



DEKİM

ECZA ve KİMYEVİ MADDELER TİC. ve SAN. A.Ş.

2015

İŞ PLANI



OPERASYON BİNAMIZ
KAZIM DİRİK MAH. 374 SK.NO.15 BORNOVA / İZMİR



YÖNETİM OFİSİ
İ.KERİMOV BULV. SUNUCU PLAZA B BLOK NO.3 K.7 D.704-705 KONAK / İZMİR

GİRİŞ

DEKİM ECZA VE KİM. MAD. TİC. SAN. A.Ş. (Dekim) veya kuracağı yeni oluşum/oluşumların faaliyet planı aşağıda ve ek ve tablolarla anlatılacağı şekilde düşünüülerek kabul edilmiştir. Bu faaliyet planı gerektiği hallerde her şekilde ihtiyaçlara göre değiştirilebilir.

TARİHÇE

Dekim 1980 yılında, bir aile şirketi olarak ilaç pazarlama ve dağıtımını maksatları için kurulmuştur. Ortaklık yapısında önemli bir değişiklik geçirmeden 2015 yılına ulaşmıştır. 35 yıllık faaliyet döneminin 2/3' ü aşan kısmında İzmir Ticaret Odası Başkanlığı'nca üstün faaliyet performansı ve yüksek vergi takdirnamesi ile ödüllendirilmiştir.



Üstün Performans Takdirnameleri

Faaliyetinin ilk yarı döneminde ağırlıklı olarak eczanelere yapılan dağıtım ve pazarlamaya odaklanan Dekim 1996 – 1997’den itibaren Pazar koşullarındaki değişimi iyi okuyarak; eczanelerdeki ödeme ve finans problemlerinin artışından olumsuz etkilenmemek için tüm Türkiye coğrafyasında etkili olacak şekilde hastane pazarına ağırlık vermiştir. Dekim, belli başlı ilaç üreticilerinin hepsinin yetkili satıcısı olarak 35 yıldır faaliyetine devam etmektedir.

Halen bu pazarda faaliyet gösteren 70’i aşkın firma içinde, ilk sıralardadır. Planlanan 2014 cirosu % 105 olmuştur. Tüm T.C. bankaları Dekim’ in referansıdır. Dekim; Deloitte tarafından denetlenir, bilançoları Cofface tarafından akredite edilmiştir. ISO 9001-2000 Belgesine sahiptir.

İŞ GELİŞTİRME VE YENİLENME PROJESİ

2015 ve sonrası için; Dekim, mevcut faaliyetleri sürerken global ve yerel Pazar hareketlerindeki yeni oluşumları ve eğilimleri tümüyle gözden geçirmeyi hedef almış ve bu doğrultuda eyleme geçmiştir.

Son yıllarda yaşanan, dünya ilaç pazarındaki hükümetlerin fiyat baskısı ilaç fiyatlarını ciddi oranda geri çekmiştir. İlaç üreticilerinde bu nedenle yeni formül arayışlarında yavaşlama, araştırma-geliştirmede duraklama meydana gelince, ilaç pazarında daralma meydana gelmiştir. Bu daralmanın devam edeceği varsayımından hareketle Dekim; iki ana konuda iş planı yapmaktadır:

Birinci proje:

•Hastanelerde (yani bedeli daha ziyade sosyal sorumluluk kurumlarınca karşılanan) pazarı olan ama üzerinde resmi otoritelerin fiyat baskısı olmayan ürünlere yönünü çevirmek.

•İkinci proje: ilgili Üniversitelerle işbirliği yaparak, tıbbi ve aromatik bitki üretimi ve işlenmesi üzerine çalışmalar başlatarak bu konuda ilerlemek. (Farmasötik Bitkilerden elde edilmiş hammadde-Bitkisel hammadde)

A.a) Türkiye'nin geniş toprak ve nüfus özelliği göz önüne alınırsa, medikal ürün özelliği olan ve belli ihtiyacı karşılayan ürünlerin pazarda yer bulacağı oyun planımızın ana hareket noktasıdır.

A.b) Dünyada yaşılanan nüfus, artan diyabet hastaları ve hastanelerde yatma süresinin uzaması bir gerçektir. Bu nedenlerle oluşun deri lezyonları bilinmektedir.

Yara bakımının resmi otoritelerce desteklenir olmasının da cesaretlendirmesi nedeniyle bu alanda kullanılabilecek çağdaş ürünlerin pazarlanmasında gelecekte ümit verici belirtiler vardır.

Doğru ürün seçilmesi ile yara – yanık merkezleri, estetik ve plastik cerrahi merkez ve kurumları, dermatoloji klinikleri, diyabet hastaneleri ve benzer yerlerde yapılan ön görüşmeler umut vermiştir. Bu nedenle, Dekim bu alanda doğru ortak, doğru ürün ve doğru planlama ile çalışmalar yapmaya başlamıştır.

