

PharmaCom Α.Ε

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ &
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ 180 , 182 33 ΑΓ.Ι.ΡΕΝΤΗΣ
ΤΗΛ. 210 4840401-4 , FAX : 210 4840405
email: info@PharmaCom.gr**



www.PharmaCom.gr

**2^ο ΓΥΜΝΑΣΙΟ ΑΓ. ΙΩΑΝΝΗ ΡΕΝΤΗ
ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ : 2012-2013
ΜΑΘΗΜΑ : ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ
ΤΑΞΗ – ΤΜΗΜΑ : Β3β**

Μέλη ομάδας εργασίας

Γενική Διευθύντρια	:	ΤΖΟΥΠΗ	ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ
Δ/ντής Προσωπικού	:	ΧΥΣΑ	ΕΜΙΛΙΑΝΟ
Δ/ντρια Οικονομικών	:	ΧΙΝΤΗ	ΕΛΕΝΑ
Δ/ντρια προώθησης προϊόντων	:	ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΠΟΥΛΟΥ	ΑΦΡΟΔΙΤΗ
Δ/ντής Δημοσίων σχέσεων	:	ΤΖΕΝΕΒ	ΧΡΙΣΤΙΑΝ
Δ/ντρια νέων προϊόντων	:	ΨΑΡΡΑ	ΧΡΙΣΤΙΝΑ
Διευθυντής παραγωγής	:	ΧΑΧΑΜΗΣ	ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ
Δ/ντής Υγιεινής και ασφάλειας	:	ΤΖΑΦΕΡΙ	ΕΡΜΑΛ
Δ/ντής Προμηθειών	:	ΦΙΛΙΠΠΙΔΗΣ	ΠΑΝΤΕΛΗΣ
Δ/ντής Μηχανογράφησης	:	ΧΕΙΜΩΝΑΣ	ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΝΤΟΥΣΗΣ ΗΡΑΚΛΗΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΑ-ΕΝΟΤΗΤΕΣ

Σελ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1α. Έννοια , ταξινόμηση και διάθεση φαρμάκων.....	2
1β. Ορισμός του καλλυντικού και διαφορά του από το φάρμακο.....	2
1γ. Ο κλάδος των φαρμακευτικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.....	3
1δ. Η επίσκεψη μας την φαρμακοβιομηχανία adelco.....	4
1ε. Η φαρμακευτική βιομηχανία πρέπει να αναδείξει την πραγματική αξία του φαρμάκου , ανεξάρτητα από την οικονομική κρίση.....	5
1στ. Ο ρόλος του Εθνικού Οργανισμού Φαρμάκων (Ε.Ο.Φ.)	5
1ζ. Ονομασία –σήμα και σλόγκαν της ομάδας μας.....	6
1η. Τα καρτελάκια της ομάδας μας.....	6
1θ. Το οργανόγραμμα της ομάδας μας.....	7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ

2α . Η ίδρυση (ιστορικό) της PHARMACOM	9
2β. Τα μελλοντικά σχέδια της επιχείρησής μας.....	9
2γ. Έκθεση 1ου Διμήνου (Ιανουάριος – Φεβρουάριος) 2013.....	10
2δ. Πρόσκληση Διευθύνσεων για ενημέρωση.....	10
2ε. Οι προοπτικές μας την επόμενη πενταετία.....	11
2στ. Αποφάσεις γενικής συνέλευσης της 18.02.2013.....	11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

3α. Η κατανομή του προσωπικού στις φαρμακευτικές επιχειρήσεις.....	13
3β. Οι ειδικότητες του προσωπικού μας.....	14
3γ. Το εργασιακό μας κλίμα.....	14
3δ. Διοργάνωση σεμιναρίου με θέμα «Πρώτες Βοήθειες στα παιδιά».....	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

4α. Η εγχώρια αγορά του χονδρικού εμπορίου φαρμάκων.....	17
4β. Πόσο κοστίζει η ανάπτυξη ενός νέου φαρμάκου.....	17
4γ. Η δομή της τιμής των φαρμάκων.....	17
4δ. Τιμοκατάλογος νέων προϊόντων pharcom.....	18
4ε. Η οικονομική μας πορεία την τελευταία πενταετία.....	18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο : ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

5α. Η παρασκευή ενός φαρμάκου.....	20
5β. Διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου φαρμάκου.....	20
5γ. Ασφάλεια και ποιότητα φαρμάκων.....	23
5δ. Ο τομέας έρευνας και ανάπτυξης της επιχείρησης.....	23
5ε. Οι τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο του φαρμάκου.....	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο : ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

6α Στόχοι του τμήματος.....	26
6β. Τα βασικά βήματα ενός τμήματος προώθησης προϊόντων.....	26
6γ. Οι κατηγορίες των προϊόντων μας.....	27
6δ. Διερεύνηση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει το τμήμα μάρκετινγκ	28
6ε. Η νέα μας διαφημιστική πρόταση.....	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο : ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

7α. Ενημέρωση καταναλωτών και περιορισμοί στην αγορά καλλυντικών.....	30
7β. Κανόνες ασφαλείας, υγιεινής και υγείας σε φαρμακοβιομηχανίες.....	30
7γ. Καθήκοντα γιατρού εργασίας.....	32
7γ. Κυριότερα σήματα σε χώρους εργασίας φαρμάκων.....	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο : ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

8α. Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων – διαδικτυακή παρουσία.....	36
8β. Η εξαγωγική μας δράση και στρατηγική	36
8γ. Το κοινωνικό μας έργο.....	37
8δ. Διακρίσεις της εταιρείας μας.....	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο : ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

9α. Στόχοι του τμήματος προμηθειών για το 2013.....	39
9β. Εξοπλισμός-μηχανήματα επιχείρησης.....	39
9γ. Αποθήκευση φαρμάκων	39
9δ. Στάδια εισαγωγής προϊόντων στην αποθήκη.....	40
9ε. Παραγγελίες-εκτέλεση παραγγελιών.....	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10ο : ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

10α. Στόχοι του τμήματος.....	44
10β. Σειρά νέων προϊόντων 2013.....	44
10γ. Ετικέτες νέων προϊόντων 2013.....	45
10δ. Οι νέες τάσεις στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ καλλυντικών.....	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11ο : ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

11α. Στόχοι του τμήματος μηχανογράφησης.....	48
11β. Η ιστοσελίδα μας – μενού < Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ >.....	49
11γ. Η ιστοσελίδα μας – μενού < ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ-ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ >.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12ο : Η ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΗΣ ΜΑΚΕΤΑΣ ΜΑΣ

12α. Χρονοδιάγραμμα εργασιών μακέτας. Σχόλια για την τήρηση του.....	52
12β. Ημερολόγιο εργασιών κατασκευής μακέτας.....	52
12γ. Παρουσίαση σχεδίων κατασκευής της μακέτας.....	53
12δ. Φωτογραφίες από την κατασκευή της μακέτας.....	54
12ε. Κατάλογος υλικών μακέτας.....	54
12στ. Κατάλογος εργαλείων και δυσκολίες στην κατασκευή της μακέτας.....	55
12ζ. Παρουσίαση κανόνων ασφαλείας κατά την εκτέλεση των εργασιών.....	55
12η. Οικονομικά στοιχεία σχετιζόμενα με την μακέτα.....	56
12θ. Παρουσίαση σεμιναρίων για την μακέτα.....	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13ο : ΑΛΛΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ της ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΑΣ

12α: Φωτογράφιση χαρτονιού διαφήμισης.....	58
12β. Φωτογράφιση χαρτονιού παρουσίασης της επιχείρησης.....	58
12γ. Φωτογράφιση δειγμάτων από προϊόντα της επιχείρησης μας.....	59
12δ. Φωτογράφιση χαρτονιών με διαγράμματα φάσεων παραγωγής προϊόντων.....	59
12ε. Παρουσίαση προγράμματος 2ου σεμιναρίου της ομάδας.....	60

ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

PharmaCom Α.Ε

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ &
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ**
ΠΕΙΡΑΙΩΣ 180 , 182 33 ΑΓ.Ι.ΡΕΝΤΗΣ
ΤΗΛ. 210 4840401-4 , FAX : 210 4840405
email: info@PharmaCom.gr



www.PharmaCom.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο :

ΕΙΣΑΓΩΓΗ



1α. Έννοια , ταξινόμηση και διάθεση φαρμάκων

Φάρμακο γενικά ονομάζεται κάθε χημική ουσία ικανή να επηρεάσει την λειτουργία του οργανισμού κάθε εμβίου όντος ή μικροοργανισμού όταν εισέλθει σε αυτόν. Απλούστερα χαρακτηρίζεται κάθε ουσία ή παρασκεύασμα που ανακουφίζει, είτε θεραπεύει, από ασθένειες ή πόνους του ανθρώπινου οργανισμού και γενικότερα αποκαθιστά την ανθρώπινη υγεία.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας ([WHO](#)) φάρμακο χαρακτηρίζεται: «Κάθε ουσία ή μίγμα ουσιών, που παράγεται, προσφέρεται προς πώληση, ή παρουσιάζεται για χρήση ...στη διάγνωση, στη θεραπεία, στον μετριάσμο ή στην πρόληψη νόσου, μη φυσιολογικής φυσικής κατάστασης, ή των συμπτωμάτων τους στον άνθρωπο ή στα ζώα καθώς και για χρήση...στην αποκατάσταση, την διόρθωση, ή την μεταβολή οργανικών λειτουργιών στον άνθρωπο ή τα ζώα».



Η ταξινόμηση γενικά των διαφόρων φαρμακευτικών προϊόντων ακολουθεί τέσσερις συνήθως κύριες μεθόδους,

1. Χημική: δηλαδή από την χημική ομάδα στην οποία μπορεί αυτά ν' ανήκουν, π.χ. αλκαλοειδή,
2. Φαρμακολογική: εκ της φαρμακολογικής τους δράσης, π.χ. αναλγητικά, σπασμολυτικά, αντιμικροβιακά, αναισθητικά, κ.λπ.
3. Θεραπευτική: εκ της θεραπευτικής τους δράσης, π.χ. αντικαταθλιπτικά, ανθελονοσιακά, αγχολυτικά κ.λπ.
4. Σύνθετη: εκ της παθήσεως του λειτουργικού συστήματος ή οργάνου για το οποίο χορηγούνται και του επιδιωκόμενου σκοπού π.χ. αντισηπτικά, αντιχολινεργικά, καθαρτικά, αποχρεμπτικά, βλεννολυτικά κ.λπ.
5. Δευτερευόντως: εκ της μορφής διάθεσής τους προς χρήση ανάλογα της ηλικίας και των δυνατοτήτων του λήπτη, π.χ. δισκία, σκόνη, ταμπλέτες, σταγόνες, υπόθετα, ενέσιμα, οροί, εμβόλια κ.λπ..

Σημειώνεται ότι η φαρμακολογική ταξινόμηση και η θεραπευτική ταξινόμηση των φαρμάκων διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, με δεδομένο ότι κάποια φάρμακα με διαφορετικό μηχανισμό δράσης μπορεί να παρουσιάσουν ίδιο θεραπευτικό αποτέλεσμα.

Στην Ελλάδα η ταξινόμηση των φαρμακευτικών προϊόντων όπως προσδιορίζεται από τον ΕΟΦ γίνεται με βάση τις παθήσεις των συστημάτων και οργάνων δια των οποίων χορηγούνται αλλά και της δράσης αυτών. Ο σύνθετος αυτός τρόπος ταξινόμησης είναι προσαρμοσμένος με εκείνον της ευρωπαϊκής φαρμακοποιίας και της Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (Π.Ο.Υ.) (W.H.O.).

Σήμερα τα φάρμακα διαθέτονται γενικά στην αγορά ως φαρμακευτικά προϊόντα, όπου ανάλογα με το φαρμακευτικό ιδιοσκεύασμα που κυριαρχεί σε ένα ορίζεται από την Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας ως απλό ή σύνθετο φάρμακο, έτοιμο προς κυκλοφορία με ειδική ονομασία ή χαρακτηριστική μορφή. Επειδή τα φάρμακα είναι ιδιαίτερα δραστικά, η αλόγιστη χρήση τους μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία των χρηστών.

1β. Ορισμός του καλλυντικού και διαφορά του από το φάρμακο

Καλλυντικό ονομάζεται κάθε ουσία ή παρασκεύασμα που προορίζεται να έλθει σε επαφή με διάφορα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος . Η ονομασία " Καλλυντικό" σχετίζεται ετυμολογικά με την λέξη "κάλλος".

Σύμφωνα με οδηγίες που εκδόθηκαν από την ΕΕ κατόπιν διαβούλευσης, με σκοπό να διευκολύνουν τις εθνικές αρχές ως προς το αν ένα προϊόν εμπίπτει είτε στους όρους της οδηγίας περί καλλυντικών προϊόντων (76/768), ή στους όρους της οδηγίας περί ιατρικών προϊόντων (2001/83).



Στο ντοκουμέντο της Commission, αφού παρατίθενται για σύγκριση οι ορισμοί των καλλυντικών και των φαρμάκων σύμφωνα με τις αντίστοιχες οδηγίες, καθώς και τα κρίσιμα σημεία που ενδέχεται να προκαλούν σύγχυση ως προς την ταξινόμηση ενός προϊόντος, καταλήγει στο συμπέρασμα πως δεν μπορούν να δοθούν

εξειδικευμένες κατευθύνσεις αλλά οι εθνικές αρχές θα πρέπει να εξετάζουν κατά περίπτωση πότε ένα προϊόν εμπίπτει στην μία ή στην άλλη κατηγορία.

ΤΑ ΚΡΙΣΙΜΑ ΣΗΜΕΙΑ : Η φράση στον ορισμό του καλλυντικού (την προστασία ή την διατήρηση σε καλή κατάσταση, έχει προκαλέσει αβεβαιότητα ως προς την ευρύτητα της εφαρμογής της. Για αυτό ακριβώς το σημείο, η Κομισιόν από κοινού με το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, γνωμοδότησαν, πως η έκφραση «προστασία και διατήρηση σε καλή κατάσταση», δεν καλύπτει και την πρόληψη της ασθένειας ή της μόλυνσης.

Ένα καλλυντικό πρέπει να έχει κυρίως κοσμητικό σκοπό και δευτερευόντως την διατήρηση της υγείας. Επομένως, ένας δευτερεύων προληπτικός σκοπός δεν εξαιρεί το προϊόν από την ταξινόμηση του ως καλλυντικό.

Η φράση στον ορισμό του φάρμακου (την αποκατάσταση, την διόρθωση, ή την τροποποίηση των φυσιολογικών λειτουργιών), επίσης έχει δημιουργήσει μια σειρά αμφιβολίες καθώς κάθε καλλυντικό προϊόν στον ένα ή στον άλλο βαθμό επηρεάζει τις φυσιολογικές λειτουργίες του δέρματος. Πχ. κάθε υδατική κρέμα επιδρά στα κύτταρα του δέρματος με την πρόσθεση υγρασίας. Για το θέμα αυτό, το ευρωπαϊκό δικαστήριο έχει αποφανθεί ότι στις εκφράσεις «αποκατάσταση, διόρθωση ή τροποποίηση των φυσιολογικών λειτουργιών», πρέπει να δοθεί ευρύτατη διερμηνεία και να καλύπτει όλες τις ουσίες ικανές να έχουν ένα ενεργό αποτέλεσμα στις λειτουργίες του σώματος. Έτσι, αν η τροποποίηση της φυσιολογικής λειτουργίας είναι αμελητέα με την εφαρμογή ενός σκευάσματος, δεν δικαιολογείται να θεωρηθεί το τελευταίο φαρμακευτικό προϊόν.




Συνεπώς, κάθε προϊόν θα πρέπει να εξεταστεί κατά περίπτωση σε πιο βαθμό αποκαθιστά, διορθώνει ή τροποποιεί την φυσιολογική λειτουργία, προκειμένου να εκτιμηθεί αν ανήκει στην κατηγορία του φάρμακου ή του καλλυντικού. Σε αυτή την αξιολόγηση θα πρέπει να εξεταστούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένης για παράδειγμα της απορροφητικότητας, της συγκέντρωσης, τον βαθμό διαπέρασης και της τακτικότητας εφαρμογής του.

1γ.0 κλάδος των φαρμακευτικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα

Έχουμε εισέλθει σε μια νέα εποχή, η οποία προσδιορίζεται ως εποχή της παγκοσμιοποίησης. Όπως δείχνουν οι διάφορες μελέτες και αναλύσεις, την παγκοσμιοποίηση την ωθούν και προσπαθούν να την επιβάλλουν οι πολυεθνικές και οι υπερεθνικές εταιρίες και οι θυγατρικές τους σε διάφορες χώρες, που στοχεύουν στη διάθεση των προϊόντων τους, στην διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτημάτων τους αλλά και στη μεγιστοποίηση των κερδών τους.

Κατά την δημιουργία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, (ΕΚ) δημιουργήθηκε και η ανάγκη ελευθερίας στην κυκλοφορία των εργαζομένων, των αγαθών, των υπηρεσιών και των κεφαλαίων. Οι συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί διεθνώς και δεδομένου της παγκόσμιας πλέον νέας οικονομίας τις τελευταίες δεκαετίες, είχαν σαν αποτέλεσμα την έντονη επιθυμία των επιχειρήσεων να επεκταθούν και να κατακτήσουν μια από τις κορυφαίες θέσεις σε παγκόσμιο επίπεδο με τη βοήθεια στρατηγικών ανάπτυξης. Μέσα σ' αυτό το περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης λειτουργεί και η φαρμακευτική βιομηχανία, που αποτελεί το αντικείμενο της εργασίας μας.

Σκοπός μας είναι η αποτύπωση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του τρόπου λειτουργίας της για την ασφάλεια των πολιτών, καθώς ο τομέας της υγείας είναι πολύ σοβαρός. Οι προκλήσεις στην παγκόσμια εξέλιξη στον τομέα της υγείας που μπορούμε να επιστημάνουμε είναι οι εξής :

-  Η ορθολογική χρήση και η ασφάλεια της υγείας των ασθενών
-  Η διαθεσιμότητα και η ποιότητα των φαρμάκων
-  Η καινοτομία, η πληροφόρηση και πώς αυτές υιοθετούνται από τις φαρμακευτικές εταιρίες κατά τις διεθνείς συνεργασίες που συνάπτονται, αλλά και στο παγκόσμιο εμπόριο φαρμάκων.

Οι παράγοντες καθορισμού στρατηγικών ανάπτυξης, ο κώδικας δεοντολογίας, η κατοχύρωση πνευματικών δικαιωμάτων (πατέντα), οι επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη φαρμάκων, αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες για την ανάπτυξη της φαρμακοβιομηχανίας. Μέσω αυτών η φαρμακευτική βιομηχανία θα παίξει σημαντικό ρόλο στον παγκόσμιο χάρτη υγείας των λαών και στις μελλοντικές οικονομικές εξελίξεις για την ανάπτυξη τόσο της ίδιας όσο και των κρατών που δραστηριοποιείται.

18. Η επίσκεψή μας την φαρμακοβιομηχανία adelco

Η ομάδα μας πραγματοποίησε επίσκεψη στην φαρμακοβιομηχανία **adelco** την Τρίτη 22/1/2013, όπου στην τρίωρη παραμονή μας, υπήρξε αναλυτική ενημέρωση από τους υπευθύνους της επιχείρησης σε διάφορα θέματα στην αίθουσα διαλέξεων που διαθέτει, αλλά και ξενάγηση σε χώρους παραγωγής και συσκευασίας φαρμάκων. Η παρουσίαση έγινε από την υπεύθυνη διασφάλισης ποιότητας και προϊσταμένη παραγωγής κ. Αλεβιζοπούλου Λητώ, με πολύ μεράκι και θετική διάθεση. Η εντύπωση μας ήταν πολύ θετική και εκτός από αρκετές νέες γνώσεις που αποκτήσαμε, επεκτείναμε και ξεδιαλύναμε πληροφορίες που είχαμε ήδη συλλέξει. Στα κεφάλαια της εργασίας μας που ακολουθούν, μπορείτε να ενημερωθείτε για την οργάνωση και λειτουργία μίας φαρμακοβιομηχανίας. Στις παρακάτω φωτογραφίες, παρουσιάζονται ορισμένα στιγμιότυπα από την επίσκεψή μας.



Ομάδα μαθητών(τριών) του τμήματος Β3 στην αίθουσα διαλέξεων της φαρμακοβιομηχανίας Adelco, φωτογραφίζονται λίγο μετά την ενημέρωσή από την υπεύθυνη Διασφάλισης Ποιότητας η Quality Assurance και προϊσταμένη παραγωγής της επιχείρησης κ. Αλεβιζοπούλου Λητώ.



Οι μαθητές και μαθήτριες του Β3 τμήματος στον χώρο του χημείου της φαρμακοβιομηχανίας adelco, με το προσωπικό του Ποιοτικού Ελέγχου της επιχείρησης



Ο κος Μαστραποστόλης Σπύρος Διτης εργαστασίου και Υπ.Παραγωγής, εξηγεί την διαδικασία κυκλοφορίας ενός φαρμάκου στην Ελλάδα, παρατηρώντας και το υλικό που έχουν συλλέξει τα μέλη της ομάδας.



Μηχανή Fette : Δισκιοποιητική μηχανή με αυτόματο μετρητή βάρους,σκληρότητας και πάχους δισκίων, υπερσύγχρονης τεχνολογίας



Συσκευαστική μηχανή IMA: Τροφοδοτείται με δισκία, τα τοποθετεί σε blister και τέλος τα συσκευάζει στον τελικό περιέκτη που είναι το κουτί που φτάνει στον καταναλωτή.

1ε. Η φαρμακευτική βιομηχανία πρέπει να αναδείξει την πραγματική αξία του φαρμάκου , ανεξάρτητα από την οικονομική κρίση.

Με δεδομένο το γεγονός ότι όλες οι κυβερνήσεις, στην προσπάθειά τους να περιστείλουν την φαρμακευτική δαπάνη, επικεντρώνουν την προσπάθειά τους κατά κύριο λόγο σε μειώσεις τιμών, η φαρμακευτική βιομηχανία και τα στελέχη του φαρμακευτικού marketing θα πρέπει να αναδείξουν την άλλη διάσταση του φαρμάκου. Την πραγματική του αξία.

Αυτό που έχει προσφέρει και συνεχίζει να προσφέρει τόσο στον ασθενή όσο και στην οικονομία. Να αναδείξουν ότι το φάρμακο δεν είναι απλά δαπάνη αλλά επένδυση. Να αναδείξουν το αδιαφιλονίκητο γεγονός ότι παθήσεις που ταλάνιζαν για χρόνια μεγάλα τμήματα του πληθυσμού και δημιουργούσαν ένα τεράστιο κόστος για την οικονομία, σήμερα σπανίζουν ή δεν υπάρχουν πια.



