξάς , 2002)

Εκτός όμως από την προσωπική πώληση , η προώθηση των φαρμάκων αφορά και σε άλλες δραστηριότητες εξίσου σημαντικές. Τέτοιες δραστηριότητες είναι:

- Η πρόσληψη νέων ιατρικών επισκεπτών
- Η δημιουργία ή η βελτίωση νέων παραγωγικών βιομηχανικών μονάδων

- Η ανάπτυξη η ή βελτίωση συστημάτων διανομής
- Οι καταχωρήσεις κάθε εταιρείας και των προϊόντων της στον ιατρικό τύπο
- Η συμμετοχή αντιπροσώπων κάθε εταιρείας σε επιστημονικά συνέδρια τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Το κεφάλαιο 3 , έχει σκοπό να κάνει μια συνοπτική περιγραφή των στόχων της εργασίας και των σκοπών για τους οποίους αυτή πραγματοποιείται. Επιπλέον , στο κεφάλαιο , γίνεται αναφορά σχετικά με τα στοιχεία που θεωρούνται δεδομένα για την παραγωγή σκευασμάτων στο φαρμακευτικό κλάδο και τελικά περιγράφεται η μεθοδολογία η οποία ακολουθείται προκειμένου να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα –την παρουσίαση των ιδιαιτεροτήτων του φαρμάκου σε σχέση με τα άλλα προϊόντα.

3.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η εργασία αυτή αποτελεί ουσιαστικά μια λεπτομερή παρουσίαση της γενικής κατάστασης και των συνθηκών που χαρακτηρίζουν τον κλάδο της ελληνικής κυρίως φαρμακοβιομηχανίας , τονίζοντας ωστόσο τον ιδιαίτερο ρόλο που διαδραματίζει το μάρκετινγκ μανάτζμεντ στον κλάδο αυτό.

Ο φαρμακευτικός κλάδος , παρουσιάζει πολλές ιδιαιτερότητες στον τομέα της προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων , σε σχέση με τον τομέα μάρκετινγκ άλλων παραγωγικών κλάδων. Γι'αυτό το λόγο λοιπόν , βασικός στόχος της εργασίας είναι να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στον τρόπο με τον οποίο οι φαρμακευτικές βιομηχανίες στην Ελλάδα προωθούν τα προϊόντα τους , τόσο εγχώρια όσο και στο εξωτερικό , να παρουσιαστεί η έντονη διαφοροποίηση του μάρκετινγκ στο φαρμακευτικό κλάδο και του μάρκετινγκ σε άλλους κλάδους παραγωγής αγαθών και παράλληλα να δοθεί μια εικόνα της κατάστασης της αγοράς φαρμάκων τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και τον Ευρωπαϊκό χώρο.

Για να μπορέσουμε να προχωρήσουμε στην ανάλυση της εργασίας μας , θα χρησιμοποιήσουμε ορισμένα στοιχεία που παρουσιάσαμε παραπάνω και στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να ελέγξουμε αν τελικά αυτά ισχύουν.

Θεωρούμε λοιπόν τις εξής βασικές υποθέσεις για τον κλάδο της φαρμακοβιομηχανίας :

- Η ποσότητα παραγωγής κάθε φαρμάκου προσδιορίζεται από τον ΕΟΦ. (3-3,5 εκατομ. κομμάτια –συσκευασίες ανά έτος).
- Η τιμή κάθε φαρμάκου προσδιορίζεται από το Υπουργείο Εμπορίου. Οι τιμές εγκρίνονται από το Υπουργείο Οικονομικών και το Υπουργείο Υγείας.
- Οι βιομηχανίες φαρμάκων δεν απευθύνονται άμεσα στους καταναλωτές , αλλά οι τελευταίοι προμηθεύονται τα φάρμακα μέσω άλλων παραγόντων (νοσοκομεία , ΙΚΑ , φαρμακεία , ιδιώτες γιατρούς , ιδιωτικές κλινικές και νοσοκομεία , στρατιωτικά νοσοκομεία).
- Η διαφήμιση φαρμάκων απαγορεύεται ρητά.
- Για τα generics φάρμακα , υπάρχει -20% περιορισμός τιμής από τα πρωτότυπα φάρμακα.
- Πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση των φαρμακευτικών σκευασμάτων διαδραματίζει η καλή επικοινωνία και η άμεση επαφή των αντιπροσώπων κάθε εταιρείας (ιατρικοί επισκέπτες) με τους γιατρούς.

3.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μεθοδολογία που ακολουθείται στη συγκεκριμένη εργασία , περιλαμβάνει τη συγκριτική ανάλυση δυο μεγάλων βιομηχανιών παρασκευής generic φαρμάκων και τη σύγκριση των δύο μέσω της εξέτασης των σχεδίων μάρκετινγκ που αναπτύσσει η κάθε μία.

Η μια από τις δύο υπό εξέταση φαρμακοβιομηχανίες , κατέχει ηγετική θέση στην αγορά , ενώ η άλλη αποτελεί μια πολύ σημαντική βιομηχανία παρασκευής generic φαρμάκων , με ιδιαίτερα μεγάλο μερίδιο αγοράς . Θα προσπαθήσουμε λοιπόν , εφόσον αναλύσουμε και συγκρίνουμε τις δύο βιομηχανίες φαρμάκων , να δούμε αν πληρούν τα δεδομένα που προαναφέραμε. Η εξέταση αυτή θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα τη σημαντικότητα του μάρκετινγκ στον τομέα των φαρμάκων και τον τρόπο με τον οποίο το φάρμακο διαφοροποιείται τελικά σημαντικά από άλλα καταναλωτικά , βιομηχανικά ή άλλου είδους προϊόντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

A' CASE STUDY: GENEPHARM AE

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Το κεφάλαιο 4 παρουσιάζει μια αναλυτική περιγραφή της βιομηχανίας GENEPHARM AE και τη δραστηριοποίησή της στο χώρο του φαρμάκου.

4.2 MARKETING PLAN OF GENEPHARM AE :

4.2.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ



Η GENEPHARM , είναι μια από τις σημαντικότερες φαρμακοβιομηχανίες generics στην Ελλάδα. Η GENEPHARM , ιδρύθηκε το 1967 και έκτοτε δραστηριοποιείται στους τομείς φαρμακευτικής έρευνας , της παραγωγής και της διάθεσης φαρμάκων , τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Ακολουθεί τα διεθνή standards στην παραγωγή και είναι πιστοποιημένη κατά ISO 9002.

Η GENEPHARM , είναι προσηλωμένη με συνέπεια στην ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων της και έχει όραμά της την πληρέστερη παροχή ποιοτικών φαρμακευτικών σκευασμάτων στους πάσχοντες. Δραστηριοποιείται σε ένα ευρύ φάσμα θεραπευτικών κατηγοριών , συμπεριλαμβανομένων και των κυττοστατικών , για τα οποία διαθέτει ειδικό εργοστάσιο. Η έδρα της βρίσκεται στην Παλλήνη.

Με βάση τα στοιχεία της IMS η GENEPHARM , κατέχει την 35^η θέση στο σύνολο των φαρμακευτικών εταιρειών στην Ελλάδα , ενώ στα generics κατέχει την 5^η θέση. Το

εύρος των φαρμάκων που παράγει είναι μεγάλο και περιλαμβάνει αντιβιοτικά , δερματολογικά , αντιφλεγμονώδη , αντικαρκινικά , καρδιολογικά κ.α. φάρμακα.

Από το 1998 διευθυντής της εταιρείας είναι ο Αχιλλέας Βιγκόπουλος.

Το σχέδιο μάρκετινγκ που καταρτίζεται παρακάτω , αποσκοπεί στη βελτίωση των προϊόντων της επιχείρησης και στην καλύτερη προώθησή του στη φαρμακευτική αγορά.

4.2.2 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το σχέδιο μάρκετινγκ για τη φαρμακοβιομηχανία GENEPHARM , επιδιώκει αφενός τη διατήρηση της σημαντικής της θέσης στην αγορά του φαρμάκου και αφετέρου την αύξηση των πωλήσεων της στη εγχώρια , αλλά και κατ'επέκταση στην ξένη αγορά. Βασικός της στόχος , είναι η ικανοποίηση των πελατών της σε συνδυασμό με την καλύτερη δυνατή ποιότητα των φαρμάκων που παράγει.

Όσον αφορά την εγχώρια αγορά , οι συνολικές πωλήσεις της εταιρείας το 2002 έφτασαν τα 206.481.000 ευρώ. (στοιχεία IMS – Institute Of Mathematical Statistic-2002).

4.2.3 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αγορά Generics

Η αγορά generics , παρουσιάζει κάμψη τα τελευταία χρόνια , παρόλο που η γενική τάση των πωλήσεων των φαρμάκων εμφανίζεται αυξημένη. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι η ελληνική νομοθεσία στην τιμολόγηση των generic φαρμάκων είναι μειωμένη κατά 20 % από αυτή των πρωτότυπων φαρμάκων (πολυεθνικές επιχειρήσεις). Αυτό σημαίνει λοιπόν , ότι όλες οι επιχειρήσεις γενότυπων φαρμάκων (generics) ακολουθούν την ίδια τιμολογιακή πολιτική και άρα δεν υπάρχει κίνητρο για τους γιατρούς να μεταβάλλουν τις τιμές των φαρμάκων που συνταγογράφουν για τις κλινικές εταιρείες.

Η αγορά των γενότυπων φαρμάκων , παρουσιάζει κατά μέσο όρο αύξηση της τάξεως του 18,5% μεταξύ των ετών 1990-2002 (στοιχεία IMS-2002).

Η βασική αγορά – στόχος της GENEPHARM , αφορά στα δημόσια νοσοκομεία , στο ΙΚΑ , στις ιδιωτικές κλινικές και νοσοκομεία , στα ιδιωτικά γραφεία γιατρών –κυρίως τα απογευματινά – και στα στρατιωτικά νοσοκομεία. Παρατηρούμε λοιπόν , ότι η φαρμακοβιομηχανία , δε στοχεύει άμεσα στον καταναλωτή , αλλά τα προϊόντα της φτάνουν στον τελευταίο μέσω των προαναφερθέντων παραγόντων.

4.2.4 ΠΡΟΪΟΝ

Ιστορική αναδρομή:

Η GENEPHARM , βρίσκεται στον τομέα των φαρμάκων πάνω από 35 χρόνια. Σήμερα η εταιρεία παράγει περισσότερα από 180 φαρμακευτικά προϊόντα generics και δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 60 χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο.

Χρονολόγιο εταιρείας:

- 1967: έτος ίδρυσης της εταιρείας
- 1976: ιδρύεται το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης
- 1980: εγκαίνια εγκατάστασης νέων κτηρίων σε περιοχή 19.500 m²
- 1984: έναρξη εξαγωγικών δραστηριοτήτων
- 1989: ολοκληρωτική συμφωνία με την ALLERGAN , για την παραγωγή , την προώθηση και τη διανομή της τελευταίας στην Ελλάδα
- 1992: επιλογή της εταιρείας ως προμηθευτής φαρμακευτικών προϊόντων της UNICEF
- 2002: αποπεράτωση μιας νέας αποστειρωμένης περιοχής – μονάδας για την παραγωγή εναίσιμων κυττοστατικών προϊόντων

Σήμερα η GENEPHARM εκπροσωπεί ολοκληρωτικά τις παρακάτω εταιρείες :

