



Ghidul Farma

Oportunitățile anului 2007 prezentate de www.hipo.ro

- Companii care recrutează masiv
- Joburi prezentate de cei mai activi angajatori din domeniu
- Ce se întâmplă la un interviu de angajare și cum te poți pregăti pentru el



Acceptă provocarea!

Alătură-te echipei Terapia Ranbaxy.



Cele mai mari companii farmaceutice
vor să te întâlnească la **târgul de carieră al anului**
13 - 14 aprilie, Sala Palatului
(www.hipo.ro)

Pregătește-ți CV-ul pentru
ANGAJATORI DE TOP



SUMAR

02. Kilometrul zero

Esențial este ce deții când pornești la drum.

04. Triada unei cariere de succes

Triada unei cariere de succes este o structură care ne ajută să identificăm etapele prin care trecem repetat, periodic, în decursul dezvoltării carierei.

06. Angajarea în 7 pași

Șapte trepte magice până la angajare

13. Tendințe și direcții ale dezvoltării industriei farmaceutice

Piața farmaceutică din România, achizițiile anului 2006, tendințele pe termen mediu ale pieței

16. Companiile farmaceutice - cei mai activi angajatori

Criza de personal din domeniul farmaceutic - oferta de joburi depășește cererea.

20. Cariera în domeniul farmaceutic

Joburi oferite tinerilor fără experiență, perspective de promovare și dezvoltare.

Flash: Reprezentant de vânzări versus Reprezentant medical.

21. Cei mai doriți angajatori de către tinerii profesioniști

29. Cinci competențe cerute de angajatori

Spirit de echipă, Orientarea către client, Comunicare eficientă, Proactivitate și Managementul timpului

Ghidul Farma

Este:

- o bibliotecă de articole de carieră, atent selectate, care sunt menite să te ajute să-ți planifici și conduci cariera după principiile ale SUCCESULUI
- un ghid cu CELE MAI ACTIVE COMPANIILE din domeniul Farma

Nu este:

- un instrument de unică folosință. Articolele și informațiile din ghid îți vor fi utile de câte ori ai nevoie de un sfat sau informații despre un angajator.

Ghidul FARMA este editat de Catalyst Solutions - singura agenție de recrutare specializată în recrutarea de absolvenți și tineri profesioniști. Recrutăm cei mai buni studenți și absolvenți din fiecare generație pentru companii care apreciază talentul și investesc în dezvoltarea lui. Dacă vrei să intri în baza noastră de date, înscrie-ți CV-ul pe www.hipo.ro

Catalyst Solution îți oferă:

- HIPO.ro - portal de carieră cu joburi DOAR în cele mai puternice companii din fiecare industrie;
- Angajatori de TOP - Cel mai mare TÂRG DE CARIERĂ ;
- O colecție de Ghiduri de carieră care acoperă domeniile : IT&C, Economic, Tehnic și Farma.



CREATIVITATE

SUCCES

VARIETATE

Cât de bine te cunoști? Care sunt valorile tale personale? Ce scop principal ai în viață?

Kilometrul zero

Esențial este ce deții când pornești la drum

Cât de bine te cunoști? Care sunt valorile tale personale? Ce scop principal ai în viață?

Pentru a ajunge la destinația dorită, trebuie să cunoști precis coordonatele locului în care te afli.

Pentru început, este important să conștientizezi principiile după care te ghidezi. Urmează identificarea valorilor, ambițiilor, pasiunii și convingerilor personale. Aceștia ar fi, pe scurt, pașii esențiali către alegerea unei cariere împlinite. "Kilometrul 0" este o metaforă puternică, menită să ne motiveze să descoperim punctul de plecare în călătoria de împlinire a carierei.

Pentru a contura ideile de bază pe care vei construi mai departe, răspunde la următoarele întrebări:

Ce este important pentru tine în carieră?

- Sunt oamenii? Dorința de a ajuta, dorința de a interacționa cu ceilalți, dorința de a găsi soluții, succesul financiar, siguranța zilei de mâine, confortul, creativitatea, să crezi ceva concret? Poate altceva... ?

Răspunsul la această întrebare te va ajuta să îți identifice valorile personale.

Ce vrei să eviți, pe cât de mult posibil, în carieră?

- să fii respins, să stai în spatele unui calculator toată ziua, să fii blocat într-un birou, să nu ai putere de decizie?

Răspunsul la această întrebare te va ajuta să îți identifice "fobiile" pe care le vei evita cât poți de mult.

Valorile personale determină ce decidem să facem și să nu facem, ce oportunități vedem și ne atrag și ce oportunități nu observăm chiar dacă se află în fața noastră.

Valorile sunt mai greu de schimbat decât ambițiile personale. Este mai ușor să îți modifici o destinație de genul să lucrezi în cercetare în loc de medicină decât să îți schimbi valorile principale, de exemplu - din siguranță în aventură și varietate.

Care este scopul tău principal? Ce rezultat final ești motivat să obții prin activitatea pe care ți-o alegi?

- Să conduci o afacere?
- Să ajuți oamenii să fie mai mulțumiți, mai motivați, mai liberi sau mai performanți?

Răspunsul la această întrebare trebuie săpat până când ajungi la scopul care te pasionează cu adevărat.

Este important să identifice pasiunea profesională ca scop și nu ca activitate. Aceasta te va ajuta să evoluezi de la o activitate la alta

de-a lungul carierei tale astfel încât scopul principal să continue să fie îndeplinit indiferent de schimbările pe piața de muncă sau de activitatea către care preferi să te îndrepti.

Odată ce îți identifice scopul principal poți evalua măsura în care el va fi împlinit sau satisfăcut de cariera aleasă. Totodată, identificând valorile personale vei putea să evaluezi în ce măsură acestea sprijină cariera pe care ți-ai ales-o.

Mihaela știe că îi place să fie alături de oameni, fizic și psihic. Nimic nu o bucură mai mult ca o discuție productivă cu o altă persoană. Așa că s-a orientat spre medicină, unde speră să aibă ocazia de fi aproape de oameni. Dar pe măsură ce merge la cursurile facultății de medicină, Mihaela își dă seama că munca de medic este una un pic prea statică pentru ea, care are nevoia să fie permanent în mișcare. În plus, dificultatea de a face o carieră ca medic specialist, anii lungi de studii și salariul inițial destul de mic o nemulțumesc profund.

Pentru Mihaela, valorile sale fundamentale sunt dinamismul și siguranța. O carieră de medic i-ar satisface scopul principal, dar intră în conflict cu valorile sale. Așa că pe timpul facultății ea începe să interacționeze cât mai mult cu persoane ce au terminat studii medicale, să își facă o rețea de cunoștințe în domeniu.

Astfel realizează că există numeroase cariere alternative care necesită studii medicale. Așa că la terminarea facultății, Mihaela aplică și obține un post de reprezentant medical junior la o mare companie farmaceutică. Cu dinamismul său natural și plăcerea de a fi alături de ceilalți, Mihaela progresează repede, având satisfacția de a face ceea ce i se potrivește.

Veți afla mai multe secrete de alegere a carierei în următoarele pagini.



Eduard Radu te sfătuiește: "Alege cariera care să îți satisfacă scopul principal și care să respecte cât mai multe din valorile personale. Astfel, vei fi motivat să acționezi cu o intensitate mare în acea direcție și vei obține rezultate peste așteptările tale."



Toate joburile curente din companiile lider în domeniu.

triada unei cariere de succes

Triada unei cariere de succes este o structură care ne ajută să identificăm etapele prin care trecem repetat, periodic, în decursul dezvoltării carierei.

Triada unei cariere de succes este o structură care ne ajută să identificăm etapele prin care trecem repetat, periodic, în decursul dezvoltării carierei.

Orice carieră, orice profesie, trec prin aceste trei etape. Chiar și oamenii de afaceri le escaladează, cu mai mult sau mai puțin succes...

Triada celor trei etape este compusă din Alegere, Angajare și Ascensiune.



Alegerea.

Tânărul pe care-l vom lua ca exemplu, Mihai, este presat de părinți să se angajeze. El nu își dorește să înceapă "de jos" într-un domeniu în care nu va fi mulțumit. Cum nu se poate hotărî asupra domeniului care i-ar placea, se complăce în soluții de moment, amânând decizia finală.

Pe de altă parte, Maria, la doar 26 de ani, este deja Manager într-o companie multinațională. Ea este însă tot mai demotivată de atmosfera restrictivă din mediul de lucru, care îi inhibă creativitatea. Maria și-ar dori să înceapă o afacere proprie însă nu poate renunța ușor la serviciul bănos și la statutul profesional pe care și l-a construit. Mariei îi este teamă să riște aceste lucruri pentru o idee de afacere încă neclară.

Cele două cazuri ne arată că, atât la început de drum cât și după aceea ne putem găsi în situația de a alege, dacă nu cariera, cel puțin job-ul pe care să-l practicăm. Ne alegem job-ul în timpul școlii, după ce încheiem studiile și, nu în ultimul rând, după un timp în care am acumulat experiență într-un anumit domeniu.

Angajarea.

Andrei își trimite CV-ul pe internet frecvent, la companii care publică anunțuri de recrutare. Până acum însă a fost invitat la doar câteva interviuri, care nu s-au concretizat cu o angajare.

Clara știe că vrea să lucreze în cercetare, însă nu are experiență. Acest motiv o împiedică să acționeze pentru a se angaja în domeniu și nu știe cum să procedeze pentru a depăși situația cât mai repede.

Angajarea în job-ul pe care ni-l alegem este și ea o etapă în care ne aflăm atât la începutul carierei cât și după aceea. Etapa de angajare intervine în cea mai cunoscută situație atunci când decidem să ne continuăm cariera în altă companie decât cea în care lucrăm în acel moment.

Ascensiunea.

Marian s-a angajat într-un job minunat. Nu aceasta este, din păcate, și părerea șefului său direct... El lucrează ca Reprezentant de Vânzări într-una din companiile lider pe piața farmaceutică. Deși a reușit să își aleagă și să se angajeze exact în jobul pe care și-l dorește, el are greutate de integrare în colectiv și de comunicare cu colegii.

Ascensiunea este etapa care ne reamintește că singurul mod de a ne certifica valoarea pe piața de muncă sau de afaceri este prin dezvoltarea noastră continuă. Sunt mulți profesioniști care își aleg job-ul potrivit, care reușesc să se angajeze în acesta, dar nu reușesc să-l mențină, ca să nu mai vorbim despre depășirea jobului respectiv și evoluția într-unul mai bun.

Alegerea

Alegerea este acea decizie pe care o facem atunci când ne stabilim o direcție și o destinație spre care dorim să ajungem. Problema multora dintre noi este că ne decidem greu asupra destinației. De cele mai multe ori, ezităm în decizie pentru că ne e frică.

1) Dacă ai avea siguranța că nu vei eșua, ce ți-ai dori într-adevăr să faci?*

- să am propria afacere (dar în ce domeniu, cu ce obiect de activitate?). Să devin manager într-o multinațională, poate un manager de farmacie într-unul din marile lanțuri farmaceutice, ori să devin un inginer de sistem, cercetător, profesionist în marketing, resurse umane sau vânzări într-o firmă mare?

Răspunsurile la această întrebare te vor ajuta să identifici care poate fi scopul tău principal dacă îți iei inima în dinți și gândești fără limitări și restricții.

2) Întrebarea cea mare pentru fiecare dintre noi este "Care este cariera unde: îți poți satisface scopul principal, îți poți folosi talentul, unde poți fi sprijinit de valorile tale personale și pentru care poți găsi o piață "de vânzare"?"*

*Răspunsurile la aceste întrebări te vor ajuta să identifici cariera potrivită ție. Încearcă să găsești 10-20 răspunsuri. Din ele, alege ideea care se repetă.

Acum, privește ce ai scris. Cum te simți? Te motivează răspunsurile tale să faci tot ce-ți stă în putință ca să obții job-ul/job-urile pe care le-ai identificat?

Dacă nu ești motivat, sau nu poți găsi răspunsul la întrebarea "Ce fel de job îmi doresc?", atunci îți propun următorii pași:

Încearcă orice, absolut orice job ai impresia că îți va plăcea. Pe parcurs îți vei da seama ce te încântă cu adevărat și ce nu și te vei mobiliza, cu toate forțele, în direcția identificată. Uneori este la fel de important să conștientizezi lucrurile care nu îți plac pentru a nu mai investi timp prețios în acestea.

Soluția este să-ți impui un efort pentru luarea unei decizii. Ulterior poți schimba hotărârea, dar numai după ce ai acordat o șansă reală opțiunii alese. Avantajul tău este că, în domeniul farmaceutic, dincolo de clasicul loc de muncă de medic sau farmacist, odată cu dezvoltarea pieței, au apărut numeroase alte joburi. Companiile farmaceutice de pildă, caută oameni cu studii în domeniu pentru poziții de reprezentant medical, reprezentant de vânzări, cercetător sau poziții în departamentele de suport: marketing, resurse umane etc.

Dacă te găsești într-o stare asemănătoare, ia măsuri cât mai repede, chiar dacă nu crezi 100% în alegerea făcută. Ulterior, vei realiza dacă îți place sau nu, iar la momentul respectiv măcar vei avea o experiență în plus și vei fi scăpat de incertitudini. Șansele sunt foarte mari ca la următoarea alegere să nimerești cariera potrivită sau cel puțin să eviți o variantă îndoielnică.

