

φαρμακευτικό *marketing*

Τριμηνιαία Ενημερωτική Έκδοση της Ελληνικής Εταιρίας Φαρμακευτικού Marketing



Ελληνική Εταιρία Φαρμακευτικού Marketing

Donald Kirkpatrick
Master Track Accreditation Program

**Certificate in
Pharmaceutical Marketing**

› Capsis Convention Centre,
Maroussi - Athens

First certificate*: 13 Μαρτίου - Ιούνιος 2009
Advanced certificate**: 20 Μαρτίου - Ιούλιος 2009

› Θέματα
Το Περιβάλλον
Στρατηγικό Marketing
Marketing in Action
Συστήματα Medico - Marketing Χαρακτήρα
Επικοινωνία
Διαχείριση και Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού
Διαχείριση Κρίσεων στη Φαρμακευτική Αγορά

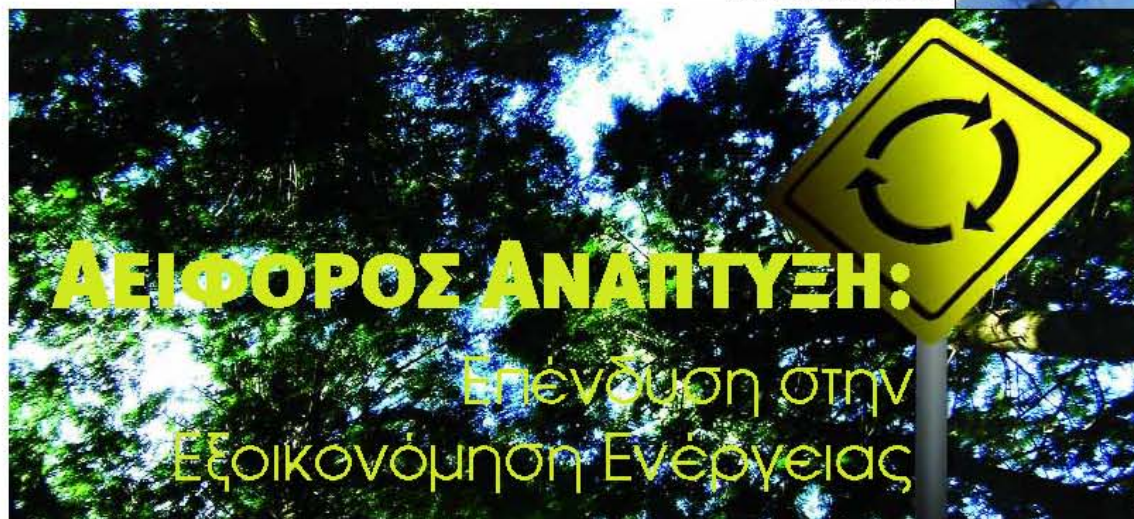
*Το περιβάλλον παραμένει ανοικτό για την ΟΜΣΑ - ΕΑΕ

Πληροφορίες και Αιτήσεις Συμμετοχής:
* Επικοινωνία με ΕΕΦΑΜ και Φαρμα Πρωτοκόλλο 261 - 210 67 53 159 - Δευτέρα, Τρίτη και Πέμπτη 9:00 - 14:00
** ΗΤΕΚ 132 - Ομοσπονδία 261 - 210 80 96 9-14, Fax: 210 80 96 107, email: info@heteck.com

1st CERTIFICATE IN PHARMACEUTICAL MARKETING

σελ. 10

#27



Η Αειφόρος ανάπτυξη ή Βιώσιμη ανάπτυξη, είναι ένας νέος όρος που χρησιμοποιείται για τη μετάφραση του αγγλικού όρου Sustainable Development, δηλαδή της οικονομικής ανάπτυξης σε συνδυασμό με την προστασία του περιβάλλοντος. Επίσης νοείται και ως η ανάπτυξη των παραγωγικών μηχανισμών της οικονομίας παράλληλα με τη δημιουργία υποδομών για μία βιώσιμη στάση απέναντι στο φυσικό περιβάλλον. Η Ευρωπαϊκή Ένωση παραμένει πρωτοπόρος σε θέματα σχετικά με τις ενέργειες που πρέπει να γίνονται στα πλαίσια της Αειφόρου Ανάπτυξης και που ήδη πραγματοποιούνται από άλλες χώρες.

Σημείο αναφοράς για τις εξελίξεις στη μελέτη της οικολογικά ευαίσθητης ανάπτυξης αποτελεί το πρωτόκολλο του Κιότο, το 1992.

Προώθηση χρήσης «καθαρών» μορφών μετακίνησης, «βιωσιμότερη» αναθεώρηση της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, Labeling προϊόντων, βιοτεχνολογία, κ.α. Πρέπει να σημειωθεί πως στο μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων πολιτών - αλλιά και πολιτικών- επικρατεί άγνοια και ανεπαρκής ευαισθητοποίηση γύρω από το θέμα της αειφόρου ανάπτυξης. Έκτοτε και μέχρι σήμερα, η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης έχει ενσωματωθεί σε όλες σχεδόν τις οδηγίες της Ε.Ε. στις συμβάσεις μεταξύ των κρατών, αλλιά και στις αποφάσεις των δικαστηρίων που αφορούν περιβαλλοντικές διαφορές. Συγκεκριμένα, «αειφόρος ανάπτυξη, είναι εκείνη που ικανοποιεί τις ανάγκες των τωρινών γενεών, χωρίς να διακυβεύει την ικανότητα των μελλοντικών

γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους». Μεγάλη έμφαση επίσης, δίνεται στην συνεργασία των λαών σε όλα τα επίπεδα για να μειθούν οι ανισότητες που υπάρχουν μεταξύ των ανεπτυγμένων χωρών G8 και των υπό ανάπτυξη χωρών στον τομέα της διαβίωσης και αποθήκης φυσικών αγαθών. Απαραίτητη προϋπόθεση της αειφόρου ανάπτυξης, είναι να αντιμετωπισθεί η ενεργειακή κρίση με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας και την χρήση ήπιων μορφών ενέργειας (ηλιακή, αιολική, υδραυλική, κλπ.) που είναι ανεξάντλητες, οικονομικές και φιλικές προς το περιβάλλον.