ALLERGAN(USA) : οφθαλμολογικά

BIOVISION (FR) : ιατρικά εργαλεία

DUCKWORTH & KENT (UK) : οφθαλμολογικά εργαλεία

LABORATORIES BIORGA (FR) : δερματολογικά

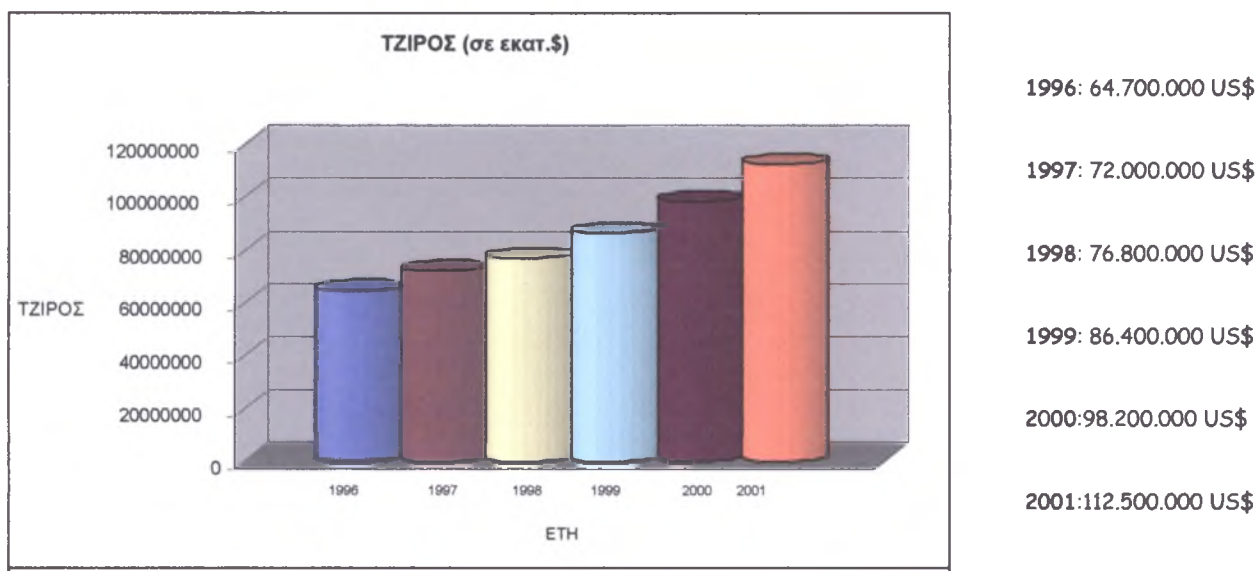
OCULAR SCIENCES (UK) : φακοί επαφής

STERIMEDIX (UK) : εγχειρητικά είδη και προϊόντα

4.2.5 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

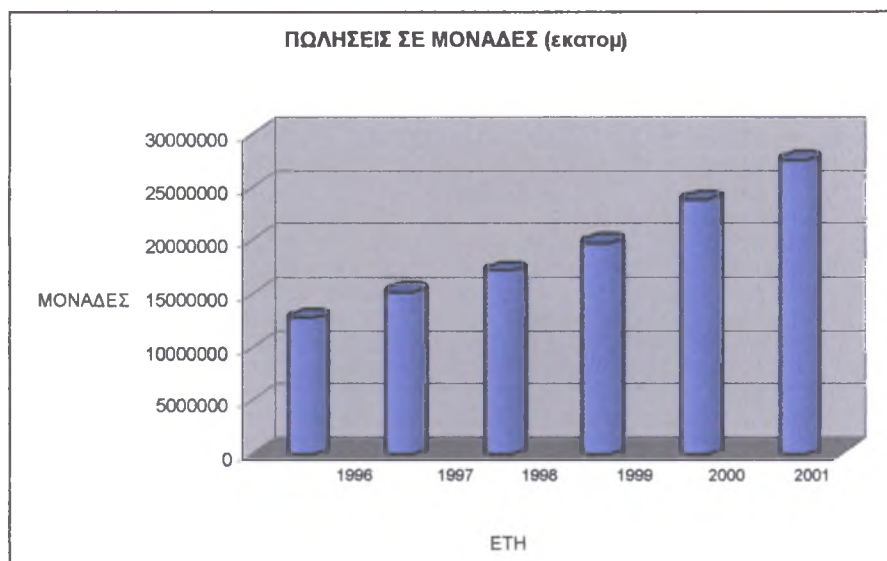
Η GENEHARM , στην προσπάθειά της να συμπεριληφθεί ανάμεσα στις κορυφαίες επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Κοινότητας μέσα στην επόμενη δεκαετία , παρουσίασε μια σταθερή ετήσια αύξηση του τζίρου της , η οποία έφτασε το 2001 από 64.700.000 US\$(1996) σε 112.500.000 US\$.

Σχήμα 4.2.5.1 : Μερίδια πωλήσεων – τζίρος σε εκατομ.\$



Πηγή :GENEHARM 2002 , Επεξεργασία : Ιδία

Σχήμα 4.2.5.2 :Μερίδια πωλήσεων – πωλήσεις σε μονάδες(εκατομ.)



1996: 12.700.000 μον.

1997: 15.200.000 μον.

1998: 17.100.000 μον.

1999: 19.700.000 μον.

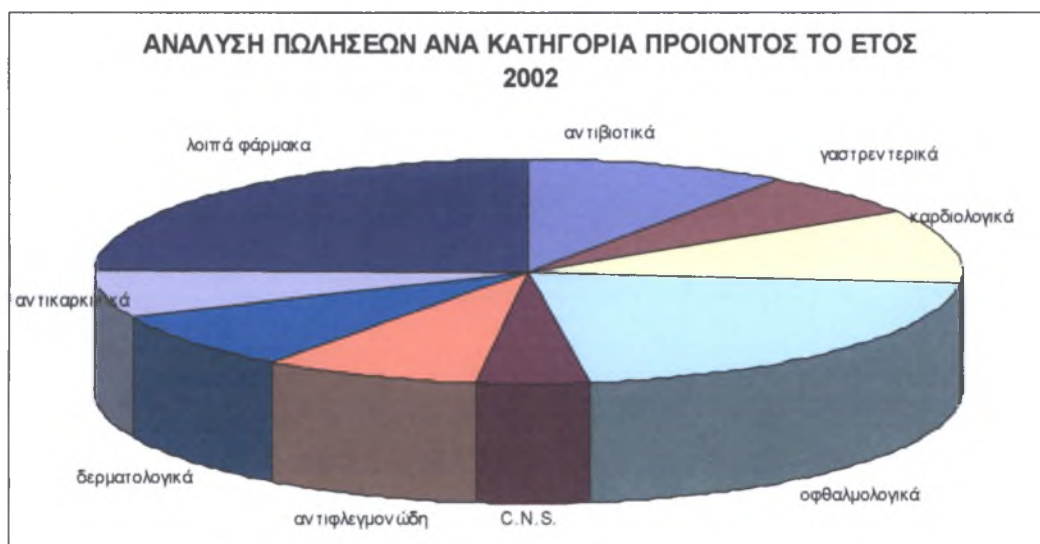
2000: 23.800.000 μον.

2001: 27.500.000 μον.

Πηγή : GENEPHARM 2002 , Επεξεργασία: Ιδία

Σήμερα η βιομηχανία έχει καταφέρει να έχει συνολικές πωλήσεις 206.482.000 σε ευρώ.

Σχήμα 4.2.5.3: Ανάλυση πωλήσεων για κάθε ομάδα προϊόντος



Πηγή: GENEPHARM 2002 , Επεξεργασία :Ιδία

Πίνακας 4.2.5.1 Παραγωγική ικανότητα της εταιρείας το έτος 2001

Φαρμακευτικά είδη παρασκευής	Ετήσια παραγωγική ικανότητα
ταμπλέτες	1.860.000.000
κάψουλες	280.000.000
εναίσιμα (σε αμπούλες)	4.800.000
σιρόπια(σε μπουκάλια)	3.900.000
κολλύρια (σε σταγόνες)	3.500.000
κρέμες(σε σωληνάρια)	2.300.000
υπόθετα	1.700.000

Πηγή : GENEPHARM 2002 , Επεξεργασία :Ιδία

4.2.6 ANTAGΩΝΙΣΜΟΣ

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει , η ελληνική αγορά φαρμάκου διαφοροποιείται στις πολυεθνικές φαρμακευτικές βιομηχανίες παρασκευής πρωτότυπων φαρμάκων και στις βιομηχανίες generics , όπως είναι και η GENEPHARM. Στην Ελλάδα υπάρχουν 215 επιχειρήσεις φαρμάκων , από τις οποίες οι 104 είναι generics , ενώ από αυτές οι 40 μόνο έχουν δική τους παραγωγή.

Η αγορά φαρμάκων εγχωρίως , φτάνει σε πωλήσεις τα 2,8 δις. Ευρώ , ενώ το 10,6% του ποσού αυτού αφορά στις generics επιχειρήσεις.

Η GENEPHARM , κατέχει με βάση τα στοιχεία της IMS την 35^η θέση στο σύνολο των εταιρειών φαρμάκων παγκοσμίως , ενώ στις επιχειρήσεις generics κατέχει την 5^η θέση.

Οι κυριότερες φαρμακευτικές εταιρείες στην Ελλάδα είναι οι εξής:

- Novartis (Hellas) : φαρμακευτική εταιρεία
- Bristol Myers Squibb
- Doctum AE : φαρμακευτική , βιομηχανική και εμπορική εταιρεία
- Genepharm AE : ο όμιλος εταιρειών Genepharm , παράγει και επεξεργάζεται πάνω από 180 διαφορετικά φαρμακευτικά προϊόντα.

- HRP-Healthcare Research Partner : Η HRP , εξυπηρετεί τις επιχειρήσεις φαρμακευτικών ειδών και υπηρεσιών υγείας σε όλη την Ευρώπη , τη Β. Αμερική και την Άπω Ανατολή.
- Labochem ΕΠΕ : Μια από τις μεγαλύτερες εξαγωγικές φαρμακευτικές εταιρείες στην Ελλάδα.
- Pharmed: φαρμακευτική εταιρεία
- Protecta ΕΠΕ : κεντρικοί διανομείς όλων των εγκεκριμένων προϊόντων δημόσιας υγείας .
- Φαρμακευτικός Σύλλογος Αττικής
- Proel ΑΕ: φαρμακευτική βιομηχανία στο Περιστέρι
- Gana ΑΕ : φαρμακευτικά εργαστήρια στο Ηράκλειο
- Galenus φαρμακευτική : εταιρεία που ειδικεύεται στα generics , στην αντιπροσώπευση πρωτότυπων φαρμάκων ξένων εταιρειών , στην ανάπτυξη και διάθεση φαρμάκων που αφορούν το κεντρικό νευρικό σύστημα. (www.Forthnet.gr / 28-6-2004)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της IMS , οι σημαντικότεροι ανταγωνιστές της GENEPHARM είναι οι :

- ΕΛΠΕΝ : Νο 12
- FARAN : Νο 23
- UNIPHAFMA :No 32
- GAP: Νο33
- PHARMANEL : Νο 30

4.2.7 ΠΑΡΑΓΩΓΗ



Οι παραγωγικές δραστηριότητες της GENEPHARM , ελέγχονται από τον ΕΟΦ. Τα πιστοποιημένα κατά ISO 9002 ηλεκτρονικά συστήματα προωθούν τη σταθερή

ποιότητα στην παραγωγή και διατηρούν την αποδοτικότητα της επιχείρησης. Οι διαρκείς επενδύσεις σε καινούρια μηχανήματα και τεχνολογίες παρέχουν στη GENEPHARM τη δυνατότητα να ενσωματώσει τις τελευταίες εξελίξεις στην καλύτερη δυνατή ποιότητα παραγωγής φαρμακευτικών προϊόντων.

Ολοκαίνουριες ξεχωριστές μονάδες παραγωγής (διαιτητικά προϊόντα , συμπληρώματα διατροφής , κλπ) και καλλυντικών , παρέχουν στη βιομηχανία την ευκαιρία εισόδου σε μια εντελώς καινούρια και πολλά υποσχόμενη αγορά.

Η GENEPHARM , παράγει μια ευρεία γκάμα προϊόντων στερεής , υγρής και ημιστέρες μορφής : κάψουλες , ταμπλέτες , ξηρά και υγρά εναίσιμα , κολλύρια , σιρόπια , κρέμες και ζελέ και υπόθετα.

Τα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται από την βιομηχανία για την παραγωγή των παραπάνω σκευασμάτων περιλαμβάνουν:

- Κοκοποιητές
- Μίξερ πλανητικής τροχιάς
- Ρευστοποιητές- ξηραντήριο
- Μηχανήματα στερεοποίησης
- Μηχανήματα επικάλυψης μεμβρανών και εντερικών επιστρωμάτων
- Μηχανήματα γεμίσματος για κάψουλες , αμπούλες και μπουκάλια
- Αποστειρωτικό κλίβανο
- Μηχανήματα θέρμανσης και καύσης
- Ομογενοποιητές
- Μηχανήματα συσκευασίας και τοποθέτησης ετικετών
- Αποστειρωτές

Για παράδειγμα , η παραγωγή για τα στερεάς μορφής φάρμακα , όπως οι κάψουλες και οι ταμπλέτες ξεκινά από τον κοκοποιητή , όπου γίνεται η επεξεργασία της σκόνης , συνεχίζεται στο ξηραντήριο , και μετά πάλι στον κοκοποιητή. Στη συνέχεια το προϊόν αυτό αναμιγνύεται με λιπαντικά και περνά από τη μηχανή ταμπλετοποίησης , όπου δίνεται το σχήμα της κάψουλας ή της ταμπλέτας και τέλος πραγματοποιείται η επικάλυψη. Το προϊόν αυτό θα μπει στο μηχανήμα συσκευασίας για να φτάσει στην τελική του μορφή και να είναι έτοιμο για οποιαδήποτε διανομή ή πώληση.

Πριν συνεχίσουμε την ανάλυση του σχεδίου μάρκετινγκ , στο σημείο αυτό θα πρέπει να περιγράψουμε συνοπτικά τη διαδικασία κατά την οποία ένα φάρμακο κυκλοφορεί σε μια χώρα.

Άδεια κυκλοφορίας σε κάθε χώρα

Το νέο φάρμακο δεν μπορεί να κυκλοφορήσει σε καμία χώρα αν πρώτα δεν κατατεθεί και δεν εγκριθεί ο φάκελος του από τις αρμόδιες Εγκριτικές Αρχές. Οι φάκελοι αυτοί περιέχουν δεκάδες χιλιάδες σελίδες όπου αναφέρονται όλα τα δεδομένα για τη δραστική ουσία, το φάρμακο και τα ήδη υπάρχοντα αποτελέσματα. Η τεκμηρίωση αυτή μελετάται πολύ προσεκτικά από ανεξάρτητους ειδικούς επιστήμονες. Δεν είναι σπάνιες οι φορές που απαιτούνται επιπρόσθετες μελέτες πριν την έγκριση του προϊόντος.

