

Θέμα:

**Προώθηση των προϊόντων της εταιρείας Γένεσις Φάρμα Α.Ε.
(Genesis Pharma S.A.) – Marketing Plan**



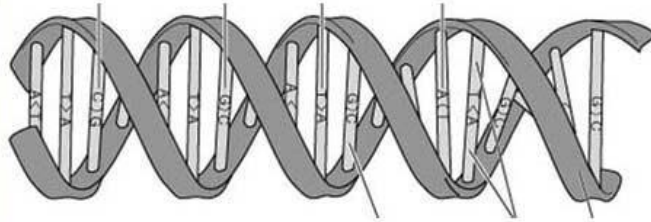
Περιεχόμενα

| | Σελ. |
|--|-------------|
| 1. Βιοτεχνολογία – Βιοτεχνολογικά φάρμακα | 4 |
| 1.1. Τι είναι η βιοτεχνολογία; | 4 |
| 1.2. Που χρησιμοποιείται η βιοτεχνολογία-Πλεονεκτήματα | 5 |
| 1.3. Ο φόβος της διαρροής – Μειονεκτήματα | 6 |
| 1.4. Ηθική της Βιοτεχνολογίας ή Βιοηθική | 9 |
| 2. Μάρκετινγκ – Μείγμα Μάρκετινγκ – Βιβλιογραφική Επισκόπηση | 14 |
| 2.1. Ορισμός | 14 |
| 2.2. Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ | 16 |
| 2.3. Η ιδεολογία του μάρκετινγκ | 17 |
| 2.4. Το Μείγμα του Μάρκετινγκ (Marketing Mix) | 19 |
| 2.4.1. Ελεγχόμενες μεταβλητές | 21 |
| 2.4.2. Μη ελεγχόμενες μεταβλητές | 33 |
| 3. Ο κλάδος των φαρμάκων – Μακροοικονομικά στοιχεία – Ανάλυση παρούσας κατάστασης | 35 |
| 3.1. Η αγορά φαρμάκων | 35 |
| 3.1.1. Συγκέντρωση διεθνώς, έμφαση στην έρευνα & ανάπτυξη | 35 |
| 3.1.2. Ενίσχυση κερδοφορίας για τους μεγαλύτερους παίκτες | 36 |
| 3.2. Εισαγωγικές και εμπορικές φαρμακευτικέςεπιχειρήσεις στην Ελλάδα | 39 |
| 4. Η εταιρεία Γένεσις Φάρμα Α.Ε. (Genesis Pharma S.A.) – Μικροοικονομικά στοιχεία | 41 |
| 4.1. Παρουσίαση της εταιρείας | 41 |
| 4.2. Ιστορικό της εταιρείας | 42 |
| 4.3. Διεθνείς συνεργασίες | 43 |
| 4.4. Προϊόντα | 47 |
| 4.5. Οικονομικά στοιχεία | 48 |
| 4.6. Πρόσθετες πληροφορίες | 50 |

| | |
|--|-----------|
| 5. Στόχοι – Περιορισμοί – Ανταγωνισμός | 51 |
| 5.1. Στόχοι | 51 |
| 5.2. Περιορισμοί | 51 |
| 5.3. Ανταγωνισμός | 52 |
| 5.4. Company Profiles επιλεγμένων επιχειρήσεων του κλάδου | 54 |
| 5.4.1. Astra Zeneca (Hellas) ΑΕ | 54 |
| 5.4.2. Φαρμασερβ-Λιλλυ ΑΕΒΕ | 57 |
| 5.4.3. UCB Pharma (Hellas) ΑΕ | 60 |
| 5.4.4. Σύγκριση της Γένεσις Φάρμα με Astra Zeneca (Hellas), Φαρμασερβ-Λιλλυ και UCB Pharma (Hellas) - Συμπεράσματα | 62 |
| 5.5. S.W.O.T. Analysis κλάδου | 66 |
| 6. S.W.O.T. Analysis εταιρείας Γένεσις Φάρμα Α.Ε. | 67 |
| 7. Στόχος εργασίας | 69 |
| 8. Στρατηγική Μάρκετινγκ | 70 |
| 8.1. Target group | 70 |
| 8.2. Τιμολόγηση | 70 |
| 8.3. Τρόποι προώθησης | 71 |
| 8.4. Τα κανάλια διανομής | 72 |
| 8.5. Research & Development (Έρευνα και Ανάπτυξη) | 73 |
| 8.6. Προϋπολογισμός κόστους | 73 |
| Βιβλιογραφία | 78 |
| Παράρτημα | |
| 1. Ισολογισμοί – Αποτελέσματα χρήσεως ετών 2004-2006 των εταιρειών Γένεσις Φάρμα ΑΕ, Astra Zeneca (Hellas) ΑΕ, Φαρμασερβ-Λιλλυ ΑΕΒΕ και UCB Pharma (Hellas) ΑΕ | |
| 2. Εγκύκλιος σχετικά με τον έλεγχο των δαπανών προώθησης φαρμακευτικών προϊόντων ανθρώπινης χρήσης από τον ΕΟΦ | |

1. Βιοτεχνολογία – Βιοτεχνολογικά φάρμακα

1.1. Τι είναι η βιοτεχνολογία;



Βιοτεχνολογία είναι η τεχνολογία χρησιμοποίησης των βιολογικών διεργασιών για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών προς όφελος του ανθρώπου. Στα βιοτεχνολογικά προϊόντα περιλαμβάνονται φαρμακευτικές πρωτεΐνες, τροφές, απορρυπαντικά κ.ά., ενώ στις υπηρεσίες περιλαμβάνεται ένα πλήθος εφαρμογών, από την επεξεργασία λυμάτων και αποβλήτων ως την ιατρική διάγνωση ή τα ελπιδοφόρα επιτεύγματα της γονιδιακής θεραπείας.

Αν και ως όρος η Βιοτεχνολογία είναι πρόσφατος, ως δραστηριότητα είναι τόσο παλιά όσο και η παραγωγή μπίρας από τη ζύμωση κριθαριού και η παραγωγή ψωμιού πριν 9.000 χρόνια στη Βαβυλώνα.

Η Βιοτεχνολογία αξιοποιεί τα σύγχρονα επιτεύγματα της μοριακής βιολογίας και χρησιμοποιεί ένα πλήθος τεχνικών, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται η τεχνολογία ανασυνδυασμένου DNA (τεχνικές απομόνωσης DNA, ακριβής κοπή του με χρήση περιοριστικών ενδονουκλεασών, μεταφορά του με οχήματα πλασμίδια και ιούς σε βακτήρια που κλωνοποιούνται) τεχνικές ιστοκαλλιέργειών και καλλιέργειών κυττάρων σε μεγάλη κλίμακα, PCR κ.ά.

Έχει πλήθος εφαρμογών στις επιστήμες υγείας, το περιβάλλον (λ.χ. χρήση της στη διαχείριση αποβλήτων), στη γεωργία, στην κτηνοτροφία και στη βιομηχανία (www.wikipedia.gr, Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια).

1.2. Που χρησιμοποιείται η βιοτεχνολογία - Πλεονεκτήματα

Υπάρχουν τέσσερις πρωτογενείς τομείς της υγειονομικής περίθαλψης στους οποίους επί του παρόντος χρησιμοποιείται η βιοτεχνολογία: φάρμακα, εμβόλια, διαγνωστικά μέσα και γονιδιακή θεραπεία.

Φάρμακα

Ο ανθρώπινος οργανισμός παράγει - από τη φύση του - στην κυριολεξία χιλιάδες πρωτεΐνες, οι οποίες καταπολεμούν τις ασθένειες και ελέγχουν τα πάντα, από τα επίπεδα σακχάρου του αίματος μέχρι την ανθρώπινη ανάπτυξη. Τα βιοτεχνολογικά φάρμακα, που έχουν σήμερα εγκριθεί για χρήση είναι πρωτεΐνες, που βοηθούν τον οργανισμό να καταπολεμήσει τις μολύνσεις ή κάνουν εξειδικευμένες λειτουργίες. Προς το παρόν, βιοτεχνολογικά φάρμακα έχουν εγκριθεί από την Υπηρεσία Ελέγχου Τροφίμων και Φαρμάκων των ΗΠΑ για τη θεραπεία της αναιμίας, της κυστικής ίνωσης, των διαταραχών της ανάπτυξης, της αιμοφιλίας, της λευχαιμίας, της ηπατίτιδας, της απόρριψης μοσχεύματος και πολλών μορφών καρκίνου.



Εμβόλια

Η βιοτεχνολογία συνεισφέρει στην ανθρώπινη υγεία μέσω της ανάπτυξης νέων εμβολίων, που βοηθούν τον οργανισμό να αναγνωρίσει και να καταπολεμήσει τις ασθένειες. Τα παραδοσιακά εμβόλια χρησιμοποιούν αδυνατισμένες ή νεκρές μορφές ενός ιού ή ενός βακτηρίου για να εισαγάγουν τους «αντι-ιούς», δηλαδή πρωτεΐνες στην επιφάνεια των ιών τις οποίες το ανοσοποιητικό σύστημα χρησιμοποιεί για την αναγνώριση του παθογόνου σώματος. Στη συνέχεια, ο ανθρώπινος οργανισμός παράγει αντισώματα, που δημιουργούν ανθεκτικότητα στην

ασθένεια. Ένα βιοτεχνολογικό εμβόλιο δεν αποτελείται από το πραγματικό, μικρόβιο αλλά από τον «αντι-ιό». Με την απομόνωση των αντιγόνων και την εργαστηριακή αναπαραγωγή τους, είναι δυνατόν να δημιουργηθούν νέα εμβόλια, που δεν μπορούν να μεταδώσουν τον ίδιο τον ιό.

Διαγνωστικά μέσα

Τα Βιοτεχνολογικά διαγνωστικά μέσα χρησιμοποιούνται στην ανίχνευση πολλών ασθενειών και γενετικών συνθηκών. Τα τεστ εγκυμοσύνης, επί παραδείγματι, που γίνονται στο σπίτι, αποτελούν βιοτεχνολογικά διαγνωστικά προϊόντα όπως και ένα νέο τεστ αίματος για τη μέτρηση της ποσότητας των λιπο - πρωτεϊνών χαμηλής πυκνότητας (LDL) ή «κακής» χοληστερίνης στο αίμα.

Γονιδιακή θεραπεία

Πρόκειται για μια πολλά υποσχόμενη τεχνολογία, που κάνει χρήση των ίδιων των γονιδίων ως φαρμάκων για τη θεραπεία κληρονομικών γονιδιακών διαταραχών. Στη γονιδιακή θεραπεία ένα ελαττωματικό γονίδιο μπορεί να αντικατασταθεί προκειμένου να απαλειφθεί η γενετική αιτία μιας ασθένειας. Στη συγκεκριμένη θεραπεία, μπορεί ορισμένες φορές να αφαιρεθούν τα κύτταρα από ένα ασθενή και να διαφοροποιηθούν προκειμένου να υπάρξει ανάσχεση της γενεσιουργού αιτίας της ασθένειας.

(www.genesispharma.gr/html/publ-2002-august-1011, πηγή: Ημερησία, 10-11 Αυγούστου 2002)

1.3. Ο φόβος της διάρροης - Μειονεκτήματα

Παράλληλα έντονη είναι η ανησυχία για τη δράση επιτηδείων οι οποίοι θα μπορούσαν να εισαγάγουν εν δυνάμει επικίνδυνες φαρμακευτικές ουσίες στην τροφική αλυσίδα, αλλά και για τον κίνδυνο της αποκαλούμενης «διάρροης γονιδίων»: με κάποιον τρόπο «χιμαιρικοί»

οργανισμοί του εργαστηρίου διαφεύγουν τον έλεγχο και βρισκόμενοι στη φύση θέτουν σε σοβαρό κίνδυνο την ισορροπία της μέσω διασταύρωσής τους και «επιμόλυνσης» των φυσικών οργανισμών. Ένα τέτοιο ενδεχόμενο θα μπορούσε να κάνει όλο το οικοδόμημα της ζωής να καταρρεύσει: μια τέτοια εξέλιξη δεν θα αφάνιζε μόνο τους υπόλοιπους φυσικούς οργανισμούς του είδους αλλά και όλα τα υπόλοιπα ζώα αλλά και φυτά που στηρίζονται σε ένα είδος για την επιβίωσή τους. Τα επόμενα παραδείγματα αποδεικνύουν των λόγων το αληθές: το 1957 ερευνητές στη Βραζιλία δημιούργησαν μια «μέλισσα-δολοφόνο». Ορισμένα τέτοια έντομα απέδρασαν και εξάπλωσαν τα δολοφονικά χαρακτηριστικά τους στους τοπικούς φυσικούς πληθυσμούς. Παράλληλα γενετιστές του Πανεπιστημίου Purdue διεξήγαγαν μελέτη που είχε στόχο να αποκαλυφθεί τι θα συνέβαινε αν γενετικώς τροποποιημένα ψάρια «έβγαιναν» στο φυσικό περιβάλλον. Με χρήση εργαστηριακής παρατήρησης αλλά και μοντέλων υπολογιστών είδαν το αποτέλεσμα: αφανισμός του φυσικού πληθυσμού, αφού τα ψάρια που γεννιούνταν από τη διασταύρωση δεν ήταν σε θέση, λόγω αδυναμιών στον οργανισμό τους, να επιβιώσουν.

Πολλοί ερευνητές που θέτουν υπό το μικροσκόπιό τους το ζήτημα των διαγονιδιακών οργανισμών σημειώνουν ότι μιλούμε για μια σχετικά νέα τεχνολογία και ότι δεν μπορούμε να δούμε στο πραγματικό μέγεθός τους τις πιθανές συνέπειες από τη χρήση τέτοιων οργανισμών. Ζητούν ενδελεχή μελέτη και χειροπιαστά αποτελέσματα για τις επιπτώσεις τους στην υγεία και στο περιβάλλον προτού οι πολίτες τους κάνουν μέρος της ζωής τους. Σημειώνουν παράλληλα ότι το τοπίο στον τομέα της έρευνας για τα διαγονιδιακά ζώα δεν είναι τόσο «ρόδινο», απλό ή προσοδοφόρο όσο υποστηρίζουν κάποιοι: σε άρθρο αμερικανών ειδικών, επικεφαλής των οποίων ήταν ερευνητές του Πανεπιστημίου της Αϊόβας, σημειώνεται ότι τα ποσοστά επιτυχίας δημιουργίας διαγονιδιακού ζώου που θα μπορεί να παράγει φαρμακευτική ουσία είναι σε πολλές περιπτώσεις άκρως χαμηλά. Ποσοστό της τάξεως του 10%-30% των εμβρύων ποντικών

μετατρέπονται τελικώς σε διαγονιδιακά ζώα ικανά για παραγωγή φαρμάκου, ενώ τα ποσοστά σε ό,τι αφορά αίγες, πρόβατα ή αγελάδες είναι κάτω του 5%.

Σύμφωνα με το on-line περιοδικό «Το Βήμα», οι υπεύθυνοι του ελληνικού γραφείου της Greenpeace προειδοποιούν για τους κινδύνους που μπορεί να «εγκυμονεί» η τεχνολογία δημιουργίας διαγονιδιακών οργανισμών. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν, *«η δημιουργία μεταλλαγμένων (διαγονιδιακών) ζώων εγείρει τις ίδιες ανησυχίες που αφορούν και τα μεταλλαγμένα φυτά. Η τυχαία εισαγωγή γονιδίων στο DNA ζώων ή φυτών ενδέχεται να έχει απρόβλεπτες και ανεπιθύμητες συνέπειες. Τα ένθετα γονίδια μπορεί να διασπάσουν τα φυσικά γονίδια, να είναι ασταθή στο νέο τους περιβάλλον ή να λειτουργήσουν με τρόπο διαφορετικό από τον αναμενόμενο. Τα μεταλλαγμένα φυτά ή ζώα είναι ζωντανοί οργανισμοί, μπορούν να εξαπλωθούν, να μεταφερθούν, να αναπαραχθούν χωρίς να υπάρχει τρόπος να τα "αποσύρουμε" όταν διαπιστώσουμε τις όποιες επιπτώσεις τους».* Οι υπεύθυνοι της οργάνωσης σημειώνουν ότι δεν αντιτίθενται στην επιστήμη της βιοτεχνολογίας όσο τα πειράματα και η έρευνα παραμένουν μέσα σε κλειστά εργαστήρια και σε ελεγχόμενες συνθήκες. Προσθέτουν όμως ότι *«η ιστορία έχει δείξει ότι πρέπει να είμαστε προσεκτικοί ακόμη και όταν διεξάγουμε πειράματα για να μην υπάρξουν περιστατικά διαφυγής στο περιβάλλον, όπως συνέβη πρόσφατα με το πειραματικό μεταλλαγμένο ρύζι από τις ΗΠΑ που επιμόλυνε την τροφική αλυσίδα σε όλον τον κόσμο. Παρόμοιο περιστατικό συνέβη στις ΗΠΑ το 2001 όπου καταναλώθηκαν αλλαντικά από μεταλλαγμένους χοίρους που εκλάπησαν από εργαστήριο».*

Σε κάθε περίπτωση, οι διαγονιδιακοί οργανισμοί - όρος πιο επίσημος σε σύγκριση με τους όρους «γενετικώς τροποποιημένοι» ή και «μεταλλαγμένοι» που έχουμε συνηθίσει να ακούμε και οι οποίοι έχουν λάβει ήδη μια πιο αρνητική χροιά - αποτελούν με τον έναν ή άλλον τρόπο μέρος του σύγχρονου κόσμου μας. Το farming έχει ήδη γίνει pharming και

όπως συμβαίνει με όλα τα καινούργια «φαινόμενα» που κατακλύζουν τη ζωή μας, το θέμα μάλλον τελικώς δεν είναι η απλή απόρριψη ή παραδοχή του αλλά ο τρόπος διαχείρισής του (<http://tovima.dolnet.gr/>)



Οι ορυζώνες αποτελούν καλλιέργειες «υψηλού κινδύνου» για διαρροή γενετικού υλικού και επιμόλυνση άλλων γειτονικών καλλιεργειών, σύμφωνα με τους επιστήμονες

1.4. Ηθική της Βιοτεχνολογίας ή Βιοηθική

Η ταχεία εξέλιξη της Ιατρικής επιστήμης, της Γενετικής και της Βιοτεχνολογίας έχει ως αποτέλεσμα όχι μόνο τη συνεχή μεταβολή και βελτίωση των επιστημονικών δεδομένων, αλλά και τη γένεση νέων αντιλήψεων, προβληματισμών και διλημμάτων, σχετικά με την άσκηση και τους σκοπούς της Ιατρικής, τις έννοιες της υγείας και της ασθένειας, την υπέρμετρη αύξηση των δαπανών στο χώρο της υγείας και την γένεση νέων μορφών σχέσεων μεταξύ ιατρού και ασθενή, με την αποπροσωποποίηση τους, καθώς η φροντίδα υγείας παρέχεται πλέον και στο πλαίσιο μεγάλων νοσοκομείων και οργανισμών. Η Ηθική και το Δίκαιο στην εποχή μας δοκιμάζονται προσπαθώντας να παρακολουθήσουν τις ραγδαίες εξελίξεις της Βιοτεχνολογίας, που ανατρέπουν κατεστημένες κοινωνικές κοσμοθεωριακές αντιλήψεις.

Πιο συγκεκριμένα ο κ. Gouyon, καθηγητής γενετικής του πανεπιστημίου του Orsay, σε ομιλία του σε ημερίδα που διοργάνωσαν η πρεσβεία της Γαλλίας, το Γαλλικό Ινστιτούτο και «Το Βήμα» με θέμα:

«Βιοτεχνολογίες – Ηθικά ζητήματα και κοινωνικές επιλογές», αναφέρει: «σήμερα σε ό,τι αφορά τη βιοτεχνολογία όλα προχωρούν με πολύ μεγάλες ταχύτητες. Η αίσθηση του επείγοντος έχει δημιουργηθεί τόσο από την αγορά, η οποία όταν επενδύει σε εταιρείες βιοτεχνολογίας θέλει να έχει σύντομα κέρδος, όσο και από την ίδια την κοινωνία η οποία θέλει τα φάρμακα σύντομα στα φαρμακεία. Έτσι έχουμε οδηγηθεί σε υπερβολές. Για παράδειγμα, έχουμε επιδοθεί σε έναν αγώνα εναντίον του γήρατος και του θανάτου, ενώ μια ώριμη κοινωνία θα έπρεπε να μας μαθαίνει να δεχόμαστε και το γήρας και το θάνατο. Αντίστοιχα, με τις εφαρμογές της βιοτεχνολογίας θα έπρεπε, αντί να βιαζόμαστε, πράγμα το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε ανεπανόρθωτα λάθη, να πάρουμε όσο χρόνο μας χρειάζεται για να μελετήσουμε και να σκεφθούμε ποιες από αυτές θέλουμε».

Είναι φανερό ότι η Ιατρική, ως επιστήμη που ασχολείται με την πρόληψη και θεραπεία των ασθενειών και, κατ' επέκταση, με τα υπέρτατα αγαθά της ανθρώπινης ζωής και υγείας, παρουσιάζει ιδιαίτερη ανάγκη τήρησης ενός δεοντολογικού πλαισίου ως βάση για την άσκησή της. Ενός πλαισίου που αναδεικνύει, στη σχέση ιατρού και ασθενούς, τη συναίσθηση της κοινωνικής αποστολής, την αμοιβαία εμπιστοσύνη, την αλληλεγγύη και αγάπη προς τον συνάνθρωπο, τον σεβασμό της ανθρώπινης ζωής και αξίας, της προσωπικότητας και της ανθρώπινης βούλησης.

Ενός πλαισίου που προστατεύει τον ασθενή από μια σχέση μυστικισμού, εξουσίας ή και εκμετάλλευσης – που προστατεύει όμως και τον ιατρό από αβάσιμες σε βάρος του προσφυγές. Αυτές οι προσφυγές, που οφείλονται σε εξωπραγματικές πολλές φορές απαιτήσεις για τα αποτελέσματα και τα «θαύματα» της ιατρικής πρακτικής, μπορεί να οδηγήσει σε αμυντική ιατρική και να καταλήξουν εις βάρος του ασθενή. Καθώς επίσης και τη μη αποδοχή των γεγονότων ότι, από τη φύση τους, η ζήτηση των υπηρεσιών του ιατρού, συνιστά την ανάληψη και από μέρους του αρρώστου της ευθύνης για ορισμένες ταλαιπωρίες και

κινδύνους, και πως το ανθρώπινο σώμα φθείρεται και πολλές φορές δε μπορεί να επανέλθει στα αρχικά του επίπεδα και δυνατότητες.

Στα πλαίσια της Βιοηθικής η UNESCO έχει εκδώσει την Παγκόσμια Διακήρυξη πάνω στην Βιοηθική και στα Ανθρώπινα Δικαιώματα η οποία αναφέρει ότι το Γενικό Συνέδριο : «αναγνωρίζει ότι τα θέματα ηθικής που δημιουργούνται από την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και των τεχνολογικών επιτευγμάτων, πρέπει να εξεταστούν σε σχέση με την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, τα ανθρώπινα δικαιώματα και τις θεμελιακές ελευθερίες. Επίσης η υγεία δεν βασίζεται μονάχα στην επιστημονική και τεχνολογική έρευνα αλλά και σε ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες.». Παρακάτω συμπληρώνει: «αναγνωρίζει ότι αποφάσεις που αφορούν ηθικά ζητήματα στην ιατρική, ιατρικές επιστήμες και συνδεδεμένες τεχνολογίες μπορεί να έχουν αντίκτυπο σε άτομα, οικογένειες, ομάδες ατόμων, κοινωνίες ακόμα και σε όλη την ανθρωπότητα ως σύνολο». Το Γενικό Συνέδριο είναι πεπεισμένο ότι η ηθική ευαισθησία και ανάκλαση πρέπει να είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι τη διαδικασίας ανάπτυξης τόσο της επιστήμης όσο και της τεχνολογίας και ότι η βιοηθική πρέπει να παίξει πρωτεύοντα ρόλο στις επιλογές που θα γίνουν αναφορικά με θέματα που δημιουργούνται από αυτή την ανάπτυξη. Έτσι το Γενικό Συνέδριο της UNESCO προτείνει τη δημιουργία διεθνών αρχών που θα αποτελέσουν τη βάση της ανθρώπινης αντίδρασης στα συνεχώς αναπτυσσόμενα διλήμματα και διαμαχών που η τεχνολογία και η επιστήμη δημιουργούν για την ανθρωπότητα και το περιβάλλον. Επίσης επισημαίνει την ανάγκη για τη ενδυνάμωση της διεθνής συνεργασίας στο θέμα της βιοηθικής, λαμβάνοντας υπόψη, ιδιαίτερα, τις ειδικές ανάγκες των αναπτυσσόμενων χωρών, των αυτόχθονων κοινοτήτων και των ευπαθών πληθυσμών (Πρακτικά, 33^{ου} Γενικού Συνεδρίου της UNESCO, 19/10/2005).

Σχετικά με την βιοηθική η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε ανακοίνωση με το όνομα «Βιοεπιστήμες και βιοτεχνολογία – Μια στρατηγική για την Ευρώπη» το 2002 που αναφέρει συνοπτικά ότι οι

βιοεπιστήμες εγείρουν σοβαρά ζητήματα πολιτικής και κοινωνικής φύσεως και αποτελούν έναυσμα για έναν ευρύ δημόσιο διάλογο. Τη στιγμή αυτή συντελείται επανάσταση στη βάση γνώσεων της βιοτεχνολογίας, επανάσταση η οποία ανοίγει το δρόμο για νέες εφαρμογές στους τομείς της υγειονομικής περίθαλψης, της γεωργίας, της παραγωγής τροφίμων και της προστασίας του περιβάλλοντος. Η επιστημονική και τεχνολογική πρόοδος που επιτελέστηκε στον τομέα των βιοεπιστημών και της βιοτεχνολογίας συνεχίζεται με ξέφρενο ρυθμό. Στο πλαίσιο αυτό, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προτείνει μια στρατηγική με σκοπό τη χάραξη ευρωπαϊκών βιώσιμων και υπεύθυνων πολιτικών που θα στρέφονται γύρω από τους ακόλουθους τρεις μεγάλους άξονες:

- ⇒ Οι βιοεπιστήμες και η βιοτεχνολογία παρέχουν τη δυνατότητα κάλυψης ενός μεγάλου μέρους των παγκόσμιων αναγκών που συνδέονται με την υγεία, τη γήρανση, τη διατροφή, το περιβάλλον και την αειφόρο ανάπτυξη.
- ⇒ Μια ευρεία δημόσια υποστήριξη θεωρείται απαραίτητη και πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη οι ηθικές, δεοντολογικές και κοινωνικές συνέπειες και ανησυχίες.
- ⇒ Η επιστημονική και τεχνολογική επανάσταση συντελείται σε παγκόσμιο επίπεδο και δημιουργεί νέες προοπτικές και νέες προκλήσεις για όλες τις χώρες του κόσμου.

Η παρούσα ανακοίνωση με τίτλο «Βιοεπιστήμες και Βιοτεχνολογία» περιλαμβάνει επίσης μια προτεινόμενη στρατηγική που ανταποκρίνεται στο ενδιαφέρον που έχει εκδηλώσει το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο για τις βιοεπιστήμες. Παρέχει έναν λεπτομερή χάρτη πορείας έως το 2010 και θέτει τις βιοεπιστήμες και τη βιοτεχνολογία μεταξύ των βασικότερων τεχνολογιών αιχμής που θα επιτρέψουν στην Ευρώπη να επιτύχει τους στόχους της Λισσαβόνας.

Τέλος θέλουμε να αναφέρουμε ότι σε συνέντευξη που έδωσε ο καθηγητής και Πρόεδρος της Επιτροπής Βιοηθικής Γεώργιος Κουμάντος στη Δ. Λεμπεσοπούλου (15/2/2007) αναφέρει ότι «Βασική είναι η

διάκριση μεταξύ εφεύρεσης που μπορεί να προστατευτεί και ανακάλυψης που δεν μπορεί, αν και καμιά φορά τα όρια είναι ασαφή. Ολική κατάργηση των ευρεσιτεχνιών στις βιοτεχνολογικές εφευρέσεις δεν θα έπρεπε να καθιερωθεί γιατί θα εξαφάνιζε το βασικό κίνητρο των φαρμακευτικών εταιρειών για χρηματοδότηση της έρευνας. Εκείνο που μπορεί και πρέπει να γίνει είναι ο ακριβής περιορισμός των αξιώσεων που απορρέουν από τα βιοτεχνολογικά διπλώματα, μια ευρύτερη χρήση των αναγκαστικών αδειών και ο καθορισμός προνομιακών τιμών για τις αναπτυσσόμενες χώρες».

Συμπερασματικά, παρατηρούμε ότι όλοι οι φορείς εγχώριοι, ευρωπαϊκοί και διεθνείς είναι ευαισθητοποιημένοι με το θέμα της βιοηθικής. Πολλά έχουν ειπωθεί θετικά και αρνητικά που μερικές φορές έχουν φτάσει σε διαστάσεις υπερβολής, π.χ. ασυλόγιστη ανθρώπινη κλωνοποίηση ή ακόμα και αύξηση σε μεγάλο βαθμό του ορίου ηλικίας του ανθρώπου (στα όρια της «αθανασίας»), αλλά ακόμα κανένας φορέας δεν έχει πάρει συγκεκριμένα μέτρα. Κατά την άποψή μας η βιοτεχνολογία όπως κάθε τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει ή να γίνει εμπόδιο στην ανάπτυξη της ανθρώπινης φύσης και ζωής ανάλογα με τον τρόπο που χρησιμοποιείται. Σίγουρα ένας κανόνας δεοντολογίας και ηθικής σε θέματα Βιοτεχνολογίας είναι απαραίτητος, αλλά πιο σημαντικό είναι η συνειδητοποίηση ότι ο ανθρώπινος οργανισμός φθείρεται με τα χρόνια και κάποτε σταματάει να λειτουργεί. Η προσπάθεια για αύξηση του ορίου ζωής ή μιας καλύτερης ζωής είναι δύο μικρά «θαύματα» αλλά πρέπει να συντελούνται μέσα σε συγκεκριμένα όρια ηθικής και δεοντολογίας.

2. Μάρκετινγκ – Μείγμα Μάρκετινγκ – Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1. Ορισμός

Το 1984, στο βιβλίο του Πολιτική Οικονομία, ο Νεοκλής Καζάζης έγραψε: «Ο κάστορας συνεχίζει να κατασκευάζει τη φωλιά του μέχρι σήμερα κατά τον ίδιο τρόπο που έκανε από τότε που εμφανίστηκε στη γη. Όμως στον ανθρώπινο τρόπο ζωής έχουν επέλθει τεράστιες αλλαγές». Ζούμε σ' ένα κόσμο που αλλάζει με ταχείς ρυθμούς. Στο σημερινό σύνθετο περιβάλλον της αγοράς, το άτομο, που οι κλασικοί οικονομολόγοι θεωρούσαν ορθολογικό καταναλωτή αντιδρά διαφορετικά από ότι παλαιότερα. Η συμπεριφορά του διατηρεί τα βασικά της χαρακτηριστικά αλλά η ορθολογικότητα δεν είναι πια ο μοναδικός παράγοντας επιρροής. Οι επιχειρήσεις, για να μπορέσουν να κατανοήσουν τις μεταβολές στον ορθολογικό τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών, θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν κανόνες και τεχνικές της επιστήμης του μάρκετινγκ. Τι είναι όμως το μάρκετινγκ; Σχετικά με το μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να δώσουμε δύο έννοιες. Μια στενή και μια ευρεία. Το μικρο-μάρκετινγκ και το μακρο-μάρκετινγκ.

Το μακρο-μάρκετινγκ αναφέρεται στην κοινωνική και οικονομική διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες και οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Η γενική αυτή έννοια εξετάζει το μάρκετινγκ σε σχέση με την εθνική οικονομία σαν σύνολο, με το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Το γενικό αυτό μάρκετινγκ αποβλέπει στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο ολόκληρης της κοινωνίας (Α.Α. Τσακλάγκανος, «Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ» (2000) Τόμος Α' Αθήνα).

Οι Ph. Kotler στο έργο του «Marketing Manager: Analysis, Planning and Control» (1997) και R. Bartels & R.L. Jekins στο έργο τους «Macromarketing» (1977) αναφέρουν ότι: «Το μακρο-μάρκετινγκ είναι η μελέτη της διαδικασίας που ακολουθεί το μάρκετινγκ, για να επηρεάσει το

κοινωνικό σύνολο και το οικονομικό σύστημα. Επιπρόσθετα το μάκρο-μάρκετινγκ εξετάζει γενικά θέματα, που αποτελούν τη βάση για πολλές αποφάσεις μάρκετινγκ».

Στη δεύτερη και πιο στενή έννοια του μάρκετινγκ έχουν δωθεί αρκετοί ορισμοί. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (1985) ορίζει το μάρκετινγκ: «ως τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης, της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, οι οποίες θα ικανοποιήσουν αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών».

Στα παραπάνω συμφωνούν και οι Βλαδίκας Γ. και Πίγκα στον επιχειρησιακό οδηγό που συνέταξαν σχετικά με το Μάρκετινγκ (Επιχειρησιακός Οδηγός – Μάρκετινγκ) για το Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Κεντρικής Μακεδονίας (ΚΕΤΑ-ΚΕΜΑΚ) όπου αναφέρουν ότι: «Μάρκετινγκ ορίζεται το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση. Αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος».

Αντίστοιχους ορισμούς έχουν δώσει πολλοί οικονομολόγοι σύγχρονοι και παλιότεροι κάποιοι από αυτούς είναι: J.McCarty (1960) “Basic Marketing” και J.McCarty, W.D. Feiicault (1987) “Jr. Basic Marketing: A Managerial Approach”, Γ. Ζώτος (1992) «Διαφήμιση» κ.ά.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι σε αυτούς τους ορισμούς κύριο χαρακτηριστικό είναι η πλευρά της επιχείρησης που προσπαθεί να κερδίσει μέσα από το μάρκετινγκ και τις λειτουργίες του.

Από τα παραπάνω είναι σαφές, ότι το μικρο-μάρκετινγκ (το μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης) εξετάζει την επίδραση του μάρκετινγκ στο επίπεδο του συγκεκριμένου αγοραστή και πωλητή. Εξετάζει την επίδραση του μάρκετινγκ στην επιχείρηση, τον καταναλωτή

(τα νοικοκυριά) και το άτομο. Αυτοί παίρνουν τις περισσότερες αποφάσεις μάρκετινγκ σε μια ελεύθερη οικονομία.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ (ειδικότερα προς τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που καταναλώνονται/αναλύσκονται) πέραν της αρχικής πώλησης είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία για τον καταναλωτή στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. (Βικιπαίδεια, η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια «Μάρκετινγκ»)

2.2. Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ.

Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- Η λειτουργία της αγοράς που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Η λειτουργία της πώλησης, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.
- Η λειτουργία της μεταφοράς που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από την μια περιοχή στην άλλη.
- Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση

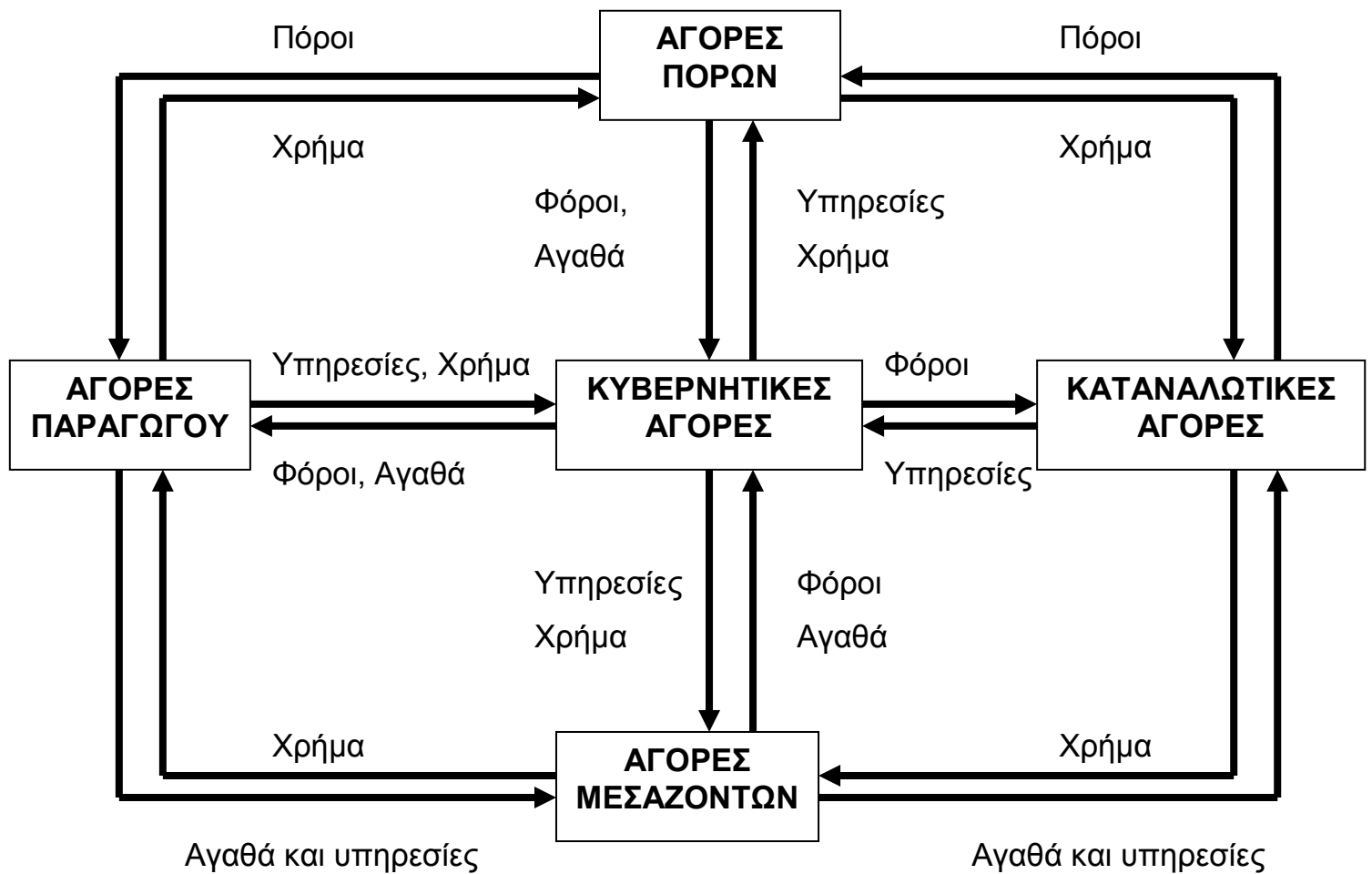
διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.

- Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ.
- Η συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (E.J. Mc Carthy «Essentials of Marketing» (1979), Irwin, Homewood Illinois & A.A. Τσακλάγκανος, (2000) «Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ» Τόμος Α' Αθήνα).

2.3. Η ιδεολογία του μάρκετινγκ

Η ιδεολογία του μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία που εμφανίστηκε για να προκαλέσει τις ιδεολογίες της παραγωγής, του προϊόντος και της πώλησης.

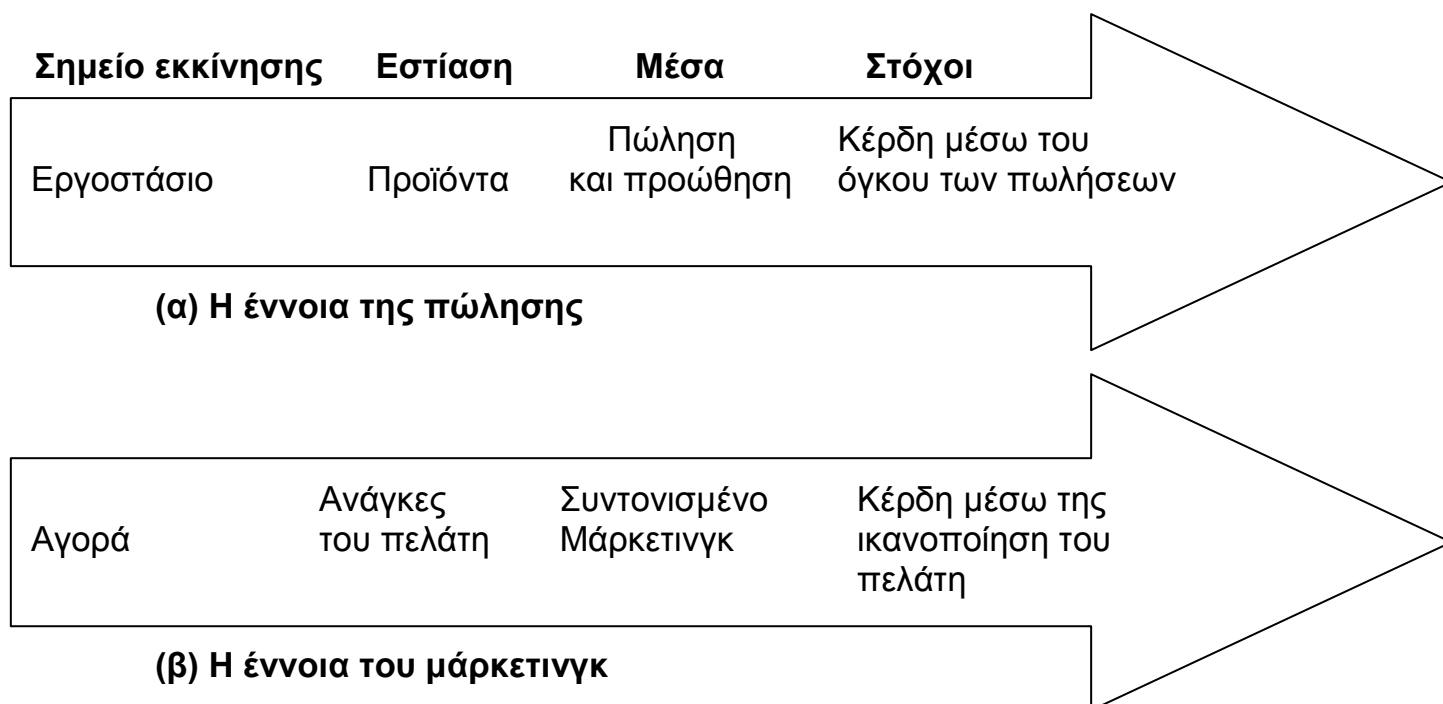
Σύμφωνα με τον Kotler («Marketing Management», 1997), η ιδεολογία του μάρκετινγκ προκύπτει από την ιδεολογία των αγορών, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα:



Ο Theodore Levitt («Marketing Myopia» (1960), Harvard Business Review) τόνισε μια αισθητή διαφορά ανάμεσα στην ιδεολογία – έννοια της πώλησης και του μάρκετινγκ : «Η πώληση εστιάζεται στις ανάγκες του πωλητή, ενώ το μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή. Η πώληση ασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν σε χρήμα, ενώ το μάρκετινγκ ασχολείται με την έννοια της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσω του προϊόντος και όλου του φάσματος των πραγμάτων που συνδέονται με τη δημιουργία, την παράδοση και τελικά την κατανάλωσή του».

Μέσα από αυτήν τη θεώρηση παρατηρούμε ότι δεν πρέπει να προσπαθούμε να εστιάσουμε στην επιχείρηση καθεαυτή όσο στον πελάτη-αγοραστή, να βρούμε, να κατανοήσουμε και τέλος να εκπληρώσουμε τις ανάγκες του προς όφελος της επιχείρησης. Προς αυτήν την κατεύθυνση μας οδηγεί το μάρκετινγκ.

Αυτό μπορεί να γίνει πιο κατανοητό με το παρακάτω σχήμα που δείχνει την αντιπαράθεση της πώλησης προς το μάρκετινγκ.



2.4. Το Μείγμα του Μάρκετινγκ (Marketing Mix)

Η ιδεολογία του μάρκετινγκ, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αποτελεί τη βασική φιλοσοφία της επιχείρησης για την επίτευξη των αντικειμενικών της σκοπών. Η ιδεολογία του μάρκετινγκ πετυχαίνεται με το «μείγμα μάρκετινγκ». Μια αρχική μορφή του μείγματος μάρκετινγκ εμφανίστηκε το 1948 όταν ο James Culliton είπε ότι: «μια απόφαση μάρκετινγκ πρέπει να είναι αποτέλεσμα κάποιου είδους συνταγής». Αυτή η εκδοχή αναπτύχθηκε το 1953 όταν ο Neil Borden στην προεδρική αγόρευση του στην Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, προήγαγε την ιδέα της συνταγής και επινόησε τον όρο «Marketing Mix» (Μείγμα Μάρκετινγκ). (wikipedia, the free encyclopedia, «Marketing Mix», www.wikipedia.com)

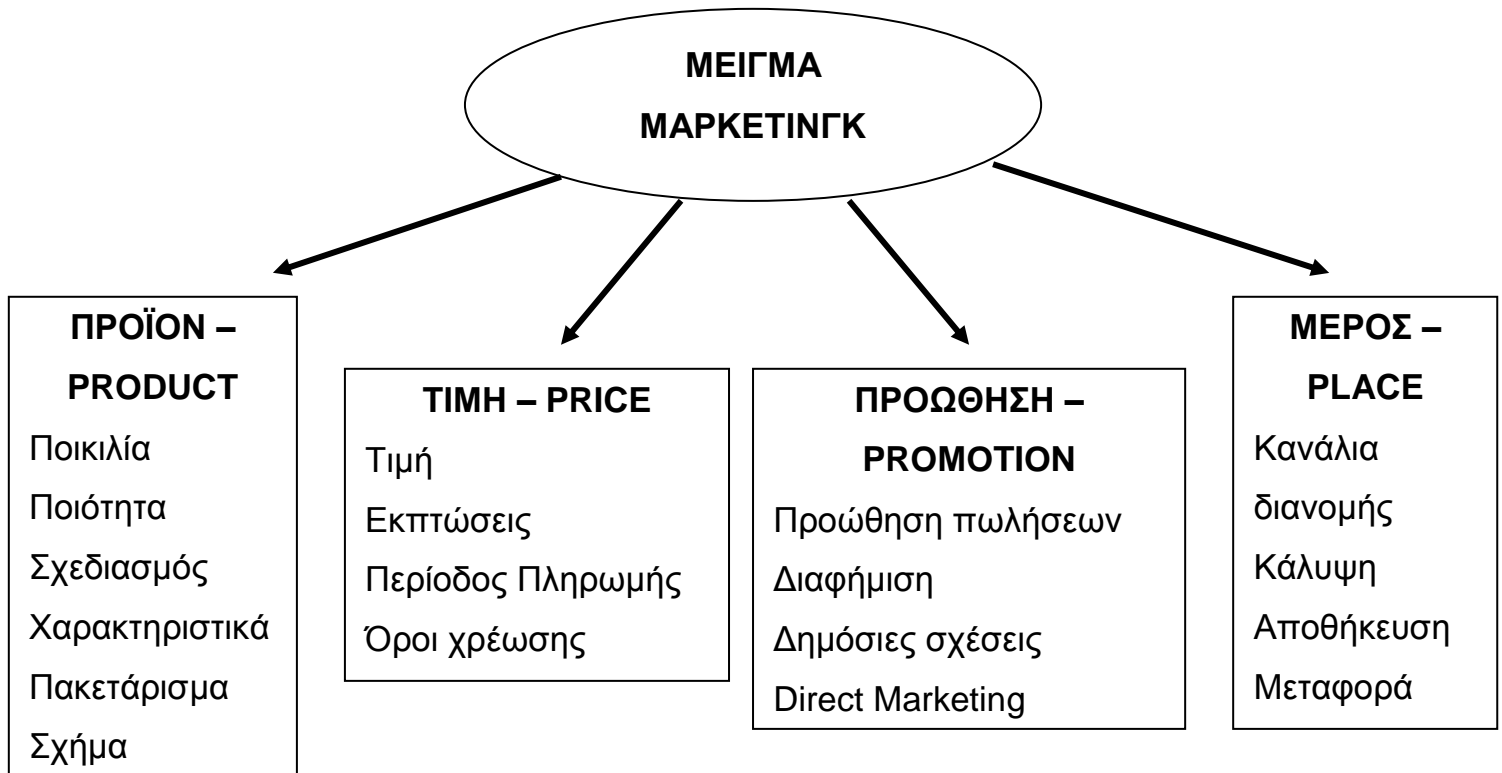
Ο όρος «μείγμα μάρκετινγκ» σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και οι οποίες προσδιορίζουν το πρόγραμμα

μάρκετινγκ της επιχείρησης, για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο (target group & target market). Το «μείγμα μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων (interrelated και interdependent) δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης (J.W. Gullton (1970), «The concept of Marketing Mix», Handbook of Modern Marketing, McGraw Hill Book Co, N.Y.).

Ο καθορισμός του μείγματος μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης είναι περιορισμένα και γι' αυτό πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σ' αυτά (τα τμήματα). Η κατανομή χρήματος, ανθρώπων και άλλων πόρων στα προϊόντα, στην ανάπτυξη και προώθηση, στη διανομή, στην έρευνα κλπ. είναι ένα δύσκολο και σοβαρό έργο (Α.Α. Τσακλάγκανος, (2000) «Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ» Τόμος Α' Αθήνα).

Πολλοί συγγραφείς μιλούν για ελεγχόμενες και μη ελεγχόμενες μεταβλητές. Μεταβλητές αποφάσεων είναι οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν σημαντικά τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Στις ελεγχόμενες μεταβλητές αποφάσεων περιλαμβάνονται εκείνες που μπορούν να ελεγχθούν, να επηρεαστούν και να μεταβληθούν από την ίδια την επιχείρηση (Α.Α. Τσακλάγκανος, (2000) «Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ» Τόμος Α' Αθήνα). Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μείγμα μάρκετινγκ» είναι γνωστές στη βιβλιογραφία σαν τα 4 P's δηλ. το προϊόν (product), η τιμή (price), η προώθηση (promotion) και η διανομή ή διακίνηση (place). Τα 4 P's τα πρότεινε ο J. McCarty την δεκαετία του '60. Ο McCarthy είχε ως γνώμονα να δώσει κάτι απλό και κατανοητό στους φοιτητές και σε όσους γενικά ασχολούνταν ή ήθελαν να ασχοληθούν με το μάρκετινγκ. Πάνω στην απλή αυτή θεωρία του

McCarthy βασίστηκε η έκρηξη μάρκετινγκ μετά την δεκαετία του '70 (άρθρο στο διαδίκτυο με τίτλο «Τι είναι το Μείγμα Μάρκετινγκ;», www.foitites.gr/articles/01.php). Το παρακάτω σχήμα εξηγεί το μείγμα μάρκετινγκ:



Πηγή: Kotler (1997), Marketing Management, Prentice-Hall

2.4.1. Ελεγχόμενες μεταβλητές:

Προϊόν (Product)

Το προϊόν – είτε πρόκειται για φυσικό προϊόν είτε για υπηρεσία – μπορεί να είναι μια ιδέα, ένας σκοπός ή ένα μέρος. Αποτελεί το πρώτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατοχύρωση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Κάποια από τα στοιχεία που το αφορούν είναι το επίπεδο ποιότητας, τα (μοναδικά) στοιχεία του – αντικειμενικά και υποκειμενικά – και τα οφέλη που μπορούν να αποκομιστούν από τη χρήση του (άρθρο στο διαδίκτυο με τίτλο «Τι είναι το Μείγμα Μάρκετινγκ;», www.foitites.gr/articles/01.php).

Πρέπει να ορίσουμε με κάθε λεπτομέρεια όλα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουμε. Αν θέλουμε να δημιουργήσουμε μια μάρκα (brand), ποια στρατηγική θα ακολουθήσουμε; Πώς διαφέρει το προϊόν μας από τα άλλα προϊόντα της αγοράς; Τι «υπόσχεται», τι προσφέρει στον πελάτη; Ποιο είναι το USP (Unique Selling Proposition) του – δηλαδή σε ποιο σημείο έγκειται η μοναδικότητά του;

Το προϊόν ως έννοια, περιλαμβάνει εκτός από το φυσικό αντικείμενο – το «τυπικό προϊόν – το «κύριο» και το «συνολικό». Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα κλιματιστικό. Το «τυπικό» προϊόν είναι το μηχάνημα, το «κύριο» προϊόν είναι τα διαφορετικά σχέδια, τα χρώματα και η χρησιμότητά του στον χώρο, ενώ το «συνολικό» προϊόν περιλαμβάνει και την εγγύηση λειτουργία, τις οδηγίες χρήσης, καθώς και την επιπρόσθετη υποστήριξη (εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ», 18/04/2005, «Η χάραξη στρατηγικής»).

Μερικές αποφάσεις που πρέπει να πάρει η επιχείρηση σε σχέση με το προϊόν είναι:

1. Μάρκα (brand name)
2. Λειτουργικότητα (functionality)
3. Τρόπος σχεδίασης (styling)
4. Ασφάλεια (safety)
5. Πακετάρισμα (packaging)
6. Επισκευές και τεχνική υποστήριξη (repairs & support)
7. Εγγύηση (warranty)
8. Πρόσθετα εξαρτήματα και υπηρεσίες (accessories & services)

(άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο, «Marketing Mix-The 4 P's of Marketing», www.netmba.com/marketing/mix/)

Τιμή (Price)

Από τα 4 P's του μείγματος μάρκετινγκ τα τρία επιφέρουν κόστος κι ένα αποφέρει έσοδα. Αυτό είναι η τιμή.

Σήμερα μπορεί να έχουμε συνηθίσει να περιμένουμε το x προϊόν να έχει μία τιμή για όλους τους καταναλωτές, αλλά αυτή η πρακτική είναι σχετικά νέο φαινόμενο, το οποίο ξεκίνησε στα τέλη του 19^{ου} αιώνα στις Η.Π.Α. Μέχρι τότε η κραταιά μέθοδος τιμολόγησης ήταν η διαπραγμάτευση μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή, το παζάρι κοινώς. Από την άλλη, θα μπορούσαμε να πούμε ότι γυρνάμε πλέον, σε κάποιον βαθμό, στην εποχή του παζαριού λόγω της έλευσης του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών που επιτρέπουν τόσο στους αγοραστές όσο και στους πωλητές να έχουν πλούσια πληροφόρηση σχετικά με τις τιμές των προϊόντων (Άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο, «Τιμολόγηση και Μάρκετινγκ: Μέρος 1^ο» (2007) , <http://bizwriter.wordpress.com/2007/08/30/marketing-pricing-part1/>)

Πώς και πόσο θα χρεώνουμε τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μας; Η τιμή, ως στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, παίζει σημαντικό ρόλο και περικλείει ένα σύνολο αποφάσεων με καθοριστική σημασία. Άλλωστε, η τιμή έχει άμεση επίδραση στις πωλήσεις και καθορίζει τον χαρακτήρα του προϊόντος μας. Αρχίζοντας από τον γενικό τιμολογιακό στόχο που τίθεται, επιλέγεται η στρατηγική τιμολόγησης για κάθε παραγόμενο προϊόν χωριστά, εφόσον πρωτίστως έχουν μελετηθεί η τιμολογιακή πολιτική των ανταγωνιστών, η καταναλωτική συμπεριφορά και ο κύκλος ζωής του προϊόντος (εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ», 18/04/2005, «Η χάραξη στρατηγικής»).

Ανάλογα με το είδος και το μέγεθος της επιχείρησης, την τιμολόγηση των προϊόντων μπορεί να την κάνει μόνος του ο επιχειρηματίας, όταν μιλάμε για πολύ μικρές, μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ή να την αναλάβει το τμήμα οικονομικής διεύθυνσης σε συνεργασία βέβαια με το τμήμα μάρκετινγκ σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Μολονότι η σημασία της σωστής τιμολόγησης είναι αυταπόδεικτη, γεγονός παραμένει ότι τις περισσότερες φορές δεν δίνεται η πρέπει προσοχή στη διαδικασία τιμολόγησης. Για παράδειγμα, ένα σύνηθες λανθασμένο σκεπτικό είναι να ορίζεται η τιμή του προϊόντος βάσει του τι θέλει να «βγάλει» ο επιχειρηματίας. Αν και κάτι τέτοιο ακούγεται λογικό εκ

πρώτης όψεως, στην πραγματικότητα δεν είναι, καθώς σε αυτήν την περίπτωση, δεν λαμβάνονται υπόψιν, μεταξύ άλλων, τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, τα οποία αλληλεπιδρούν με το στοιχείο της τιμής (Άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο, «Τιμολόγηση και Μάρκετινγκ: Μέρος 1^ο» (2007) , <http://bizwriter.wordpress.com/2007/08/30/marketing-pricing-part1/>).

Άρα θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαφορά της «συμβατικής» τιμολόγησης με την στρατηγική τιμολόγηση είναι πως η πρώτη αποτελεί απλώς αντίδραση στις συνθήκες της αγοράς, ενώ η δεύτερη αποσκοπεί στο να διαχειρισθεί τις συνθήκες της αγοράς προς όφελος της εταιρείας. Το πρόβλημα με την «συμβατική» τιμολόγηση έγκειται στο ότι το κάθε τμήμα της επιχείρησης βλέπει τα πράγματα από διαφορετική οπτική γωνία και όχι ολιστικά με συνέπεια η τιμολόγηση να είναι, αν μη τι άλλο, λιγότερο επικερδής για την εταιρεία από ότι θα μπορούσε (Άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο, «Τιμολόγηση και Μάρκετινγκ: Μέρος 1^ο» (2007) , <http://bizwriter.wordpress.com/2007/08/30/marketing-pricing-part1/>).

Κάποια από τα μοντέλα τιμολόγησης είναι τα εξής:

- ⇒ Τιμολόγηση με βάση το κόστος (επί των κερδών, επί του κόστους, με βάση την καμπύλη εμπειρίας, την απόδοση της επένδυσης).
- ⇒ Τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση.
- ⇒ Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό.
- ⇒ Τιμολόγηση ειδικών περιπτώσεων.

(εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ», 18/04/2005, «Η χάραξη στρατηγικής»)

Μερικές αποφάσεις που πρέπει να πάρει η επιχείρηση σε σχέση με την τιμή είναι:

1. Στρατηγική τιμολόγησης (διείσδυση, ξάφρισμα κτλ.) (Pricing strategy (skim, penetration, etc.))
2. Προτεινόμενη τιμή λιανικής (suggested retail price)

3. Ύψος εκπτώσεων και τιμολόγηση χονδρικής (volume discounts & wholesale pricing)
 4. Εκπτώσεις σε πωλήσεις με μετρητά και πρόωρη πληρωμή (cash and early payment discounts)
 5. Εποχιακή τιμολόγηση (seasonal pricing)
 6. Πακέτα (bundling)
 7. Ελαστικότητα τιμολόγησης (price flexibility)
 8. Διακρίσεις στην τιμολόγηση (price discrimination)
- (άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο, «Marketing Mix-The 4 P's of Marketing», www.netmba.com/marketing/mix/)

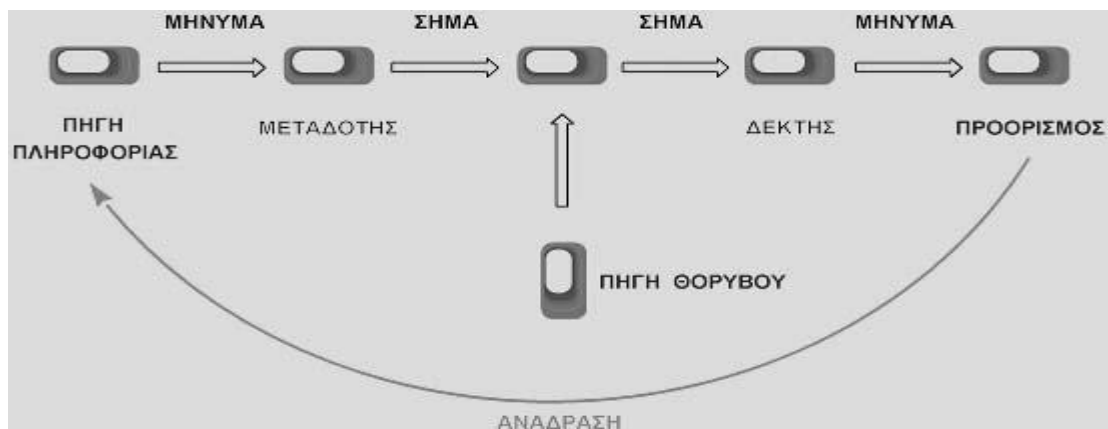
Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες (Α.Α. Τσακλάγκανος, «Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ» (2000) Τόμος Α' Αθήνα).

Ακόμα και αν έχουμε καλό προϊόν, καλή τιμή και καλή διανομή, απαραίτητες προϋποθέσεις για να αγοραστούν τα προϊόντα μας είναι τα εξής: πρώτον, ο πιθανός πελάτης μας πρέπει να γνωρίζει ότι υπάρχουν τα προϊόντα μας, χαρακτηριστικό παράδειγμα υπήρξε η πρόσφατη διαφήμιση σε ραδιοφωνικό σταθμό της Θεσσαλονίκης που για να προσεγγίσει πελάτες προς διαφήμιση υπήρχε η χαρακτηριστική φράση: «Αν έχετε τα καλύτερα προϊόντα στον κόσμο και δεν το ξέρει κανείς, απλά έχετε τα καλύτερα προϊόντα στον κόσμο, διαφημιστείτε τώρα στον σταθμό μας για να μάθουν και οι υπόλοιποι ότι έχετε τα καλύτερα προϊόντα στον κόσμο», και δεύτερον να πειστεί ότι αξίζει να αγοραστούν. Συνεπώς, πρέπει να αποφασίσουμε πού, πώς και πότε θα διακινήσουμε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας. Με άλλα λόγια, πρέπει να σχεδιάσουμε με όσο το δυνατόν περισσότερες λεπτομέρειες τη διαδικασία της

επικοινωνίας με τον πελάτη/πιθανό πελάτη, δηλαδή τη διαδικασία της προώθησης.

Η επικοινωνία καθορίζεται από την εκπομπή, την λήψη και την επεξεργασία ενός σήματος. Αυτός ο ορισμός προτείνει ότι όταν ένα άτομο ή οργανισμός προσπαθεί να μεταφέρει μια ιδέα ή ένα μήνυμα, ο παραλήπτης (κάποιο άλλο άτομο ή ομάδα) πρέπει να είναι σε θέση να επεξεργαστεί αυτή την πληροφορία αποτελεσματικά. Η επικοινωνία συναντάται όταν το μήνυμα που εστάλη φτάνει στον προορισμό του με τρόπο που είναι κατανοητός απ' το κοινό στο οποίο και προοριζόταν. Η αποτελεσματική επικοινωνία, δε συνίσταται στην επιτυχή μετάβαση του μηνύματος, που ξεκίνησε από τον «πομπό», χωρίς αυτό να αλλοιωθεί από θορύβους – φασαρία στο χώρο ή παρεμβολές από άλλους κατά τη διάρκεια μετάδοσης του μηνύματος, κ.α. – που επηρέασαν τη μετάδοση. Σημαντικό ρόλο στην επιβεβαίωση της σωστής μετάδοσης του μηνύματος παίζει η ανάδραση (feedback) που προκαλείται. (Donald Baack, «Communication Process», Organizational Behavior, Ch. 13 (1998), pp. 313-37)



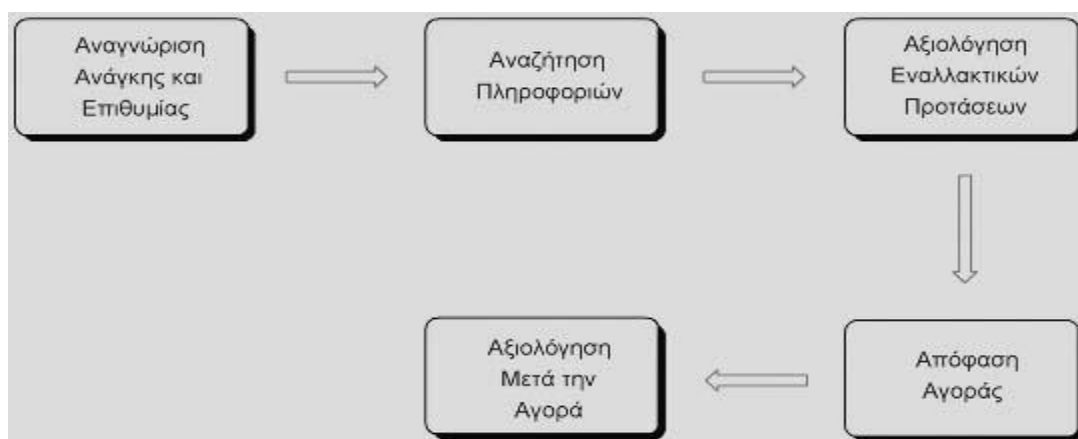
Διαδικασία μετάδοσης μηνύματος

Πέρα όμως από το μήνυμα και τη μετάδοσή του σημαντικό ρόλο στη δημιουργία μιας επικοινωνιακής πολιτικής παίζει η απόφαση και η πραγματοποίηση μιας αγοραστικής κίνησης, αφού ο βασικός σκοπός της επικοινωνίας/προώθησης είναι η αγορά. Η απόφαση για αγορά μπορεί να

υπαγορεύεται και να υποκινείται από κάποιες συγκεκριμένες αιτίες ή από συνδυασμό αυτών (Kenneth E. Clow & Donald Baack, Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. Prentice-Hall, Inc., 2002). Κάποιες εξ αυτών είναι:

1. Η χρησιμότητα που προσφέρουν τα προϊόντα-υπηρεσίες
2. Η ικανοποίηση φυσικών αναγκών
3. Η ικανοποίηση ψυχολογικών αναγκών
4. Η ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών
5. Η ικανοποίηση συναισθηματικών αναγκών
6. Η ικανοποίηση επιστημονικών αναγκών
(επιθυμία για απόκτηση γνώσης)

Η διαδικασία της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος από τον καταναλωτή περιλαμβάνει πέντε βασικά βήματα: 1) την αναγνώριση του προβλήματος (ανάγκη ή επιθυμία), 2) την αναζήτηση σχετικών πληροφοριών, 3) την αξιολόγηση κάποιων εναλλακτικών λύσεων, 4) την απόφαση της αγοράς και 5) την αξιολόγηση μετά την αγορά, τα οποία θα τροφοδοτήσουν τον καταναλωτή με την απαραίτητη πληροφόρηση και ικανοποίηση που χρειάζεται έτσι ώστε να επαναλάβει την αγορά του προϊόντος.



Διαδικασία Απόφασης Αγοράς Καταναλωτή

Ο τρόπος, λοιπόν, με τον οποίο ο καταναλωτής λαμβάνει την απόφαση αγοράς επηρεάζεται από τις αξίες και την νοοτροπία αυτού. Οι

αξίες είναι η ισχυρή πίστη που έχει για διάφορα θέματα ή ιδέες, ενώ η νοοτροπία είναι η άποψη που διαμορφώνει για κάποιο θέμα, άτομο ή γεγονός και η οποία επηρεάζει τα συναισθήματά του, τις αντιλήψεις του, τον τρόπο που μαθαίνει και επαγωγικά τη συμπεριφορά του, ακόμα και την αγοραστική.

Η νοοτροπία απαρτίζεται, δηλαδή, από το γνωστικό (πνευματικές εικόνες, κατανόηση και ερμηνεία ενός ατόμου), το συναισθηματικό (συναισθήματα για κάποιο αντικείμενο ή μια ιδέα) και το παρορμητικό (πρόθεση, πράξεις ή συμπεριφορά) κομμάτι της προσωπικότητας του καταναλωτή. Η σειρά που εμφανίζονται τα χαρακτηριστικά αυτά δεν είναι πάντα η ίδια. Άλλοτε χρειάζεται η κατανόηση του προϊόντος πριν την αγορά του και άλλοτε προηγείται η δημιουργία κάποιου συναισθήματος ή παρόρμησης. (Kenneth E. Clow & Donald Baack, *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Prentice-Hall, Inc., 2002).

Βάσει όλων όσων αναφέρθηκαν πιο πάνω, το μήνυμα που θα επιλέξει η επιχείρηση μέσω της στρατηγικής που θα αναπτύξει, πρέπει να είναι εύκολα αντιληπτό και κατανοητό. Στη συνέχεια, θα πρέπει να απομνημονευθεί από τον καταναλωτή και ύστερα, το μήνυμα αυτό θα πρέπει να υποκινήσει κάποια ενέργεια, όπως είναι η αγορά του προϊόντος, η μεταστροφή προς την συγκεκριμένη εταιρεία εάν υπάρχουν ανάλογης αξίας ανταγωνιστικά προϊόντα άλλων εταιρειών, ή τουλάχιστον η παραμονή της στη μνήμη του καταναλωτή για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Στην προώθηση εντάσσονται η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις, η δημοσιότητα, οι εμπορικές εκθέσεις, οι χορηγίες και άλλες επικοινωνιακές δραστηριότητες. Με άλλα λόγια, το «μείγμα επικοινωνίας» περιλαμβάνει όλους τους τρόπους που χρησιμοποιούνται για την προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης με στόχο να γίνουν τα προϊόντα γνωστά και να δημιουργηθεί στους καταναλωτές πρόθεση αγοράς (εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ», 18/04/2005, «Η χάραξη στρατηγικής»).

Μερικές αποφάσεις που πρέπει να πάρει η επιχείρηση σε σχέση με την προώθηση/επικοινωνία είναι:

- ⇒ Στρατηγική προώθησης (έλξης ή ώθησης) (promotional strategy (pull or push))
- ⇒ Διαφήμιση (advertising)
- ⇒ Προσωπικές πωλήσεις (personal selling)
- ⇒ Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα (public relations & publicity)
- ⇒ Προϋπολογισμός για την μάρκετινγκ της επικοινωνίας (marketing communications budget)

(άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο, «Marketing Mix-The 4 P's of Marketing», www.netmba.com/marketing/mix/)

Διανομή/κανάλια διανομής (Place)

Γνωρίζουμε ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όταν δηλαδή το ζητήσει ο καταναλωτής.

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής (κανάλια διανομής) έχουν ως σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων, όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να αποκτήσει τα προϊόντα όσο το δυνατόν πιο σύντομα (Γ. Βλαδίκας, Β. Πίγκα «Επιχειρησιακός Οδηγός – Μάρκετινγκ» ΚΕΤΑ – ΚΕΜΑΚ). Με λίγα λόγια η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να κάνει ένα προϊόν επιτυχημένο στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

Η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει την άμεση ή την έμμεση διανομή. Δηλαδή, είτε να παρέχει τα προϊόντα της άμεσα στον τελικό καταναλωτή, είτε με να τα διακινεί μέσω εμπόρων ή αντιπροσώπων. Επίσης, υπάρχει η επιλογή ανάμεσα στην εντατική και την επιλεκτική διανομή (που σχετίζεται με την κάλυψη των καναλιών). Η επιλογή της διανομής και του τόπου στον οποίο προσφέρονται υπηρεσίες και προϊόντα, είναι στοιχείο

καθοριστικό για την συνολική επιτυχία της επιχείρησής μας (εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ», 18/04/2005, «Η χάραξη στρατηγικής»).

Μερικές αποφάσεις που πρέπει να πάρει η επιχείρηση σε σχέση με τα διανομή/διακίνηση είναι:

- ⇒ Κανάλια διανομής (distribution channels)
- ⇒ Ποσοστό κάλυψης αγοράς (market coverage)
- ⇒ Συγκεκριμένα μέλη κάποιων καναλιών (specific channel members)
- ⇒ Διοίκηση απογραφής (inventory management)
- ⇒ Αποθήκευση (warehousing)
- ⇒ Κέντρα διανομής (distribution centers)
- ⇒ Διαδικασία παραγγελιών (order processing)
- ⇒ Μεταφορά (transportation)
- ⇒ Αντίστροφη απογραφή (reverse logistics)

(άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο, «Marketing Mix-The 4 P's of Marketing», www.netmba.com/marketing/mix/)

Σήμερα γίνεται λόγος και για ένα πέμπτο P, αυτό που αποκαλείται προσωπικό (people/personnel).

Το *προσωπικό* μιας επιχείρησης παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη και στην επιτυχία της, ειδικά στην πώληση μιας υπηρεσίας. Οι άνθρωποι και όσοι συμμετέχουν στην παραγωγή και στην εκτέλεση μιας υπηρεσίας, έχουν καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Για παράδειγμα, η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή από τις υπηρεσίες ενός κομμωτή ή ενός οδοντιάτρου, εξαρτώνται από την ποιότητα και τη φύση της αλληλεπίδρασης μεταξύ του καταναλωτή και του ατόμου που παρέχει την υπηρεσία. Εάν ο καταναλωτής, νοιώθει άνετα και ασφαλής κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης, τότε θα δημιουργηθεί αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ του καταναλωτή και του παροχέα της υπηρεσίας. Τα στοιχεία της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας, δημιουργούν εμπόδια για κάθε ανταγωνιστή, που είναι δύσκολο να ξεπεραστούν (Άρθρο δημοσιευμένο

στο διαδίκτυο «Μείγμα μάρκετινγκ (4-7 P's)», http://pr4net.gr/pages_gr/html/marketer/article04.htm). Είναι σαφές, λοιπόν, ότι η επιτυχής αξιολόγηση και επιλογή του προσωπικού οδηγεί στην καλύτερη εκμετάλλευση των ανθρώπινων πόρων της επιχείρησης, η οποία οδηγεί στην επιτυχία της επιχείρησης στην αγορά (Α.Α. Τσακλάγκανος, «Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ» (2000) Τόμος Α' Αθήνα).

Αυτός ο παραδοσιακός τρόπος προσέγγισης στο Μάρκετινγκ (των 4 P's ή των 5 P's) χρησιμοποιήθηκε από πολλούς επαγγελματίες για πολλά χρόνια. Η επιτυχία και η λειτουργικότητα του παραδοσιακού μείγματος αποδείχτηκε ότι μπορεί να υποστηρίξει την προώθηση ενός προϊόντος όχι όμως και μιας υπηρεσίας. Στον τομέα των υπηρεσιών τα κλασικά 4 P's δεν είναι αρκετά να περιγράψουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, μιας και οι υπηρεσίες από τη φύση τους διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τα «χειροπιαστά» προϊόντα.

Για αυτό το λόγο, το 1981 οι Booms & Bitner, πρότειναν την επέκταση του παραδοσιακού μείγματος σε 7 P's, προσθέτοντας επιπλέον 3 P's, προσωπικό (people), διαδικασίες/επεξεργασίες (processes) και απτές αποδείξεις (physical evidence). Σχηματικά τα 7 P's που αποτελούν το Μείγμα Μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες θα είναι:



Το προσωπικό (people) ήδη έχει προταθεί σαν 5^ο P για τα προϊόντα και έχει αναλυθεί παραπάνω.

Διαδικασίες/επεξεργασίες (processes). Ένα προϊόν, μόλις κατασκευαστεί και διοχετευθεί στην αγορά, δίνει τη δυνατότητα στον μάνατζερ, να ελέγξει την πορεία του, να διορθώσει τυχόν λάθη, ακόμα και να κάνει πρόβλεψη για τη μελλοντική πορεία του προϊόντος. Αντίθετα, οι υπηρεσίες κατασκευάζονται και «καταναλίσκονται» την ίδια στιγμή κάθε φορά που ένας καταναλωτής αλληλεπιδρά με τον παροχέα της υπηρεσίας. Οι λέξεις κλειδιά και τα στοιχεία που θα πρέπει να προσέξει ένας μαρκετίστας, είναι η συνέπεια και οι ικανότητες των ανθρώπων που συμμετέχουν, παράγοντες που εγγυώνται την ποιότητα της υπηρεσίας. Μιας και ο ανθρώπινος χαρακτήρας είναι δύσκολο να ελεγχτεί, υπάρχουν μηχανισμοί οι οποίοι μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα μιας υπηρεσίας. Για παράδειγμα, μια αεροπορική εταιρεία, μπορεί να προσλάβει προσωπικό μερικής απασχόλησης κατά τη διάρκεια περιόδων με μεγάλη ζήτηση ή ακόμα και να βρει τρόπους ώστε να κάνει πιο ευχάριστη την αναμονή των πελατών της (Άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο «Μείγμα μάρκετινγ (4-7 P's)», http://pr4net.gr/pages_gr/html/marketer/article04.htm).