Ταυτόχρονα θα πρέπει η φαρμακευτική βιομηχανία να επικεντρώσει τις ερευνητικές της προσπάθειες σε νέες, καινοτόμες θεραπευτικές προτάσεις, που να βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των ασθενών και οι άνθρωποι του φαρμακευτικού marketing να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν καινοτόμες προσεγγίσεις που να λαμβάνουν υπ' όψιν όλες τις αλλαγές που επισυμβαίνουν στο περιβάλλον, χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα τις τεράστιες δυνατότητες που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία. Να προσαρμόσουν δηλαδή τη στρατηγική τους σκέψη και τις δραστηριότητές τους στις νέες συνθήκες, μελετώντας τις αλλαγές στο περιβάλλον, εκτιμώντας τις επιπτώσεις αυτών των αλλαγών στην καθημερινή πρακτική τους.

Μια σταθερή και ταυτόχρονα ποιοτική παροχή υπηρεσιών υγείας στον πολίτη είναι ένα από τα βασικά ζητούμενα σε κάθε σύγχρονη κοινωνία. Ο πολίτης πρέπει να αισθάνεται σιγουριά για την περίπτωση που του συμβεί κάτι. Να ξέρει ότι θα έχει την περίθαλψη που χρειάζεται, γρήγορα, χωρίς γραφειοκρατικές διαδικασίες και χωρίς διακρίσεις και αποκλεισμούς. Να υπάρχει πλατεία και σύγχρονα δομημένη πρωτοβάθμια φροντίδα υγείας και σύγχρονα νοσοκομεία με επαρκή και υψηλού επιπέδου στελέχωση και λειτουργία. Όλα αυτά βέβαια, απαιτούν σταθερή πολιτική βούληση και εξασφάλιση επαρκών πόρων. Σε περιόδους οικονομικής κρίσης ωστόσο οι πόροι εξ αντικειμένου δεν είναι επαρκείς. Είναι ωστόσο ανάγκη, η πολιτεία, η όποια πολιτεία, να αντιμετωπίζει τις δαπάνες υγείας σαν επένδυση και όχι μόνο σαν κόστος.

1στ. Ο ρόλος του Εθνικού Οργανισμού Φαρμάκων (Ε.Ο.Φ.)

Ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων ιδρύθηκε το 1983 με το Ν. 1316 και είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου του Υπουργείου Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης.

Αποστολή του ΕΟΦ είναι η προστασία της Δημόσιας Υγείας σε σχέση με την κυκλοφορία στην Ελλάδα:

- ☒ φαρμακευτικών προϊόντων ανθρώπινης και κτηνιατρικής χρήσης
- ☒ φαρμακικών ζωοτροφών και προσθετικών ζωοτροφών
- ☒ τροφίμων ειδικής διατροφής και συμπληρωμάτων διατροφής
- ☒ βιοκτόνων
- ☒ ιατρικών βοηθημάτων
- ☒ καλλυντικών

Στα πλαίσια της αποστολής αυτής ο ΕΟΦ με απόλυτη διαφάνεια και σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Ένωση:

- ✓ Αξιολογεί και εγκρίνει νέα ασφαλή και αποτελεσματικά προϊόντα
- ✓ Παρακολουθεί μετεγκριτικά την ποιότητα, την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητα των προϊόντων κατά την κυκλοφορία τους στη χώρα.
- ✓ Ελέγχει την παραγωγή, τις κλινικές μελέτες και την κυκλοφορία στην ελληνική αγορά των προϊόντων προκειμένου να τηρούνται οι κανόνες ορθής παραγωγής, εργαστηριακής και κλινικής πρακτικής και να εφαρμόζεται η νομοθεσία όσον αφορά στη διακίνηση, διάθεση, εμπορία και διαφήμισή τους.
- ✓ Αναπτύσσει και προωθεί την ιατρική και φαρμακευτική έρευνα.
- ✓ Ενημερώνει τους επιστήμονες υγείας, τους αρμόδιους φορείς και το κοινό με αντικειμενικές και χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα φαρμακευτικά προϊόντα (ανθρώπινης και κτηνιατρικής χρήσης) και τα λοιπά προϊόντα με σκοπό την ορθολογική τους χρήση και την αντικειμενική εκτίμηση της φαρμοκοοικονομικής διάστασής της.

1ζ. Ονομασία –σήμα και σλόγκαν της ομάδας μας

Ονομασία: PharmaCom A.E



Σήμα

Σλόγκαν ομάδας : Αφοσίωση και πίστη στον άνθρωπο

1η. Τα καρτελάκια της ομάδας μας

PHARMACOM A.E.



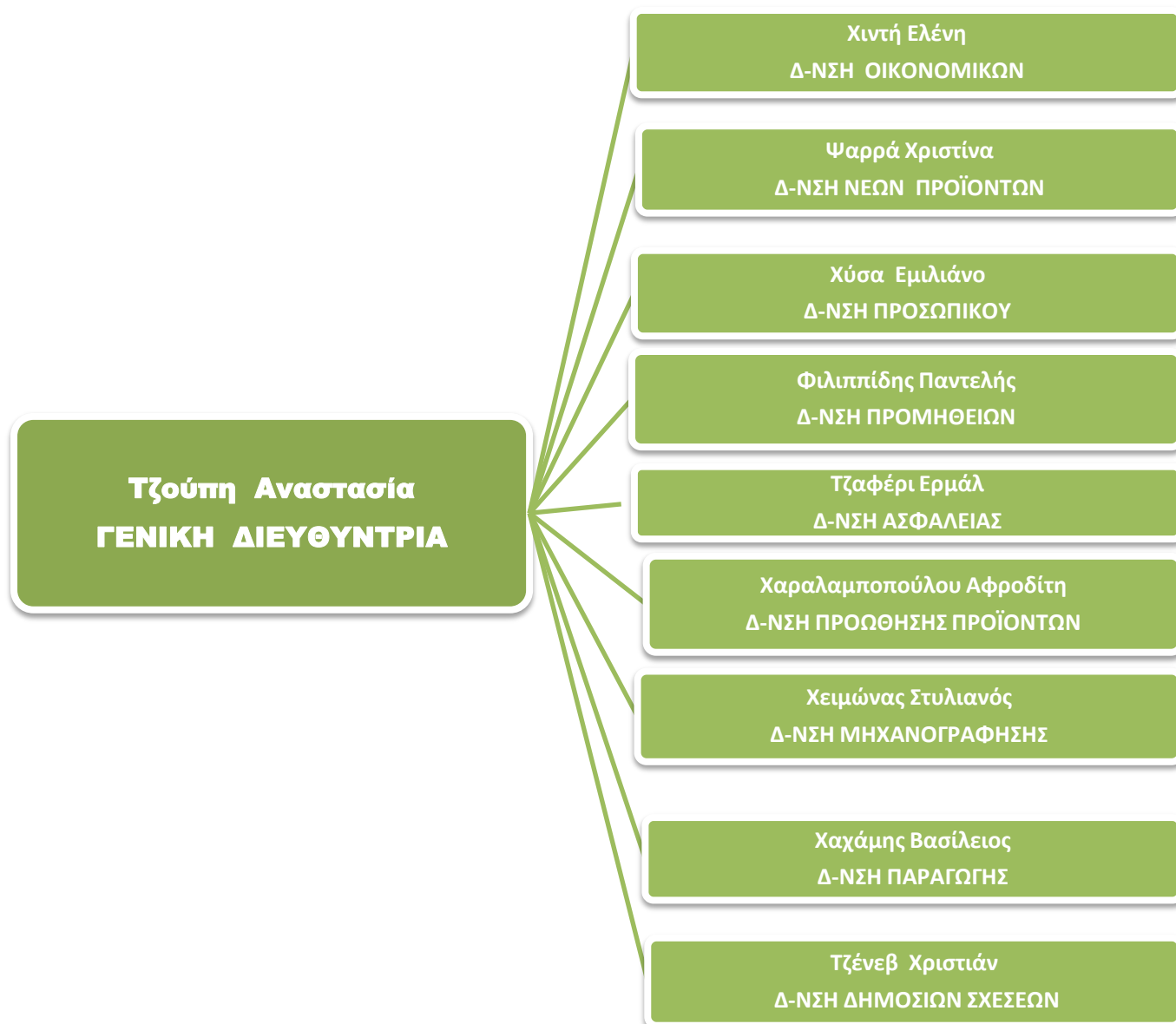
www.pharmacom.gr

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ & ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ

ΠΕΙΡΑΙΩΣ 180 ,18233 11 ΑΓ.Ι.ΡΕΝΤΗΣ
e-mail: info@Pharmacom.gr
ΤΗΛ.210 4840401 FAX:210 4840405

10. Το οργανόγραμμα της ομάδας μας



PharmaCom Α.Ε

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ &
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ 180 , 182 33 ΑΓ.Ι.ΡΕΝΤΗΣ
ΤΗΛ. 210 4840401-4 , FAX : 210 4840405
email: info@PharmaCom.gr**



www.PharmaCom.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο :



ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ

2α. Η ίδρυση(ιστορικό) της PHARMACOM (Τους λόγους ίδρυσης της εταιρείας περιγράφει παρακάτω μία εκ των 3 συνιδιοκτητών της επιχείρησης)

Τρεις παλιοί συμμαθητές συναντήθηκαν το 1975 σε ένα reunion των αποφοίτων του Λυκείου Ρέντη, δέκα χρόνια μετά την αποφοίτησή τους.

Μία από αυτούς ήμουν κι εγώ που είχα σπουδάσει φαρμακευτική και είχα ολοκληρώσει τις μεταπτυχιακές σπουδές μου και το διδακτορικό μου στη Βοστώνη.

Ο άλλος είχε ολοκληρώσει τις σπουδές του στο Μετσόβιο Πολυτεχνείο και είχε τελειώσει το διδακτορικό του στο Imperial στο Λονδίνο, σχετικά με τη βελτιστοποίηση των βιομηχανικών μεθόδων παραγωγής. Ο τρίτος της παρέας, είχε ολοκληρώσει τις προπτυχιακές σπουδές του στην ΑΣΟΕΕ , καθώς και το MBA (Management Business Administration) στο LSE (London School of Economics) με διπλωματική στο Pharma. Industry. Η συνάντηση αυτή αποτέλεσε το έναυσμα για τη δημιουργία μιας φαρμακευτικής εταιρείας.

Σε πρώτη φάση, μετά από έρευνες αγοράς που πραγματοποιήσαμε ήρθαμε σε επαφή με φαρμακοβιομηχανίες στο εξωτερικό και κάναμε αποκλειστική αντιπροσώπευση κάποιων φαρμάκων από αυτές που δεν κυκλοφορούσαν στην ελληνική αγορά. Ύστερα νοικιάσαμε κάποιο χώρο, όπου εγκαταστήσαμε τα γραφεία και διαμορφώθηκε το Τμήμα Πωλήσεων. Στην πορεία κάναμε εισαγωγή κάποιων καλλυντικών και αναπτύχθηκε το Τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης νέων προϊόντων, αρχικά σε επίπεδο καλλυντικών και στη συνέχεια ορισμένων δραστικών ουσιών για τη δημιουργία φαρμάκων σε συνεργασία με ερευνητικά κέντρα του εξωτερικού και πανεπιστημιακές κλινικές στην Ελλάδα. Στελεχώσαμε την εταιρεία κατά τα πρότυπα του σύγχρονου management με εξειδικευμένο προσωπικό, την κάναμε ΑΕ και την εισαγάγαμε στο Χρηματιστήριο για άντληση κεφαλαίων που επενδυθήκαν στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων που θα κάλυπταν ανάγκες στην αγορά που δεν καλύπτονταν επαρκώς.

Το όραμά μας ήταν και είναι να δημιουργήσουμε στη χώρα μας και να προσφέρουμε λύσεις που θα βελτιώναν την ποιότητα ζωής και την υγεία , ενώ θα ανακούφιζαν από τον πόνο τους συνανθρώπους μας τόσο στην πατρίδα μας όσο και έξω απ' αυτήν, με πρωτοπόρα και αποτελεσματικά φάρμακα, με στόχο να περιορισθούν τα κόστη θεραπείας σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος των συνανθρώπων μας. Καταφέραμε ,λοιπόν να κάνουμε πράξη τα όνειρά μας. Την εξειδίκευση που ο καθένας πήρε στο εξωτερικό τη μεταφέραμε στον τόπο μας και στήσαμε αυτή την πρότυπη φαρμακοβιομηχανία προσφέροντας εργασία σε πολλούς συμπολίτες μας.



Την τελευταία 10-ετία , έπειτα από μακροχρόνιες έρευνες και υψηλό κόστος σε δαπάνες τεχνολογικών μέσων , έχουμε αναπτύξει και κυκλοφορήσει στην αγορά πέρα από τα καλλυντικά, έξι νέα πρωτότυπα φάρμακα τα οποία έχουν κυκλοφορήσει και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες αλλά και στην Αμερική. Η εταιρεία μας με την εκσυγχρονισμένη παραγωγική μονάδα που δημιούργησε τα τελευταία χρονιά εξάγει σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο βελτιώνοντας έτσι από τη μεριά της και το ισοζύγιο των τρεχουσών συναλλαγών της πατρίδας μας.

2β. Τα μελλοντικά σχέδια της επιχείρησης μας

Οι στόχοι της εταιρείας μας είναι η αύξηση της απόδοσης των πόρων (των κεφαλαίων) και των τμημάτων καταφέροντας να μειωθούν τα έξοδα και να αυξηθεί η κερδοφορία .Επίσης στοχεύουμε στην προσαρμογή μας στο διεθνώς επεκτεινόμενο περιβάλλον, θεμελιώνοντας ένα δίκτυο πληροφοριών των ιατρικών και οικονομικών τομέων, με στόχο την αύξηση των προσφορών μας και τη βελτίωση των υπηρεσιών μας, υπηρετώντας ξεχωριστά τις ανάγκες κάθε χώρας. Τέλος το να δίνουμε έμφαση και κατανόηση στις ανάγκες του ασθενούς, βοηθώντας τις επαγγελματικές προσπάθειές τους και πληροφορώντας τους συνεργάτες μας για τα οφέλη που παρέχουν τα προϊόντα μας είναι ένας από τους βασικότερους στόχους μας .



Με τη βαρύτητα αυτής της προοπτικής επενδύουμε σημαντικά ίδια κεφάλαια για να παραμείνουμε πάντα στην πρωτοπορία των τεχνολογικών εξελίξεων.

2γ. Έκθεση 1ου Διμήνου (Ιανουάριος – Φεβρουάριος) 2013

Οι σημαντικότερες αποφάσεις της γενικής διεύθυνσης , έπειτα με την συνεργασία των διευθύνσεων των διαφόρων τμημάτων είναι οι εξής ;

Με το Διευθυντή Προσωπικού πήραμε ορισμένες αποφάσεις προκειμένου να γίνουν κάποιες προσλήψεις στον χώρο συσκευασίας και στο χώρο παραγωγής. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουμε να ανταπεξέλθουμε στις αυξημένες απαιτήσεις της αγοράς όπου τελευταία παρατηρήθηκε τάση ανόδου κατά 10% .

Με το Διευθυντή Μάρκετινγκ τέθηκε το θέμα δειγματισμού της νέας σειράς καλλυντικών στους χώρους πώλησής τους . Επιπρόσθετα προτάθηκε ένα πακέτο προσφοράς για τους 3 πρώτους μήνες κυκλοφορίας του προϊόντος.

Με το Διευθυντή Οικονομικών προτείνει μια μικρή αύξηση σε ορισμένα προϊόντα έτσι ώστε να μπορέσουμε να ανταπεξέλθουμε στην αύξηση των προμηθευτών για τις πρώτες ύλες . Τέλος ,η οικονομική κατάσταση της εταιρείας είναι άριστη και καλύπτει τις υποχρεώσεις τις χωρίς να αντιμετωπίζει δυσκολίες.

Ο Διευθυντής Ασφάλειας πρότεινε να εγκατασταθούν υπερσύγχρονες κάμερες για την καλύτερη παρακολούθηση των εξωτερικών χώρων του εργοστασίου, ενώ στο τμήμα της παραγωγής είναι απαραίτητη η καλύτερη συντήρηση κι η απολύμανση των μηχανημάτων.

2δ.Πρόσκληση Διευθύνσεων για ενημέρωση

Δευτέρα 4/2/13

Πρόσκληση



PharmaCom Α.Ε

Η Γενική Διευθύντρια προσκαλεί όλους τους διευθυντές των τμημάτων της εταιρείας, την Τετάρτη 13/2/13 και ώρα 10:55 π.μ στο χώρο της αίθουσας συνεδριάσεων, για ενημέρωση στα παρακάτω θέματα :

 Προτάσεις μείωσης δαπανών όλων των τμημάτων.

 Προτάσεις για επέκταση του δικτύου εξαγωγών μας.






Η Γενική Διευθύντρια
Τζούπη Αναστασία

2ε. Οι προοπτικές μας την επόμενη πενταετία

Σε πείσμα των γενικότερων εξελίξεων, η Pharmacom παραμένει ανεξάρτητη, βασιζόμενη αποκλειστικά σε δικούς της πόρους και δική της παραγωγή, ενώ επιπλέον ο επιχειρηματικός μας ορίζοντας διευρύνεται πέρα από τα εθνικά μας σύνορα.

Βασισμένη σε μια ποιοτική στρατηγική προϊόντων και υπηρεσιών, στη δέσμευση και υποστήριξη των συνεργασιών της, η Pharmacom εξάγει ήδη σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, της Β. Αφρικής, της Μέσης Ανατολής και της Άπω Ανατολής και, βάσει σχεδίου και προγραμματισμού, πρόκειται να διευρυνθεί ακόμα περισσότερο.

Η Pharmacom στην παρούσα φάση, βρίσκεται στη διαδικασία να εγγράψει και να διευρύνει τις προϊόντικές της σειρές σε μια σειρά συγγενών χωρών, πράγμα το οποίο θα κάνει μεγαλύτερο το μέγεθός της και τη διεθνή της παρουσία. Επιπλέον, η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εναρμόνιση των κανονισμών, θα δημιουργήσει ευκαιρίες για να επεκτείνουμε τη διάθεση των ποιοτικών προϊόντων μας με ανταγωνιστικές τιμές και σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Με τη βαρύτητα αυτής της προοπτικής επενδύουμε σημαντικά ίδια κεφάλαια για να παραμείνουμε πάντα στην πρωτοπορία των τεχνολογικών εξελίξεων. Έτσι, για την επόμενη 5ετία προβλέπονται σημαντικές επενδύσεις:

-  Στην ανάπτυξη νέων προϊόντων
-  Τον ποιοτικό έλεγχο
-  Τη βελτίωση της παραγωγικότητας
-  Τη διανομή των εμπορευμάτων
-  Την επέκταση σε νέους παρεμφερείς κλάδους προϊόντων



2στ. Αποφάσεις γενικής συνέλευσης της 18.02.2013

Στις 18.02.2013 πραγματοποιήθηκε η Τακτική Γενική Συνέλευση των Μετόχων της εταιρείας με την επωνυμία "Pharmacom Α.Ε." στα γραφεία της έδρας της. Η Γενική Συνέλευση βρέθηκε σε νόμιμη απαρτία καθότι παρευρέθηκαν μέτοχοι που εκπροσώπησαν 98.704.260 μετοχές επί συνόλου 197.161.741 μετοχών, οι οποίες αντιστοιχούν σε ποσοστό 50,06% του μετοχικού κεφαλαίου της Εταιρείας.

Σύμφωνα με τις ομόφωνες αποφάσεις της Γενικής Συνέλευσης :

- 1) Εγκρίθηκαν οι απλές και ενοποιημένες Οικονομικές Καταστάσεις της χρήσεως 01/01/2012-31/12/2012, καθώς και οι εκθέσεις του Διοικητικού Συμβουλίου και των Ελεγκτών. Ειδικότερα, όσον αφορά στη διανομή μερίσματος για την εταιρική χρήση 01/01/2012-31/12/2012 η Τακτική Γενική Συνέλευση των Μετόχων επιβεβαίωσε τη μη διανομή κερδών για την εν λόγω χρήση, λόγω των ζημιών που προέκυψαν για την υπόλογο χρήση, σύμφωνα με την από 27.09.2012 απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου της Εταιρείας.
- 2) Εγκρίθηκαν οι πράξεις και οι αποφάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου που διενεργήθηκαν κατά τη διάρκεια της εταιρικής χρήσης 01/01/2008-31/12/2008.
- 3) Αποφασίστηκε η απαλλαγή των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου και των Ελεγκτών από κάθε ευθύνη κατά τη διάρκεια της χρήσης 01/01/2012-31/12/2012 κατά άρθρο 35 του Κ.Ν. 2190/20.
- 4) Εγκρίθηκαν οι καταβληθείσες για την εταιρική χρήση του 2012 αμοιβές σε όλα τα μέλη του Δ.Σ. που απασχολούνται στην Εταιρεία με εργασιακή σχέση και προεγκρίθηκε το ανώτατο όριο αμοιβών για την τρέχουσα χρήση.
- 5) Εγκρίθηκε η απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου περί αντικατάστασης για το υπόλοιπο της θητείας του παραιτηθέντος μέλους κ. Παναγιώτη Γεωργίου από την κ. Μαριάνθη Φιλίππου ως μη εκτελεστικό μέλος, καθώς και κάθε πράξη ή ενέργεια στην οποία προέβη στο διάστημα αυτό.
- 6) Εκλέχθηκε Επιτροπή Ελέγχου σύμφωνα με το άρθρο 37 του ν. 3693/2008

PharmaCom Α.Ε

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ &
ΚΑΛΥΝΤΙΚΩΝ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ 180 , 182 33 ΑΓ.Ι.ΡΕΝΤΗΣ
ΤΗΛ. 210 4840401-4 , FAX : 210 4840405
email: info@PharmaCom.gr**



www.PharmaCom.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο :

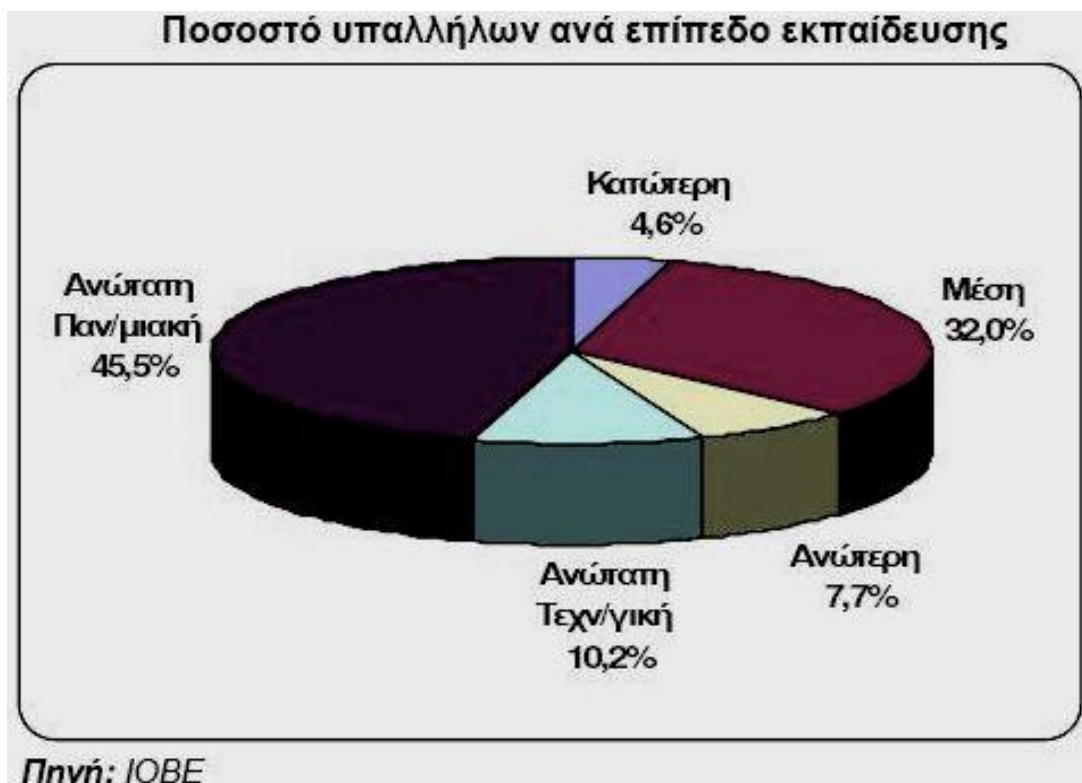


ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

3α. Η κατανομή του προσωπικού στις φαρμακευτικές επιχειρήσεις

Ο κλάδος του φαρμάκου αποτελεί έναν από τους υγιέστερους και δυναμικότερους κλάδους της οικονομίας με σημαντική συμβολή στην αύξηση της απασχόλησης και την ενίσχυση της εθνικής οικονομίας. Η απασχόληση στις φαρμακευτικές επιχειρήσεις ανέρχεται στους 13.500 εργαζομένους. Είναι εξαιρετικά ανοδική την τελευταία εξαετία - όταν στους άλλους κλάδους οικονομική δραστηριότητας μειώνεται ή παραμένει στάσιμη. Σύμφωνα με έρευνα πεδίου που εκπονήθηκε από το Παρατηρητήριο Οικονομικών της Υγείας του Ι.Ο.Β.Ε, το δείγμα της οποίας αποτελείται από 41 εταιρίες-με παραγωγική ή εμπορική δραστηριότητα-και αντιπροσωπεύουν περίπου το 73% της συνολικής αγοράς σε όρους κύκλου εργασιών 2013, η απασχόληση μεταβάλλεται ετησίως κατά 4,8%.