Για αυτό μπορεί να χρειασθεί αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα ακόμα και μετά την υποβολή του φακέλου μέχρι να εγκριθεί ένα φάρμακο. Στο μεταξύ, η ανάπτυξη και οι δοκιμές στις πειραματικές μονάδες παραγωγής για μαζική παραγωγή του φαρμάκου συνεχίζονται. Η βιομηχανική παραγωγή συχνά συνδυάζεται με διαδικαστικά ζητήματα και νέες εγκαταστάσεις. Ίσως μάλιστα και να χρειαστεί να δημιουργηθούν καινούργιες μονάδες παραγωγής. Αν το νέο φάρμακο παράγεται χρησιμοποιώντας τη βιοτεχνολογία, μια μονάδα παραγωγής πρέπει να δημιουργηθεί πριν την φάση των δοκιμών, έτσι ώστε να παραχθούν επαρκείς ποσότητες δραστικής ουσίας, γεγονός που συνεπάγεται έναν τεράστιο επενδυτικό κόστος.

Για τη GENEPHARM ,το 'δυνατό σημείο' παραγωγής της αποτελούν τα στερεάς μορφής φάρμακα (δισκία , κάψουλες) , ενώ για τα εναίσιμα προϊόντα η προσοχή που δίνεται στην παραγωγή τους είναι μεγάλη , καθώς τα εναίσιμα φάρμακα δρουν άμεσα στην κυκλοφορία του αίματος , είναι πιο επικίνδυνα και τα προϊόντα πρέπει να είναι καλά αποστειρωμένα. Γι'αυτό το λόγο , ο αέρας φιλτράρεται και τα μικρόβια συγκροτούνται. Όλη η διαδικασία παραγωγής σκευασμάτων πραγματοποιείται σε στείρο χώρο.

4.2.8 ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Το τμήμα ελέγχου ποιότητας της βιομηχανίας , επιβεβαιώνει ότι οι παραγωγικές λειτουργίες της επιχείρησης συμβαδίζουν με τα αυστηρά ευρωπαϊκά πρότυπα (GMP).

Ένας 'υπολογιστής ποιότητας' – Quality Information System(QIS) , καταγράφει ολόκληρη τη ροή αγαθών από την πρωταρχική τους μορφή(πρώτη ύλη) , έως το τελικό προϊόν και ελέγχει όλες τις σχετιζόμενες με την ποιότητα δραστηριότητες.

Εκσυγχρονισμένα μηχανήματα ανάλυσης βρίσκονται σε λειτουργία για την καλύτερη ποιότητα των προϊόντων :

- Υψηλής τεχνολογίας μηχανήματα υγρής και αέριας χρωματογραφίας
- Υπέρυθρο φασματοσκόπιο
- Μηχάνημα ελέγχου διάλυσης
- Ελασματοποιήσιμα μηχανήματα

Άλλα σημαντικά επιτεύγματα που περιλαμβάνονται στο τμήμα ελέγχου είναι:

- Ο έλεγχος πρώτων υλών , συσκευασμένων , ενδιάμεσων και τελικών προϊόντων
- Σταθερότητα ελέγχου σχετιζόμενη με κανονικές και εξομοιωτικές κλιματολογικές συνθήκες
- Μικροβιολογικοί έλεγχοι
- Πιστοποίηση κατά ISO 9002 και δραστηριότητες που σχετίζονται με αυτή

4.2.9 ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ



Η GENEPHARM , επενδύει ένα αυξανόμενο μερίδιο των πωλήσεών της στο τμήμα έρευνας και ανάπτυξης , το οποίο αποτελεί την 'καρδιά' όλων των

δραστηριοτήτων της , δημιουργώντας και βελτιώνοντας τα προϊόντα και τις νέες φόρμες τους.

Το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης της βιομηχανίας , συνεργάζεται στενά με επιστημονικά ιδρύματα και πανεπιστήμια, αναπτύσσει και μεταφέρει τεχνολογία σε βιομηχανικά επίπεδα.

Μια επιπλέον δραστηριότητα της GENEPHARM , είναι η χορηγία και η συνέχιση πολλών ερευνητικών προγραμμάτων , τα οποία πραγματοποιούνται από ανεξάρτητα επιστημονικά γκρουπς.

Οι ακόλουθες δραστηριότητες δείχνουν ολοκληρωμένα τη δραστηριότητα του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης :

- Κλινικές δοκιμές για νέες φόρμες
- Φαρμακευτικά και βιολογικά ισορροπημένες μελέτες σε ανθρώπους
- Ανάπτυξη σε νέες φόρμουλες με βελτιωμένη δραστικότητα
- Έλεγχος φόρμουλας και έκδοχες συμβατικές μελέτες
- Τεχνολογία σε δισκία και κάψουλες για συμβατικά προϊόντα
- Διαδικασία βελτιστοποίησης μελετών
- Διαδικασία ανάπτυξης μελετών
- Βοήθεια μέσω διαδικασίας έγκρισης μελετών
- Ανάπτυξη ψευδοφαρμακευτικών προϊόντων

4.2.10 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Εγχώρια αγορά :

Το τμήμα πωλήσεων και τμήμα μάρκετινγκ της GENEPHARM , αποτελείται από 385 εξειδικευμένους εργάτες (συμπεριλαμβανομένων γιατρών , φαρμακοποιών , χημικών και βιολόγων) , οι οποίοι υποβάλλονται διαρκώς σε εξειδικευμένη και απαιτητική εκπαίδευση και ειδικούνται στο να βελτιστοποιούν τη γνώση τους σχετικά με τα παραγόμενα προϊόντα και τις πωλήσεις της εταιρείας.

Το προσωπικό , προωθεί τα φαρμακευτικά προϊόντα σε περισσότερους από 15.000 γιατρούς (ιδιώτες και νοσοκομεία) , 7.000 φαρμακοποιούς και 1.800 οπτικούς σε ολόκληρη την Ελλάδα.

Η GENEPHARM , προκειμένου να παράσχει βελτιωμένες υπηρεσίες , έχει ορίσει 8 πράκτορες εγχωρίως και έχει ιδρύσει 4 κέντρα διανομής στις σημαντικότερες πόλεις της Ελλάδας , έτσι ώστε όλες οι παραγγελίες να εξυπηρετούνται μέσα σε 24 ώρες.



Όπως φαίνεται και στο χάρτη 4.2.10.1 , οι τοπικοί πράκτορες βρίσκονται εγκατεστημένοι στην Αθήνα , στο Ηράκλειο , στα Ιωάννινα , στην Πάτρα , τη Ρόδο και τη Θεσσαλονίκη , ενώ τα κέντρα διανομής βρίσκονται στην Αθήνα, το Ηράκλειο , την Πάτρα και τη Θεσσαλονίκη.

Εξωτερικό :

Η υποστήριξη τόσο στον επιστημονικό και τεχνολογικό τομέα , όσο και στον τομέα μάρκετινγκ , αποτελεί ένα ολοκληρωμένο και σημαντικό συστατικό των υπηρεσιών που προσφέρει η GENEPHARM. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα , το εξαγωγικό τμήμα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται πληρέστερα στις προσδοκίες της αγοράς.

Η ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται γρήγορα , ευέλικτα και αποτελεσματικά στις διαφορετικές προσδοκίες των αγορών , βοηθά τους πελάτες της εταιρείας να εκμεταλλεύονται κατάλληλα τις ευκαιρίες που τους δίνει η τελευταία. Οι 'πιστοί' πελάτες σε όλο τον κόσμο , είναι πια πεπεισμένοι ότι η επιχείρηση ανταποκρίνεται στις όποιες απαιτήσεις τους , ακόμα και στις πλέον ιδιαίτερες , με αποτέλεσμα εκείνοι να δίνουν μεγάλη προσοχή στην καταγραφή των προδιαγραφών , των χαρακτηριστικών , αλλά και στην ποιότητα του τελικού προϊόντος.

Η GENEPHARM , είναι ενεργά παρούσα σε περισσότερες από 30 χώρες .



Αλβανία	Ιράκ	Πακιστάν	Τυνησία
Αλγερία	Ιταλία	Πολωνία	Ουκρανία
Αργεντινή	Ιορδανία	Ρουμανία	Ην.Βασίλειο
Αυστρία	Κένυα	Ρωσία	Η.Π.Α.
Βουλγαρία	Λουξεμβούργο	Ισπανία	Υεμένη
Κύπρος	Μαρόκο	Σουδάν	Ζαΐρ
Αιθιοπία	Μεξικό	Σουηδία	Ζάμπια
Γαλλία	Νιγηρία	Συρία	Ιρλανδία

Η GENEPHARM , αποτελεί όμιλο εταιρειών. Οι εταιρείες που περιλαμβάνονται στη GENEPHARM είναι οι εξής :

- GENEPHARM SA: παραγωγή, προώθηση και διανομή φαρμακευτικών και καλλυντικών σκευασμάτων.
- ALVIA SA: προώθηση και διανομή οφθαλμολογικών προϊόντων και ιατρικών οργάνων.
- SANIPHARMA SA: διανομή καλλυντικών προϊόντων και προϊόντων OTC.
- MEDILENS CO: προώθηση και διανομή φακών επαφής.
- DERMIA LTD : προώθηση και διανομή οφθαλμολογικών προϊόντων.

4.2.11 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σε μακροχρόνιο επίπεδο , η αγορά του φαρμάκου αναμένεται να παρουσιάσει κάμψη εξαιτίας των συνθηκών και των περιορισμών που επικρατούν τα τελευταία χρόνια στον

φαρμακευτικό τομέα στην τιμολόγηση και τη διαφήμιση. Η ελληνική νομοθεσία , επιβάλλει μείωση της τάξεως του 20% στην τιμολόγηση των generic φαρμάκων ενώ η διαφήμιση κάθε φαρμάκου απαγορεύεται ρητά.

4.2.12 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

Ανάλυση ευκαιριών και απειλών

Εξωτερικοί παράγοντες:

Οι σημαντικότερες ευκαιρίες που αντιμετωπίζει η βιομηχανία φαρμάκων GENEPHARM είναι :

α) μεγάλος αριθμός γιατρών και ιατρικών στελεχών εκδηλώνουν αυξημένο ενδιαφέρον για μια επίσκεψη στις νέες εγκαταστάσεις της φαρμακοβιομηχανίας και η GENEPHARM πρέπει να εξετάσει το ενδεχόμενο για νέες πιθανές συνεργασίες.

β) Αρκετά μεγάλος είναι ο αριθμός των ιδιωτικών γιατρών που επιθυμούν να προωθήσουν τα φάρμακα της εταιρείας στους ασθενείς (λόγω του κύρους και της ονομασίας της εταιρείας) , με την προϋπόθεση ότι και οι δύο πλευρές θα συμφωνήσουν σε μια συμφέρουσα προσφορά και κοστολόγηση.

Οι σημαντικότερες απειλές που αντιμετωπίζει η βιομηχανία φαρμάκων GENEPHARM , είναι :

α) Υπάρχει μεγάλος αριθμός βιομηχανιών παραγωγής σε generic φάρμακα και συνεπώς η εταιρεία θα πρέπει να κινηθεί αποτελεσματικά σε νέες αγορές για να αυξήσει τις πωλήσεις και το μερίδιό της.

β) Η διαφήμιση των φαρμάκων απαγορεύεται από τη νομοθεσία και άρα η βιομηχανία χρειάζεται να εφεύρει καινοτόμους τρόπους ως προς την προώθηση και τη διαφήμιση των φαρμάκων της τόσο στην εγχώρια , όσο και στην ξένη αγορά.

γ) Η εποχικότητα , είναι ένας σημαντικός παράγοντας , ο οποίος επηρεάζει τις πωλήσεις της επιχείρησης και γι' αυτό το λόγο η GENEPHARM , χρειάζεται να αυξήσει

την παραγωγή και να βελτιώσει τη διανομή εποχιακών φαρμάκων σε ολόκληρη την εγχώρια αγορά.(π.χ. περισσότερα φάρμακα στα νησιά για τους καλοκαιρινούς μήνες)

δ) Μεγάλος αριθμός ενδιαφερόμενων για φαρμακευτικά προϊόντα , πλέον επιλέγει την ενημέρωσή του από πηγές και sites από το διαδίκτυο με αποτέλεσμα να χάνεται η άμεση επαφή με την ίδια τη βιομηχανία και τους ανθρώπους της.

4.2.13 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ – ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της βιομηχανίας GENEPHARM , είναι :

1) Το όνομα της εταιρείας είναι ιδιαίτερα γνωστό στην εγχώρια αγορά και η εικόνα της υψηλού κύρους και ποιότητας. Η GENEPHARM , συνδέει το όνομά της με σημαντικά κοινωνικά έργα :

α) Το 1992 επιλέχθηκε ως προμηθευτής φαρμακευτικών προϊόντων της UNICEF.

β) Αποστέλλει αρκετά μεγάλες ποσότητες (104 περίπου προϊόντα) στη Αφρική και τη Μ.Ανατολή και ενδιαφέρεται για την καταπολέμηση ασθενειών σε χώρες του τρίτου κόσμου. (Στην Αφρική στέλνονται περισσότερο παλιάς γενιάς φάρμακα).

2) Η GENEPHARM , έχει καταφέρει να αναπτύξει μια εξαιρετική γραμμή επικοινωνίας και αμεσότητας με τους πελάτες της , γεγονός που διαδραματίζει σημαντικότατο ρόλο στην προώθηση ενός φαρμάκου , ενώ οι αρμόδιοι φορείς (ιατρικοί επισκέπτες , εμπορικοί σύμβουλοι) , είναι πάντα πρόθυμοι να συζητήσουν , να αναλύσουν και να πληροφορήσουν για άλλα τυχόν προβλήματα και πλεονεκτήματα σε ότι αφορά στην παραγωγή ενός νέου φαρμάκου.