Απτές αποδείξεις (physical evidence). Οι υπηρεσίες δεν είναι χειροπιαστές από τη φύση τους και είναι δύσκολο κάποιος να τις περιγράψει. Παρόλα αυτά ο μαρκετίστας, θα πρέπει να προσδώσει κάτι χειροπιαστό σε κάτι που από τη φύση του δεν είναι. Για παράδειγμα, μια αλυσίδα ξενοδοχείων, θα συμπεριλάβει στο διαφημιστικό της υλικό φωτογραφίες από την τοποθεσία των κτιρίων της, ενώ ένα εστιατόριο θα τοιχοκολλήσει κριτικές που δέχτηκε από γνωστό περιοδικό. Με την δημιουργία εικόνων, ο μάνατζερ προσπαθεί να προσδώσει κύρος και μια επιπρόσθετη αξία στην υπηρεσία που παρέχει, με σκοπό να γίνουν «ορατά» τα αποτελέσματά της (Άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο «Μείγμα μάρκετινγ (4-7 P's)», http://pr4net.gr/pages_gr/html/marketer/article04.htm).

Βέβαια υπάρχουν και αντιρρήσεις σχετικά με το Μείγμα Μάρκετινγκ και τα 4 P's. Ο P. Doyle υποστηρίζει ότι το μείγμα μάρκετινγκ οδηγεί σε μη επικερδής αποφάσεις επειδή δε βασίζεται σε οικονομικούς αντικειμενικούς σκοπούς όπως είναι η αύξηση της τιμής της μετοχής. Σύμφωνα με τον Doyle δεν έχει γίνει ποτέ ξεκάθαρο τι κριτήρια πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τον καθορισμό του ευνοϊκότερου μείγματος μάρκετινγκ. Σκοποί όπως η παροχή λύσεων σε πελάτες με χαμηλό κόστος δεν έχουν δημιουργήσει επαρκείς περιθώρια κέρδους. Επίσης συμπληρώνει ότι η ανάπτυξη αντικειμενικών σκοπών μάρκετινγκ οι οποίοι αγνοούν το κέρδος είχαν ως αποτέλεσμα την κατάρρευση της Ιαπωνικής οικονομίας. Τέλος υποστηρίζει ότι μια προσέγγιση σχετικά με την καθαρή τρέχουσα τιμή μεγιστοποιεί την τιμή της μετοχής και προσφέρει ένα «εξισορροπημένο πλαίσιο» για τη διαχείριση του μείγματος μάρκετινγκ (Doyle P., «Value-based marketing: Marketing strategies for Corporate Growth and Shareholder Value» (2000), John Wiley and Sons).

Τέλος, εκτός του γεγονότος ότι πολλοί υποστηρίζουν ότι τα 4 P's δεν είναι κατάλληλα για τις υπηρεσίες (όπως αναλύθηκε παραπάνω), υποστηρίχθηκε επίσης ότι τα 4 P's είναι υπερβολικά κατευθυνόμενα προς τις καταναλωτικές αγορές και δεν προσφέρουν ένα κατάλληλο μοντέλο για προϊόντα βιομηχανικών αγορών μάρκετινγκ (wikipedia, the free encyclopedia, «Marketing Mix», www.wikipedia.com).

2.4.2. Μη ελεγχόμενες μεταβλητές

Οι μη ελεγχόμενες μεταβλητές του μάρκετινγκ δεν ελέγχονται και δεν επηρεάζονται καθόλου από την επιχείρηση. Όμως, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη γιατί επηρεάζουν την αποτελεσματική διάθεση των προϊόντων της. Μερικές από τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές είναι οι παρακάτω:

- Το ανταγωνιστικό περιβάλλον, δηλαδή το μέγεθος και ο αριθμός των ανταγωνιστών, οι στόχοι τους, η στρατηγική που ακολουθούν, η μέχρι

τώρα επιτυχία τους, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους, καθώς και η μελέτη της μελλοντικής τους συμπεριφοράς στην αγορά.

- Το οικονομικό περιβάλλον, δηλαδή το επίπεδο του κατά κεφαλήν εισοδήματος, το επίπεδο του πληθωρισμού, το επίπεδο των επιτοκίων δανεισμού και κατάθεσης, η αξία του συναλλάγματος κλπ.
- Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, το οποίο διαφέρει σημαντικά μεταξύ των χωρών, και περιλαμβάνει την πολιτική σταθερότητα, την ομαλή πολιτική εξέλιξη, τους διάφορους νόμους του κράτους κτλ.
- Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, το οποίο διαφέρει σημαντικά στις διάφορες αγορές και περιλαμβάνει το μορφωτικό και πολιτιστικό επίπεδο, την πρόοδο στις τέχνες, τη δομή της οικογένειας κλπ.
- Το επίπεδο της τεχνολογικής και επιστημονικής ανάπτυξης που επηρεάζουν το μάρκετινγκ, όπως η διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων, την παραγωγή, τη συσκευασία και διατήρηση των προϊόντων, την επικοινωνία με τους καταναλωτές, τη διανομή, την έρευνα αγοράς κλπ.
- Πόροι και στόχοι της επιχείρησης, δηλαδή το σύνολο των εγκαταστάσεων και τους εξοπλισμούς, το σύνολο των κεφαλαίων και του εργατικού δυναμικού και οι μακροχρόνιοι στόχοι της επιχείρησης.
- Το φυσικό περιβάλλον, το οποίο συνήθως παραβλέπεται και το οποίο αφορά τα επίπεδα θερμοκρασίας, υγρασίας, χιονοπτώσεων, βροχοπτώσεων ή ακόμα και τα επίπεδα συγκέντρωσης άμμου.

3. Ο κλάδος των φαρμάκων – Μακροοικονομικά στοιχεία – Ανάλυση παρούσας κατάστασης

3.1. Η αγορά φαρμάκων

Αποτελεί πλέον γεγονός ότι η αντίστροφη μέτρηση που ξεκίνησε για τις ελληνικές φαρμακοβιομηχανίες το τέλος της δεκαετίας του '80 έχει οδηγήσει στο περιορισμό της συμμετοχής τους στο σύνολο της αγοράς φαρμάκων. Τη θέση τους στην αυξανόμενη αυτή αγορά έχουν πάρει εισαγωγικές εταιρίες οι οποίες έχουν παράλληλα κατορθώσει να ελέγχουν μέσω της δημιουργίας σύγχρονων φαρμακαποθηκών ένα μεγάλο δίκτυο φαρμακείων και κέντρων υγείας.

Όπως τονίζεται σε έρευνα του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς φαρμάκων από το 1995 και μετά καταλαμβάνουν τα εισαγόμενα φάρμακα τα οποία είχαν μερίδιο της τάξης του 18,3% το 1987 και σήμερα αποτελούν περίπου το 57% της συνολικής αγοράς. Η συνολική φαρμακευτική δαπάνη εκτιμάται ότι το 2002 θα φτάσει τα 2 δισ. ευρώ με τα δημόσια νοσοκομεία να ξοδεύουν 440 εκατ. ευρώ.

Η αυξημένη κατανάλωση φαρμάκων αποδίδεται στους εξής παράγοντες: τη γήρανση του πληθυσμού και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου που επιτρέπει καλύτερη φαρμακευτική περίθαλψη. Η κατανάλωση επηρεάζεται επίσης από την εμφάνιση νέων ασθενειών, τις τιμές των φαρμάκων και την ανάπτυξη νέων θεραπειών (www.euro2day.gr).

3.1.1. Συγκέντρωση διεθνώς, έμφαση στην έρευνα & ανάπτυξη

Οι εταιρείες του κλάδου, τόσο σε διεθνές όσο και σε εγχώριο επίπεδο, με σκοπό να αντιμετωπίσουν την κλιμάκωση του ανταγωνισμού, τα υψηλά κόστη έρευνας και ανάπτυξης νέων σκευασμάτων, και τις κυβερνητικές ρυθμίσεις για μείωση των τιμών των φαρμάκων και των παρεχομένων υπηρεσιών, επιλέγουν στρατηγικά την επέκτασή τους

μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων, αναζητούν στρατηγικές συμμαχίες (π.χ. με ερευνητικά τμήματα πανεπιστημιακών ιδρυμάτων και με εταιρείες που εξειδικεύονται στον τομέα της βιοτεχνολογίας, ώστε να εισάγουν νέες πατέντες στην αγορά) και διεισδύουν σε αναδυόμενες αγορές μέσω ιδρύσεως θυγατρικών. Με τις κινήσεις αυτές οι εταιρείες επιδιώκουν να εκμεταλλευθούν τις προκύπτουσες οικονομίες κλίμακας και μέσω επιμερισμού του κόστους να εξειδικευθούν στην ανάπτυξη και προώθηση νέων προϊόντων.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται από τις εταιρείες στην ανάπτυξη βιοτεχνολογικών προϊόντων για αποτελεσματικότερη θεραπεία ίσκιμων ασθενειών, αλλά και για θεραπεία ασθενειών για τις οποίες δεν έχει βρεθεί τρόπος αντιμετώπισης (Hellastat A.E., Ελληνική Εταιρεία Στατιστικών & Οικονομικών Πληροφοριών, Ιανουάριος 2006).

3.1.2. Ενίσχυση της κερδοφορίας για τους μεγαλύτερους παίκτες

Σύμφωνα με έρευνα της Helastat η πλειοψηφία των βιομηχανικών και εισαγωγικών εταιρειών (102) εμφάνισε κερδοφόρα αποτελέσματα κατά το 2004. Από αυτές, μόνο οι 57 (ποσοστό 45%) παρουσίασαν αύξηση της κερδοφορίας τους έναντι του 2003, ενώ 36 εμφανίζουν πτωτική πορεία. Όσον αφορά τις 23 ζημιογόνες εταιρείες, οι 14 προέρχονται από κερδοφορία τη χρήση 2003.

Οι 10 μεγαλύτερες εταιρείες (όλες θυγατρικές πολυεθνικών, εκτός της BIANEΞ) αυξάνουν διαχρονικά το μερίδιο αγοράς τους, από 45% το 2001 σε 51% το 2004. Η αξία της αγοράς εμφανίζει αξιοσημείωτη άνοδο, από €2,67 δισ. το 2001 σε €4,19 δισ. το 2004, αυξημένη κατά 14,2% συγκριτικά με το 2003 και κατά 16% ετησίως (CAGR 2004/2001).

Κατανομή Μεταβολής Κύκλου Εργασιών 2004

| | | |
|------------------|-----|-------|
| Πληθος εταιρειών | 127 | |
| Αύξηση | 96 | 75,6% |
| Μείωση | 26 | 20,5% |

Κατανομή Κερδών προ τόκων, φόρων & αποσβέσεων 2004

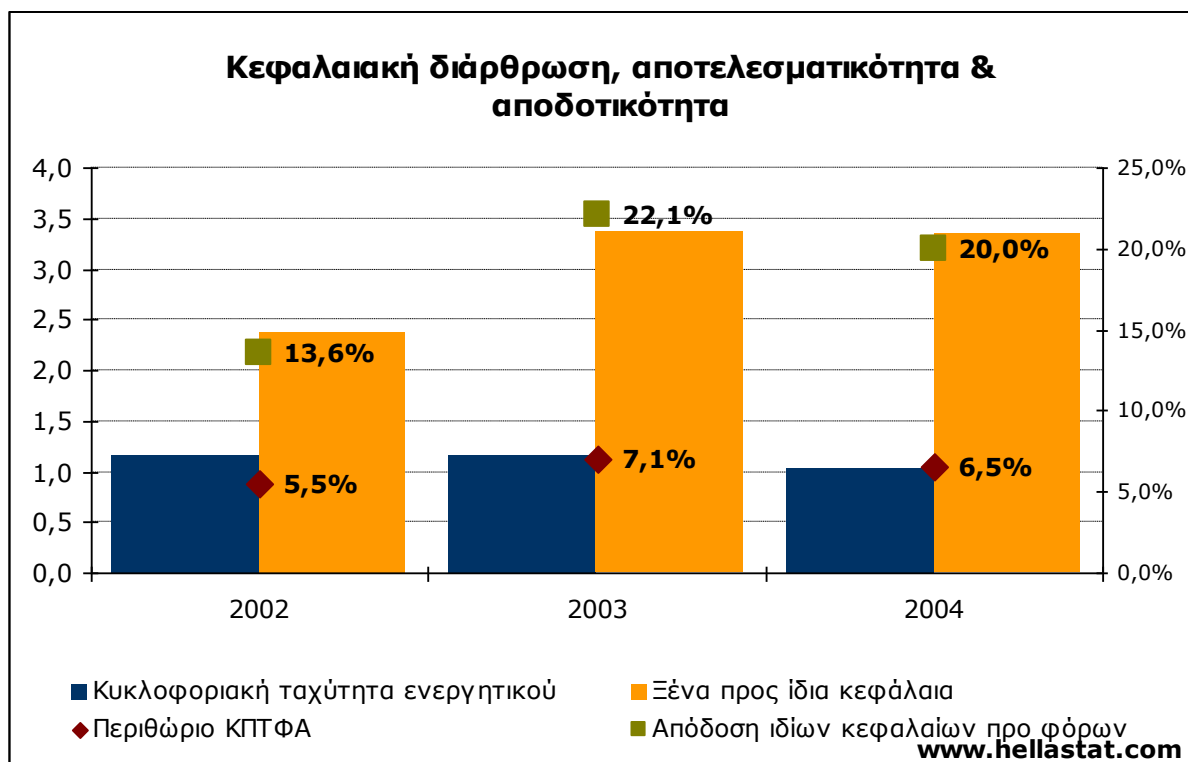
| | | |
|-------------------|------------|--------------|
| Κερδοφόρες | 112 | 88,2% |
| Αύξηση | 62 | 48,8% |
| Μείωση | 45 | 35,4% |
| Από ζημιές | 5 | 3,9% |
| Ζημιογόνες | 13 | 10,2% |
| Αύξηση | 2 | 1,6% |
| Μείωση | 3 | 2,4% |
| Από κέρδη | 8 | 6,3% |

Κατανομή Αποτελεσμάτων προ φόρων 2004

| | | |
|-------------------|------------|--------------|
| Κερδοφόρες | 102 | 80,3% |
| Αύξηση | 57 | 44,9% |
| Μείωση | 36 | 28,3% |
| Από ζημιές | 9 | 7,1% |
| Ζημιογόνες | 23 | 18,1% |
| Αύξηση | 5 | 3,9% |
| Μείωση | 4 | 3,1% |
| Από κέρδη | 14 | 11,0% |

Επεξεργασία : www.hellastat.com

Η άνοδος του μεριδίου αγοράς των 10 leaders κατά 2,5% συγκριτικά με το 2003 οφείλεται κυρίως στην PFIZER, η οποία μέσω της συγχώνευσης με απορρόφηση της PHARMACIA HELLAS το Σεπτέμβριο του 2003, αύξησε το μεριδίό της από 5,9% σε 8,9%, ενώ τα μερίδια των υπολοίπων ή αυξήθηκαν σε μικρότερο βαθμό, ή περιορίστηκαν.



Τα συνολικά κέρδη του κλάδου αυξάνονται με σταθερό ρυθμό, κατά 17,3% την εξεταζόμενη τριετία, ανερχόμενα σε €330,52 εκ. το 2004 και

αυξημένα κατά 15,6% (μέσος όρος ανά εταιρεία) σε σχέση με το 2003. Το περιθώριο καθαρού κέρδους, παρά τη διατήρηση του περιθώριο μικτού κέρδους του κλάδου σε υψηλά επίπεδα (32,4%), παραμένει στο 2,5%, κυρίως λόγω των υψηλών εξόδων διάθεσης που υφίστανται οι επιχειρήσεις του κλάδου.

Η κερδοφορία του κλάδου δημιουργείται κυρίως από τους 20 μεγαλύτερους παίκτες της αγοράς, αφού τα κέρδη των μικρότερων εταιρειών μειώνονται από €42,76 εκ. το 2003 σε €40,76 εκ. το 2004, (μείωση 4,7%), υποδεικνύοντας τους χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης, αλλά και το γεγονός ότι δραστηριοποιούνται σε λιγότερο επικερδείς τομείς της αγοράς.

Σύνοψη Αριθμοδεικτών Κλάδου

| | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 |
|---|-------|-------|-------|-------|
| Κεφαλαιακή Διάρθρωση | | | | |
| Βραχ. υποχρεώσεις / Πωλήσεις | 63,7% | 63,1% | 56,1% | 53,3% |
| Βραχ. τραπεζικές υποχρ. / Πωλήσεις | 17,2% | 17,7% | 16,9% | 1,6% |
| Ξένα προς ίδια κεφάλαια | 3,3 | 3,4 | 2,4 | 2,5 |
| Κάλυψη τόκων από λειτουργικά κέρδη | 5,9 | 6,8 | 5,3 | 3,7 |
| Βραχ. Υποχρεώσεις προς Ενεργητικό | 74,3% | 75,6% | 73,6% | 73,0% |
| Ρευστότητα | | | | |
| Γενική ρευστότητα | 1,16 | 1,14 | 1,15 | 1,14 |
| Άμεση ρευστότητα | 0,87 | 0,85 | 0,83 | 0,87 |
| Εμπορικός Κύκλος | 53 | 42 | 52 | 56 |
| Ημέρες απαιτήσεων | 177 | 166 | 137 | 129 |
| Ημέρες αποθεμάτων | 104 | 107 | 99 | 101 |
| Ημέρες πίστωσης από προμηθευτές | 227 | 231 | 184 | 173 |
| Κερδοφορία & Αποδοτικότητα | | | | |
| Περιθώριο μικτού κέρδους | 32,4% | 32,6% | 31,8% | 31,0% |
| Περιθώριο ΚΠΤΦΑ | 6,5% | 7,1% | 5,5% | 5,8% |
| Περιθώριο καθαρού κέρδους (προ φόρων) | 2,5% | 2,6% | 2,2% | 2,2% |
| Απόδοση συνολικού ενεργητικού προ φόρων | 2,7% | 2,6% | 2,1% | 2,2% |
| Απόδοση ιδίων κεφαλαίων προ φόρων | 20,0% | 22,1% | 13,6% | 16,2% |

Διάμεσος

Επεξεργασία : www.hellastat.com

Από τις μεγάλες εταιρείες, μεγαλύτερη άνοδο κερδοφορίας παρουσιάζει η SANOFI (πραγματοποίησε έσοδα ύψους €13,7 εκ. από προβλέψεις που είχε διενεργήσει σε προηγούμενες χρήσεις) και η

LAVIPHARM (λόγω κερδών €13,6 εκ. από πώληση συμμετοχών και χρεογράφων).

Ανάλογη εικόνα παρατηρείται στα λειτουργικά κέρδη (ΚΠΤΦΑ), με 112 εταιρείες να παρουσιάζουν κέρδη, όμως μόνο οι 62 αύξησαν τα λειτουργικά κέρδη σε σχέση με το 2003. Από τις 13 ζημιογόνες εταιρείες, οι 8 είχαν παρουσιάσει κέρδη το 2003. Τα κέρδη των μικρότερων επιχειρήσεων εμφανίζουν πολύ μικρότερη άνοδο (2,6%) (Hellastat A.E., Ελληνική Εταιρεία Στατιστικών & Οικονομικών Πληροφοριών, Ιανουάριος 2006).

3.2. Εισαγωγικές και εμπορικές φαρμακευτικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Σε ό,τι αφορά τα οικονομικά αποτελέσματα των μεγαλύτερων εισαγωγικών και εμπορικών φαρμακευτικών επιχειρήσεων της χώρας, αξίζει να σημειωθεί ότι το 2003 ήταν μια καλή χρονιά για τις περισσότερες εξ αυτών.

Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι από τις 96 επιχειρήσεις του δείγματος οι 87 εμφάνισαν κέρδη.

Από τις κερδοφόρες, το 56% εμφάνισαν αύξηση κερδών ενώ ένα επιπλέον ποσοστό 10% αναλογεί σε εταιρείες οι οποίες το 2002 ήταν ζημιογόνες και το 2003 παρουσίασαν κέρδη.

Τη «χρυσή ενδεκάδα» - αυτές δηλαδή που κατέκτησαν τις καλύτερες θέσεις στον κατάλογο με τα πιο πολλά κέρδη - συγκρότησαν οι: **Genesis Pharma**, Astra Zeneca, Roche Hellas, Farmaserve Lilly, Allen Φαρμακευτική, Wyeth Hellas, Μαρινόπουλος Κ.Π., Ελάνκο Ελλάς, Μαρινόπουλος ABETE, Pharma Group Μεσσηνίας και Στρούμσας.

- Μεταξύ των επιχειρήσεων που εμφάνισαν την υψηλότερη αύξηση κερδοφορίας και ταυτόχρονα αξιόλογα κέρδη είναι και οι: UCB Pharma (492%), Οργαναν Ελλάς (170%), **Genesis Pharma (158%)**, Kleva (103%) και Συνεταιριστική Φαρμακαποθήκη (77,8%).

- Σε ό,τι αφορά τον κατάλογο με τις ταχύτερα και υγιώς αναπτυσσόμενες εμπορικές επιχειρήσεις της χώρας (Τα «Διαμάντια»), ο κλάδος της εμπορίας φαρμάκων αντιπροσωπεύεται με σειρά εταιρειών. Πρόκειται για τις εταιρείες: Astra Zeneca, Allen Φαρμακευτική, Μαρινόπουλος ABETTE, οι Προμηθευτικοί Συνεταιρισμοί Φαρμ. Αττικής και Θεσσαλονίκης, Οργανον Ελλάς, Pharmagora, Γερολυμάτος και UCB Pharma.

- Ενδιαφέρον εμφανίζει επίσης η σύγκριση των οικονομικών αποτελεσμάτων των εταιρειών κατά την τριετία 2001-2003. Στον τομέα εμπορίας φαρμάκων ξεχώρισαν η **Genesis Pharma**, η οποία ενώ δεν ήταν μεταξύ των πλέον κερδοφόρων εταιρειών του κλάδου βρέθηκε στη 15η καλύτερη θέση μεταξύ όλων των εμπορικών επιχειρήσεων της χώρας. Αντιστοίχως η Astra Zeneca από την 58η αναρριχήθηκε στην 23η θέση. Επίσης η Farmaserve Lilly, που διευθύνεται από τον κ. Διον. Φιλιώτη, ανέβηκε από την 56η στην 44η θέση. (<http://www.marketing-net.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=4§ion=63&articleid=1583>)

4. Η εταιρεία Γένεσις Φάρμα Α.Ε. (Genesis Pharma S.A.) – Μικροοικονομικά στοιχεία

4.1. Παρουσίαση της εταιρείας

Η Γένεσις Φαρμα Α.Ε. ιδρύθηκε το 1997 στην Αθήνα με σκοπό την προώθηση και διάθεση νέων, πρωτοποριακών, φαρμακευτικών προϊόντων βιοτεχνολογικής κυρίως έρευνας για σπάνιες και χρόνιες νόσους.



Η εταιρεία ακολουθεί αυστηρά, τα πρότυπα ηθικής και ακεραιότητας στην εταιρική της διακυβέρνηση, που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη φιλοσοφία και την κουλτούρα της, για διαφάνεια στη συνολική λειτουργία της.

Η λειτουργία της Γένεσις Φάρμα γίνεται με βάση συγκεκριμένο εσωτερικό κανονισμό λειτουργίας που αποτυπώνει τον τρόπο με τον οποίο η διοίκηση υλοποιεί, παρακολουθεί και ελέγχει αποτελεσματικά τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της εταιρείας, ώστε να ανταποκρίνεται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες επιχειρηματικές και κοινωνικές συνθήκες.

Η παρακολούθηση της εφαρμογής του εσωτερικού κανονισμού λειτουργίας καθώς και των αρχών και διαδικασιών που έχει θεσμοθετήσει η Γένεσις Φάρμα, είναι αρμοδιότητα του ανεξάρτητου τμήματος εσωτερικού ελέγχου, που λειτουργεί από το 2003.

Μεταξύ άλλων το τμήμα εσωτερικού ελέγχου είναι αρμόδιο και για την επισκόπηση και ιεράρχηση των επιχειρηματικών κινδύνων. Στόχος είναι να αναγνωριστούν και ιεραρχηθούν οι εγγενείς επιχειρηματικοί κίνδυνοι που αντιμετωπίζει η εταιρεία και να προσδιορισθούν και υιοθετηθούν οι ελεγκτικοί μηχανισμοί που θα διασφαλίσουν την απρόσκοπτη διαχρονική λειτουργία των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της (www.genesispharma.com)

4.2. Ιστορικό της εταιρείας

| |
|--|
| <p>2006: Συμβόλαιο αποκλειστικής συνεργασίας με την Alfacell Corporation για το ONCONASE[®] στην Ελλάδα, την Κύπρο, την Βουλγαρία, την Ρουμανία, την Σλοβενία, την Κροατία και την Π.Γ.Δ.Μ.</p> <p>Συμβόλαιο αποκλειστικής συνεργασίας με την IDM Pharma για το Junovan[™] στην Ελλάδα, την Κύπρο, την Βουλγαρία, την Ρουμανία, την Σλοβενία, την Κροατία και την Π.Γ.Δ.Μ.</p> <p>Συμβόλαιο αποκλειστικής συνεργασίας με τη Celgene Corporation.</p> <p>Ανάδειξη της GENESIS Pharma ως η «3η καλύτερη Εταιρεία για τον εργαζόμενο» στον Ελληνικό διαγωνισμό Best Workplaces[®] 2006 και κατάταξη στις 100 καλύτερες Εταιρείες για δεύτερη χρονιά στον αντίστοιχο Ευρωπαϊκό διαγωνισμό.</p> <p>Ανάδειξη του Δ. Συμβούλου κ. Κ.Ευριπίδη ως «Δυναμικά Αναπτυσσόμενου Επιχειρηματία της Χρονιάς 2006» στον διεθνή διαγωνισμό «Entrepreneur Of The Year».</p> <p>Ανάδειξη της GENESIS Pharma μεταξύ των ταχύτερα αναπτυσσόμενων εταιρειών στο ετήσιο Ευρωπαϊκό διαγωνισμό «Europe's 500».</p> |
| <p>2005: Ανάδειξη της GENESIS Pharma ως η 5η «Εταιρεία με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον» στην Ελλάδα, στο διαγωνισμό Best Workplaces[®] 2005</p> <p>Ανάδειξη της GENESIS Pharma στις 100 καλύτερες Εταιρείες για τον εργαζόμενο στο διαγωνισμό Best Workplaces[®] στην Ευρώπη για το 2005.</p> |
| <p>2004: Ίδρυση γραφείου αντιπροσώπευσης της GENESIS Pharma στη Βουλγαρία</p> <p>Απονομή «Πιστοποιητικού Αναγνώρισης» στο Φόρουμ Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, που οργάνωσε το The Economist Conferences το 2004, για τα εξαιρετικά επιτεύγματα της GENESIS Pharma σε θέματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Επιχειρησιακής Απόδοσης.</p> <p>Ανάδειξη της GENESIS Pharma ως η 7η «Εταιρεία με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον» στην Ελλάδα, στο διαγωνισμό Best Workplaces[®] 2004</p> <p>Υποβολή φακέλου για την εισαγωγή της εταιρείας στο Χρηματιστήριο Αθηνών.</p> |
| <p>2003: Απονομή του βραβείου «Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης» (Ετήσιο Συνέδριο Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων) για την έναρξη προγράμματος ενημέρωσης πασχόντων από σκλήρυνση κατά πλάκας</p> <p>Απονομή του «Excellence in Selling Award» για την Πώληση των Προϊόντων της Amgen</p> <p>Ανάδειξη της GENESIS Pharma ως η 8η «Εταιρεία με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον» στην Ελλάδα, στο διαγωνισμό Best Workplaces[®] 2003</p> <p>Η Biogen Idec απονέμει στη GENESIS Pharma το βραβείο «Distributor of the Year» για το Avonex[®]</p> |
| <p>2002: Συμβόλαιο αποκλειστικής συνεργασίας με την Amgen για το Granulokine[®] και το Neulasta[®] στην Ελλάδα και το Kineret[®] σε Ελλάδα και Κύπρο.</p> <p>Συμβόλαιο αποκλειστικής συνεργασίας με τη Shire για το Xagrid[®] σε Ελλάδα και Κύπρο.</p> <p>Η Biogen απονέμει στη GENESIS Pharma το βραβείο «Distributor of the Year» για το Avonex[®]</p> |
| <p>2001: Ίδρυση γραφείου αντιπροσώπευσης της GENESIS Pharma στη Ρουμανία.</p> <p>Η Biogen απονέμει στη GENESIS Pharma το βραβείο «Distributor of the Year» για το Avonex[®]</p> |
| <p>2000 : Συμβόλαιο αποκλειστικής συνεργασίας με την Amgen για το Aranesp[®] σε Ελλάδα και Κύπρο.</p> <p>Απονομή Αριστείου (Certificate of Excellence) για την επιτυχή κυκλοφορία του Tobi[®] από την Chiron.</p> |
| <p>1999: Ίδρυση της θυγατρικής εταιρείας GENESIS Pharma (Cyprus) Ltd.</p> <p>Συμβόλαιο αποκλειστικής συνεργασίας με την PathoGenesis (έχει συγχωνευτεί με τη Chiron Corporation) για το Tobi[®] σε Ελλάδα και Κύπρο.</p> <p>Επέκταση του συμβολαίου με τη Biogen για το Avonex[®] στα Βαλκάνια και την Κύπρο.</p> |
| <p>1998: Συμβόλαιο αποκλειστικής συνεργασίας με τη Lafon (έχει συγχωνευτεί με την Cephalon) για το Modiodal[®] σε Ελλάδα και Κύπρο.</p> |
| <p>1997: Ίδρυση της GENESIS Pharma, με σκοπό την προώθηση και διάθεση νέων, πρωτοποριακών, φαρμακευτικών προϊόντων βιοτεχνολογικής κυρίως έρευνας για σπάνιες και χρόνιες νόσους.</p> <p>Συμβόλαιο αποκλειστικής συνεργασίας με τη Biogen για το Avonex[®] στην Ελλάδα.</p> <p>Συμβόλαιο αποκλειστικής συνεργασίας με τη Vifor για το Venofer[®] στην Ελλάδα.</p> |

4.3. Διεθνείς Συνεργασίες

Σημαντικός παράγοντας επιτυχίας της Γένεσις Φάρμα είναι οι συμφωνίες στρατηγικής σημασίας που έχει συνάψει με τις μεγαλύτερες αμερικανικές και ευρωπαϊκές εταιρείες φαρμακευτικής βιοτεχνολογίας, για την προώθηση και διάθεση εξειδικευμένων φαρμακευτικών προϊόντων. Η Γένεσις Φάρμα έχει συνάψει συμβόλαια αποκλειστικής συνεργασίας με τις ακόλουθες διεθνείς εταιρείες:



www.alfacell.com

Η εταιρεία φαρμακευτικής βιοτεχνολογίας Alfacell εδρεύει στο Bloomfield του New Jersey. Οι δραστηριότητές της εστιάζονται στην έρευνα, ανάπτυξη και εμπορία φαρμακευτικών σκευασμάτων, πρωτίστως για τον καρκίνο αλλά και για άλλες ασθένειες δύσκολες στην αντιμετώπισή τους. Για την ανάπτυξη των προϊόντων της, η εταιρεία έχει δημιουργήσει και εξελίξει τεχνολογίες βασισμένες στην ριβονουκλεάση (RNase technology platform).



www.amgen.com

Η Amgen, είναι η μεγαλύτερη εταιρεία βιοτεχνολογίας στον κόσμο, που εφευρίσκει, αναπτύσσει, κατασκευάζει και προωθεί σημαντικά φαρμακευτικά προϊόντα βασισμένα στην πρόοδο της κυτταρικής και μοριακής βιολογίας και της φαρμακευτικής χημείας.



www.biogenidec.com

Η Biogen Idec Inc. δημιουργήθηκε το Νοέμβριο του 2003 από τη συγχώνευση δύο παγκοσμίως κορυφαίων εταιρειών φαρμακευτικής βιοτεχνολογίας: τη Biogen Inc. και την IDEC Corporation. Μετά τη συγχώνευση, ο συνδυασμός των δυνάμεων και των ικανοτήτων των δυο εταιρειών οδήγησε στην ενδυνάμωση των τομέων Έρευνας, Ανάπτυξης και Παραγωγής φαρμάκων για θεραπευτικούς σκοπούς, το συνδυασμό υποδομών και εγκαταστάσεων και την ενίσχυση της οικονομικής θέσης της εταιρείας.

Η Biogen Idec συνεχίζει την ανάπτυξη της ερευνώντας, ανακαλύπτοντας, αναπτύσσοντας και προωθώντας τα δικά της πρωτοποριακά προϊόντα. Μεταξύ των στόχων της είναι η σύναψη στρατηγικών συμφωνιών με σκοπό την ανάπτυξη, παραγωγή και προώθηση βιοτεχνολογικών προϊόντων. Τα προϊόντα και τα αναπτυξιακά της προγράμματα ανταποκρίνονται σε μία πληθώρα σημαντικών ιατρικών αναγκών στους θεραπευτικούς τομείς της Ογκολογίας, Νευρολογίας, Δερματολογίας και Ρευματολογίας.



www.biolitec.com

Η Biolitec Pharma Ltd δραστηριοποιείται στην ανάπτυξη και παραγωγή φωτοαισθητήρων για χρήση στη φωτοδυναμική θεραπεία καθώς και διόδων λέιζερ, οπτικών ινών και εξαρτημάτων με ευρεία ιατρική χρήση.



www.celgene.com

Η Celgene Corporation είναι διεθνής φαρμακευτική εταιρεία που δραστηριοποιείται στην ανακάλυψη, ανάπτυξη και προώθηση καινοτόμων θεραπειών για την αντιμετώπιση του καρκίνου και φλεγμονωδών ασθενειών, μέσω γονιδιακής και πρωτεϊνικής ρύθμισης.



www.cephalon.com

Η Cephalon εξειδικεύεται σε φάρμακα που ενδείκνυνται για τη θεραπεία και αντιμετώπιση νευρολογικών νόσων, διαταραχών ύπνου, του καρκίνου και του πόνου και είναι μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες φαρμακευτικές εταιρείες σε παγκόσμιο επίπεδο.

Απασχολεί 2000 εργαζόμενους και έχει διεθνή παρουσία στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη και ένα υποσχόμενο χαρτοφυλάκιο προϊόντων, η Cephalon στοχεύει σε ένα νέο επίπεδο ανάπτυξης. Η εταιρεία συμβάλλει στην επιστημονική γνώση προετοιμάζοντας ένα υποσχόμενο χαρτοφυλάκιο θεραπειών, που υπόσχονται να βελτιώσουν την ανθρώπινη υγεία.



www.idm-pharma.com

Η εταιρεία φαρμακευτικής βιοτεχνολογίας IDM Pharma ιδρύθηκε το 1987, με έδρα το Σαν Ντιάγκο της Καλιφόρνιας. Η δραστηριότητά της εστιάζεται στην ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων που ενεργοποιούν το ανοσοποιητικό σύστημα κατά διάφορων μορφών καρκίνου. Τα προϊόντα που αναπτύσσει διακρίνονται σε δύο τύπους: ο πρώτος έχει σχεδιαστεί

για να ενεργοποιεί την ανοσία του οργανισμού και ο δεύτερος για να παρεμποδίσει την υποτροπή του όγκου ενεργοποιώντας μια εξειδικευμένη ανοσολογική απάντηση.

Σήμερα, πέντε προϊόντα της IDM Pharma βρίσκονται στο στάδιο των κλινικών δοκιμών. Το πιο εξελιγμένο έχει ολοκληρώσει κλινικές δοκιμές Φάσης III, ενώ τρία ακόμη προϊόντα βρίσκονται στη Φάση II και ένα σε Φάση I. Η IDM Pharma δραστηριοποιείται στην Ευρώπη μέσω της θυγατρικής IDM S.A. με έδρα το Παρίσι, έχει συνάψει συμφωνία με την Sanofi Aventis για την ανάπτυξη ογκολογικών προϊόντων και συνεργάζεται με την Medarex. Η Sanofi Aventis και η Medarex είναι συνεργάτες αλλά και μέτοχοι της IDM από το 2001 και 1993 αντίστοιχα.



www.mgipharma.com

Η MGI PHARMA INC είναι εταιρεία φαρμακευτικής βιοτεχνολογίας, με εστίαση στους τομείς της ογκολογίας και της περίθαλψης οξέως πασχόντων. Βασικές δραστηριότητες της εταιρείας είναι η απόκτηση, έρευνα, ανάπτυξη και προώθηση προϊόντων αποκλειστικής διάθεσης, που στοχεύουν στην κάλυψη των μέχρι στιγμής ανικανοποίητων αναγκών των ασθενών.



www.shire.com

Ο Φαρμακευτικός Όμιλος Shire plc, που ιδρύθηκε το 1986 αποτελεί μία παγκόσμια εξειδικευμένη φαρμακευτική εταιρεία, η οποία εστιάζεται στην έρευνα προϊόντων που βρίσκονται στο τελικό στάδιο ανάπτυξης σε θεραπευτικούς τομείς που ήδη δραστηριοποιείται.

Η Vifor (International) είναι η κορυφαία εταιρεία στην παγκόσμια αγορά για τις φαρμακευτικές μορφές του σιδήρου. Με έδρα στο St. Gallen, στην Βορειοανατολική Ελβετία, η εταιρεία προμηθεύει πελάτες σε 80 περίπου χώρες με δραστικά σκευάσματα καθώς και με πόσιμα και παρεντερικά προϊόντα σιδήρου. Η Vifor εστιάζει όλες τις προσπάθειές της στη δημιουργία, την παραγωγή και το marketing φαρμακευτικών προϊόντων με σκοπό την πρόληψη και τη θεραπεία ανεπάρκειας σιδήρου.