Το προσωπικό απασχολείται στον κλάδο του φαρμάκου είναι εξαιρετικά υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης, και εισάγει στη χώρα εξειδικευμένη τεχνογνωσία. Παράλληλα η απασχόληση στον κλάδο του φαρμάκου παρέχει δια βίου εκπαίδευση και αποτελεί φυτώριο ανέλιξης των επιστημόνων στην κορυφή της ιεραρχίας. Συγκεκριμένα, το 2013 το απασχολούμενο προσωπικό στις φαρμακευτικές επιχειρήσεις του δείγματος αποτελείται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό του από απόφοιτους Ανώτατης Πανεπιστημιακής Εκπαίδευσης (45,5%) και Μέσης Εκπαίδευσης (32%). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας, από τους αποφοίτους Ανώτατης Εκπαίδευσης, το μεγαλύτερο ποσοστό έχει ειδικευτεί στα Οικονομικά και Χημεία (15,6% και 15,5%). Η τρίτη πιο συχνά εμφανιζόμενη ειδικότητα στις φαρμακευτικές επιχειρήσεις είναι η Βιολογία (9,8%) και ακολουθούν η Φαρμακευτική, η Διοίκηση, το Marketing και η Τεχνική εκπαίδευση (9,5% , 7,8% , 7,1% και 5,5%). Σποραδικά στον κλάδο εμφανίζονται απόφοιτοι της Γεωπονικής , της Ιατρικής , της Βιοχημείας και της Φυσικής. Επίσης , μεγάλο ποσοστό των πτυχιούχων υπαλλήλων των επιχειρήσεων απασχολείται στις παραγωγικές δραστηριότητες του κλάδου.










Ποσοστιαία Κατανομή υπαλλήλων ανά Τμήμα

Πωλήσεις	47,9%
Παραγωγή-Διανομή-Συσκ/σία	13,7%
Υποστ/κές Υπηρεσίες	12,4%
Μάρκετινγκ	5,6%
Διοίκηση	5,2%
Ιατρικό τμήμα	3,6%
Regulatory	1,7%
Άλλο	9,8%



3β. Οι ειδικότητες του προσωπικού μας

Η PHARMACOM απασχολεί πλήθος εξειδικευμένου προσωπικού. Το ήθος, ο επαγγελματισμός και το ομαδικό πνεύμα αποτελούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας για κάθε πρόσωπο που εμπλέκεται στην επιχείρηση. Προσωπικό που απασχολεί:

-  Ιατρικοί επισκέπτες & αντιπρόσωποι
-  Πωλητές καλλυντικών
-  Υπεύθυνοι Χημικοί / Επιθεωρητές εργαστηρίων και regulatory
-  Διεύθυνση / Διοίκηση
-  Προσωπικό Αποθηκών και Logistics
-  Μηχανικοί Παραγωγής, διευθυντές και προσωπικό
-  Χημικοί / Μηχανικοί Έρευνας και Ανάπτυξης

3γ. Το εργασιακό μας κλίμα

Η διοικητική αντίληψη της PHARMACOM θεμελιώνει ένα εξαιρετο εργασιακό κλίμα, που βασίζεται στο σεβασμό της ανθρώπινης αξιοπρέπειας. Παράλληλα, καθημερινά αποδεικνύει την ευαισθησία της για τα θέματα προστασίας και ασφάλειας των εργαζομένων αλλά και της φροντίδας για το περιβάλλον. _ Επενδύουμε στους ανθρώπους μας , γιατί πιστεύουμε ότι αποτελούν το πολυτιμότερο "κεφάλαιο" για την ανάπτυξη και την

ευημερία της επιχείρησής μας. Τα τελευταία χρόνια δαπανήσαμε σημαντικούς οικονομικούς πόρους και με εξειδικευμένους συμβούλους φοντίζουμε για τη μετεκπαίδευση του προσωπικού και των στελεχών μας.



Όλοι οι άνθρωποι μας, με αίσθημα ευθύνης, δεσμεύονται να προσφέρουν αδιάκοπα έργο προς την ιατροφαρμακευτική κοινότητα και να υπηρετούν τον τομέα της Υγείας. Η πίστη στο όραμα και στην εταιρική φιλοσοφία είναι βασικό κριτήριο αξιολόγησης όλων των ανθρώπων της Εταιρείας, ώστε να διασφαλίζεται σε κάθε τομέα και σε κάθε φάση δραστηριότητας, η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Σε ένα κόσμο που διαρκώς εξελίσσεται, η PHARMACOM επιδιώκει να αποτελεί πάντα πρότυπο επιχειρηματικής αντίληψης και δημιουργικής προσφοράς, και να βρίσκεται στην κορυφή με την αξία της!

3δ. Διοργάνωση σεμιναρίου με θέμα «Πρώτες Βοήθειες στα παιδιά»

Η φαρμακοβιομηχανία PHARMACOM διοργανώνει σεμινάριο με θέμα «Πρώτες Βοήθειες στα παιδιά»



Έναρξη:	10-04-2013 18:30
Λήξη:	10-04-2013 20:30
Τιμή ατόμου	Δωρεάν
Διοργανωτής	φαρμακοβιομηχανία PHARMACOM
Τηλέφωνο	210 4840404
Εισηγητής	Νικόλαος Γκούρτσας
Πόλη	Αγ.Ι.Ρέντης
Χώρος	Γυμναστήριο «Μελίνα Μερκούρη»

Πώς θα αντιμετωπίσουμε προβλήματα, όπως: λιποθυμίες, αιμορραγίες, ρινορραγίες, κατάγματα, δηλητηριάσεις, ηλεκτροπληξία, εγκαύματα, έμφραγμα, υπογλυκαιμία, κακώσεις κεφαλής, πνιγμός.

Καρδιοπνευμονική αναζωογόνηση (ΚΑΡΠΑ).

Εισηγητής: Νικόλαος Γκούρτσας - Διασώστης ΕΚΑΒ-Εκπαιδευτής Α΄ Βοηθειών. Διευθυντής των προγραμμάτων εκπαίδευσης του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Αναζωογόνησης.

Κοντά μας θα βρίσκονται καταξιωμένοι επιστήμονες και επαγγελματίες και μαζί θα αφογκραστούμε και θα συζητήσουμε θέματα καθημερινά που μας απασχολούν και μας ενδιαφέρουν σε σχέση με το γνωστό - άγνωστο κόσμο των παιδιών μας.

Πιστεύουμε ότι η συμμετοχή και η συνεργασία σας θα συμβάλει στη βελτίωση της ζωής, της ανάπτυξης και της συμπεριφοράς των παιδιών μας.

Παρατηρήσεις:

Ο αριθμός των συμμετεχόντων είναι περιορισμένος.

Τα σεμινάρια είναι δωρεάν και απευθύνονται σε όλους τους γονείς του Δήμου Νικαίας - Ρέντη

PharmaCom Α.Ε

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ &
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ 180 , 182 33 ΑΓ.Ι.ΡΕΝΤΗΣ
ΤΗΛ. 210 4840401-4 , FAX : 210 4840405
email: info@PharmaCom.gr**



www.PharmaCom.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο :



ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

4α. Η εγχώρια αγορά του χονδρικού εμπορίου φαρμάκων

Η εγχώρια αγορά του χονδρικού εμπορίου φαρμάκων υποχώρησε το 2012, για τρίτη συνεχόμενη χρονιά καθώς οι αρχές στο πλαίσιο εφαρμογής του προγράμματος δημοσιονομικής εξυγίανσης συνέχισαν την περικοπή των φαρμακευτικών δαπανών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας της Hellastat ΑΕ, σημαντικό παράγοντα υποχώρησης αποτέλεσαν οι επίπεδες μειώσεις που επιβλήθηκαν στις τιμές το 2010, καθώς και τα μετέπειτα δελτία τιμών που εκδόθηκαν. Συγκεκριμένα, στο δελτίο τιμών του Φεβρουαρίου 2011 έγινε ανατιμολόγηση σε πάνω από 3.400 φάρμακα, επιφέροντας μείωση δαπάνης κατά 11,3%, ενώ τον Ιούνιο οι τιμές αναπροσαρμόστηκαν εκ νέου, γεγονός που επέφερε μεσοσταθμική μείωση της τάξης του 10,2%.



Έτσι, οι συνολικές πωλήσεις των φαρμακευτικών εταιρειών στις φαρμακαποθήκες και τα φαρμακεία σε τιμές ex-factory το 2012, διαμορφώθηκαν σε 3,42 δισ. ευρώ (-9,4% από το προηγούμενο έτος). Η αγορά αναμένεται να εμφανίσει περαιτέρω υποχώρηση και το τρέχον έτος, καθώς ήδη το πρώτο τρίμηνο του 2013 καταγράφεται πτώση 13,3% σε ετήσια βάση, στα 725εκ. ευρώ.

4β. Πόσο κοστίζει η ανάπτυξη ενός νέου φαρμάκου...

Η ανάπτυξη ενός νέου φαρμάκου κοστίζει πάρα πολύ επειδή περίπου το 75% του κόστους οφείλεται σε προηγούμενες αποτυχίες ανάπτυξης. Πάνω από το 90% των υποψηφίων φαρμάκων αποτυγχάνουν να φτάσουν στην αγορά

4γ. Η δομή της τιμής των φαρμάκων

Στην Ελλάδα, οι τιμές των φαρμακευτικών προϊόντων ορίζονται με Δελτία τιμών του υπουργείου ανάπτυξης. τα περιθώρια κέρδους των φαρμακεμπόρων και των φαρμακοποιών ορίζονται με αγορανομική Διάταξη ενώ ισχύει φπα 9%. με βάση τα περιθώρια κέρδους και τις υποχρεωτικές εκπτώσεις διαμορφώνεται η λιανική τιμή των φαρμάκων, η οποία είναι η τιμή πώλησης προς τον τελικό ασθενή-καταναλωτή. από τη τελική (λιανική) τιμή του φαρμάκου, το 62,7% αποτελεί το μερίδιο της φαρμακευτικής επιχείρησης, το 5,3% το μερίδιο του χονδρεμπόρου (φαρμακαποθήκη ή συνεταιρισμός φαρμακοποιών), ενώ το 23,8% και 8,3%

αποτελούν τα μερίδια των φαρμακοποιών και του κράτους (μέσω ΦΠΑ), αντίστοιχα (www.gge.gr).

Με βάση τα στοιχεία του European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (EFPIA), τα αντίστοιχα μερίδια στις χώρες της Ευρώπης είναι ελαφρώς υψηλότερα για τους παρασκευαστές (κατά μέσο όρο στο 63,3%), για τους φαρμακεμπόρους (στο 6,08%), για το κράτος (μέσω φόρων στο 9,15%) ενώ είναι χαμηλότερα για τους φαρμακοποιούς (στο 21,47%). Είναι δηλαδή ελαφρώς υψηλότερα τα έσοδα του κράτους μέσω φορολόγησης καθώς και το περιθώριο κέρδους του χονδρεμπόρου ενώ είναι χαμηλότερο το κέρδος των φαρμακοποιών.

Η χώρα στη οποία οι παρασκευαστές φαρμάκων απολαμβάνουν το μεγαλύτερο μερίδιο είναι το Ην. Βασίλειο (87,5%), διότι η τιμή του φαρμάκου δεν επιβαρύνεται ούτε από φόρους ούτε από το κέρδος του φαρμακοποιού. Αντίθετα, το χαμηλότερο μερίδιο επί της Λιανικής Τιμής απολαμβάνουν οι παρασκευαστές φαρμάκων στην Αυστρία (46,6%), διότι το φάρμακο βαρύνεται με πολύ υψηλή φορολογία (ΦΠΑ: 16,7%, λοιποί φόροι: 16,4%) (Κουσουλάκου Χ., 2006).

Το Ινστιτούτο Φαρμακευτικής Έρευνας & Τεχνολογίας (ΙΦΕΤ) παρακολουθεί τη συνολική προσφορά των φαρμακευτικών επιχειρήσεων και καταγράφει τις πωλήσεις των εταιρειών προς τα δημόσια νοσοκομεία και τις φαρμακαποθήκες/ φαρμακεία. Έτσι με βάση στοιχεία του ΙΦΕΤ οι πωλήσεις των φαρμακευτικών επιχειρήσεων σε όρους ποσότητας προς τα δημόσια νοσοκομεία και τις φαρμακαποθήκες/ φαρμακεία ανήλθαν το 2010 - συμπεριλαμβανομένων των παράλληλων εξαγωγών- στα 460 εκατ. τεμάχια (www.ifet.gr)

Με το νέο σύστημα τιμολόγησης, για την επαλήθευση της τιμής ενός φαρμάκου που παρασκευάζεται, συσκευάζεται ή εισάγεται στη χώρα θα λαμβάνεται πλέον υπόψη ο μέσος όρος των τριών χαμηλότερων τιμών του φαρμακευτικού προϊόντος, δύο από τα κράτη που ήταν μέλη της ΕΕ πριν την 1/5/04 συμπεριλαμβανομένης και της Ελβετίας, και μία από τα 10 νέα που προσχώρησαν στην ΕΕ την 1/5/04.

4δ. Τιμοκατάλογος νέων προϊόντων **pharmacom**

Τιμοκατάλογος νέων φαρμακευτικών προϊόντων		
Όνομασία	Ποσότητα	Τιμή χονδρικής
Paradicin	5 ml	3,50 €
Proheartem	5 ml	2,59 €
Antimizerix	5 ml	4,65 €
Relaxem	5 ml	5,59 €
Guxulin	200 ml	2,67 €
Noranic	10 ml	1,04 €

Τιμοκατάλογος νέων καλλυντικών			
Όνομασία	Περιγραφή είδους	Ποσότητα	Τιμή χονδρικής
Hairwox	Σαμπουάν	300ml.	3,70 €
Foamfoam	Αφρόλουτρο	500ml.	4,25 €
Moutrogena	Κρέμα Προσώπου	50ml.	11,75 €

Τιμοκατάλογος νέων παιδικών καλλυντικών KIDS			
Όνομασία	Περιγραφή είδους	Ποσότητα	Τιμή χονδρικής
Kidsmania	Σαμπουάν	300 ml	3,50 €
Hairlex	Σπρέι χτενίσματος	200 ml	4,50 €
Anemorarmex	Gel χτενίσματος	200 ml	4,55 €

4ε. Η οικονομική μας πορεία την τελευταία πενταετία



PharmaCom Α.Ε

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ &
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ 180 , 182 33 ΑΓ.Ι.ΡΕΝΤΗΣ
ΤΗΛ. 210 4840401-4 , FAX : 210 4840405
email: info@PharmaCom.gr**



www.PharmaCom.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο :



ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

5α. Η παρασκευή ενός φαρμάκου

Η διαδρομή που ακολουθεί ένα φάρμακο από τη στιγμή της σύλληψής του ώσπου να φτάσει στο φαρμακείο έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η αποτελεσματικότητα και η ασφάλειά του. Όλα αρχίζουν από το ερευνητικό εργαστήριο το οποίο είτε ερευνά στοχευόμενα με σκοπό την αναζήτηση φαρμάκων για μια συγκεκριμένη πάθηση είτε διεξάγει βασική έρευνα από την οποία αποκαλύπτεται η αιτιολογία μιας νόσου. Οπλισμένοι με τη γνώση τού «τι δεν πάει καλά» στον οργανισμό, οι επιστήμονες μπορούν να σκεφθούν τρόπους αποκατάστασης της βλάβης και να υποδείξουν ουσίες που κατ' αρχάς, *in vitro* (στον δοκιμαστικό σωλήνα), φαίνεται να διαθέτουν τις κατάλληλες ιδιότητες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων ουσιών είναι οι αναστολείς των υποδοχέων, μορίων τα οποία συμμετέχουν στη ροή πληροφοριών που δέχεται ένα κύτταρο. Οι υποδοχείς εντοπίζονται στην επιφάνεια και στο εσωτερικό των κυττάρων και πάνω τους προσδένονται μόρια τα οποία στέλνουν ένα μήνυμα στο κύτταρο. Ανταποκρινόμενο στο μήνυμα, το κύτταρο υιοθετεί μια συμπεριφορά η οποία κάποιες φορές είναι παθολογική. Οι αναστολείς που χρησιμοποιούνται ως φάρμακα έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να εμφανίζουν μεγαλύτερη δυνατότητα πρόσδεσης στον υποδοχέα σε σχέση με το μόριο-μήνυμα. Προσδεδόμενοι λοιπόν στους υποδοχείς, καταλαμβάνουν τη θέση των μορίων-μηνυμάτων και έτσι το κύτταρο παύει να συμπεριφέρεται παθολογικά.



Όταν κάποια ουσία θεωρηθεί πως διαθέτει τα κατάλληλα χαρακτηριστικά για να χρησιμοποιηθεί ως φάρμακο, η φαρμακευτική εταιρεία ή η εταιρεία βιοτεχνολογίας ή το ερευνητικό εργαστήριο ενός ινστιτούτου, στο οποίο έγιναν οι έρευνες που κατέδειξαν τις δυνατότητές της, καταθέτει αίτηση για αποκλειστικό δικαίωμα της χρήσης αυτής της ουσίας ως φαρμάκου για μια δεδομένη ασθένεια. Τα αποκλειστικά δικαιώματα (πατέντα) χορηγούνται για μια εικοσαετία και ο λόγος για τον οποίο χρειάζονται είναι καθαρά οικονομικός: τα επόμενα στάδια ανάπτυξης ενός φαρμάκου είναι τόσο δαπανηρά, που μόνο η αποκλειστική εκμετάλλευση του σκευάσματος που θα προκύψει κάνει την επένδυση βιώσιμη και, στην καλύτερη των περιπτώσεων, εξαιρετικά προσοδοφόρα

Οι μελέτες της δεύτερης φάσης πραγματοποιούνται σε λίγες εκατοντάδες καλά επιλεγμένους ασθενείς και στοχεύουν να διερευνήσουν την αποτελεσματικότητα του φαρμάκου αλλά και να καθορίσουν την απαιτούμενη δοσολογία. Έτσι εντοπίζεται η ποσότητα της ουσίας η οποία δίνει τα καλύτερα δυνατά θεραπευτικά αποτελέσματα με τις λιγότερες δυνατές παρενέργειες, καθορίζεται η συχνότητα των δόσεων της και μελετάται η χρονική διάρκεια που θα πρέπει να έχει η αγωγή ώστε να επιτυγχάνεται το καλύτερο αποτέλεσμα

5β. Διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου φαρμάκου

Η διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου φαρμάκου διαρκεί πολλά χρόνια και απαιτεί σημαντικούς οικονομικούς πόρους. Είναι παράλληλα μια διαδικασία που ενέχει υψηλό κίνδυνο αποτυχίας, αφού από τα 10.000 υποψήφια φάρμακα μόνο 5 κατά μέσο όρο θα μπουν στη διαδικασία των κλινικών δοκιμών, και από αυτά, το πολύ ένα θα μπορέσει να βγει στην αγορά. Στην εικόνα που ακολουθεί μπορείτε να δείτε σχηματικά όλη την πορεία ανάπτυξης ενός νέου φαρμάκου, που μπορεί να διαρκέσει από 10 έως 15 χρόνια και να κοστίσει πάνω από 800 εκ. δολάρια (σύμφωνα με υπολογισμούς του 2001).

Η πιο πολύπλοκη, χρονοβόρα και ακριβή φάση ανάπτυξης ενός νέου φαρμάκου είναι η διαδικασία των κλινικών δοκιμών σε ανθρώπους που γίνεται σε υγιείς και ασθενείς εθελοντές. Κάθε νέο υποψήφιο φάρμακο, αφού κατοχυρωθεί η πατέντα του, ξεκινά την διαδικασία των κλινικών δοκιμών σε ανθρώπους που περιλαμβάνει 4 φάσεις:

Στη **Φάση 1** το φάρμακο δοκιμάζεται σε μικρό αριθμό υγιών εθελοντών και κύριος στόχος είναι να διαπιστωθεί αν το φάρμακο είναι ασφαλές για χρήση στον άνθρωπο. Παράλληλα οι ερευνητές αντλούν στοιχεία για τις φαρμακοκινητικές του ιδιότητες (πώς απορροφάται και απεκκρίνεται από τον οργανισμό) και τις φαρμακοδυναμικές του ιδιότητες (π.χ. αν έχει ανεπιθύμητες ενέργειες). Στη φάση αυτή συμμετέχουν περίπου 20 έως 100 υγιείς εθελοντές

Στη **Φάση 2** το φάρμακο δοκιμάζεται σε ένα μεγαλύτερο αριθμό εθελοντών ασθενών, που συνήθως κυμαίνεται από 100 έως 500. Στη φάση αυτή εξετάζονται τα βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα του φαρμάκου στη πάθηση για την οποία προορίζεται, ο μηχανισμός δράσης και οι πιθανές ανεπιθύμητες ενέργειες, ενώ προσδιορίζεται και η κατάλληλη δοσολογία.