3) Το προσωπικό που απασχολείται στη βιομηχανία , φτάνει τα 385 άτομα και αποτελείται από πλήρως εξειδικευμένους εργάτες και αξιόλογα στελέχη (από τους απλούς χημικούς και παρασκευαστές , μέχρι τα ανώτατα στελέχη διοίκησης).

4) Σε πλεονέκτημα μετατράπηκε η απόφαση της επιχείρησης , για ολοκληρωτική ανακαίνιση του εργοστασίου και της αποπεράτωσης μιας νέας αποστειρωμένης μονάδας παραγωγής εναίσιμων κυττοστατικών προϊόντων.

Οι σημαντικότερες αδυναμίες της φαρμακοβιομηχανίας φαρμάκων GENEPHARM , είναι:

- 1) Η περιορισμένη δυνατότητα οργανωμένου δικτύου διανομής και αντιπροσώπων στις φαρμακαποθήκες.
- 2) Το πλήθος και η διαφοροποίηση των γιατρών που συνταγογράφουν μόνο μια κατηγορία φαρμάκων.
- 3) Η δυσκολία άμεσης επαφής και επικοινωνίας των αντιπροσώπων της εταιρείας με γιατρούς στον Ελλαδικό χώρο , τόσο στην επαρχία , όσο και στα κέντρα της χώρας , λόγω των μεγάλων αποστάσεων.
- 4) Η περιορισμένη από τη νομοθεσία δυνατότητα ανεξάρτητης κοστολόγησης και παραγωγής των φαρμάκων.

4.2.14 ΑΝΑΛΥΣΗ ΖΗΤΗΜΑΤΩΝ

Η βιομηχανία φαρμάκων GENEPHARM , πρέπει να λάβει υπόψη της τα εξής βασικά ζητήματα όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων της :

α) Τι πρέπει να κάνει η εταιρεία για να αντιμετωπίσει το μεγάλο ανταγωνισμό σε επίπεδο παραγωγής γενότυπων φαρμάκων; Να εισέλθει σε νέα αγορά; Αν ναι σε ποια ; Στη νέα αγορά θα εισχωρήσει με νέα φάρμακα , ή θα αρκεστεί στην ήδη υπάρχουσα παραγωγή της ;

β) Τι καινοτομίες μπορούν να ανακαλυφθούν για την προώθηση των φαρμάκων της βιομηχανίας ; Συμφέρουν κοστολογικά οι καινοτομίες αυτές την εταιρεία ;

γ) Υπάρχει δυνατότητα αύξησης της παραγωγής εποχικών φαρμάκων της επιχείρησης ; Συμφέρει η ενέργεια αυτή ; Τα εποχικά φάρμακα θα διανεμηθούν σε ολόκληρη τη χώρα ή κυρίως σε 'προβληματικές' περιοχές ; (πχ νησιά , παραμεθόριος κλπ). Τι δίκτυα διανομής θα χρησιμοποιήσει η εταιρεία για τις δραστηριότητες αυτές ;

δ) Τι ενέργειες χρειάζεται να κάνει η επιχείρηση προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφερόμενο κοινό το οποίο ενημερώνεται τώρα πια κυρίως από το internet ; Μήπως χρειάζεται ανανέωση η ιστοσελίδα της GENEPHARM ;

ε) Τι ενέργειες χρειάζεται να πραγματοποιηθούν ώστε η εταιρεία να προωθήσει τα προϊόντα της ακόμα περισσότερο στο εξωτερικό ; Συνέδρια , καταχωρήσεις στο λιανικό τύπο , άλλες ενέργειες ;

4.2.15 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

α) Οικονομικοί αντικειμενικοί στόχοι :

Όπως κάθε επιχείρηση , έτσι και η βιομηχανία φαρμάκων GENEPHARM , επιδιώκει την επίτευξη ορισμένων οικονομικών αντικειμενικών στόχων , δηλαδή μια συγκεκριμένη απόδοση των επενδύσεών της σε ορισμένο χρονικό διάστημα. Η GENEPHARM λοιπόν , έχει ως οικονομικό αντικειμενικό στόχο την αύξηση των κερδών της κατά 35% για τα επόμενα 5 έτη (GENEPHARM 2002).

β) Αντικειμενικοί στόχοι μάρκετινγκ :

Οι αντικειμενικοί στόχοι μάρκετινγκ , αποτελούν τις κινήσεις που θα πρέπει να γίνουν στον τομέα του μάρκετινγκ του προϊόντος για να επιτευχθούν οι οικονομικοί στόχοι (Kotler , εκδ 7^η , Emi Interbooks , κεφ3 , σελ.149)

Αρχικά η GENEPHARM , χρειάζεται να ελέγξει ποιο φάρμακο είναι εκείνο για το οποίο συμφέρει ή όχι , η συνέχιση της παραγωγής. Για παράδειγμα στα οφθαλμολογικά φάρμακα , η γκάμα των προϊόντων είναι μεγάλη και το κόστος των ιατρικών επισκεπτών ανέρχεται περίπου στα 40.000 ευρώ/έτος (μισθοί). Το ποσοστό προμήθειας που περιέχεται στους γιατρούς αγγίζει το 0,35% , ενώ για τις φαρμακαποθήκες φτάνει στο 0,10%. Είναι λοιπόν γεγονός ότι αν λάβουμε υπόψη μας τις χρονικές αποστάσεις στα κέντρα της χώρας , το περιθώριο κέρδους μειώνεται και άρα τελικά η παραγωγή των οφθαλμολογικών προϊόντων δε συμφέρει ιδιαίτερα την επιχείρηση.

Η GENEPHARM λοιπόν , μειώνοντας τελικά την παραγωγή ορισμένων ειδών φαρμάκων , ίσως παρατηρήσει αρχικά μείωση των κερδών της , ωστόσο μακροχρόνια τα περιθώρια κέρδους της θα αυξηθούν (GENEPHARM 2002).

Ίσως όμως τελικά το μεγαλύτερο πρόβλημα για την επιχείρηση , εστιάζεται στις εκτός των συνόρων αγορές όπου ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος , τόσο από τις generic

εταιρείες , όσο και από τις 'πρωτότυπες' φαρμακοβιομηχανίες. Επομένως η GENEPHARM , θα πρέπει να ακολουθήσει συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να αποτρέψει τη μείωση των πωλήσεών της για τα επόμενα τρία χρόνια , αλλά και να τις αυξήσει τόσο σε εγχώριο , όσο και σε διεθνές επίπεδο στα επόμενα πέντε χρόνια.

4.2.16 ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί η βιομηχανία φαρμάκων GENEPHARM , εμπεριέχει βασικά την προώθηση τριών ειδών προϊόντων : προϊόντα με μεγάλα περιθώρια κέρδους , προϊόντα με μικρότερο ανταγωνισμό από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις generics και τέλος προϊόντα με μεγάλη αγορά , όπως είναι τα καρδιολογικά. Γι' αυτό το λόγο η επιχείρηση , σκοπεύει να συνεχίσει το εμπόριο και τις συναλλαγές της στο εξωτερικό και θέτει ως βασικό της την είσοδό της σε νέες θεραπευτικές περιοχές (πχ αντιψυχωτικά , αντιεμετικά φάρμακα – GENEPHARM 2003).

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων η επιχείρηση σκοπεύει να ενισχύσει τη δυναμικότητά της με τους εξής τρόπους :

- Προσλαμβάνοντας νέους ιατρικούς επισκέπτες
- Δημιουργώντας καινούριες εργασιακές μονάδες
- Αναπτύσσοντας νέα κανάλια διανομής
- Δυναμώνοντας την 'εταιρική εικόνα' της εταιρείας με τη συμμετοχή της τελευταίας σε περισσότερα συνέδρια στο εσωτερικό και στο εξωτερικό της χώρας
- Με καταχωρήσεις της εταιρείας και των προϊόντων της στο λιανικό τύπο
- Ανακαινίζοντας το εργοστάσιο και προσκαλώντας γιατρούς να το επισκεφτούν
- Δίνοντας υποτροφίες σε σπουδαστές και έχοντας στενή επαφή με τα πανεπιστημιακά ιδρύματα , όσον αφορά τα εργαστηριακά τμήματα.
- Προχωρώντας σε συνεργασία με νέους γιατρούς (GENEPHARM 2003).

Έτσι λοιπόν η GENEPHARM , θα πρέπει να προσπαθήσει από τη μια να επεκτείνει το συνολικό μέγεθος της αγοράς της , αλλά ταυτόχρονα θα πρέπει να υπερασπίζεται την ήδη υπάρχουσα θέση , το κύρος , την επωνυμία και τη δραστηριότητά της από τη

θέση των ανταγωνιστών της . Για το λόγο αυτό ,απαιτείται η συνεχής παρακολούθηση των ανταγωνιστικών φαρμακοβιομηχανιών , ο διαρκής έλεγχος της τάσης της αγοράς και η ολοένα ταχύτερη εισαγωγή καινοτομιών και ιδεών στον τομέα της τεχνολογίας , η αποτελεσματικότερη διανομή και περικοπή του κόστους.

Βασική προϋπόθεση , είναι η διαρκής επικοινωνία με τους πελάτες γιατρούς και κατά συνέπεια με το καταναλωτικό κοινό , ώστε να γίνεται εφικτή η κάλυψη των απαιτήσεων και των αναγκών τους.

Η GENEPHARM , θα πρέπει να βρίσκεται συνεχώς σε ετοιμότητα για οποιαδήποτε εξέλιξη πραγματοποιείται στην αγορά του φαρμάκου(καθώς η εξελιγμένη τεχνολογία διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο) , να ελέγχει τις κινήσεις των ανταγωνιστών και να εκμεταλλεύεται τυχόν αδυναμίες τους. Τα έξοδα της επιχείρησης πρέπει να βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο και η τιμολόγηση των προϊόντων να αντανακλά στην ποιότητα τους αλλά και στην αξία που οι ίδιοι οι πελάτες προσδίδουν σε αυτά.

4.2.17 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΖΗΜΙΩΝ – ΚΕΡΔΩΝ

Αυτό το σημείο , συντάσσεται ένας επικουρικός προϋπολογισμός των δαπανών της επιχείρησης από τις αυξήσεις των ποσοστών της δαπάνης σε κάθε τομέα (παραγωγή , διανομή , προώθηση κ.λ.π). Υπολογίζεται ο προβλεπόμενος όγκος των πωλήσεων από τη στιγμή της τιμολόγησης και για ένα χρόνο και βάσει αυτού υπολογίζονται τα έσοδα. Στη συνέχεια γίνεται μια εκτίμηση στα κόστη για όλες τις μελλοντικές κινήσεις της επιχείρησης με βάση βέβαια τους αντικειμενικούς στόχους μάρκετινγκ , τη στρατηγική και τα προγράμματα δράσης. Κατά αυτό τον τρόπο , υπολογίζονται τα προβλεπόμενα κέρδη της επιχείρησης (έσοδα – έξοδα) και γίνεται ο έλεγχος του αντικειμενικού οικονομικού στόχου που έθεσε η επιχείρηση. (Kotler , εκδ 7^η , Emi Interbooks , κεφ3 , σελ.149)

Με όλες τις παραπάνω ενέργειες , η GENEPHARM , θα έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τα κέρδη και τις πωλήσεις της σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο. Η επιχείρηση θα καταφέρει να επιτύχει τους στόχους της με αρχή την υλοποίηση του παραπάνω σχεδίου μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

B' CASE STUDY : ΕΛΠΕΝ ΑΕ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Το κεφάλαιο 5 , παρουσιάζει μια αναλυτική περιγραφή του σχεδίου μάρκετινγκ της ηγετικής επιχείρησης παρασκευής φαρμάκων στην Ελλάδα ΕΛΠΕΝ ΑΕ.

5.2 MARKETING PLAN OF ELPEN AE :

5.2.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ



Η βιομηχανία ΕΛΠΕΝ βρίσκεται στο χώρο του φαρμάκου εδώ και 37 περίπου χρόνια. Σήμερα έχει καταφέρει να θεωρείται μια από τις πλέον δυναμικές φαρμακοβιομηχανίες σε ολόκληρη την Ευρώπη , μέσω ενός στρατηγικού σχεδιασμού , ο οποίος περιλαμβάνει διεθνείς συνεργασίες με ξένες φαρμακευτικές εταιρείες και καλά οργανωμένα κέντρα ερευνών. Η ΕΛΠΕΝ , αποτελείται από εξαιρετικά καταρτισμένα στελέχη στους βασικούς τομείς μάρκετινγκ , πωλήσεων και επιστημονικά πεδία και ευελπιστεί να παραμείνει εξίσου παραγωγική τις επόμενες δεκαετίες. Η διεύθυνση της εταιρείας ανήκει στον Δημήτριο Πενταφράγκα , ενώ η έδρα της ΕΛΠΕΝ βρίσκεται στο Πικέρμι.

5.2.2 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το σχέδιο μάρκετινγκ για τη φαρμακοβιομηχανία ΕΛΠΕΝ , επιδιώκει αφενός τη διατήρηση της ηγετικής θέσης της επιχείρησης στην Ελληνική αγορά φαρμάκου και αφετέρου την αύξηση των πωλήσεών της σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο.