4.4. Προϊόντα

Η Γένεσις Φάρμα εξειδικεύεται στην κυκλοφορία και ανάπτυξη φαρμακευτικών προϊόντων που προέρχονται κυρίως από βιοτεχνολογική έρευνα. Κύριοι θεραπευτικοί τομείς είναι : της Αιματολογίας, των Γενετικών Διαταραχών, του Κεντρικού Νευρικού Συστήματος (ΚΝΣ), της Νεφρολογίας, της Ογκολογίας καθώς και της Ρευματολογίας.

Τα φαρμακευτικά προϊόντα που αντιπροσωπεύονται από τη Γένεσις Φάρμα είναι:

ARANESP[®] (Darbepoetin alpha) Amgen

AVONEX[®] (Interferon Beta-1a) Biogen Idec

FOSCAN[®] (Temoporfin) Biolitec Pharma Ltd.

Fosrenol[®] (Lanthanum carbonate) Shire

GLIADEL[®] Wafer (polifeprosan 20 with carmustine implant) MGI Pharma

GRANULOKINE[®] (Filgrastim) Amgen

JUNOVAN[™] (L-MTP-PE) IDM Pharma

Kepivance[®] (Palifermin) Amgen

KINERET[®] (Anakinra) Amgen

Mimpara[®] (Cinacalcet) Amgen

MODIODAL[®] (Modafinil) Cephalon

NEULASTA[®] (Pegfilgrastim) Amgen

ONCONASE[®] (Ranpirnase) Alfacell Corporation

4.5. Οικονομικά στοιχεία

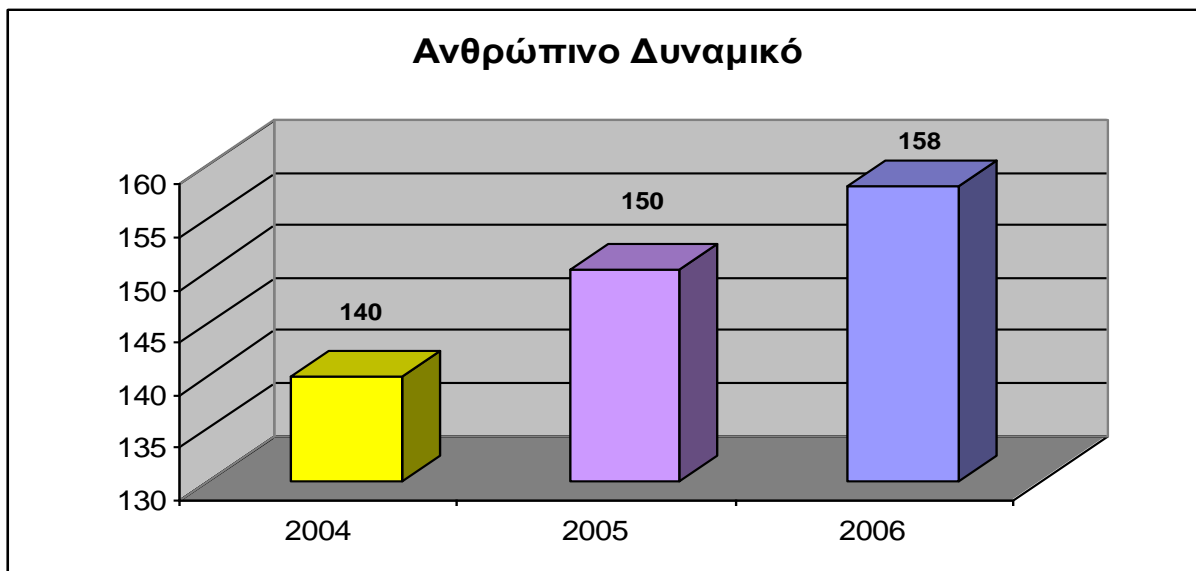
Οι πωλήσεις της εταιρείας τα τελευταία τρία χρόνια έχουν ως εξής:



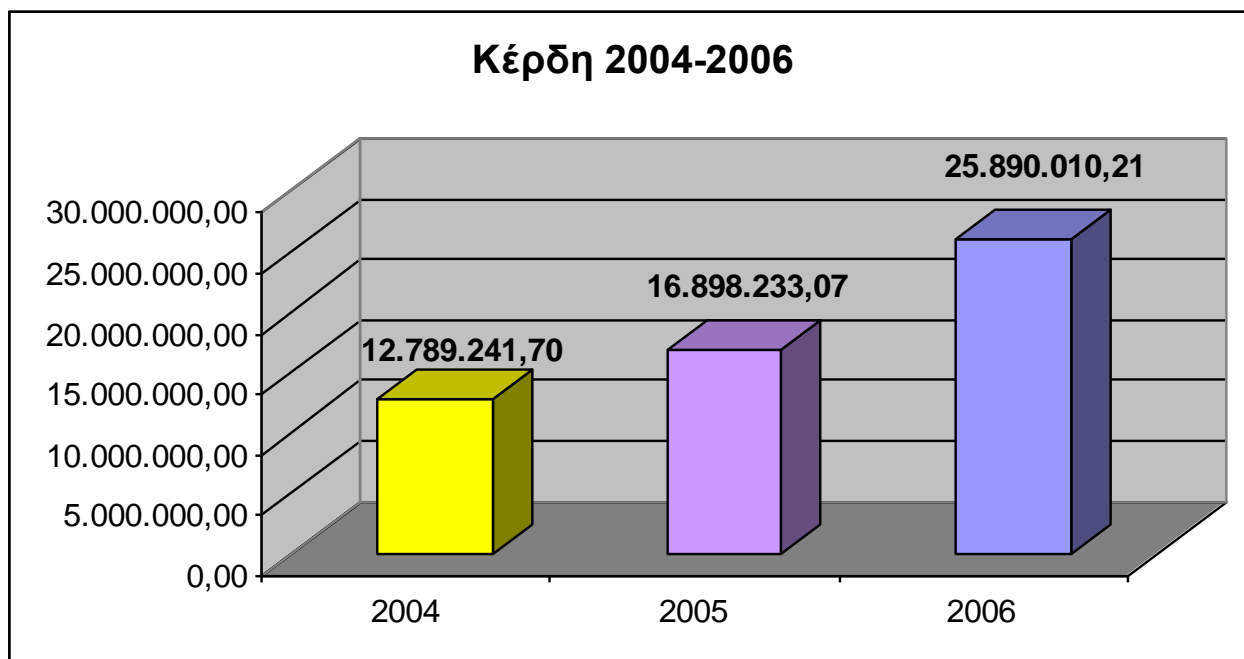
Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι πωλήσεις αυξάνονται με ραγδαίους ρυθμούς. Πιο συγκεκριμένα μεταξύ των ετών 2004-2005 είχαμε αύξηση των πωλήσεων της τάξεως του 18,9% και μεταξύ των ετών 2005-2006 17,29%. Συνολικά οι πωλήσεις αυξήθηκαν μεταξύ 2004 και 2006 κατά 39,48 %. Αυτό είναι αποτέλεσμα της σωστής στρατηγικής και του σωστού τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης (στο παράρτημα παρατίθεται ο ισολογισμός και τα αποτελέσματα χρήσης της εταιρείας των ετών 2004-2006).

Το παραπάνω υποστηρίζεται και από το γεγονός ότι το δυναμικό προσωπικό της εταιρείας μεταξύ των τριών αυτών χρόνων αυξάνεται συνεχώς από 140 σε 158 άτομα.

Διαγραμματικά έχουμε:



Τα κέρδη της επιχείρησης της τριετία ανήλθαν περίπου σε 12,8 εκ. € το 2004, 16,9 εκ. € το 2005 και 25,9 εκ. €. Διαγραμματικά:



Παρατηρούμε λοιπόν συνεχής αύξηση των κερδών, ιδιαίτερα μεταξύ των ετών 2005-2006 που ξεπερνά το 53%. Αντίστοιχα μεταξύ των ετών 2004-2005 παρατηρείται μια αύξηση των κερδών κατά 32,13%. Συνολικά από το 2004 έως το 2006 η αύξηση των κερδών ξεπερνά το 100%, που σημαίνει ότι σε μόλις δύο χρόνια η Genesis Pharma κατάφερε να διπλασιάσει τα κέρδη της.

Κλείνοντας θέλουμε να τονίσουμε ότι στα παραπάνω δεδομένα έχει συμβάλει η συνεχής δραστηριοποίηση της εταιρείας στην περιοχή των Βαλκανίων και της Νοτιοανατολικής Ευρώπης γενικότερα. Συγκεκριμένα με έδρα την Αθήνα και δραστηριότητα μέσω θυγατρικής της στην Κύπρο, η Γένεσις Φάρμα κατέχει πλεονεκτική θέση στη φαρμακευτική αγορά της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Η εταιρεία διατηρεί γραφεία αντιπροσώπευσης στη Βουλγαρία και τη Ρουμανία, ενεργοποιείται ήδη στην αγορά της Σλοβενίας και της Κροατίας, και σύντομα και στα Σκόπια.

4.6. Πρόσθετες πληροφορίες

Η Γένεσις Φάρμα δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ψυχοκοινωνική στήριξη των ασθενών καθώς και στην ενημέρωσή τους για θέματα που αφορούν τις τεχνικές προδιαγραφές της θεραπείας τους. Γι' αυτόν τον λόγο, η εταιρεία απασχολεί ομάδα νοσηλευτικής υποστήριξης, η οποία στελεχώνεται από εξειδικευμένο νοσηλευτικό προσωπικό σε όλες σχεδόν τις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας και ενισχύει φορείς που προσφέρουν ανεξάρτητα προγράμματα ψυχολογικής υποστήριξης.

Τέλος, η Γένεσις Φάρμα είναι μέλος των Αναπτυσσόμενων Βιοτεχνολογικών Επιχειρήσεων (EBE - Emerging Biotechnology Enterprises), ενός επίλεκτου ευρωπαϊκού βιοτεχνολογικού οργανισμού, τμήματος της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Συνδέσμων Φαρμακευτικών Επιχειρήσεων (EFPIA).

5. Στόχοι – Περιορισμοί – Ανταγωνισμός

5.1. Στόχοι

Στρατηγικός στόχος της Γένεσις Φάρμα είναι η εδραίωσή της ως ηγετική περιφερειακή δύναμη στον κλάδο της φαρμακευτικής βιοτεχνολογίας στην περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Μέσα σε αυτόν τον σκοπό περιλαμβάνεται και η βασική επιχειρηματική προτεραιότητα της Γένεσις Φάρμα που δεν είναι άλλη από την ανάπτυξη και εφαρμογή μιας επιτυχημένης στρατηγικής πωλήσεων και marketing.

Η εταιρεία διατηρεί γραφεία αντιπροσώπευσης στη Βουλγαρία και τη Ρουμανία, ενεργοποιείται ήδη στην αγορά της Σλοβενίας και της Κροατίας, και σύντομα και στα Σκόπια.

Επιπλέον στόχος της εταιρείας είναι να εναρμονίσει τους ανθρώπινους και οικονομικούς πόρους με τις ανάγκες της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται, έτσι εστιάζοντας στο χρόνο μεγιστοποίησης πωλήσεων (Time to Peak Sales), η εταιρεία κατακτά ηγετική θέση στην αγορά στο μικρότερο δυνατό χρονικό διάστημα.

5.2. Περιορισμοί

Η απευθείας στον καταναλωτή διαφήμιση συνταγογραφούμενων φαρμάκων είναι παράνομη στην Ε.Ε. καθώς και σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες εκτός των Η.Π.Α., της Νέας Ζηλανδίας, της Αυστραλίας και του Καναδά, όπως αναφέραμε. Η Ευρωπαϊκή Οικονομική Ένωση έχει απαιτήσει από όλα τα κράτη-μέλη της την απαγόρευση της διαφήμισης των συνταγογραφούμενων φαρμάκων, μέσω της ντιρεκτίβας 92/28/ΕΕ που εκδόθηκε στις 31 Μαρτίου του 1992. Η νομοθεσία αυτή απαγορεύει όλων των ειδών την προώθηση συνταγογραφούμενων φαρμάκων στο κοινό καθώς και τον δωρεάν δειγματισμό τους σε οποιονδήποτε άλλο εκτός των ιατρών που έχουν το δικαίωμα συνταγογράφησης. Η μόνη εξαίρεση που γίνεται στην ντιρεκτίβα αυτή (άρθρο 3) αφορά στην διαφήμιση εγκεκριμένων εκστρατειών εμβολιασμού. Η διαφήμιση

συνταγογραφούμενων φαρμάκων μπορεί να απευθύνεται μόνο σε γιατρούς και φαρμακοποιούς, αλλά ακόμη και σε αυτή την περίπτωση πρέπει να είναι συνεχώς υπό έλεγχο (Palumbo FB and Mullins CD., «The Development of Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising Regulation.», Food & Drug Law Journal, 57(3), 423-443, 2002).

Παρά του ότι όμως η απαγόρευση της διαφήμισης των συνταγογραφούμενων φαρμάκων συνεχίζει να ισχύει στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι μεγάλες πιέσεις που ασκούνται από τη φαρμακοβιομηχανία σε συνδυασμό με τη μεγάλη διάδοση χρήσης του Διαδικτύου και της ψηφιακής τηλεόρασης αλλά και την απαίτηση των καταναλωτών για πληροφόρηση έχουν οδηγήσει πολλούς στην πεποίθηση ότι η απευθείας στον καταναλωτή διαφήμιση φαρμάκων είναι κάτι που μοιραία, αναπόφευκτα θα ισχύσει σύντομα και στην Ευρώπη.

5.3. Ανταγωνισμός

Από την παρουσίαση του κλάδου και τα μακροοικονομικά στοιχεία παρατηρούμε ότι γενικότερα όλος ο κλάδος αναπτύσσεται ταχύτατα. Αυτός έχει ως αποτέλεσμα να εντείνεται περισσότερο τόσο ανταγωνισμός όσο και οι προοπτικές ανάπτυξης τόσο των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο ή στην εισαγωγή νέων εταιρειών για να επωφεληθούν από αυτήν την κατάσταση.

Κύριοι ανταγωνιστές της Γένεσις Φάρμα θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν εκτός από τους leaders του κλάδου, τα λεγόμενα «διαμάντια» όπως η Astra Zeneca, η Φαρμασερβ- Λιλλυ ή η UCB Pharma και αυτό διότι λόγω του πολύ ταχύ και υγιούς τρόπου ανάπτυξής τους είναι υπολογίσιμοι αντίπαλοι. Για τις τρεις αυτές εταιρείες θα αναφερθούμε εκτενέστερα παρακάτω.

Γενικά κύριο ατού των ανταγωνιστών εναντίον της Γένεσις Φάρμα είναι το γεγονός ότι η εταιρεία δραστηριοποιείται σε συγκεκριμένο κλάδο φαρμάκων, δηλ. τα βιοτεχνολογικά και πιο συγκεκριμένα στους τομείς σχετικά με το κεντρικό νευρικό σύστημα κτλ. Έτσι προσφέρεται η

δυνατότητα στους ανταγωνιστές να ασχοληθούν με τα συμβατικά και χημικά φάρμακα που κυκλοφορούν στην αγορά ή να ασχοληθούν με τομείς που δεν δραστηριοποιείται η εταιρεία. Βέβαια, αυτό είναι ταυτόχρονα και ατού της Γένεσις Φάρμα γιατί η εξειδίκευση της προσφέρει αξιοπιστία και τεχνογνωσία και αυτό γίνεται εύκολα φανερό αφού οι πωλήσεις της αυξάνονται με ραγδαίους ρυθμούς.

Ένα βασικό πρόβλημα είναι το γεγονός ότι η προώθηση των φαρμάκων μπορεί να γίνει με μη θεμιτό τρόπο από τους ανταγωνιστές. Παρατηρούμε λοιπόν, τώρα τελευταία, πιο «έξυπνες», επικίνδυνες και ανεξέλεγκτες μορφές προώθησης, οι οποίες δε γίνονται, άμεσα, αντιληπτές, από τους καταναλωτές, ως διαφημίσεις. Οι χορηγίες, προς συλλόγους ασθενών, η χρηματοδότηση ραδιοτηλεοπτικών και ενημερωτικών εκπομπών, η πληρωμένη από τη φαρμακοβιομηχανία, αρθρογραφία, η χορήγηση δωρεάν δειγμάτων, η χορήγηση δώρων σε γιατρούς, οι προσφορές δια βίου εκπαίδευσης γιατρών, η χρήση διαδικτύου, η χρησιμοποίηση πληρωμένων επιστημόνων, η παροχή δωρεάν εργαστηριακών εξετάσεων, η διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων, σε φαρμακεία, νοσοκομεία, κλινικές, οι πληρωμένες εκστρατείες ενημέρωσης για συγκεκριμένες ασθένειες, οι πολιτικές συμμαχίες, οι χορηγίες δραστηριοτήτων φοιτητών ιατρικών και φαρμακευτικών σχολών, είναι ύπουλοι τρόποι προώθησης φαρμάκων.

Έτσι παρουσιάζονται προβλήματα τα οποία υπάρχει μεγάλη πιθανότητα οι ανταγωνιστές να τα εκμεταλλευτούν. Αυτά είναι:

- Παραπλανητικοί ή ψευδείς ισχυρισμοί, για ένα φάρμακο.
- Εσκεμμένη υποβάθμιση των κινδύνων και των παρενεργειών
- Παροχή οικονομικών κινήτρων, σε ιατρούς, για να συνταγογραφούν συγκεκριμένα φάρμακα.
- Υπερβολική χρήση φαρμάκων, ή άλλων σκευασμάτων με πιθανούς θανάσιμους κινδύνους, για την υγεία μας.

5.4. Company Profiles επιλεγμένων επιχειρήσεων του κλάδου

Σε αυτό το κομμάτι θέλουμε να αναλύσουμε τα Company Profiles τριών επιχειρήσεων που είναι ανταγωνίστριες της Genesis Pharma. Οι επιχειρήσεις αυτές επιλέχθηκαν επειδή έχουν τουλάχιστον ένα φάρμακο ανταγωνιστικό σε σχέση με τα φάρμακα που πωλεί η Genesis Pharma. Επίσης οι δύο εξ αυτών (Astra Zeneca και Φαρμασερβ-Λιλλυ) έχουν περίπου τον ίδιο κύκλο εργασιών με την Genesis Pharma και η τρίτη η UCB Pharma αν και ο κύκλος εργασιών της είναι κατά πολύ μικρότερος των υπολοίπων, ανήκει σε ένα από τους μεγαλύτερους ομίλους παραγωγής φαρμάκων παγκοσμίως την UCB Pharma Group με έσοδα που άγγιξαν τα 3,5 δις € το 2006 (στο παράρτημα παρατίθενται οι ισολογισμοί των ετών 2004-2006 των εν λόγω εταιρειών).

5.4.1. Astra Zeneca (Hellas) AE

Η Astra Zeneca ξεκίνησε τις δραστηριότητές της στην Ελλάδα 1989 με την επωνυμία Astra Ελλάς Α.Ε. Το 1999 μετά τη συγχώνευση των δύο πολυεθνικών ομίλων Astra και Zeneca η επωνυμία της εταιρείας άλλαξε σε Astra Zeneca ΑΕ.

Οι δραστηριότητες της εταιρείας στην Ελλάδα περιλαμβάνουν την εισαγωγή, προώθηση, εμπορία και διανομή των προϊόντων της πολυεθνικής Astra Zeneca και συγκεκριμένα γαστρεντερικών, αναπνευστικών, καρδιαγγειακών, ογκολογικών προϊόντων και προϊόντων κεντρικού νευρικού συστήματος.

Η εταιρεία Astra Zeneca Ελλάδας απασχολεί σήμερα περισσότερους από 400 εργαζόμενους και παρουσιάζει ετήσιο κύκλο εργασιών 237,32 εκ. € (2006). Κατέχει 6,8% του εγχώριου μεριδίου αγοράς και μαζί με την CANA ΑΕ που προωθεί τα προϊόντα της Astra Zeneca μπορούμε να πούμε ότι κατέχει το 7,3% της ελληνικής φαρμακευτικής αγοράς. Πιο συγκεκριμένα κατέχει την 4^η θέση στη ελληνική φαρμακευτική αγορά, με την πρωτιά στη Γαστρεντολογία και την Ογκολογία, τη δεύτερη θέση στα Αναπνευστικά και τα Καρδιολογικά

προϊόντα και την 3^η θέση στα προϊόντα του Κεντρικού Νευρικού Συστήματος (ΚΝΣ).

Η πορεία της εταιρείας στον ελλαδικό χώρο από το 1989 έως σήμερα είναι συνεχώς ανοδική. Με σταθερά βήματα και σωστό προγραμματισμό κατάφερε από το 1990 που κατείχε την 67 η θέση να κατέχει σήμερα την 4^η θέση στην ελληνική φαρμακευτική αγορά με μερίδιο αγοράς 6,8%.

Τα κύρια προϊόντα της Astra Zeneca είναι:

Κεντρικό Νευρικό Σύστημα:

1. Seroquel
2. Zomigon

Αναπνευστικά:

1. Sympicort Turbuhaler
2. Oxez Tubuhaler
3. Pulmicort Turbuhaler
4. Pulmicort εναιώρημα
5. Pulmicort Nasal
6. Dracanyl Turbuhaler

Ογκολογικά:

1. Faslodex
2. Arimidex
3. Zoladex

Γαστρεντερολογικά:

1. Nexium
2. Losec
3. Budocol

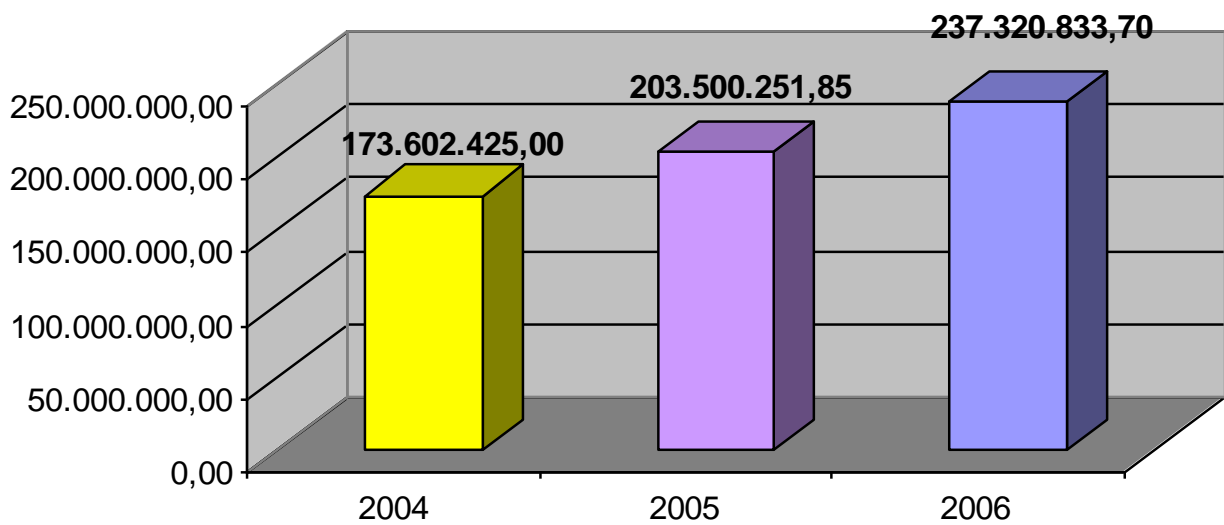
Καρδιακά:

1. Crestol
2. Plendil
3. Imdur
4. Logimax
5. Hovalin
6. Atacand
7. Atacand plus

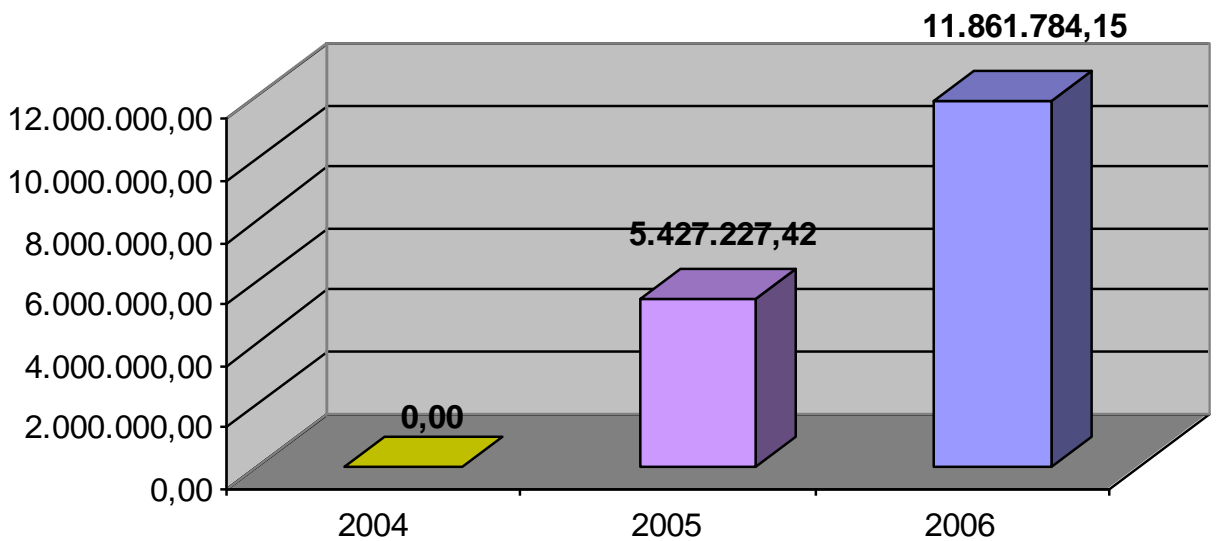
4. Nolvadex
5. Casodex
6. Casodex 150 mg

Ο κύκλος εργασιών και τα κέρδη κατά την τριετία 2004-2006 φαίνεται από τα παρακάτω διαγράμματα:

Κύκλος εργασιών 2004-2006



Κέρδη 2004-2006



Παρατηρούμε λοιπόν ότι ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης είναι συνεχώς αυξανόμενος με ποσοστά 17,22% και 16,62% μεταξύ των ετών 2004-2005 και 2005-2006 αντίστοιχα. Συνολικά ο κύκλος εργασιών της Astra Zeneca αυξήθηκε κατά 37% την συγκεκριμένη τριετία και αυτό δείχνει το σωστό προγραμματισμό και ανάπτυξη της εταιρείας.

Όσον αφορά τα κέρδη κατά το έτος 2004 η εταιρεία επέλεξε κέρδη 20.518.528,61 € (συμπεριλαμβανομένου 10.330.732,13 € κέρδη από προηγούμενες χρήσεις) να τα διαθέσει ως πρώτο μέρισμα και ουσιαστικά

να μηδενίσει τα κέρδη της. Μεταξύ των ετών 2005-2006 είχαμε αύξηση των κερδών κατά 118,56%.

5.4.2. Φαρμασερβ-Λιλλυ ΑΕΒΕ

Η Eli Lilly & Company ιδρύθηκε το 1876 στις Η.Π.Α. από τον Συνταγματάρχη Eli Lilly. Οι φιλόδοξοι στόχοι που είχε θέσει σαν επιχείρηση ήταν: να ιδρύσει μια επιχείρηση που θα παρασκευάζει φαρμακευτικά προϊόντα με την υψηλότερη ποιότητα, να αναδείξει ως αποστολή της εταιρείας την ανακάλυψη και τη δημιουργία φαρμάκων υψηλής αξιοπιστίας τα οποία θα χορηγούνταν μετά από ιατρική σύσταση και να δημιουργήσει τις συνθήκες ώστε τα φαρμακευτικά προϊόντα Eli Lilly να είναι αποτέλεσμα και έκφραση της πιο προηγμένης επιστημονικής έρευνας. Μετά από 130 χρόνια στο χώρο η Eli Lilly έχει προαχθεί σε παγκόσμιο κολοσσό στο χώρο των φαρμάκων με τα προϊόντα της να διακινούνται σε πάνω από 143 χώρες, στις 60 εκ των οποίων διεξάγεται Έρευνα και Ανάπτυξη συμπεριλαμβανομένου και της Ελλάδος. Το κόστος έρευνας και ανάπτυξης ανέρχεται κατά μέσο όρο σε περίπου 1 δις δολάρια, ενώ η συνολική διαδικασία διαρκεί πάνω από 10 χρόνια.

Η Φαρμασερβ ΑΕΒΕ ιδρύθηκε το 1984 από τον φαρμακοποιό κ. Διονύσιο Φιλιώτης ως αποκλειστικός αντιπρόσωπος της Eli Lilly στην Ελλάδα.

Η ΦΑΡΜΣΕΡΒ-ΛΙΛΛΥ ΑΕΒΕ είναι η κοινοπραξία ανάμεσα στη Φαρμασερβ ΑΕΒΕ και την Eli Lilly η οποία δημιουργήθηκε το 1994. Είναι αποκλειστικός αντιπρόσωπος της Eli Lilly, απασχολεί περισσότερους από 360 υπαλλήλους, επιστήμονες και εργαζομένους και επενδύει στην κλινική έρευνα στην Ελλάδα.

Η πορεία της εταιρείας είναι συνεχώς ανοδική όπως φαίνεται από τον κύκλο εργασιών και τα κέρδη που παρατίθενται παρακάτω.

Οι θεραπευτικές κατηγορίες που αφορούν τα προϊόντα της Φαρμασερβ-Λιλλυ ΑΕΒΕ είναι:

1. Κεντρικό Νευρικό Σύστημα (ΚΝΣ)

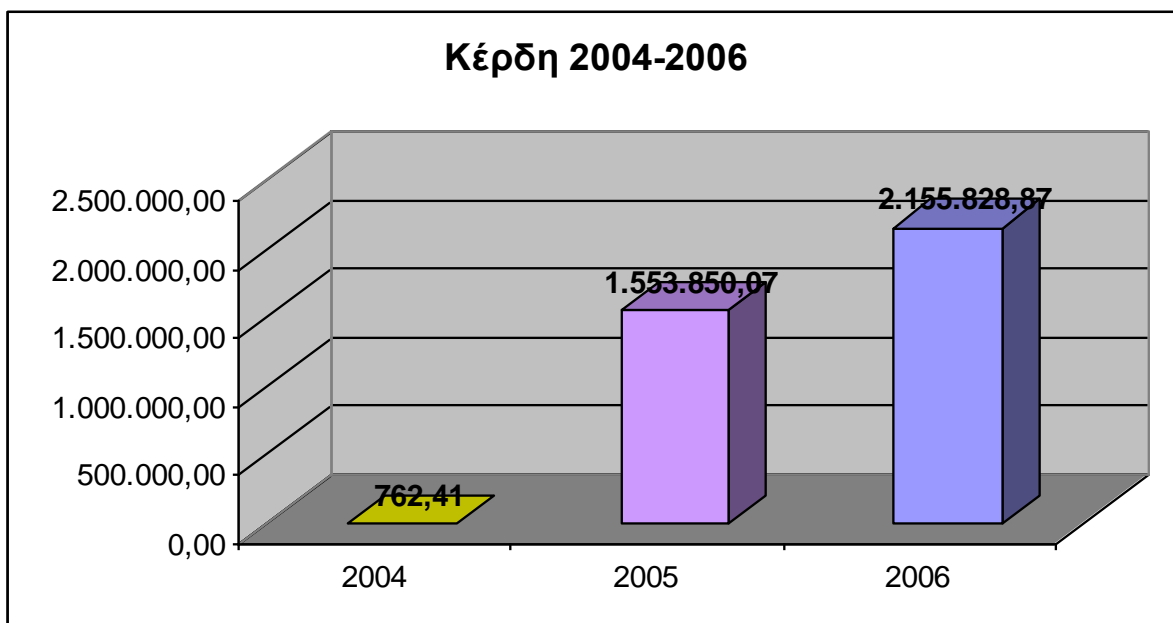
2. Ογκολογία
3. Ενδοκρινολογία
4. Ουρολογία και
5. Λοιμώξεις

Τα κυριότερα προϊόντα της εταιρείας είναι:

- | | |
|---------------|-------------|
| ⇒ Actos | ⇒ Humatropo |
| ⇒ Alimta | ⇒ Humulin |
| ⇒ Carbosylane | ⇒ Inotrex |
| ⇒ Ceclor | ⇒ Ladose |
| ⇒ Ceclor MR | ⇒ Lorbef |
| ⇒ Cialis | ⇒ Reopro |
| ⇒ Cymbalta | ⇒ Strattera |
| ⇒ Evista | ⇒ Voncon |
| ⇒ Forsteo | ⇒ Xerostom |
| ⇒ Gemzar | ⇒ Xigris |
| ⇒ Humalog | ⇒ Zyprexa |

Οι κύκλοι εργασιών και τα κέρδη της εταιρείας Φαρμσερβ-Λιλλυ κατά την τριετία 2004-2006 είναι:





Από τα παραπάνω διαγράμματα παρατηρούμε ότι τόσο τα κέρδη όσο και ο κύκλος εργασιών της εταιρείας έχει αυξητική πορεία. Πιο συγκεκριμένα ο κύκλος εργασιών της αυξήθηκε μεταξύ των ετών 2004-2005 και 2005-2006 κατά 14,58% και 10,50% αντίστοιχα. Δηλαδή η συνολική αύξηση ήταν 27%, αλλά με πτωτική πορεία του ρυθμού ανάπτυξης μεταξύ των ετών 2004-2006.

Σύμφωνα με τα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας τα κέρδη του 2004 ήταν μόλις 762,41, αλλά η εταιρεία επέλεξε να διαθέσει το ποσό των 9.276.096,85 € ως πρώτο μέρισμα (εκ των οποίων 5.456.591,99 ήταν κέρδη προηγούμενων χρήσεων). Κατά τα έτη 2005 και 2006 η εταιρεία επέλεξε να διαθέσει τα ποσά των 4.659.263,00€ και 6.024.469,47€ ως πρώτο μέρισμα αντίστοιχα. Έτσι μη λαμβάνοντας τα παραπάνω υπόψη και δεχόμενοι τον παραπάνω πίνακα καθαρών κερδών η αύξηση μεταξύ των ετών 2005 και 2006 ήταν 38,74%.

5.4.3. UCB Pharma (Hellas) AE

Η UCB Pharma (Hellas) ανήκει στον πολυεθνικό όμιλο UCB Pharma, ο οποίος ιδρύθηκε το 1928 και ασχολήθηκε με τα φαρμακευτικά προϊόντα στα μέσα της δεκαετίας 1950. Ο όμιλος UCB Pharma δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 40 χώρες παγκοσμίως και έχει έσοδα πάνω από 3,5 δις € (2006).

Ο όμιλος UCB Pharma είναι πρωτοπόρος σε φάρμακα σχετικά με αλλεργίες και επιληψίες, καθώς επίσης και στην έρευνα και ανάπτυξη σχετικά με τα αντισώματα, η οποία στηρίζεται τόσο σε εργαστήρια της ίδιας εταιρείας όσο και σε εργαστήρια που έχουν οι πάνω από 30 συνεργάτες της.

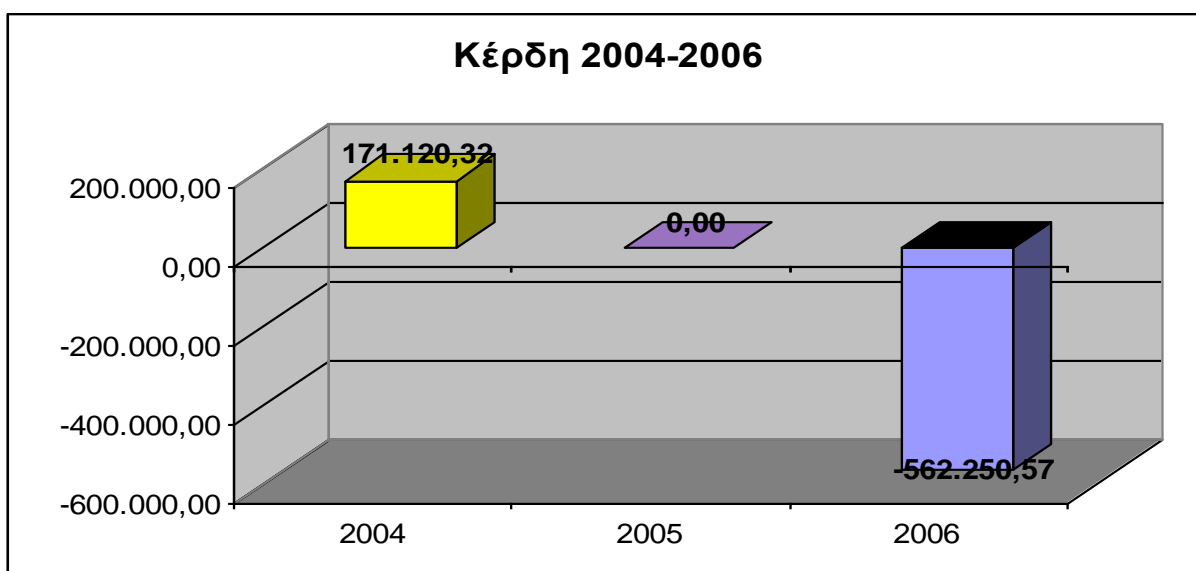
Η εταιρεία UCB Pharma (Hellas) ιδρύθηκε το 1982 στον Ελλαδικό χώρο και δραστηριοποιείται στις θεραπευτικές κατηγορίες κυρίως:

1. Κεντρικό Νευρικό Σύστημα
2. Φλεγμονές-Ερεθισμούς και
3. Ογκολογίας.