Angajarea în 7 pași

Șapte trepte magice până la angajare



Pasul I

Am urcat deja prima treaptă împreună, făcând primul pas, "Alegerea", detaliat în capitoul anterior. Fără o alegere corectă, angajarea ta va rămâne în voia hazardului și nu vei obține acel job în care să te simți împlinit și dedicat unei cariere în construcție.

Pasul II

Învață să dobândești informații "secrete" prin prospectarea pieței!

Știi ce vrei. Ți-ai ales job-ul pe care ți-l dorești. Cum faci acum să îți găsești acea șansă prin care să capeți experiența necesară, sau prin care să-ți dovedești valoarea profesională?

Răspunsul este, poate, surprinzător:
Prospectând.

Prospectarea include etapa de căutare, identificare și abordare a oportunităților. Imediat ce ai făcut alegerea și te-ai dedicat procesului de angajare lucrurile încep să se schimbe. Prima schimbare este aceea că începi să observi chiar lângă tine oportunități care înainte nu îți erau evidente.

Testul anunțului de joburi

Pentru exercițiul următor ai nevoie de un ziar cu anunțuri de joburi.

Uită-te la toate anunțurile de angajări publicate și încercuiește-le pe cele care corespund jobului dorit. Câte ai găsit? Dacă sunt unul sau două, stăm destul de bine. Ce te faci dacă nu ai găsit nici unul? Vei constata, în continuare, că de fapt există multe șanse care îți "scapă".

Uită-te încă o dată. Notează acum anunțurile față de care ești oarecum interesat, dacă ignori calificările cerute pe care poate nu le ai. Câte anunțuri ai observat?

Dacă nu ai observat nici unul până acum, cel mai probabil convingerile tale te împiedică să percepi anumite joburi ca oportunități pentru a ajunge la cariera dorită.

PASUL III

Construiește și folosește REȚEAUA

Nu este vorba de un exercițiu desprins din filmele de acțiune. Rețeaua, sau "networking", cum i se spune în original, presupune a identifica și aborda persoane cu care intrăm în contact și care ne pot ajuta să ne atingem obiectivele. Prospectarea în REȚEA este atât de puternică încât o vom prezenta în detaliu.

Din categoriile de mai jos vei identifica cu siguranță cel puțin 20 de persoane pe care le poți considera în « rețeaua » ta: familie (părinți, frați și surori, soție sau soț), alte rude (veri, unchi, etc), prieteni, cunoștințe, colegi de serviciu (actuali sau foști), vecini, angajați ai firmelor cu care intri în contact când cumperi diverse

produse sau servicii (dentist, doctor, vânzător, instalator etc)

Nu este greu să realizezi că fiecare persoană din categoriile de mai sus are și ea o rețea asemănătoare ca număr cu a ta. În modul ăsta fiecare dintre noi avem la orice moment acces la aproximativ 400 de persoane. Vezi acum puterea rețelei?

După ce termini de întocmit lista, îi vei sublinia pe cei pe care îi vei contacta pentru a cere informațiile despre posibile locuri de muncă.

Pentru a nu pune o presiune prea mare pe umerii cunoscuților pe care îi contactezi, poți utiliza niște formule « soft » de abordare, ca de exemplu :

« știi cumva în ce firmă s-ar face angajări pe un astfel de post ?

lată deci câteva beneficii din urma networking-ului:

1. poți face o impresie bună care poate să conducă la un interviu și chiar angajare
2. poți afla informații despre cerințele pentru jobul căutat
3. îți cresc șansele de identificare a job-urilor deschise, de a-ți depune candidatura și șansele de influențare a deciziei.

Pasul IV

“Cere și ți se va da!”.

Este vorba de o abordare foarte simplă, însă dificil de aplicat, prin care te detașezi de concurenți.

Secretul este, paradoxal, să nu ceri să fii angajat. Ce-ți trebuie, în schimb, este informația. A cere informații de la o persoană necunoscută ar putea suna cam așa :

« Bună ziua, mă numesc și sunt foarte interesat să-mi construiesc cariera în domeniul

farmaceutic. Mi-ați putea spune dacă aveți poziții deschise în care angajați personal acum, pentru care aș putea candida? Dacă nu sunt poziții deschise acum, aș putea reveni în viitor , cand veți face recrutări? Știi cumva alte companii unde se fac angajări acum și aș putea încerca? »

Poți deveni obositor și chiar supărător?

Trebuie să răspundem la întrebarea: ce este mai important, să nu fim iritanți sau să ne angajăm în job-ul pe care ni-l dorim? O zicală celebra spune: “Calea cea mai sigură către eșec este să încerci să multumești pe toata lumea.” Nimic mai adevărat!

Pasul V

CV-ul, spotul tău publicitar de 30 de secunde

CV-ul este de fapt reclama ta care trebuie să convingă angajatorul sau reprezentatul acestuia să te invite la interviu.

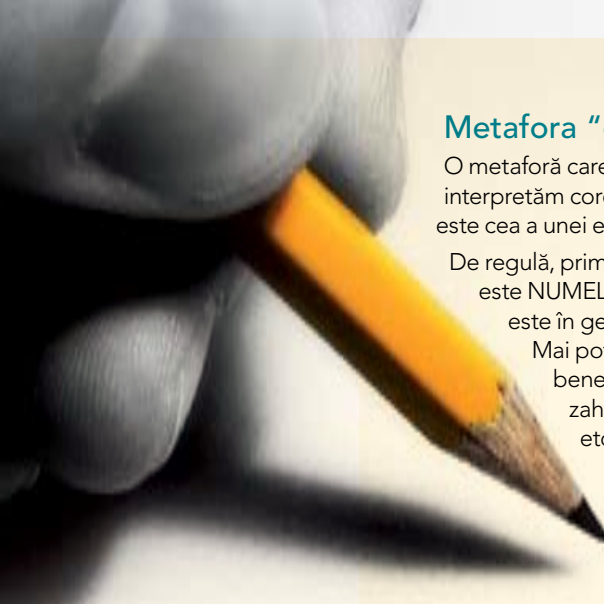
Ca atare, CV-ul trebuie scris într-un stil foarte asemănător cu modul în care se formulează o reclamă. Cu alte cuvinte: concis, convingător și care să accentueze părțile care îl interesează cel mai mult pe « cititor », așa cum și reclama este concepută să convingă cât mai mult consumatorul.

Elementele care trebuie scoase în evidență într-un CV se împart în patru mari categorii de informații: Numele și introducerea; Experiența Profesională; Educația și Pregătirea; Date Personale.

Bill Gates la mai puțin de 20 de ani a cerut directorilor de la IBM, cea mai temută companie la acel moment, să îi accepte ideea de colaborare cu un program de operare care încă nu era finalizat.

Richard Branson, a cerut 10 lire pentru metrou să se întoarcă în centrul Londrei după ce a încheiat întâlnirea de negociere pentru cumpărarea unui avion Boeing la mâna a doua cu președinții firmei British Airways.





Metafora "etichetei"

O metaforă care ne ajută să înțelegem și să interpretăm corect conținutul și forma CV-ului este cea a unei etichete pe o sticlă de suc.

De regulă, primul lucru pe care îl observi este NUMELE MĂRCII. Al doilea lucru este în general grafica de pe etichetă.

Mai pot fi cuvinte care descriu beneficiile produsului (ex: fără zahăr și conservanți, 100% natural etc). În schimb, ingredientele sunt trecute pe etichetă cu litere atât de mici sau chiar ascunse încât sunt uneori aproape imposibil de găsit...

Numele

Așa cum eticheta încearcă să vândă produsul, și CV-ul încearcă să ne vândă pe noi. Să vedem acum care sunt elementele CV-ului care corespund cu elementele etichetei:

Care este numele mărcii CV-ului tău? Numele tău bineînțeles. Acesta se scrie cu un font mai mare, eventual chiar diferit de restul conținutului.

Obiectivul profesional:

Obiectivul profesional trebuie să vină imediat după nume. Acesta are maxim două fraze și fiecare frază are maxim 2 rânduri.

Putem lua, drept exemplu, o formulare de genul:

"Să lucrez în departamentul de vânzări (1) al unei companii farmaceutice mari (2) pentru a crește cota de piață (3) a acesteia prin învățarea și preluarea responsabilităților de reprezentant de vânzări(4)."

(1). Reprezintă domeniul în care vrei să lucrezi;

(2). Reprezintă genul de companie în care vrei să lucrezi;

(3). Reprezintă beneficiile care dorești și poți să le aduci companiei. Beneficiile la care facem referire sunt date de cotă mai mare de piață;

(4). Reprezintă ceea ce îți dorești tu de la compania în care vrei să lucrezi.

Experiență

Revenind la etichetă, după numele mărcii, al doilea element care se poate observa pe etichetă este desenul sau elementele care simbolizează calitatea produsului.

Experiența este ceea ce caută angajatorul și ceea ce-l poate convinge că suntem capabili de obținerea unor rezultate.

În primul rând perioada de lucru trebuie să conțină anul și luna de start și "finis" într-un job. După aceea menționăm numele companiei și locația în care am lucrat. Sub acestea se trece cu format Bold numele poziției sau jobului pe care l-am ocupat. Dedesubt, într-o frază sau maxim două, responsabilitățile care le-am deținut. Aceasta structură de a scrie fraze de maxim două rânduri este foarte potrivită pentru întregul CV.

Îți propun acest lucru pentru că angajatorul nu are mai mult de 30-45 secunde în care să se uite peste CV, timp în care trage o concluzie.

Sub responsabilități se trec apoi informațiile esențiale: rezultatele obținute. Ele pot fi introduse fie de cuvântul "Rezultate" fie de cuvântul "Realizări", într-un format italics tocmai pentru a scoate în evidență aceste aspecte pentru cititor.

Lipsa experienței, un handicap?

Foarte multe persoane care nu cred că au rezultate și experiențe care să fie atât de valoroase încât să merite să fie menționate în CV. Tocmai acele rezultate, aparent neimportante, trebuie scoase în evidență în CV și în Interviu!

Atenție: Fiecare dintre noi avem deja suficiente

Pentru a avea cea mai mare putere de convingere,

rezultatele se vor scrie în CV, în următorul format:

Implementarea (1) unui cod de reguli în relația cu clienții (2) astfel crescând satisfacția clienților (3) și vânzările (4) companiei.

1 începem cu un verb care identifică acțiunea;

2 urmează subiectul acelei acțiuni;

3 rezultatul la care a contribuit acțiunea;

4 efectul final pentru departament sau companie.

informații pentru a concepe un CV în formatul mai sus menționat!

Alte informații

Categoriile care intră aici sunt detaliate mai jos în ordinea care ar trebui respectată și în CV. Să le detaliem:

Educația. Vei include, într-o structură cronologică, dar descendentă, următoarele: pregătirea formală sau de specialitate, studiile superioare, liceul. Specialitatea trebuie menționată. Tot aici se includ diverse traininguri, cursuri profesionale urmate.

Limbi Străine. Acestea se trec în următorul format: limba, nivelul la care o poți vorbi și nivelul la care o poți citi și scrie. Atenție! Nu e bine să te supra-evaluezi!

Alte activități sau asocieri profesionale /sociale
În această categorie se trec asociațiile în care ești membru sau acreditările obținute din partea unei organizații, inclusiv activitatea de voluntariat.

Hobby-uri. Se menționează cele care pot fi susținute de exemple concrete și recente. Dacă poți să alegi hobby-urile și în funcție de cerințele postului, cu atât mai bine.

Spațiul alocat acestor categorii de informații trebuie să fie determinat de dimensiunea categoriei "Experiență Profesională", astfel încât totul să încapă pe maxim 2 pagini.

Datele de contact. Acestea se trec fie pe fiecare pagină ca foot-note.

Trimiterea CV-ului – diferențiază-te în tot ceea ce faci

Pentru a te diferenția de contracandidați, trebuie să știi cum procedează majoritatea lor. Cei mai mulți îți trimit CV-ul prin fax, prin email sau prin completarea unui formular online.

Faxul. Metoda poate fi bună doar atunci când ești presat de timp și aplici pe ultimul moment.

Formularul

Sunt și situații, e drept, în care nu ai încotro și trebuie să completezi acel formular standard. În astfel de companii se caută oameni care știu să urmeze reguli stricte.

Email-ul devine din ce în ce mai des folosit pentru a transmite CV-ul.

Mesajul email-ului trebuie să fie ușor de citit. Pentru a-l ajuta pe cititor, recomand maxim două paragrafe care să se poată citi pe vertical în cel mult 30 de secunde.

Alte metode

Iată mai jos două idei care te pot face remarcant:

- Poți vizita direct compania unde îți vei depune CV-ul. Vei aborda cu grijă și mare diplomatie însă personalul acesteia pentru a nu deranja;
- Trimiterea CV-ului prin poșta clasică. Un plic și o hârtie de calitate pe care îți prințezi CV-ul face o impresie foarte bună.

Formatul CV-ului rămâne un punct critic. Nu folosi CV-uri completate pe site-uri de recrutare pe care apoi să le atașezi în email-uri. Nu sunt unele avantajoase.

Pasul VI

Interviul: Șansa ta unică de a-ți construi cariera

Dacă ai participat deja la unul sau câteva interviuri știi deja cât de ușor este ca lucrurile să nu iasă tocmai bine. Persoane competente, cu experiență și pregătirea necesară, nu trec de interviu din următoarele motive:

- lipsă de încredere în sine. Ca atare, candidații aceștia nu pot convinge că pot conduce o echipă;
- timiditate. Ei "transmit" astfel lipsă de entuziasm sau convingere că pot "vinde";
- pregătire slabă. Prin urmare, nu pot



Cum rămâne cu scrisoarea de intenție?