A.c) Diyabet, uzun kanser tedavileri, antibiyotik kullanımına bağlı olarak oluşan lezyonlar, ağız – dil ve ağız içi florası konusunda ihtiyaçların olduğunu göstermektedir.

A.d) Ağız ülserleri pazarında çok çeşitli ürün olmasına rağmen doğru, etkin ve ekonomik fiyat avantajı olan ürünler pazarda yer edinebilecektir.

A.e) Son yıllarda tüm dünyada sağlığa yaptığı olağanüstü olumsuz etki nedeniyle sigara ve tütün türevleri hakkında geniş kampanyalar devlet politikaları haline gelmiştir.

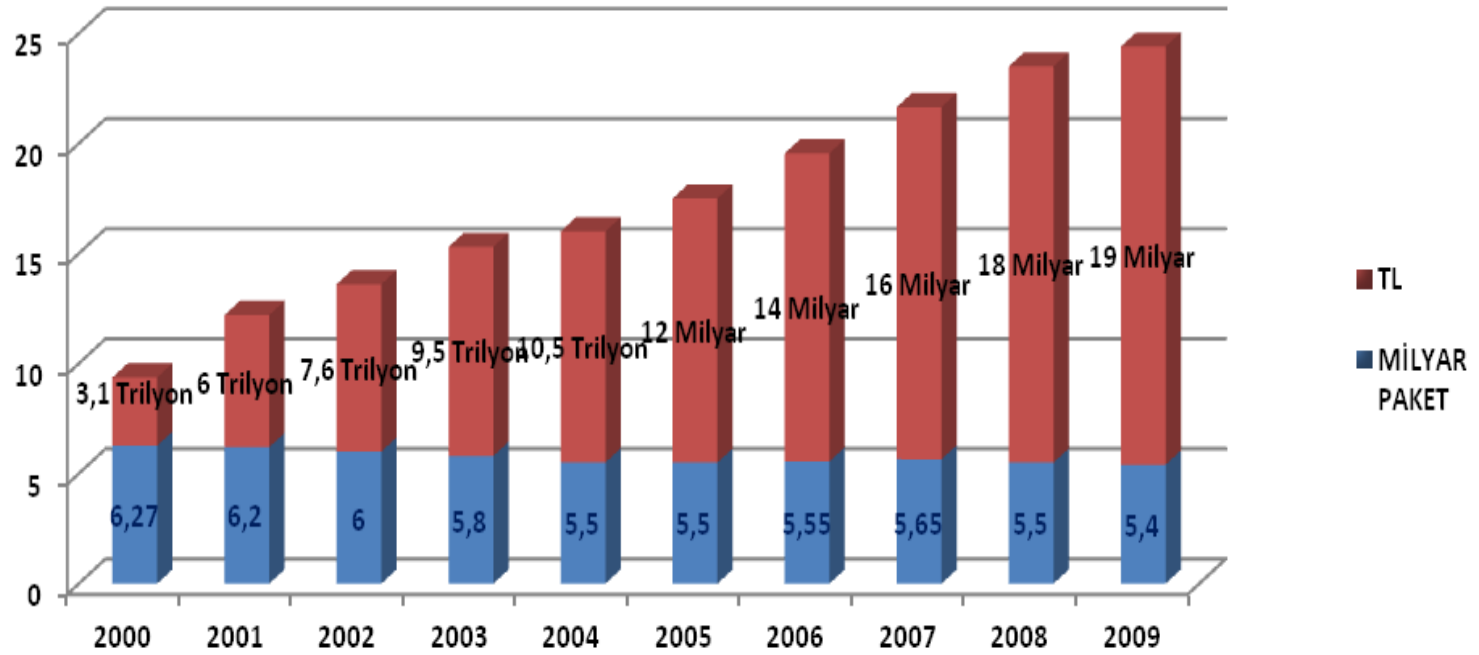
T.C.; WHO bağlantılı FCTC (Framework Convention on Tobacco Control)' e ye 40 ülkeden biridir. Türkiye COP (Conference of Partner) faaliyetlerine bizzat katılmakta ve bu mücadelede etkin yer almaktadır.

Aşağıdaki tablodan; (kaynak www.ssder.org.tr)

A.e.1) Yıllara göre sigara tüketimi

A.e.2) Kesitlere göre sigara tüketimi ve özellikleri verilmiştir.