Κύρια προϊόντα της εταιρείας είναι:

- | | |
|-------------|---------------------------|
| ⇒ Keppra | ⇒ Metadata |
| ⇒ Nootropil | ⇒ Neupro |
| ⇒ Xygal | ⇒ Univasc/Femipres/Perdix |
| ⇒ Zyrtec | ⇒ Edex/Viridal |
| ⇒ Tussionex | ⇒ Deponit |
| ⇒ Isoket | |

Οι κύκλοι εργασιών και τα κέρδη της εταιρείας UCB Pharma (Hellas) κατά την τριετία 2004-2006 είναι:



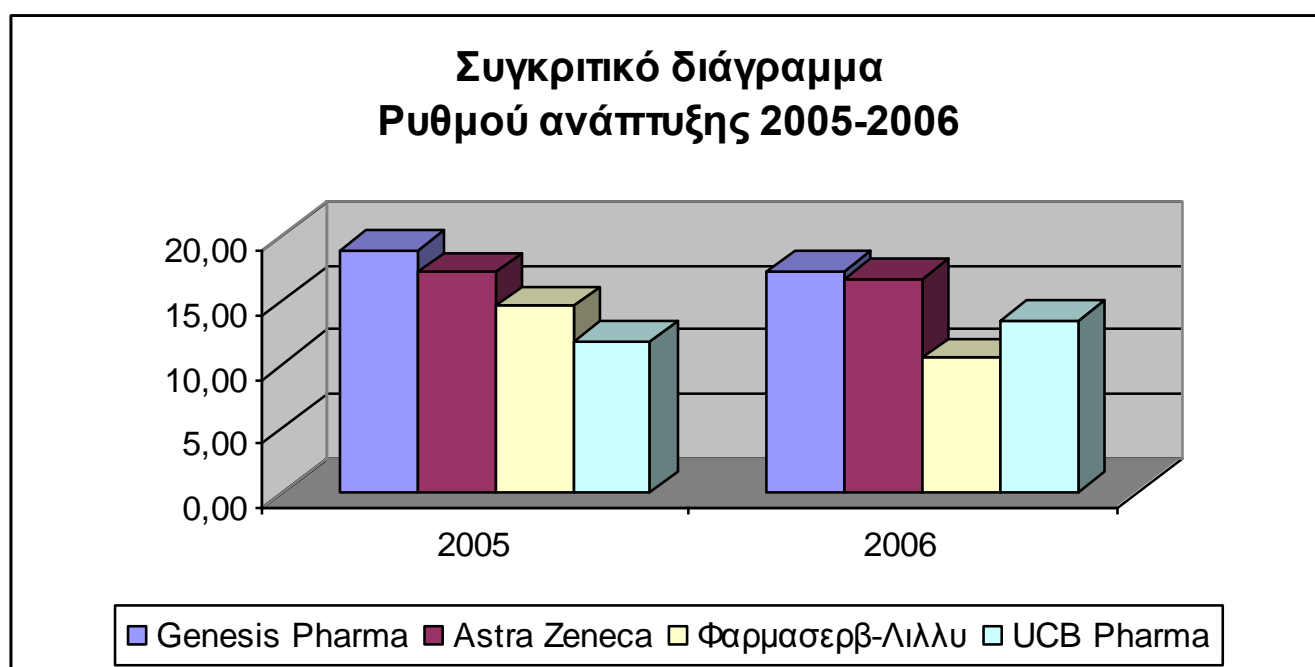
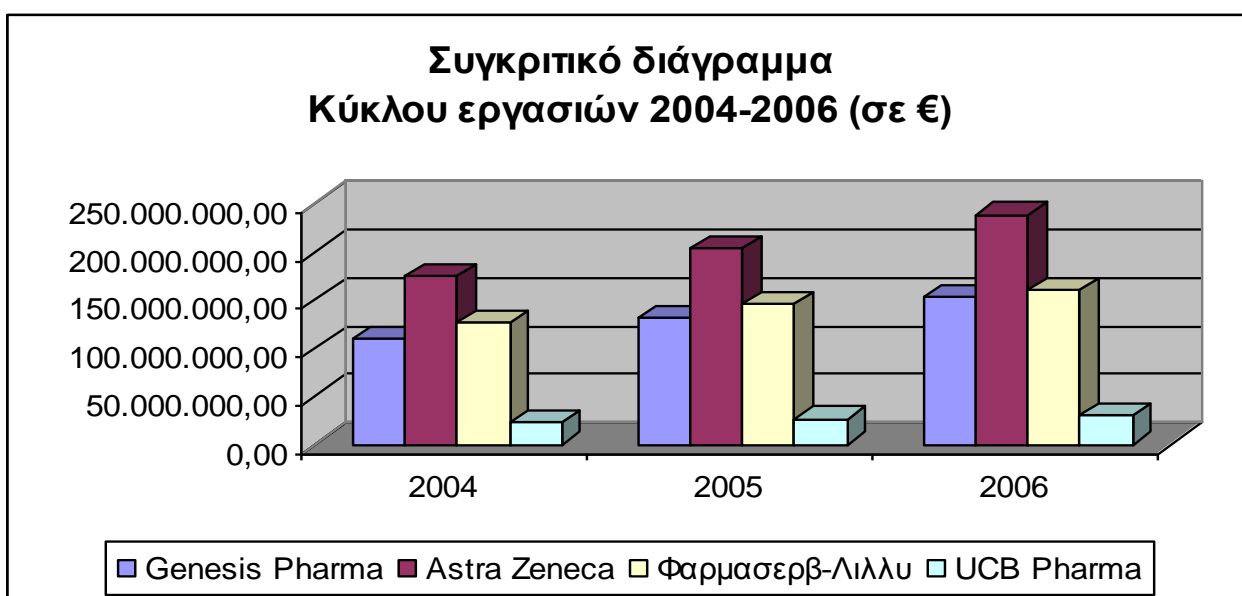
Από τα παραπάνω διαγράμματα παρατηρούμε ότι ο κύκλος εργασιών της εταιρείας είναι συνεχώς αυξανόμενος τόσο μεταξύ των ετών 2004-2005 όσο και 2005-2006 κατά 11,84% και 13,40% αντίστοιχα, με συνολική αύξηση που φτάνει το 27%.

Αυτό που είναι αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα κέρδη της εταιρείας αυτήν την τριετία είναι πτωτικά, σε σημείο που το 2006 η εταιρεία να καταγράφει τελικές ζημίες 562.250,57 €. Στην πραγματικότητα τα έτη 2005 και 2006 σύμφωνα με τους ισολογισμούς της εταιρείας τα κέρδη αυτών των ετών κάλυψαν συσσωρευμένες ζημίες προηγούμενων χρήσεων.

5.4.4 Σύγκριση της Γένεσις Φάρμα με Astra Zeneca (Hellas), Φαρμασερβ-Λιλλυ, UCB Pharma (Hellas) – Συμπεράσματα

Ο συγκριτικός πίνακας που αναφέρει τον κύκλο εργασιών και το ρυθμό ανάπτυξης κατά τα έτη 2004-2006 της Genesis Pharma, Astra Zeneca, Φαρμασερβ Λιλλυ και UCB Pharma είναι ο εξής:

| | Genesis Pharma | | Astra Zeneca | | Φαρμασερβ-Λιλλυ | | UCB Pharma | |
|-------------|----------------|-------|----------------|-------|-----------------|-------|---------------|-------|
| | € | % | € | % | € | % | € | % |
| 2004 | 109.730.348,51 | | 173.602.425,00 | | 126.386.276,67 | | 23.693.736,65 | |
| 2005 | 130.486.057,15 | 18,9 | 203.500.251,85 | 17,22 | 144.811.735,18 | 14,58 | 26.500.083,78 | 11,84 |
| 2006 | 153.052.127,14 | 17,29 | 237.320.833,70 | 16,62 | 160.012.451,08 | 10,50 | 30.052.262,59 | 13,40 |

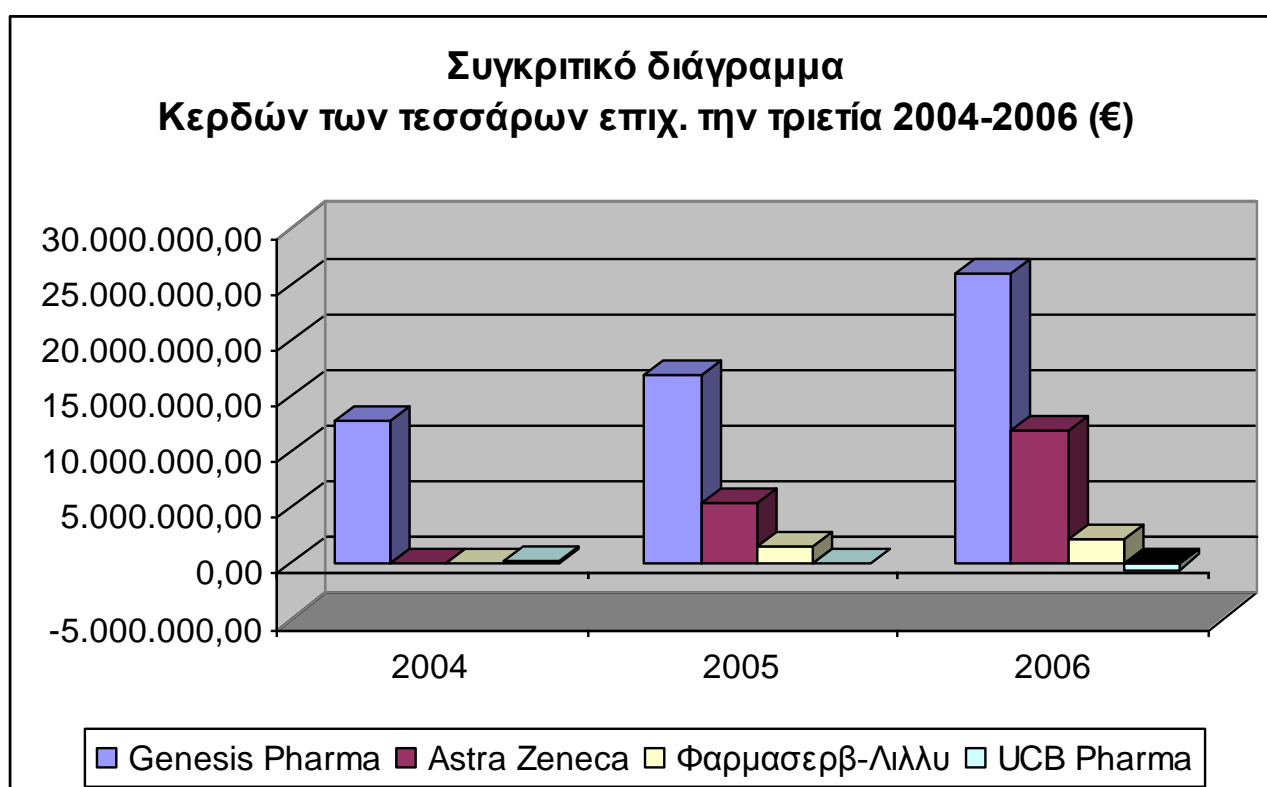


Από τον παραπάνω πίνακα και τα διαγράμματα παρατηρούμε ότι συγκριτικά η Astra Zeneca έχει τον μεγαλύτερο κύκλο εργασιών κατά την τριετία 2004-2006, δεύτερη είναι η Φαρμασερβ-Λιλλυ, τρίτη η Γένεσις Φάρμα και τελευταία η UCB Pharma.

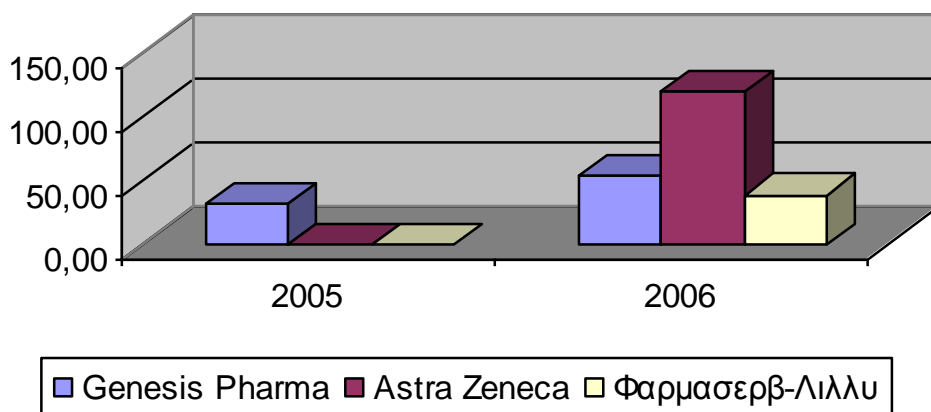
Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η Γενεσις Φάρμα έχει τον μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις αφού μεταξύ 2004-2005 ο κύκλος εργασιών της αυξήθηκε κατά 18,9% σε σύγκριση με το 17,22% της Astra Zeneca, το 14,58 % της Φαρμασερβ-Λιλλυ και το 11,84% της UCB Pharma και μεταξύ 2005-2006 ο ρυθμός αύξησής της ήταν 17,29% μεγαλύτερος σε σχέση με την Astra Zeneca (16,62), Φαρμασερβ-Λιλλυ (10,50) και UCB Pharma (13,40).

Ο συγκριτικός πίνακας που αναφέρει τις πωλήσεις και το ρυθμό ανάπτυξης αυτών κατά τα έτη 2004-2006 των τεσσάρων αυτών επιχειρήσεων είναι ο εξής:

| | Genesis Pharma | | Astra Zeneca | | Φαρμασερβ-Λιλλυ | | UCB Pharma | |
|-------------|----------------|-------|---------------|--------|-----------------|-------|-------------|----|
| | € | % | € | % | € | % | € | % |
| 2004 | 12.789.241,70 | | 0,00 | | 762,41 | | 171.120,32 | |
| 2005 | 16.898.233,07 | 32,13 | 5.427.277,42 | 0 | 1.553.850,07 | 0 | 0,00 | -1 |
| 2006 | 25.890.010,21 | 53 | 11.861.784,15 | 118,56 | 2.155.828,87 | 38,74 | -562.250,57 | 0 |



Συγκριτικό διάγραμμα Ποσοστού αύξησης των κερδών της Genesis Pharma, Astra Zeneca και Φαρμασερβ-Λίλλυ (%)



Από τον πίνακα σχετικά με τα κέρδη των επιχειρήσεων και τα δύο διαγράμματα είναι ξεκάθαρη η υπεροχή όσον αφορά την αύξηση των κερδών (ποσοτικά) της Γένεσις Φάρμα σε σχέση με όλες τις άλλες επιχειρήσεις.

Αντίθετα όμως όσον αφορά την ποσοστιαία αύξηση μεταξύ ετών 2004-2006 παρατηρούμε ότι τα κέρδη της Astra Zeneca αυξήθηκαν κατά 118,56% το 2006 σε σχέση με το 2005, τη στιγμή που αν και τα κέρδη της Γένεσις Φάρμα τα κέρδη αυξήθηκαν κατά 53% το 2006, γεγονός πολύ σημαντικό, δεν φτάνει ο ρυθμός αύξησης αυτόν της Astra Zeneca.

Συμπερασματικά και οι τρεις επιχειρήσεις είναι ανταγωνιστές της Genesis Pharma αφού παράγουν προϊόντα ανταγωνιστικά σε σχέση με αυτήν. Κύριοι αντίπαλοι είναι οι Astra Zeneca και η Φαρμασερβ-Λίλλυ και λιγότερο η UCB Pharma η οποία διαφαίνεται να έχει κάποια οικονομικά προβλήματα λόγω ζημιών προηγούμενων ετών, αλλά εξακολουθεί να ανήκει σε έναν πολυεθνικό όμιλο που είναι πρωτοπόρος στον τομέα του.

Κύρια πλεονεκτήματα των τριών αυτών εταιρειών σε σχέση με τη Γένεσις Φάρμα είναι το γεγονός ότι και οι τρεις ανήκουν (είναι θυγατρικές) σε πολυεθνικές επιχειρήσεις – κολοσσούς και έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν μεγαλύτερα κονδύλια για ανάπτυξη στον ελλαδικό χώρο, σε αντίθεση με τη Γένεσις Φάρμα που είναι απλά εισαγωγική εταιρεία· καθώς επίσης και το γεγονός ότι δραστηριοποιούνται σε θεραπευτικές κατηγορίες που δεν δραστηριοποιείται η Γένεσις Φάρμα π.χ. Αναπνευστικά-Καρδιακά (Astra Zeneca), Ενδοκρινολογία (Φαρμασέρβ-Λιλλυ), Φλεγμονές-Ερεθισμούς (UCB Pharma).

Στον αντίποδα κύριο ατού της Γένεσις Φάρμα εκτός από την ραγδαία ανάπτυξή της είναι το γεγονός ότι δραστηριοποιείται σε κλάδους που δεν δραστηριοποιούνται οι άλλες επιχειρήσεις, π.χ. Νεφρολογία, Ρευματολογία.



5.5. S.W.O.T. Analysis κλάδου

Όλα τα παραπάνω μπορούν να συμπεριληφθούν σε έναν πίνακα Δυνάμεις-Αδυναμίες, Ευκαιρίες-Απειλές:

| | | | |
|------------------|---|--|------------------|
| Δυνάμεις | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Γρήγορη και υγιής ανάπτυξη ➤ Συμβατικά-χημικά φάρμακα ➤ Βιοτεχνολογικά φάρμακα ➤ Προώθηση μη συνταγογραφημένων φαρμάκων ➤ Πιο φθηνά φάρμακα τα συμβατικά – χημικά από τα βιοτεχνολογικά | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Βιοτεχνολογία – στροφή της επιστήμης της υγείας προς αυτήν την κατεύθυνση ➤ Γενική αύξηση κατανάλωσης ➤ Εκμετάλλευση άγνοιας καταναλωτών ➤ Ύπαρξη νέων μη ανεπτυγμένων αγορών, π.χ. Κύπρος, Βουλγαρία, Σκόπια κτλ. | Ευκαιρίες |
| Αδυναμίες | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Μη προώθηση βιοτεχνολογικών φαρμάκων ➤ Μη δυνατότητα διαφήμισης μέσω MME ➤ Περιορισμός του target group όσον αφορά την προώθηση συνταγογραφημένων φαρμάκων | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Γενική ανάπτυξη κλάδου ➤ Είσοδος νέων εταιρειών ➤ Εξάρτηση από πολυεθνικές (εισαγωγές), αφού οι ελληνικές βιομηχανίες παρασκευής φαρμάκων κλείνουν ➤ Οι επιχειρήσεις του κλάδου ανήκουν (θυγατρικές) σε πολυεθνικές με μεγάλα χρηματικά κεφάλαια για ανάπτυξη | Απειλές |

6. S.W.O.T. Analysis εταιρείας Γένεσις Φάρμα Α.Ε.

| | | | |
|------------------|--|---|------------------|
| Δυναμείς | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Γρήγορη και υγιής ανάπτυξη ➤ Βιοτεχνολογικά φάρμακα ➤ Διεξόδυση στις αγορές Κύπρου, Βουλγαρίας, Ρουμανίας, Σλοβενίας και Κροατίας ➤ Αξιοπιστία και εμπιστοσύνη από τους πελάτες ➤ Ανάδειξη ως η «3^η καλύτερη εταιρεία για τον εργαζόμενο» στον Ελληνικό διαγωνισμό Best Workplaces του 2006 ➤ Ισχυροί συνεργάτες – διεθνείς συνεργασίες | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Βιοτεχνολογία – στροφή της επιστήμης της υγείας προς αυτήν την κατεύθυνση ➤ Γενική αύξηση κατανάλωσης ➤ Εκμετάλλευση άγνοιας καταναλωτών ➤ Ανάπτυξη στις ήδη αγορές της Κύπρου, Βουλγαρίας κτλ. και διεξόδυση σε νέες αγορές π.χ. Σκόπια ➤ Στροφή του κλάδου προς τις εισαγωγές ➤ Μικρά μερίδια αγορών στον κλάδο, δεν υπάρχει κάποιος πολύ ισχυρός leader ➤ Προετοιμασία για ανάπτυξη στρατηγικής όταν επιτραπούν οι διαφημίσεις σε συνταγογραφημένα φάρμακα ➤ Νέοι συνεργάτες leader στο είδος τους π.χ. Santa Cruz biotechnology Inc, παγκόσμιος leader στα Αντιβιοτικά | Ευκαιρίες |
| Σειρήνηση | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Μη δυνατότητα διαφήμισης μέσω ΜΜΕ ➤ Περιορισμός του target group όσον αφορά την προώθηση συνταγογραφημένων φαρμάκων ➤ Μη προώθηση συμβατικών-χημικών φαρμάκων ➤ Μη προώθηση μη συνταγογραφημένων φαρμάκων ➤ Πολλές απαιτήσεις-χρεώστες με αποτέλεσμα πολλούς επισφαλείς πελάτες και μείωση ρευστού της εταιρείας ➤ Πιο ακριβά τα βιοτεχνολογικά φάρμακα από τα συμβατικά-χημικά | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Γενική ανάπτυξη κλάδου ➤ Είσοδος νέων εταιρειών ➤ Εξάρτηση από πολυεθνικές (εισαγωγές), αφού οι ελληνικές βιομηχανίες παρασκευής φαρμάκων κλείνουν ➤ Χρησιμοποίηση από τους ανταγωνιστές μη θεμιτών μέσων προώθησης ➤ Εκμετάλλευση από τους ανταγωνιστές την άγνοια των καταναλωτών | Απειλές |

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι προοπτικές ανάπτυξης της εταιρείας Γένεσις Φάρμα είναι πολύ μεγάλες.

Υπάρχει πολλές δυνάμεις και ευκαιρίες που μπορεί να εκμεταλλευτεί και να προωθήσει ακόμα περισσότερο τα προϊόντα που εισάγει.

Κύριες δυνάμεις της εταιρείας είναι τα ίδια προϊόντα που εισάγει, τα βιοτεχνολογικά, γιατί η χρησιμοποίηση των βιολογικών διεργασιών για την παραγωγή φαρμάκων καθιστά αυτά τα φάρμακα πιο αξιόπιστα από τα συμβατικά-χημικά.

Κύρια αρνητικά είναι η ιδιαιτερότητα του κλάδου που απαγορεύεται η απευθείας διαφήμιση στους καταναλωτές, το γεγονός ότι η επιχείρηση έχει πολλές απαιτήσεις – χρεώσεις που μπορεί να αποβούν ζημιώγones στο μέλλον και η ακριβή τιμολόγηση των φαρμάκων της εταιρείας, αν και το τελευταίο με την συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας και της στροφής της επιστήμης της υγείας προς τα βιοτεχνολογικά φάρμακα σύντομα λογικά θα ελαττωθεί η ισχύς του ή ακόμα και θα εξαλειφθεί τελείως.

7. Στόχος εργασίας

Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να δημιουργήσουμε μια στρατηγική μάρκετινγκ που θα προωθήσει τα προϊόντα της Γένεσις Φάρμα στην Ελληνική και ευρύτερη αγορά της νοτιοανατολικής Ευρώπης, ακολουθώντας τους παραπάνω κανόνες μάρκετινγκ και λαμβάνοντας τα στοιχεία της S.W.O.T Analysis της εταιρείας.

Ως γνωστόν ο στρατηγικός στόχος της εταιρείας είναι η εδραίωσή της ως ηγετική περιφερειακή δύναμη στον κλάδο της φαρμακευτικής βιοτεχνολογίας στην περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Με γνώμονα αυτό η προσπάθεια ανάπτυξης πρέπει να είναι καθολική σε όλες τις αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και όχι μόνο σε μία από αυτές.

8. Στρατηγική Μάρκετινγκ

8.1. Target group

Το target group της εταιρείας είναι πολύ περιορισμένο γιατί απαγορεύεται η διαφήμιση και προώθηση των συνταγογραφημένων φαρμάκων απευθείας στον καταναλωτή.

Έτσι η εταιρεία πρέπει να προωθήσει τα φάρμακα προς τα νοσοκομεία, τις κλινικές (ιδιωτικές και δημόσιες), τα ιατρικά κέντρα και τους γιατρούς. Δεν θεωρούμε απαραίτητο να προωθηθούν τα φάρμακα στις φαρμακαποθήκες και τα φαρμακεία γιατί οι φαρμακοποιοί δεν είναι υπεύθυνοι για την έκδοση συνταγών σχετικά με τα φάρμακα, αλλά είναι απαραίτητο όταν κάποιο φαρμακείο ζητήσει κάποιο φάρμακο η διανομή του να είναι άμεση.

Σημειώνουμε ότι όταν επιτραπεί η απευθείας διαφήμιση στο καταναλωτικό κοινό των φαρμάκων τότε το target group σαφώς θα διευρυνθεί και γίνει όλο το καταναλωτικό κοινό.

Είναι κατανοητό λοιπόν, ότι η προσπάθεια προώθησης των φαρμάκων πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή γιατί διέπεται από πολύ αυστηρούς κανόνες που έχει ορίσει ο ΕΟΦ (Ελληνικός Οργανισμός Φαρμάκων) (στο παράρτημα παρατίθεται, η εγκύκλιος σχετικά με τον έλεγχο των δαπανών προώθησης φαρμακευτικών προϊόντων ανθρώπινης χρήσης από τον ΕΟΦ).

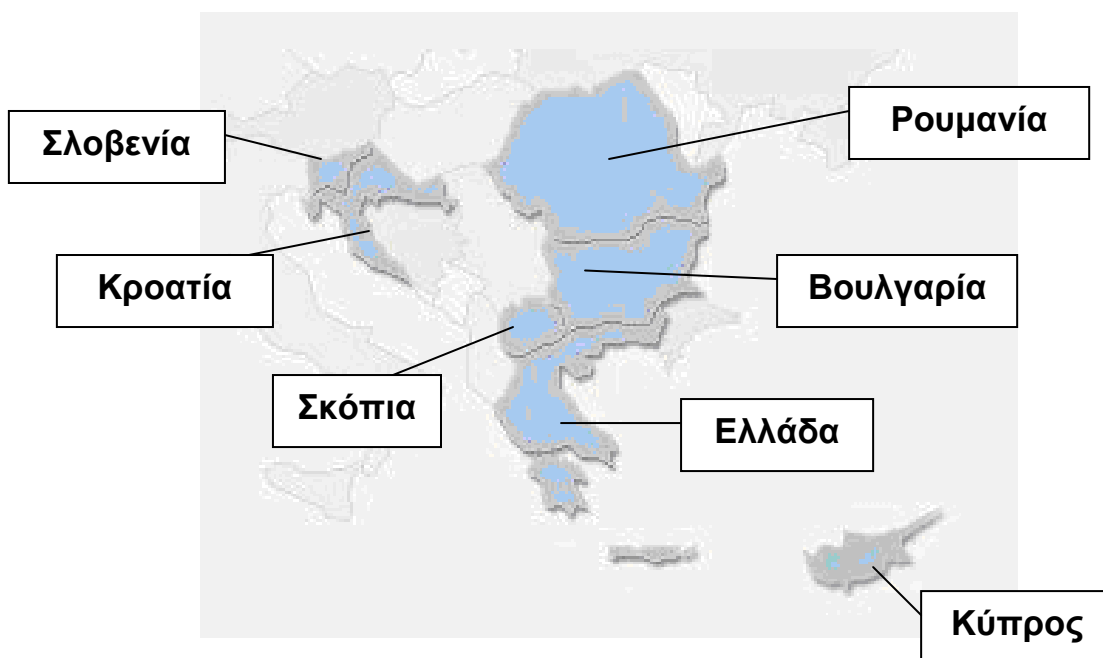
8.2. Τιμολόγηση

Η τιμολόγηση στις αγορές που έχει διεισδύσει η εταιρεία δεν θα αλλάξει. Σχετικά με τα Σκόπια θα τιμολογηθούν τα φάρμακα αναλογικά πιο φθηνά από ότι τα ανταγωνιστικά για να μπορέσει να εισχωρήσει στη συγκεκριμένη αγορά. Αν υπάρχουν φάρμακα που παράγει η εθνική οικονομία, τότε η τιμή πρέπει να είναι ανταγωνιστική και προς αυτά.

8.3. Τρόποι προώθησης

Η Γένεσις Φάρμα έχει ήδη διεισδύσει στις αγορές της Κύπρου, Βουλγαρίας, Ρουμανίας, Σλοβενίας και Κροατίας και σύντομα θα διεισδύσει και στην αγορά των Σκόπια. Για να το καταφέρει αυτό προτείνεται στην εταιρεία η δημιουργία γραφείου στα Σκόπια και συγκεκριμένα στα Σκόπια, πρωτεύουσα της χώρας, που θα στελεχώνεται από τέσσερα άτομα, ένας προϊστάμενος του γραφείου και τρεις ιατρικούς επισκέπτες-διανομείς. Κατά προτίμηση ο προϊστάμενος καλό θα ήταν να είναι υπάλληλος της εταιρείας που δουλεύει αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα, να έχει καλή γνώση του αντικειμένου, της αγοράς και της γλώσσας. Επίσης η εκπαίδευση των ιατρικών επισκεπτών θα γίνει στην Ελλάδα.

Για την γενικότερη προώθηση των προϊόντων προτείνονται οι χορηγίες για επιστημονικά συνέδρια για γιατρούς, για εκδηλώσεις ιατρικής ενημέρωσης και για εκδηλώσεις προώθησης πωλήσεων και πάλι όμως με έμφαση στις χώρες που δεν είναι η εταιρεία τόσο ανεπτυγμένη, δηλ. Βουλγαρία, Ρουμανία κτλ. (παράρτημα – εγκύκλιος του ΕΟΦ).



Γεωγραφική ανάπτυξη της εταιρείας

8.4. Τα κανάλια διανομής

Τα κανάλια διανομής της επιχείρησης στις χώρες της Ελλάδας και Κύπρου είναι ήδη αρκετά ανεπτυγμένα. Σε αυτόν το τομέα συνέβαλλε το τμήμα Logistics που αναλαμβάνει την εισαγωγή, διαχείριση και διακίνηση των φαρμακευτικών προϊόντων που διαθέτει η Γένεσις Φαρμα στην Ελλάδα, την Κύπρο, τη Βουλγαρία, τη Ρουμανία, τη Σλοβενία, την Κροατία και τα Σκόπια. Διακινεί φάρμακα που διατηρούνται κάτω από ειδικές συνθήκες (σε χαμηλές θερμοκρασίες 2-8°C) και διεκπεραιώνει παραγγελίες μέσα στην Ελλάδα και στην Κύπρο με παράδοση σε 24 ώρες.

Εφαρμόζοντας διεθνή πρότυπα το τμήμα Logistics/Supply Chain Management της εταιρείας αποτελείται από 4 τμήματα:

- Εισαγωγών - Εξαγωγών
- Πιστωτικού Ελέγχου
- Αποθήκευσης και Αποστολών
- Παραγγελιών - Εξυπηρέτησης Πελατών

Η εφοδιαστική αλυσίδα της εταιρείας εφαρμόζεται και ελέγχεται μέσω του διεθνώς αναγνωρισμένου βιομηχανικού λογισμικού (ERP) SAP R/3. Με την χρήση του μηχανογραφικού συστήματος επιτυγχάνεται, αφενός, η παρακολούθηση των αποθεμάτων και των αναλώσεων και, αφετέρου, η πλήρης παρακολούθηση (traceability) των αποστολών των φαρμάκων (παρτίδες, ποσότητα, προορισμός και χρόνος).

Το νέο Logistics Center στα Γλυκά Νερά Αττικής εγκαινιάστηκε την Τετάρτη 23 Νοεμβρίου 2005.



Έτσι μπορούμε να πούμε ότι η προώθηση των φαρμάκων πρέπει να διευρυνθεί περισσότερο προς τις υπόλοιπες χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και λιγότερο στις χώρες της Ελλάδας και της Κύπρου. Κυρίως πρέπει να δραστηριοποιηθεί η εταιρεία προς τα Σκόπια που είναι μια καινούργια αγορά και χώρα διπλανής της Ελλάδος, όπου βρίσκεται ο κύριος όγκος εργασιών της επιχείρησης και η δυνατότητα μεταφοράς των φαρμάκων με το λιγότερο δυνατό κόστος.

Για να επιτευχθεί αυτό προτείνεται μελλοντικά η δημιουργία ανάλογου Logistic Center στη Ρουμανία, που βρίσκεται κοντά στις υπόλοιπες χώρες δραστηριοποίησης της εταιρείας και προσφέρεται η δυνατότητα για άμεση παράδοση των φαρμάκων, αντίστοιχης αυτής που υπάρχει στην Ελλάδα.

8.5. Research & Development (Έρευνα και Ανάπτυξη)

Την έρευνα και ανάπτυξη των βιοτεχνολογικών φαρμάκων έχουν αναλάβει πλήρως οι προμηθευτές της εταιρείας, αφού η Γένεσις Φάρμα είναι καθαρά εισαγωγική – εμπορική επιχείρηση και όχι βιομηχανική. Βέβαια οι πληροφορίες που μπορεί να αποκομίσει μέσω ερευνών – ερωτηματολογίων από τους πελάτες-ιατρούς είναι εξίσου σημαντικές για τους προμηθευτές της, έτσι μπορεί να συμβάλλει και η εταιρεία με τον τρόπο της σε αυτόν τον τομέα.

8.6. Προϋπολογισμός κόστους - κερδών

Όπως έχουμε αναφέρει θέλουμε να προσλάβουμε 4 άτομα για τα νέα γραφεία που θα ανοίξουμε στα Σκόπια τον Ιανουάριο του 2008. Ο μισθός των τριών ιατρικών επισκεπτών θα είναι 700 € μικτά για τον καθένα το μήνα και για τον προϊστάμενο 2.000 € το μήνα μικτά. Σύμφωνα με δημοσίευμα στο «Βήμα» στις 14/02/06 ο βασικός μισθός στα Σκόπια είναι 370 €. Έτσι ο μισθός που προσφέρουμε θεωρούμε ότι αποτελεί αρκετά μεγάλο κίνητρο για ντόπιους μορφωμένους κατοίκους να ενδιαφερθούν. Μέσω αυτής της πολιτικής ελπίζουμε να βρούμε

αξιόλογους συνεργάτες στη χώρα των Σκοπίων. Ο μισθός του προϊσταμένου πρέπει να είναι υψηλότερος από τα συνηθισμένα για να υπάρξει ισχυρό κίνητρο έτσι ώστε να προσφερθούν εθελοντικά κάποιοι εργαζόμενοι να πάνε στο υποκατάστημα. Φυσικά θα υπάρξει και η λογική των bonus όπου αν φτάσει το γραφείο κάποιο όριο πωλήσεων θα πάρουν προμήθεια για την προσπάθειά τους. Αυτό δυστυχώς δεν μπορεί να οριστεί ακόμα γιατί δεν ξέρουμε πως θα αποδεχτεί η αγορά το προϊόν μας. Το σύστημα αυτό θα ισχύσει είτε από την αρχή του δευτέρου εξαμήνου του 2008 ή από την αρχή του 2009.

Επίσης οι συγκεκριμένοι εργαζόμενοι θα εκπαιδευτούν στην Αθήνα. Πρώτα όμως πρέπει να γίνει η επιλογή τους, γι' αυτό οι υπεύθυνοι προσωπικού που θα πάνε στα Σκόπια θα κοστίσουν για τα μεταφορικά, τη διαμονή και διατροφή τους περίπου 500 €, με μέγιστο πέντε ημέρες ώστε να έχουν αρκετό χρόνο να δουν από κοντά τους υποψήφιους και να διεκπεραιώσουν τις απαραίτητες συνεντεύξεις. Επίσης να δουν και να βρουν το κατάλληλο χώρο στέγασης των νέων γραφείων με ντόπιο μεσίτη, που θα έχουμε προσλάβει ένα μήνα περίπου πριν, αξίας 300 €, για να μας βρει και να μας υποδείξει ποιους θεωρεί κατάλληλους, ανάλογα με τις προτιμήσεις που θα του έχουμε εκφράσει, χώρους. Στη συνέχεια υπολογίζονται έξοδα μεταφοράς, διαμονής και διατροφής για τους τέσσερις επιλέγοντες για το γραφείο των Σκοπίων 2.000 €. Η εκπαίδευση των υπαλλήλων θα γίνει στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας και το κόστος της είναι αμελητέα.

Στα έξοδα των γραφείων υπολογίζονται ενοίκια 200 € το μήνα, έξοδα ανακαίνισης χώρου 3.000 € και έξοδα επίπλωσης 6.000 €, με αγορά γραφείων, εκτυπωτή, ειδικού ψυγείου για αποθήκευση φαρμάκων, αφού ο συγκεκριμένος χώρος θα λειτουργεί στην αρχή και ως αποθήκη. Δε θα χρειαστεί να αγοράσουμε laptop για τους εργαζόμενους γιατί θα τους παραχωρήσουμε από τους ήδη υπάρχοντες της εταιρείας μας. Θα μισθώσουμε με τη μέθοδο του leasing ένα αυτοκίνητο για τις μετακινήσεις των εργαζομένων αξίας 250 € το μήνα, από την εταιρεία ενοικιάσεων

αυτοκινήτων motorlease ή κάποια άλλη αντίστοιχη. Υπολογίζονται επίσης περίπου 900 € για έξοδα γραφείου πρώτης ύλης, καύσιμα κτλ για όλο το χρόνο και τηλεφωνικά – ηλεκτρικό ρεύμα περίπου 840 € πάλι για όλο το χρόνο.

Όσον αφορά τις χορηγίες για επιστημονικά συνέδρια για γιατρούς, για εκδηλώσεις ιατρικής ενημέρωσης και για εκδηλώσεις προώθησης πωλήσεων υπολογίζεται κόστος αξίας που φτάνει αλλά δεν θα ξεπεράσει τα 350.000 € για τον χρόνο, για όλες τις χώρες που δραστηριοποιείται η εταιρεία με έμφαση στις νέες αγορές ανάπτυξης. Δε γνωρίζουμε ακόμα ποιες εκδηλώσεις θα υπάρξουν τη νέα χρονιά, αλλά θα προσπαθήσουμε να συμμετέχουμε σε όλες τις εκδηλώσεις οι οποίες θα γίνουν στις νέες αγορές ανάπτυξης (Σκώπια, Ρουμανία, Βουλγαρία, Σλοβενία, Κροατία) και στις αγορές της Ελλάδας και της Κύπρου, όπου έχουμε τον μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης, θα συμμετέχουμε με το υπόλοιπο του προϋπολογισμένου κόστους.

Μέσα από όλα αυτά υπολογίζουμε να αυξήσουμε τις πωλήσεις κατά 1,5% περισσότερο από το μέσο ρυθμό αύξηση αυτών τα τελευταία τρία χρόνια (μ.ο. 18% μεταξύ των ετών 2004-2006), δηλαδή κατά 1,5% σε σχέση με τις πωλήσεις του 2007. Βέβαια αφού η διαχειριστική χρήση του 2007 δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί δεν μπορούμε να ξέρουμε ακόμα αν το ποσοστό που επιλέξαμε είναι εφικτό ή όχι. Ο στόχος αυτός μπορεί να μεταβληθεί, είτε να αυξηθεί είτε να μειωθεί ανάλογα με τα αποτελέσματα του 2007, ώστε να είναι λογικός και προσεγγίσιμος και όχι παράλογος.