De regulă, aceasta nu este citită până când CV-ul nu trece de testul de 30 de secunde după care să fie "admis" în categoria celor de citit cu atenție. Îți recomand să folosești un format simplu, concis și care se poate adapta ușor, de la firmă la firmă. Reține însă, scrisoarea de intenție nu determină invitarea la interviu.



răspunde sau susține cu exemple concrete afirmațiile din CV;

- lipsa "instruirii" în a comunica inteligent din punct de vedere emoțional. Astfel, sunt evaluați ca "necorespunzători" față de cultura organizațională;
- supra-evaluare proprie și așteptări salariale nerealiste. Ca atare, sunt estimați "prea scumpi" pentru nivelul lor real, pe piața de muncă sau pentru firma respectivă.

Pregătirea pentru interviu

Este clar că trecerea cu succes prin interviuri necesită o pregătire prealabilă. Cea mai bună modalitate este chiar exercițiul practic. Cu cât participi la mai multe interviuri cu atât îți va veni mai ușor să răspunzi bine și să convingi angajatorul că tu ești persoana potrivită.

Întrebările cheie și răspunsurile câștigătoare

În continuare vom aborda întrebările cheie.

Fiind dificile, la acestea se pierd « puncte » cel mai frecvent.

► Ce ne puteți spune despre dvs?

Se urmărește: interlocutorul încearcă să găsească în ceea ce spui ceva interesant de care să se

lege pentru a "săpa" și verifica atât experiența cât și credibilitatea ta.

Răspunde astfel:

(Înainte de a răspunde cel mai bine este să clarifici câte detalii se așteaptă să audă intervievatorul)

- pentru o prezentare de 3-5 minute, cel mai bine este să descrii pe scurt experiența profesională;
- pentru 15-20 de minute cel mai bine este să dai o descriere cu mai multe detalii prin care vei accentua abilitățile și cât mai multe din rezultatele tale.

Nu vorbi mai mult decât îți dorește angajatorul.

► Puncte tari; puncte slabe; argumentați

Se urmărește: capacitatea de autocunoaștere, nivelul de onestitate, încrederea în sine - suficiență pentru a spune adevărul.

Răspunde astfel:

- puncte tari: comunicativ (mă înțeleg bine cu persoane foarte diferite), rezultate (mă concentrez pe rezultate și nu mă las până nu finalizez), săritor (îi ajut pe cei din jurul meu de câte ori pot);
- puncte slabe: uneori prea serios în demersul de a obține rezultate (în cazul ăsta punctul slab poate fi văzut foarte ușor tot ca un punct tare "e bine că e serios"), perfecționist (asemenea).

► De ce ați optat pentru firma noastră?

Se urmărește: cât de mare este motivația pentru acel job

Răspunde astfel:

- aveți un model de afacere unic, care mă atrage;
- sunteți o companie de mare renume în sensul: profesionalismului/ culturii organizaționale bazate pe principiul de meritocrație/ marcă de succes/ oferă posibilitatea de creștere pe termen lung.

Atenție! Evită următoarele răspunsuri:

- pentru că aveți un program de lucru lejer;
- pentru că sunteți aproape de casă.

► Dați-mi un exemplu despre o situație în care ați condus o echipă:

Se urmărește un exemplu concret care să demonstreze abilitatea ta de a conduce o echipă.

Răspunde astfel: Cât mai concret și la obiect cu un exemplu real din experiența proprie. Explică atât proiectul respectiv cât și rolul tău în echipă.

Atenție! Trebuie să știm că este ok să cerem

puțin timp de răgaz 10 sau maxim 20 de secunde cât să găsim un exemplu bun pe care să-l expunem.

Dacă nu ai experiență profesională cu carte de muncă, poți face apel la alte experiențe extracuriculare, spre exemplu în cadrul unor proiecte sau evenimente.

► **Ce rezultate ați avut ?**

Gândește-te la orice rezultate pozitive obținute. (Au crescut vânzările? Ți-ai realizat nivelul țintă pentru numărul de participanți la un eveniment?)

► **Ce dificultăți ați avut ?**

Se urmărește: Să dovedești în continuare cât de credibilă a fost experiența pe care tocmai ai explicat-o, prin ce greutăți ai trecut, ce ai învățat din acele greutăți și cum ai reușit să le depășești.

Răspunde astfel: Menționează o dificultate pe care ai și depășit-o. Explică în mod concis și concret situația și felul în care ai rezolvat-o.

► **Nu cumva rezultatele au apărut din alte motive, și nu ca urmare a acțiunii tale?**

Se urmărește: testarea în situații de stres și inconfort unde cuvântul nostru este pus sub semnul întrebării. Interviewatorul vrea să afle cum ne comportăm în situații care ne pun răbdarea la încercare.

Răspunde astfel: cu atitudinea "voi fi relaxat și voi răspunde în mod profesionist oricât de mult mi se vor testa nervii", lucru care îți va folosi în multe alte situații concrete...

Alte exemple de întrebări de testare la stres sunt: Sigur dvs ați avut rolul de ... ? Dar de ce nu ați fost în stare să... ?

► **Puteți să-mi dați un exemplu cu o greșeală pe care ați făcut-o ?**

Se urmărește: capacitatea de a accepta greșelile pe care le faci și de a învăța din ele.

Răspunde astfel: Cu toții facem greșeli. Important este să înveți din acele greșeli și să cauți să eviți să le repeți. (Alege o greșeală pe care ai făcut-o din care ai învățat cel mai mult pe plan profesional)

Atenție: Evită greșelile pe care nu le poți sprijini cu lecții pe care le-ai învățat.

Întrebările de final. Deseori acestea indică finalizarea unui interviu reușit.

► **Dacă vi s-ar oferi postul, când ați putea începe ?**

Se urmărește: aflarea disponibilității de a începe dacă ți se face oferta.

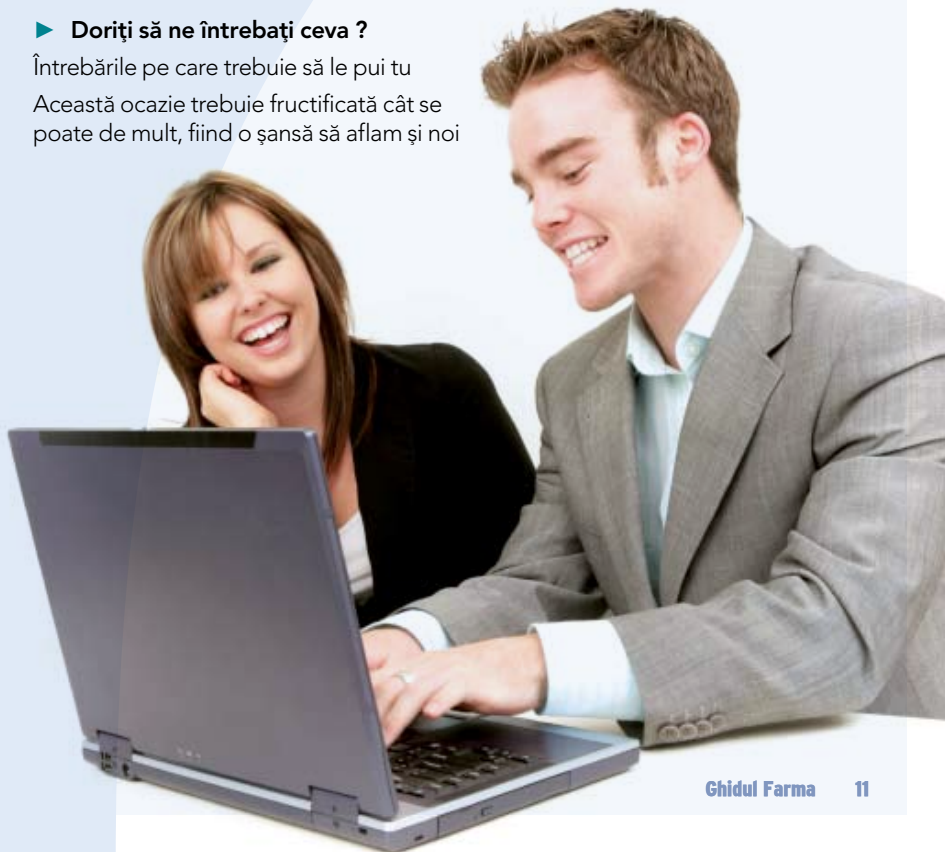
Răspunde astfel: Trebuie să arate că vei trata actualul angajator cu respect. Exemplu: "trebuie să dau preaviz de minimum 15 zile."

Atenție. Vestea bună este că dacă ajungi la întrebarea asta înseamnă că interviewerului i-ai făcut o impresie bună și că ai șanse mari să primești o ofertă.

► **Doriți să ne întrebați ceva ?**

Întrebările pe care trebuie să le pui tu

Această ocazie trebuie fructificată cât se poate de mult, fiind o șansă să aflăm și noi





anumite informații necesare în decizia de a ne angaja în firma respectivă. În același timp, este o altă modalitate de a sublinia interesul pentru afacerea respectivă.

Exemple de întrebări potrivite :

- Cum este structurat departamentul x din care face parte job-ul? Care este cea mai mare provocare a departamentului respectiv?
- Care este viziunea sau obiectivul companiei pe următorii 3 sau 5 ani?
- Care sunt prioritățile acestui job pe primele 12 luni?

Atenție la întrebările de evitat!

- Care sunt produsele firmei? (ar trebui să le știi, le poți afla de pe internet!)
- Care este salariul pentru o astfel de poziție? (dă impresia că vii numai pentru bani!)

Pasul VII

NEGOCIEREA

Așadar, am avut un interviu bun, se vede clar că am făcut o impresie pozitivă, am reușit să demonstrăm că avem potențial și că putem aduce rezultate. Suntem gata să încheiem interviul când ne lovește fără milă întrebarea de baraj: "Și... la ce salariu vă așteptați?".

Cum răspundem?

În această situație nu este atât de importantă cifra dată. Este esențială că această cifră să fie suficient de flexibilă și aproape de nivelul job-ului respectiv pe piață.

Ușor de spus, mai greu de făcut! Un lucru care trebuie reținut este că înainte de a intra în orice discuție sau negociere trebuie să știi care este nivelul acceptabil pentru mine. Acesta este punctul cheie de la care începe adevărata negociere.

Dacă toate acestea vor fi îndeplinite, nu va urma decât o perioadă de timp de insistență din

partea ta până ce vei reuși pe cont propriu, fără pile și fără influențele părinților.

În acel moment vei intra în a treia etapă a dezvoltării carierei tale și anume Ascensiunea.

Ascensiunea

Construiește baza unei cariere sustenabile!

Există persoane care, deși își schimbă jobul, nu reușesc să atingă nivelul de succes dorit. Numai cu schimbarea locului de muncă, adică a contextului, fără să evoluăm și noi, nu vom reuși mare lucru pe termen lung.

Soluția este construirea unei credibilități profesionale pe care să ne putem baza atât în compania în care lucrăm, cât și față de potențialii viitori angajatori. Această credibilitate pare să fie un numitor comun în experiențele profesioniștilor de succes. Ea este compusă din două aspecte.

În primul rând, este vorba de caracterul persoanei. Fără un caracter puternic, nicio companie nu îți acordă șansa să crești, sau chiar să rămâi simplu angajat. În al doilea rând este vorba de competențele profesionale universal valabile.

Caracterul credibil este construit printr-un mod de a gândi și acționa bazat pe următoarele principii :

- integritate,
- spirit de echipă,
- seriozitate.

De reținut: angajatorii inteligenți recrutează persoane care îndeplinesc condiția de caracter și nu cea de competență, urmând să investească în acestea pentru formarea competenței. Aceștia știu din experiență că este mai greu să pregătești caracterul oamenilor decât competențele lor universale.

Așadar, cum ne putem construi un astfel de caracter? Pentru a răspunde la această întrebare s-au scris cărți întregi. Eu îți recomand "Eficiența în 7 trepte" de Steven Covey pentru a înțelege cum îți poți dezvolta caracterul.

Ce sunt competențele universale? Sunt abilitățile universal valabile în orice job sau orice afacere, indiferent de domeniu.

1. Prima este **Comunicarea**. Toți profesioniștii de valoare o dețin. Ei pot comunica în mod ideal cu ceilalți, indiferent de nivelul sau clasa socială a interlocutorilor, îi pot convinge și motiva pe cei din jur, comunica scurt și la obiect.
2. **Analiza**. Vorbim despre observarea rezultatelor, identificarea surselor și cauzelor acestora. Apoi, a opera modificări în acțiunile următoare astfel încât să se obțină maxim de efect.
3. **Proactivitatea** este abilitatea de a deveni maeștri ai consecințelor. Vrem consecințe pe măsura dorințelor noastre. Ca urmare, ar trebui să putem recunoaște cauzele, respectiv acțiunile care vor produce rezultatele!
4. A patra competență este **Abilitatea de a obține rezultate**. Abilitatea menționată este cea care face diferența în cazul celor cărora le lipsesc studiile, acreditările și pilele necesare, fiind însă extrem de hotărâți să obțină rezultate profesionale înalte.