Η **Φάση 3** είναι και η πιο εκτεταμένη καθώς απαιτεί τη συμμετοχή συνήθως 1.000 έως και 5.000 ασθενών, συχνά και πολύ περισσότερων. Στη φάση αυτή οι ερευνητές διερευνούν και επιζητούν να αποδείξουν, με σαφή κλινικά και στατιστικά δεδομένα, αν το φάρμακο πληροί τις προϋποθέσεις ασφάλειας και αποτελεσματικότητας, προκειμένου να εγκριθεί από τις αρμόδιες υπηρεσίες υγείας. Παράλληλα, οι μελέτες αυτής της φάσης προσφέρουν και απαραίτητες πληροφορίες ώστε να καθοριστούν σαφώς οι ενδείξεις του φαρμάκου, προκειμένου να εξασφαλιστεί η ορθή συνταγογράφηση και χρήση του.

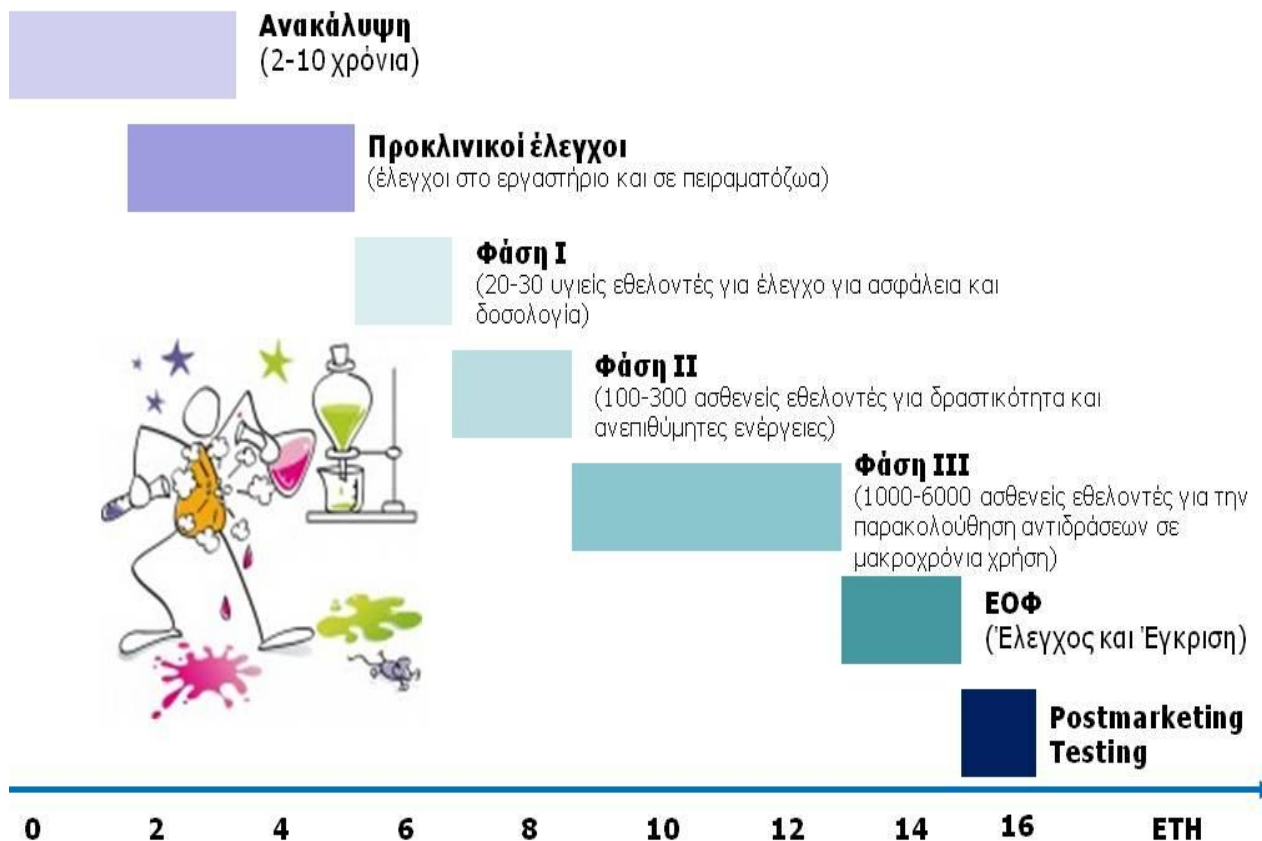
Τέλος, ακόμα και μετά την έγκριση ενός φαρμάκου και την κυκλοφορία του στην αγορά, συνεχίζουν να διενεργούνται κλινικές μελέτες **Φάσης 4**, όπου ελέγχεται η ασφάλεια και αποτελεσματικότητα του φαρμάκου σε συνθήκες συνήθους κλινικής πρακτικής.

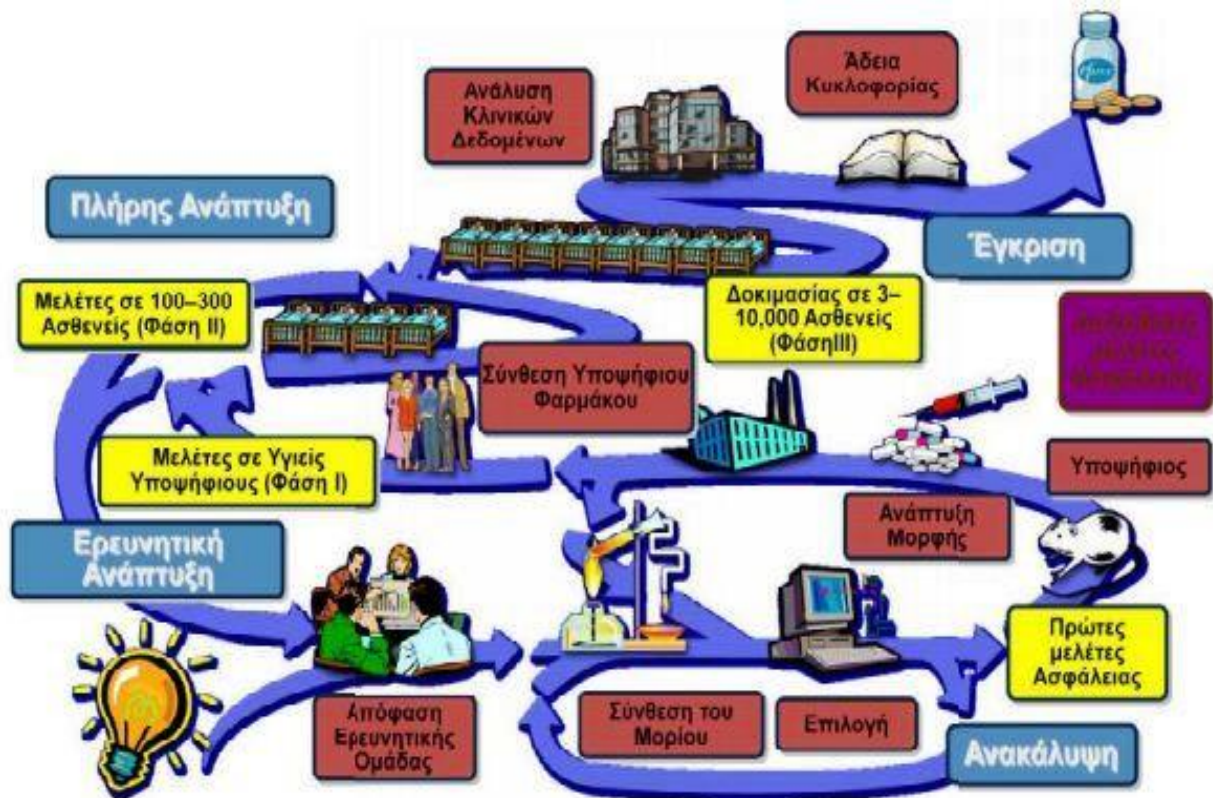
Με τις μελέτες φαρμακοεπαγρύπνησης ελέγχονται οι ανεπιθύμητες ενέργειες ενός φαρμάκου μετά την κυκλοφορία του στην αγορά. Η φαρμακοεπαγρύπνηση και η καταγραφή των Ανεπιθύμητων Ενεργειών ενισχύεται από την καθημερινή παρακολούθηση από εξειδικευμένα τμήματα των φαρμακευτικών εταιριών που υποβάλλουν σχετικές περιοδικές αναφορές στις αρμόδιες Αρχές.

Τα παρακάτω διαγράμματα του ΙΦΕΤ (Ινστιτούτο Φαρμακευτικής Έρευνας και Τεχνολογίας) αποτυπώνουν τις φάσεις και τις διαδικασίες που ακολουθούνται για την παραγωγή φαρμάκων



Ανάπτυξη ενός νέου φαρμάκου





5γ. Ασφάλεια και ποιότητα φαρμάκων

Για τα ουσιωδώς όμοια φάρμακα όπως και για όλα τα φαρμακευτικά προϊόντα η επιστημονικά ελεγμένη ποιότητα και ασφάλεια αποτελούν θεμελιώδη αρχή. Οι παραγωγοί φαρμάκων που δραστηριοποιούνται στις ευρωπαϊκές αλλά και την παγκόσμια αγορά ακολουθούν αυστηρούς κανόνες και πρότυπα ποιότητας και υποβάλλουν σχετικό φάκελο με αναλυτική τεκμηρίωση στις ρυθμιστικές αρχές. Ο φάκελος αυτός περιλαμβάνει τα εξής :

- 🔬 Πλήρη σύνθεση του προϊόντος (δραστική ουσία και έκδοχα)
- 🔬 Περιγραφή της μεθόδου παραγωγής
- 🔬 Περιγραφή των μεθόδων ελέγχου της διαδικασίας παραγωγής
- 🔬 Αποτελέσματα φαρμακευτικών μελετών για τη δραστική ουσία και το τελικό προϊόν όπως π.χ. η μοριακή ταυτότητα, ο βαθμός καθαρότητας ή η χημική σταθερότητα του προϊόντος.
- 🔬 Πρόσφατη, εν ισχύ άδεια παραγωγής του εργοστασίου
- 🔬 Πιστοποιητικό Ορθής Πρακτικής το οποίο εξασφαλίζει ότι η παραγωγή γίνεται με βάση αυστηρότατους κανονισμούς ποιότητας. Το Πιστοποιητικό Ορθής Πρακτικής πιστοποιεί ότι η φαρμακευτική βιομηχανία διατηρεί κατάλληλες εγκαταστάσεις και μηχανολογικό εξοπλισμό, κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό, εφαρμόζει εγκεκριμένες και αποδεκτές παραγωγικές διαδικασίες, τηρεί αναλυτικά αρχεία των παραγωγικών διαδικασιών και ακολουθεί κατάλληλα πρότυπα αποθήκευσης και μεταφοράς των χρησιμοποιημένων υλών και των προϊόντων.

5δ. Ο τομέας έρευνας και ανάπτυξης της επιχείρησης.



Η pharماسom , με πρωτοποριακή αντίληψη, διαθέτει τμήμα Έρευνας, Ανάπτυξης και Εφαρμογών Υψηλής Τεχνολογίας, το οποίο σχεδιάζει και αναπτύσσει παραγωγικές διαδικασίες σύμφωνα με τις προδιαγραφές τυποποίησης ISO 9001.

Ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί στην ανάπτυξη της λυοφιλοποίησης (freeze drying, lyophilization). Η μέθοδος της λυοφιλοποίησης εφαρμόζεται μόνο από μικρό αριθμό εργοστασίων φαρμάκων στον κόσμο, επειδή προϋποθέτει αυστηρά ελεγχόμενες συνθήκες παρασκευής.

Ο καθορισμός των παραμέτρων κατά το σχεδιασμό του κύκλου της λυοφιλοποίησης απαιτεί τεχνογνωσία που δεν είναι ευρέως διαδεδομένη καθώς και εξοπλισμό υψηλού κόστους, γι' αυτό η αρχική επένδυση είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Όμως η λυοφιλοποίηση υπερτερεί από άλλες μεθόδους ξήρανσης γιατί όλη η κατεργασία γίνεται σε πολύ ήπιες συνθήκες θερμοκρασίας και πίεσης, προσφέροντας τα εξής πλεονεκτήματα:

- 🌸 Υψηλής ποιότητας προϊόντα που θα ήταν αδύνατο να παραχθούν με άλλη μέθοδο.
- 🌸 Ελαχιστοποίηση των προϊόντων διάσπασης, που καθιστά τη λυοφιλοποίηση κατάλληλη για προϊόντα με υψηλό κόστος πρώτων υλών.
- 🌸 Εύκολη και γρήγορη ανασύσταση του τελικού προϊόντος μετά την προσθήκη του κατάλληλου διαλύτη, επειδή το λυοφιλοποιημένο ξηρό προϊόν έχει τον ίδιο όγκο με το διάλυμα από το οποίο προήλθε.
- 🌸 Μεγαλύτερη διάρκεια ζωής του τελικού προϊόντος, δεδομένου ότι κατά κανόνα ένα ξηρό προϊόν παρουσιάζει μεγαλύτερη σταθερότητα από ένα αντίστοιχο σε μορφή διαλύματος.

5ε. Οι τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο του φαρμάκου

Οι σημαντικές επιστημονικές και τεχνολογικές εξελίξεις, παράλληλα με τις κοινωνικό-δημογραφικές αλλαγές και την αυξανόμενη ζήτηση των φαρμάκων, θα δώσουν μια νέα ώθηση στην πορεία της φαρμακοβιομηχανίας μετά το 2020, σύμφωνα με νέα έκθεση της PwC με τίτλο “Φαρμακοβιομηχανία 2020: Από το όραμα στην απόφαση”.

Ωστόσο, προκειμένου να επιβιώσει η φαρμακοβιομηχανία μέχρι το 2020 και να μπορεί να αξιοποιήσει στο μέγιστο τις ευκαιρίες που επιφυλάσσει η επόμενη δεκαετία, πρέπει να πάρει σημαντικές αποφάσεις – με άλλα λόγια να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις όπως και τις αυξανόμενες προσδοκίες των πελατών, τη χαμηλή επιστημονική παραγωγικότητα και τα πολιτιστικά εμπόδια.

Το αυξανόμενο κόστος των υπηρεσιών υγείας αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια για τη φαρμακοβιομηχανία. Οι σχετικές δαπάνες ως ποσοστό του ΑΕΠ ακολουθούν ανοδική τάση σε διάφορες χώρες και σε κάθε φορολογική κατηγορία, πιο ραγδαία μάλιστα στις ώριμες αγορές όπου, διαχρονικά, η βιομηχανία έχει αποκομίσει τα μεγαλύτερα κέρδη. Σε μια εποχή που όλες οι οικονομίες αισθάνονται ότι τα περιθώρια στενεύουν, η βιομηχανία καλείται να διαδραματίσει τον ρόλο της. Αυτοί που πληρώνουν τους λογαριασμούς απαιτούν καλύτερα αποτελέσματα και θέτουν νέες προϋποθέσεις προτού αγοράσουν νέα φάρμακα.

Ως εκ τούτου, η έρευνα της PwC εισηγείται ότι η φαρμακοβιομηχανία θα πρέπει είτε να προσφέρει μεγαλύτερη αξία χωρίς επιπρόσθετη χρέωση, είτε να αποδείξει ότι μπορεί να καταργήσει το κόστος σε άλλη πτυχή του συστήματος υγείας προκειμένου να δημιουργήσει χώρο για τις υψηλότερες τιμές που χρεώνει. Για παράδειγμα, υπάρχουν τεράστια περιθώρια για εξοικονόμηση χρημάτων στις ώριμες αγορές για όσους αγοράζουν υπηρεσίες υγείας. Αυτή τη στιγμή, πέραν του 85% του προϋπολογισμού για την υγεία διοχετεύεται σε υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης και λιγότερο από το 15% στα φάρμακα – άρα, αν η βιομηχανία μειώσει τις δαπάνες που απορρέουν από δαπανηρές ιατρικές υπηρεσίες και επεμβάσεις, η PwC υπολογίζει ότι το μερίδιό της από τις δαπάνες που σχετίζονται με υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης σε αυτές τις χώρες μπορεί να ανέβει στο 20% μέχρι το 2020.

Σύμφωνα με τον Steve Arlington, Επικεφαλής της συμβουλευτικής ομάδας για θέματα φαρμακοβιομηχανίας και βιοεπιστημών της PwC παγκοσμίως:

«Μια υγιής, δραστήρια και επιδεκτική φαρμακοβιομηχανία είναι ζωτική για μια κοινωνία όσον αφορά στην ανάπτυξη νέων φαρμάκων. Πρέπει να γίνουν περισσότερα βήματα που θα υποστηρίξουν και θα ενθαρρύνουν τη μακροπρόθεσμη επένδυση στην ανακάλυψη και ανάπτυξη φαρμάκων για την αντιμετώπιση σοβαρών ασθενειών. Όλοι μας πρέπει να συνεργαστούμε προκειμένου να αναβαθμίσουμε την ευημερία των πληθυσμών».

Οι αναπτυσσόμενες αγορές – που θα αντιστοιχούν στο 33% του παγκόσμιου ΑΕΠ και όπου η ζήτηση για φάρμακα θα υπερδιπλασιαστεί μέχρι το 2020 – παρέχουν στη φαρμακοβιομηχανία αμέτρητες ευκαιρίες. Ωστόσο η έκθεση τονίζει ότι για να είναι η φαρμακοβιομηχανία επικερδής θα πρέπει να είναι ευαίσθητη, να έχει συγκεκριμένη στρατηγική και να στοχεύει τον κατάλληλο πληθυσμό με τα κατάλληλα φάρμακα και ανάλογη απόδοση αξίας.

Η έκθεση θεωρεί ότι η βιομηχανία οφείλει να αλλάξει το ισοζύγιο δαπανών της και να επενδύσει περισσότερα στο πρώιμο στάδιο της διαδικασίας Έρευνας & Ανάπτυξης προκειμένου να αντιμετωπίσει τα

αυξανόμενα έξοδα. Πρέπει να γίνουν πιο πολλά για να βελτιωθεί η παραγωγικότητα και η απόδοση των επενδύσεων στον τομέα Έρευνας & Ανάπτυξης. Τα περισσότερα από τα προϊόντα που θα κυκλοφορήσουν τα επόμενα χρόνια βρίσκονται ήδη στο στάδιο προετοιμασίας, ωστόσο δεν ευθυγραμμίζονται με τη ζήτηση και τις αυξανόμενες προσδοκίες των αγοραστών, των προμηθευτών υπηρεσιών υγείας και των ασθενών. Την επόμενη δεκαετία, το κλειδί θα είναι το πάντρεμα της προετοιμασίας με την αγορά.

Παρά τις μεγάλες αλλαγές που σημειώθηκαν στη βιομηχανία κατά τις τελευταίες δεκαετίες, η έκθεση συμπεραίνει επίσης ότι η οργανωτική κουλτούρα σε πολλές φαρμακευτικές εταιρείες ελάχιστα έχει αλλάξει ή έχει καταστεί αν μη τι άλλο αναποτελεσματική. Στο παρελθόν η βιομηχανία αποδείχθηκε ανελαστική στις αλλαγές, ωστόσο, σύμφωνα με την έκθεση, σε έναν κόσμο που αλλάζει ραγδαία η αλλαγή είναι κάτι που οφείλουμε να αποδεχτούμε. Το εμπορικό περιβάλλον θα παραμείνει απαιτητικό και για να υπάρξει επιτυχία τα υψηλά στελέχη της βιομηχανίας οφείλουν να υιοθετήσουν μια δημιουργική εταιρική κουλτούρα που θα επιτρέπει στους οργανισμούς να αναπτύσσονται έχοντας παράλληλα το κουράγιο να διερευνούν και την ευελιξία να θριαμβεύουν σε διαφορετικές συνθήκες



PharmaCom Α.Ε

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ &
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ 180 , 182 33 ΑΓ.Ι.ΡΕΝΤΗΣ
ΤΗΛ. 210 4840401-4 , FAX : 210 4840405
email: info@PharmaCom.gr**



www.PharmaCom.gr


ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο :




ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

6α Στόχοι του τμήματος

Ο τομέας της προώθησης προϊόντων περιλαμβάνει:

 Την έρευνα Αγοράς διότι πριν μία επιχείρηση αποφασίσει τι θα πουλήσει, σε ποσότητα, πως θα το πουλήσει και σε ποια τιμή, θα πρέπει να κάνει έρευνα αγοράς. Η έρευνα αγοράς προσδιορίζει τις διαθέσεις των πελατών και καταναλωτών απέναντι σε κάποιο προϊόν, τις ανάγκες τους για νέα προϊόντα και προτείνει εκείνα που θεωρεί σκόπιμο να παράγει η εταιρεία για να έχει κέρδη. Ταυτόχρονα συντάσσεται ερωτηματολόγιο και επιλέγει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού που απαντά στ' αυτό.

 Την διαφήμιση γιατί σημαντικό ρόλο για την προώθηση των πωλήσεων παίζει η διαφήμιση. Για τη διαφήμιση χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα (περιοδικά, έντυπα, αφίσες). Εκτός από τη διαφήμιση, τις πωλήσεις εξυπηρετούν επίσης η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις, η χρήση ελκυστικής συσκευασίας, οι λεγόμενες "προσφορές", η πιστοποίηση της ποιότητας των προϊόντων και άλλα.


 Και τέλος οι πωλήσεις οι οποίες ασχολούνται με:


1. Το σύστημα προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης στην εσωτερική και εξωτερική αγορά
2. Την επιλογή και εκπαίδευση του προσωπικού που θα κάνει τις πωλήσεις, γιατί ανάλογα με το προϊόν που πωλούν, χρειάζονται οικονομικές και τεχνικές γνώσεις.
3. Την πρόβλεψη της πορείας των πωλήσεων και τον έλεγχο των πωλήσεων
4. Και τέλος τον τρόπο πληρωμής(μετρητοίς, επιταγές)



6β. Τα βασικά βήματα ενός τμήματος προώθησης προϊόντων

Στο κείμενο που ακολουθεί αυτό θα προσπαθήσω να περιγράψω εν συντομία τα βασικά βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση για να καταστρώσει αποτελεσματικά προγράμματα προώθησης προϊόντων, προσπαθώντας ταυτόχρονα να αποφύγω τον κίνδυνο της υπεραπλούστευσης και του εκλαϊκισμού.