Θεωρώντας ότι μεταξύ 2006 και 2007 οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά το μέσο όρο (δηλ. 18%), οι πωλήσεις το 2007 θα αγγίξουν τα 180.601.510 € και αντίστοιχα με την αύξηση του 19,5% οι πωλήσεις το 2008 θα ανέλθουν σε 215.818.804,5 €.

Η όλη αυτή προσπάθεια προώθησης των φαρμάκων της εταιρείας που αναλογεί σε επιπλέον αύξηση των πωλήσεων κατά 1,5%, σε αξία ισοδυναμεί με πωλήσεις αξίας 2.708.022,65 €. Το ποσό ίσως είναι αρκετά μεγάλο και ανέφικτο, αλλά θεωρούμε ότι επειδή οι αγορές αυτές είναι

πρόσφορες, νέες και με μεγάλο ρυθμό αύξησης κατανάλωσης φαρμάκων ο στόχος αυτός είναι εφικτός. Δεν πρέπει να ξεχνάμε επίσης ότι στις πωλήσεις περιλαμβάνονται το κόστος αγοράς, μεταφοράς και εισαγωγής των φαρμάκων από τους προμηθευτές, γεγονός που σημαίνει ότι τα πραγματικά κέρδη θα είναι πολύ λιγότερα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα χρήσης των ετών 2004-2006 το κόστος πωληθέντων αντιστοιχεί περίπου στο 55,5% της αξίας των πωλήσεων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το κόστος πωληθέντων θα είναι $2.708.022,65 \times 55\% = 1.498.412,46\text{€}$ και τα μικτά κέρδη που θα επιφέρει αυτή η προσπάθεια θα είναι 1.218.610,19 €.

Κλείνοντας της ανάλυση του προϋπολογισμού του κόστους και των κερδών, αποτέλεσμα της ως άνω προσπάθειας, θέλουμε να τονίσουμε ότι επειδή η χώρα των Σκοπίων είναι μια αναπτυσσόμενη αγορά, δεν γνωρίζουμε πως θα δεχθεί τα προϊόντα μας. Θέλουμε να πιστεύουμε ότι η προσπάθεια αυτή προώθησης των φαρμάκων της εταιρείας θα είναι ο βασικός λίθος ανάπτυξης της εταιρείας στη συγκεκριμένη αγορά, παίρνοντας ως δεδομένο ότι στα Σκόπια δεν υπάρχει αντιπρόσωπός μας.

Προϋπολογισμός κερδών-κόστους αποτέλεσμα
της ως άνω προσπάθειας έτους 2008

| | | |
|-------------------------------|--|--|
| Κέρδη 1.218.610,19 € | Υπεύθυνοι προσωπικού έξοδα διαμονής, διατροφής και μεταφορικά Μεσίτης Έξοδα μεταφοράς, διαμονής και διατροφής υπαλλήλων γραφείου Σκοπίων Ενοίκια (12 x 200) Έξοδα ανακαίνισης γραφείου Σκοπίων Έξοδα επίπλωσης γραφείου Σκοπίων Leasing αυτοκινήτου (12 x 250) Γενικά έξοδα λειτουργίας γραφείου Σκοπίων Τηλεφωνικά – ηλεκτρικό ρεύμα Μισθός υπαλλήλων (14 x 700 x 3) Μισθός προϊσταμένου (14 x 2000) Έξοδα για εκδηλώσεις, χορηγίες κτλ. | 500 € 300 € 2.000 € 2.400 € 3.000 € 6.000 € 3.000 € 900 € 840 € 29.400 € 28.000 € 350.000 € |
| Σύνολο 1.218.610.,19 € | Σύνολο | 426.340 € |

Βιβλιογραφία

1. «Marketing Mix-The 4 P's of Marketing», άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο, www.netmba.com/marketing/mix
2. «Universal Declaration on Bioethics and Human Rights», διακήρυξη της UNESCO την 19/10/2005.
3. «Βιοεπιστήμες και βιοτεχνολογία-Μια στρατηγική για την Ευρώπη», ανακοίνωση της Επιτροπής στο Συμβούλιο, στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στην Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και στην Επιτροπή των Περιφερειών (2002).
4. «Μείγμα Μάρκετινγκ (4-7 P's)», άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο, http://pr4net.gr/pages_gr/html/marketer/article04.htm
5. «Τι είναι το Μείγμα Μάρκετινγκ;», άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο, www.foitites.gr/articles/01.php
6. «Τιμολόγηση και Μάρκετινγκ: μέρος 1^ο» άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο, <http://bizwriter.wordpress.com/2007/08/30/marketing-pricing-part1>
7. Bartels R & Jenkins R.L., «Macromarketing», (1977)
8. Donald Baack, «Communication Process», Organizational Behavior, Ch. 13 (1998), pp. 313-37
9. Doyle P., «Value-based marketing: Marketing strategies for Corporate Growth and Shareholder Value» (2000), John Wiley and Sons.
10. Evan J. Douglas, «Managerial Economics: Analysis & Strategy», 3rd Edition.
11. Gulton J.W., «The concept of Marketing Mix» (1970), Handbook of Modern Marketing, McGraw Hill Book Co, N.Y.
12. HELLASTAT, Ελληνική Εταιρεία Στατιστικών & Οικονομικών Πληροφοριών
13. Kenneth E. Clow & Donald Baack, Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Prentice-Hall, Inc., 2002.

14. Kotler P, «Marketing Management» Prentice-Hall (1997)
15. Kotler P, «Marketing Manager: Analysis, Planning and Control», (1997)
16. Levitt T. «Marketing Myopia» (1960), Harvard Business Review
17. McCarthy J, «Essentials of Marketing» (1979), Irwin, Homewood Illinois
18. McCarty J., “Basic Marketing” (1960)
19. McCarty J., Feiicault W.D. “Jr. Basic Marketing: A Managerial Approach” (1987)
20. Βλαδίκας Γ & Πίγκα Β., «Επιχειρησιακός οδηγός – Marketing», για το Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Κεντρικής Μακεδονίας (ΚΕΤΑ-ΚΕΜΑΚ).
21. Εφημερίδα «Ιατρικό Βήμα» (Νοέμβριος 2006-Ιανουάριος 2007), σελ. 34, άρθρο που αποτελεί την εναρκτήρια ομιλία του κ. Χατζητόλιου, Προέδρου της Οργανωτικής επιτροπής της Διημερίδας «Δεοντολογικά, Ηθικά και Νομικά ζητήματα στην Ιατρική Πράξη», Παρασκευή 10 Νοεμβρίου 2006, Θεσσαλονίκη.
22. Εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ», 18/04/2005, «Η χάραξη στρατηγικής»
23. Εφημερίδα Εξπρές (Ισολογισμοί Astra Zeneca 2004-2006)
24. Εφημερίδα Κέρδος (Ισολογισμοί Φαρμασέρβ-Λίλλυ 2004-2006)
25. Εφημερίδα Ναυτεμπορική (Ισολογισμοί UCB Pharma 2004-2006)
26. Ζώτος Γ., «Διαφήμιση» (1992)
27. Ηλεκτρονική εφημερίδα «Το Βήμα» 11/06/2000, δημοσίευση πρακτικών ημερίδας σε σχέση με την βιοηθική
28. Κουμάντος Γ., συνέντευξη στη Δ. Λεμπεσόγλου με θέμα: «Ζητήματα ηθικής σε θέματα επιστήμης και έρευνας» (2007).
29. Σιώμκος Γ., Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Τόμος Α, εκδόσεις Σταμούλη 1998.
30. Σούρλας Π., «Ηθικο-νομικά προβλήματα από την εξέλιξη της βιοτεχνολογίας», άρθρο δημοσιευμένο στο διαδίκτυο, www.koinoniarapoliton.gr/site/content/view/149/27/lang.el_GR.UTF8/

31. Τσακλάγκανος Α.Α., «Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ» (2000) Τόμος Α' Αθήνα
32. http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_ell_1_30/01/2005_131968
33. <http://tovima.dolne.gr/>, το Βήμα on-line
34. <http://www.eof.gr/html/law27.html>
35. <http://www.eof.gr/html/law32.html>
36. http://www.healthellas.gr/newsletter/proton/proton_issue_20.html
37. <http://www.marketing-net.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=4§ion=63&articleid=1583>
38. http://www.netrino.gr/reloaded/blog-post.php?bp_id=588
39. www.astrazenecca.gr
40. www.economics.gr/AllMedia/_gr/isologismoi/index.asp
41. www.euro2day.gr
42. www.genesispharma.gr
43. www.genesispharma.gr/html/publ-2002-august-1011, πηγή: Ημερησία, 10-11 Αυγούστου 2002
44. www.greenpeace.gr
45. www.lilly.gr
46. www.ucb-group.com
47. www.wikipedia.com, The free encyclopedia, άρθρο σχετικά με το Marketig Mix
48. www.wikipedia.gr, Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια

Παράρτημα

- 1. Ισολογισμοί – Αποτελέσματα Χρήσης ετών 2004 – 2006 των εταιρειών Γένεσις Φάρμα ΑΕ, Astra Zeneca (Hellas) ΑΕ, Φαρμασερβ-Λιλλυ ΑΕΒΕ και UCB Pharma (Hellas) ΑΕ**
- 2. Εγκύκλιος σχετικά με τον έλεγχο των δαπανών προώθησης φαρμακευτικών προϊόντων ανθρώπινης χρήσης από τον ΕΟΦ**

| | Σημ. | 31 Δεκεμβρίου 2006 € | 31 Δεκεμβρίου 2005 € |
|---|-----------------|------------------------------|-----------------------------|
| Ενεργητικό | | | |
| Μη κυκλοφορούν ενεργητικό | | | |
| Ενσώματα πάγια | 5 | 535 554,61 | 463 008,35 |
| Άλλα περιουσιακά στοιχεία | 6 | 151 980,98 | 168 907,03 |
| Πάγια υπό χρηματοδοτική μίσθωση | 7 | 353 175,36 | 843 711,84 |
| Επενδύσεις σε θυγατρικές | 8 | 88 261,19 | 88 261,19 |
| Αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις | 12 | 261 911,83 | - |
| Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις | 9 | 180 073,49 | 201 220,05 |
| | | <u>1 570 957,46</u> | <u>1 765 108,46</u> |
| Κυκλοφορούν ενεργητικό | | | |
| Αποθέματα | 10 | 9 227 317,64 | 6 767 294,94 |
| Απαιτήσεις από πελάτες | 11 | 122 295 489,56 | 78 681 421,06 |
| Τρέχουσες φορολογικές απαιτήσεις | | - | 167 891,45 |
| Λοιπές απαιτήσεις και προπληρωθέντα έξοδα | 13 | 660 274,40 | 1 174 003,62 |
| Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα | 14 | 998 661,58 | 1 045 886,36 |
| | | <u>133 181 743,18</u> | <u>87 836 497,43</u> |
| Σύνολο ενεργητικού | | <u>134 752 700,64</u> | <u>89 601 605,89</u> |
| Ίδια κεφάλαια | | | |
| Μετοχικό κεφάλαιο | 15 | 1 500 000,00 | 1 500 000,00 |
| Λοιπά αποθεματικά | 15 ^ο | 520 673,78 | 520 673,78 |
| Κέρδη εις νέον | | 36 509 118,58 | 28 919 108,37 |
| Σύνολο ιδίων κεφαλαίων | | <u>38 529 792,36</u> | <u>30 939 782,15</u> |
| Υποχρεώσεις | | | |
| Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις | | | |
| Υποχρεώσεις παροχών προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία | 17 | 466 381,00 | 326 925,00 |
| Μακροχρόνια δάνεια | 16 | 10 000 000,00 | - |
| Υποχρεώσεις από χρηματοδοτικές μισθώσεις | 7 | 52 104,91 | 321 320,29 |
| | | <u>10 518 485,91</u> | <u>648 245,29</u> |
| Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις | | | |
| Προμηθευτές | 18 | 56 104 292,21 | 47 302 324,99 |
| Τραπεζικός δανεισμός | 16 | 16 624 422,69 | 5 850 375,00 |
| Υποχρεώσεις από χρηματοδοτικές μισθώσεις | 7 | 198 783,01 | 522 391,55 |
| Αναβαλλόμενες φορολογικές υποχρεώσεις | 12 | - | 21 183,58 |
| Τρέχουσες φορολογικές υποχρεώσεις | | 7 614 708,74 | - |
| Λοιπές υποχρεώσεις και δεδουλευμένα έξοδα χρήσης | 18 | 5 162 215,72 | 4 317 303,33 |
| | | <u>85 704 422,37</u> | <u>58 013 578,45</u> |
| Σύνολο υποχρεώσεων | | <u>96 222 908,28</u> | <u>58 661 823,74</u> |
| Σύνολο ιδίων κεφαλαίων και υποχρεώσεων | | <u>134 752 700,64</u> | <u>89 601 605,89</u> |

Κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων

| | Σημ. | 31 Δεκεμβρίου 2006 € | 31 Δεκεμβρίου 2005 € |
|-----------------------------------|------|----------------------------|----------------------------|
| Πωλήσεις | | 153 052 127,14 | 130 486 057,15 |
| Κόστος πωλήσεων | 26 | (84 889 655,62) | (72 628 587,41) |
| Μικτό κέρδος | | 68 162 471,52 | 57 857 469,74 |
| Άλλα έσοδα εκμετάλλευσης | | 39 447,72 | 84 763,50 |
| Έξοδα διάθεσης | 19 | (18 385 952,26) | (17 424 584,70) |
| Έξοδα διοίκησης | 19 | (11 002 136,44) | (8 643 567,92) |
| Αποτελέσματα εκμετάλλευσης | | 38 813 830,54 | 31 874 080,62 |
| Χρηματοοικονομικά έξοδα – καθαρά | 21 | (1 385 456,92) | (2 274 206,00) |
| Κέρδος προ φόρων | | 37 428 373,62 | 29 599 874,62 |
| Έξοδο Φορολογίας | 22 | (11 538 363,41) | (9 940 056,85) |
| Καθαρό κέρδος | | 25 890 010,21 | 19 659 817,77 |
| | | | |
| Κέρδη ανά μετοχή | | | |
| Βασικά και μειωμένα | 24 | 5,18 | 3,93 |

1.2. Astra Zeneca A.E.

ASTRAZENECA ΑΝΩΝΥΜΗ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2005 16η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2005) (Α.Μ.Α.Ε. 20566/01ΑΤ/Β/89/1106)

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

| | Ποσό κλειόμενης χρήσεως 2005 | | Ποσό προηγούμενης χρήσεως 2004 | |
|--|------------------------------|--------------|--------------------------------|---------------|
| | Αξία Κτήσεως | Αποσβέσεις | Αναπόσβεστη Αξία | Αξία Κτήσεως |
| B. ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ | | | | |
| 4. Λοιπά έξοδα εγκαταστάσεως | 1.139.136,55 | 1.090.277,44 | 48.859,11 | 1.132.556,55 |
| | 1.139.136,55 | 1.090.277,44 | 48.859,11 | 1.056.200,98 |
| Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ | | | | |
| II. Ενομήσιμες ακινήτοποιησις | | | | |
| 1. Γηπέδα - Οικόπεδα | 811.038,35 | 0,00 | 811.038,35 | 811.038,35 |
| 3. Κτίρια & τεχνικά έργα | 3.357.072,03 | 1.500.351,34 | 1.856.720,69 | 2.863.131,43 |
| 5. Μεταφορικά μέσα | 54.077,46 | 42.699,46 | 11.378,00 | 54.077,46 |
| 6. Επιπλα & λοιπός εξοπλισμός | 2.830.013,77 | 2.322.961,12 | 507.052,65 | 2.548.704,68 |
| Σύνολο ακινήτοποιησεων (ΓII) | 7.052.201,61 | 3.866.011,92 | 3.186.189,69 | 6.276.951,92 |
| III. Συμμετ. & άλλες μακροπρόθεσμες χρηματοοικονομικές απαιτήσεις | | | | |
| 7. Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις | | | 107.853,66 | 50.722,24 |
| Σύνολο Παγίου Ενεργητικού (ΓII+ΓIII) | | | 3.294.043,35 | 2.877.522,29 |
| Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ | | | | |
| I. Αποθέματα | | | | |
| 1. Εμπροσθέντα | | | 19.389.010,44 | 16.905.767,31 |
| 2. Προϊόντα έτοιμα & ημιτελή-Υποπροϊόντα & Υπολείμματα | | | 0,00 | 37,60 |
| 4. Πρώτες & βοηθητικές Υλεις-Αναλώσιμα υλικά-Ανταλλακτικά & Είδη συσκευασίας | | | 139,60 | 649,36 |
| | | | 19.389.150,04 | 16.906.454,27 |
| II. Αποθήσεις | | | | |
| 1. Πελάτες | | | 14.373.291,58 | 20.434.349,30 |
| 3α. Επιταγές εισπρακτέες | | | 14.596.779,43 | 12.541.106,53 |
| 3β. Επιταγές σε καθυστέρηση (σφραγισμένες) | | | 74.562,52 | 74.562,52 |
| 11. Χρεώστες διάφοροι | | | 3.269.323,35 | 3.770.187,11 |
| 12. Λογισμίο διαχειρίσεως προκαταβολών & πιστώσεων | | | 200.990,83 | 128.125,10 |
| | | | 32.514.947,71 | 36.948.330,56 |
| IV. Διαθέσιμα | | | | |
| 1. Ταμείο | | | 5.709,99 | 8.732,28 |
| 3. Καταθέσεις όψεως & προθεσμίας | | | 8.729.298,10 | 16.123.135,64 |
| | | | 8.735.008,09 | 16.131.867,92 |
| Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού (ΔI+ΔII+ΔIV) | | | 60.639.105,84 | 69.986.652,75 |
| E. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΙΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ | | | | |
| 1. Έξοδα επομένων χρήσεων | | | 64.600,94 | 38.307,91 |
| 3. Λοιποί μεταβατικοί λογαριασμοί ενεργητικού | | | 0,00 | 3.342,75 |
| | | | 64.600,94 | 41.650,66 |
| ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (B+Γ+Δ+E) | | | 64.046.609,24 | 72.982.181,27 |
| ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΥ | | | | |
| 2. Χρεώστικοι λογισμίοι εγγυήσεων και εμπράγματων ασφαλείων | | | 568.979,00 | 438.212,35 |

Σημείωση: Η μη διανομή μερισμάτων τελεί υπό την έγκριση της Γενικής Συνέλευσης των Μετόχων.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2005 (1/1 - 31/12/05)

| | Ποσό κλειόμενης χρήσεως 2005 | Ποσό προηγούμενης χρήσεως 2004 |
|--|------------------------------|--------------------------------|
| I. Αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως | | |
| Κυκλός εργασιών (πωλήσεις) | 203.500.251,85 | 173.602.425,00 |
| Μείον: Κόστος πωλήσεων | 148.555.419,45 | 122.521.776,56 |
| Μικτά αποτελ. (κέρδη) εκμεταλλεύσεως | 54.944.832,40 | 51.080.648,44 |
| Πλέον: | | |
| 1. Άλλα εσοδα εκμεταλλεύσεως | 312.658,86 | 167.608,18 |
| Σύνολο | 55.257.491,26 | 51.248.256,62 |
| ΜΕΙΟΝ: | | |
| 1. Έξοδα διοικητικής λειτουργίας | 7.320.664,79 | 5.200.826,22 |
| 3. Έξοδα λειτουργίας διαθέσεως | 31.989.198,44 | 29.649.066,79 |
| 6. Διαφορές Εναρμολωσέως & καταλογισμού | 5.351,13 | 3.299,66 |
| Μερικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως | 39.315.214,36 | 34.853.192,67 |
| ΠΛΕΟΝ: | | |
| 4. Πιστωτικοί τόκοι και συναφή εσοδα | 232.829,98 | 16.395.063,95 |
| ΜΕΙΟΝ: | | |
| 3. Χρεωστικοί τόκοι & συναφή έξοδα | 484.200,42 | 144.511,23 |
| Ολικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως | (251.370,44) | 6.448,25 |
| 15.690.906,46 | 138.062,98 | |
| | 15.690.906,46 | 16.533.126,93 |
| II. ΠΛΕΟΝ : Εκτακτα αποτελέσματα | | |
| 1. Εκτακτα και ανόργανα εσοδα | 749,59 | 5.172,24 |
| 2. Εκτακτα κέρδη | 0,00 | 570,65 |
| 3. Εσοδα προηγούμενων χρήσεων | 15.613,17 | 53.646,05 |
| 4. Εσοδα από προβλέψεις προηγ. χρήσεων | 136.929,00 | 537.263,43 |
| | 153.291,76 | 596.652,37 |
| Μείον: | | |
| 1. Εκτακτα και ανόργανα έξοδα | 2.909,01 | 14.096,44 |
| 2. Εκτακτες ζημιές | 658,48 | 1.813,35 |
| 3. Έξοδα προηγούμενων χρήσεων | 49.511,81 | 20.866,80 |
| 4. Προβλέψεις για εκτακτους κινδ. | 60.000,00 | 139.834,65 |
| 113.079,30 | 40.212,46 | |
| 176.611,24 | 420.041,13 | |
| Οργανικά & εκτακτα αποτελέσματα (κέρδη) | 15.731.118,92 | 16.953.168,06 |
| ΜΕΙΟΝ: Σύνολο αποσβέσεων πάγιων στοιχείων | 611.208,80 | 417.908,98 |
| Μείον: Οι από αυτές ενσωμ. στο λειτ. κόστος | 611.208,80 | 417.908,98 |
| 0,00 | 0,00 | |
| ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (ΚΕΡΔΗ) ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων | 15.731.118,92 | 16.953.168,06 |

ΕΚΘΕΣΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΟΡΚΩΤΟΥ ΕΛΕΓΚΤΗ ΛΟΓΙΣΤΗ

Προς τους κ.κ. Μετόχους της
ASTRAZENECA ΑΝΩΝΥΜΗ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Ελέγξαμε τις ανωτέρω Οικονομικές της ASTRAZENECA ΑΝΩΝΥΜΗ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (η «Εταιρεία») που αποτελούνται από τον ισολογισμό της 31 Δεκεμβρίου 2005, την κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων και το προσαρτημα για τη χρήση που έληξε την ημερομηνία αυτή. Την ελπίδα για αυτές τις Οικονομικές Καταστάσεις έχει η Διοίκηση της Εταιρείας. Διπλός μας ελεγχός είναι η έκφραση γνώμης επί αυτών των Οικονομικών Καταστάσεων με βάση τον έλεγχό μας. Διενεργήσαμε τον έλεγχό μας σύμφωνα με τα Ελληνικά Ελεγκτικά Πρότυπα, που είναι εναρμονισμένα με τα Διεθνή Πρότυπα της Ελεγκτικής. Τα Πρότυπα αυτά απαιτούν να σχεδιάσουμε και να διενεργήσουμε τον έλεγχό μας κατά τρόπο που να διασφαλίζει εύλογη βεβαιότητα κατά πόσο οι οικονομικές καταστάσεις είναι απαλλαγμένες από ουσιώδεις ανακρίβειες. Ο έλεγχός μας περιλαμβάνει την εξέταση, σε δειγματοληπτική βάση, αποδεικτικών στοιχείων που να στηρίζουν τα ποσά και τις πληροφορίες στις οικονομικές καταστάσεις. Ο έλεγχός μας περιλαμβάνει επίσης την αξιολόγηση των λογιστικών αρχών που εφαρμόστηκαν και σημαντικών εκτιμήσεων που έγιναν από τη Διοίκηση, καθώς και την αξιολόγηση της γενικής παρουσίας των οικονομικών καταστάσεων και της συνέπειας του περιεχομένου της Έκθεσης του Διοικητικού Συμβουλίου με τις οικονομικές καταστάσεις. Πιστεύουμε ότι ο έλεγχός μας παρέχει εύλογη βάση για τη διαμόρφωση της γνώμης μας. Τα αποτελέσματα της χρήσης επιβιβάστηκαν με εκπαιδευτικές χορηγήσεις σε Δημόσια Νοσοκομεία μέσω ΕΥΡΩ 473 χιλιάδων περίπου, οι οποίες αφορούν προηγούμενες χρήσεις με συνέπεια, τα Κέρδη Χρήσης να εμφανίζονται ίσοποσα μειωμένα. Κατά τη γνώμη μας, με εξαίρεση τις επιπτώσεις επί των Οικονομικών Καταστάσεων του βήματος που περιγράφεται στην προηγούμενη παράγραφο, οι ανωτέρω Οικονομικές Καταστάσεις απεικονίζουν ακριβώς την οικονομική θέση της Εταιρείας, κατά την 31 Δεκεμβρίου 2005 και τα αποτελέσματα των εργασιών της για τη χρήση που έληξε αυτή την ημερομηνία, σύμφωνα με τα Λογιστικά Πρότυπα που προδιαγράφονται από την Ελληνική εταιρική νομοθεσία και το περιεχόμενο της Έκθεσης του Διοικητικού Συμβουλίου είναι συνεπές με τις ανωτέρω Οικονομικές Καταστάσεις. Χωρίς να διατυπώνουμε επισήμως ως προς τα συμπεράσματα του ελέγχου μας, εφιστούμε την προσοχή σας στην παράγραφο 7(γ) του προσαρτηματος επί των Οικονομικών Καταστάσεων, όπου αναφέρεται ότι οι φορολογικές υποχρεώσεις της Εταιρείας δεν έχουν εξεταστεί από τις φορολογικές αρχές για την τρέχουσα χρήση, με συνέπεια να μην έχουν καταστεί οριστικές για τη χρήση αυτή. Η έκθεση του φορολογικού ελέγχου δεν είναι δυνάμει να προβλεφθεί στο παρόν στάδιο.

Αθήνα, 28 Απριλίου 2006



KPMG Κυρίαρχοι Ορκωτοί Ελεγκτές Α.Ε.
Γαρυφαλλία Σπυριούνη, Ορκωτή Ελέγκτρια Λογίστρια
Α.Μ. ΣΟΕΛ: 16931

ΠΑΘΗΤΙΚΟ

| | Ποσό κλειόμενης χρήσεως 2005 | Ποσό προηγούμενης χρήσεως 2004 |
|--|------------------------------|--------------------------------|
| | | |
| A. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ | | |
| I. Κεφάλαιο μετοχικό | | |
| (80.750 μετοχ. των ευρώ 30,00 εκάστη) | | |
| 1. Καταβλημένο | 2.422.500,00 | 2.422.500,00 |
| II. Διαφορά από έκδοση μετοχών υπέρ το όριο | 1.122.523,84 | 1.122.523,84 |
| III. Διαφορές αναπροσαρμογής-Επιχορ. επενδύσεων | | |
| 2. Διαφορές από αναπροσαρμογή αξίας λοιπών περιουσιακών στοιχείων | 251.701,56 | 251.701,56 |
| IV. Αποθεματικά Κεφάλαια | | |
| 1. Τακτικό αποθεματικό | 807.500,00 | 807.500,00 |
| 4. Εκτακτα αποθεματικά | 115.124,23 | 115.124,23 |
| 5. Αφοραλόγητα αποθεματικά ειδικών διατάξεων νόμων | 1.298.822,50 | 1.298.822,50 |
| | 2.221.446,73 | 2.221.446,73 |
| V. Αποτελέσματα εις νέον | | |
| Υπόλοιπα κερδών χρήσεως εις νέο | 5.427.227,42 | 0,00 |
| Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων (ΑI+ΑII+ΑIII+ΑIV+AV) | 11.445.399,55 | 6.018.172,13 |
| B. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ & ΕΞΟΔΑ | | |
| 1. Προβλέψεις για αποζημιώσεις προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία | 1.458.742,53 | 1.305.755,59 |
| 2. Λοιπές προβλέψεις | 4.135.055,76 | 4.173.792,00 |
| | 5.593.798,29 | 5.479.547,59 |
| Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ | | |
| II. Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις | | |
| 1. Προμηθευτές | 40.740.161,52 | 29.814.222,35 |
| 3. Τραπεζες λογ. βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων | 4.398,99 | 0,00 |
| 4. Προκαταβολές πελατών | 69.833,91 | 342.999,55 |
| 5. Υποχρεώσεις από φόρους-τέλη | 5.124.548,48 | 10.014.073,79 |
| 6. Ασφαλιστικοί οργανισμοί | 624.631,13 | 587.850,81 |
| 10. Μερίσματα πληρωτέα | 0,00 | 20.518.528,61 |
| 11. Πιστωτές διάφοροι | 419.054,94 | 184.186,90 |
| Σύνολο υποχρεώσεων (ΓII) | 46.982.628,97 | 61.461.862,01 |
| Δ. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΙΣΜΟΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ | | |
| 2. Έξοδα χρήσεως δουλευμένα | 24.782,43 | 22.599,54 |
| ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ (Α+B+Γ+Δ) | 64.046.609,24 | 72.982.181,27 |
| ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΥ | | |
| 2. Πιστωτικοί λογισμίοι εγγυήσεων και εμπράγματων ασφαλείων | 568.979,00 | 438.212,35 |

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ 2005

| | Ποσό κλειόμενης χρήσεως 2005 | Ποσό προηγούμενης χρήσεως 2004 |
|---|------------------------------|--------------------------------|
| Καθαρά αποτελέσματα (κέρδη) χρήσεως | 15.731.118,92 | 16.953.168,06 |
| Υπόλοιπα κερδών προηγ. χρήσεων | 0,00 | 10.330.732,13 |
| Διαφορές φορολογικού ελέγχου προηγ. χρήσεων | (4.839.787,00) | 0,00 |
| Σύνολο | 10.891.331,92 | 27.283.900,19 |
| ΜΕΙΟΝ: | | |
| 1. Φόρος εισοδήματος | 5.442.522,38 | 6.674.500,85 |
| 2. Λοιποί μη ενσωματωμένοι στο λειτουργικό κόστος φόροι | 21.582,12 | 74.390,52 |
| Κέρδη προς διάθεση | 5.427.227,42 | 20.535.006,82 |
| H διάθεση των κερδών γίνεται ως εξής: | | |
| 1. Τακτικό αποθεματικό | 0,00 | 16.480,21 |
| 2. Πρώτο μέρημα | 0,00 | 20.518.528,61 |
| 8. Υπόλοιπα κερδών εις νέο | 5.427.227,42 | 0,00 |
| | 5.427.227,42 | 20.535.006,82 |

Μαρούσι, 7 Απριλίου 2006

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ Δ.Σ. & Δ/ΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
PHILIPPE MEYER
Α.Δ. Ο 4ΑΕ35984

Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ Δ/ΝΤΗΣ & ΜΕΛΟΣ Δ.Σ. Ο ΠΡΟΣΤΑΜΕΝΟΣ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ
Σ.Π. ΤΣΙΟΥΤΣΙΑΣ
Α.Δ.Τ. Π 706188
Χ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ
Αρ. Αδείας 3812/23.9.99

ASTRAZENECA ΑΝΩΝΥΜΗ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2006 σε Ευρώ 17η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2006) (Α.Μ.Α.Ε. 20566/01ΑΤ/Β/89/1106)

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

| | Ποσό κλειόμενης χρήσεως 2006 | | Ποσό προηγούμενης χρήσεως 2005 | | Αναπόβ. Αξία |
|--|------------------------------|--------------|--------------------------------|--------------|---------------|
| | Αξία Κτήσεως | Αποβέσεις | Αξία Κτήσεως | Αποβέσεις | |
| Β. ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ | | | | | |
| 4 Λοιπά έξοδα εγκαταστάσεως | 184.122,42 | 161.082,45 | 23.039,97 | 1.139.136,55 | 1.090.277,44 |
| Γ. ΠΛΗΘ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ | | | | | |
| Η. Ενομήσιμες αναπληρωσικές | | | | | |
| 1 Γλίτδα - Οικία | 811.038,35 | 0,00 | 811.038,35 | 811.038,35 | 0,00 |
| 3 Χίρσο & τεχνικά έργα | 3.268.914,57 | 1.574.287,65 | 1.694.626,92 | 3.357.072,03 | 1.500.361,34 |
| 5 Μεταφορικά μέσα | 98.071,45 | 63.451,44 | 34.620,01 | 54.077,46 | 42.699,46 |
| 6 Έπιπλα & λοιπός εξοπλισμός | 3.129.262,77 | 2.516.251,68 | 613.011,09 | 2.830.013,77 | 2.322.961,12 |
| Σύνολο αναπληρωσικών (Π) | 7.307.287,14 | 4.153.990,77 | 3.153.296,37 | 7.052.201,61 | 3.866.011,92 |
| ΙΙΙ. Συμμετ. & άλλες μακροπρόθεσμες χρηματοοικονομικές απαιτήσεις | | | | | |
| 7 Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις | | | 92.452,13 | | 107.853,66 |
| Σύνολο Παγίου Ενεργητικού (Π+ΠΙ) | | | 3.245.748,50 | | 3.294.043,35 |
| Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ | | | | | |
| I. Αποθέματα | | | | | |
| 1 Εμπορεύματα | | | 21.749.433,51 | | 19.389.010,44 |
| 4 Πρώτες & βοηθητικές Υλκες-Αναλωσιμα υλικά-Ανταλλακτικά & Είδη ουσκευασίας | | | 5.247,15 | | 139,60 |
| | | | 21.754.680,66 | | 19.389.150,04 |
| ΙΙ. Απαιτήσεις | | | | | |
| 1 Πελάτες | | | 19.362.075,73 | | 14.373.291,58 |
| 30 Επιταγές εισπρακτέες (μεταχρονολογημένες) | | | 19.502.640,55 | | 14.896.779,43 |
| 38 Επιταγές σε κυβέρνηση (εσραμαγόμενες) | | | 0,00 | | 74.562,52 |
| 10 Επισφάλεις-Επίδοκοι πελάτες & κρεσσάτες | | | 44.353,06 | | 0,00 |
| 11 Χρεωστές διάφοροι | | | 3.236.071,82 | | 3.269.323,35 |
| 12 Λογ/μοι διαχειρίσεως προκαταβολών & πιστώσεων | | | 231.735,92 | | 200.990,83 |
| | | | 42.378.877,10 | | 32.514.947,71 |
| ΙV. Διορθώματα | | | | | |
| 1 Ταμείο | | | 695.150,58 | | 5.709,99 |
| 3 Καταθέσεις οψεως & προθεσμίας | | | 17.414.478,66 | | 8.729.298,10 |
| | | | 18.109.629,24 | | 8.735.008,09 |
| Σύνολο Κυκλοφορούντος Ενεργητικού (Δ+ΔΙ+ΔΙV) | | | 82.241.187,00 | | 60.639.105,84 |
| Ε. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ | | | | | |
| 1 Έξοδα επομένων χρήσεων | | | 89.162,01 | | 64.600,94 |
| | | | | | 85.599.137,48 |
| ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Β+Γ+Δ+Ε) | | | | | |
| ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΥ | | | | | |
| 2 Χρεωστικοι λογ/μοι εγγυήσεων και εμπρημάτων ασφαλείων | | | 281.745,00 | | 588.979,00 |

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ: 1 Η τελευταία αναπροσαρμογή των ακινήτων της Εταιρείας έγινε στη χρήση 2004 σύμφωνα με τον Ν 2065/92. 2 Ο πίνακας διόρθωσης της χρήσης 2006 περιλαμβάνει το κανάλι "Διαφ. Φόρος Εισοδήματος προηγούμενης χρήσεως" Ευρώ 140.091,97 το οποίο προέρχεται από την υποβληθείσα προσηλωτική δήλωση Φόρου Εισοδήματος της χρήσης 2005. 3 Η μη διανομή μερισμάτων από τα κέρδη της χρήσης είναι υπό την έγκριση της Γενικής Συνέλευσης των Μετόχων που πρέπει να εκπορευθεί από το σύνολο των Μετόχων της Εταιρείας.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2006 (1/1 - 31/12/06)

| | Ποσό κλειόμενης χρήσεως 2006 | | Ποσό προηγούμενης χρήσεως 2005 | |
|--|------------------------------|-----------|--------------------------------|------------|
| | Ποσό | Ποσό | Ποσό | Ποσό |
| I. Αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως | | | | |
| Κύλιος εργασιών (πωλήσεις) | 237.320.833,70 | | 203.500.251,85 | |
| Μείον: Κόστος πωλήσεων | 178.189.786,77 | | 148.555.419,45 | |
| Μικτά αποτελ. (κέρδη) εκμεταλλεύσεως | 59.131.046,93 | | 54.944.832,40 | |
| Πλέον: 1. Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως | 1.274.406,48 | | 312.656,86 | |
| Σύνολο | 60.405.453,41 | | 55.257.489,26 | |
| ΜΕΙΟΝ: 1 Έξοδα διοικητικής λειτουργίας | 11.942.003,09 | | 7.320.664,79 | |
| 3 Έξοδα λειτουργίας διαθέσεως | 37.553.833,47 | | 31.890.198,44 | |
| 6 Διαφορές Ενοκομητίων & καταλογισμοί | 3.369,68 | | 49.499.206,24 | |
| Μερικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως | 10.906.247,17 | | 15.942.276,90 | |
| ΠΛΕΟΝ: 4 Πιστωτικοί τόκοι και συναφή έσοδα | 300.974,15 | | 232.829,98 | |
| Μείον: 3 Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα | 13.759,57 | | 287.214,58 | |
| Οδικά αποτελέσματα (κέρδη) εκμεταλλεύσεως | 11.193.461,75 | | 15.690.906,46 | |
| ΙΙ. ΠΛΕΟΝ : Έκτακτα αποτελέσματα | | | | |
| 1 Έκτακτα και ανάργα έσοδα | 712,35 | | 749,59 | |
| 2 Έκτακτα κέρδη | 3.333,39 | | 0,00 | |
| 3 Έσοδα προηγούμενων χρήσεων | 533.410,87 | | 15.813,17 | |
| 4 Έσοδα από προβλέψεις προηγ. χρήσεων | 0,00 | | 136.929,00 | |
| | 537.456,61 | | 153.291,76 | |
| Μείον: 1 Έκτακτα και ανάργα έξοδα | 400.314,90 | | 2.909,01 | |
| 2 Έκτακτες ζημιές | 1.145,78 | | 658,48 | |
| 3 Έξοδα προηγούμενων χρήσεων | 42.490,13 | | 49.511,81 | |
| 4 Προβλέψεις για έκτακτα κινδ | 0,00 | | 443.950,81 | |
| 93.505,80 | | 80.000,00 | | 113.079,30 |
| 40.212,46 | | | | |
| Οργανικά & έκτακτα αποτελέσματα (κέρδη) | 11.286.967,55 | | 16.731.116,92 | |
| ΜΕΙΟΝ: Σύνολο αποβέσεων πάγιων στοιχείων | 639.208,30 | | 611.208,80 | |
| Μείον: Οι από αυτές ενσωμ. στο λεπ. κόστος | 639.208,30 | | 0,00 | |
| 611.208,80 | | 0,00 | | |
| ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (ΚΕΡΔΗ) ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων | 11.286.967,55 | | 15.731.116,92 | |

Μαρούσι, 16 Απριλίου 2007

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ Δ.Σ. & Δ/ΜΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
PHILIPPE MEYER
Α.Δ. Ο 6ΑΡ92722

Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ Δ/ΝΤΗΣ & ΜΕΛΟΣ Δ.Σ.
ΣΠ. ΤΣΙΟΥΤΣΙΑΣ
Α.Δ.Τ. ΑΒ 606275

Ο ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ
ΙΩΑΝΝΗΣ ΤΣΑΚΑΛΑΟΣ
Α.Δ.Τ. ΑΕ 040019/2007
Αρ. Α5. ΟΕΕ 1330-Κατ. Α5. Α' Τάξεως

Έκθεση Ελέγχου Ανεξάρτητου Ορκωτού Ελεγκτή

Προς τους Μετόχους της ΑΣΤΡΑΖΕΝΕΚΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ.