**A.e.1) Sigara Tüketimi ve Yapılan Harcamalar
Son 10 Yılda Türkiye'deki Sigara Tüketimi ve
Yapılan Harcamalar**



A.e.2) Türkiye'de mevcut sigara tüketim profili:

- Ülkemizde 23 milyon civarında sigara içicisi vardır.
- 19,5 milyonu 19 yaş ve üstü, 3,5 milyonu ise 11–19 yaş arası gençler ve çocuklar.
- 19 yaşın üstündekilerde günde ortalama 14-20 adet (14 tane sigara) içiyorlar.
- 19 yaşın altında kalanların günlük ortalaması ise 5-20 adet (5 tane sigara)
- 13 yaş ve üstü sigara içenlerin oranı % 40
- Erkeklerde bu oran % 51
- Kadınlarda ise oran % 25
- Son 15 yılda kadınlarda artış hızı daha fazla.
- Üniversitelerde öğrenciler arası içme oranı (18–25 yaş) % 58
- 23–36 yaş arası en yoğun yaklaşık 9,5 milyon içici bu yaş gurubunun % 67'sini kapsıyor.

T.C. Başbakanlığı' na bağlı kurumlar ve Sağlık Bakanlığı bu m¼cadele ile çok ¼nemli ve ciddi bir yer almıştır.

T.C.' de sigara bırakma kampanyaları ve ¼r¼nleri devlet politikası olarak desteklenmektedir. Bu ana strateji benzer tarzdaki ¼r¼nlerin ¼lkemizde Pazar bulacağının ¼nemli bir iş planı verisidir.

Bu t¼ketim adetlerine, % 17-18 civarında kaçak sigara girişini de ilave etmek gerekir.

G¼ncel verilere g¼re; 115.000.000,000 adet (5.750.000,000 paket) sigara t¼ketilmektedir.

(¼p toplama alanlarında yapılan sigara paketi analizlerinde ortaya çıkan değerler % 17-18 kaçak sigarayı doğrulamaktadır.)

B.a) Türkiye'nin coğrafi konumunun, içinde bulunduğu iklim kuşağının ve üç tarafının denizlerle çevrili olmasının avantajlarının meyvesi olarak tarım olanakları sınırsızdır. Bu olanaklar ısınan dünya içinde sıcak bölge bitkilerinin de yetiştirilebilmesine imkân tanımaktadır.

B.b) Tedavide kullanılabilecek tıbbi bitkilerin ve denenmiş klasik reçetelerin yeniden popülerlik kazanması bu alanda uygun koşullarla üretilebilecek tıbbi bitki ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

B.c) Dünyada kimyadan ve sentetik ürünlerden kaçış, yeni ilaç formüllerinin bulunmasındaki yavaşlama, tabiata dönüş projemizi destekleyen en önemli gelişme ve gerçeklerdir. Bu realite göz önüne alınarak, mevcut tarım alanlarımızda, teknik ve bilimsel Üniversite kadrolarının bilimsel katkılarının ilavesi ile tıbbi ve aromatik bitki üretimi denemelerine başlanılmıştır.

PROJE A İLE İLGİLİ İŞ PLANIMIZ

•COĞRAFİ STRATEJİ:

1.a) Yurtiçi Stratejisi

1.a.1) İlk 3 yıl için seçilen iller;

2015 ve 2017 yılları için (3 yıl için) İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya ve Muğla illeri seçilmiştir. Bu illerin seçilmesindeki sebep, bu illerin toplam nüfusunun 30 mio civarında olup, Türkiye genel nüfusunun % 37,88' ini kapsıyor olmasıdır. (Tüm değerler 2013 sonu değerleri olup, Kaynakça TUIK, TKHK, Deloitte raporları alınmıştır)

Diğer yandan; Türkiye'deki eczanelerin %46' sı (11.024 adet), Devlet Hastaneleri'nin % 20' si (170 adet), Üniversite Hastaneleri'nin % 47' si (29 adet), Özel Hastaneler' in % 56' sı (274 adet), Aktif Doktorların % 12' si (14.713 adet) bu bölgede yerleşiktir.

	İSTANBUL	BURSA	İZMİR	MUĞLA	ANTALYA	ANKARA	GENEL TOPLAM	BÖLGESEL TOPLAM	%
NÜFUS:	14.160,467	2.740,970	4.061,074	866,665	2.158,265	5.045,083	76.667,864	29.032,52	38%
ECZANE SAYISI	5.124	811	1.730	411	960	1.988	24.189	11.024,00	46%
DEV. HAST. SAYISI	55	21	29	11	14	40	843	170	20%
ÜNİV. HAST. SAYISI	12	1	4	0	2	10	62	29	47%
ÖZEL HAST. SAYISI	160	18	25	12	27	32	489	274	56%
DOKTOR SAYISI (AKTİF)	6.260	1.173	2.273	396	917	3.694	123.447	14.713,00	12%



1.a.2) İkinci 3 yıl için seçilen iller;

	ESKİŞEHİR	DENİZLİ	ADANA	SAMSUN	GAZİANTEP	KONYA	GENEL TOPLAM	BÖLGESEL TOPLAM	%
NÜFUS:	799,724	963,464	2.149,260	1.261,810	1.844,438	2.079,225	76.667,86	9.097,921	12%
ECZANE SAYISI	313	388	635	408	432	701	24.189	2.877,000	12%
DEV. HAST. SAYISI	10	13	12	19	12	28	843	94	11%
ÜNİV. HAST. SAYISI	2	1	2	1	1	4	62	11	18%
ÖZEL HAST. SAYISI	6	7	14	8	13	9	489	57	12%
DOKTOR SAYISI (AKTİF)	420	373	839	596	600	885	123.447	3.713	3%

1a.1' deki seçilen iller ile 1.a.2' de seçilen iller, nüfus yoğunluğunun, sosyoekonomik gelişmişlik seviyesinin, entelektüel birikim ve kişisel sağlık takiplerinin en yüksek olduğu illerdir.