"Ascensiunea" este cuvântul cheie, fie că înseamnă a învăța mai mult despre ceea ce te pasionează, fie a-ți extinde cercul de cunoștințe printr-un efort de networking susținut sau a-ți antrena niște abilități interpersonale cum ar fi comunicarea sau lucrul în echipă.

Am să închei cu o frază din Confucius, care rezumă atât de bine întregul meu mesaj – "Alege-ți un job care îți place și nu va mai trebui să lucrezi niciodată". Și aș mai adăuga, fă pașii necesari și efortul cuvenit. Îți doresc succes în dezvoltarea ta ca profesionist pentru că nu există altă cale!

Tendențe și direcții ale dezvoltării industriei farmaceutice pe piața din România

Piața farmaceutică a crescut în anul 2005 cu aproximativ 20%, fapt ce nu îi poate lăsa indiferenți pe întreprinzătorii care doresc un business profitabil, pe o piață evaluată în anul 2005 la 1,26 miliarde de euro. Pentru 2006, estimările vizează un avans de 15% al pieței farma, în baza majorării cu același procent a bugetului alocat sănătății față de 2005.

Marile companii fac jocurile, au planuri mari de extindere și au în vizor tranzacții impresionante.

Companiile farmaceutice sunt peste tot în lume printre vedetele burselor, grație ratelor mari și relativ constante ale profitului. Și pe piața din România, firmele din industria farmaceutică atrag investitorii strategici. Când Ranbaxy a anunțat că va plăti 324 de milioane de dolari pentru un pachet de 96,7 din Terapia – evaluând astfel producătorul din Cluj la 335 mil. de dolari, mulți analiști au ridicat semne de întrebare. Însă managerii indieni de la Ranbaxy erau foarte mulțumiți de ceea ce tocmai achiziționaseră. Au preluat un portofoliu de produse cu mărci solide și o capacitate de producție care poate fi transformată într-un hub regional cu care pot "ataca" piața europeană. Terapia a avut în 2005 o profitabilitate demnă

CEI MAI MARI JUCĂTORI DIN INDUSTRIE

| Poziție | Companie | Cifră afaceri (mil.euro) | Nr. angajați |
|---------|------------------|--------------------------|--------------|
| 1 | GlaxoSmithKline | 130,2 | 1200 |
| 2 | Hoffman la Roche | 85,3 | 150 |
| 3 | Novartis | 81,2 | N/A |
| 4 | Sanofi - Aventis | 80,3 | 150 |
| 5 | Pfizer | 76,6 | 189 |

Sursa: Companiile, Ministerul de Finanțe (pentru anul 2005)

de invidiat, cel mai important indicator din industrie – EBITDA (Earning Before Interests Taxes Depreciation and Amortization – profit înainte de plata dobânzilor, taxelor, deprecierii și amortizării) a indicat un procent de 38%, mult peste media industriei. Pe plan internațional, companiile farmaceutice au în general EBITDA de 20% din vânzări – ceea ce oricum este mai mare decât în alte industrii tradiționale. Producătorii de medicamente au în portofoliu și produse vechi, vândute la prețuri foarte mici. În timp însă, aceste produse vor ieși încetul cu încetul de pe piață, fiind înlocuite cu medicamente mai noi, dar la prețuri mai mari. Ca urmare, rata profitabilității va crește în următorii ani, chiar dacă vor mai crește și prețurile.

“Profitabilitatea Sicomed nu este la fel de mare, dar cred că în 2, 3 ani va ajunge la nivelul fabricilor din Cehia și Slovacia”, afirmă Alexander Marcek, director corporate finance al companiei cehe Zentiva, care a preluat în toamna anului trecut cel mai mare producător de medicamente – Sicomed – evaluat la circa 200 de milioane dolari. Profitul net al Sicomed – actualmente Zentiva SA – a fost anul trecut de 4,4 milioane euro, la o cifră de afaceri de 53,4 milioane de euro. Respectiv o rată de 8,2%. Planurile pentru anul 2006 au fost foarte ambițioase, bugetul pe 2006 previzionând o dublare a rezultatului net, pe fondul unei creșteri cu doar 15% a vânzărilor. Adică o marjă a profitului net de 15%, comparabilă cu rezultatele pe plan mondial.

Astfel, și în România producătorii de medicamente se numără printre cele mai performante companii, chiar dacă “profiturile producătorilor români sunt limitate pe partea de medicamente cu prescripție din modul de stabilire al prețurilor” afirmă Adriana Marin, analist BRD Securities. Dna Adriana Marin apreciază că marjele vor crește “și prin creșterea ponderii produselor noi cu valoare adăugată mare și a medicamentelor OTC (over the counter – care se pot elibera fără rețetă) precum și prin creșterea ponderii vânzărilor către farmacii în raport cu vânzările către spitale”.

Prețul produselor OTC nu este reglementat, în timp ce prețurile medicamentelor care se eliberează pe rețetă sunt fixate de Ministerul Sănătății, prin negocieri cu producătorii, în cazul celor autohtone, respectiv pornind de la cel mai mic preț al respectivului medicament în Bulgaria, Ungaria și Cehia dar și în alte țări europene, în cazul celor importate. Ca urmare, producătorii pot realiza marje mai bune din vânzarea medicamentelor eliberate fără rețetă. Surse din piață afirmă, de altfel, că în cazul multor produse OTC s-au înregistrat în ultima perioada creșteri semnificative de prețuri.

Analizii arată că, în cazul producătorilor mai mici, înființați în special după 1990, “povara” vechilor produse nu va mai exista, astfel că profitabilitatea este ceva mai ridicată, însă pe de altă parte, foarte puțini dintre aceștia au atins dimensiuni care să-i facă atractivi pentru potențialii cumpărători care analizează piața românească. Mai ales după tranzacțiile încheiate în ultima perioadă (achiziția Sicomed de către Zentiva, cumpărarea Terapia de către Ranbaxy și preluarea producătorului de oncologice Sindan de către islandezii de la Actavis), interesul investitorilor pentru piața farmaceutică este foarte ridicat. Atât fondurile de investiții, cât și investitorii

strategici urmăresc cu atenție evoluția pieței cât și a potențialelor ținte de achiziție.

CELE MAI IMPORTANTE ACHIZITII DIN INDUSTRIE

Zentiva a preluat Sicomed

Ranbaxy a achiziționat Terapia

Actavis a preluat Sindan

Anzag a cumpărat 60% din Farmexpert.

Puțini producători ar mai fi însă de vânzare, dintre aceștia detașându-se Antibiotice Iași.

De aceea, alte companii din industrie, precum distribuitorii de medicamente și lanțurile de farmacii sunt acum căutate de potențialii investitori. În cazul acestora, marjele de profit sunt mult mai mici decât în cazul producătorilor, în special pentru că adaosurile comerciale sunt reglementate de stat. A&D Pharma – holdingul care reunește cel mai mare distribuitor, Mediplus, și cel mai mare lanț de farmacii, Sensiblu, - a fost în negocieri atât cu fonduri de investiții cât și cu investitori strategici. Tranzacția a fost suspendată de discuțiile privind legea farmaciei. Surse din piață susțin că și alte companii sunt vizate de cumpărători. Atractivitatea pieței se datorează nu atât profiturilor potențiale, cât faptului că nici activitatea de distribuție și cu atât mai puțin cea de retail nu sunt consolidate. În România sunt înregistrate circa 200 de companii care au ca obiect de activitate distribuția de medicamente. Nu toate sunt active însă, probabil vor rămâne 10, 15 companii. În cazul farmaciilor, din cele aproximativ 4 500 de farmacii doar o zecime aparțin lanțurilor.



RANBAXY

Cine suntem?

Terapia Ranbaxy este cea mai mare companie independentă de generice din România care operează sub această denumire comercială începând cu iunie 2006 odată cu unirea operațiunilor companiei Terapia SA și Ranbaxy România, în urma achiziționării companiei românești de către Ranbaxy Laboratories Limited.

Terapia Ranbaxy

Terapia SA a fost înființată în 1921, are un nume și un brand puternic, ca și o istorie consistentă a creșterii și profitabilității. O companie farma integrată, orientată spre comercial, care are un portofoliu larg de produse și capabilități puternice de produse noi, cercetare și dezvoltare, facilități de bioechivalență de cel mai înalt nivel, costuri de producție reduse, și o rețea puternică de distribuție care include cea mai mare și puternică forță de vânzări de pe piața farmaceutică românească.

Ranbaxy Laboratories Limited cu sediul central în India, este o companie farmaceutică integrată, bazată pe cercetare. Prima platformă de producție a Ranbaxy a fost creată în 1962. Ranbaxy produce o gamă variată de produse generice de bună calitate și la prețuri accesibile, profund apreciate atât de către comunitatea medicală, cât și de către pacienții din diferite zone ale lumii.

Compania are operațiuni de producție în 8 țări și prezență prin subsidiare în 49 de țări, iar produsele sale pot fi găsite în peste 125 de țări.

De ce să lucrezi pentru Terapia Ranbaxy?

Terapia Ranbaxy este în top 100 al celor mai buni angajatori. Aici sunt întrunite toate condițiile pentru dezvoltare profesională, pentru construirea unei cariere în cadrul companiei atât în țară, cât și la nivel internațional, pentru șansa de a lucra într-o echipă entuziastă, profesionistă, cu experiență multinațională. Politica de avansări cuprinde planuri de succesiune la nivel global, planul de carieră, reținerea și dezvoltarea personalului. Angajații sunt promovați pe baza performanței lor și în funcție de cerințele businessului.

Compania are de asemenea un cod de conduită. „O conduită etică la locul de muncă este o cerință de bază pe care toți angajații noștri trebuie să o îndeplinească. Iar în ce privește codul de îmbrăcăminte, în afara locurilor de muncă, unde datorită specificului activității este o cerință legală purtarea unor echipamente și accesorii specifice (exemplu, în producție), angajații sunt îmbrăcați în ținută business – angajații noștri sunt imaginea companiei.”, spune Jean-Francois Picard, Director resurse umane Ranbaxy, regiunea Europa, CSI, Africa și America Latină.



Nume: Terapia Ranbaxy

Profil: farmaceutic

Număr angajați: peste
1000

Orașe: Cluj-Napoca,
București, alte orașe



Cum poți aplica?

CV-urile sunt așteptate la adresa de e-mail:

ru_bucuresti@ranbaxy.com
resurse_umane@ranbaxy.com

sau aplicați direct pe site-ul companiei

www.terapia-ranbaxy.ro

Companiile farmaceutice cei mai activi angajatori



“Piața forței de muncă în industria farmaceutică a înregistrat o dinamică deosebită în ultimii ani, datorită prezenței pe piață a unui număr mare de angajatori, în condițiile în care capitalul uman cu profilul educațional căutat (medici și farmaciști) este limitat. Anul acesta putem evalua noile angajări la 10 - 15% datorită în principal promovărilor interne și extinderii businessului” declară Dan Zamonea, director general al Roche Romania, al doilea jucător de pe piața locală de profil.

În ultimele luni, companiile farmaceutice au ținut capul de afiș al celor mai activi angajatori din industrie fiind surclasată doar de câteva ori, destul de firav de altfel, de instituțiile financiar - bancare sau de HoReCa. De la pozițiile de entry-level și până la cele de top management, nu a existat o săptămână în care jucătorii de profil să nu dea anunțuri în ziarele de specialitate sau să nu facă publice schimbări importante în conducere. Semnalul dat la finele anului trecut, când s-au ridicat primele semne de întrebare cu privire la existența unei crize de personal în sectorul farmaceutic, s-a acutizat în ultima perioadă, în condițiile în care valul plecărilor de personal a fost mai puternic ca niciodată.

“Se poate vorbi de o criză de personal în domeniul farmaceutic în ultima perioadă iar cauzele sunt multiple. Cele mai frecvente sunt gradul de pregătire din ce în ce mai scăzut al proaspăt absolvenților, exigențele angajatorilor, diversitatea și atractivitatea ofertelor companiilor străine, pretențiile salariale ce nu

pot fi satisfăcute întotdeauna de companiile autohtone” afirmă Carmen Zota, director național de resurse umane al Farmexpert.

Analiștii sunt însă de părere că o criză pe piața forței de muncă în această industrie există cu precădere la nivel de producători. “Pe partea de producție, există o criză de personal pentru noile meserii apărute. Aceasta a debutat în momentul în care producătorii locali a trebuit să introducă noile standarde GMP (Good Manufacturing Practice) pentru a fi la nivelul celor din Uniunea Europeană”, declară Mădălina Popescu, director general la Pluri Consultants Romania. Dna Mădălina Popescu spune că, pe de o parte, se poate vorbi despre fostele companii de stat care au trebuit să se relanseze, motiv pentru care au făcut reduceri de personal iar pe de altă parte, de jucătorii internaționali activi la nivel de reprezentanță, dar în niciunele dintre aceste cazuri nu se poate vorbi despre o criză.

“În domeniul farma se remarcă o tendință accentuată de a găsi din ce în ce mai greu forță de muncă specializată. Dacă apare un post liber în organigramă ale cărui specificații cer experiență relevantă, atunci este greu de găsit în piață astfel de candidați. În schimb, se remarcă o deschidere foarte accentuată a tinerilor absolvenți de medicină, farmacie sau alte specialități conexe de a-și construi o carieră în domeniul farma, în defavoarea celei din sistemul sanitar clasic. De aceea, companiile de farmaceutice trebuie să-și construiască programe care să poată construi competențele

Angajații din domeniul farmaceutic au printre cele mai mari salarii

necesare domeniului, adresate studenților din anii terminali și absolvenților” consideră Anca Petrescu, HR Officer în cadrul Terapia Ranbaxy.