Έκθεση επί των Οικονομικών Καταστάσεων Ελέγξιμη πεισνότερη Οικονομική Κατάσταση της ΑΣΤΡΑΖΕΝΕΚΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (η «Εταιρεία») που αποτελούνται από τον Ισολογισμό της 31 Δεκεμβρίου 2006, την Κατάσταση Λογαριασμού Αποτελεσμάτων, τον Πίνακα Διόρθωσης Αποτελεσμάτων και το Πρόσθετο για τη χρήση που έληξε την ημερομηνία αυτή. **Ευθύνη Διοίκησης για τις Οικονομικές Καταστάσεις** Η Διοίκηση της Εταιρείας έχει την ευθύνη και ευθύνη παρουσίασης αυτών των Οικονομικών Καταστάσεων, σύμφωνα με τα με τα λογιστικά Πρότυπα που προδιαγράφονται από την Ελληνική εταιρική νομοθεσία. Η ευθύνη αυτή περιλαμβάνει το σχεδιασμό, εφαρμογή και διατήρηση συστήματος εσωτερικού ελέγχου σχετικά με τη σύνταξη και εύλογη παρουσίαση οικονομικών καταστάσεων, απαλλαγμένων από ουσιώδεις ανακρίβειες, που οφείλονται σε απάτη ή λάθος. Η ευθύνη αυτή περιλαμβάνει επίσης την επιλογή και εφαρμογή κατάλληλων λογιστικών πολιτικών και την διενέργεια ελέγχου σύμφωνα με τα Ελληνικά Ελεγκτικά Πρότυπα που είναι ενσωματωμένα με τα Διεθνή Πρότυπα της Ελεγκτικής. Το Πρότυπο αυτό απαιτεί τη συμμόρφωση με κανόνες ηθικής δεοντολογίας και το ανεξάρτητο και διενέργεια του ελέγχου μας με σκοπό την απεικόνιση εύλογης διασφράγισης ότι οι οικονομικές καταστάσεις είναι απαλλαγμένες από ουσιώδεις ανακρίβειες. Ο έλεγχος περιλαμβάνει την εκτίμηση του κινδύνου ουσιώδους ανακρίβειας των οικονομικών καταστάσεων, λόγω απάτης ή λάθος. Για την εκτίμηση του κινδύνου ουσιώδους ανακρίβειας, ο ελεγκτής λαμβάνει υπόψη του το σύστημα εσωτερικού ελέγχου της Εταιρείας. Ο έλεγχος περιλαμβάνει επίσης την αξιολόγηση της καταλληλότητας των λογιστικών πολιτικών που εφαρμόζονται και του εύλογου των εκτιμήσεων που έγιναν από τη Διοίκηση, καθώς και αξιολόγηση της συνολικής παρουσίας των οικονομικών καταστάσεων. Πιστεύουμε ότι τα ελεγκτικά τεκμήρια που έχουμε συγκεντρώσει είναι επαρκή και κατάλληλα για τη διαμόρφωση της ελεγκτικής μας γνώμης. Πράγματι Κατά τη γνώμη μας, οι ανωτέρω Οικονομικές Καταστάσεις απεικονίζουν ακριβώς και την οικονομική κατάσταση της Εταιρείας, κατά την 31 Δεκεμβρίου 2006 και τη χρηματοοικονομική της επίδοση, για την χρήση που έληξε την ημερομηνία αυτή, σύμφωνα με τα λογιστικά Πρότυπα που προδιαγράφονται από την Ελληνική εταιρική νομοθεσία. **Θέματα έμφασης** Χωρίς να διατυπώνουμε επιφύλαξη, ως προς τα συμπεράσματα του ελέγχου μας, εστιάζουμε την προσοχή σας στην Παράγραφο 1(γ) του Προσθήματος, όπου αναφέρεται ότι η Εταιρεία δεν έχει ελεγχθεί από τις φορολογικές αρχές για τις χρήσεις 2005 και 2006 και κατά συνέπεια οι φορολογικές για τις χρήσεις αυτές δεν έχουν καταστεί οριστικές. Η έμφαση που φορολογικού ελέγχου δεν είναι δυνατόν να προβλεφθεί στο παρόν στάδιο. **Αναφορά επί άλλων νομικών και κανονιστικών θεμάτων** Το περιεχόμενο της Έκθεσης του Διοικητικού Συμβουλίου είναι συνεπές με τις Οικονομικές Καταστάσεις.



KPMG Κυριόκου Ορκωτού Ελεγκτές Α.Ε.
Εστρατού Τόμπρα 3, 153 42 Αγία Παρασκευή

Αθήνα, 20 Απριλίου 2007
KPMG Κυριόκου Ορκωτού Ελεγκτές Α.Ε.
Γαρφαλλιά Σπυριδίου, Ορκωτή Ελέγκτρια Λογίστρια
ΑΜ ΣΟΕΛΑ 16931

ΜΩΡΓΚΑΝ 210-7475670

1.3. Φαρμασέρβ-Λιλλυ ΑΕΒΕ – Farmaserve-Lilly



ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-ΛΙΛΛΥ Α.Ε.Β.Ε.

ΑΜΑΕ 14044/01/ΑΤ/Β/86/530

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2005

23ης ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΧΡΗΣΕΩΣ (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2005)

Ε Ν Ε Ρ Γ Η Τ Ι Κ Ο

Β. ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΤΑΞΕΩΣ
1. Έξοδα ιδρυσικών & πρώτης εγκύσιως
4. Λοιπά έξοδα εγκύσιως

| Ποσό σε ευρώ κλειόμενης χρήσεως 2005 | | | Ποσό σε ευρώ προηγούμενης χρήσεως 2004 | | |
|--------------------------------------|---------------------|------------------|--|---------------------|------------------|
| Αξία | Αποσβέσεις | Αναπόσβεστη Αξία | Αξία | Αποσβέσεις | Αναπόσβεστη Αξία |
| 3.569.885,72 | 3.563.842,91 | 6.042,81 | 3.569.885,72 | 3.560.637,11 | 9.248,61 |
| 429.580,64 | 381.023,35 | 48.557,29 | 389.970,64 | 357.874,69 | 32.095,95 |
| <u>3.999.466,36</u> | <u>3.944.866,26</u> | <u>64.600,10</u> | <u>3.959.856,36</u> | <u>3.918.511,80</u> | <u>41.344,56</u> |

Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ
1. Ασώματες ακινητοποιήσεις
2. Παροχές & δεκώματα
βιομηχανικής ιδιοκτησίας
Σύνολο ακινητοποιήσεων (Γ')
II. Ενομήσιμες ακινητοποιήσεις
4. Μηχανήματα - τεχνικές εγκύσιες
& λοιπές μηχανολογικές εξοπλισμούς
5. Μεταφορικά μέσα
6. Επιπλα & λοιπός εξοπλισμός
7. Ακινητοποιήσεις υπό εκτέλεση
Σύνολο ακινητοποιήσεων (Γ' + Γ II)
III. Συμμετοχές & άλλες μακροπρόθεσμες χρηματοοικονομικές απαιτήσεις
7. Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις
Σύνολο ακινητοποιήσεων (Γ III)
Σύνολο παγίου ενεργητικού (Γ + ΓII + ΓIII)

| Ποσό σε ευρώ κλειόμενης χρήσεως 2005 | | | Ποσό σε ευρώ προηγούμενης χρήσεως 2004 | | |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|--|---------------------|---------------------|
| Αξία | Αποσβέσεις | Αναπόσβεστη Αξία | Αξία | Αποσβέσεις | Αναπόσβεστη Αξία |
| 443,19 | 443,19 | 0,01 | 443,19 | 443,19 | 0,01 |
| 443,19 | 443,19 | 0,01 | 443,19 | 443,19 | 0,01 |
| 133.513,56 | 120.169,82 | 13.343,74 | 126.013,56 | 111.596,86 | 14.414,70 |
| 559.342,65 | 518.968,02 | 40.374,63 | 771.890,16 | 688.561,51 | 83.328,65 |
| 2.849.315,55 | 2.268.625,29 | 580.690,26 | 2.709.749,44 | 2.025.592,75 | 684.156,69 |
| 5.217,40 | 0,00 | 5.217,40 | 7.021,07 | 0,00 | 7.021,07 |
| <u>3.547.389,16</u> | <u>2.907.763,19</u> | <u>639.626,04</u> | <u>3.614.874,29</u> | <u>2.823.753,12</u> | <u>790.921,17</u> |
| <u>3.547.632,35</u> | <u>2.908.206,31</u> | <u>639.626,04</u> | <u>3.615.117,42</u> | <u>2.824.196,30</u> | <u>790.921,17</u> |
| | | <u>365.932,52</u> | | | <u>304.888,30</u> |
| | | <u>365.932,52</u> | | | <u>304.888,30</u> |
| | | <u>1.005.558,56</u> | | | <u>1.095.809,42</u> |

Π Α Θ Η Τ Ι Κ Ο

A. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ
I. Μετοχικά Κεφάλαια
(521.778 Μετοχές των 2,93 ευρώ)
1. Καταβλημένο

| Ποσό σε ευρώ κλειόμενης χρήσεως 2005 | Ποσό σε ευρώ προηγούμενης χρήσεως 2004 |
|--------------------------------------|--|
| 942.809,54 | 942.809,54 |
| <u>942.809,54</u> | <u>942.809,54</u> |

III. Διαφορές αναπροσαρμογής
2. Διαφορές από αναπροσαρμογή αξίας λογίων περιουσιακών στοιχείων

| Ποσό σε ευρώ κλειόμενης χρήσεως 2005 | Ποσό σε ευρώ προηγούμενης χρήσεως 2004 |
|--------------------------------------|--|
| 197,00 | 197,00 |
| <u>197,00</u> | <u>197,00</u> |

IV. Αποθεματικά κεφάλαια
1. Τακτικό αποθεματικό
3. Ειδικά Αποθεματικά
5. Αιρολόγητα αποθεματικά ειδικών διατάξεων νόμων

| Ποσό σε ευρώ κλειόμενης χρήσεως 2005 | Ποσό σε ευρώ προηγούμενης χρήσεως 2004 |
|--------------------------------------|--|
| 457.374,52 | 457.374,52 |
| 1.513,28 | 1.513,28 |
| <u>1.257.945,58</u> | <u>1.257.945,58</u> |
| <u>1.716.633,39</u> | <u>1.716.633,39</u> |

V. Αποτελέσματα εις νέο
Υπόλοιπο κερδών εις νέο
Σύνολο ιδίων κεφαλαίων (ΑΙ + ΑΙΙΙ + ΑΙΥ + ΑΥ)

| Ποσό σε ευρώ κλειόμενης χρήσεως 2005 | Ποσό σε ευρώ προηγούμενης χρήσεως 2004 |
|--------------------------------------|--|
| 1.553.850,07 | 762,41 |
| <u>4.213.689,99</u> | <u>2.860.602,33</u> |

Β. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ & ΕΞΟΔΑ
1. Προβλέψεις για απώλ. προσαρμογών λόγω εξόδου από την υπηρεσία
2. Λοιπές προβλέψεις

| Ποσό σε ευρώ κλειόμενης χρήσεως 2005 | Ποσό σε ευρώ προηγούμενης χρήσεως 2004 |
|--------------------------------------|--|
| 38.498,27 | 38.498,27 |
| 273,05 | 3.106,54 |
| <u>38.771,32</u> | <u>41.604,81</u> |

Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ
II. Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις
1. Προμήθειες
4. Προκαταβολές πελατών
5. Υποχρεώσεις από φόρους - τέλη
6. Ασφαλιστικοί οργανισμοί
9. Υποχρ. προς λοιπές ομολογίες ενδ. επιχρ.
10. Μερίσματα πληρωτέα
11. Πιστωτικές διαφοράς
Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων (ΓII)
Σύνολο υποχρεώσεων (ΓII)

| Ποσό σε ευρώ κλειόμενης χρήσεως 2005 | Ποσό σε ευρώ προηγούμενης χρήσεως 2004 |
|--------------------------------------|--|
| 26.414.473,02 | 23.654.896,30 |
| 152.196,18 | 46.979,89 |
| 3.315.397,60 | 3.186.339,48 |
| 885.932,19 | 792.758,82 |
| 30.089.979,13 | 36.912.489,91 |
| 4.659.263,00 | 9.276.096,85 |
| 1.630.968,85 | 1.914.216,77 |
| <u>67.148.207,97</u> | <u>75.783.778,02</u> |
| <u>67.148.207,97</u> | <u>75.783.778,02</u> |

Δ. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ
2. Έξοδα χρήσεως δεδουλευμένων
3. Λοιποί μεταβατικοί λογαριασμοί παθητικού

| Ποσό σε ευρώ κλειόμενης χρήσεως 2005 | Ποσό σε ευρώ προηγούμενης χρήσεως 2004 |
|--------------------------------------|--|
| 37.614,93 | 20.991,39 |
| 9.150,03 | 1.893,36 |
| <u>46.764,96</u> | <u>22.884,75</u> |

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ (Α + Β + Γ + Δ)
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΥ
2. Πιστωτικοί λογαριασμοί εγγυημένων & εμπράγματων ασφαλειών
4. Λοιποί λογαριασμοί τάζεως

| Ποσό σε ευρώ κλειόμενης χρήσεως 2005 | Ποσό σε ευρώ προηγούμενης χρήσεως 2004 |
|--------------------------------------|--|
| 71.447.434,24 | 78.508.869,91 |
| 673.544,72 | 1.121.541,17 |
| <u>5.927.745,16</u> | <u>5.719.782,89</u> |
| <u>6.601.289,89</u> | <u>6.841.324,06</u> |

Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

I. Αποθέματα
1. Εμπορεύματα
2. Προϊόντα έτοιμα & ημιτέλη
- Υποπροϊόντα & Υπολείμματα
4. Πρώτες & βοηθ. ύλες - Αναλώσιμα υλικά - Αναλωτικά & Είδη σκευασίας
5. Προμήθειες για αγοράς αποθεμάτων
II. Απαιτήσεις
1. Πελάτες
Μείον: Προβλέψεις
2. Γραμμάτια εισπρακτέα
- Στο χαρτοφυλάκιο
- Στις Τράπεζες για είσπραξη
3. Γραμμάτια σε καθυστέρηση
3α. Επταήμερες εισπρακτέες
- Στο χαρτοφυλάκιο
- Στις Τράπεζες σε εγγύηση
3β. Επταήμερες σε καθυστέρηση
10. Επιταγές - Επιταγές πελατών & χρεώσεων
Μείον: Προβλέψεις
11. Χρεώστες διάφοροι
12. Λογ/σμοί διαχειριστικής προκαταβολών & πιστώσεων
IV. Διαθέσιμα
1. Ταμείο
3. Καταθέσεις όψεως & προθεσμίας
Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού (ΔI + ΔII + ΔIV)

| Ποσό σε ευρώ κλειόμενης χρήσεως 2005 | | | Ποσό σε ευρώ προηγούμενης χρήσεως 2004 | | |
|--------------------------------------|------------|----------------------|--|------------|----------------------|
| Αξία | Αποσβέσεις | Αναπόσβεστη Αξία | Αξία | Αποσβέσεις | Αναπόσβεστη Αξία |
| 18.522.266,50 | | 18.522.266,50 | 19.285.508,62 | | 19.285.508,62 |
| 2.574.037,97 | | 2.574.037,97 | 3.685.150,72 | | 3.685.150,72 |
| 2.528.536,76 | | 2.528.536,76 | 2.488.207,91 | | 2.488.207,91 |
| 496.881,11 | | 496.881,11 | 12.329,21 | | 12.329,21 |
| <u>24.121.521,34</u> | | <u>24.121.521,34</u> | <u>25.471.196,46</u> | | <u>25.471.196,46</u> |
| 26.046.532,53 | 0,00 | 26.046.532,53 | 36.750.026,42 | 0,00 | 36.750.026,42 |
| 230.167,16 | 33.866,70 | 264.053,86 | 94.956,66 | 52.352,09 | 147.308,75 |
| 106.385,53 | | 106.385,53 | 85.408,14 | | 85.408,14 |
| 12.366.284,86 | 0,00 | 12.366.284,86 | 10.908.470,57 | 0,00 | 10.908.470,57 |
| 130.241,46 | | 130.241,46 | 601,48 | 0,00 | 601,48 |
| 601,48 | 0,00 | 601,48 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 1.671.939,83 | | 1.671.939,83 | 2.112.596,90 | | 2.112.596,90 |
| 219.850,10 | | 219.850,10 | 135.978,92 | | 135.978,92 |
| <u>40.805.689,65</u> | | <u>40.805.689,65</u> | <u>50.270.632,64</u> | | <u>50.270.632,64</u> |
| 2.511,46 | | 2.511,46 | 1.908,96 | | 1.908,96 |
| 5.350.327,10 | | 5.350.327,10 | 1.511.094,45 | | 1.511.094,45 |
| <u>5.352.838,56</u> | | <u>5.352.838,56</u> | <u>1.513.003,41</u> | | <u>1.513.003,41</u> |
| <u>70.280.049,56</u> | | <u>70.280.049,56</u> | <u>77.254.832,51</u> | | <u>77.254.832,51</u> |

Ε. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓ/ΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

1. Έξοδα εποχικών χρήσεων
2. Έσοδα χρήσεως εισπρακτέα
3. Λοιποί μεταβατικοί λογαριασμοί ενεργητικού

| Ποσό σε ευρώ κλειόμενης χρήσεως 2005 | | | Ποσό σε ευρώ προηγούμενης χρήσεως 2004 | | |
|--------------------------------------|------------|-------------------|--|------------|-------------------|
| Αξία | Αποσβέσεις | Αναπόσβεστη Αξία | Αξία | Αποσβέσεις | Αναπόσβεστη Αξία |
| 82.965,09 | | 82.965,09 | 76.013,08 | | 76.013,08 |
| 11.556,43 | | 11.556,43 | 0,00 | | 0,00 |
| 12.704,51 | | 12.704,51 | 40.870,34 | | 40.870,34 |
| <u>107.226,03</u> | | <u>107.226,03</u> | <u>116.883,42</u> | | <u>116.883,42</u> |

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Β + Γ + Δ + Ε)

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΥ
2. Χρεωστικοί λογαριασμοί εγγυημένων & εμπράγματων ασφαλειών
4. Λοιποί λογαριασμοί τάζεως

| Ποσό σε ευρώ κλειόμενης χρήσεως 2005 | | | Ποσό σε ευρώ προηγούμενης χρήσεως 2004 | | |
|--------------------------------------|------------|---------------------|--|------------|---------------------|
| Αξία | Αποσβέσεις | Αναπόσβεστη Αξία | Αξία | Αποσβέσεις | Αναπόσβεστη Αξία |
| 71.447.434,24 | | 71.447.434,24 | 78.508.869,91 | | 78.508.869,91 |
| 673.544,72 | | 673.544,72 | 1.121.541,17 | | 1.121.541,17 |
| <u>5.927.745,16</u> | | <u>5.927.745,16</u> | <u>5.719.782,89</u> | | <u>5.719.782,89</u> |
| <u>6.601.289,89</u> | | <u>6.601.289,89</u> | <u>6.841.324,06</u> | | <u>6.841.324,06</u> |

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2005 (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2005)

| | Ποσό κλειόμενης χρήσεως 2005 | | Ποσό προηγούμενης χρήσεως 2004 | |
|--|------------------------------|---------------------|--------------------------------|---------------------|
| I. Αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως | | | | |
| Κύκλος εργασιών (Πωλήσεις) | 98.440.988,98 | 144.811.735,18 | 87.304.260,54 | 126.386.276,67 |
| Μείον: Κόστος πωληθέντων | 526.143,02 | 98.967.132,00 | 465.557,16 | 87.769.817,70 |
| Εισφορές εκπτώσεων των πωλήσεων | | 45.844.603,18 | | 38.616.458,97 |
| Μικτά αποτελέσματα (κέρδη) εκμίσσεως | | 1.660.081,58 | | 3.051.024,83 |
| Πλέον: Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως | | 47.504.684,76 | | 41.667.483,80 |
| Σύνολο | | 47.504.684,76 | | 41.667.483,80 |
| ΜΕΙΟΝ: 1. Έξοδα διοικητικής λειτουργίας | 5.545.195,81 | | 6.268.163,07 | |
| 3. Έξοδα λεπ. διαθέσεως | 30.059.762,33 | | 27.575.893,43 | |
| 4. Έξοδα παραγωγής μη κοστολογηθέντα | 27.487,68 | 35.632.445,82 | 24.094,74 | 33.868.151,24 |
| Μερικά αποτ/α (κέρδη) εκμίσσεως | | 11.872.238,94 | | 7.799.332,56 |
| Πλέον (ή μείον): 2. Έσοδα χρηματίων | 0,00 | | 6.024,68 | |
| 4. Πιστωτ. τόκοι & συναφή έσοδα | 39.774,25 | | 27.275,17 | |
| | 39.774,25 | | 33.299,85 | |
| Μείον: 3. Χρεωστ. τόκοι & συναφή έξοδα | 954.477,24 | 914.702,99 | 630.914,04 | 597.614,19 |
| Ολικά αποτελέσματα εκμίσσεως | | 10.957.535,95 | | 7.201.718,37 |
| II. ΜΕΙΟΝ: Έκτακτα αποτελέσματα 1. Έκτακτα & ανόργανα έσοδα | 10.149,78 | | 55.514,80 | |
| 2. Έκτακτα & ανόργανα κέρδη | 27.691,99 | | 5.902,06 | |
| 3. Έσοδα προηγούμενης χρήσεως | 1.717,04 | 39.558,81 | 9.385,86 | 70.802,72 |
| Μείον: 1. Έκτακτα & ανόργανα έξοδα | -30.657,89 | | -6.886,81 | |
| 2. Έκτακτες ζημιές | -547.254,50 | | -600.908,07 | |
| 3. Έξοδα προηγούμεν. χρήσεων | -832.949,58 | | -71.799,87 | |
| 4. Προβλέψεις για δικαστικές κανδύν. | 0,00 | -1.410.861,97 | -1.371.303,16 | -236.683,61 |
| Οργανικά & έκτακτα αποτ/α κέρδη (ή ζημιές) | | 377.738,42 | 9.586.232,79 | -916.278,36 |
| ΜΕΙΟΝ: Σύνολο αποσβ. παγίων στοιχείων Μείον: Οι από αυτές ενσωματωμένες στο λεπτοφυρ. κόστος | | 377.738,42 | | 775.378,29 |
| | | 0,00 | | 0,00 |
| ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤ/Α (ΚΕΡΔΗ) ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων | | <u>9.586.232,79</u> | | <u>6.356.242,73</u> |

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

| | Ποσό κλειόμενης χρήσεως 2005 | Ποσό προηγ. χρήσεως 2004 |
|---|------------------------------|--------------------------|
| Καθαρά αποτελέσματα χρήσεως (+) : Υπόλοιπο αποτελεσμάτων προηγ. χρήσεων | 9.586.232,79 | 6.356.242,73 |
| Μείον: 1. Φόρος εισοδήματος | 762,41 | 5.456.591,99 |
| Κέρδη προς διάθεση | 9.586.995,20 | 11.812.834,72 |
| Μείον: 1. Φόρος εισοδήματος | 3.373.882,13 | 2.535.975,46 |
| Κέρδη προς διάθεση | 6.213.113,07 | 9.276.859,26 |
| Η Διάθεση των κερδών γίνεται ως εξής: 2. Πρώτο μέρισμα | 4.659.263,00 | 9.276.096,85 |
| 8. Υπόλοιπο κερδών εις νέο | 1.553.850,07 | 762,41 |
| | 6.213.113,07 | 9.276.859,26 |



ΦΑΡΜΑΣΕΡΒ-ΛΙΛΛΥ Α.Ε.Β.Ε.

ΑΜΑΕ 14044/01/ΑΤ/Β/86/530

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2006

24ης ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΧΡΗΣΕΩΣ (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2006)

Ε Ν Ε Ρ Γ Η Τ Ι Κ Ο

Β. ΕΞΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ

| | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| 1. Έξοδα ίδρυσεως & πρώτης εγκατάστασης | 3.569.885,72 | 3.567.048,71 | 2.837,01 | 3.569.885,72 | 3.563.842,91 | 6.042,81 |
| 4. Άλλα έξοδα εγκατάστασης | 448.430,64 | 407.389,93 | 41.040,71 | 429.580,64 | 381.023,35 | 48.557,29 |
| Σύνολο | 4.018.316,36 | 3.974.438,64 | 43.877,72 | 3.999.466,36 | 3.944.866,26 | 54.600,10 |

Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

I. Ασύμμετρες ακινητοποιήσεις

| | | | | | | |
|---|--------|--------|------|--------|--------|------|
| 2. Παραχωρήσεις & δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας | 443,19 | 443,19 | 0,01 | 443,19 | 443,18 | 0,01 |
| Σύνολο ακινητοποιήσεων (Γ I) | 443,19 | 443,19 | 0,01 | 443,19 | 443,18 | 0,01 |

II. Ενσύμμετρες ακινητοποιήσεις

| | | | | | | |
|--|--------------|--------------|------------|--------------|--------------|------------|
| 4. Μηχανήματα - τεχνικές εγκαταστάσεις & λοιπές μηχανολογικές εξοπλιστικές | 136.413,56 | 127.023,63 | 9.389,93 | 133.513,56 | 120.169,82 | 13.343,74 |
| 5. Μεταφορικά μέσα | 465.151,72 | 444.561,30 | 20.590,42 | 559.342,65 | 518.968,02 | 40.374,63 |
| 6. Επιπλα & λοιπές εξοπλιστικές | 3.000.445,61 | 2.280.776,69 | 719.668,92 | 2.849.315,55 | 2.268.625,29 | 580.690,26 |
| 7. Ακινητοποιήσεις υπο εκτέλεση | 2.222,02 | 0,00 | 2.222,02 | 5.217,40 | 0,00 | 5.217,40 |
| Σύνολο ακινητοποιήσεων (Γ II) | 3.604.232,91 | 2.852.361,62 | 751.871,29 | 3.547.389,16 | 2.907.763,13 | 639.626,03 |

III. Συμμετοχές & άλλες μακροπρόθεσμες χρηματοοικονομικές απαιτήσεις

| | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| 7. Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις | | | 338.839,23 | | 365.932,52 | |
| Σύνολο ακινητοποιήσεων (Γ III) | | | 338.839,23 | | 365.932,52 | |
| Σύνολο παγίου ενεργητικού (Γ I+II+III) | 3.604.676,10 | 2.852.804,80 | 751.871,30 | 3.547.832,35 | 2.908.205,31 | 639.626,04 |

Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ

I. Αποθέματα

| | | | | | | |
|--|--|---------------|----------------------|--|----------------------|--|
| 1. Εμπορεύματα | | 24.461.479,43 | | | 18.522.266,50 | |
| 2. Προϊόντα έτοιμα & ημιτελή | | | | | | |
| Υποπροϊόντα & Υπελεπίμματα | | | 2.956.417,07 | | 2.574.037,97 | |
| 3. Πρώτες & βοηθ. ύλες, Ανάμικτα υλικά-Ανταλλακτικά & Είδη συσκευασίας | | | 586.621,99 | | 2.528.535,76 | |
| 5. Προβλές για αγοράς αποθεμάτων | | | 12.700,88 | | 496.681,11 | |
| Σύνολο | | | 28.017.119,37 | | 24.121.521,34 | |

II. Αποτήσεις

| | | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|--------------|
| 1. Πιστώτες | 32.840.020,25 | | | 26.046.532,53 | | |
| Μειών: Προβλέψεις | 0,00 | 32.840.020,25 | | 0,00 | 26.046.532,53 | |
| 2. Γραμμάτια εισπρακτέα | | | | | | |
| Στα χαρτοφυλάκια | 259.135,67 | | | 230.167,16 | | |
| Στις Τράπεζες για εισπραξη | 117.363,79 | 376.499,46 | | 33.886,70 | 264.053,86 | |
| 3. Γραμμάτια σε καθυστέρηση | | | 114.641,08 | | 106.385,53 | |
| α) Επιταγές εισπρακτέες | | | | | | |
| - Στο χαρτοφυλάκιο | 15.270.113,81 | | | 12.366.284,86 | | |
| - Στις Τράπεζες σε ενγυση | 0,00 | 15.270.113,81 | | 0,00 | 12.366.284,86 | |
| β) Επιταγές σε καθυστέρηση | | | 130.259,13 | | 130.241,46 | |
| γ) Επιταγές - Επιδόκι πελάτες & χρεώστες | 601,48 | | 601,48 | | 601,48 | |
| Μειών: Προβλέψεις | 0,00 | | 2.532.578,20 | | 0,00 | 1.671.939,83 |
| 11. Χρεώστες διάφοροι | | | | | | |
| 12. Λογισμ. διαχειρίσεως προκαταβολών & πιστώσεων | | | 844.004,70 | | 219.650,10 | |
| Σύνολο | 32.840.020,25 | 32.840.020,25 | 2.532.578,20 | 26.046.532,53 | 26.046.532,53 | |

III. Διαθέσιμα

| | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|
| 1. Ταμείο | | | 3.068,66 | | 2.511,46 | |
| 3. Καταθέσεις οψεως & προθεσμίας | | | 3.860.354,08 | | 5.350.327,10 | |
| Σύνολο | 3.860.354,08 | 3.860.354,08 | 3.860.354,08 | 3.860.354,08 | 5.350.327,10 | |

Ε. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΙΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ

| | | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--|
| 1. Έξοδα επομένων χρήσεων | | | 115.214,10 | | 82.965,09 | |
| 2. Έσοδα χρήσεως εισπρακτέα | | | 0,00 | | 11.556,43 | |
| 3. Λοιποί μεταβατικοί λογισμοί ενεργητικού | | | 0,00 | | 12.704,51 | |
| Σύνολο | 115.214,10 | 115.214,10 | 115.214,10 | 115.214,10 | 107.226,03 | |

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Β+Γ+Δ+Ε)

| | | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 85.239.060,59 | 85.239.060,59 | 71.447.434,24 | 71.447.434,24 |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΣΕΩΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΥ

| | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|
| 1. Κεφάλαια Αναρροφών Εγγυήσεων & αποπληρωμένων ασφαλειών | | | 149.820,41 | | 673.544,72 | |
| 2. Λοιποί λογαριασμοί τρέψεως | | | 6.181.891,83 | | 5.927.745,16 | |
| Σύνολο | 6.331.712,24 | 6.331.712,24 | 6.331.712,24 | 6.331.712,24 | 6.601.289,88 | |

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2006 (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ - 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2006)

I. Αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως

| | Ποσά σε ευρώ κλειόμενης χρήσεως 2006 | | Ποσά σε ευρώ προηγούμενης χρήσεως 2005 | |
|--|--------------------------------------|----------------------|--|---------------------|
| Κύκλος εργασιών (Πωλήσεις) | | 160.012.451,08 | | 144.811.735,18 |
| Μειών: Κόστος πωληθέντων | 108.771.799,97 | | 98.440.986,98 | |
| Επιφύρα επίδοσης των πωληθέντων | 577.584,94 | 109.349.384,91 | 526.143,02 | 98.967.132,00 |
| Μικτά αποτελέσματα (κερδή εκμ/σεως) | | 50.663.066,17 | | 46.844.603,18 |
| Πλέον: Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως | | 1.521.833,09 | | 1.660.081,59 |
| Σύνολο | | 52.184.919,22 | | 47.504.684,76 |
| ΜΕΙΟΝ: 1. Έξοδα διοικητικής λειτουργίας | 6.013.849,92 | | 5.545.195,81 | |
| 3. Έξοδα λοιπ. διαθέσεως | 31.510.194,96 | | 30.059.762,33 | |
| 4. Έξοδα παραγωγής μη κωδικοποιηθέντα | 28.050,83 | 37.552.095,71 | 27.487,69 | 35.632.445,82 |
| Μερικά αποτίμ. (κερδή) εκμ/σεως | | 14.632.823,51 | | 11.872.238,94 |
| Πλέον (ή μείον): | | | | |
| 4. Πιστώτ. τόκοι & συναφή έσοδα | 49.686,77 | | 39.774,25 | |
| Μειών: | 49.686,77 | | 39.774,25 | |
| 3. Χρεωστ. τόκοι & συναφή έξοδα | 1.198.027,11 | -1.148.340,34 | 954.477,24 | -914.702,99 |
| Όλκα αποτελέσματα εκμ/σεως | | 13.484.483,17 | | 10.957.535,95 |
| II. ΜΕΙΟΝ: Έκτακτα αποτελέσματα | | | | |
| 1. Έκτακτα & ανόργανα έσοδα | 31.476,60 | | 10.149,78 | |
| 2. Έκτακτα & ανόργανα κέρδη | 4.500,24 | | 27.691,99 | |
| 3. Έσοδα προηγούμενων χρήσεων | 29.995,47 | 64.972,31 | 1.717,04 | 39.558,81 |
| Μειών: | | | | |
| 1. Έκτακτα & ανόργανα έσοδα | -24.345,27 | | -30.657,89 | |
| 2. Έκτακτες ζημιές | -1.620.632,20 | | -547.254,50 | |
| 3. Έξοδα προηγ. χρήσεων | -86.736,30 | | -832.949,58 | |
| 4. Προβλέψεις για έκτακτους κινδύνους | 0,00 | -1.731.713,77 | 0,00 | -1.410.861,97 |
| Όργανα & έκτακτα αποτίμ. κερδή (ή ζημιές) | | -1.686.741,46 | | -1.371.303,16 |
| ΜΕΙΟΝ: Σύνολο αποτιμ. παγίων στοιχείων | 400.209,53 | | 377.738,42 | |
| Μειών: Οι από αυτές ενσωματωμένες στο λειτουργ. κόστος | -400.209,53 | 0,00 | -377.738,42 | 0,00 |
| ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΙΜΑ (ΚΕΡΔΗ) ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων | 11.817.741,71 | 11.817.741,71 | 9.586.232,79 | 9.586.232,79 |

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ. & Δ/ΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ ΣΠ. ΦΙΛΙΩΤΗΣ
ΑΔΤ. ΑΒ 595841

Αθήνα, 23 Απριλίου 2007
ΕΝΑ ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ Δ.Σ.
ΣΠΥΡΟΣ ΔΙΟΝ. ΦΙΛΙΩΤΗΣ
ΑΔΤ. ΑΒ 049731

Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΟΥ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Α. ΤΟΥΛΙΤΣΗΣ
ΑΡ. ΑΔΕΙΑΣ Ο.Ε. 2469 Α ΤΑΞΗΣ
ΑΔΤ.Ν. 906788

ΠΑΘΗΤΙΚΟ

A. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

I. Μετοχικό Κεφάλαιο

(321.778 Μετοχές των 2,93 ευρώ)

| | | |
|----------------|-------------------|-------------------|
| 1. Καταβλημένο | 942.809,54 | 942.809,54 |
| Σύνολο | 942.809,54 | 942.809,54 |

III. Διαφορές αναπροσαρμογής

| | | |
|---|---------------|---------------|
| 2. Διαφορές από αναπροσαρμογή αξίας λοιπών περιουσιακών στοιχείων | 197,00 | 197,00 |
| Σύνολο | 197,00 | 197,00 |

IV. Αποθεματικά κεφάλαια

| | | |
|--|---------------------|---------------------|
| 1. Τακτικό αποθεματικό | 457.374,52 | 457.374,52 |
| 3. Ειδικό Αποθεματικό | 1.513,28 | 1.513,28 |
| 5. Αρροαλόγητα αποθεματικά ειδικών διατάξεων νόμων | 1.113.140,27 | 1.257.945,58 |
| Σύνολο | 1.572.028,07 | 1.716.833,38 |

V. Αποτελέσματα εις νέο

| | | |
|---|--------------|--------------|
| Υπόλοιπο κερδών εις νέο | 2.155.828,87 | 1.553.850,07 |
| Σύνολο ιδίων κεφαλαίων (ΑI+ΑIII+ΑIV+AV) | 4.670.863,48 | 4.213.689,99 |

B. ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ & ΕΞΟΔΑ

| | | |
|---|------------------|------------------|
| 1. Προβλέψεις για αποτίμ. προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία | 38.498,27 | 38.498,27 |
| 2. Λοιπές προβλέψεις | 727,73 | 273,05 |
| Σύνολο | 39.226,00 | 38.771,32 |

Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ

II. Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις

| | | |
|--|---------------|---------------|
| 1. Προμηθευτές | 30.189.324,23 | 26.414.473,02 |
| 4. Προκαταβολές πελατών | 73.630,83 | 152.196,18 |
| 5. Υποχρεώσεις από φόρους - τέλη | 5.958.106,15 | 3.315.397,60 |
| 6. Ασφαλιστικοί οργανισμοί | 1.046.396,64 | 885.332,19 |
| 9. Υποχρ. προς λοιπές συν/κού ενδ. επιχ/σεις | 36.129.516,05 | 30.089.379,13 |
| 10. Μεταφορικά πληρωτέα | 6.024.489,47 | 4.659.263,00 |
| 11. Πιστωτικές διαφορές | 1.078.122,58 | 1.630.966,85 |
| Σύνολο βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων (ΓII) | 80.499.564,95 | 67.148.207,97 |
| Σύνολο υποχρεώσεων (ΓII) | 80.499.564,95 | 67.148.207,97 |

Δ. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΙΣΜΟΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ

| | | |
|--|------------------|------------------|
| 2. Έξοδα χρήσεως δεδουλευμένα | 28.714,95 | 37.614,93 |
| 3. Λοιποί μεταβατικοί λογισμοί παθητικού | 691,21 | 9.150,03 |
| Σύνολο | 29.406,16 | 46.764,96 |

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ (Α+B+Γ+Δ)

| | | | |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 85.239.060,59 | 85.239.060,59 | 71.447.434,24 | 71.447.434,24 |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΣΕΩΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΥ

| | | |
|--|---------------------|---------------------|
| 2. Πιστωτικοί λογαριασμοί εγγυήσεων & εμπληρωμένων ασφαλειών | 149.820,41 | 673.544,72 |
| 4. Λοιποί λογαριασμοί τρέψεως | 6.181.891,83 | 5.927.745,16 |
| Σύνολο | 6.331.712,24 | 6.601.289,88 |

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

| | Ποσά σε ευρώ κλειόμενης χρήσεως 2006 | Ποσά σε ευρώ προηγούμενης χρήσεως 2005 |
|--|--------------------------------------|--|
| Καθαρά αποτελέσματα χρήσεως (+): Υπόλοιπο αποτελεσμάτων προηγ. χρήσεων | 11.817.741,71 | 9.586.232,79 |
| Μειών: Διαφορές φοροδ. ελεγχου προηγούμενου χρήσεως | 1.553.850,07 | 762,41 |
| Μειών: 1. Φόρος εισοδήματος | -1.406.177,69 | 0,00 |
| Σύνολο | 11.965.414,09 | 9.586.995,20 |
| Μειών: 1. Φόρος εισοδήματος | 3.785.115,75 | 3.373.882,13 |
| Κέρδη προς διάθεση | 8.180.298,34 | 6.213.113,07 |

Η Διάθεση των κερδών γίνεται ως εξής:

| | | |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| 2. Πρώτο μέρος | 6.024.469,47 | 4.659.263,00 |
| 6. Υπόλοιπο κερδών εις νέο | 2.155.828,87 | 1.553.850,07 |
| Σύνολο | 8.180.298,34 | 6.213.113,07 |

1.4. UCB Pharma AE



UCB A.E.