1.a.1 ve 1.a.2' de planlanan 1' inci ve 2' inci dönemin 6 yılından sonra, 3' üncü 3 yıllık planda nüfusun bütününe yakınına ulaşmak hedeflenecektir.

1.a.1 için düşünülen personel ve ekipman sayısı aşağıdaki tabloda olduğu gibidir. İhtiyaca göre, 5 ila 10 adet uygun araç temini planlanmıştır.

ÇALIŞMA BÖLGESİ	PERSONEL ADEDİ	ARAÇ ADEDİ
İSTANBUL	2	2 (Bursa Dâhil)
ANKARA	1	1
İZMİR	2	2 (Muğla Dâhil)
BURSA	1	
ANTALYA	1	1
MUĞLA	1	

Satış Müfettişi : 1 adet
Yönetici : 1 adet

1.b) Yurtdışı Stratejisi:

Asya ile Avrupa'yı bağlayan konumu ile Türkiye nüfus ve gelir yoğun pazarlara en yakın olan bölgedir. Eğitilmiş personel birikimi, alt yapı donanımı, bilgisayar ve telekomünikasyon imkânlarının genişliği vb. nedenlerden dolayı son yılların en gözde ihracat kapısı Türkiye olmuştur.

1.b.1) İlk 3 yıl için; dış satım hedefleri, KKTC (Kuzey Kıbrıs), Azerbaycan ve Irak' tır.

1.b.2) Zaman içinde araştırılacak pazarlar Gana, Nijerya ve Türki (Türkmenistan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan) Cumhuriyetlerdir.

2) PAZARLAMA STRATEJİLERİ:

Pazarlama konusundaki stratejiler;

2a) Eğitim Ayrıntıları,

2b) Tanıtım Ayrıntıları,

Ana başlıkları ile ele alınacaktır.

2.a) EĞİTİM:

2.a.1) Orijin firma kanalıyla eğitim modüllerinin temini,

2.a.2) Orijin firma kanalıyla eğitim materyallerinin temini,

2.a.3) Yetkin dermatolog (lar) tarafından süreli eğitim programının yapılması,

2.a.4) Orijin firmanın eğitim elemanının katkısı (Q-A), personelin donatımlı hale getirilmesi.

2.b) TANITIM:

2.b.1) 1.a.1' de belirlenen düşünce önderlerine (KOL) (Key Opinion Leaders) ve önemli özel hastanelerin cerrah, dermatolog ve diş hekimlerine sunumlarla tanıtım yapılması.

2.b.2) Fikir liderleri (KOL) için senelik kongre ve bilimsel toplantı faaliyetleri düzenleyebilecek şekilde marketing bütçelerinin yapılması (paylaşılması).

2.b.3) Seçilmiş A+ ve A dereceli (grade) hekimlere tanıtım yapılması.

2.b.4) Orijin firmadan, ürünlerle ilgili referans literatürlerin çoğaltılmış olarak uygun adette temini.

2.b.5) Orijin firmadan temin edilerek (Türkçe olarak hazırlanmış) yeterli tanıtım materyalinin dağıtımı,

2.b.6) Bilimsel toplantılarda kullanılacak sunumların Orijin firma tarafından hazırlanmış sunumların temin edilmesi.

2.b.7) Ürünlerin Türkiye pazarına sürülmesi esnasında ambalaj üzerinde yapılacak değişiklik önerilerinin tartışılması ve tespit edilmesi.

2.b.8) Orijin firma ile bütçelenmiş sosyal paylaşım siteleri, görsel medya, TV vb. uygun reklamlarla sahada tanıtım yapan kadroya yoğun destek verilmesi.

SATIŞ STRATEJİSİ:

Türkiye'deki ilaç pazarına sürülmüş ilaçların % 92-93' ü eczaneler tarafından halka intikal ettirilmektedir. Geriye kalan % 7-8'lik pazarda ilaçlar hastaneler tarafından halka sağlanır. Medikal pazarda ise ürün cinsine bağlı ve ağırlıklı olarak hastanelerde, kısmen de eczanelerde dağıtılmaktadır.