5.2.3 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει και στο προηγούμενο σχέδιο μάρκετινγκ για τη φαρμακοβιομηχανία GENEPHARM η υφιστάμενη κατάσταση μάρκετινγκ στην αγορά φαρμάκων παραμένει η ίδια. Η αγορά generics , παρουσιάζει κάμψη τα τελευταία χρόνια , ενώ η γενική τάση των πωλήσεων των φαρμάκων εμφανίζεται αυξημένη. Η ελληνική νομοθεσία επιβάλλει η τιμολόγηση των generic φαρμάκων να είναι μειωμένη κατά 20 % σε σχέση με αυτή των πρωτότυπων φαρμάκων (πολυεθνικές επιχειρήσεις). Αυτό σημαίνει λοιπόν , ότι οι όλες οι επιχειρήσεις γενότυπων φαρμάκων (generics) ακολουθούν την ίδια τιμολογιακή πολιτική και άρα δεν υπάρχει κίνητρο για τους γιατρούς να μεταβάλλουν τις τιμές των φαρμάκων που συνταγογράφουν για τις κλινικές εταιρείες.

Την αγορά στόχο της ΕΛΠΕΝ , όπως και οποιαδήποτε άλλης φαρμακοβιομηχανίας , αποτελούν τα ιδιωτικά και δημόσια νοσοκομεία , τα φαρμακεία , οι ιδιώτες και μη γιατροί , οι κλινικές και τα στρατιωτικά νοσοκομεία. Το τελικό προϊόν , οι ασθενείς το προμηθεύονται από τους παραπάνω παράγοντες.

5.2.4 ΠΡΟΪΟΝ

Ιστορική αναδρομή :

Το `60 , ήταν η δεκαετία όπου ο φαρμακευτικός τομέας άρχισε να ανθίζει στην Ελλάδα. Περίπου τότε αρχίζει και η λειτουργία της φαρμακοβιομηχανίας ΕΛΠΕΝ.

Το 1965 , ο Δημήτριος Πενταφράγκας , σημερινός διευθυντής της βιομηχανίας , τελειόφοιτος τότε της φαρμακευτικής σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών , είχε ήδη εργαστεί στον φαρμακευτικό τομέα για 5 περίπου χρόνια. Θέλησε λοιπόν να πραγματοποιήσει το όνειρο του και να δημιουργήσει τη δική του φαρμακοβιομηχανία , η οποία θα ηγείτο της Ελληνικής φαρμακευτικής αγοράς. Η ΕΛΠΕΝ , έλαβε χώρα σε μια έκταση περίπου 25 m² στην περιοχή της Αθήνας , με τη βοήθεια της συζύγου του

διευθυντή , Ελένης Πενταφράγκα , από την οποία πήρε και το όνομά της η εταιρεία. Τα πρώτα προϊόντα , τα γενότυπα αντιβιοτικά , παράχθηκαν βάσει συμβολαίου παρασκευαστικής συμφωνίας.

Το επόμενο βήμα , ήταν να ιδρυθεί το αυτόνομο εργοστάσιο παραγωγής της ΕΛΠΕΝ. Το 1970 , στάθηκε ορόσημο για τη βιομηχανία , καθώς οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης ξεκίνησαν στο Πικέρμι , σε μια έκταση 20 χλμ.απο το κέντρο της Αθήνας. Μέσα σε δυο περίπου χρόνια , 3.000 m2 με παραγωγικές εγκαταστάσεις είχαν αρχίσει να λειτουργούν και να περιλαμβάνουν εξαιρετικά τεχνολογικά εξελιγμένα μηχανήματα (υπό συνθήκες λειτουργίας GMP και GLP). Η λίστα παραγωγής της επιχείρησης σήμερα , περιλαμβάνει εκτός από αντιβιοτικά , βιταμίνες και καρδιολογικά σκευάσματα. Αποτέλεσμα της ευρείας δραστηριότητας της ΕΛΠΕΝ , ήταν η συνεργασία της τελευταίας με διεθνείς επιχειρήσεις όπως η Eaton (1975-1981) , η Pierre Fabre (1977 – 1982) , η Dow Chemicals (1976 – 1990) και η Warner Lambert (1977 – 1992).

Το 1980 σήμανε μια ακόμη εξέλιξη για την ΕΛΠΕΝ , καθώς μέχρι το τέλος της δεκαετίας περιλήφθηκε ανάμεσα στις 50 πρώτες φαρμακοβιομηχανίες στην Ελλάδα. Στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης προστέθηκαν ακόμα 7.000m2 , ενώ και άλλα φαρμακευτικά σκευάσματα άρχισαν να παράγονται. Τα Lumaren στην κατηγορία των γαστρεντερικών και Monosordil στον τομέα των καρδιολογικών , αποτελούν σήμερα τα δημοφιλέστερα φάρμακα , ενώ κατέχουν μερίδιο 8% και 24% αντίστοιχα στις ανάλογες αγορές τους .

Το 1999 , η ΕΛΠΕΝ , εγκατέστησε στο κέντρο της Αθήνας τα γραφεία όπου στεγάζονται τα τμήματα μάρκετινγκ και πωλήσεων της επιχείρησης . (Η έκταση των εγκαταστάσεων φτάνει τα 1000m²).

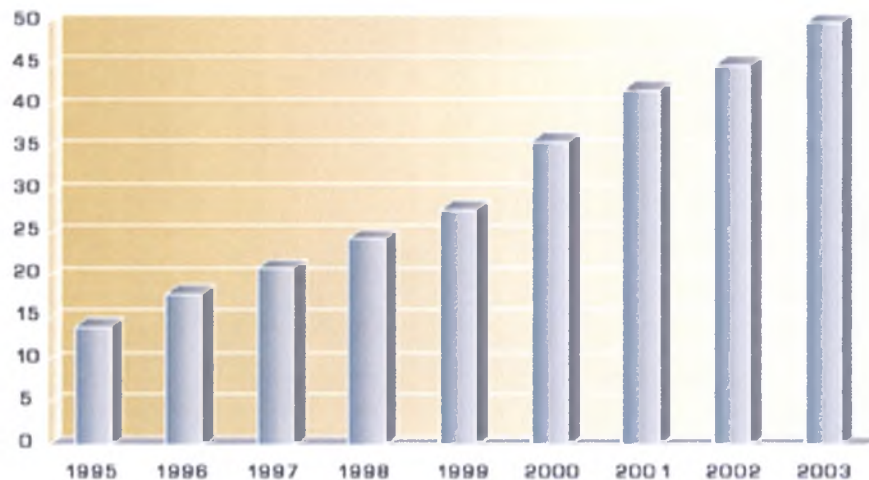
5.2.5 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η ΕΛΠΕΝ , κατάφερε μέσα στη δεκαετία του `90 , να καταταγεί στη 12^η θέση ανάμεσα σε 350 φαρμακευτικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Τα φάρμακα Legofer και Eltina , έκαναν την εμφάνιση τους το 1993 και 1999 αντίστοιχα. Σήμερα στην Ελλάδα το Legofer κατέχει ηγετική θέση στην αγορά του με μερίδιο της τάξεως του 70% , ενώ το Eltina έφτασε να κατέχει τη 2^η θέση στην αγορά του σε λιγότερο από 2 χρόνια. Η βιομηχανία σήμερα , κατέχει ηγετική θέση αν μεσα στις ελληνικές φαρμακευτικές βιομηχανίες με τζίρο περίπου 45 εκατομ. ευρώ. Η ΕΛΠΕΝ ,

απασχολεί 320 άτομα , εκ των οποίων οι 150 αποτελούν εξειδικευμένο προσωπικό στον τομέα του μάρκετινγκ και των πωλήσεων.

Τα τελευταία χρόνια η ΕΛΠΕΝ παρουσίασε μια εξαιρετική ανάπτυξη των πωλήσεων της . όπως παρατηρούμε και από τον πίνακα , οι συνολικές πωλήσεις της εταιρείας για το 2002 υπολογίζονται στα 45 εκατομ. ευρώ , περίπου 7% πάνω από το 2001. Το 2003 , οι πωλήσεις έφτασαν τα 50 εκατομ.ευρώ μια αύξηση κατά 11% σε σχέση με το 2002. Τα επόμενα χρόνια αναμένεται ραγδαία αύξηση των πωλήσεων , καθώς η εταιρεία εισέρχεται σε νέες αγορές και εκμεταλλεύεται νέες ευκαιρίες και συνεργασίες.

Σχήμα 5.2.5.1 : Πωλήσεις της εταιρείας κατά τα έτη 1995 – 2003.



Πηγή www.ELPEN.gr/financials.htm , Επεξεργασία : Ιδία

5.2.6 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Όπως προαναφέραμε , η ΕΛΠΕΝ κατέχει ηγετική θέση στην ελληνική αγορά φαρμάκου. Ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζει η βιομηχανία , δεν έγκειται σε πεδία τιμολόγησης του προϊόντος(καθώς αυτές προσδιορίζονται από άλλους παράγοντες) , αλλά σε τομείς μάρκετινγκ και προώθησης , τεχνολογίας , εξελιγμένου μηχανολογικού

εξοπλισμού κλπ. Οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές της ΕΛΠΕΝ σε παγκόσμιο επίπεδο είναι οι ;

- No23
- UNIPHARMA: No32
- PHARMANEL: No30
- GENEPHARM : No35
- GAP : No 33

5.2.7 ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Στην ΕΛΠΕΝ , έχει χορηγηθεί από τον ΕΟΦ η άδεια παραγωγής φαρμακευτικών σκευασμάτων , εφόσον πληρούνται όλες οι προϋποθέσεις και οι περιορισμοί GMP από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα και τον Διεθνή Οργανισμό Φαρμάκων. Η ΕΛΠΕΝ , έχει εξουσιοδοτηθεί με άδεια για την Παρασκευή των παρακάτω σκευασμάτων :

- Κρέμες και τζέλ
- Υπόθετα
- Ταμπλέτες και κάψουλες
- Εναίσιμα φάρμακα
- Φαρμακευτικές σκόνες για εξωτερική και εσωτερική χρήση

Μέσα στην ΕΛΠΕΝ παρασκευάζονται εναίσιμα και μη αποστειρωμένα φάρμακα , και συγκεκριμένες τοξικές ουσίες. Μέσα στην ίδια την επιχείρηση , βρίσκεται επίσης το τμήμα συσκευασίας.

Οι περιοχές παραγωγής αποτελούνται από το τμήμα παραγωγής και συσκευασίας . Οι εγκαταστάσεις χωροθετούνται σε περιοχή 6.000m² και περιλαμβάνουν τα εξής τμήματα : παραγωγή , συσκευασία , ξεχωριστή παρασκευή πενικιλίνης και συσκευασίας , ξεχωριστή παρασκευή ειδικών φαρμάκων και συσκευασίας.

5.2.8 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η ΕΛΠΕΝ , θέτει ως πρωταρχικό της σκοπό την εξασφάλιση της ασφάλειας και της παροχής των φαρμάκων της από το εργοστάσιο στα φαρμακεία , τα νοσοκομεία και τα υπόλοιπα φαρμακευτικά ιδρύματα. Η βιομηχανία παράγει φάρμακα εδώ και περίπου τέσσερις δεκαετίες και έχει καταφέρει να δημιουργήσει τις καλύτερες συνθήκες διανομής και συνεργασίας με τους πελάτες της , από την αλυσίδα διανομής , μέχρι οτιδήποτε περιλαμβάνει αυτή- αγορά πρώτων υλών , παρασκευή της φαρμακευτικής φόρμας , απαιτούμενοι έλεγχοι κλπ- έως ότου το φάρμακο να καταλήξει τελικά στα ράφια των φαρμακείων για πώληση.

Το δίκτυο διανομής της ΕΛΠΕΝ , λειτουργεί σε καθημερινή βάση σε συνδυασμό με υπηρεσίες επείγουσας ανάγκης- διανομής σε περίπτωση υπολειτουργίας του καθημερινού δικτύου , έτσι ώστε να καλύπτονται άμεσα οι ανάγκες των πελατών και καταναλωτών.

Εξαγωγές:

Το τμήμα εξαγωγών της ΕΛΠΕΝ , αποτελείται από μια ομάδα έμπειρων επαγγελματιών , οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τις διεθνείς εξαγωγικές δραστηριότητες της επιχείρησης. Η ομάδα αυτή ειδικεύεται σε διεθνείς φαρμακευτικές αγορές και στο διεθνή ανταγωνισμό και έχει ως κύρια δραστηριότητά της την εκτίμηση της τοπικής αγοράς και την ανακάλυψη νέων ευκαιριών για νέες δραστηριότητες.

Κύρια στρατηγική : διερεύνηση όλων των ευκαιριών για εξαγωγή των προϊόντων μέσω συνεργασίας με επώνυμες εταιρίες οι οποίες μοιράζονται κοινούς στόχους με την ΕΛΠΕΝ.

Δραστηριότητες :

Συλλογή , εύρεση και ανάθεση σε εγχώριους διανομείς , οι οποίοι ενδιαφέρονται για τις βασικές προϋποθέσεις που θέτει η εταιρεία. Αυτοί οι εκλεγόμενοι διανομείς , μετατρέπονται σε αξιόπιστους συνεργάτες στις χώρες που ο καθένας βρίσκεται και ενεργεί μέσα στο συμφωνούμενο πλαίσιο , όσο τα κοινά ενδιαφέροντα αυτών και της εταιρείας συμπίπτουν. Οι ιδιωτικές και πρόσφορες αγορές καλύπτονται από αυτούς τους ίδιους διανομείς.