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2005 - 23η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1.1.2005 - 31.12.2005) ΑΡ.Μ.Α.Ε. 4892/01ΝΤ/Β/86/179(99) (Ποσά σε Ευρώ)

| ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ | Ποσά κλειστών χρήσεων 2005 | | | Ποσά προηγούμενων χρήσεων 2004 | | | ΠΑΘΗΤΙΚΟ | Ποσά κλειστών | |
|--|----------------------------|------------|----------------------------|--------------------------------|-------------|--------------------------------|--|---------------|---------------|
| | Αξία κτήσεως | Αποσβέσεις | Αναμ. αξία | Αξία κτήσεως | Αποσβέσεις | Αναμ. αξία | | χρήσεων 2005 | χρήσεων 2004 |
| Γ. ΠΑΠΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ | | | | | | | Α. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΙΑ | | |
| I. Ασώματες ακινητοποιήσεις | | | | | | | I. Μετοχικό Κεφάλαιο (168.688 μετοχές των 16,60 ευρώ) | | |
| 5. Λοιπές ασώματες ακινητοποιήσεις | 396.148,07 | 333.974,61 | 62.173,46 | 384.449,17 | 296.599,58 | 87.849,59 | 1. Καταβλημένο | 2.800.220,80 | 2.800.220,80 |
| 7. Ακινήσεις υπό εκτέλεση | 18.688,02 | 0,00 | 18.688,02 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | IV. Αποθεματικά κεφάλαια | | |
| Σύνολο ασωμάτων ακινητοποιήσεων (ΓI) | 414.836,09 | 333.974,61 | 80.861,48 | 384.449,17 | 296.599,58 | 87.849,59 | 1. Τακτικό αποθεματικό | 12.719,86 | 12.719,86 |
| II. Ενσώματες ακινητοποιήσεις | | | | | | | 5. Αφορολόγητα αποθ.ειδικών διατάξεων νόμων | 182,46 | 182,46 |
| 3. Κτίρια και τεχνικά έργα | 164.855,65 | 137.578,30 | 27.277,35 | 150.780,34 | 126.191,93 | 24.588,41 | | 12.902,32 | 12.902,32 |
| 5. Μεταφορικά μέσα | 19.349,28 | 16.446,90 | 2.902,38 | 19.349,28 | 12.577,04 | 6.772,24 | V. Αποτελέσματα εις νέο | | |
| 6. Επιπλα και λοιπός εξοπλισμός | 685.672,56 | 449.311,52 | 236.361,04 | 592.558,51 | 481.594,66 | 110.963,85 | Υπόλοιπα ζημιών εις νέο | -223.865,11 | -862.279,95 |
| 7. Ακινήσεις υπό εκτέλεση | 41.554,64 | 0,00 | 41.554,64 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | Σύνολο ιδίων κεφαλαίων (ΑΙ+ΑΙV+ΑV) | 2.589.258,01 | 1.950.843,17 |
| Σύνολο ενσώματων ακινητοποιήσεων (ΓII) | 911.432,13 | 603.336,72 | 308.095,41 | 762.688,13 | 620.363,63 | 142.324,50 | | | |
| Σύνολο ακινητοποιήσεων (ΓI+ΓII) | 1.326.268,22 | 937.311,33 | 388.956,89 | 1.147.137,30 | 916.963,21 | 230.174,09 | Β. ΠΡΟΒΛΗΨΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ | | |
| III. Συμμετοχές και άλλες μακροπρόθεσμες χρηματοοικονομικές απαιτήσεις | | | | | | | 1. Προβλέψεις για αποζημίωση προσωπικού λόγω εξόδου από την υπηρεσία | 483.628,62 | 423.770,61 |
| 2. Συμμετοχές σε λοιπές επιχειρήσεις | | 99.999,35 | | | 99.999,35 | | 2. Λοιπές προβλέψεις | 367.685,54 | 571.560,14 |
| Μειον: Προβλέψεις για υποτιμήσεις | | 99.999,34 | 0,01 | | 99.999,34 | 0,01 | | 851.314,16 | 995.330,75 |
| 7. Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις | | | 24.384,45 | | | 24.384,45 | Γ. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ | | |
| Σύνολο πάγιου ενεργητικού (ΓI+ΓII+ΓIII) | | | 413.341,35 | | | 254.558,55 | II. Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις | | |
| Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ | | | | | | | 1. Προμηθευτές | 3.107.916,12 | 1.463.158,46 |
| I. Αποθέματα | | | | | | | 2. Γραμμάτια πληρωτέα και υποσχετικές | 0,00 | 898.209,26 |
| 1. Εμπορεύματα | | | 2.568.260,33 | | | 2.497.451,78 | 5. Υποχρεώσεις από φόρους-τέλη | 533.059,25 | 712.829,52 |
| 2. Προϊόντα έτοιμα & ημιτέλη - Υποπροϊόντα & υποπ. | | | 177.461,27 | | | 228.449,48 | 6. Ασφαλιστικοί οργανισμοί | 195.682,27 | 166.963,61 |
| 4. Πρώτες και βοηθητικές ύλες - Αναλώσιμα υλικά - Ανταλλακτικά και Είδη συσκευασίας | | | 18.633,74 | | | 128.846,94 | 8. Υποχρεώσεις προς συνδεδεμένες επιχειρήσεις | 700.000,00 | 5.400.000,00 |
| | | | 2.764.355,34 | | | 2.854.748,20 | 11. Πιστωτικές διαφορές | 1.010.673,48 | 628.113,46 |
| II. Απαιτήσεις | | | | | | | Σύνολο υποχρεώσεων (ΓIII) | 5.547.331,12 | 9.269.274,31 |
| 1. Πελάτες | 4.270.571,29 | | | 7.199.391,57 | | 7.062.933,65 | Δ. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ | | |
| Μειον: Προβλέψεις | 100.000,00 | | 4.170.571,29 | 136.457,92 | | 7.062.933,65 | 2. Έσοδα χρήσεως διυλιευμένα | 631.554,49 | 576.577,45 |
| 3α. Επιταγές εκπρακτέες (μεταχρονολογημένες) | | | 1.128.002,70 | | | 1.521.545,30 | 3. Λοιποί μεταβατικοί λογαριασμοί | 8.290,04 | 8.967,64 |
| 11. Χρεώστες διάφοροι | | | 458.489,95 | | | 462.646,95 | | 639.844,53 | 585.545,09 |
| 12. Λ/ομοί διαχειρίσεως προκαταβολών και πιστώσεων | | | 66.478,43 | | | 64.514,60 | | | |
| | | | 5.823.542,37 | | | 9.111.640,50 | | | |
| IV. Διαθέσιμα | | | | | | | | | |
| 1. Ταμείο | | | 790,06 | | | 765,40 | | | |
| 3. Καταθέσεις όψεως και προθεσμίας | | | 600.927,56 | | | 520.538,13 | | | |
| | | | 601.717,62 | | | 521.303,53 | | | |
| Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού (ΔI+ΔII+ΔIV) | | | 9.189.615,33 | | | 12.487.692,23 | | | |
| Ε. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ | | | | | | | | | |
| 1. Έσοδα επομένων χρήσεων | | | 24.791,14 | | | 57.780,54 | | | |
| 3. Λοιποί μεταβατικοί λογ/ομοί ενεργ/κού | | | 0,00 | | | 962,00 | | | |
| | | | 24.791,14 | | | 58.742,54 | | | |
| ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Γ+Δ+Ε) | | | 9.627.747,82 | | | 12.800.993,32 | ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ (Α+Β+Γ+Δ) | 9.627.747,82 | 12.800.993,32 |
| ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΧΡΕΩΣΤΙΚΟΥ | | | | | | | ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΥ | | |
| 2. Χρεωστικοί λογαριασμοί εγγυησεων & εμπράγματων ασφαλειών | | | 2.475,94 | | | 3.325,94 | 2. Πιστωτικοί λογαριασμοί εγγυησεων & εμπράγματων ασφαλειών | 2.475,94 | 3.325,94 |
| | | | 2.475,94 | | | 3.325,94 | | 2.475,94 | 3.325,94 |
| ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2005 (1/1 - 31/12/2005) | | | | | | | ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ | | |
| | | | Ποσά κλειστών χρήσεων 2005 | | | Ποσά προηγούμενων χρήσεων 2004 | | | |
| I. Αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως | | | | | | | Καθαρά αποτέλεσμα, κέρδη ή ζημιές χρήσεως | 1.007.124,09 | 663.655,62 |
| Κύκλος εργασιών (πωλήσεις) | | | 26.500.083,78 | | | 23.693.736,65 | I (+) Διαφορές φορολογικού εφέγγου προηγούμενων χρήσεων | 0,00 | 0,00 |
| Μειον: Κόστος πωλήσεων | | | 13.693.563,43 | | | 12.471.789,27 | Σύνολο | 1.007.124,09 | 663.655,62 |
| Μικτά αποτελέσματα (κέρδη ή ζημιές) εκμεταλλεύσεως | | | 12.806.520,35 | | | 11.221.947,38 | ΜΕΙΟΝ: 1. Φόρος εισοδήματος | 334.594,77 | 492.535,30 |
| Πλέον: Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως | | | 37.602,26 | | | 11.970,00 | 2. Λοιποί μη ενσωματωμένοι στο λειτουργικό κόστος φοροι | 34.114,48 | 0,00 |
| Σύνολο | | | 12.844.122,61 | | | 11.233.917,38 | | -368.709,25 | -492.535,30 |
| Μειον: 1. Έσοδα διοικητικής λειτουργίας | 1.852.836,92 | | | 1.661.919,80 | | | Κέρδη προς διάθεση ή ζημιές εις νέον | 638.414,84 | 171.120,32 |
| 2. Έσοδα λειτουργίας ερευνών-ανάπτυξης | 683.276,05 | | | 224.320,81 | | | Η διάθεση των κερδών γίνεται ως εξής: | | |
| 3. Έσοδα λειτουργίας διαθεσεως | 9.196.057,30 | | 11.732.170,27 | 8.353.176,85 | | 10.239.417,46 | Κέρδη προς διάθεση | 638.414,84 | 171.120,32 |
| Μερικά αποτελέσματα (κέρδη ή ζημιές) εκμεταλλεύσεως ΠΛΕΟΝ (ή ΜΕΙΟΝ): | | | 1.111.952,34 | | | 994.499,92 | Ζημιές προηγούμενων χρήσεων προς κάλυψη | -638.414,84 | -171.120,32 |
| 4. Πιστωτικοί τόκοι και συναφή έσοδα | | | 16.207,30 | | | 9.930,30 | Αποτελέσματα προς διάθεση | 0,00 | 0,00 |
| Μειον: | | | 16.207,30 | | | 9.930,30 | | | |
| 3. Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα | | | 134.585,56 | | -118.378,26 | 141.302,13 | | | |
| Ολικά αποτελέσματα (κέρδη ή ζημιές) εκμεταλλεύσεως | | | 993.574,08 | | | 863.128,09 | | | |
| II. ΠΛΕΟΝ (ή ΜΕΙΟΝ): Έκτακτα αποτελέσματα | | | | | | | | | |
| 1. Έκτακτα και ανόργανα έσοδα | | | 294,61 | | | 1.660,14 | | | |
| 2. Έκτακτα κέρδη | | | 2.895,09 | | | 78,61 | | | |
| 3. Έσοδα προηγούμενων χρήσεων | | | 56.983,61 | | | 6.793,24 | | | |
| 4. Έσοδα από προβλέψεις προηγ. χρήσεων | | | 225.855,85 | | | 89.602,13 | | | |
| Μειον: | | | 286.029,16 | | | 98.134,12 | | | |
| 3. Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα | | | 134.585,56 | | -118.378,26 | 141.302,13 | | | |
| Ολικά αποτελέσματα (κέρδη ή ζημιές) εκμεταλλεύσεως | | | 993.574,08 | | | 863.128,09 | | | |
| 1. Έκτακτα και ανόργανα έξοδα | 7.188,92 | | | 16.289,80 | | | | | |
| 2. Έκτακτες ζημιές | 314,46 | | | 13.399,86 | | | | | |
| 3. Έσοδα προηγούμενων χρήσεων | 96.017,83 | | | 12.995,63 | | | | | |
| 4. Προβλέψεις για έκτ. κινδύνους | 168.957,94 | | 272.479,15 | 254.921,30 | | 297.606,59 | | -199.472,47 | |
| Οργανικά και έκτακτα αποτελέσματα (κέρδη ή ζημιές) ΜΕΙΟΝ: Σύνολο αποσβέσεων παγίων στοιχείων | 146.394,76 | | | 153.777,45 | | 663.655,62 | | | |
| Μειον: Οι από αυτές ενσωμ. στο λ/π. κόστος | 146.394,76 | | 0,00 | 153.777,45 | | 0,00 | | | |
| ΚΑΒΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (κέρδη ή ζημιές) ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων | | | 1.007.124,09 | | | 663.655,62 | | | |

Αθήνα, 30 Μαρτίου 2006

Ο Πρόεδρος του Δ.Σ. Ο Δ/νων Σύμβουλος

S. LOOMAN
Α.Δ. Ν 848/0295

K. Π. ΜΠΑΝΤΖΗΣ
Α.Δ.Τ. Π 756922

Ο Οικονομικός Διευθυντής

Ο Προϊστάμενος Λογιστηρίου

A. E. ΤΣΙΓΓΙΔΗΣ
Α.Δ.Τ. X 583686
Α.Α.Δ.Ο.Ε.Ε. 0016062/Α ΤΑΧΗ

Δ. Μ. ΙΩΑΝΝΟΥ
Α.Δ.Τ. Ν 175374
Α.Α.Δ.Ο.Ε.Ε. 0027847/Α ΤΑΧΗ



UCB A.E.

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2006 - 24η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ (1.1.2006 - 31.12.2006) ΑΡ.Μ.Α.Ε. 4892/01ΝΤ/Β/86/179(99) (Ποσά σε Ευρώ)

| ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ | Ποσά κλεισμένης χρήσεως 2006 | | | Ποσά προσηλωμένης χρήσεως 2005 | | | ΠΑΘΗΤΙΚΟ | Ποσά κλεισμ. χρήσεως 2006 | Ποσά προσηλ. χρήσεως 2005 |
|---|------------------------------|--------------|---------------|--------------------------------|--------------|--------------|----------|---------------------------|---------------------------|
| | Αξία κτήσεως | Αποσβέσεις | Αναμ. αξία | Αξία κτήσεως | Αποσβέσεις | Αναμ. αξία | | | |
| Γ. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ | | | | | | | | | |
| I. Ασωμάτως ακινητοποιήσεις | | | | | | | | | |
| 5. Λοιπές ασώματες ακινητοποιήσεις | 397.703,07 | 371.318,87 | 26.384,20 | 396.148,07 | 333.974,61 | 62.173,46 | | | |
| 7. Ακινητοποιήσεις υπό εκτέλεση | 56.176,62 | 0,00 | 56.176,62 | 18.688,02 | 0,00 | 18.688,02 | | | |
| Σύνολο ασωμάτων ακινητοποιήσεων (ΓI) | 453.879,69 | 371.318,87 | 82.560,82 | 414.836,09 | 333.974,61 | 80.861,48 | | | |
| II. Ενσωμάτως ακινητοποιήσεις | | | | | | | | | |
| 3. Κάτια και τεχνικά έργα | 250.065,29 | 178.795,40 | 71.271,89 | 164.855,65 | 137.578,30 | 27.277,35 | | | |
| 5. Μεταφορικά μέσα | 19.349,28 | 19.349,27 | 0,01 | 19.349,28 | 16.446,90 | 2.902,38 | | | |
| 6. Επιπλα και λοιπός εξοπλισμός | 775.526,22 | 543.956,56 | 231.569,66 | 685.672,56 | 449.311,52 | 236.361,04 | | | |
| 7. Ακινητοποιήσεις υπό εκτέλεση | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 41.554,64 | 0,00 | 41.554,64 | | | |
| Σύνολο ενσωμάτων ακινητοποιήσεων (ΓII) | 1.044.940,79 | 742.099,23 | 302.841,56 | 911.432,13 | 603.336,72 | 308.095,41 | | | |
| Σύνολο ακινητοποιήσεων (ΓI + ΓII) | 1.498.820,48 | 1.113.418,10 | 385.402,38 | 1.326.268,22 | 937.311,33 | 388.956,89 | | | |
| III. Συμμετοχές και άλλες μακροπρόθεσμες χρηματοοικονομικές απαιτήσεις | | | | | | | | | |
| 2. Συμμετοχές σε λοιπές επιχειρήσεις | | 99.999,35 | | | 99.999,35 | | | | |
| Μείον: Απομείωση αξίας συμμετοχών | | 99.999,34 | 0,01 | | 99.999,34 | 0,01 | | | |
| 7. Λοιπές μακροπρόθεσμες απαιτήσεις | | | 24.384,45 | | | 24.384,45 | | | |
| | | | 24.384,46 | | | 24.384,46 | | | |
| Σύνολο πάγιου ενεργητικού (ΓI + ΓII + ΓIII) | | | 409.786,84 | | | 413.341,35 | | | |
| Δ. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ | | | | | | | | | |
| I. Αποθέματα | | | | | | | | | |
| 1. Εμπορεύματα | | | 3.069.157,19 | | | 2.568.260,33 | | | |
| 2. Προϊόντα έτοιμα & ημιτελή-Υποπροϊόντα & Υποή | | | 1.123,02 | | | 177.461,27 | | | |
| 4. Πρώτες και βοηθητικές ύλες - Αναλώσιμα υλικά - Ανταλλακτικά και είδη συσκευασίας | | | 0,00 | | | 18.633,74 | | | |
| | | | 3.070.280,21 | | | 2.764.355,34 | | | |
| II. Απαιτήσεις | | | | | | | | | |
| 1. Πελάτες | | 5.722.686,56 | | 4.270.571,29 | | | | | |
| Μείον: Απομειώσεις | | 100.000,00 | 5.622.686,56 | 100.000,00 | 4.170.571,29 | | | | |
| 3α. Επιστολές εισπρακτέες (μεταχρονολογημένες) | | | 1.567.986,51 | | | 1.128.002,70 | | | |
| 11. Χρεώστες διάφοροι | | | 307.090,08 | | | 458.489,95 | | | |
| 12. Λ/μοί διαχειρίσεως προκαταβολών και πιστώσεων | | | 64.543,37 | | | 66.478,43 | | | |
| | | | 7.562.306,52 | | | 5.825.542,37 | | | |
| IV. Διαθέσιμα | | | | | | | | | |
| 1. Ταμείο | | | 191,19 | | | 790,06 | | | |
| 3. Καταθέσεις όψεως και προθεσμίας | | | 877.128,09 | | | 600.927,56 | | | |
| | | | 877.319,28 | | | 601.717,62 | | | |
| Σύνολο κυκλοφορούντος ενεργητικού (ΔI+ΔII+ΔIV) | | | 11.509.906,01 | | | 9.189.615,33 | | | |
| Ε. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ | | | | | | | | | |
| 1. Έξοδα επομένων χρήσεων | | | 32.702,88 | | | 24.791,14 | | | |
| | | | 32.702,88 | | | 24.791,14 | | | |
| ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (Γ+Δ+Ε) | | | 11.952.395,73 | | | 9.627.747,82 | | | |
| ΛΟΓΑΡΙΣΜΟΙ ΤΑΞΕΩΣ ΧΡΕΩΤΙΚΟΥ | | | | | | | | | |
| 2. Χρεωστικοί λογαριασμοί εγγυήσεων & εμπράγματων ασφαλειών | | | 2.973,88 | | | 2.475,94 | | | |
| | | | 2.973,88 | | | 2.475,94 | | | |

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΕΩΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2006 (1/1 - 31/12/2006)

| | Ποσά κλεισμένης χρήσεως 2006 | | Ποσά προσηλωμένης χρήσεως 2005 | |
|--|------------------------------|---------------|--------------------------------|---------------|
| I. Αποτελέσματα εκμεταλλεύσεως | | | | |
| Κύκλος εργασιών (πωλήσεις) | 30.052.262,59 | | 26.500.083,78 | |
| Μείον: Κόστος πωλήσεων | 15.918.776,90 | | 13.693.563,43 | |
| Μικτά αποτελέσματα (κέρδη ή ζημιές) εκμεταλλεύσεως | 14.133.485,69 | | 12.806.520,35 | |
| Πλέον: Άλλα έσοδα εκμεταλλεύσεως | 80.865,15 | | 37.602,26 | |
| Σύνολο | 14.214.350,84 | | 12.844.122,61 | |
| Μείον: | | | | |
| 1. Έξοδα διοικητικής λειτουργίας | 1.928.867,63 | | 1.852.836,92 | |
| 2. Έξοδα λειτουργίας ερευνών-ανάπτυξης | 955.369,77 | | 683.276,05 | |
| 3. Έξοδα λειτουργίας διαθέσεως | 10.361.850,65 | 13.246.088,05 | 9.196.057,30 | 11.732.170,27 |
| Μερικά αποτελέσματα (κέρδη ή ζημιές) εκμεταλλεύσεως ΠΛΕΟΝ (ή ΜΕΙΟΝ): | 968.262,79 | | 1.111.952,34 | |
| 4. Πιστωτικοί τόκοι και συναφή έσοδα | 15.889,87 | | 16.207,30 | |
| | 15.889,87 | | 16.207,30 | |
| Μείον: | | | | |
| 3. Χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα | 55.730,39 | -39.840,52 | 134.585,56 | -118.378,26 |
| Οθικά αποτελέσματα (κέρδη ή ζημιές) εκμεταλλεύσεως | 928.422,27 | | 993.574,08 | |
| II. ΠΛΕΟΝ (ή ΜΕΙΟΝ): Έκτακτα αποτελέσματα | | | | |
| 1. Έκτακτα και ανόργανα έσοδα | 4.999,77 | | 294,61 | |
| 2. Έκτακτα κέρδη | 0,00 | | 2.895,09 | |
| 3. Έσοδα προηγούμενων χρήσεων | 5.094,13 | | 56.983,61 | |
| 4. Έσοδα από προβλέψεις προηγούμενων χρήσεων | 225.580,43 | | 225.855,85 | |
| | 235.674,33 | | 286.029,16 | |
| Μείον: | | | | |
| 1. Έκτακτα και ανόργανα έξοδα | 10.892,66 | | 7.188,92 | |
| 2. Έκτακτες ζημιές | 19.011,42 | | 314,46 | |
| 3. Έξοδα προηγούμενων χρήσεων | 2.731,53 | | 96.017,83 | |
| 4. Προβλέψεις για έκτακτους κινδύνους | 19.240,78 | 51.876,39 | 168.957,94 | 272.479,15 |
| 13.550,01 | | | | |
| Οργανικά και έκτακτα αποτελέσματα (κέρδη ή ζημιές) | 1.112.220,21 | | 1.007.124,09 | |
| ΜΕΙΟΝ: | | | | |
| Σύνολο αποσβέσεων παγίων στοιχείων | 177.968,14 | | 146.394,76 | |
| Μείον: Οι από αυτές ενσωματωμένες στο λογ. κόστος | 177.968,14 | 0,00 | 146.394,76 | 0,00 |
| ΚΑΘΑΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ (κέρδη ή ζημιές) ΧΡΗΣΕΩΣ προ φόρων | 1.112.220,21 | | 1.007.124,09 | |

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΘΕΣΕΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

| | Ποσά κλεισμ. χρήσεως 2006 | Ποσά προσηλ. χρήσεως 2005 |
|---|---------------------------|---------------------------|
| Καθαρά αποτελέσματα (κέρδη) χρήσεως | 1.112.220,21 | 1.007.124,09 |
| Υπόλοιπο Αποτελεσμάτων (Ζημιές) προηγούμενων χρήσεων | -223.865,11 | -862.279,96 |
| Διαφορές φορολογικού ελέγχου προηγούμενων χρήσεων | -759.967,00 | 0,00 |
| Σύνολο | 128.388,10 | 144.844,14 |
| ΜΕΙΟΝ: 1. Φόρος εισοδήματος | 690.638,57 | 334.594,77 |
| 2. Λοιποί μη ενσωματωμένοι στο λειτουργικό κόστος φόροι | 0,00 | 34.114,48 |
| | -690.638,57 | -368.709,25 |
| Ζημιές εις νέον | -562.250,57 | -223.865,11 |

Αθήνα, 30 Μαρτίου 2006

Ο Πρόεδρος του Δ.Σ.

Ο Δ/νων Σύμβουλος

S. LOOMAN

Α.Δ.Τ. Ν 84810295

Κ. Π. ΜΠΑΝΤΖΗΣ

Α.Δ.Τ. ΑΕ 019065

Ο Οικονομικός Διευθυντής

Ο Προϊστάμενος Λογιστηρίου

A. E. ΣΠΟΓΓΙΔΗΣ

Α.Δ.Τ. Χ 583686

Α.Α.Δ. Ο.Ε.Ε. 0016062 Α ΤΑΞΗΣ

Δ. Μ. ΙΩΑΝΝΟΥ

Α.Δ.Τ. ΑΑ 101812

Α.Α.Δ. Ο.Ε.Ε. 0027847 Α ΤΑΞΗΣ

2. Εγκύκλιος σχετικά με τον έλεγχο των δαπανών προώθησης φαρμακευτικών προϊόντων ανθρώπινης χρήσης από τον ΕΟΦ

ΕΓΚΥΚΛΙΟΣ αρ. πρωτ.ΕΟΦ 14771/10.3.04

Θέμα: «Έλεγχος δαπανών προώθησης φαρμακευτικών προϊόντων ανθρώπινης χρήσης από τον ΕΟΦ»

(Η εγκύκλιος έχει σκοπό την ερμηνεία των κείμενων διατάξεων σχετικά με τον έλεγχο δαπανών προώθησης φαρμακευτικών προϊόντων ανθρώπινης χρήσης από τον ΕΟΦ)

Έχοντας υπόψη:

1. Τις διατάξεις του άρθρου 16 του ΝΔ 96/1973 «Εμπορία φαρμακευτικών και καλλυντικών προϊόντων» (ΦΕΚ Α' 172), του άρθρου 2 παρ. 2 του Ν. 1316/83 όπως αντικαταστάθηκε με τις διατάξεις του άρθρου 1 του Ν. 1965/91 (ΦΕΚ Α' 146) και του άρθρου 14 παρ. 3 του Ν. 1316/83 "Ίδρυση, οργάνωση και αρμοδιότητες του Εθνικού Οργανισμού Φαρμάκων ΕΟΦ) της Εθνικής Φαρμακοβιομηχανίας (ΕΦ) της Κρατικής Φαρμακαποθήκης (ΚΦ) και τροποποίηση της Φαρμακευτικής Νομοθεσίας και άλλες διατάξεις (ΦΕΚ Α' 3), του άρθρου 49 του Ν. 2519/1997, καθώς επίσης και τις διατάξεις του άρθρου 14 παρ. 1 του Ν. 2889/2001 «Βελτίωση και εκσυγχρονισμός του Εθνικού Συστήματος Υγείας και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α' 37).

2. Την αριθμ. Α6/10983/84 Υπουργική Απόφαση της 15/24.1.85 «Ιατρική ενημέρωση για τα φάρμακα από τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις» (ΦΕΚ Β' 37) και την Κ.Υ.Α. των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Υγείας, Πρόνοιας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων αριθ. Υ6α/776/93 «Εναρμόνιση της Ελληνικής Νομοθεσίας προς την αντίστοιχη κοινοτική στον τομέα της κατάταξης ως προς τον τρόπο διαθέσεως των φαρμακευτικών προϊόντων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση της επισήμανσης και του φύλλου οδηγιών αυτών καθώς και της διαφήμισής τους (ΦΕΚ Β' 536 και Διόρθωση Σφαλμάτων ΦΕΚ 745/Β/27.9.93). Την αριθμ. Υ6α/28403/01/27.5.2002 Κοινή Υπουργική Απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών, Ανάπτυξης και Υγείας και Πρόνοιας. Την αριθμ. Υ6α/οικ.121863/11.12.2002 Κοινή Υπουργική Απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών, Ανάπτυξης και Υγείας- Πρόνοιας. Την αριθμ. Υ6α/116328/02/22.4.2003 απόφαση του Υπουργού

υγείας και πρόνοιας. Την αριθμ. 0-1132/23η/11.11.2002 (ΘΕΜΑ: Θ-245) πράξη ΔΣ/ΕΟΦ. Την αριθ. 24424/26.9.2003 εγκύκλιο του ΕΟΦ,

3. Εκδίδουμε την ακόλουθη Εγκύκλιο.

1. Ορισμοί

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

B. Εκδηλώσεις ιατρικής ενημέρωσης. Ως συνέδρια, σεμινάρια και παρόμοιες εκδηλώσεις με σκοπό την ιατρική ενημέρωση νοούνται όσα οργανώνονται από φαρμακευτικές επιχειρήσεις σε συνεργασία με τους κατά τόπους συλλόγους των υγειονομικών επιστημόνων, τα επιστημονικά συμβούλια των Νοσοκομείων και τις επιστημονικές Εταιρίες, ώστε να διασφαλίζεται η δυνατότητα συμμετοχής κάθε ενδιαφερόμενου επιστήμονα, διεξάγονται στην Ελλάδα ή το εξωτερικό και κατά το σύνολο του προγράμματός τους έχουν επιστημονικό περιεχόμενο.

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

2. Όροι διεξαγωγής των διαφόρων εκδηλώσεων

A. Για τα συνέδρια επιστημονικού περιεχομένου και τις εκδηλώσεις ιατρικής ενημέρωσης, εφόσον οργανώνονται στην Ελλάδα ή το εξωτερικό και χρηματοδοτούνται από φαρμακευτικές ή εμπορικές επιχειρήσεις ή μέσω οποιασδήποτε διαφημιστικής ή άλλης επιχείρησης παροχής υπηρεσιών που είναι εγκατεστημένες στην Ελλάδα και συμμετέχουν σε αυτά ιατροί

εγκατεστημένοι στην Ελλάδα, πριν από τη διεξαγωγή τους, υποβάλλεται αίτηση με αναλυτικό κάθε φορά πρόγραμμα στον ΕΟΦ,(βλ.υποσημείωση)* ο οποίος είναι αρμόδιος για την έγκριση και την έκδοση της σχετικής άδειας.

B. Υπόχρεος για την κατά την προηγούμενη παράγραφο αίτηση είναι, κατά περίπτωση, ο οικείος φορέας, δημόσιος ή ιδιωτικός, που οργανώνει την εκδήλωση ή η φαρμακευτική ή εμπορική ή διαφημιστική εταιρία ή άλλη επιχείρηση, που χρηματοδοτεί την εκδήλωση ή τη συμμετοχή ιατρών σ' αυτήν.

3. Διαδικασία χρηματοδότησης των διαφόρων εκδηλώσεων

A. Η χρηματοδότηση από φαρμακευτικές και λοιπές ως άνω εταιρίες, εγκατεστημένες στην Ελλάδα, των εκδηλώσεων του άρθρου 2 της παρούσας γίνεται με κατάθεση χρημάτων σε λογαριασμό αναγνωρισμένης Τράπεζας για την κάλυψη των εξόδων οργάνωσης του συνεδρίου και σύμφωνα με τον ισχύοντα Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων. Τον λογαριασμό ανοίγει κατά περίπτωση η Οργανωτική Επιτροπή του Συνεδρίου ή το Διοικητικό Συμβούλιο του Συλλόγου, του Ιδρύματος ή της Επιστημονικής Εταιρίας σύμφωνα με το καταστατικό.

B. Οι αποδέκτες της χρηματοδότησης κατά την προηγούμενη παράγραφο υποχρεούνται από κοινού με την αίτηση του άρθρου 2 παρ. Α της παρούσας να υποβάλουν στον ΕΟΦ και προϋπολογισμό των εσόδων και εξόδων της εκδήλωσης, εντός δε μηνός μετά την ολοκλήρωση της εκδήλωσης και απολογισμό των εσόδων και εξόδων αυτής.

4. Έλεγχος της χρηματοδότησης από εταιρίες της συμμετοχής ιατρών σε συνέδρια

A. Φιλοξενία ιατρών. Επιτρέπεται η κάλυψη από φαρμακευτικές και λοιπές ως άνω εταιρίες των εξόδων φιλοξενίας ιατρών που συμμετέχουν σε συνέδρια. Τα έξοδα φιλοξενίας περιλαμβάνουν αποκλειστικά τα έξοδα για την εγγραφή συμμετοχής στην αντίστοιχη εκδήλωση, για την διαμονή και διατροφή του ιατρού κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης και για τη μετακίνηση του ιατρού από τον τόπο άσκησης του ιατρικού του επαγγέλματος μέχρι τον τόπο διεξαγωγής της εκδήλωσης, και πρέπει να είναι εύλογα σε σχέση με τον κύριο επιστημονικό στόχο της εκδήλωσης.

B. Νομιμότητα συμμετοχής ιατρών. Σύμφωνα με το άρθρο 11 παρ. 18 του Ν. 2889/2001, η συμμετοχή των ιατρών και λοιπού επιστημονικού

προσωπικού του ΕΣΥ και των πανεπιστημιακών ιατρών που εργάζονται σε κλινικές εγκατεστημένες σε νοσοκομεία του ΕΣΥ ή των ΑΕΙ επιτρέπεται χωρίς κανέναν περιορισμό για τις εκδηλώσεις του άρθρου 1 παρ. Α και Β της παρούσας, ενώ απαγορεύεται για τις εκδηλώσεις του άρθρου 1 παρ. Γ της παρούσας.

5. Παροχές προς ιατρούς

A. Με την επιφύλαξη των προηγούμενων άρθρων, οποιαδήποτε άλλη παροχή, προσφορά ή υπόσχεση οποιουδήποτε ανταλλάγματος, χρηματικού δώρου ή ωφελήματος σε πρόσωπα που είναι εξουσιοδοτημένα να χορηγούν συνταγές φαρμακευτικών προϊόντων απαγορεύεται απολύτως και με οποιαδήποτε μορφή.

B. Στην απαγόρευση της προηγούμενης παραγράφου δεν εμπίπτουν τα είδη αμελητέας αξίας που έχουν σχέση με το επάγγελμα του λειτουργού υγείας.

6. Γενικά

A. Όλες οι δαπάνες των φαρμακευτικών και λοιπών ως άνω εταιρειών, που προβλέπονται στην παρούσα εγκύκλιο υπόκεινται στους περιορισμούς της Υ6α/28403/01/27.5.2002 ΚΥΑ των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών, Ανάπτυξης, Υγείας και Πρόνοιας για τις Δαπάνες προώθησης φαρμακευτικών προϊόντων, όπως τροποποιήθηκε με την αριθ. Υ6α/οικ 121863/11.12.02 ΚΥΑ των ιδίων υπουργών και της Υ6α/116328/02/22.4.2003 απόφασης του Υπουργού Υγείας και Πρόνοιας.

B. Οι οδηγίες της παρούσας εγκυκλίου καθώς και της σχετικής αριθ. 24424/26.9.2003 όμοιας του ΕΟΦ, εφαρμόζονται και όταν οι οποιοσδήποτε παροχές της φαρμακευτικής εταιρίας παρέχονται μέσω τρίτων προσώπων και δυνάμει οποιασδήποτε έννομης σχέσης.

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΟΦ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΣΑΒΒΑΚΗΣ

Υποσημείωση

-Το πρόγραμμα υποβάλλεται στο Γραφείο Προέδρου

-Τηλ: 210 6507 210 Fax: 210 6545535