Pazarlama hedefimiz içinde olan bahse konu ürünler ağırlıklı olarak CE belgeli medikal ürün olup, eczanelerde ve kısmen ihalelerle hastanelerde satılabilecektir.

Buradan hareketle satış kanalları;

3.a.1) Ecza Depoları ve Eczaneler

3.a.2) Medikal ürün toptancıları ve perakendeciler

3.a.3) Hastaneler

3.a.1) Bu pazarın % 80' inin üzeri iki büyük zincir ecza deposu ve zincir eczacı kooperatifleri tarafından yönetilmektedir. Satışlar ilk üç yıl için planlama amacıyla seçilmiş şehirlerdeki A+ ve A seçilmiş eczaneler bizzat ziyaret edilerek, yüz yüze temasla ürün tanıtımına alınıp, uygun kampanya ve satış taktiklerinin uygulaması ile sipariş doğrudan alınarak, aracı depolara intikal ettirilecektir.

3.a.2) Medikal ürün toptancıları ve perakendeciler bizim ilk stratejimiz içinde büyük bir yer almayacaktır.

3.a.3) Hastane alımları, doğrudan temin ve ihale yoluyla olmaktadır. Ana şirketimiz Dekim bu pazardaki en güçlü ilk üç firmadan biridir. Bu kanalların pazarlaması, Türkiye çapında yaygın 40-50 adet personeli ile Dekim tarafından gerçekleştirilecektir.

PROJE B İLE İLGİLİ İŞ PLANI

Proje B İş Planı ayrı bir metin olarak bulunmaktadır. Bu konuda kapsamlı proje hazırlık aşamasındadır. İlk aşama olarak uygun bitkiye uygun tarım arazileri seçimi ile başlanılmıştır.

Bitki seçimi ve fide çalışmaları devam etmektedir.



DEKİM

ECZA ve KİMYEVİ MADDELER TİC. ve SAN. A.Ş.

2015

BUSINESS PLAN



OPERATIONS CENTRE
KAZIM DİRİK MAH. 374 SK.NO.15 BORNOVA / İZMİR-TURKEY



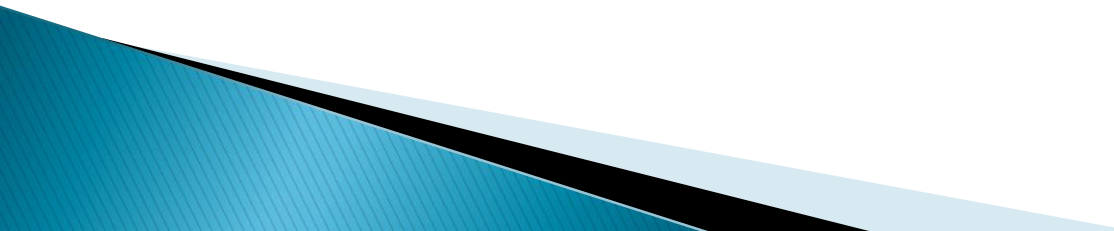
MAIN HEADQUARTERS
İ.KERİMOV BULV. SUNUCU PLAZA B BLOK NO.3 K.7 D.704-705 KONAK / İZMİR-TURKEY

INTRODUCTION

The operations plan of DEKİM ECZA VE KİM. MAD. TİC. SAN. A.Ş. (Dekim) -- or any other entity/entities formed or to be formed by it -- have been envisaged and agreed on as explained in the following appendices and tables. This operations plan may be amended in any way when required according to emerging needs.

HISTORY

Dekim was founded in 1980 as a family enterprise for the purpose of marketing and distributing pharmaceuticals. Its partnership structure has remained largely unchanged until 2015. During two thirds of its 35 year operations the company has received certificates of appreciation from the Izmir Chamber of Commerce for its outstanding performance and high tax payments.

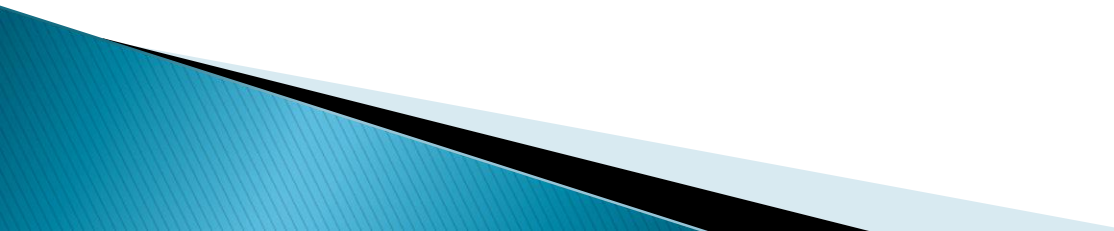




Outstanding Performance Awards

During the first half of its operations, Dekim focused on distribution and marketing of pharmaceuticals carried out mainly through pharmacies. Starting in 1996-1997, by correctly interpreting the changes in market conditions, the company shifted the emphasis of its operations from pharmacies to the hospital pharmaceuticals market with a view to avoiding the adverse impact of payment and financial problems observed in pharmacies. It realised this change in a manner that would be effective throughout the geographical span of Turkey. Dekim has been continuing its operations for 35 years as the authorised distributor of all main pharmaceutical manufacturers.