 Το να μπορέσει μία επιχείρηση να προσφέρει αξία στους πελάτες της προϋποθέτει ότι έχει κατανοήσει σε βάθος όχι μόνον τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών της, αλλά τις δυναμικές του ευρύτερου περιβάλλοντος μέσα στο οποίο αυτή δραστηριοποιείται. Και για να γίνω πιο σαφής, η επιχείρηση θα πρέπει να αναλύει εξονυχιστικά τους ανταγωνιστές της, τον κλάδο της, τους πελάτες της, αλλά και τις πολιτικές, τεχνολογικές, κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα και οι οποίες εξελίσσουν τις αγορές και διαμορφώνουν νέες συνθήκες ανταγωνισμού.









 Έχοντας κατανοήσει το περιβάλλον και την αγορά της, η επιχείρηση θα πρέπει να τμηματοποιήσει την αγορά της σε μικρότερα τμήματα τα οποία είναι διαφορετικά μεταξύ τους από απόψεως συμπεριφοράς των πελατών και, ως εκ τούτου, θα πρέπει να εξυπηρετηθούν με διαφορετικό τρόπο. Φανταστείτε, για παράδειγμα, κάποιους πελάτες σας οι οποίοι ασχολούνται συστηματικά με τον αθλητισμό και λαμβάνουν συμπληρώματα διατροφής. Βέβαια, τέτοιου είδους σκευάσματα αγοράζονται κι από άλλους πελάτες σας. Όμως, η ιδιαιτερότητα των αθλητών-πελατών σας, αναφορικά με τη συχνότητα, την ποσότητα και τη γενικότερη χρήση των σκευασμάτων αυτών, τους καθιστά κατά πολύ διαφορετικούς σχετικά με τον τρόπο που αλληλεπιδρούν μαζί σας και εν τέλει αγοράζουν τα σκευάσματα αυτά σε σύγκριση με άλλους πελάτες σας. Οι αθλητές-πελάτες σας, επομένως, θα μπορούσαν να είναι ένα τμήμα της αγοράς σας.

Εχοντας διαγνώσει την ύπαρξη διαφορετικών τμημάτων στην αγορά, θα πρέπει να επιλέξετε ένα ή περισσότερα πάνω στα οποία θα εσιτιάσετε τις προσπάθειές σας και θα προσπαθήσετε να διαφοροποιηθείτε από τον υπόλοιπο ανταγωνισμό.

Για να επιτύχετε την διαφοροποίηση στα τμήματα που έχετε προσεχτικά επιλέξει θα πρέπει να λάβετε μία σειρά από αποφάσεις που ονομάζεται «μίγμα μάρκετινγκ» και οι οποίες εν γένει αφορούν το πλήθος και εύρος των προϊόντων που θα προωθείτε μέσα από τα φαρμακεία σας, την τιμολογιακή και πιστωτική σας πολιτική, τον τρόπο επικοινωνίας της επιχείρησής σας, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο διατίθεται τα προϊόντα/υπηρεσίες σας στους πελάτες μέσω, για παράδειγμα, επιλογής τοποθεσίας καταστήματος, όταν αυτό βέβαια είναι εφικτό.










βγ. Οι κατηγορίες των προϊόντων μας

Φαρμακευτικά

-  Δισκία (απλά, επικαλυμμένα, σακχαρόπηκτα, αναβράζοντα)
-  Πόσιμα διαλύματα
-  Σιρόπια
-  Κάψουλες, (απλές, βραδείας αποδέσμευσης)
-  Κρέμες, αλοιφές (απλές και αντιβιοτικές)
-  Ωτικό διάλυμα
-  Ενέσιμα υγρά
-  Φύσιγγες



Καλλυντικά

-  Σαμπουάν
-  Αφρόλουτρα
-  Κρεμοσάπουνα
-  Κρέμες
-  Ζελέ
-  Σπρέι
-  Ελιξίρια
-  Μάσκες
-  Αλκοολούχα και μη.



Αυτή τη στιγμή η pharmancom , παράγει και διακινεί περίπου 4.000.000 συσκευασίες προϊόντων ετησίως, απόδοση που τη φέρνει στις πρώτες θέσεις των ελληνικών φαρμακοβιομηχανιών. Η pharmancom έχει στην παρούσα φάση εγγεγραμμένα 50 φαρμακευτικά ιδιοσκευάσματα, πολλά εκ των οποίων εξάγονται, και 6 επιπλέον στο στάδιο προετοιμασίας. Από αυτά, κάποια είναι μοναδικά στη μορφή και τη σύνθεσή τους (Parotycin, Minitran, Salorygrine, Distedon, Kloref) και μαζί με κάποια άλλα (Filicine, Stedon, Notorium) κατέχουν ηγετική θέση στη θεραπευτική τους κατηγορία στην ελληνική αγορά.

6δ. Διερεύνηση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει το τμήμα μάρκετινγκ

Για την αποτελεσματικότερη και ουσιαστικότερη επικοινωνία των εκπροσώπων του τμήματος με τους πελάτες μας, γίνεται τακτικά μελέτη διερεύνησης των υπηρεσιών του τμήματος με βάση τα παρακάτω ερωτήματα :

1. Επικοινωνώ αποτελεσματικά με τους πελάτες μου;
2. Εκπαιδεύω το προσωπικό μου ώστε να δείχνει στους πελάτες ενδιαφέρον στο πρόβλημά τους και να βρίσκουν λύση;
3. Δίνω προτεραιότητα στη μη ύπαρξη λαθών; Είναι αυτό ξεκάθαρο στο προσωπικό μου;
4. Ανταμείβω το προσωπικό μου όταν εργάζεται σωστά και αποδοτικά;
5. Προσφέρω δείγματα στον πελάτη με στόχο, άμεσα ή στο μέλλον, να τον οδηγήσω σε αγορές;
6. Προτείνω την κάρτα μας και τα δώρα των εταιριών μας για τον πελάτη και τον καταναλωτή ή απλά περιμένω να μου ζητηθούν;
7. Εκπλήσσω ευχάριστα τους πελάτες μου; δίνω τον καλύτερό μου εαυτό για να τους ευχαριστήσω ή λειτουργώ κάνοντας αγγαρεία;
8. Οι υπάλληλοί μου αντιμετωπίζουν τα παράπονα των πελατών σαν ευκαιρίες για να τους εντυπωσιάσουν (δημιουργία πιστών πελατών) ή σαν ενόχληση (δημιουργία απογοητευμένων πελατών);
9. Κάνω τακτική αξιολόγηση ώστε να βελτιώσω την απόδοση των παρεχομένων υπηρεσιών του τμήματος μας;



6ε. Η νέα μας διαφημιστική πρόταση

Ανακαλύψτε την νέα παιδική σειρά καλλυντικών μας



Δεν ερεθίζουν
τα μάτια και
το δέρμα



κατάλληλο και
για λούσιμο ζώων



Σαμπουάν



Γελ
Χτενισματος



PharmaCom A.E.
ΒΙΟΦΑΡΜΑΚΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ & ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ

ΠΕΙΡΑΙΩΣ 180 , 182 33 ΑΓ.Ι.ΡΕΝΤΗΣ
ΤΗΛ. 210 4840401-4 , FAX : 210 4840405
email: info@PharmaCom.gr

PharmaCom Α.Ε

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ &
ΚΑΛΥΝΤΙΚΩΝ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ 180 , 182 33 ΑΓ.Ι.ΡΕΝΤΗΣ
ΤΗΛ. 210 4840401-4 , FAX : 210 4840405
email: info@PharmaCom.gr**



www.PharmaCom.gr








ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο :



ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

7α. Ενημέρωση καταναλωτών και περιορισμοί στην αγορά καλλυντικών

Η **επισήμανση** των καλλυντικών προϊόντων συμβάλλει στην προστασία των καταναλωτών. Πράγματι, οι περιέκτες ή οι συσκευασίες των καλλυντικών παρασκευασμάτων πρέπει να φέρουν με ανεξίτηλους, ευανάγνωστους και ευδιάκριτους χαρακτήρες τις εξής πληροφορίες:

-  Το όνομα ή την εταιρική επωνυμία και τη διεύθυνση του υπεύθυνου προσώπου·
-  Τη χώρα προέλευσης των εισαγόμενων προϊόντων·
-  Το βάρος ή τον όγκο του περιεχομένου κατά τον χρόνο της συσκευασίας·
-  Την ημερομηνία μέχρι την οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα προϊόντα εφόσον είναι αποθηκευμένα σε κατάλληλες συνθήκες·
-  Τις προφυλάξεις κατά τη χρήση, μεταξύ άλλων για τα καλλυντικά προϊόντα που προορίζονται για επαγγελματική χρήση·
-  Τον αριθμό της παρτίδας παραγωγής ή το στοιχείο αναφοράς που επιτρέπει την αναγνώριση του καλλυντικού προϊόντος·
-  Τον κατάλογο συστατικών, δηλαδή οποιαδήποτε ουσία ή μείγμα που χρησιμοποιείται σκόπιμα στο καλλυντικό προϊόν κατά τη διαδικασία παρασκευής.

Η γλώσσα στην οποία είναι γραμμένες οι πληροφορίες καθορίζεται από το κράτος μέλος όπου διατίθεται το προϊόν στον τελικό καταναλωτή.

Δοκιμές σε ζώα

Οι δοκιμές σε ζώα πρέπει να αντικατασταθούν από εναλλακτικές μεθόδους. Ο κανονισμός απαγορεύει **την πραγματοποίηση δοκιμών σε ζώα στην Ευρωπαϊκή Ένωση** για:

- τελικά προϊόντα·
- συστατικά ή συνδυασμούς συστατικών.

Ο σχετικός κανονισμός **απαγορεύει, επίσης, την τοποθέτηση στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης:**

- προϊόντων η τελική σύνθεση των οποίων έχει αποτελέσει αντικείμενο δοκιμών σε ζώα·
- προϊόντων που περιέχουν συστατικά ή συνδυασμούς συστατικών που έχουν αποτελέσει αντικείμενο

δοκιμών σε ζώα.

Μια παρέκκλιση στην απαγόρευση τοποθέτησης στην αγορά ισχύει μέχρι την 11η Μαρτίου 2013 για τον έλεγχο της τοξικότητας των ουσιών που λαμβάνονται σε επαναλαμβανόμενες δόσεις, τις συνέπειες ορισμένων ουσιών στην αναπαραγωγή και για τη μελέτη της τοξικοκινητικής * των προϊόντων.

Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, ένα κράτος μέλος μπορεί να ζητήσει από την Επιτροπή να χορηγήσει παρέκκλιση μετά από διαβούλευση με την επιστημονική επιτροπή για την ασφάλεια των καταναλωτών (EEAK), εάν προκύπτουν σοβαρές ανησυχίες σχετικά με κάποιο ευρέως χρησιμοποιούμενο συστατικό που δεν μπορεί να αντικατασταθεί.

7β. Κανόνες ασφαλείας, υγιεινής και υγείας σε φαρμακοβιομηχανίες

Όλοι οι εργαζόμενοι είναι υποχρεωμένοι να τηρούν τους κανόνες ασφαλείας και σε τακτά χρονικά διαστήματα να ενημερώνονται και να συζητούν τα προβλήματα ΥΑΕ με τον υπεύθυνο τεχνικό ασφαλείας.

Ο υπεύθυνος σε συνεργασία με τον τεχνικό ασφάλειας και γιατρό εργασίας ενημερώνουν και εκπαιδεύουν κατά διαστήματα τους εργαζόμενους σε κανόνες ΥΑΕ που προβλέπονται για τις φαρμακοβιομηχανίες και αναφέρονται κυρίως σ' αυτές των χημικών εργαστηρίων (ασφάλεια κατά τη χρήση χημικών ουσιών, μηχανημάτων ακτινοβολιών, απόρριψης τοξικών αποβλήτων κλπ). Ενδεικτικά αναφέρουμε ορισμένα μέτρα :

Σήμανση των χώρων εργασίας

Όλοι οι εργασιακοί χώροι φέρουν την κατάλληλη σήμανση, τόσο για τις εργασιακές διεργασίες που λαμβάνουν χώρα, όσο και για τα υλικά και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε κάθε εργαστήριο. Πρέπει να γίνει σήμανση: των εξόδων κινδύνου, των αποθηκών, των διαδρόμων και των διαφόρων εργαστηρίων όπου διεξάγονται αναλυτικές ή άλλες εργαστηριακές πρακτικές. Στην είσοδο του κτιρίου και σε ορισμένα καίρια σημεία πρέπει να υπάρχει σχεδιάγραμμα των εργαστηριακών εγκαταστάσεων και σαφείς ενδείξεις για τις εξόδους και την διαρρύθμιση των εργαστηρίων.



Μέσα πυρόσβεσης και πυρανίχνευσης

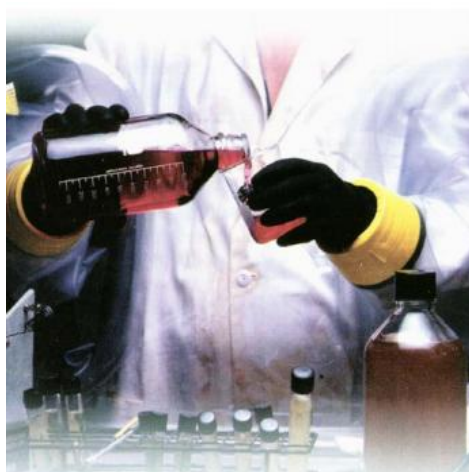
Λόγω των υψηλών κινδύνων για πυρκαγιές από εύφλεκτα υλικά και τοξικές ουσίες στα χημικά εργαστήρια απαιτούνται να λαμβάνονται κατάλληλα και επαρκή μέτρα πυρανίχνευσης και πυρόσβεσης. Κάθε εργασιακός χώρος πρέπει να φέρει 2-3 πυροσβεστήρες, ανάλογα με το μέγεθος και το είδος της εργασίας. Οι πυροσβεστήρες αυτοί είναι συνήθως διοξειδίου του άνθρακα (CO₂), οι οποίοι πρέπει να ελέγχονται μία φορά τον χρόνο (συνήθως με ζύγιση). Οι εργαζόμενοι πρέπει να γνωρίζουν την χρήση τους. Οι πυροσβεστήρες ξηράς κόνεως είναι κατάλληλοι για πυρκαγιές μεγάλης έκτασης, με τοξικές και εύφλεκτες ουσίες. Μετά από χρήση μιας φοράς πρέπει να αντικαθίστανται.

Αποθήκες χημικών ουσιών και άλλων υλικών


Η αποθήκη χημικών ουσιών, πεπεσμένων αερίων και άλλων υλικών πρέπει να έχει σύστημα πυρανίχνευσης και αυτόματης κατάσβεσης σε περίπτωση πυρκαγιάς. Η αποθήκη πρέπει να είναι κατάλληλα κατασκευασμένη και τα εύφλεκτα υλικά (ιδιαίτερα διαλύτες) να είναι σε ξεχωριστή θέση. Οι λάμπες φωτισμού να είναι ασφαλείας (προστατευμένες για σπινθήρες). Οι πυροσβεστήρες είναι ξηράς κόνεως/και CO₂ ανάλογα με το είδος των ουσιών. Πρέπει να υπάρχει υπεύθυνος αποθήκης. Σε όλους τους χώρους απαγορεύεται το κάπνισμα και γυμνές φλόγες. Όλα τα υλικά της αποθήκης είναι κατάλληλα επισημασμένα και οι ετικέτες αντικαθίστανται μετά από ορισμένο διάστημα πριν φθαρούν τελείως.

Μεταφορά και χρήση χημικών ουσιών στα εργαστήρια

Η μεταφορά χημικών ουσιών από την αποθήκη προς τα εργαστήρια γίνεται με ασφαλείς τρόπους. Οι διαβρωτικές ουσίες μεταφέρονται σε ειδικά πλαστικά δοχεία. Οι εύφλεκτες ουσίες και διαλύτες μεταφέρονται σε μικρές ποσότητες και τίθενται σε μεταλλικά ντουλάπια. Οι καρκινογόνες και επικίνδυνες ουσίες τίθενται σε ειδικά ράφια. Οι οβίδες αερίων μεταφέρονται με ειδικά μεταφορικά μέσα και τοποθετούνται σε όρθια θέση, ασφαλισμένες με ζώνες ασφαλείας. Στα εργαστήρια, οι χημικές ουσίες που είναι ευαίσθητες και έχουν χαμηλό σημείο ζέσης τοποθετούνται σε ψυγεία. Βασική αρχή είναι ότι δεν πρέπει να τοποθετείται μεγάλος αριθμός χημικών ουσιών και να ελέγχεται η καθαριότητα των ψυγείων. Παρασκευάσματα που χρειάζονται ψύξη πρέπει να φέρουν την κατάλληλη σήμανση, ημερομηνία παρασκευής, να είναι κλεισμένα σε σφαιρικές ή κωνικές φιάλες και να τοποθετούνται μέσα σε πλαστικό δοχείο. Μεγάλες ποσότητες χημικών ουσιών που απαιτούν ψύξη φυλάσσονται σε ειδικούς καταψύκτες (-5 °C) και τοποθετούνται σε ειδικές θέσεις των εργαστηρίων. Κατά την χρήση των χημικών ουσιών για πειράματα, αναλύσεις κλπ, οι εργαζόμενοι φορούν γυαλιά ασφάλειας και γάντια, ιδιαίτερα για διαβρωτικά υλικά. Οι ουσίες που αμιζούν ή παράγουν ατμούς κατά τον βρασμό τοποθετούνται μέσα στους απαγωγούς και κάθε κατεργασία



γίνεται σε απαγωγούς που ανανεώνουν τον αέρα τους. Οι εργαζόμενοι κατά την χρήση των χημικών ουσιών αποφεύγουν κάθε επαφή με αέρια, ατμούς, σκόνες κλπ, είτε με την χρήση απαγωγών, είτε με την χρήση ειδικών μασκών.

 **Φόρμα εργασίας-σκούφος** : είναι απαραίτητη καθ'όλη την διάρκεια της εργασίας μέσα σ' όλους τους χώρους παραγωγής

 **Γυαλιά ασφαλείας**



Απαραίτητα για το μεγαλύτερο μέρος των πειραματικών μεθόδων και ιδιαίτερα για πειράματα όπου υπάρχει κίνδυνος εκρήξεων(συσκευές κενού), ανάμιξη δραστικών ουσιών, βίαιες αντιδράσεις, εκτίναξη υγρών κατά το βράσιμο κλπ. Τα γυαλιά μπορούν να προσδεθούν και να βρίσκονται μπροστά στον ερευνητή καθ' όλη την διάρκεια της εργασίας του, οπότε να τα χρησιμοποιεί την κατάλληλη στιγμή.

 **Χρησιμοποίηση χημικών ουσιών**







Πρέπει να γίνεται με την σωστή μέθοδο και το άνοιγμα των δοχείων, φιαλών κλπ να γίνεται με προσοχή. Ανάμιξη, βράσιμο, απόσταξη, ανάδευση, συμπύκνωση κλπ, είναι διεργασίες χημικών εργαστηρίων κατά τις οποίες πρέπει να λαμβάνονται μέτρα ασφάλειας και πρέπει να γίνονται μέσα στον απαγωγό. Σε περίπτωση χρησιμοποίησης εξωτερικού εργαστηριακού πάγκου, πρέπει να υπάρχει προειδοποιητική ένδειξη για το είδος της εργασίας. Αποστάξεις με κενό πρέπει να γίνονται στον απαγωγό και τα γυαλίνα όργανα να ελέγχονται για ρωγμές ή υπερθέρμανση. Η λήψη υγρών, ιδιαίτερα διαλυμάτων οξέων, με σιφώνια γίνεται με ελαστικά πουάρ (aspirator bulbs) και όχι με σιφωνισμό από το στόμα.

7γ. Καθήκοντα γιατρού εργασίας

1. Ο γιατρός εργασίας παρέχει υποδείξεις και συμβουλές στον εργοδότη, στους εργαζόμενους και στους εκπροσώπους τους, γραπτά ή προφορικά, σχετικά με τα μέτρα που πρέπει να λαμβάνονται για τη σωματική και ψυχική υγεία των εργαζομένων.

Τις γραπτές υποδείξεις ο γιατρός εργασίας καταχωρεί στο ειδικό βιβλίο του άρθρου 6 του νόμου αυτού. Ο εργοδότης λαμβάνει γνώση ενυπογράφως των υποδείξεων που καταχωρούνται σ αυτό το βιβλίο.

2. Ειδικότερα ο γιατρός εργασίας συμβουλεύει σε θέματα:

-  Σχεδιασμού προγραμματισμού, τροποποίησης της παραγωγικής διαδικασίας, κατασκευής και συντήρησης εγκαταστάσεων, σύμφωνα με τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας της εργασίας.
-  Λήψης μέτρων προστασίας, κατά την εισαγωγή και χρήση υλών και προμήθειας μέσων εξοπλισμού.
-  Φυσιολογίας και ψυχολογίας της εργασίας εργονομίας και υγιεινής της εργασίας, της διευθέτησης και διαμόρφωσης των θέσεων και του περιβάλλοντος της εργασίας και της οργάνωσης της παραγωγικής διαδικασίας.
-  Οργάνωσης υπηρεσίας παροχής πρώτων βοηθειών.
-  Αρχικής τοποθέτησης και αλλαγής θέσης εργασίας για λόγους υγείας, προσωρινά ή μόνιμα καθώς και ένταξης ή επανένταξης μειονεκτούντων ατόμων στην παραγωγική διαδικασία, ακόμη και με υπόδειξη αναμόρφωσης της θέσης εργασίας και
-  Δεν επιτρέπεται ο γιατρός εργασίας να χρησιμοποιείται για να επαληθεύει το δικαιολογημένο ή μη λόγω νόσου, απουσίας εργαζομένου.

3. Ο γιατρός εργασίας προβαίνει σε ιατρικό έλεγχο των εργαζομένων σχετικό με τη θέση εργασίας τους, μετά την πρόληψή τους ή την αλλαγή θέσης εργασίας, καθώς και σε περιοδικό ιατρικό έλεγχο κατά την κρίση του επιθεωρητή εργασίας ύστερα από αίτημα της επιτροπής υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων, όταν τούτο δεν ορίζεται από το νόμο. Μεριμνά για τη διενέργεια ιατρικών εξετάσεων και μετρήσεων παραγόντων του εργασιακού περιβάλλοντος σε εφαρμογή των διατάξεων που ισχύουν κάθε φορά. Εκτιμά την καταλληλότητα των εργαζομένων

για τη συγκεκριμένη εργασία, αξιολογεί και καταχωρεί τα αποτελέσματα των εξετάσεων, εκδίδει βεβαίωση των παραπάνω εκτιμήσεων και την κοινοποιεί

Σημείωση: Ο Γιατρός εργασίας έχει κατά την άσκηση του έργου τους ηθική ανεξαρτησία απέναντι στον εργοδότη και στους εργαζομένους . Τυχόν διαφωνία του με τον εργοδότη, για θέματα της αρμοδιότητάς του δεν μπορεί να αποτελέσει λόγο καταγγελίας της σύμβασής τους. Σε κάθε περίπτωση η απόλυση πρέπει να είναι αιτιολογημένη.