Într-o singură săptămână, companiile din domeniul farmaceutic au lansat cea mai complexă ofertă de angajare, nu mai puțin de 17 poziții fiind scoase la concurs de unii dintre principalii jucători din domeniu (Roche, Mediplus, Schering). Cei mai vânați sunt specialiștii în vânzări și reprezentanții medicali. Ritmul susținut de creștere al pieței farmaceutice de anul trecut, la care se adaugă necesitatea recuperării deficitului de consum de medicamente față de statele din regiune, determină companiile din industrie să investească puternic în echipele de vânzări.

“Competiția este foarte mare în această industrie iar diferența o fac oamenii, ei sunt cei care produc valoare, iar acest lucru a început să fie înțeles, într-o tot mai mare măsură. Avem cerințe de la clienți din domeniul farmaceutic care ne solicită să le aducem ce este mai bun pe piață, fiind dispuși să plătească ce este nevoie pentru a atrage aceste talente” spune Minerva Cernea, regional manager Pedersen&Partners. Pe de altă parte, Carmen Zota de la Farmexpert spune că în pofida creșterii susținute a pieței de anul trecut, care în mod normal ar fi trebuit să atragă orientarea unui număr mai mare de persoane spre acest domeniu, în realitate nu s-a întâmplat așa. “În general, Romania se confruntă cu o discrepanță majoră între oferta de învățământ și cererea de forță de muncă. Încă nu avem o cultură în ceea ce privește orientarea profesională a tinerilor către meserii ce au căutare pe piața muncii”. De asemenea, flexibilitatea pe piața muncii din industrie este din ce în ce mai mare și “disponibilitatea de a oferi salarii cât mai motivante pentru a avea oamenii potriviți, continua Cernea. “În general, cei mai bine plătiți angajați sunt cei care ocupă posturi-cheie în organizație, precum și persoanele cu abilitații deosebite sau rare, în scopul de a reține aceste persoane în firmă.”

Evoluția ascendentă a industriei farma își pune amprenta asupra salariilor din domeniu, care sunt pe măsură. Potrivit studiului “PayWell 2006” realizat de PricewaterhouseCoopers angajații companiilor farmaceutice din Romania sunt cei mai bine remunerați, cu un câștig mediu brut de 2 902 ron/ lună, devansând băncile și sectorul IT&C, unde salariile medii sunt de aproximativ 2 650 ron brut. Dl Dan Zamonea apreciază la rândul său că “un nivel relativ înalt de salarizare față de alte industrii nu trebuie să surprindă: peste 90% din angajații noștri sunt persoane cu studii superioare, medicale sau farmaceutice și adesea cu studii postuniversitare”.

“Salariile din industria farmaceutică reflectă pregătirea profesională specială cerută pentru acest domeniu, responsabilitățile complexe având în vedere că este vorba de promovarea de medicamente pentru uz uman și abilitățile solicitate de această profesie” precizează Anca Covaciu, HR Manager Roche Romania.

CATENA

Farmacia care te ajută

CATENA

- Lanțul de farmacii cu cea mai dinamică dezvoltare
și acoperire națională -

Catena, marcă născută din dorința de a uni:

- Profesionalism - o echipă de specialiști în farmacie, medicină, marketing și economie
- Calitate - factorul uman, produse, servicii, dotarea farmaciilor
- Deschidere - răspundem nevoilor și așteptărilor celui mai larg public
- Ambiție - ne propunem să devenim cel mai mare lanț farmaceutic cu cea mai bună acoperire națională

Capitalul uman, principala forță a companiei, beneficiază în permanență de:

- Training-uri de specialitate
- Team-building-uri pe diverse teme de management

Vrei să te alături unei echipe entuziaste de profesioniști?

Contactează-ne!

www.catena.ro, e-mail: resurseumane@catena.ro

FILDAS

de 15 ani numele sănătății în România



Vrei să te alături unei echipe dinamice de profesioniști?

- Distribuție națională a produselor farmaceutice, suplimentelor nutritive și cosmeticelelor, de import sau autohtone;
- Servicii de livrare door to door;
- Servicii de antrepozit (vamal) și de depozitare;
- Consultanță și suport acordate partenerilor, pentru a aduce un plus de valoare activității acestora.

Fildas - experiență, profesionalism, calitate, oriunde în România

**Vrei să te dezvolți profesional
și să îți construlești o carieră de succes alături de Fildas?**

Contactează-ne!

www.fildas.com, e-mail: resurse.umane@fildas.com

Cariera în domeniul farmaceutic



Tinerii absolvenți ai Facultăților de medicină, farmacie, biologie și chimie au ca variante de angajare următoarele poziții de entry-level: reprezentanți de vânzări, reprezentanți medicali iar în cadrul unei rețele de farmacii: farmacist, asistent farmacie și consultanți vânzări cosmetice.

În majoritatea cazurilor, intrarea în companie se face în departamentul de vânzări, pe poziții de reprezentant medical. Procesul de avansare depinde foarte mult de politica organizațională, dar în mod frecvent el este o consecință directă a atingerii obiectivelor de vânzări. "Având în vedere că este vorba de o poziție în vânzări, calitățile de care trebuie să dea dovadă un reprezentant medical sunt spiritul comercial (abilități bune de negociator), orientare către

client și perseverență", declară Andreea Tanase - human resources consultant - și Andreea Dima - senior human resources consultant la AIMS Human Capital Romania. În cadrul companiilor farmaceutice, există două tipuri de structuri organizaționale: prima dintre ele preferă separarea funcțiilor de marketing de cele de vânzare, în timp ce cealaltă este construită pe principiul așa-numitului "Business Unit" care presupune un cumul funcțional cu pondere comparabilă în cele două zone.

Așadar, promovarea de pe poziții de reprezentant medical poate varia în funcție de structura organizației. Se poate promova pe poziții de coordonator regional (ponderea maximă în vânzări) sau manager de produs (ponderea maximă pe marketing), sau pe poziții care implică managementul activității într-un

REPREZENTANT DE VÂNZĂRI VERSUS REPREZENTANT MEDICAL

| | |
|--|---|
| Reprezentantul de vânzări pune produsul pe raftul farmaciei | Reprezentantul medical îl scoate de pe raftul farmaciei |
| Reprezentantul de vânzări vinde direct produsele în farmacii, asigurându-se că nu sunt goluri de marfă | Reprezentantul medical prin promovarea către medici, generează prescripția medicală care în farmacii se transformă în vânzare |
| Reprezentantul de vânzări se ocupă cu vânzarea directă | Reprezentantul medical cu vânzarea indirectă |
| Reprezentantul de vânzări și reprezentantul medical fac echipă (dacă lucrează la aceeași companie) în relația cu farmacia în special, dar nu numai, pentru că reprezentantul medical are activitate de promovare și în farmacii. | |

Cele mai mari companii farmaceutice
vor să te întâlnească la **târgul de carieră al anului**
13 - 14 aprilie, Sala Palatului
(www.hipo.ro)

Pregătește-ți CV-ul pentru
ANGAJATORI DE TOP



Business Unit. Pot apărea și situații în care promovarea se face de pe poziții de vânzări pe poziții de management de produs.

De exemplu, în compania la Roche, poziția de entry-level este de Reprezentant medical junior. Jobul constă în promovare medicală, de transfer a informației medicale despre produs. Se urmărește ca angajatul pe această poziție să devină un partener de dialog pentru medic. Ca oportunități de promovare, un posibil "traseu" de carieră ar fi următorul: reprezentant medical junior – reprezentant medical – reprezentant medical senior – reprezentant medical specialist după care urmează poziții manageriale, mutări laterale pe un traseu de "product management". Programele de perfecționare includ cursuri de dezvoltare a abilităților de vânzare, în domeniul marketing dar și de dezvoltare personală: comunicare, prezentare, negociere. De asemenea, tinerii cu potențial merg la traininguri în străinătate.

Pachetele salariale sunt motivante, iar telefonul, mașina, calculatorul sunt instrumente de lucru. Pentru rezultate deosebite, în funcție de volumul vânzărilor, Hoffman la Roche oferă prime de performanță.

Poziții de entry-level ca reprezentanți medicali sunt disponibile și în cadrul Terapia Ranbaxy. Compania a anunțat angajări masive pentru anul acesta - 200 de joburi, marea majoritate nu solicită experiență în promovare medicală. Posturile se adresează absolvenților de medicină, farmacie. Pentru absolvenții de chimie, biologie, ar putea exista posturi în producție (Cluj Napoca), deși în acest moment nu este nimic disponibil. La Terapia, fiecare departament în parte are poziții de entry - level, specificațiile fiecăruia fiind diferite, în funcție de profilul departamentului și postului. De pe orice post de entry level se poate evolua în cadrul companiei, iar această evoluție depinde de rezultatele angajatului pe un anumit post, de competențele necesare ocupării unui alt post și, nu în ultimul rând, de potențialul de dezvoltare a angajatului. Astfel, de exemplu din postul de reprezentant medical se poate evolua către postul de Area Sales Manager sau Product Manager, sau de ce nu? într-un post în departamentul de înregistrări, afaceri medicale. În plus, departamentul comercial are un trainer dedicat care organizează periodic în funcție de nevoile echipelor traininguri de abilități de vânzare, negociere, etc, tot ce au nevoie pentru a crește din punct de vedere al eficienței și performanței.

Cei mai doriți angajatori de către tinerii profesioniști

Ne-am pus o întrebare grea... "Ce își doresc tinerii de la carieră și de la angajator"? Ca să răspundem la ea, am realizat o cercetare de piață în colaborare cu Synergize Consulting, din care am aflat lucruri interesante atât pentru angajatori cât și pentru tinerii în căutarea unui loc de muncă (și un tânăr este mereu în căutarea unui loc de muncă).

Pentru cercetare, am folosit un eșantion reprezentativ de 815 tineri, cu vârste cuprinse între 19 și 28 de ani. Aproape 60% din ei lucrează full-time, 90% declară că vorbesc în mod fluent limba engleză, și 30% limba franceză. Ca și domeniu de studii, 30% au absolvit sau au început prima facultate pe politehnică/ inginerie, aproape 20% pe domeniul economic și 10% pe sociologie/ psihologie.

Conform cercetării, aproape jumătate dintre tinerii care lucrează cu normă întreagă sau parțială, consideră relevantă pentru cerințele postului pe care îl ocupă practicarea de activități voluntare extrașcolare, și un pic mai puțini consideră relevantă practicarea unui job în timpul facultății. Procentul este încă mic, considerând valoarea pe care o pun angajatorii pe aceste activități, dar explicabil dacă ținem cont de faptul că mulți tineri nu au avut astfel de activități.

Pregătirea teoretică din facultate este de asemeni prețuită, de peste jumătate din acești tineri, însă pregătirea practică de mai puțin de 30% din ei. Rezultatele reflectă pe de o parte



o bună pregătire de specialitate, oferită de unele facultăți, în special cele cu un profil mai tehnic, pe de altă parte o serioasă ruptură între activitățile practice care se fac la facultate (seminarii, laboratoare etc) și cerințele angajatorilor. Fie pregătirea practică este puțină, fie nu se face bine, fie nu este focalizată pe abilitățile cele mai relevante.

Cele mai urmărite beneficii la un angajator, de către tineri, sunt în ordine descrescătoare: atmosfera plăcută de lucru, investiția companiei în dezvoltarea profesională a sa ca angajat, pachetul de salarial, existența provocărilor profesionale și preocupare companiei de angajați

Aceste beneficii arată faptul că, dincolo de nevoile financiare care sunt importante, tinerii au adăugat și altele în dorințele lor, care țin mai degrabă de nevoile superioare de afiliere, stimă, statut și creștere. Cele mai puțin căutate beneficii sunt cele ce țin de distanța până la sediu și felul în care acesta arată.

În materie de atitudini față de viața profesională, peste 40% din tineri cred că pentru găsierea unui loc de muncă contează mai mult pe cine cunoști decât ceea ce știi. Acest rezultat arată importanța pe care o acordă tinerii recomandărilor, dar și mai probabil, încrederea încă persistentă în faptul că pilele sunt în floare și funcționează de minune.

Peste 80% din tineri ar face ore suplimentare ca să câștige în plus. Tendința reflectă pe de o parte preocuparea financiară a acestora și disponibilitatea pentru muncă recompensată, indicator al unui spirit destul de pragmatic. Pe de altă parte, reflectă nivelul salarial scăzut pentru pozițiile pe care lucrează sau se așteaptă să lucreze tinerii, care determină tinerii să accepte un program mai lung de lucru, dacă asta înseamnă creșterea veniturilor.

Totodată, 60% din tineri spun că la locul de muncă apreciază mai mult perspectiva de dezvoltare decât salariul. Deci înclinația spre creștere este și mai mare. Tinerii simt nevoia de a deveni profesioniști într-un anumit domeniu și probabil se așteaptă la o creștere salarială adiacentă. Beneficiile pe termen lung sunt prioritare.

Peste trei sferturi din tineri spun că își doresc provocări la locul de muncă, chiar dacă asta ar implica un stres sporit. Dacă îi credem pe cuvânt, vorbim de o generație care vrea să trăiască la maxim inclusiv viața profesională.