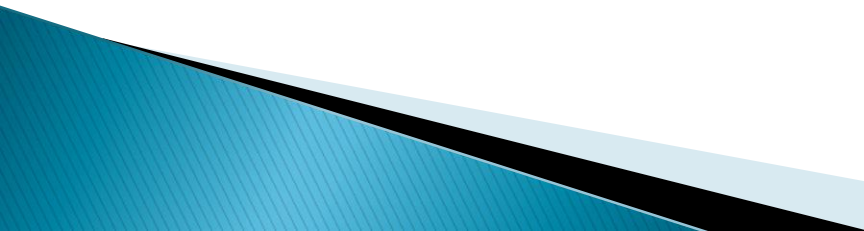
Dekim is in the top ranks of more than 70 companies currently operating in this market. Its planned turnover for 2014 its target realisation for the first 3Q has been 105%. All banks in the Republic of Turkey provide a reference for Dekim. The company is audited by Deloitte, its balance sheets are accredited by Cofface and it has an ISO 9001-2000 certificate.



BUSINESS DEVELOPMENT AND RENEWAL PROJECT

For 2015 and beyond, Dekim aims to thoroughly review all new developments in the global and local market while its current operations continue and it has taken action in this direction.

Price pressures exerted by governments in the global pharmaceuticals market in recent years have resulted in a significant roll back in pharmaceutical prices. The slowdown in the search for new drug formulas as well as a halt in R&D among pharmaceutical manufacturers have led to the shrinkage of the pharmaceuticals market. Moving on from the assumption that this shrinkage would continue, Dekim is developing a business plan in two main areas:



•The first project: Turning towards products which have an existing market in the hospitals (i.e. items largely reimbursed by social responsibility institutions) but on which there exists no price pressure by the authorities.

•The second project: Collaborating with relevant universities in order to launch and progress on the production and processing of medicinal and aromatic plants (raw materials obtained from pharmaceutical plants-pharmacognostic raw materials)

A.a) Considering the large geographical area and substantial population of Turkey, the assumption that medicinal products meeting a certain therapeutic need would find a place in the market has been the main premise of our game plan.

A.b) It is a fact that the world's population is aging, the number of diabetic patients is increasing and hospitalization periods are getting longer. There are skin lesions arising due to this.

In addition to being encouraged by the fact that provision of lesion care is supported by healthcare authorities, there are promising signs regarding the marketing of novel products that could be used in this area.

Initial discussions with burn centres, aesthetic and plastic surgery clinics and institutions, dermatology clinics and similar institutions carried out by selecting the right products give us hope in this respect. To this end, Dekim has started working in this direction by choosing the right partner, right product and developing the right planning.

A.c) Diabetes, long lasting cancer treatment, lesions associated with the use of antibiotics indicate that there is a need that should be addressed in the area of tongue and mouth flora.

A.d) Although there are a number of products in the market dealing with mouth ulcers, the right and cost effective products will be the ones that will establish themselves in the market.

A.e) Due to the incredibly adverse effects it has on health throughout the world, large scale anti-smoking, tobacco and tobacco derivative campaigns have become state policies in recent years.

Turkey is one of the 40 members of FCTC (Framework Convention on Tobacco Control) which is related to WHO. Turkey also actively takes place in COP (Conference of Partner) activities and effectively participates in this struggle.