7γ. Κυριότερα σήματα σε χώρους εργασίας φαρμάκων

ΣΗΜΑΤΑ ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΗΣ

Χαρακτηριστικά Σημάτων Απαγόρευσης

- ✓ έχουν σχήμα κυκλικό απαγορεύουν να κάνουμε κάποια ενέργεια
- ✓ η ενέργεια που απαγορεύεται παριστάνεται με μαύρο σύμβολο σε λευκό φόντο και περιβάλλεται από κόκκινη γραμμή
- ✓ ύπαρξη κόκκινης γραμμής (διαγραφής) με κλίση 45°



Μη πόσιμο νερό



Απαγορεύεται η
διέλευση στα
οχήματα
διακίνησης
φορτίων



Απαγορεύεται
το κάπνισμα



Μην αγγίζετε

ΣΗΜΑΤΑ ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΗΣΗΣ

Χαρακτηριστικά Σημάτων Προειδοποίησης

- ✓ έχουν σχήμα ισόπλευρου τριγώνου & ειδοποιούν για έναν υπαρκτό ή πιθανό κίνδυνο
- ✓ ο κίνδυνος παριστάνεται με ένα μαύρο σύμβολο σε κίτρινο φόντο και περιβάλλεται από μαύρη γραμμή (το κίτρινο χρώμα πρέπει να καλύπτει τουλάχιστον το 50% της πινακίδας)



Εύφλεκτες ύλες
ή/και υψηλή
θερμοκρασία



Τοξικές ύλες



Εκρηκτικές ύλες



Διαβρωτικές ύλες

ΣΗΜΑΤΑ ΥΠΟΧΡΕΩΣΗΣ

Χαρακτηριστικά Σημάτων Υποχρέωσης

- ✓ έχουν κυκλικό σχήμα και υποδεικνύουν συγκεκριμένη συμπεριφορά
- ✓ η υποχρεωτική ενέργεια παριστάνεται με άσπρο σύμβολο σε μπλε φόντο (το μπλε χρώμα πρέπει να καλύπτει τουλάχιστον το 50% της επιφάνειας της πινακίδας)



Υποχρεωτική
προστασία
των ποδιών



Υποχρεωτική προστασία
του σώματος



Γενική υποχρέωση



Υποχρεωτική ατομική
προστασία έναντι πτώσεων



Υποχρεωτική
προστασία
των χεριών

PharmaCom Α.Ε

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ &
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ**
ΠΕΙΡΑΙΩΣ 180 , 182 33 ΑΓ.Ι.ΡΕΝΤΗΣ
ΤΗΛ. 210 4840401-4 , FAX : 210 4840405
email: info@PharmaCom.gr



www.PharmaCom.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο :



ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

8α. Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων – διαδικτυακή παρουσία

Οι δημόσιες σχέσεις της κάθε επιχείρησης είναι από τα πιο σημαντικά κομμάτια στην επικοινωνιακή της πολιτική. Τον όρο δημόσιες σχέσεις γενικά (Public Relations) τον χρησιμοποιούμε για να χαρακτηρίσουμε το σύνολο των ενεργειών που κάνει ένα νομικό πρόσωπο ή ένα φυσικό πρόσωπο, για να δημιουργήσει και να συντηρήσει την όσο το δυνατόν θετικότερη εικόνα για το όνομα του στην κοινή γνώμη. Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από την διαφήμιση σε αρκετά σημεία αλλά είναι και πάρα πολλές φορές που οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων διαχέονται και στις διαφημιστικές δραστηριότητες. Υπάρχουν ορισμοί για τις δημόσιες σχέσεις που θεωρούν ότι αυτές βασίζονται σε δημοσιότητα και δημόσια εικόνα που την αποκτάει κανείς χωρίς κόστος και έτσι τις ξεχωρίζουν από την διαφήμιση. Όμως η σύγχρονη πραγματικότητα μας δείχνει ότι οι δημόσιες σχέσεις κοστίζουν στην κάθε εταιρία που τους δίνει την απαιτούμενη σημασία και σε χρόνο και σε χρήμα και σε ανθρώπινο δυναμικό. Οι δημόσιες σχέσεις στην εποχή μας πρέπει σε συνεργασία με τη διαφήμιση να οδηγούν στα επιθυμητά αποτελέσματα. Αν θέλαμε να ξεχωρίσουμε κάπως την διαφήμιση από τις δημόσιες σχέσεις θα ήταν λογικότερο να πούμε ότι με τις δημόσιες σχέσεις περιμένουμε πιο μακροπρόθεσμα αποτελέσματα που ίσως να μην είναι και μετρήσιμα από ότι με τη διαφήμιση που το ζητούμενο είναι άμεσο και με πιο ασφαλείς τρόπους μετρήσιμο.

Οι δημόσιες σχέσεις στο ίντερνετ είναι πολυσύνθετες και θα προσπαθήσω με αδρές γραμμές να χαράξω τις κεντρικές κατευθύνσεις που πρέπει να ακολουθεί η σύγχρονη επιχείρηση.

Παρουσία στο ίντερνετ : Το πρώτο μέλημα μιας εταιρίας είναι η διαδικτυακή της παρουσία με τον ιστοχώρο της να συνάδει απόλυτα με τη δημόσια εικόνα που θέλει να δημιουργήσει. Η διαδικτυακή παρουσίαση πιο εύκολα από οτιδήποτε άλλο μπορεί να δημιουργήσει λανθασμένες εντυπώσεις.

Ένας όμορφα σχεδιασμένος ιστοχώρος δεν αρκεί. Η διαδικτυακή μας παρουσία πρέπει να ταιριάζει με το υπόλοιπο προφίλ της εταιρίας και στα άλλα μέσα.

Ο ιστοχώρος μας πρέπει να είναι εύκολος στην περιήγηση και ο επισκέπτης πρέπει εύκολα να βρίσκει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρίας μας.

Η διαρκής ανανέωση και η προσφορά δωρεάν περιεχομένου, πληροφοριών και υπηρεσιών κάνει πολύ καλό στις δημόσιες σχέσεις της εταιρίας ειδικά στους σταθερούς χρήστες του ίντερνετ.

Πολύ σημαντικό για τη διαδικτυακή μας παρουσία είναι ότι οι ιστοσελίδες μας πρέπει να μπορούν να έχουν παρουσία στις πρώτες δύο ιστοσελίδες των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης για αναζητήσεις σχετικές με το αντικείμενο της εταιρίας. Ειδικά αυτό το τελευταίο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις δημόσιες σχέσεις και στην δημόσια εικόνα μας και κάνει το όνομα της εταιρείας να συζητιέται ανάμεσα στους χρήστες του ίντερνετ.

Πολύ σημαντικό βήμα για τις δημόσιες σχέσεις είναι η δημιουργία αλλά και σωστή διαχείριση και ανανέωση ενός εταιρικού blog. Τα blog τον τελευταίο καιρό έχουν κατακτήσει μεγάλη δημοσιότητα στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Και είναι κι αυτό ένα εργαλείο πολύ χρήσιμο στις δημόσιες σχέσεις. Πολύ χρήσιμο είναι το blog και στην διαχείριση κρίσεων στις δημόσιες σχέσεις και στην σωστή ενημέρωση των πελατών/ επισκεπτών γρήγορα και άμεσα.

Η δημιουργία Newsletter - περιοδικού ηλεκτρονικού ενημερωτικού δελτίου - της εταιρίας με τακτική ενημέρωση για τις δραστηριότητες της εταιρίας καθώς και με ειδικές προσφορές για τους αποδέκτες της λίστας είναι άλλη μια τακτική που ενισχύει τις δημόσιες σχέσεις στο ίντερνετ.

8β. Η εξαγωγική μας δράση και στρατηγική

Σε πείσμα των γενικότερων εξελίξεων, η **pharmacom** παραμένει ανεξάρτητη, βασιζόμενη αποκλειστικά δικού επιχειρηματικός μας ορίζοντας διευρύνεται πέρα από τα εθνικά μας σύνορα.

Βασισμένη σε μια ποιοτική στρατηγική προϊόντων και υπηρεσιών, στη δέσμευση και υποστήριξη των συνεργασιών της, η **pharmacom** εξάγει ήδη σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, της Β. Αφρικής, της Μέσης Ανατολής και της Άπω Ανατολής και, βάσει σχεδίου και προγραμματισμού, πρόκειται να διευρυνθεί ακόμα περισσότερο.








Η **pharmacom**, στην παρούσα φάση, βρίσκεται στη διαδικασία να εγγράψει και να διευρύνει τις προϊόντικές της σειρές σε μια σειρά συγγενών χωρών, πράγμα το οποίο θα κάνει μεγαλύτερο το μέγεθός της και τη διεθνή της παρουσία.

Επιπλέον, η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εναρμόνιση των κανονισμών, θα δημιουργήσει ευκαιρίες για να επεκτείνουμε τη διάθεση των ποιοτικών προϊόντων μας με ανταγωνιστικές τιμές και σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

8γ. Το κοινωνικό μας έργο



Η pharmacom συνεχίζει και το 2013 τις ενέργειες και τις δράσεις της που αποσκοπούν στην συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Η εταιρεία μας ακολουθεί τον πολιτισμό της πατρίδας μας που χαρακτηρίζεται από τον σεβασμό προς τον άνθρωπο - την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την παροχή ίσων ευκαιριών, τον σεβασμό στο περιβάλλον που κληρονομήσαμε και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής. Οι προσεχείς δράσεις της αναφέρονται παρακάτω (περισσότερες πληροφορίες υπάρχουν στο σχετικό μενού της ιστοσελίδας μας).Πιο συγκεκριμένα :

-  Η pharmacom την Κυριακή 28 Απριλίου 2013 διοργανώνει διαγωνισμό θεατρικού σκετς στον Κινηματογράφο «Όνειρο» σε συνεργασία με την ΟΥΝΕΣΚΟ
-  Το Σάββατο 11 Μαΐου διοργανώνουμε παιδικό πάρτι στον παιδότοπο του supermarket Σκλαβενίτης στη Καλλιθέα.
-  Παροχή φαρμακευτικού υλικού σε μηνιαία βάση σε κοινωνικά φαρμακεία της πόλης μας αλλά και γειτονικών Δήμων.
-  Χορηγία σε 30 Δημοτικά σχολεία ειδικών κάδων ανακύκλωσης με στόχο την ευαισθητοποίηση των νέων παιδιών στα οφέλη της ανακύκλωσης.
-  Δημιουργία παιδικής και εφηβικής βιβλιοθήκης στην εταιρεία προστασίας σπαστικών .

8δ. Διακρίσεις της εταιρείας μας



"Εθνικό Βραβείο Ποιότητας" από το Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών.
Έτος 2004



Βραβείο ECO Quality από την Επιτροπή Eco Quality
Έτος 2003



"1ο Κρατικό Βραβείο Ποιότητας" από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Η ΒΙΑΝΕΕ ήταν η πρώτη εταιρεία που τιμήθηκε με αυτό το βραβείο.
Έτος 1998



"Βραβείο Ποιότητας" από το Εμπορικό Επιμελητήριο Αθηνών.
Έτος 1996



"Quality Advocate" από την Eli Lilly.
Έτος 1995



"The 1994 Business of the Year Award" από το Ελληνοαμερικανικό Επιμελητήριο και την Αμερικανική Πρεσβεία.
Έτος 1994

PharmaCom Α.Ε

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ &
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ**
ΠΕΙΡΑΙΩΣ 180 , 182 33 ΑΓ.Ι.ΡΕΝΤΗΣ
ΤΗΛ. 210 4840401-4 , FAX : 210 4840405
email: info@PharmaCom.gr







www.PharmaCom.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο :




ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

9α. Στόχοι του τμήματος προμηθειών για το 2013

-  Εξασφάλιση επάρκειας πρώτων υλών για την παραγωγή φαρμάκων και καλλυντικών της εταιρίας.
-  Νέες συμφωνίες με χώρες της Α. Ευρώπης για καλύτερες τιμές στις πρώτες ύλες.
-  Συμφωνία με καλύτερους όρους των προμηθευτών μας σε υλικά συσκευασίας φαρμάκων και καλλυντικών.
-  Συντήρηση ή και αντικατάσταση θαλάμου ψύξης για ευπαθή προϊόντα.

9β. Εξοπλισμός-μηχανήματα επιχείρησης


 Εξοπλισμός προσωπικού: γάντια, μάσκες, ιατρικές μπλούζες, σκουφάκια, προστατευτικά παπουτσιών.



 Εξοπλισμός χημείου:



Δοκιμαστικοί σωλήνες, τριβλι α petri πλαστικά 9cm, πλαστικές θήκες αντικειμενοφόρων πλακών 25 θέσεων, πιπέτες Pasteur 1 ml, σωληνάρια πλαστικά 5 ml 75x12.

 Μηχανήματα εταιρίας: κλίβανοι, φυγόκεντροι, μικροσκόπια, αναδευτήρες, ζυγαριές εργοστασίου, λουτρά υπερήχων.



9γ. Αποθήκευση φαρμάκων

Οι αποθηκευτικοί χώροι πρέπει να σχεδιάζονται, λειτουργούν και συντηρούνται με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτυγχάνεται η ασφαλής προστασία των προϊόντων από μεταβολές της θερμοκρασίας και της υγρασίας, από το ηλιακό φως, από σκόνες και οσμές, από την είσοδο ζώων, εντόμων, τρωκτικών κλπ.

Οι αποθηκευτικοί χώροι πρέπει:

- α) Να έχουν επαρκή χωρητικότητα για την ευχερή και άνετη μεταφορά και αποθήκευση των προβλεπόμενων ποσοτήτων των προϊόντων και να διατηρούνται καθαροί.
- β) Να διαθέτουν όλους τους προβλεπόμενους χώρους σε λογική σειρά και με τις σχετικές επισημάνσεις
- γ) Οι τοίχοι, τα διαχωριστικά, κλπ, πρέπει να φέρουν κατά το δυνατόν λείες επιφάνειες, να μη παρουσιάζουν ρωγμές, οικοδομικές ατέλειες και βλάβες και τέλος, να είναι εύκολο να καθαριστούν και απολυμανθούν.
- δ) Να διατηρούν συνεχώς εντός προκαθορισμένων ορίων τις περιβαλλοντολογικές μεταβλητές (π.χ. θερμοκρασία, υγρασία).
- ε) Να προστατεύουν τα προϊόντα από την απ' ευθείας έκθεση στο ηλιακό φως.
- στ) Να διασφαλίζουν τα προϊόντα από κλοπές.
- ζ) Να παρεμποδίζουν την είσοδο σε μη εξουσιοδοτημένα πρόσωπα.
- η) Να φέρουν τις κατάλληλες επισημάνσεις.

Οι αποθήκες για τα έτοιμα προϊόντα πρέπει να διαθέτουν όλους τους απαραίτητους προβλεπόμενους χώρους οι οποίοι μπορούν να διαχωρίζονται μεταξύ τους με φυσικό ή μηχανογραφικό τρόπο. Οι χώροι αυτοί είναι:

α. Χώρος υποδοχής: Στο χώρο αυτό γίνεται η αρχική παραλαβή των προϊόντων και ο εξωτερικός καθαρισμός των εμπορευμάτων με σκούπα κενού ή άλλο μέσο. Ο χώρος αυτός που είναι προστατευμένος δεν απαιτεί ειδικές συνθήκες παρά μόνο παροχή νερού και αποχέτευση.

β. Χώρος καραντίνας: Στο χώρο αυτό, αποθηκεύονται τα προϊόντα μέχρι να ολοκληρωθεί ο έλεγχος τους καθώς και η ποιοτική και ποσοτική παραλαβή τους. Ο χώρος αυτός είναι απομονωμένος και επισημασμένος ενώ οι περιβαλλοντολογικές του συνθήκες είναι όμοιες με εκείνες της κύριας αποθήκης. Ο χώρος αυτός μπορεί να είναι και ενιαίος με τον κύριο αποθηκευτικό χώρο, αρκεί όμως να υπάρχει ηλεκτρονική καραντίνα που να εμποδίζει την οποιαδήποτε ανάμειξη ή πώληση των προϊόντων.

γ. Χώρος δειγματοληψίας: Η δειγματοληψία και επιλογή δειγμάτων αν προβλέπεται, γίνεται εντός του χώρου της καραντίνας.

δ. Χώρος επικόλλησης ταινιών γνησιότητας: Στο χώρο αυτό που θεωρείται χώρος συσκευασίας γίνεται η ετοιμασία και η επικόλληση των ταινιών γνησιότητας με το χέρι ή μηχανικά. Ο χώρος αυτός θεωρείται χώρος καραντίνας και τα προϊόντα παραμένουν εκεί μέχρις ότου αποδεσμευτούν και αποθηκευτούν στην αποθήκη ετοιμών προϊόντων.

ε. Χώρος Αποθήκευσης: Είναι ο κύριος χώρος της αποθήκης, στην οποία αποθηκεύονται τα προϊόντα που έχουν ελεγχθεί και παραληφθεί. Ο χώρος αυτός ελέγχεται ως προς τις περιβαλλοντολογικές μεταβολές θερμοκρασίας και υγρασίας, έχει επαρκή φωτισμό σε όλα του τα σημεία, και προστατεύεται από την άμεση έκθεση στο ηλιακό φως.

στ. Χώρος ετοιμασίας των παραγγελιών: Στο χώρο αυτό που είναι οριοθετημένος και μπορεί να βρίσκεται εντός του κυρίου χώρου της αποθήκης, γίνεται η προετοιμασία και η τελική εκτέλεση των παραγγελιών είτε με το χέρι είτε αυτόματα.

ζ. Ψυγεία - καταψύκτες: Είναι χώροι-ψυγεία για φύλαξη των προϊόντων που απαιτούν ειδικές συνθήκες αποθήκευσης όσον αφορά στη θερμοκρασία. Η θερμοκρασία των χώρων αυτών πρέπει να παραμένει σταθερή και να παρακολουθείται συνεχώς με βαθμονομημένα θερμόμετρα και καταγραφικά. Οι χώροι αυτοί είναι συνδεδεμένοι απ' ευθείας με την ηλεκτρογεννήτρια της Μονάδας, για αυτόματη επαναλειτουργία του σε περίπτωση διακοπής του ηλεκτρικού ρεύματος, ενώ θα πρέπει να υπάρχουν και εφεδρικές ψυκτικές μονάδες.

η. Χώροι αποθήκευσης ειδικών προϊόντων: Είναι χώροι απομονωμένοι, για την φύλαξη ειδικών ομάδων προϊόντων όπως π.χ. τα Ναρκωτικά, τα Πενικιλινούχα, τα Υψηλής δραστηριότητας προϊόντα κλπ.

θ. Χώρος αποθήκευσης επιστρεφόμενων: Είναι χώρος που αποθηκεύονται τα επιστρεφόμενα προϊόντα, μέχρις ότου γίνει η διαλογή, ο χαρακτηρισμός τους και ο περαιτέρω χειρισμός τους από τα εξουσιοδοτημένα προς τούτο πρόσωπα.

ι. Χώρος αποθήκευσης ανακληθέντων προϊόντων: Είναι χώρος που αποθηκεύονται τα προϊόντα που ανακαλούνται

κ. Χώρος ακατάλληλων - προς καταστροφή: Είναι χώρος που αποθηκεύονται ακατάλληλα και τα προς καταστροφή προϊόντα.

λ. Χώρος αποθήκευσης υλικών συσκευασίας, ψυγείων: Είναι χώρος αποθήκευσης των χαρτόκουτων, οδηγίων, ψυγείων μεταφοράς, κλπ.

μ. Χώροι γραφείου - κοινόχρηστοι χώροι - χώροι υγιεινής: Είναι οι χώροι των γραφείων, οι χώροι αναψυχής και τουαλέτες. Οι χώροι αναψυχής και οι τουαλέτες είναι απομονωμένες από τους αποθηκευτικούς χώρους.

9δ. Στάδια εισαγωγής προϊόντων στην αποθήκη

Η εισαγωγή και παραλαβή φαρμάκων στην Αποθήκη θα πρέπει να γίνεται σε ειδικό ξεχωριστό χώρο από εξουσιοδοτημένα άτομα βάσει γραπτής διαδικασίας.

Τα στάδια εισαγωγής μπορούν να συνοψιστούν ως ακολούθως:

1. Υποδοχή - Αποπαλετοποίηση - Εξωτερικός καθαρισμός των εμβαλλαγίων (συνήθως με ηλεκτρική σκούπα) - Πρώτος μακροσκοπικός έλεγχος της κατάστασης των εμβαλλαγίων, των ετικετών, κλπ - Δειγματοληψία (αν προβλέπεται)

2. Ποσοτική και Ποιοτική παραλαβή: Καταγραφή σε ειδικό έντυπο όλων των ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων που προβλέπεται (π.χ. κωδικός προϊόντος, εμπορική ονομασία, δραστική ουσία, μορφή, περιεκτικότητα, οδός χορήγησης, προμηθευτής και παραγωγός, ποσότητα, αριθμός παρτίδας, χρόνος λήξης, συνθήκες φύλαξης, κλπ) - Διασταύρωση και έλεγχος των στοιχείων μεταξύ της παραγγελίας, του τιμολογίου του

προμηθευτή και των στοιχείων των εμβλαλλογίων -Μηχανογραφική και φυσική εισαγωγή του προϊόντος στην «Καραντίνα».

3. Αντιμετώπιση τυχόν ποιοτικών και ποσοτικών αποκλίσεων

4. Απελευθέρωση και τελική εισαγωγή (μηχανογραφική και φυσική) του προϊόντος στην Αποθήκη και στην προδιαγεγραμμένη του θέση.

Η διαδικασία της εισαγωγής και της παραλαβής για κάθε φάρμακο είναι πολύ σημαντική και θα πρέπει να στοχεύει:

α. στον έλεγχο, στη διασταύρωση και στην ταυτοποίηση των ποιοτικών και ποσοτικών παραμέτρων που έχουν προδιαγραφεί για κάθε εισαγόμενο προϊόν

β. στην καταγραφή και αρχειοθέτηση σειράς ποιοτικών και ποσοτικών χαρακτηριστικών και στοιχείων για κάθε εισαγόμενο προϊόν και στην εύκολη πρόσβαση σ' αυτά.