Industria Farmaceutică

| | |
|---|----------------------|
| 1 | PFIZER |
| 2 | GSK |
| 3 | Ozone Laboratories |
| 4 | Roche |
| 5 | LaborMed Pharma |
| 6 | AstraZeneca |
| 7 | Terapia Ranbaxy |
| 8 | Zentiva |
| 9 | Laboratoarele Medica |

Top Angajatori

| | |
|----|-------------------|
| 1 | Vodafone |
| 2 | Orange |
| 3 | Oracle |
| 4 | Coca-Cola HBC |
| 5 | Microsoft |
| 6 | BRD - GSG |
| 7 | Siemens |
| 8 | Procter & Gamble |
| 9 | PWC |
| 10 | BCR |
| 11 | Guvernul Romaniei |
| 12 | Media Pro |
| 13 | Pfizer |
| 14 | Rompetrol |

La nivelul brand-ului de țară nu stăm prea bine. Mai puțin de 20% din tineri cred că în România te poți realiza mai ușor decât în străinătate. Visul occidental are în mod evident mult appeal. Nici la nivelul educației nu stăm mai bine. Doar un pic mai mulți tineri cred că dacă ești bine pregătit teoretic, poți accesa posturi importante și fără experiență practică. Pe bună dreptate, tinerii nu cred în sistemul școlar autohton și în capacitatea sa de a pune o bază solidă care să deschidă oportunități de angajare.

Domeniile preferate de dezvoltare a carierei sunt în ordine descrescătoare: IT (aproape 20% din respondenți doresc să dezvolte cariera personală în acest domeniu), marketing, vânzări și resurse umane. Salariile mari din aceste domenii pot oferi o bună explicație în acest sens. Tinerii țin pasul cu trendul economic.

Apropo de salarii, 2/3 dintre tineri se așteaptă la un salariu lunar net între 200 și 500 Euro. Tinerii în sectorul 26-28 de ani însă au așteptări mult mai mari. Peste jumătate din aceștia vor salarii între 900 și 1000 euro, iar unii mai mult. Pentru acest fenomen există două explicații credibile: prima ține de faptul că aceștia au de obicei minim 2-3 ani de experiență, adică suficient de mult ca să înceapă să se considere profesioniști într-un domeniu în adevăratul sens al cuvântului. Pe de altă parte, nevoile personale cresc și ele foarte mult, dat fiind faptul că de la această vârstă apar preocupări serioase pentru întemeierea unei familii, cumpărarea unei case sau a unei mașini.

Întrebarea care se pune este în schimb cât de bine ne pregătim de pe acum ca peste 2-3 ani de zile să avem un bagaj suficient de consistent pe partea de competențe tehnice și profesionale, astfel încât să putem justifica un asemenea nivel de așteptări. Una din plângerile cele mai des întâlnite din partea recrutorilor și a managerilor de resurse umane este că foarte mulți candidați consideră ca simplul fapt de

a termina o facultate le dă dreptul de a cere salarii cu multe zerouri, chiar dacă ei se prezintă fără pic de experiență.

Și la capitolul așteptări non-financiare lucrurile sunt interesante. Am măsurat atât beneficiile așteptate cât și cele considerate atractive. În general, între cele două există o corelație. Printre cele mai așteptate beneficii se numără tichetele de masă, asigurările medicale, primele de Paște și de Crăciun. Există și beneficii care sunt des practicate dar considerate neatractive de către tineri, precum decontarea transportului, care pentru mulți dintre ei oricum nu ridică costuri foarte mari. La polul opus, avem beneficii pe care tinerii și le doresc mult mai mult decât se gândesc angajatorii să le ofere, precum asigurarea privată de pensie. Aceasta a devenit o preocupare pentru mulți tineri, dată fiind deasa angajare a acestora sub forme contractuale care nu asigură o pensie de stat. Putem specula și o preocupare timpurie pentru siguranța și confortul de la bătrânețe.

În următorii 3 ani, 58% dintre tineri spun că vor urma studiul postuniversitar, iar 27% că își vor deschide propria afacere. Previzibil, înclinația spre studiu este un pic mai mare în rândul femeilor, iar spre antreprenoriat în rândul bărbaților. Aproximativ 46% dintre tineri spun că în următorii 3 ani își vor schimba locul de muncă, și 24% domeniul de activitate. Acest lucru indică deseori insuficienta satisfacție la locul actual de muncă, dar și tendința tinerilor de a lua prematur decizii profesionale, și a ajunge să lucreze în domenii care nu le plac cu adevărat. Mai este și un semn al dificultății tinerilor de a se angaja în domeniul dorit, care îi determină să accepte joburi în alte domenii, însă doar temporar. Nevoia de consultanță în carieră este vizibilă.

Peste 1/3 din tineri spun că în următorii 3 ani vor ajunge în poziții de management. Procentul indică un interes solid al tinerilor pentru funcțiile de conducere, pe care de obicei le asociază cu

un salariu mai mare, un anume statut, mai multă responsabilitate și putere. Având în vedere că numărul pozițiilor în management este considerabil mai mic decât al restului, putem spune că, statistic vorbind, mulți dintre tineri nu își vor atinge acest obiectiv.

Printre activitățile de căutare a unui loc de muncă, cea mai populară este depunerea CV-ului pe un site de job-uri (folosită de 83.6% dintre respondenți). Urmează cu 50% întrebarea cunoștințelor, rudelor și prietenilor despre posturi disponibile, apoi consultarea anunțurilor din ziare și reviste, trimiterea CV-ului la firme de recrutare, participarea la târguri de job-uri și trimiterea

CV-ului nesolicitat către firme de interes.

Se poate observa o creștere a preocupării către metode active de căutare a unui job, precum participarea la un târg de job-uri, metodă folosită de 38.5% din respondenți. Totuși, cele mai populare rămân metodele mai pasive și mai comode, bazate pe trimiterea CV-ului folosind Internetul. Comoditatea își are însă prețul ei: rata de succes este de până la 3 ori mai mică față de o metodă activă precum a lua legătura direct cu angajatorul în cadrul unui târg de carieră. Aici ai ocazia, de altfel foarte rară, de a face o bună impresie chiar înainte de interviu. Poate dacă CV-ul tău nu este bine scris nici nu ai putea să obții acel interviu, în schimb participând la târguri de carieră precum "Angajatori de TOP" ai putea atrage atenția asupra ta.

În topul celor mai doriți angajatori se află nume sonore precum Vodafone, Orange, Oracle, Coca-Cola HBC, Microsoft. După frunțașii Vodafone și Orange, ușor de explicat prin prezența îndelungată și brandul consolidat timp de ani de zile, urmează Oracle, Microsoft, Siemens, IBM și HP care formează un pluton frunțaș ce se detașează de restul când vine vorba de preferințele tinerilor de a se angaja.

În topul celor mai doriți angajatori din domeniul farmaceutic se află trei dintre liderii acestei industrii – GSK, Roche, Pfizer. Prezența în topul realizat este diferită, lucru care demonstrează că pentru potențialii angajați, faptul că o anumită companie este lider de piață este important, dar nu determinant.

Pfizer ocupă primul loc pentru că este percepută ca o companie în care activitatea desfășurată prezintă provocări profesionale, managementul este competent și performant și investește în programe de dezvoltare profesională pentru angajați.

La GlaxoSmithKline, liderul industriei farmaceutice din România, sunt apreciate implicarea socială și dezvoltarea de proiecte în această direcție, atmosfera de lucru plăcută și managementul performant.

Reputația pe care ROCHE o are pe piață determină mare parte dintre tineri să o plaseze în topul celor mai doriți angajatori. Compania elvețiană este apreciată ca un mediu profesional în care poți promova rapid și în care poți desfășura activități variate pe termen lung.

În top se regăsesc și ultimele companii care au făcut obiectul achizițiilor străine – Terapia Ranbaxy și Zentiva. Mediatizarea legată de aceste preluări și eforturile de construire a noilor mărci au început să-și facă efectul, motiv pentru care cele două companii devin atractive pentru tinerii în căutarea unui loc de muncă.

La ce sunt bune totuși toate aceste topuri? În afara unor clasamente a căror stabilitate în timp este mereu relativă, ele sunt un puternic indicator al grupului de companii către care merită să-ți îndrepti atenția. Astfel de companii au politici de selecție, motivare, training și retenție bine puse la punct și filozofia că nici una dintre ele nu poate crește și rezista competiției fără o investiție pe termen lung în oamenii din echipele lor.

Un lucru pe care nu trebuie să-l pierzi din vedere este că dacă ești un tânăr profesionist cu aspirații de a lucra într-o companie de top, poți găsi toate oportunitățile disponibile în aceste companii, actualizate în permanență pe www.hipo.ro. Succes!

hipo

Toate joburile curente din companiile lider în domeniu.



**O companie
O echipă
Aceeasi viziune**



Working for a healthier world™

La Pfizer știm că putem face o schimbare majoră în ceea ce privește calitatea vieții pentru milioane de oameni și înțelegem că talentul tău este esențial pentru a face această schimbare.

La Pfizer vrem ca toți colegii noștri să se simtă uniți de o viziune care să îi inspire. Avem un scop: "Working for a healthier world". Motivați de o misiune ambițioasă: "Să devenim compania cea mai apreciată de către pacienți, clienți, colegi, investitori, parteneri de afaceri și de comunitate". Suntem caracterizați de valorile noastre: integritate, inovare, respect pentru oameni, orientare spre clienți, lucru în echipă, leadership, performanță și comunitate. Și încurajăm comportamentele de leader.

Dacă vrei să te alături echipei noastre trimite un curriculum vitae și o scrisoare de intenție pe - e-mail:

HRRomania2@pfizer.com

- fax: 021 318 08 08

- sau pe adresa Splaiul Independenței nr.179, sector 5, București.



Cine suntem?

Sensiblu este lider pe piața farmaciilor. Încă din 1997, anul înființării sale, Sensiblu a impus pe piață conceptul de „health and beauty pharmacy”, care între timp a fost adoptat ca standard de calitate atât pentru lanțurile farmaceutice, cât și pentru farmacii independente. Alături de Mediplus, lider în domeniul importului și distribuției de produse farmaceutice, Sensiblu face parte din cel mai mare grup farmaceutic din țară – A&D Pharma Holdings SA.

În prezent, compania numără aproximativ 1800 angajați, dintre care cea mai mare parte lucrează în cele peste 200 farmacii pe care le numără rețeaua Sensiblu. Suntem prezenți în toate orașele cu peste 50.000 de locuitori și ne dezvoltăm către zone unde serviciile farmaceutice sunt insuficiente.

Dezvoltarea rețelei a avut ca obiectiv principal creșterea calității serviciilor, ceea ce a atras și creșterea cifrei de afaceri. Evoluția spectaculoasă s-a datorat în special atenției și dedicației farmaciștilor noștri către pacienți dar și creativității și inovației, sub semnul cărora se aflată dezvoltarea noastră.

Facem totul pentru Excelența Voastră!

Credem că oamenii sunt cel mai important factor pentru dezvoltarea unei companii, iar echipa este singura care poate face diferența pe piață. De aceea, Sensiblu investește în pregătirea continuă a specialiștilor săi și se preocupă să le asigure un cadru de lucru plăcut și motivant.

Programul **Excelența Profesională Sensiblu** este primul program integrat de pregătire, dezvoltare și motivare a personalului farmaceutic. Acesta cuprinde 4 proiecte principale, adresate colegilor noștri din Sensiblu, dar și viitorilor noștri colegi, care în prezent sunt studenți la Facultatea de Farmacie.

- **Bursele Sensiblu** se adresează elevilor din anii terminali de liceu care doresc să urmeze profesia de farmacist, dar care au o situație financiară precară, care nu le-ar permite să studieze departe de casă. Celor incluși în program, Sensiblu le acordă o bursă lunară, pe toată durata studiilor. Puteți afla detalii și aplica pentru Bursele Sensiblu pe site-ul www.sensiblu.com sau pe site-ul partenerilor noștri, Junior Achievement România, www.jar.ro.

Nume: SC Sensiblu SRL

Profil:

companie specializată în domeniul farmaceutic, cel mai mare lanț de farmacii cu acoperire națională

Număr angajați: 1.800

Orașe:

București, Ploiești, Câmpina, Sinaia, Târgoviște, Galați, Brăila, Iași, Vaslui, Bârlad, Brașov, Sf. Gheorghe, Miercurea Ciuc, Odorheiu Secuiesc, Târgu Mureș, Cluj Napoca, Turda, Alba Iulia, Zalău, Baia Mare, Satu Mare, Arad, Timișoara, Hunedoara, Reșița, Tg. Jiu, Drobeta Turnu Severin, Rm. Vâlcea, Slatina, Craiova, Sibiu.

- **Centrul de pregătire Sensiblu** se adresează studenților Facultății de Farmacie și constă în susținerea de către traineri profesioniști a unor cursuri care să îi ajute în relația cu viitorii pacienți. Sunt organizate cursuri de comunicare și managementul relațiilor intra și interpersonale. Puteți afla mai multe detalii privind desfășurarea lor, adresându-vă Societății Studenților Farmaciști București.
- **Academia Sensiblu** se adresează personalului farmaceutic angajat la Sensiblu și constă în organizarea de cursuri de specialitate susținute într-un cadru select de personalități de renume în medicină pe diferite specializări: boli infecțioase, cardiologie, diabet, terapia durerii, oftalmologie etc.
- **Best of Sensiblu** este un concurs bianual dedicat întregului personal farmaceutic (farmaciști manageri, farmaciști, asistenți de farmacie, consultanți cosmetică) la finalul căruia cei mai buni sunt recompensați cu programe de team-building în țară sau străinătate.