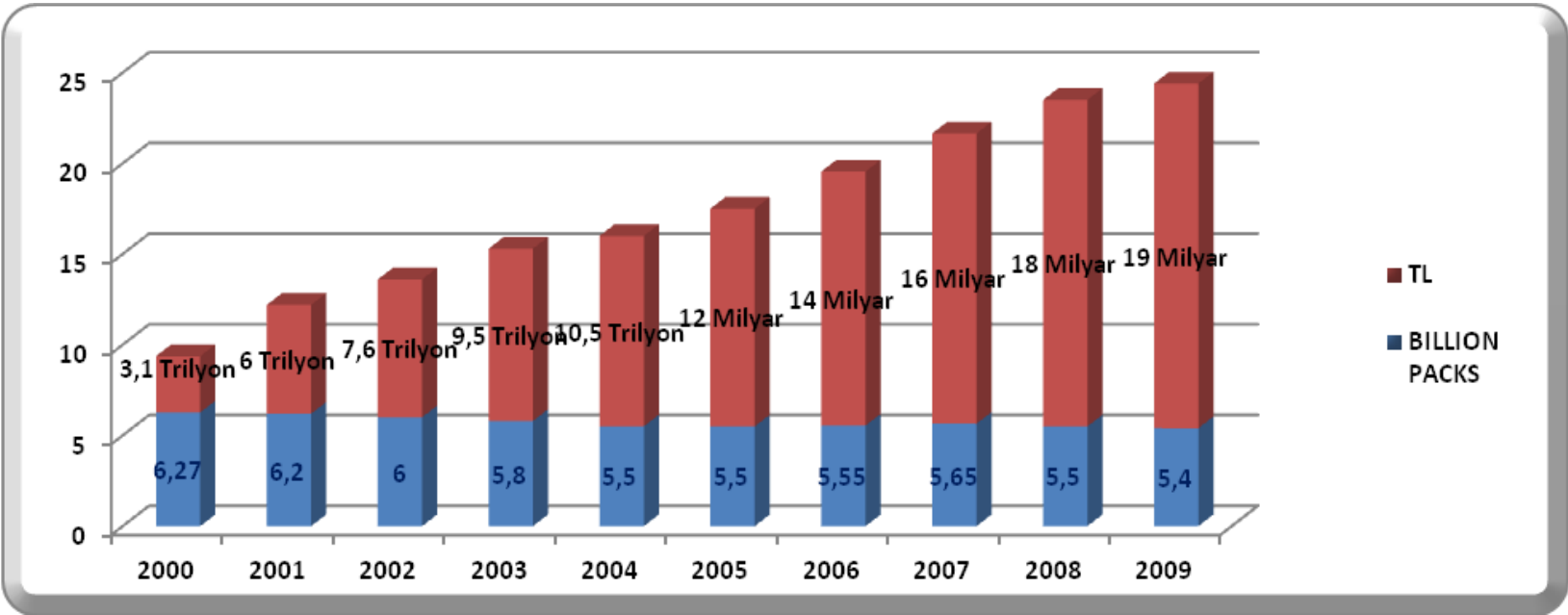
The below tables provide: (source: www.ssder.org.tr)

A.e.1) Yearly breakdown of cigarette consumption

A.e.2) Cigarette smoking profile

A.e.1) Cigarette consumption and expenditure

Cigarette consumption in Turkey during the last 10 years and
cigarette expenditure



A.e.2) Cigarette smoking profile in Turkey:

- **There are around 23 million cigarette smokers in Turkey**
- **19.5 million of these are 19 years of age and above while 3.5 million are young people and children between 11-19 years of age**
- **Those above the age of 19 smoke an average of 14 cigarettes a day**
- **Those under the age of 19 smoke an average of 5 cigarettes a day**
- **Ratio of smokers above the age of 13 is 40%**
- **This ratio is 51% among men**
- **It is 25% among women**
- **The increase in the rate of women smokers has increased in the last 15 years.**
- **Rate of cigarette smoking among university students (18-25 years of age) at universities is 58%**
- **The heaviest smokers are between 23–36 years of age making up nearly 9.5 million smokers, which is 67% of this age group**

Entities under the Office of the Prime Minister and the Ministry of Health of the Republic of Turkey have played a very important and serious role in this struggle.

Campaigns and products aiming to persuade people to stop smoking are supported by the Republic of Turkey as state policy. This main strategy is a significant business plan input suggesting that similar products would find a market in this country.

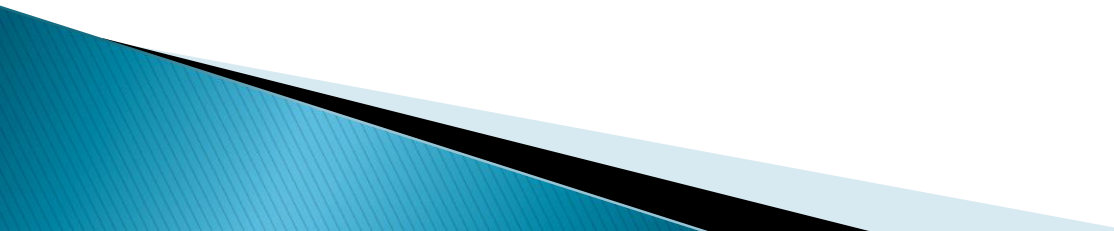
To this consumption habit, one should also add the entry into the country of illegally smuggled in cigarettes at a ratio of 17-18%. According to current data 115,000,000,000 cigarettes (5,750,000,000 packs) are consumed in this way.

(Figures arrived at as a result of the analysis of the cigarette packs found in waste disposal areas verify illegally smuggled cigarettes at the rate of 17-18%)

B.a) Agricultural opportunities are almost unlimited as a result of the bountiful advantages Turkey's geographical position, its climatic characteristics and the fact that it is surrounded on three sides by the seas offer this country. These opportunities allow the cultivation of warmer climate plants in an ever warming world.