Η στρατηγική αυτή διαμορφώνει ένα πλαίσιο δράσης το οποίο αποβλέπει **στη μείωση των πιέσεων επί του περιβάλλοντος, οι οποίες απορρέουν από την παραγωγή και κατανάλωση φυσικών πόρων, χωρίς να επιβαρύνεται η**

οικονομική ανάπτυξη. Οι πτυχές που συνδέονται με τους πόρους θα ενσωματωθούν σε όλες τις κατάλληλες πολιτικές και θα ληφθούν ειδικά μέτρα, ιδιαίτερα δε η δημιουργία ενός κέντρου δεδομένων και δεικτών, η ανάπτυξη ενός ευρωπαϊκού φόρουμ και η σύσταση διεθνούς ομάδας εμπειρογνομώνων. Η στρατηγική αυτή καθορίζει τις κατευθύνσεις της δράσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την επόμενη 25ετία, **με στόχο την αποδοτικότερη και πλέον αειφόρο χρήση των φυσικών πόρων καθ'όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους.**

Όσο αυξάνεται το ποσό της επένδυσης σε πράσινες καινοτόμες επεμβάσεις, τόσο αυξάνεται και η ωφελιμότητα από τη μείωση των λογαριασμών.

Η σωστή οργάνωση και συντήρηση των παραγωγικών και τεχνικών λειτουργικών συστημάτων οποιουδήποτε οργανισμού ή επιχείρησης, δεν συντελεί μόνο στην επιτυχή εφαρμογή της στρατηγικής σχεδίασης και την στήριξη του ανταγωνιστικού του χαρακτήρα αλλά επιδρά και στον τρόπο με τον οποίο η ανώτατη διοίκηση, τα διάφορα στελέχη όπως και το προσωπικό, αντιλαμβάνονται την επίδραση του παράγο-

| | Κατάθεση σε προθεσμιακό λογαριασμό | Επένδυση στο XAA FTSE 100 | Επένδυση σε εξοικονόμηση ενέργειας | Εξοικονόμηση ενέργειας |
|-------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------------------------|------------------------|
| Οκτώβριος 2000 | 100.000 | 100.000 | 100.000 | 31.667 |
| | | | 63.333 | 31.667 |
| Φεβρουάριος 2003 | 107.198 | 59.380 | 95.000 | 31.667 |
| | | | 126.667 | |
| Οκτώβριος 2005 | 122.134 | 84.382 | 158.333 | 31.667 |
| Κέρδος/Ζημία | 22.134 | | 58.333 | |
| Ιανουάριος 2009 | 145.471 | 46.984 | 158.333 | 31.667 |
| Κέρδος/Ζημία | 45.471 | -53.016 | 63.333 | |

Οι περισσότεροι από εμάς, εάν έπρεπε να αξιολογήσουμε 100.000€, η επένδυση σε καινούργια συστήματα διαχείρισης ενέργειας και υδάτινων πόρων, κατά πάσα πιθανότητα δεν θα ήταν μία από τις επιλογές μας.

Και όμως, η ανάπτυξη της ενεργειακής κατανάλωσης και η εισαγωγή πράσινων τεχνικών και εργασιακών συστημάτων αποτελεί ήδη από το 2000 μια από τις αποδοτικότερες επενδύσεις!

Για να υποστηρίξουμε τον ισχυρισμό μας, σας παρουσιάζουμε έναν πίνακα ανάλυσης τριών επενδυτικών επιλογών (επιτόκιο, χρηματιστήριο και διαχείριση ενεργειακής κατανάλωσης) όπου το ενδεικτικό ποσό των 100.000€ σε μία περίοδο 8 ετών διαμορφώνεται βάσει των Ελληνικών οικονομικών και ενεργειακών παραγόντων.

Στην τελευταία σειρά του πίνακα, είναι εμφανής η διαφορά/ωφελιμότητα από την υιοθέτηση συστημάτων ανάλυσης και ορθολογικής χρήσης νερού και ενέργειας.

στη λειτουργία και τα έξοδα του οργανισμού.

Η εμπειρία μας έχει δείξει ότι ακόμα και η υιοθέτηση απλών ενεργειακών διαχειριστικών πρακτικών, μπορούν να ελαττώσουν το λογαριασμό ενέργειας τουλάχιστον κατά 10%, ενώ κάθε επένδυση που απαιτείται για την καλύτερη διαχείρισή τους, καλύπτεται από την μείωση της κατανάλωσης.

Όλα τα προαναφερόμενα σε συνδυασμό με την έννοια Οικολογικό Μάρκετινγκ, θα οδηγήσουν τις φαρμακευτικές επιχειρήσεις σε αλληλαγές των στρατηγικών τους επιλογών στα πλαίσια της κοινωνικής ευθύνης που καλείται η κάθε επιχείρηση να επωμιστεί.

Αυτονόητο είναι ότι και το φαρμακευτικό μάρκετινγκ θα πρέπει να προσαρμόσει τις λογικές του, στις προαναφερόμενες έννοιες και αξίες.