Sensiblu este o companie implicată social, prin **Fundația Sensiblu**, dar și printr-un program constant de donații și sponsorizări direcționate către studenții facultăților de farmacie dar și celor care au nevoie de o mână de ajutor.

Oportunități la Sensiblu România

În cadrul departamentului operațional (în mare parte constituit din rețeaua de farmacii) pozițiile pe care îți poți începe activitatea profesională sunt cele de farmaciști, asistenți de farmacie și consultanți vânzări cosmetice. Pentru fiecare dintre aceste poziții sunt concepute programe de dezvoltare profesională, astfel încât fiecare dintre colegii noștri să aibă oportunitatea de a-și aprofunda cunoștințele dobândite pe perioada studiilor, precum și posibilitatea de a-și îmbunătăți competențele și abilitățile necesare asigurării calității actului farmaceutic (comunicarea și relaționarea cu pacientul, lucrul în echipă etc). Promovările în companie se fac ținând cont în primul rând de aplicațiile interne, iar pozițiile pe care se poate promova sunt fie poziții manageriale (manager de farmacie, area sales manager, manager executiv, etc) fie poziții de specialiști în departamentele suport din sediul central (reprezentanți medicali, specialiști în achiziții, specialiști de marketing, etc).

Sensiblu este compania care caută profesioniști în domeniul farmaceutic sau oameni cu potențial de dezvoltare, orientați spre performanță și carieră, oameni cărora Sensiblu le oferă un mediu în care să excelleze profesional.



Cum poți aplica?

Departament Gestionare Resurse Umane

Calea Vitan, nr 242, sector 3
București
Tel (021) 344 11 14; fax (021) 344 11 15

hr.sensiblu@adpharma.ro
humanres@adpharma.ro
www.sensiblu.com
www.adpharma.ro
www.fundatiasensiblu.ro

- Pentru posturile din zona de Vest a României, vă așteptăm CV-ul și scrisoarea de intenție pe adresa raluca.dutu@adpharma.ro
Informații la tel. 0720/022.892
- Pentru posturile din zona de Est a României, vă așteptăm CV-ul și scrisoarea de intenție pe adresa gabriel.zapor@adpharma.ro
Informații la tel. 0720/022.793
- Pentru posturile din municipiul București și din zona de Sud, vă așteptăm CV-ul și scrisoarea de intenție pe adresa angela.bobocea@adpharma.ro
Informații la tel. 0720/022.782.

Federația Asociațiilor Studenților Farmaciști din România

Federația Asociațiilor Studenților Farmaciști din România (FASFR) a fost înființată în 23 noiembrie 2003, ca un răspuns la necesitatea studenților din Facultățile de farmacie din țară de a fi reprezentați la nivel național și de a colabora mai ușor cu structurile superioare din țară și străinătate.

Adunarea Generală FASFR se întâlnește de două ori pe an, o dată în toamnă și o dată în primăvară - în cadrul Congresului Național al Studenților Farmaciști și ia hotărâri privitoare atât la proiectele actuale, cât și pentru viitoarele proiecte. Executivul federației este format din cinci membri: președinte, vicepreședinte pe probleme externe, vicepreședinte pe probleme interne, secretar și trezorerier. Aceștia sunt aleși prin vot secret în cadrul Adunării Generale din primăvară, cu excepția trezorerierului, care e ales pe o perioadă de doi ani.

În prezent, federația reunește toate organizațiile locale de profil farmaceutic, este membru cu drepturi depline în EPSA- European Pharmaceutical Students' Association și în IPSF- International Pharmaceutical Students' Federation.

Votul de încredere primit anul acesta în Cairns, Australia, de a organiza cel de-al 54-lea Congres Internațional al Studenților Farmaciști, este privit ca o recunoaștere a meritelor noastre. Congresul va avea loc în perioada 1-11 august 2008, la Cluj-Napoca și va reuni peste 300 de participanți din toată lumea.

Prezentarea Sesiunii de Comunicări Științifice Studențești și a Adunării Generale FASFR

Societatea Studenților în Farmacie București este organizația studențească independentă, apolitică și non-profit, ce funcționează în cadrul Facultății de Farmacie, UMF „Carol Davila” București.

Scopul societății, definit prin statut, este de a apăra interesele studenților în farmacie în domeniile științific, social și cultural. Este o organizație independentă de autoritățile Facultății de Farmacie București, dar menține strânse relații cooperare cu acestea precum și cu alte organizații profesionale sau studențești omoloage din cadrul Facultăților de Medicină și Medicină Dentară.

Prezența cadrelor didactice din Facultatea de Farmacie cât și a unor farmaciști invitați demonstrează interesul acordat domeniului de sănătate publică, cât și importanța concluziilor studiilor efectuate.

Această manifestare studențească se va desfășura de-a lungul a 4 zile (28 noiembrie - 1 decembrie 2006), astfel: 28-29 noiembrie în care se vor organiza diverse prezentări ale companiilor farmaceutice producătoare de medicamente pe bază de extracte naturale și suplimente nutritive. De asemenea, se vor organiza workshop-uri în cadrul cărora medici și farmaciști cu experiență în domeniu vor prezenta boli de nutriție și efectele nocive ale unei alimentații necorespunzătoare și ale automedicației.



Toate joburile curente din companiile lider în domeniu.

5 competențe căutate de angajatori

Secțiune oferită de Pfizer România

Competențele pot fi definite ca acele caracteristici comportamentale care conduc la performanțe superioare/de excepție în munca dumneavoastră.

Putem prezenta competența ca pe un aisberg unde aptitudinile și cunoștințele formează suprafața. Aceste aptitudini și cunoașterea (experiența) rolului sunt adesea cerințele pentru angajare, dar în sine, acestea rareori pot face diferența între performanțele tipice și cele excepționale. Este caracteristica de sub linia apei care are cel mai mare impact și determină o performanță superioară în rolurile cheie.



Ca factori de dezvoltare personală și educație, competențele sunt critice pentru succesul viitor al Companiei Pfizer, ele conducând la performanțe individuale superioare, care la rândul lor vor rezulta în performanțe excepționale pentru întreaga organizație. Competențele sunt dinamice și interacționează între ele, ajutând la definirea profilurilor de rol. De asemenea, ele furnizează o explicație a Valorilor și a comportamentelor necesare pentru a livra aceste valori.

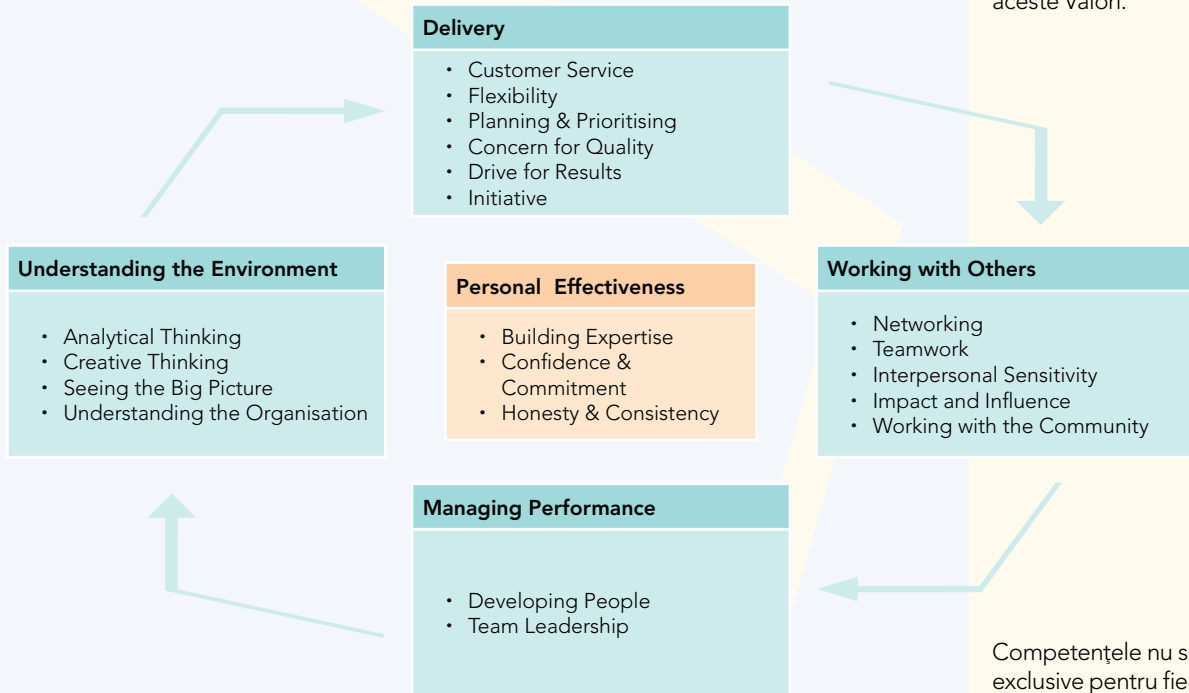
Competențe

Competențele sunt dinamice și interacționează una cu alta. Schema de mai jos furnizează explicații asupra legăturilor dintre competențele Pfizer.

| Leadership și integritate | Munca în echipă și Realizări (Performanța) |
|--|---|
| Dezvoltarea Pfizer și a sentimentului de mândrie și angajamentul de a fi Numărul Unu | Munca cu ceilalți, trecerea peste granițele organizaționale pentru obținerea de rezultate |
| <ul style="list-style-type: none"> Impact și influență Înțelegerea organizației “Vederea de ansamblu” Conducerea echipei Relaționarea Onestitate și consistență Încredere și angajament | <ul style="list-style-type: none"> Munca în echipă Conducerea spre rezultate Gândirea analitică Inițiativa Construirea expertizei Planificare și prioritizare |
| Comunitate și respect pentru oameni | Concentrarea asupra clientului și inovație |
| Investiția în dezvoltarea oamenilor noștri și a comunităților în care trăiesc | Satisfacerea nevoilor schimbătoare ale clienților noștri prin creativitate și inovație |
| <ul style="list-style-type: none"> Sensibilitate interpersonală Munca în comunitate Dezvoltarea oamenilor | <ul style="list-style-type: none"> Gândirea creativă Deservire client Flexibilitate și adaptabilitate Grija pentru calitate |

Valorile

Competențele pot de asemenea explica Valorile Pfizer și comportamentele necesare pentru a livra aceste Valori.



Competențele nu sunt exclusive pentru fiecare din Valori, cu toate acestea, ne dau un indiciu asupra modului în care se completează.

Iar munca noastră la Pfizer este construită pe competențe de valoare.

Spirit de echipă

“Snowflakes are one of nature’s most fragile things, but just look at what they can do when they stick together.” Vesta Kelly

(“Fulgul de zăpadă este unul dintre cele mai fragile lucruri ale naturii, dar priviți ce se întâmplă când sunt mai mulți.” Vesta Kelly)

Definiția competenței

Dezvoltarea și menținerea de relații productive care generează respectul față de ceilalți. Promovarea colaborării în cadrul echipelor și între membrii echipei. Facilitarea discuțiilor conflictuale și rezolvarea acestora. Ajutarea colegilor și comunicarea constructivă și clară în interacțiunile cu ceilalți membri ai echipei.

Comportamente care demonstrează că posedă competența

- poate lucra independent, dar în strânsă cooperare cu alții, participă activ ca membru al echipei;
- solicită părerea altora apreciind ideile și expertiza acestora;
- sprijină colegii în dezvoltarea de noi abilități;
- contribuie activ la atingerea scopurilor comune, oferă sprijin altora și comunică eficient ideile;
- lucrează bine în mediu divers, cu persoane diverse orientări și din diverse medii.

Cum dezvolți această competență în timpul facultății

- prin acceptarea celor din jur așa cum sunt;
- prin ascultarea activă a părerilor și ideilor altora și încercarea de a le înțelege punctul de vedere;
- prin implicarea în proiecte comune cu alți colegi, comunicarea constructivă cu aceștia, urmărirea unor obiective comune împreună.

Cum dezvolți această competență la locul de muncă

- prin implicarea în proiecte comune cu alți colegi, pe bază de voluntariat
- prin înțelegerea și aprecierea rezultatelor și competențelor colegilor, indiferent de nivelul ierarhic, acceptarea diferențelor dintre oameni.

Cât de importantă e competența în compania Terapia Ranbaxy?

Pentru compania Terapia Ranbaxy spiritul de echipă este competență critică, ceea ce înseamnă că toți candidații sunt evaluați în timpul procesului de selecție și din acest punct de vedere. Iar acest lucru se întâmplă indiferent de postul pentru care se desfășoară recrutarea, pentru că toți angajații noștri sunt implicați în proiecte care presupun lucrul în echipă. Sinergia generată de munca în echipă este cea care duce compania înainte și care în același timp oferă satisfacții mari tuturor celor implicați într-un proiect. În cele din urmă, dat fiind că organizația în întregul ei urmărește aceleași obiective, înseamnă că trebuie să lucrăm ca o mare echipă, în cazul nostru însemnând peste 1000 de angajați. Spiritul de echipă contribuie nu numai la atingerea obiectivelor într-un mod eficient, dar generează prin manifestarea lui la orice nivel, entuziasm, profesionalism și posibilitatea ca orice angajat să se dezvolte profesional și personal.