Δημιουργία ευκαιριών για πληροφοριακά στοιχεία και συνεργασίες προμήθειας με 'μεσαίους' και ανώτερους εγχώριους παραγωγούς και υπεύθυνους μάρκετινγκ ,οι οποίοι ενδιαφέρονται για ένα συγκεκριμένο προϊόν της ΕΛΠΕΝ. Συνήθως οι συμφωνίες της εταιρείας περιλαμβάνουν προμήθεια προϊόντων από την ίδια την ΕΛΠΕΝ για μερικά χρόνια, με πιθανή τη συνέχιση της εγχώριας παραγωγής να καλύπτεται από αυτούς που κατέχουν τα πνευματικά δικαιώματα του φαρμάκου.

Ακολουθεί η ανάπτυξη μονοπωλιακών προϊόντων και συστημάτων πληροφοριών για επιχειρήσεις οι οποίες δεν μπορούν ή δεν επιθυμούν να προβούν οι ίδιες σε αυτή τη δραστηριότητα.

Η ΕΛΠΕΝ , είναι έτοιμη να ερευνήσει νέες επιχειρηματικές προτάσεις , οι οποίες περιλαμβάνουν ακόμα και απλή παρουσίαση νέων προϊόντων. Η επιχείρηση επιθυμεί να συνεργαστεί με διανομείς και εταιρείες , οι οποίοι είναι πρόθυμοι να επενδύσουν στην ΕΛΠΕΝ με συνδρομές και δραστηριότητες προώθησης.

Χώρες στις οποίες η ΕΛΠΕΝ πραγματοποιεί εξαγωγικές δραστηριότητες : Γερμανία , Ην. Βασίλειο, Σουηδία , Νορβηγία , Αλβανία , Βέλγιο , Κύπρος , Μάλτα , Βουλγαρία , Φιλιππίνες , Σιγκαπούρη , Ιορδανία , Βιετνάμ , Αλγερία , Τυνησία , Μαρόκο , Κένυα , Νιγηρία.

Χώρες οι οποίες δέχονται παραγωγικές συνδρομές : Ιταλία , Πορτογαλία , Τουρκία , Ισραήλ , Ν.Ζηλανδία , Σουδάν , Αφρική , Ναμίμπια , Ιράν , Ιράκ , Σαουδική Αραβία , Υεμένη , Λίβανο , Ομάν.

Τμήμα πωλήσεων και μάρκετινγκ:

Ένα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της ΕΛΠΕΝ , είναι ότι διαθέτει μια εξαιρετική ομάδα μάρκετινγκ , η οποία δημιουργήθηκε τις τελευταίες δεκαετίες.

Το τμήμα πωλήσεων της επιχείρησης αποτελείται από 140 άτομα. Είναι μια από τις μεγαλύτερες δυνάμεις τμημάτων πωλήσεων στην Ελλάδα και με τη βοήθεια αυτής η επιχείρηση έχει καταφέρει να εισχωρήσει στις πλέον δύσκολες θεραπευτικές περιοχές.

Η ΕΛΠΕΝ , έχει οργανώσει το τμήμα πωλήσεών της σε δύο 'γραμμές':

Γραμμή 1: Αποτελείται από μια ομάδα της τάξεως των 80 ατόμων με τις ακόλουθες ειδικότητες γιατρών :καρδιολόγοι , νευρολόγοι , παθολόγοι , γαντερολόγοι , ουρολόγοι γυναικολόγοι. Ο αριθμός των γιατρών που καλύπτονται είναι 16.000.

Πίνακας : 5.2.8.1 : Οργάνωση τμήματος πωλήσεων της ΕΛΠΕΝ – γραμμη 1

ΓΡΑΜΜΗ 1: ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ							
Διευθυντής πωλήσεων							
Μάνατζερ περιοχής				Μάνατζερ περιοχής			
επιβλέπων	επιβλέπων	επιβλέπων	επιβλέπων	επιβλέπων	επιβλέπων	επιβλέπων	επιβλέπων

Πηγή: ΕΛΠΕΝ , 2004 , Επεξεργασία: Ιδία

Γραμμή 2 : Αποτελείται από 60 πωλητές οι οποίοι καλύπτουν τις εξής ειδικότητες γιατρών : καρδιολόγοι , παιδίατροι , ορθοπεδικοί , ωτορινολαρυγγολόγοι , παθολόγοι , χειρουργοί. Ο αριθμός των γιατρών που καλύπτονται είναι 13.000.

Πίνακας :5.2.8.2: Οργάνωση τμήματος πωλήσεων της ΕΛΠΕΝ – γραμμή 2

ΓΡΑΜΜΗ 2: ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ					
Διευθυντής πωλήσεων					
Μάνατζερ περιοχής			Μάνατζερ περιοχής		
επιβλέπων	επιβλέπων	επιβλέπων	επιβλέπων	επιβλέπων	επιβλέπων

Πηγή : ΕΛΠΕΝ , 2004 , Επεξεργασία : Ιδία

Η ομάδα μάρκετινγκ , αποτελείται από 9 εξειδικευμένες προσωπικότητες. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι κάτοχοι PhD και MBA πτυχίων και υποστηρίζουν την ομάδα πωλήσεων για την προώθηση των προϊόντων.

5.2.9 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Σε μακροχρόνιο επίπεδο , η αγορά του φαρμάκου αναμένεται να παρουσιάσει κάμψη εξαιτίας των συνθηκών και των περιορισμών που επικρατούν τα τελευταία χρόνια στον φαρμακευτικό τομέα στην τιμολόγηση και τη διαφήμιση. Η ελληνική νομοθεσία , επιβάλλει μείωση της τάξεως του 20% στην τιμολόγηση των generic φαρμάκων ενώ η διαφήμιση κάθε φαρμάκου απαγορεύεται ρητά.

5.2.10 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ

Ανάλυση ευκαιριών και απειλών

Εξωτερικοί παράγοντες :

Οι σημαντικότερες ευκαιρίες που αντιμετωπίζει η βιομηχανία φαρμάκων ΕΛΠΕΝ είναι:

α) Μεγάλος αριθμός γιατρών και επιστημόνων , εκδηλώνουν ενδιαφέρον για μια πρόσφορη συνεργασία των ιδίων με την ηγετική βιομηχανία φαρμάκων στην Ελλάδα ΕΛΠΕΝ.

β)Μεγάλες εταιρείες φαρμάκων στην Ελλάδα και το εξωτερικό , επιθυμούν να προωθήσουν τα φάρμακά τους μέσω της ΕΛΠΕΝ , εφόσον υπάρξει κοινή και συμφέρουσα απόφαση σχετικά με την τιμολόγηση και την κοστολόγηση των φαρμακευτικών σκευασμάτων.

Οι σημαντικότερες απειλές που αντιμετωπίζει η βιομηχανία φαρμάκων ΕΛΠΕΝ είναι :

α) Η διαφήμιση των φαρμάκων απαγορεύεται από τη νομοθεσία και άρα η βιομηχανία χρειάζεται να εφεύρει καινοτόμους τρόπους ως προς την προώθηση και τη διαφήμιση των φαρμάκων της τόσο στην εγχώρια , όσο και στην ξένη αγορά.

β) Υπάρχει πολύ μεγάλος αριθμός βιομηχανιών παραγωγής γενότυπων φαρμάκων και άρα η ΕΛΠΕΝ , θα πρέπει να πάρει σημαντικές αποφάσεις που θα της εξασφαλίσουν τη διατήρηση της ηγετικής της θέση στην Ελλάδα και θα αυξήσουν τις πωλήσεις της στο εξωτερικό.

5.2.11 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ – ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ

Εσωτερικοί παράγοντες :

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα που αντιμετωπίζει η βιομηχανία φαρμάκων ΕΛΠΕΝ είναι :

α) Το όνομά της φαρμακοβιομηχανίας είναι ιδιαίτερα γνωστό στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και θεωρείται υψηλού κύρους και ποιότητας.

β) Η ΕΛΠΕΝ , έχει συνδέσει το όνομά της με ανθρωπιστικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις όπως:

- Προσέφερε βοήθεια σε οικογένειες με περισσότερα από 3 παιδιά. Οι οικογένειες αποτελούν σημαντικούς αιμοδότες στην ελληνική κοινωνία και η ΕΛΠΕΝ , πρόσφατα τιμήθηκε με βραβείο για τη βοήθεια σε αυτές τις οικογένειες , από το Σύνδεσμο Ελλήνων Πολυτέκνων.
- Πρόσφερε οικονομική και ψυχολογική βοήθεια σε συμπολίτες , οι οποίοι επλήγησαν σοβαρά από πρόσφατους σεισμούς.
- Πρόσφερε βοήθεια σε πολίτες οι οποίοι ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές.
- Απορρόφησε ένα αρκετά μεγάλο αριθμό ανέργων στις εγκαταστάσεις της , σε μια περίοδο μεγάλης οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα.

γ) Η ΕΛΠΕΝ , έχει συνδέσει το όνομά της με σημαντικές συνεργασίες όπως :

- Συνεργάστηκε με τη Dow – chemicals και τη Warner- Lambert για πάνω από είκοσι χρόνια , μέχρι το τέλος του 1991.
- Προέβη σε συνεργασία με τη Bayer για τα φάρμακα Eltina και Octegra , τα οποία μέσα σε 18 μήνες από την ημέρα εμφάνισης τους στη αγορά , πραγματοποίησαν υψηλές πωλήσεις ακόμα και σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Η πλέον πρόσφατη συνεργασία της επιχείρησης πραγματοποιήθηκε το 2002 με την εταιρεία Baxter Hellas για την προώθηση του φαρμάκου Brevibloc στην ελληνική αγορά.

Οι σημαντικότερες αδυναμίες της βιομηχανίας φαρμάκων ΕΛΠΕΝ είναι :

α) Το πλήθος και η διαφοροποίηση των ιατρών που συνταγογραφούν μόνο μια κατηγορία φαρμάκων.

β) Η δυσκολία άμεσης επαφής και επικοινωνίας των αντιπροσώπων της εταιρείας με ιατρούς στον Ελλαδικό χώρο , τόσο στην επαρχία , όσο και στα κέντρα της χώρας , λόγω των μεγάλων αποστάσεων.

γ) Η περιορισμένη από τη νομοθεσία δυνατότητα ανεξάρτητης κοστολόγησης και παραγωγής των φαρμάκων.

5.2.12 ΑΝΑΛΥΣΗ ΖΗΤΗΜΑΤΩΝ

Η βιομηχανία φαρμάκων ΕΛΠΕΝ , πρέπει να λάβει υπόψη της τα εξής βασικά ζητήματα όσον αφορά τα προϊόντα της :

- Τι πρέπει να κάνει η ΕΛΠΕΝ προκειμένου να αναπτύξει περισσότερο το μερίδιο αγοράς της στην ελληνική αγορά;
- Πως χρειάζεται να αναπτύξει το δίκτυο διανομής της στην εγχώρια και ξένη αγορά;
- Τι επιπλέον καινοτομίες θα χρειαστεί να αναπτύξει για να μπορέσει να διατηρήσει την ηγετική της θέση στην Ελλάδα και να αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο στο εξωτερικό;
- Οι καινοτομίες αυτές κατά πόσο θα επηρεάσουν τον ανταγωνισμό στη φαρμακευτική αγορά;
- Η επιχείρηση χρειάζεται να παράγει νέα φάρμακα σε καινούριες αγορές; Ποια θα είναι αυτά τα φάρμακα και σε ποιες αγορές στοχεύει να εισέλθει;
- Τι 'επιτρεπτά' μέσα διαφημιστικής καμπάνιας θα χρησιμοποιήσει για την προβολή της στο εσωτερικό και εξωτερικό της χώρας; Συμφέρει την επιχείρηση μια τέτοια ενέργεια; Μήπως χρειάζονται νέες φιλανθρωπικές εκδηλώσεις ;Που θα πραγματοποιηθούν , τότε και για πιο σκοπό;

5.2.13 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

α)Οικονομικοί αντικειμενικοί στόχοι :

Η βιομηχανία φαρμάκων ΕΛΠΕΝ , έχει ως αντικειμενικό της στόχο την αύξηση των κερδών κατά 35% και των πωλήσεών της κατά 30% αντίστοιχα , για τα επόμενα 4 έτη.

β)Αντικειμενικοί στόχοι μάρκετινγκ:

Οι αντικειμενικοί στόχοι μάρκετινγκ , αποτελούν τις κινήσεις που θα πρέπει να κάνει η επιχείρηση στον τομέα του μάρκετινγκ , προκειμένου να επιτευχθούν οι οικονομικοί στόχοι.

Αρχικά η ΕΛΠΕΝ , θα πρέπει να αντιληφθεί ουσιαστικά ποιο φάρμακο αποτελεί το 'δυνατό' σημείο της παραγωγής της και να αυξήσει τελικά την τελευταία. Η κίνηση αυτή , μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα μια παροδική μείωση των κερδών της εταιρείας , ωστόσο μακροχρόνια προβλέπεται αύξηση αυτών. Επομένως η φαρμακοβιομηχανία ΕΛΠΕΝ , θα πρέπει να ακολουθήσει συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να αποτρέψει τη μείωση των πωλήσεων της για τα επόμενα τρία χρόνια και να τις αυξήσει σε Ελλάδα και εξωτερικό τα επόμενα 4 χρόνια.

Τα επόμενα 2 χρόνια τα έσοδα από την αύξηση της παραγωγής θα πρέπει να εξισορροπηθούν με τις αναμενόμενες δαπάνες για την προώθηση των προϊόντων , ώστε να μη μειωθούν οι πωλήσεις και τα κέρδη να βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο.