Ο τελικός έλεγχος και έγκριση για την εισαγωγή Φαρμάκων σε οποιαδήποτε Αποθήκη, πρέπει να γίνεται από υπεύθυνο Φαρμακοποιό.

9ε. Παραγγελίες-εκτέλεση παραγγελιών

Οι παραγγελίες που δίδονται για προμήθεια Φαρμάκων πρέπει να είναι γραπτές και όποτε δίδονται προφορικά να ακολουθεί και γραπτή επιβεβαίωση. Οι παραγγελίες πρέπει να είναι σαφείς και να περιέχουν πάντα εκτός από τα ποσοτικά στοιχεία και ορισμένα ποιοτικά όπως πχ. την Φαρμακοτεχνική μορφή, την περιεκτικότητα, την συσκευασία. κτλ.

Οι αγορές πρέπει να γίνονται με προγραμματισμό και σύστημα ώστε αφενός να μη σημειώνονται ελλείψεις και αφετέρου να μη γίνεται υπεραποθεματοποίηση.

Ειδική περίπτωση είναι τα μικροδέματα που προορίζονται για ιδιώτες μέσω Φαρμακείων και για τα οποία ακολουθείται διαφορετική διαδικασία παραγγελίας και αποστολής.

Οι καθημερινές παραγγελίες (τηλεφωνικές ή γραπτές-fax ή ηλεκτρονικές) των "πελατών" από Νοσοκομεία, Φαρμακ/κες, κλπ, πρέπει να ομαδοποιούνται από το τμήμα παραγγελιών σύμφωνα με τα προκαθορισμένα δρομολόγια και αποστολές και να τιμολογούνται με τιμολόγια/δελτία αποστολής εντός το πολύ 2 ημερών.

Σε περίπτωση έλλειψης κάποιου προϊόντος που ζητείται, πρέπει να τηρείται σειρά προτεραιότητας για την ικανοποίηση του εκκρεμούντος αιτήματος.

Για κάθε αγορά και πώληση στο Τιμολόγιο/Δελτίο αποστολής, εκτός από τα προβλεπόμενα από την φορολογική Νομοθεσία στοιχεία, θα πρέπει να καταγράφονται κατ' ελάχιστο, η ημερομηνία αγοράς η διάθεσης, η ονομασία του φαρμάκου, η φαρμακοτεχνική μορφή, η περιεκτικότητα, η συσκευασία, η ποσότητα που παραλήφθηκε ή διατέθηκε, το όνομα και η διεύθυνση του προμηθευτή και του παραλήπτη, καθώς και η παρτίδα.

Για τις συναλλαγές μεταξύ παρασκευαστών και χονδρεμπόρων ή μεταξύ χονδρεμπόρων καταγράφεται οπωσδήποτε και ο αριθμός παρτίδας.

Κάθε δέμα που θα αποσταλεί σε συγκεκριμένο παραλήπτη θα πρέπει να είναι καλά συσκευασμένο, σε σφραγισμένη χαρτόκουτα που φέρει αποκλειστικά τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης Αποθήκης. Το δέμα πρέπει να φέρει την σχετική ετικέτα με επισήμανση για τις συνθήκες φύλαξης και τον προορισμό καθώς και ότι πρόκειται για Φάρμακα. Ιδιαίτερες επισημάνσεις στο δέμα απαιτούνται για τα προϊόντα ψυγείου.

Κάθε φάρμακο που περιέχεται στο δέμα έχει προηγούμενα ελεγχθεί από τον Υπεύθυνο Φαρμακοποιό της αποθήκης ως προς την ταυτότητά του, ως προς την παρτίδα του (πρέπει να είναι σύμφωνη με αυτή που αναγράφεται στο αντίστοιχο τιμολόγιο), ως προς την λήξη του, και ως προς το επικολλημένο κουπόνι του.

Κάθε τιμολόγιο που συνοδεύει το αντίστοιχο δέμα ελέγχεται και υπογράφεται από τον Υπεύθυνο της Αποθήκης και τον Υπεύθυνο Φαρμακοποιό.

Παράδοση στους πελάτες: Τα εμπορεύματα πρέπει να παραδίδονται μόνο σε Φαρμακαποθήκες, σε Φαρμακεία Νοσοκομείων, σε Φαρμακεία, στις Αποθήκες του Υπουργείου, κτλ.

Κάθε δέμα Φαρμάκων πρέπει να παραδίδεται σε πρόσωπο εξουσιοδοτημένο που υπογράφει το σχετικό έντυπο παραλαβής και θέτει την σφραγίδα του ονόματός του καθώς και εκείνη του αντίστοιχου Φαρμακείου, Νοσοκομείου, Αποθήκης κλπ.

Σε κάθε δέμα πρέπει να εσωκλείεται έγγραφο (Δελτίο αποστολής/τιμολόγιο) βάσει του οποίου πιστοποιείται η ημερομηνία, η ονομασία, η απόσταση και η φαρμακοτεχνική μορφή του φαρμάκου, η παραδιδόμενη ποσότητα, η παρτίδα, το όνομα και η διεύθυνση του προμηθευτή και του παραλήπτη. Αν κρίνεται αναγκαίο εσωκλείονται και ειδικά συνοδευτικά έγγραφα όπως π.χ. πιστοποιητικά ελέγχου.

Τα φάρμακα πρέπει να μεταφέρονται κατά τρόπο ώστε:

α) να αποφεύγεται η απώλεια των αναγνωριστικών τους στοιχείων

β) να μην μολύνουν άλλα προϊόντα ή υλικά και να μην μολύνονται από αυτά

γ) να λαμβάνονται οι απαιτούμενες προφυλάξεις για την αποφυγή διαρροής ή θραύσης

δ) να είναι ασφαλή και να μην εκτίθενται σε εκτός ορίων επίπεδα θερμότητας, ψύχους, φωτός, υγρασίας ή σε άλλες ανεπιθύμητες επιδράσεις ούτε σε μικροοργανισμούς ή άλλους επιβλαβείς οργανισμούς.

Ιδιαίτερη μέριμνα και προφυλάξεις πρέπει να λαμβάνονται για τις συνθήκες μεταφοράς των Φαρμάκων στην επαρχία καθώς και πρόνοια για την ιχνηλασιμότητά τους (γνώση και αποτύπωση όλων των σταδίων και δρομολογίων που έχει ακολουθήσει ένα Φάρμακο)

Η μεταφορά Φαρμάκων με φορητά ψυγεία είναι πολύ μεγάλης σημασίας για την ποιότητα των προϊόντων. Σε κάθε περίπτωση ο αποστολέας πρέπει να τηρεί αυστηρά τους κανόνες συσκευασίας και μεταφοράς που προδιαγράφονται για τα προϊόντα ψυγείου αλλά και ο παραλήπτης πρέπει με την παραλαβή να ελέγχει την θερμοκρασιακή κατάσταση του ψυγείου, να αποσυσκευάζει και να τοποθετεί αμέσως τα προϊόντα στο δικό του ψυγείο.

PharmaCom Α.Ε

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ &
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ 180 , 182 33 ΑΓ.Ι.ΡΕΝΤΗΣ
ΤΗΛ. 210 4840401-4 , FAX : 210 4840405
email: info@PharmaCom.gr**



www.PharmaCom.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10ο :



ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

10α. Στόχοι του τμήματος

Τα κυριότερα καθήκοντα και δραστηριότητες του τμήματος της διεύθυνσης νέων προϊόντων είναι :

1. Συνεργάζεται με το μηχανικό παραγωγής για την κατασκευή δειγμάτων των προϊόντων που παράγει η βιομηχανία.
2. Καθορίζει μέσω ερευνών και σε συνεργασία με τα κατάλληλα τμήματα, τα υλικά, τον εξοπλισμό και τις διαδικασίες που θα χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή. Ακόμη καθορίζει τις δυνατότητες και τις εναλλακτικές λύσεις για μείωση του κόστους παραγωγής και την τελική αισθητική εμφάνιση του προϊόντος. Για την πραγματοποίηση των ερευνών ο υπεύθυνος του τμήματος συνεργάζεται με το μηχανικό παραγωγής, με το τμήμα ποιοτικού ελέγχου και με το τμήμα προώθησης νέων προϊόντων , για να συνδυάζονται τα επιστημονικά τους πορίσματα με τις κατασκευαστικές δυνατότητες της βιομηχανίας και τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού.
3. Υποβάλλει τα πορίσματα των ερευνών στη Γενική Διεύθυνση της βιομηχανίας.
4. Βοηθά το τμήμα παραγωγής στον καθορισμό της διαδικασίας παραγωγής και στη σύνταξη των σχετικών διαγραμμάτων.
5. Προωθεί πειραματισμούς για τη βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας.
6. Κατευθύνει και επιβλέπει την ερευνά και την αναπτυξιακή πολιτική καθώς επίσης τους αντικειμενικούς στόχους και τις πρωτοβουλίες της βιομηχανίας.
7. Διατηρεί την ανταγωνιστικότητα και την κερδοφορία της βιομηχανίας με την διαμόρφωση προγραμμάτων έρευνας και ανάπτυξης.

10β. Σειρά νέων προϊόντων 2013

Σε συνεργασία με τις διευθύνσεις νέων προϊόντων , παραγωγής, οικονομικών και με την έγκριση της γενικής διεύθυνσης η εταιρεία μας αποφάσισε την κυκλοφορία για το 2013 των κάτωθι φαρμάκων και καλλυντικών :



ΦΑΡΜΑΚΑ

- Paradicin:** Ισχυρό αναβολικό στεροειδές μακράς διάρκειας.
- Proheartem:** Υπέρταση, υπερτροφία αριστερής κοιλίας, καρδιακή ανεπάρκεια.
- Antimizerix:** Αντιμετώπιση καταθλιπτικών επεισοδίων, διαταραχή stress μετά από ψυχοτραυματική εμπειρία.
- Relaxem:** Συνδυασμός ηρεμιστικού & αντικαταθλιπτικού.
- Guhulin:** Βλεννολυτικό, αποχρεμπτικό.
- Noranic:** Οξείες και χρόνιες σχιζοφρενικές ψυχώσεις.

Καθώς και τη νέα σειρά καλλυντικών περιποίησης για ενήλικους αλλά και παιδιά:

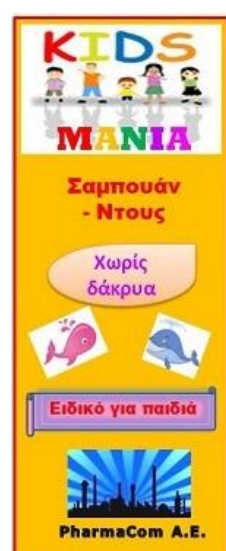
ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ ΕΝΗΛΙΚΩΝ

- Hairwox:** Σαμπουάν
- Foamfoam:** Αφρόλουτρο
- Moutrogena:** Κρέμα Πρόσωπου

ΠΑΙΔΙΚΗ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ

- Kidsmania:** Σαμπουάν
- Hairlex:** Σπρέι Χτενίσματος
- Anetoparmex:** Gel Χτενίσματος

10γ. Ετικέτες νέων προϊόντων 2013



10δ. Οι νέες τάσεις στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ καλλυντικών

Η δυναμική του internet και τα νέα μέσα επικοινωνίας, απαιτούν νέες και πιο ελκυστικές μορφές προώθησης προϊόντων. Αυτό με την σειρά του αναπτύσσει νέα επιχειρηματικά μοντέλα προϊόντων ομορφιάς στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο είναι αυτό της παροχής δωρεάν δειγμάτων σε καταναλωτές έναντι μηνιαίας συνδρομής που κυμαίνεται κατά μέσο όρο στα 10 ευρώ. Με το μοντέλο αυτό επιδιώκεται η στενότερη σύνδεση του καταναλωτή με συγκεκριμένα προϊόντα, καθώς και η ανάλυση εκ μέρους των εταιρειών της απήχησης αυτών των προϊόντων τους. Φυσικά απώτερος στόχος είναι η αγορά του προϊόντος σε πραγματικό μέγεθος όπως συμβαίνει και με την διακίνηση δειγμάτων με το παραδοσιακό τρόπο. Ως διαδικασία όμως διαφέρει θεμελιακά, καθώς η διακίνηση δειγμάτων μέσω του internet απαιτεί την ενεργή συμμετοχή του καταναλωτή πριν και μετά την χρήση των δειγμάτων.

Η ιδέα ξεκίνησε από την Αμερική από την εταιρεία Birchbox, για να βρει στην συνέχεια πολλούς μιμητές στην Ευρώπη αλλά και σε ολόκληρο το κόσμο. Δεν είναι λίγοι αυτοί που χαρακτηρίζουν την νέα τάση ως περαστική μόδα και προβλέπουν ότι θα αποδειχτεί ένα μεγάλο φιάσκο. Ωστόσο είναι πολύ περισσότεροι εκείνοι που θεωρούν, ότι η τάση αυτή θα αλλάξει θεμελιακά το

μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το περιοδικό *Cosmetics Design* την χαρακτηρίζει ως την πλέον εντυπωσιακή τάση που σημειώθηκε την χρονιά που πέρασε και προβλέπει ότι θα αποκτήσει ακόμα μεγαλύτερη δυναμική το επόμενο διάστημα.

Στην εκτίμηση αυτή φαίνεται να καταλήγουν και αναλυτές από το *Euromonitor*, καθώς θεωρούν πως μέσω αυτής της μεθόδου, οι εταιρείες καλλυντικών έχουν την ευκαρία να αναλύσουν καλύτερα τις τάσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών και να αξιολογήσουν την απήχηση των προϊόντων τους. Για να συμβεί όμως αυτό, θα πρέπει -όπως συμβαίνει με όλα τα εργαλεία του μάρκετινγκ - η προσφορά δειγμάτων να συνοδεύεται από σαφές μήνυμα. ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ;

Ο συνδρομητής καλείται να συμπληρώσει το προσωπικό του προφίλ, απαντώντας σε ερωτήσεις σχετικά με την εμφάνισή του, τις προτιμήσεις του, τις ανάγκες του κλπ

Στην συνέχεια λαμβάνει ταχυδρομικά ένα δέμα με καλλυντικά σε μικρό μέγεθος που ταιριάζουν στο προφίλ του.

Εφόσον ενδιαφερθεί, του δίδεται πρόσβαση σε πιο αναλυτική ενημέρωση σχετικά με τις ιδιότητες των καλλυντικών που παρέλαβε. Παράλληλα μπορεί να δει σχόλια άλλων συνδρομητών που δοκίμασαν τα συγκεκριμένα προϊόντα και να καταθέσει και την δική του γνώμη.

Οι εταιρείες από την πλευρά τους, τηρούν αρχεία για κάθε καταναλωτή, έτσι ώστε να μην του σταλούν την επόμενη φορά τα ίδια δείγματα που ήδη του έχουν σταλεί ...

PharmaCom Α.Ε

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ &
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ**
ΠΕΙΡΑΙΩΣ 180 , 182 33 ΑΓ.Ι.ΡΕΝΤΗΣ
ΤΗΛ. 210 4840401-4 , FAX : 210 4840405
email: info@PharmaCom.gr









www.PharmaCom.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11ο :

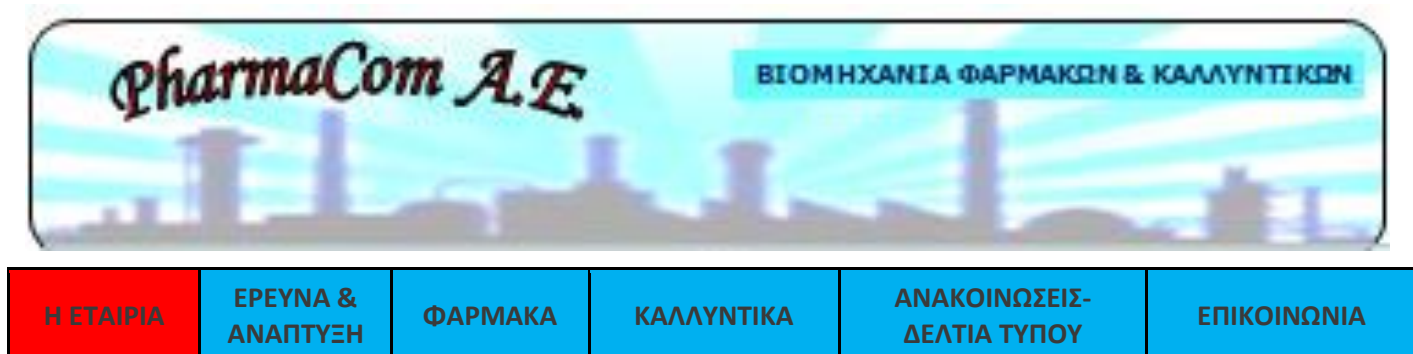


ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

11α. Στόχοι του τμήματος μηχανογράφησης

-  Υποστήριξη των Διοικητικών Υπηρεσιών της Εταιρίας για τη μηχανογράφησή τους και την χρήση προγραμμάτων πληροφορικής για τη διεκπεραίωση των μελετών και εργασιών της Εταιρίας.Θα πρέπει το τμήμα μας να παρέχει το κατάλληλο πρόγραμμα ώστε όλα τα τμήματα της εταιρίας από την παραγωγή μέχρι και το λογιστήριο να μπορούν να καταχωρούν γρήγορα τα δεδομένα τους και να μπορούν να παίρνουν τις πληροφορίες που χρειάζονται άμεσα. Όπως για παράδειγμα τις τεχνικές προδιαγραφές παραγωγής των προϊόντων. Η παραγωγή αποτελεσμάτων μέσω προγραμμάτων είναι πολύ σημαντική και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να έχουμε το καλύτερο λογισμικό.
-  Μέριμνα για την αναβάθμιση και τη συνεχή λειτουργία του πληροφοριακού συστήματος της εταιρίας. Θα πρέπει συνεχώς να αναβαθμίζουμε τα προγράμματα σύμφωνα με τους νέους νόμους που μας αφορούν και να φροντίζουμε ώστε να μην έχουμε προβλήματα λειτουργίας όπως η τάση του ρεύματος ή η υπερφόρτωση των αρχείων. Θα πρέπει τα προγράμματα να τρέχουν με γρήγορο ρυθμό στους υπολογιστές και να υπάρχει ομαλή λειτουργία.
-  Παραχώρηση των διαθέσιμων πληροφοριών της Εταιρίας με τη χρήση ηλεκτρονικών δικτύων(Internet, Intranet, κλπ.).Ιδιαίτερα το INTRANET είναι αναγκαίο εργαλείο για τη λειτουργία της εταιρίας και θα πρέπει να εξασφαλίζουμε τη συνεχή λειτουργία του.
-  Παρακολούθηση και καταγραφή αναγκών – διαχείριση της μηχανογραφικής υποδομής της Εταιρίας (εξοπλισμός και λογισμικό) προτείνοντας όλες τις απαραίτητες επεμβάσεις στον εξοπλισμό (hardware & software) για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών μηχανογράφησης. Θα πρέπει να καταγράφονται σε τακτά χρονικά διαστήματα οι ελλείψεις κάθε τμήματος σε υπολογιστές, εκτυπωτές και άλλα. Θα πρέπει όμως και να γίνεται έρευνα αγοράς ώστε να προμηθευόμαστε τα απαραίτητα στην πιο συμφέρουσα τιμή και με τους πιο ευνοϊκότερους όρους.
-  Τήρηση και συνεχής εκσυγχρονισμός του περιεχομένου του Web Server της Εταιρίας (Internet).Συνεχής ενημέρωση της ιστοσελίδας μας με τα νέα μας επιτεύγματα σε όλους τους τομείς(προϊόντα, διακρίσεις,συνέδρια κ.α.)
-  Λήψη αντιγράφων ασφαλείας των ηλεκτρονικών αρχείων. Αντίγραφα ασφαλείας όλων των περιεχομένων ιδιαίτερα αυτών που κάνουν την εταιρία μας ξεχωριστή στον κλάδο. Αυτό το κομμάτι είναι υψίστης σημασίας. Εδώ θα πρέπει να παρέχουμε τη δυνατότητα να υπάρχει ελεγχόμενη χρήση των προγραμμάτων από τους χειριστές. Επίσης σε αντίγραφα ηλεκτρονικών αρχείων θα πρέπει να έχει πρόσβαση μόνο ο διευθυντής του τμήματος καθώς επίσης και ο γενικός διευθυντής.

11β. Η ιστοσελίδα μας – μενού < Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ >



Η pharacom A.E. δραστηριοποιείται σε όλο το φάσμα του χώρου, σε γενόσημα και πρωτότυπα σκευάσματα. Η προσεκτική επιλογή δοκιμασμένων φαρμάκων, υψηλών προδιαγραφών και με μεγάλο εύρος εφαρμογών έχουν καθιερώσει την pharacom A.E. ως την πιο δυναμικά ανερχόμενη φαρμακευτική εταιρία.

11γ. Η ιστοσελίδα μας – μενού < ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΕΙΣ-ΔΕΛΤΙΑ ΤΥΠΟΥ >



Αγ.Ι.Ρέντης 27/2/2013

Μήνυμα της γενικής διεύθυνσης

Ο φαρμακευτικός κλάδος είναι ζωτικής σημασίας, όχι μόνο για την εθνική οικονομία, αλλά και για την ιατρική και φαρμακευτική κοινότητα της χώρας, τον Έλληνα πολίτη και την προστασία του πολύτιμου αγαθού της Υγείας. Σήμερα, κοιτάζοντας πίσω σε αυτή την τόσο δύσκολη και συνάμα παραγωγική περίοδο, νιώθουμε δικαιωμένοι και υπερήφανοι!

Η pharacom κατάφερε να εξελιχθεί σε μια δυναμική και σύγχρονη ευρωπαϊκή εταιρεία.

Φυσικά, δεν σκοπεύουμε να σταματήσουμε εδώ. Βασιζόμενοι στο στρατηγικό σχεδιασμό μας, που περιλαμβάνει διεθνείς συνεργασίες με πολλά έργα, και αυξάνοντας τους πόρους που διαθέτουμε στον ερευνητικό τομέα, σχεδιάζουμε να επεκταθούμε και να κατακτήσουμε ακόμη υψηλότερους στόχους.

Εξυπακούεται ότι όλα αυτά δεν συνέβησαν από μόνα τους. Θέλω πραγματικά να αναγνωρίσω τη συμβολή όλων όσων εργάζονται στη pharacom και να ευχαριστήσω τις εργατρίες και τους εργατές, την ομάδα πωλήσεων και marketing μας, και τους επιστήμονές μας. Με λίγα λόγια, όλους εκείνους που συμβάλλουν καθημερινά στην

πραγματοποίηση των στόχων και των ονείρων μας. Παραμένουμε όλοι αφοσιωμένοι στη φιλοσοφία της εταιρείας μας:

Αγάπα τη δουλειά σου, αγάπα το συνάνθρωπό σου.

Σήμερα, η pharmacom είναι έτοιμη περισσότερο από ποτέ να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις του σήμερα και του αύριο.