Orientarea către "client" în Roche este esențială în toate fazele de dezvoltare a produselor începând de la desfășurarea studiilor clinice și până la promovarea și comercializarea medicamentului în piață. În cazul Roche, termenul "client" nu este suficient de relevant pentru a defini relația pe care o avem cu cei cărora ne adresăm. Noi lucrăm împreună cu aceștia, îi considerăm parteneri de dialog, parteneri al căror feedback este preluat cu maximă responsabilitate și implementat în activitățile noastre. Acest parteneriat este o necesitate pentru Roche dată fiind expertiza pe care de exemplu specialiștii din domeniul medical (medici, farmaciști și cercetători) o au, expertiza pe care o înglobăm în proiectele în proiectele noastre.

Particularitatea industriei farmaceutice în ceea ce privește clientul, cu precădere în cazul companiilor care produc medicamente etice (cu prescripție medicală) este aceea că deși consumatorul final al medicamentelor este pacientul, în realitate demersurile noastre se adresează autorităților din domeniul sanitar, factorilor de decizie, liderilor de opinie din domeniul medical și distribuitorilor implicați în comercializarea produsului. Astfel activitățile noastre sunt adaptate nevoilor acestor parteneri. Relația cu ei se bazează pe principiile de respect și responsabilitate față de nevoile lor, Roche având în mod continuu dorința de a le oferi produse și servicii de calitate.

Principiul orientării către este aplicată în Roche și în interiorul companiei la nivel de lucru interdepartamental prin conceptul de 'client intern'. Astfel există în Roche și alte departamente care susțin prin munca lor activitatea desfășurată în teren de către colegii din marketing și vânzări. Aceste departamente sunt: departamentul Medical - specific companiilor din industria farmaceutică, Comercial, Financiar, Resurse Umane, Relații Publice și Comunicare, IT, Administrativ.

Principiile de sprijin, respect, ascultare și preluare constructivă a feedback-ului clientului atât intern cât și extern au contribuit în mod semnificativ la succesul de astăzi al companiei noastre. Toate aceste lucruri sunt importante pentru că activăm într-un domeniu extrem de sensibil, acela al sănătății omului.

Orientarea către client

Definiție

Orientarea către client se poate defini pe scurt ca fiind anticiparea, recunoașterea și satisfacerea nevoilor clienților. Persoana orientată către client se asigură că acesta primește servicii de calitate care îi satisfac nevoile și caută continuu modalități de a îmbunătăți produsele sau serviciile.

Comportamente care demonstrează Orientarea către client

- Ascultă activ pentru a identifica nevoile clienților și le oferă acestora produsele sau serviciile care li se potrivesc;
- Caută constant modalități de a îmbunătăți serviciile;
- Caută modalități de a crește satisfacția și loialitatea clienților
- Înțelege perspectiva clientului și se comportă ca un consultant de încredere

Cum dezvolti această competență în timpul facultății

- Alătură-te organizațiilor studențești. În cadrul unei organizații lucrezi pe proiecte și impliciți cu oamenii. Căpeți o perspectivă mai amplă asupra felului în care ceilalți se comportă, care sunt satisfacțiile și motivațiile lor.
- Atenția și grija față de cei din jur. Indiferent dacă ești la școală sau acasă, caută să înțelegi perspectivele și sentimentele celor din jur și ascultă-i într-un mod activ.
- Acceptă compania persoanelor cu care la prima vedere nu ai puncte comune. Încearcă să determini și să accepți diferențele și să înțelegi alte perspective.

Cum dezvolti această competență după angajare

- Angajatorii îți vor oferi programe de pregătire, din care cu siguranță vor face parte și sesiuni legate de dezvoltarea acestei competențe. Participă la cât mai multe traininguri și aplică lucrurile pe care le înveți.
- Cere feedback clientului atât legat de modul în care serviciile oferite îi acoperă nevoile.
- Caută de fiecare dată cel puțin două soluții pentru nevoile clientului și alegeți împreună pe cea care i se potrivește mai bine.

Comunicarea eficientă

“Cea mai mare provocare în comunicarea unui mesaj este iluzia că deja ai realizat acest lucru” - George Bernard Shaw

Probabil ai mai auzit că abilitățile de comunicare sunt importante pentru succesul tău în carieră. Dar ce înseamnă să comunici eficient? Este doar pentru oamenii care vorbesc prea mult? Cum te va ajuta această competență?

- Să comunici eficient înseamnă:
- Să scrii și să vorbești clar, precis și bine structurat;
- Să asculți cu atenție și să interpretezi ce auzi cu acuratețe;
- Să îți adaptezi stilul de comunicare astfel încât să acopere nevoile audienței;
- Să te prezinți pe tine și mesajul tău într-o manieră atractivă, convingătoare.

Cum dezvolți această competență în timpul facultății

- Citește! Cîtitul nu trebuie să fie, evident, o ocupație placută și folositoare doar în timpul facultății. Dar încearcă să profiți de momentele libere pe care le ai acum pentru a-ți dezvolta vocabularul și a-ți îmbogăți ideile.
- Caută diversitatea în comunicare. Implică-te în cât mai multe activități care îți oferă oportunitatea să intri în contact cu persoane din medii diferite: din companii locale și internaționale, din instituții de stat și cu persoane care aparțin altor culturi. Abilitatea de a comunica eficient în ciuda diferențelor culturale îți poate oferi un avantaj în carieră.

Cum dezvolți această competență după angajare

Asigură-te că limbajul tău este pe înțelesul tuturor. Codarea mesajelor se face diferit în funcție de educație și experiențele care te-au influențat. Modalitatea de decodare este iar proprie fiecărei persoane. În consecință trebuie să ne asigurăm că interlocutorul decodează mesajul nostru într-un mod corespunzător, fiind conștienți de barierele care ne despart. Pune întrebări pentru a fi sigur că a înțeles sau folosește analogii care știi că sunt proprii mediului din care provine.



Proactivitatea

“Ceea ce credem, ceea ce știm sau ceea ce gândim contează mai puțin. Ceea ce contează cu adevărat este ceea ce facem.” John Ruskin



Proactive people make things happen. Passive people have things happen to them.

Definiție

Proactivitatea poate fi definită cel mai ușor ca “a prelua inițiativa”. Steven Covey (“Eficiența în șapte trepte”, Editura ALL, 2005) extinde definiția și adaugă conceptului partea de “respons-abilitate” – capacitatea de a alege conștient răspunsul la un anumit stimul.

Comportamente care demonstrează Orientarea către client

Pentru a fi o persoană proactivă,

- Îți asumi responsabilitatea pentru acțiunile și comportamentele tale;
- Răspunzi conform valorilor și obiectivelor tale;
- Îți concentrezi timpul și energia asupra lucrurilor pe care le poți controla;
- Acționezi pe baza propriei inițiative.

Cum dezvolti proactivitatea în timpul facultății

Fii hotărât! Exersează-ți capacitatea de a lua decizii de fiecare dată când ești pus în fața uneia; nu evita să le iei sau să lași pe alții să le ia în locul tău.

Preia inițiativa unor proiecte de grup. În grupul tău de prieteni lansează și finalizează mici proiecte, de la organizarea unei excursii la munte până la strângerea de fonduri pentru a rezolva anumite probleme din comunitatea voastră.

Cum dezvolti proactivitatea după angajare

Oferă-te voluntar pentru proiecte lansate în echipa ta sau cel mai bine inițiază proiecte care pot aduce schimbări pozitive.

Asumă-ți responsabilități clare și livrează rezultatele în termenele agreate. Identifică soluții la problemele ivite pe parcurs și pune-le în practică.

Managementul timpului

“Niciodată nu sunt suficiente ore într-o zi, dar sunt întotdeauna prea multe zile până sâmbătă” Hanson’s Treatment of Time

Definiție

A avea un bun management al timpului presupune dezvoltarea de procese și instrumente pentru a-ți organiza activitățile și pentru a-ți crește eficiența. Această competență ne ajută să păstrăm controlul și să nu ne abatem de la obiectivele pe care ni le-am propus.

Comportamente care demonstrează competența

A avea un bun management al timpului înseamnă:

- Să împarți proiectele de dimensiuni mari în activități mai mici și ușor de îndeplinit
- Faci un plan de acțiune în cadrul căruia setezi priorități
- Te concentrezi asupra activităților importante și eviti lucrurile care te pot distra
- Te poți adapta ușor la schimbările de pe parcurs
- Îți stabilești și pui în practică un set de priorități personale

Cum dezvolti competența în timpul facultății

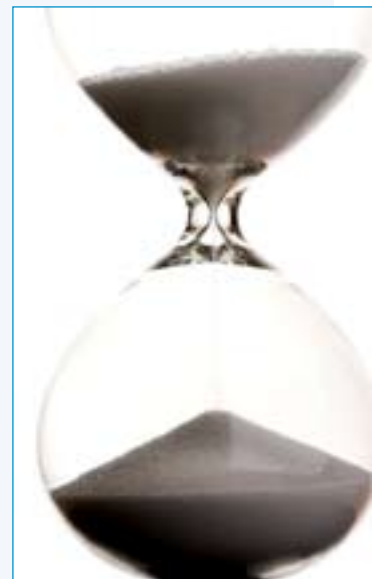
Organizează-ți timpul. Fă-ți liste cu lucrurile pe care le ai de făcut, folosește o agendă. Odată ce ai găsit un sistem, nu renunța la el. Implică-te în activități care îți cer disciplină și efort concentrat: sportul, organizarea unui bal, proiecte comunitare.

Învăță să lucrezi sub presiune. Asumă-ți un rol de conducere într-o organizație studentască, coordonează următorul proiect de la facultate sau organizează un eveniment. Vei învăța să-ți setezi priorități, să lucrezi pe mai multe planuri simultan, să termini la timp activități de care depind alte persoane.

Cum dezvolti competența după angajare

La serviciu, timpul și prioritățile tale îi afectează pe ceilalți. Dacă întârzi, lucrul acesta devine o problemă pentru echipa ta, pentru colegi și pentru șeful tău. La fel, dacă pierzi din vedere o prioritate, lucrul acesta poate afecta proiectul pe care lucrezi.

Fă-ți o listă zilnică de priorități. Fă-ți în fiecare seară un plan cu ce urmează să realizezi pentru a doua zi. Trece totul pe o hârtie și aranjează activitățile în funcție de priorități. Te va ajuta să te concentrezi în primul rând asupra lucrurilor importante iar productivitatea ta va crește.



Cele mai mari companii farmaceutice
vor să te întâlnească la **târgul de carieră al anului**
13 - 14 aprilie, Sala Palatului
(www.hipo.ro)

Pregătește-ți CV-ul pentru
ANGAJATORI DE TOP





De peste jumătate de secol, compania Antibiotice redă încrederea în însănătoșire, îmbunătățind accesul la tratamente medicale valoroase, pentru milioane de oameni din peste 40 de țări ale lumii.

Investim continuu în oameni, tehnologie și parteneriate alese cu exigență.

În compania noastră, punem omul potrivit la locul și timpul potrivit. Ne recunoaștem reciproc rostul și valoarea, ceea ce ne leagă unii de alții și ne dau tăria de a depăși limitele și obstacolele.

Antibiotice
Știință și suflet



Valea Lupului nr. 1
Iași, 707410, România

T 0232 220 040, 253 600
F 0232 211 020

E resurse.umane@antibiotice.ro
www.antibiotice.ro

OPORTUNITĂȚI DE CARIERĂ

Pentru absolvenții de Medicină sau Farmacie



De ce ați vrea să lucrați la ROCHE

ROCHE este o companie multinațională, activă în descoperirea, dezvoltarea, producția și furnizarea de soluții terapeutice inovative pentru îngrijirea sănătății. În România ROCHE este prezentă de peste 10 ani, oferind condiții de lucru competitive pentru mai mult de 100 de angajați. ROCHE oferă reale oportunități de carieră, mândrindu-se cu faptul că a creat un mediu de lucru în care fiecare angajat își dezvoltă abilitățile, poate contribui pe termen lung la succesul companiei și este real apreciat în conformitate cu activitatea depusă.

...și pentru că:

- Suntem o companie dinamică! La noi nu te vei plictisi niciodată!

Cine sunteți Dumneavoastră

Candidatul ideal are studii superioare de medicină sau farmacie, bune abilități de comunicare, lucrează atât independent cât și în echipă, este bine organizat, dinamic și cu simț antreprenorial, este dispus să lucreze cu normă întreagă pentru ROCHE. Pentru posturile de Reprezentant Medical permisul de conducere auto este obligatoriu. Cunoașterea limbii engleze reprezintă un avantaj.

Ce vă oferim

ROCHE oferă un pachet salarial și de beneficii atrăgător precum și instrumente de lucru specifice postului (ex. computer, telefon, autoturism de serviciu etc). Se mai oferă prime stimulante conform performanței individuale, precum și programe de pregătire continuă.

Cum ne puteți contacta

Dacă doriți să aplicați, trimiteți Curriculum Vitae și o scrisoare de intenție către:

ROCHE Romania SRL

Departamentul de Resurse Umane

e-mail: raluca.patrascu@roche.com sau fax : 021-206 47 00

Suntem o companie de succes!
Alătură-te nouă!