5.2.14 ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η στρατηγική που ακολουθεί η φαρμακοβιομηχανία ΕΛΠΕΝ , βασίζεται στην ηγεσία προϊόντος , με άλλα λόγια στην εύρεση , ανάπτυξη , προμήθεια και στην επιτυχή διαφήμιση των προϊόντων εκείνων που ξεχωρίζουν οι ίδιοι οι καταναλωτές. Η επιχείρηση στοχεύει στην κυριαρχία της στην ελληνική αγορά φαρμάκου με επώνυμα γενότυπα και πατενατρισμένα φαρμακευτικά σκευάσματα , κάνοντας έντονη την παρουσία της στην Ευρώπη , τα βαλκάνια και άλλες περιοχές με στρατηγική σημαντικότητα. Η ΕΛΠΕΝ , βασίζεται στην ανάπτυξη στρατηγικών συμμαχιών με διεθνείς φαρμακευτικές επιχειρήσεις , κυρίως στην Ευρώπη , ενώ παράλληλα σκοπεύει να ανακαλύψει νέες πηγές έρευνας και ανάπτυξης , να προσλάβει τους καλύτερους επιστήμονες οι οποίοι διαθέτουν θέληση στο να ανακαλύψουν νέα φάρμακα και θεραπείες και να εκμεταλλευτεί κάθε πατενατρισμένη εργασία η οποία βρίσκεται ακόμα σε πρωταρχικά στάδια ανάπτυξης. Η ΕΛΠΕΝ , προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την αξία των ήδη λανσαρισμένων στην αγορά επώνυμων φαρμάκων μέσω διαφημιστικών επενδύσεων και επέκτασης της χρησιμότητάς τους , μέσω επεκτατικού μάντζμεντ του κύκλου ζωής των παραγόμενων προϊόντων της.(ΕΛΠΕΝ , 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Μετά από μια λεπτομερή παρουσίαση των δυο μεγάλων φαρμακοβιομηχανιών GENEPHARM και ΕΛΠΕΝ και των δραστηριοτήτων τους στα κεφάλαια 4 και 5 αντίστοιχα , το κεφαλαίο 6 αποτελεί μια σύντομη σύγκριση των δυο αυτών εταιρειών προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα τη λειτουργία του φαρμακευτικού κλάδου και τον τρόπο προώθησης των φαρμάκων στις εκάστοτε αγορές. Γίνεται μια προσπάθεια να δούμε πως οι δυο μεγάλες επιχειρήσεις παρασκευής φαρμάκων – η μια ηγετική , η άλλη όχι αλλά με εξίσου σημαντική θέση στην αγορά – διαφοροποιούνται μεταξύ τους σε βασικά θέματα μάρκετινγκ.

6.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ ΦΑΡΜΑΚΩΝ

Πίνακας 6.2.1 : Σύγκριση ΕΛΠΕΝ – GENEPHARM.

Τομείς σύγκρισης	ΦΑΡΜΑΚΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ	
	GENEPHARM	ΕΛΠΕΝ
Θέση και κατάσταση της εταιρείας	Η GENEPHARM , δραστηριοποιείται στο χώρο του φαρμάκου εδώ και περίπου 35 χρόνια. Κατέχει την 35η θέση στο σύνολο των εταιρειών φαρμάκων σε παγκόσμιο επίπεδο , ενώ στις επιχειρήσεις generic στην Ελλάδα , κατέχει την 5η θέση.	Η ΕΛΠΕΝ δραστηριοποιείται στο χώρο του φαρμάκου πάνω από 37 χρόνια. Κατέχει τη 12η θέση στο σύνολο των εταιρειών φαρμάκων σε παγκόσμιο επίπεδο , ενώ στην Ελλάδα βρίσκεται να κατέχει ηγετική θέση στις εταιρείες παραγωγής γονοτύπων φαρμάκων
Προϊόντα	Η επιχείρηση παράγει 180 διαφορετικά είδη φαρμακευτικών σκευασμάτων.	Η ΕΛΠΕΝ , παράγει περίπου 60 είδη φαρμάκων με 140 διαφορετικές φόρμες.
Αγορές - στόχοι	Αγορά – στόχο για τη GENEPHARM , αποτελούν κυρίως οι ιατροί και οι φαρμακοποιοί.	Αγορά – στόχο για την ΕΛΠΕΝ , αποτελούν κυρίως οι ιατροί και οι φαρμακοποιοί
Διανομή	Το σύστημα διανομής της εταιρείας περιλαμβάνει 8 πράκτορες διανομής εγχωρίως και 4 κέντρα διανομής σε Αθήνα , Πάτρα , Θεσσαλονίκη και Ηράκλειο.	Διαθέτει εξελιγμένο σύστημα διανομής , το οποίο λειτουργεί σε καθημερινή βάση. Επιπρόσθετα , η εταιρεία έχει δημιουργήσει υπηρεσίες διανομής έκτακτης ανάγκης , για περιπτώσεις που το πρωτεύον σύστημα διανομής υπολειπόμενα.
Προώθηση	Διαθέτει τμήμα πωλήσεων και τμήμα μάρκετινγκ τα οποία περιλαμβάνουν 385 εξειδικευμένα στελέχη προώθηση των προϊόντων περιλαμβάνει την πρόσληψη νέων ιατρικών επισκεπτών , δημιουργία καινούριων εργοστασιακών εγκαταστάσεων , ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής , καταχωρήσεις της εταιρείας στον ιατρικό τύπο , ανακαίνιση του εργοστασίου , πρόσληψη νέων ιατρικών επισκεπτών κλπ. Η προώθηση των προϊόντων γίνεται σε 15.000 γιατρούς , 7.000 φαρμακοποιούς και 1.800 οπτικούς σε όλη την Ελλάδα.	Διαθέτει ξεχωριστό τμήμα πωλήσεων (140 άτομα) και ξεχωριστό τμήμα μάρκετινγκ(9 περίπου άτομα). Για την προώθηση των πωλήσεων της η επιχείρηση βασίζεται περισσότερο σε σημαντικές συνεργασίες με επώνυμες εταιρείες φαρμάκων στο εξωτερικό , οι οποίες δίνουν μεγαλύτερο κύρος και κατοχυρώνουν την επωνυμία της ΕΛΠΕΝ στην αγορά.
Εξαγωγές	Η επιχείρηση εξάγει σε 30 χώρες και το τμήμα εξαγωγών συνεργάζεται με το τμήμα πωλήσεων και μάρκετινγκ.	Διαθέτει ξεχωριστό τμήμα εξαγωγών και εξάγει περίπου 34 χώρες.
Εργατικό δυναμικό	Απασχολεί 385 εξειδικευμένους εργαζομένους ενώ το τμήμα πωλήσεων και μάρκετινγκ στελεχώνεται από 130 άτομα.	Απασχολεί 320 εργαζομένους εκ των οποίων οι 150 δραστηριοποιούνται στο τμήμα πωλήσεων και μάρκετινγκ.
Στρατηγική μάρκετινγκ	Η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί η βιομηχανία φαρμάκων GENEPHARM , εμπεριέχει βασικά την προώθηση τριών ειδών προϊόντων : προϊόντα με μεγάλα περιθώρια κέρδους , προϊόντα με μικρότερο ανταγωνισμό από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις generic και τέλος προϊόντα με μεγάλη αγορά , όπως είναι τα καρδιολογικά. Γι'αυτό το λόγο η επιχείρηση , σκοπεύει να συνεχίσει το εμπόριο και τις συναλλαγές της στο εξωτερικό και θέτει ως βασικό της στόχο την είσοδό της σε νέες θεραπευτικές περιοχές (πχ αντιψυχωτικά , αντιεμετικά φάρμακα – GENEPHARM 2003).	Η στρατηγική που ακολουθεί η ΕΛΠΕΝ , αποτελεί στρατηγική ηγεσίας προϊόντος και βασίζεται σε επενδύσεις στον τομέα έρευνας και ανάπτυξης , ενώ ταυτόχρονα περιλαμβάνει διαφημιστικές δραστηριότητες για την προαγωγή της χρησιμότητας των παραγομένων προϊόντων και το επεκτατικό μάντζιμεντ του κύκλου ζωής αυτών.
Τιμολόγηση	Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης καθορίζεται από τον Υπουργό Εμπορίου.	Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης καθορίζεται από τον Υπουργό Εμπορίου.

Πηγή : ΕΛΠΕΝ 2002- GENEPHARM -2002 , Επεξεργασία :Ιδία.

Η ΕΛΠΕΝ , αποτελεί τον ηγέτη στην παρασκευή generic φαρμάκων στην εγχωρία αγορά , με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς (43εκατομ. ευρώ για το 2001))

ενώ η GENEPHARM , κατέχει την 5^η , εξίσου σημαντική θέση (θέση 'διεκδικητή') στην Ελλάδα (27.500 εκατόν. μονάδες για το 2001).

Η σύγκριση των δυο επιχειρήσεων αφορά τις αγορές – στόχους , τα συστήματα διανομής , την προώθηση , τα συστήματα εξαγωγής , την τιμολογιακή πολιτική , το εργατικό δυναμικό και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθεί κάθε μια επιχείρηση.

α) Αγορές – στόχοι :

Οι αγορές – στόχοι και για τις δυο επιχειρήσεις είναι κοινές και περιλαμβάνουν φαρμακοποιούς και ιατρούς ιδιώτες και μη. Το τελικό προϊόν- φάρμακο , και στις δυο περιπτώσεις φτάνει στον τελικό καταναλωτή έμμεσα.

β) Σύστημα διανομής :

Το σύστημα διανομής της GENEPHARM , περιλαμβάνει 8 πράκτορες διανομής εγχωριως σε Αθήνα , Ρόδο , Ηράκλειο , Γιάννενα , Πάτρα και Θεσσαλονίκη και 4 κέντρα διανομής σε Αθήνα , Ηράκλειο , Πάτρα και Θεσσαλονίκη.

Η ΕΛΠΕΝ , διαθέτει εξελιγμένο σύστημα διανομής , το οποίο λειτουργεί σε καθημερινή βάση και το οποίο συμπληρώνεται από υπηρεσίες διανομής έκτακτης ανάγκης σε περιπτώσεις που το βασικό σύστημα δε λειτουργεί σωστά , έτσι ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες των πελατών και καταναλωτών. Η GENEPHARM , δε διαθέτει ανάλογες υπηρεσίες έκτακτης διανομής.

γ) Προώθηση :

Βασική διαφορά στις δυο μεγάλες φαρμακοβιομηχανίες είναι οι τομείς που αφορούν την προώθηση των προϊόντων.

Η ΕΛΠΕΝ , διαθέτει ξεχωριστό τμήμα μάρκετινγκ (140 άτομα)και ξεχωριστό τμήμα πωλήσεων (9 άτομα) , τα οποία στελεχώνονται από εξαιρετικά ειδικευμένους υπαλλήλους. Αντίθετα η GENEPHARM , συνδυάζει το τμήμα πωλήσεων και το τμήμα μάρκετινγκ (σύνολο 385 άτομα).

Αυτό είναι ίσως και το στοιχείο εκείνο που δίνει στην ΕΛΠΕΝ το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα , να ηγείται στην εγχώρια αγορά παρασκευής φαρμάκων.

δ) Σύστημα εξαγωγών :

Το τμήμα εξαγωγών της GENEPHARM , συνεργάζεται με το τμήμα πωλήσεων και μάρκετινγκ και εξάγει σε 30 χώρες παγκοσμίως. Αντίθετα , η ΕΛΠΕΝ , διαθέτει ξεχωριστό τμήμα πωλήσεων και εξάγει περίπου σε 34 χώρες παγκοσμίως.

ε) Εργατικό δυναμικό :

Η GENEPHARM , απασχολεί 385 εξειδικευμένους εργαζομένους ενώ το τμήμα πωλήσεων και μάρκετινγκ στελεχώνεται από 130 άτομα.

Η ΕΛΠΕΝ , απασχολεί 320 εργαζομένους εκ των οποίων οι 150 δραστηριοποιούνται στο τμήμα πωλήσεων και μάρκετινγκ.

στ) Τιμολόγηση :

Η τιμολογιακή πολιτική και για τις δυο επιχειρήσεις έχει κοινό γνώμονα τον περιορισμό από τη νομοθεσία. Οι τιμές των φαρμάκων καθορίζονται από το Υπουργείο Εμπορίου και εγκρίνονται από το Υπουργείο Οικονομικών και το Υπουργείο Υγείας.

ζ) Στρατηγικές μάρκετινγκ :

η ΕΛΠΕΝ , ακολουθεί στρατηγική ηγεσίας προϊόντος , η οποία περιλαμβάνει επέκταση της συνολικής αγοράς , υπεράσπιση και επέκταση του μεριδίου αγοράς της. Η στρατηγική ηγετικής της θέσης βασίζεται σε επενδύσεις στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης , ενώ ταυτόχρονα προσβλέπει σε διαφημιστικές δραστηριότητες για την προαγωγή της χρησιμότητας των παραγομένων προϊόντων και το επεκτατικό μάνατζμεντ του κύκλου ζωής αυτών. . Η επιχείρηση στοχεύει στην κυριαρχία της στην ελληνική αγορά φαρμάκου με επώνυμα γενότυπα και πατενατρισμένα φαρμακευτικά σκευάσματα , κάνοντας έντονη την παρουσία της στην Ευρώπη , τα βαλκάνια και άλλες περιοχές με στρατηγική σημαντικότητα. Η ΕΛΠΕΝ , βασίζεται στην ανάπτυξη στρατηγικών συμμαχιών με διεθνείς φαρμακευτικές επιχειρήσεις , κυρίως στην Ευρώπη , ενώ παράλληλα σκοπεύει να ανακαλύψει νέες πηγές έρευνας και ανάπτυξης , να προσλάβει τους καλύτερους επιστήμονες οι οποίοι διαθέτουν θέληση στο να ανακαλύψουν νέα φάρμακα και θεραπείες και να εκμεταλλευτεί κάθε πατενταρισμένη εργασία η οποία βρίσκεται ακόμα σε πρωταρχικά στάδια ανάπτυξης.