Συνεργαζόμενη στενά με την ιατρική και επιστημονική κοινότητα, ελπίζω και εύχομαι το μέλλον να είναι εξίσου παραγωγικό.

Η γενική διευθύντρια

Αναστασία Τζούπη

PharmaCom Α.Ε

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ &
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ 180 , 182 33 ΑΓ.Ι.ΡΕΝΤΗΣ
ΤΗΛ. 210 4840401-4 , FAX : 210 4840405
email: info@PharmaCom.gr**



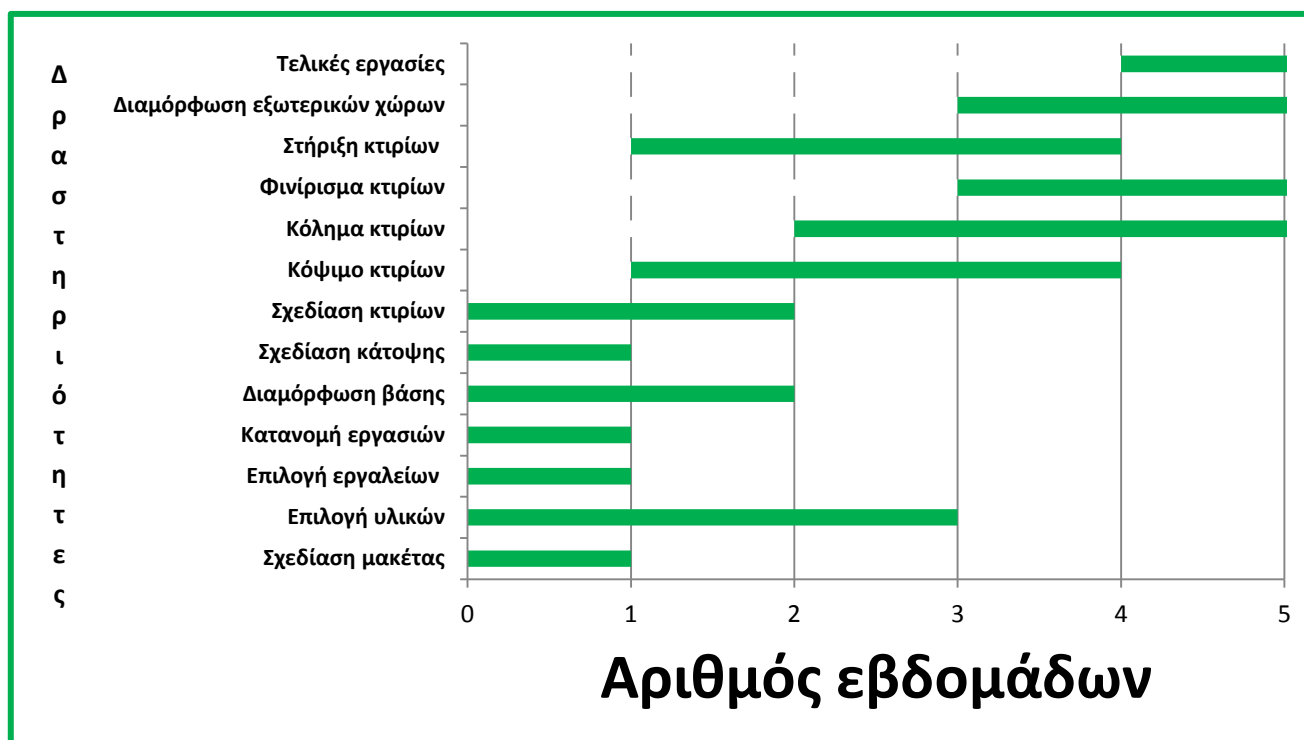
www.PharmaCom.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12ο :



Η ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΤΗΣ ΜΑΚΕΤΑΣ ΜΑΣ

11α. Χρονοδιάγραμμα εργασιών μακέτας και τήρηση του.



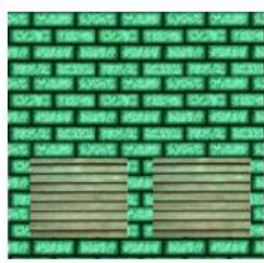
11β. Ημερολόγιο εργασιών κατασκευής μακέτας

A/A	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΤΟΠΟΣ	ΕΡΓΑΣΙΕΣ - ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1.	Τρίτη 5 Μαρτίου 2013	Σχολείο - σπίτι	Σχεδίαση κάτοψης - επικόλληση σελίδων (ολοκλήρωση με εργασία σε σπίτι) τοιχοποιίας σε χάρτινα κουτιά για αναπαράσταση κτιρίων παραγωγής και αποθήκης
2.	Τρίτη 12 Μαρτίου 2013	Σχολείο	Κατασκευή κτιρίου γραφείων Τοποθέτηση δρόμου και πεζοδρομίου
3.	Τρίτη 19 Μαρτίου 2013	Σχολείο	Τοποθέτηση φράκτη περιμετρικά και διαμόρφωση εσωτερικών χώρων (δρόμοι – πεζοδρόμια)
4.	Τρίτη 26 Μαρτίου 2013	Σχολείο	Τοποθέτηση χώρου στάθμευσης – εξωτερικής πόρτας και επικόλληση πλαστικού χόρτου σε χώρους πρασίνου
5.	Τρίτη 2 Απριλίου 2013	Σχολείο	Τοποθέτηση δέντρων σε χώρους πρασίνου – πινακίδων κτιρίων και ρύθμιση λεπτομερειών
6.	Σάββατο 20 Απριλίου 2013	Σχολείο	Έκθεση έργων τεχνολογίας (Διάδρομος εισόδου κτιρίου 2ου γυμνασίου Ρέντη.)

11γ. Παρουσίαση κάτοψης και σχεδίων κατασκευής της μακέτας



Τοίχος με παράθυρα και πόρτα



Τοίχος με γκαραζόπορτες



Τοίχος με παράθυρα



Οροφή



Θάμνοι



Εξωτερικός δρόμος



Χώρος στάθμευσης



Μαρμαρίνο Δάπεδο



Μεταλλική πόρτα εισόδου

11δ. Φωτογραφίες από την κατασκευή της μακέτας



11ε. Κατάλογος υλικών μακέτας και κόστους αγοράς τους

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΛΙΚΟΥ	ΧΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ	ΚΟΣΤΟΣ
1	Ξύλο νοβοπάν 60εκ. X 90εκ.	Βάση μακέτας	Δωρεά
2	Χάρτινα κουτιά από εταιρεία adelco / 3 τμχ.	Κτίρια μακέτας	Δωρεά
3	Έγχρωμες εκτυπώσεις μεγέθους A3 (20τμχ. X 0,40€)	Επένδυση κτιρίων – δρόμων- χώρων στάθμευσης	8,00 €
4	Έγχρωμες εκτυπώσεις μεγέθους A4 (8τμχ. X 0,20€)	Επένδυση κτιρίων – δρόμων- χώρων στάθμευσης	8,00 €
5	Έγχρωμες εκτυπώσεις μεγέθους A4 χαρτόνι (3τμχ. X 0,25€)	Δημιουργία πινακίδων- εξωτερικής πόρτας και άλλων δημιουργιών	0,75 €
6	Υγρή κόλα UXU 35 ml – σωληνάριο (4 τμχ. X 1,70€) – σωληνάκια σιλικόνης	Διάφορες επικολλήσεις	6,80 €
7	Τεμάχιο μακετόχαρτου πάχους 5 εκ. - αναλογία	δημιουργία εξωτερικού φράκτη	2,00 €
8	Δεντράκια (4 τμχ. X 1€)	Χώροι πρασίνου	4,00 €
9	Θάμνοι – 1 συσκευασία	Δημιουργία χώρων πρασίνου	2,80 €

10	Τεχνητή γλότη - 1 συσκευασία	Δημιουργία χώρων πρασίνου	1,50 €
11	Πλαστικό αυτοκόλλητο ρολό	Δημιουργία πεζοδρομίου	0,90 €

11στ. Κατάλογος εργαλείων και δυσκολίες στην κατασκευή της μακέτας

A/A	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΛΙΚΟΥ	ΧΡΗΣΗ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ
1	Χάρακας	Σχεδίαση κάτοψης μακέτας
2	Ψαλίδι	Κόψιμο των διαφόρων χαρτιών
3	Ορθογώνιο τρίγωνο	Σχεδίαση κάτοψης μακέτας
4	Μέτρο	Σχεδίαση κάτοψης μακέτας
5	Κοπίδι	Κόψιμο διαφόρων χαρτονιών
6	Πιστόλι σιλικόνης	Για επικόλληση των κτιρίων στην βάση της μακέτας
7	Συσκευασίες σαμπουάν	Για δημιουργία προϊόντων της ομάδας
8	Συσκευασίες φαρμάκων	Για δημιουργία προϊόντων της ομάδας

11ζ. Παρουσίαση κανόνων ασφαλείας κατά την εκτέλεση των εργασιών.

Ο υπεύθυνος του τμήματος είχε τον συντονισμό και την ευθύνη για την τήρηση τους κατά την διάρκεια που κατασκευαζόταν η μακέτα.

Οι κυριότεροι ήταν :

- ✚ Να υπάρχει έγκαιρη προσέλευση και άμεση κατανομή εργασιών
- ✚ Να τοποθετούνται εργαλεία και υλικά στις προκαθορισμένες θέσεις και όχι οπουδήποτε , όπως και όχι στην άκρη των θρανίων που χρησιμοποιούνται ως χώρος εργασίας
- ✚ Το πιστόλι σιλικόνης να χρησιμοποιείται με προσοχή και να μην αγγίζουμε σημεία που μόλις έχει γίνει σύνδεση με θερμοκόλλα.

11η. Οικονομικά στοιχεία σχετιζόμενα με την μακέτα

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ "pharmacom"			
ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ) ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΤΟΥΣ 2013			
ΕΣΟΔΑ		ΕΞΟΔΑ	
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΟΣΟ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΟΣΟ
Συνδρομές μελών έως 5/3	25 €	Ξύλο νοβοπάν 60εκ. Χ 90εκ.	Δωρεά σχολικής επιτροπής
Συνδρομές μελών στις 12/3	6 €	Χάρτινα κουτιά από εταιρεία adelco / 3 τμχ.	δωρεά
Συνδρομές μελών στις 19/3	5 €	Έγχρωμες εκτυπώσεις μεγέθους A3 (20τμχ. Χ 0,40€)	8,00 €
Συνδρομές μελών στις 9/4	4 €	Έγχρωμες εκτυπώσεις μεγέθους A4 (8τμχ. Χ 0,20€)	1,60 €
		Έγχρωμες εκτυπώσεις μεγέθους A4 σε χαρτόνι (3τμχ.Χ 0,25€)	0,75 €
		Υγρή κόλα UXU 35 ml – σωληνάριο (4 τμχ.Χ 1,70€)	6,80 €
		Τεμάχιο μακετόχαρτου πάχους 5εκ.- αναλογία	2,00 €
		Δεντράκια (4 τμχ. Χ 1€)	4,00 €
		Θάμνοι – 1 συσκευασία	2,80 €
		Τεχνητή χλόη - 1 συσκευασία	1,50 €
		Πλαστικό αυτοκόλλητο ρολό	0,90 €
		Πλαστικοποίηση σελίδων παρουσίασης & διαφήμισης (Μέγεθος A3)	4,00 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ	40 €	ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	32,35



Ο ισολογισμός της ομάδας είχε ενεργητικό 7,65€ και επεστράφη εξ ίσου στα μέλη της ομάδας

110. Παρουσίαση σεμιναρίων για την μακέτα

Την Τρίτη 16 Απριλίου έγινε στην σχολική αίθουσα κατασκευής της μακέτας σεμινάριο με απολογισμό για όλες τις εργασίες που έγιναν στα διάφορα στάδια κατασκευής της ,με παρουσίαση από κάθε μαθητή των ενεργειών που συμμετείχε τόσο στο κατασκευαστικό μέρος , όσο και στην σύνταξη του σχετικού θέματος που είχε αναλάβει για την γραπτή εργασία .



PharmaCom Α.Ε

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ &
ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ 180 , 182 33 ΑΓ.Ι.ΡΕΝΤΗΣ
ΤΗΛ. 210 4840401-4 , FAX : 210 4840405
email: info@PharmaCom.gr**



www.PharmaCom.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13ο :



ΑΛΛΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΑΣ

12α. Φωτογράφιση χαρτονιού διαφήμισης

Ανακαλύψτε την νέα παιδική σειρά καλλυντικών μας



Δεν ερεθίζουν τα μάτια και το δέρμα

κατάλληλο και για λούσιμο ζώων

PharmaCom A.E.
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ & ΚΑΛΥΝΤΙΚΩΝ

Σαμπουάν

Γελ Χτενίσματος

ΠΕΙΡΑΙΩΣ 180 , 182 33 ΑΓ.Ι.ΡΕΝΤΗΣ
ΤΗΛ. 210 4840401-4 , FAX : 210 4840405
email: info@PharmaCom.gr

12β. Φωτογράφιση χαρτονιού παρουσίασης της επιχείρησης



ΠΕΙΡΑΙΩΣ 180 , 182 33 ΑΓ.Ι.ΡΕΝΤΗΣ
ΤΗΛ. 210 4840401-4 , FAX : 210 4840405
email: info@PharmaCom.gr

Για την επόμενη Σετία προβλέπονται σημαντικές επενδύσεις:



- Στην ανάπτυξη νέων προϊόντων
- Τον ποιοτικό έλεγχο
- Τη βελτίωση της παραγωγικότητας
- Τη διανομή των εμπορευμάτων
- Την επέκταση σε νέους παρεμφερείς κλάδους προϊόντων



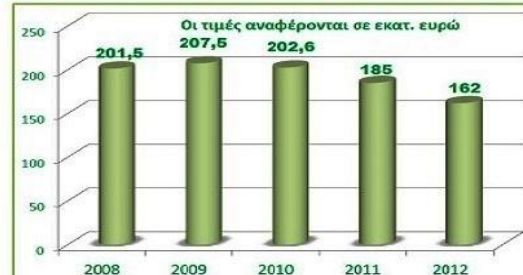
Η εγχώρια αγορά του χονδρικού εμπορίου φαρμάκων

Η εγχώρια αγορά του χονδρικού εμπορίου φαρμάκων υποχώρησε το 2012, για τρίτη συνεχή χρονιά γιατί η κυβέρνηση συνεχίζει τις περικοπές των φαρμακευτικών δαπανών για να πετύχει τους στόχους του προγράμματος της δημοσιονομικής εξυγίανσης.

Η υποχώρηση οφείλεται στις επίπεδες μειώσεις που επιβάλλονται στις τιμές από το 2010 έως και σήμερα με συνεχείς ανατιμήσεις στα δελτία τιμών που εκδίδονται περιοδικά.



ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ - Η οικονομική μας πορεία την τελευταία πενταετία



Η ιστοσελίδα μας – μενού <Η Εταιρεία>

PharmaCom A.E. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΦΑΡΜΑΚΩΝ & ΚΑΛΥΝΤΙΚΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ
ΦΑΡΜΑΚΑ
ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ
ΑΝΑΦΟΡΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ

Η PharmaCom A.E. δραστηριοποιείται σε όλο το φάσμα του χώρου, σε γενόσημα και πρωτότυπα σκευάσματα. Η προσεκτική επιλογή δοκιμασμένων φαρμάκων, υψηλών προδιαγραφών και με μεγάλο εύρος εφαρμογών έχουν καθιερώσει την PharmaCom ως την πιο δυναμικά ανερχόμενη φαρμακευτική

ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ – Εξοπλισμός επιχείρησης

Εξοπλισμός παρασκευαστικού γάλακτος, μόνιμοι, γατρικές μπλοκ, σκουφίς, προστατευτικά παπουτσιών.

Εξοπλισμός χημείου:
Δοκιμαστικοί σωλήνες, τριβή α petri πλαστικά 96cm, πλαστικές αντικρυσταλλοφόρων πλακών 25 θεσών, πιπέτες Pasteur 1 ml, σωληνάρια πλαστικά 5 ml 75x12.

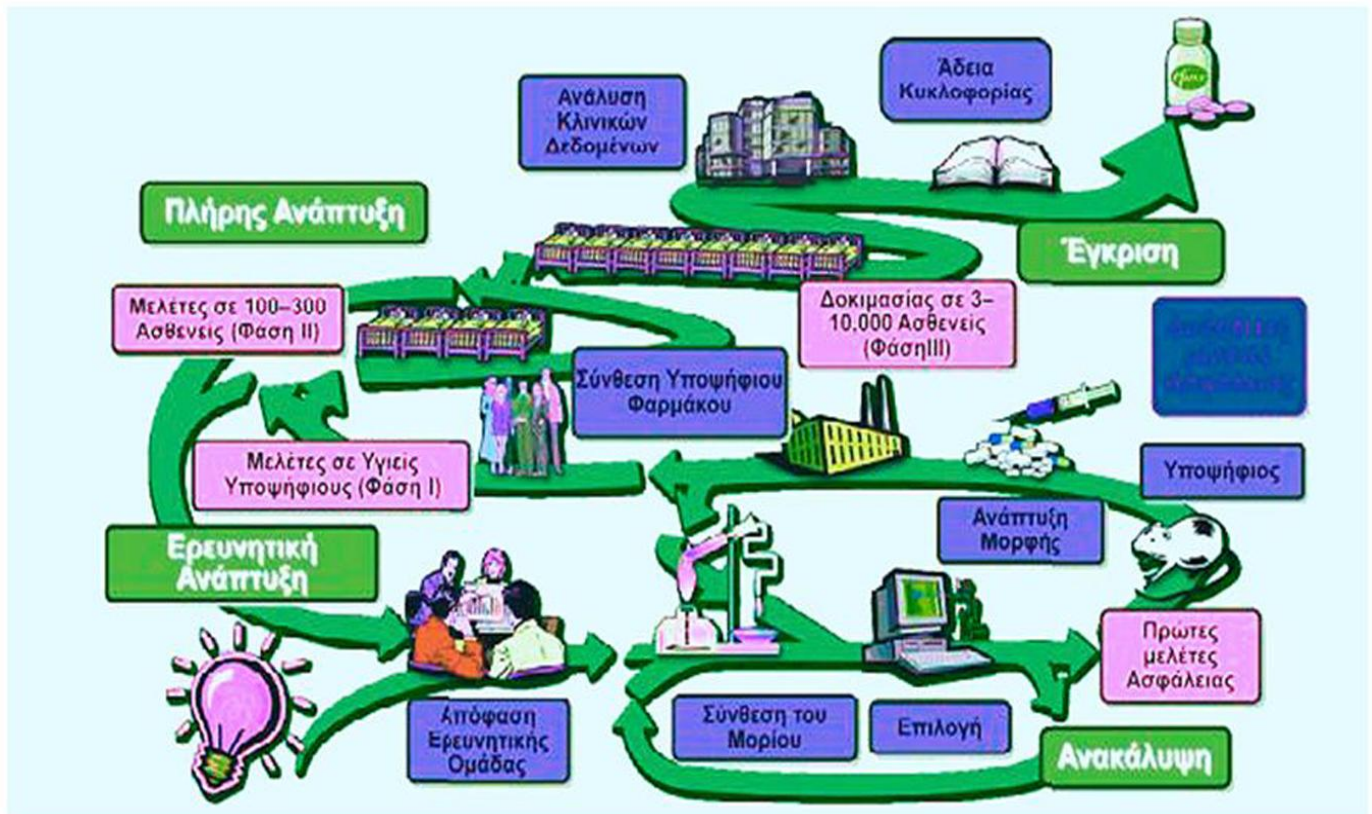
Μηχανήματα εταιρίας: κλίβανοι, φυγόκεντροι, μικροσκοπία, αναδευτήρες, συγάριες εργοστασίου, λουτρά υπερήχων.

12γ. Φωτογράφιση δειγμάτων από προϊόντα της επιχείρησής μας



12δ. Φωτογράφιση χαρτονιών με διαγράμματα ανάπτυξης φαρμάκων

ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ – Διαδικασία ανάπτυξης , παραγωγής και ελέγχου φαρμάκων



12ε. Παρουσίαση προγράμματος 2ου σεμιναρίου της ομάδας

2ο Σεμινάριο 26 /02 /2013

Ώρα	Ομιλητής	Θέμα
10.00 π.μ	ΤΖΟΥΠΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ Γενική διευθύντρια	Ο κλάδος των φαρμακευτικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα.
10.05 π.μ	ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΨΑΡΡΑ Δ/νση νέων προϊόντων	Οι νέες τάσεις στον χώρο των καλλυντικών
10.10 π.μ	ΧΕΙΜΩΝΑΣ ΣΤΕΛΙΟΣ Δ/ντής μηχανογράφησης	Στόχοι τμήματος μηχανογράφησης
10.15 π.μ	ΦΙΛΙΠΠΙΔΗΣ ΠΑΝΤΕΛΗΣ Δ/νση προμηθειών	Ο ρόλος του Ε.Ο.Φ
10.20 π.μ	ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΠΟΥΛΟΥ ΑΦΡΟΔΙΤΗ Δ/νση προώθησης νέων προϊόντων	Στόχοι τμήματος μάρκετινγκ
10.25 π.μ	ΧΥΣΑ ΕΜΙΛΙΑΝΟ Δ/ντής προσωπικού	Κατανομή ειδικοτήτων προσωπικού στις φαρμακοβιομηχανίες
10.30 π.μ	ΧΙΝΤΗ ΕΛΕΝΑ Διευθύντρια οικονομικών	Παρουσίαση της οικονομικής μας εξέλιξης
10.35 π.μ	ΧΑΧΑΜΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ Διευθυντής παραγωγής	Παρασκευή φαρμάκων



ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

- ✦ <http://www.adelco.gr/>
- ✦ <http://www.vianex.gr/Default.aspx?ID=13>
- ✦ <http://www.korres.com/>
- ✦ <http://www.papoutsanis.gr/Products.php?lang=gr>
- ✦ <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/4776/1/IENNY%20%20%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%A0%CE%A9%CE%A3%CE%97.pdf>
- ✦ http://www.incardiology.gr/farmaka/paraskeui_farmakou.htm
- ✦ <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A6%CE%AC%CF%81%CE%BC%CE%B1%CE%BA%CE%BF>
- ✦ <http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/pr/index.html>
- ✦ <http://www.eof.gr/web/guest/generalinfo>
- ✦ <http://www.iatrikostypos.com/sinenteuksi/item/7915->
- ✦ <http://www.life2day.gr/2012/11/17/%CE%B7%CE%B5%CE%B3%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%B9%CE%B1%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%87%CE%BF%CE%BD%CE%B4%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF/>
- ✦ http://www.pharmamanage.gr/4th_Conference
- ✦ http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/co0013_el.htm
- ✦ http://www.aesthetics.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2510:2012-09-19-06-27-12&catid=119&Itemid=169