Από την άλλη μεριά η GENEPHARM , αποτελεί μια επιχείρηση διεκδικητή και ακολουθεί στρατηγική επίθεσης . Η στρατηγική αυτή εμπεριέχει βασικά την προώθηση τριών ειδών φαρμάκων : προϊόντα με μεγάλα περιθώρια κέρδους , προϊόντα με μικρότερο ανταγωνισμό από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις generics και τέλος προϊόντα με μεγάλη αγορά , όπως είναι τα καρδιολογικά. Γι' αυτό το λόγο η επιχείρηση , σκοπεύει να συνεχίσει το εμπόριο και τις συναλλαγές της στο εξωτερικό και θέτει ως βασικό της στόχο την είσοδό της σε νέες θεραπευτικές περιοχές (πχ αντιψυχωτικά , αντιεμετικά φάρμακα – GENEPHARM 2003).

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων η επιχείρηση σκοπεύει να ενισχύσει τη δυναμικότητά της με τους εξής τρόπους :

- Προσλαμβάνοντας νέους ιατρικούς επισκέπτες
- Δημιουργώντας καινούριες εργασιακές μονάδες
- Αναπτύσσοντας νέα κανάλια διανομής
- Δυναμώνοντας την 'εταιρική εικόνα' της εταιρείας με τη συμμετοχή της τελευταίας σε περισσότερα συνέδρια στο εσωτερικό και στο εξωτερικό της χώρας
- Με καταχωρήσεις της εταιρείας και των προϊόντων της στο λιανικό τύπο
- Ανακαινίζοντας το εργοστάσιο και προσκαλώντας γιατρούς να το επισκεφτούν
- Δίνοντας υποτροφίες σε σπουδαστές και έχοντας στενή επαφή με τα πανεπιστημιακά ιδρύματα , όσον αφορά τα εργαστηριακά τμήματα.
- Προχωρώντας σε συνεργασία με νέους γιατρούς (GENEPHARM 2003).

Έτσι λοιπόν η GENEPHARM , θα πρέπει να προσπαθήσει από τη μια να επεκτείνει το συνολικό μέγεθος της αγοράς της , αλλά ταυτόχρονα θα πρέπει να υπερασπίζεται την ήδη υπάρχουσα θέση , το κύρος , την επωνυμία και τη δραστηριότητά της από τη θέση των ανταγωνιστών της . Για το λόγο αυτό ,απαιτείται η συνεχής παρακολούθηση των ανταγωνιστικών φαρμακοβιομηχανιών , ο διαρκής έλεγχος της τάσης της αγοράς και η ολοένα ταχύτερη εισαγωγή καινοτομιών και ιδεών στον τομέα της τεχνολογίας , η αποτελεσματικότερη διανομή και περικοπή του κόστους.

Βασική προϋπόθεση , είναι η διαρκής επικοινωνία με τους πελάτες γιατρούς και κατά συνέπεια με το καταναλωτικό κοινό , ώστε να γίνεται εφικτή η κάλυψη των απαιτήσεων και των αναγκών τους.

Η GENEPHARM , θα πρέπει να βρίσκεται συνεχώς σε ετοιμότητα για οποιαδήποτε εξέλιξη πραγματοποιείται στην αγορά του φαρμάκου(καθώς η εξελιγμένη τεχνολογία διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο) , να ελέγχει τις κινήσεις των ανταγωνιστών και να εκμεταλλεύεται τυχόν αδυναμίες τους. Τα έξοδα της επιχείρησης πρέπει να βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο και η τιμολόγηση των προϊόντων να αντανακλά στην ποιότητα τους αλλά και στην αξία που οι ίδιοι οι πελάτες προσδίδουν σε αυτά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Μετά την ολοκλήρωση της εργασίας μας , το κεφαλαίο 7 παρουσιάζει συνοπτικά κάποια γενικά συμπεράσματα.

7.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ:

Στα προηγούμενα κεφάλαια , προσπαθήσαμε να δώσουμε μια σαφή εικόνα για τον τρόπο και τις βάσεις πάνω στις οποίες λειτουργεί ο φαρμακευτικός κλάδος στην Ελλάδα. Παρουσιάσαμε λοιπόν την κατάσταση που εμφανίζει σήμερα ο κλάδος των φαρμάκων αλλά και τη θέση των ελληνικών φαρμακοβιομηχανιών τόσο σε εγχώριο , όσο και σε ξένο επίπεδο ,τονίζοντας παράλληλα τον ιδιαίτερο ρόλο που διαδραματίζει το μάρκετινγκ μάνατζμεντ στον κλάδο αυτό.

Μέσω της εργασίας και της ανάλυσης του φαρμακευτικού κλάδου , καταφέραμε να δώσουμε έμφαση στον τρόπο με τον οποίο οι φαρμακευτικές βιομηχανίες στην Ελλάδα , προωθούν τα προϊόντα τους και παρουσιάσαμε την έντονη διαφοροποίηση του μάρκετινγκ στον φαρμακευτικό κλάδο και του μάρκετινγκ σε άλλους κλάδους παραγωγής αγαθών , δίνοντας παράλληλα μια εικόνα της κατάστασης της αγοράς φαρμάκων.

Με βάση τις υποθέσεις που κάναμε στο κεφάλαιο 3 και λαμβάνοντας υπόψη τις παρουσιάσεις των δυο μεγάλων φαρμακοβιομηχανιών GENEPHARM ΑΕ και ΕΛΠΕΝ ΑΕ , βλέπουμε τελικά ότι ο φαρμακευτικός κλάδος δέχεται εντόνους περιορισμούς από τη νομοθεσία. Και πως αυτό να μη συμβαίνει άλλωστε , αφού από το φάρμακο εξαρτάται και η υγεία. Παρατηρήσαμε τελικά ότι :

- Η ποσότητα παραγωγής κάθε φαρμάκου προσδιορίζεται από τον ΕΟΦ. (3-3,5 εκατομ. κομμάτια –συσκευασίες ανά έτος).
- Η τιμή κάθε φαρμάκου προσδιορίζεται από το Υπουργείο Εμπορίου. Οι τιμές εγκρίνονται από το Υπουργείο Οικονομικών και το Υπουργείο Υγείας.
- Οι βιομηχανίες φαρμάκων δεν απευθύνονται άμεσα στους καταναλωτές , αλλά οι τελευταίοι προμηθεύονται τα φάρμακα μέσω άλλων παραγόντων

(νοσοκομεία , ΙΚΑ , φαρμακεία , ιδιώτες γιατρούς , ιδιωτικές κλινικές και νοσοκομεία , στρατιωτικά νοσοκομεία).

- Η διαφήμιση φαρμάκων απαγορεύεται ρητά.
- Για τα generics φάρμακα , υπάρχει -20% περιορισμός τιμής από τα πρωτότυπα φάρμακα.
- Πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση των φαρμακευτικών σκευασμάτων διαδραματίζει η καλή επικοινωνία και η άμεση επαφή των αντιπροσώπων κάθε εταιρείας (ιατρικοί επισκέπτες) με τους γιατρούς.

Μπορούμε λοιπόν , μετά από μια τέτοια ανάλυση , να πούμε ότι όλα αυτά τα στοιχεία είναι εκείνα που κάνουν ελκυστικό τον φαρμακευτικό κλάδο σε ένα υπεύθυνο μανατζερ. Ο υπεύθυνος μανατζερ , χρειάζεται να ανακαλύψει τρόπους προώθησης των προϊόντων , οι οποίοι αφενός να μην υποβάλλονται σε περιορισμούς και να πληρούν όλες τις νόμιμες διαδικασίες παραγωγής και αφετέρου , να διαφημίζουν το φάρμακο με τρόπο έξυπνο και ταυτόχρονα ασφαλή. Ένας υπεύθυνος μανατζερ , χρειάζεται να λάβει υπόψη του , ότι η αμεσότητα και η προσωπική επαφή διαδραματίζουν σημαντικό ρολό , όχι μόνο για τον πελάτη γιατρό αλλά και για τον ίδιο τον ασθενή , ο οποίος εναποθέτει , όχι λίγες φορές τις ελπίδες του για μια καλύτερη ζωή και υγεία στο ίδιο το φάρμακο. Δεν είναι λίγοι οι ασθενείς εκείνοι που επί σειρά ετών περιμένουν την ανακάλυψη νέων φαρμάκων για την αντιμετώπιση χρόνιων και ανίατων ασθενειών.

Η προώθηση ενός οποιουδήποτε προϊόντος απαιτεί αξιοπιστία και ο πελάτης στηρίζεται στο κύρος και την επωνυμία του παραγόμενου προϊόντος. Πόσο μάλλον όταν ένα τέτοιο προϊόν προορίζεται να βελτιώσει και να σώσει τη ζωή του. Αυτός είναι τελικά και ο λόγος που ο φαρμακευτικός κλάδος στην ουσία δέχεται τόσους περιορισμούς από τους αρμοδίους κρατικούς και όχι μόνο φορείς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Τζωρτζάκης Κ. , & Τζωρτζάκη Α. , (1996) : *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ* , η *Ελληνική Προσέγγιση*, εκδ. Rosili , Αθήνα
- Kotler P., (1991) , *Μάρκετινγκ , Μάνατζμεντ , Ανάλυση , σχεδιασμός , υλοποίηση & έλεγχος* , εκδ 7^η , EMI INTERBOOKS , Αθήνα
- Πανηγυρακης Γ.Γ.(1999) , *Διεθνές εξαγωγικό μάρκετινγκ* , εκδ. 2^η , τόμος Ι , Α.Σταμουλης , Αθήνα
- Nigel.F..Piercy & Neil A. Morgan , *Journal Business Research : The Marketing Plan Process : Behavioral problems compared to analytical techniques in explaining marketing plan credibility* , volume 29 , issue 3 , March 1994 , pg:167-178.
- D.J. Ketchen Jr. al & Hoover V L.& Snow C.C. , *Journal Of Marketing* 2004 , *Research Of Competitive Dynamics : Recent accomplishments and guture challenges* .
- Liebeskind J , 1996 , *Knowledge* , *Strategic Management Journal* :*Strategy and the theory of the firm* , 17:pg :93-122.
- Rumelt R. : *Towards A Strategic Theory Of The Firm*. In.R.Lamb (Ed) *Competitive strategic management*.
- Podolny J. , 1993 : *A Status-based Model Of Market Competition: American journal of sociology* , 98 (4) , pg:829-872.
- Ferrier W.J., 2001 , *Navigating The Competitive Landscape: The Driver And Consequences Of Competitive Aggressiveness* , *Academy of management journal* , 44
- Ferrier W.J.Smith , K .G. & Grimm C.M. , 1999 , *The Role Of Competitive Action In Market Share Erosion And Industry Dethronement : A study of industry leaders and challengers : Academy of management journal* , 44 , pg:372-388 .

- Pindyck, R. 1988. Irreversible investment, capacity choice and the value of the firm. *American Economic Review*,78: 969–985.
- Κουτσογιάννης Α. & Μαυροδημητράκης χ. & Μεταλλινού Α.: Ανάλυση και Έρευνα Αγοράς : *To marketing plan του δημοσιογραφικού οργανισμού 'ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ'*.
- Κουρτίδου Ε. & Κουτσογιάννης Α.& Μεταλλινού Α. : Βιομηχανική Ανάλυση : *Η ανάλυση του ανταγωνιστή*.
- Μεταξάς Θ. , *Μάρκετινγκ και στρατηγικός σχεδιασμός* , 2002 , κεφ. 4 , σελ. 43-47.
- [www.in.gr health/ pp2/25.6.04](http://www.in.gr/health/pp2/25.6.04)
- Εργασίες βιολογίας 2003
- www.encyarta.msn.com/encyclopedia/pg3/drug.html/27.6.2004
- www.encyarta.msu.com/encyclopedia/pg2/medicine.html/26.6.2004
- HIT (Healthcare systems in transition of Greece) , 1996 , 27.6.2004
- [www.express.gr/article 26178/ekd.5.1.2002](http://www.express.gr/article/26178/ekd.5.1.2002) , 1.6.2004
- [www. KPHTH tv.com εκδ.21.5.2003/](http://www.KPHTH.tv.com/ekd.21.5.2003/) 13.6.2004
- Adobe reader 6.0- starting Pharmaceutical Activities In Europe : Potential & Hurdles – M.C. Gouy Consulting GmbH
- (ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ αρ.πρωτ.ΕΟΦ14771/10.3.04 , Θέμα : Έλεγχος δαπανών προώθησης φαρμακευτικών προϊόντων ανθρώπινης χρήσης από τον ΕΟΦ./ Από τον πρόεδρο Χαράλαμπο Σαββακη)



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



004000074224

3.04
1888