B.b) As medicinal plants and classic recipes that could be used therapeutically became popular once again, the need arose for medicinal plants that could be grown to this end under favourable conditions.

B.c) Running away from chemicals and synthetic products and the slowdown in new drug formulas being discovered are among the most significant developments and facts supporting our 'back to the nature' project. Taking this reality into consideration, we have launched trials of growing medicinal and aromatic plants with the scientific contributions of technical and academic staff.



OUR BUSINESS PLAN REGARDING PROJECT A

GEOGRAPHICAL STRATEGY:

1.a) Domestic strategy

1.a.1) Provinces selected for the first three years; Istanbul, Ankara, Izmir, Bursa, Antalya and Mugla have been selected for the three year period between 2015-2017. The reason for selecting these provinces is the fact that they have a combined population of 30 million people which make up 37.88% of the general population of Turkey (all figures are as of the end of 2013 and TUIK, TKHK and Deloitte reports have been taken as a bibliographic source).

Moreover, 46% of pharmacies (11,024), 20% of State Hospitals (170), 47% of University Hospitals (29),56% of Private Hospitals (274), 12% of active physicians (14,713) are located in this region.

	ISTANBUL	BURSA	IZMIR	MUGLA	ANTALYA	ANKARA	GENERAL TOTAL	REGIONAL TOTAL	%
POPULATION:	14,160,467	2,740,970	4,061,074	866,665	2,158,265	5,045,083	76,667,864	29,032,52	38
NO. OF PHARMACIES	5,124	811	1,730	411	960	1,988	24,189	11,024,00	46
NO. OF STATE HOSPITALS	55	21	29	11	14	40	843	170	20
NO. OF UNIVERSITY HOSPITALS	12	1	4	0	2	10	62	29	47
NO. OF PRIVATE HOSPITALS	160	18	25	12	27	32	489	274	56
NO. OF PHYSICIANS (ACTIVE)	6,260	1,173	2,273	396	917	3,694	123,447	14,713,00	12

1.a.2) Provinces selected for the next three years;

	ESKISEHIR	DENIZLI	ADANA	SAMSUN	GAZIANTEP	KONYA	GENERAL TOTAL	REGIONAL TOTAL	%
POPULATION:	799,724	963,464	2,149,260	1,261,810	1,844,438	2,079,225	76,667,86	9,097,921	12
NO. OF PHARMACIES	313	388	635	408	432	701	24,189	2,877,000	12
NO. OF STATE HOSPITALS	10	13	12	19	12	28	843	94	11
NO. OF UNIVERSITY HOSPITALS	2	1	2	1	1	4	62	11	18
NO. OF PRIVATE HOSPITALS	6	7	14	8	13	9	489	57	12
NO. OF PHYSICIANS (ACTIVE)	420	373	839	596	600	885	123,447	3,713	3

Provinces selected as shown in 1a.1 and 1.a.2 are those with the highest population, highest level of socioeconomic development, intellectual capacity and the highest level of personal health follow up. Six years after the first and second periods planned per 1.a.1 and 1.a.2 are completed, the entire population of the country will be targeted in the next three years.

The number of personnel and equipment envisaged per 1.a.1 are as shown in the table below. 5 to 10 appropriate vehicles have been planned depending on the requirements.

OPERATIONS AREA	NUMBER PERSONNEL	NUMBER VEHICLES
ISTANBUL	2	2 (+ Bursa)
ANKARA	1	1
İZMİR	2	2 (+ Muğla)
BURSA	1	
ANTALYA	1	1
MUĞLA	1	

Sales Coordinator : 1
Manager : 1

1.b) Overseas strategy:

Due to its position where it links Asia and Europe, Turkey is the area that is closest to markets with the heaviest populations and highest income. Thanks to its trained manpower, well equipped infrastructure, widespread information and communication systems etc. Turkey has become the most coveted export gateway in recent years.

1.b.1) Export targets for the first three years are TRNC (Northern Cyprus), Azerbaijan and Iraq.

1.b.2) Markets to be explored in time are Ghana, Nigeria and the Turkic Republics (Turkmenistan, Kazakhstan, Kyrgyzstan and Uzbekistan)

2) MARKETING STRATEGIES:

Strategies regarding marketing will be dealt with under the following main headings:

2a) Training

2b) Promotion

2.a) TRAINING:

2.a.1) Obtaining training modules through the source company,

2.a.2) Obtaining training materials through the source company

2.a.3) Continuous training programmes by competent dermatologists

2.a.4) Contributions of the source company's training expert (Q-A), fully equipping the staff.

2.b) PROMOTION:

2.b.1) Presentations to be delivered to the Key Opinion Leaders determined in 1.a.1 as well as the surgeons, dermatologists and dentists at leading hospitals.

2.b.2) Developing (and sharing) marketing budgets enabling the organisation of annual congresses and scientific meetings for opinion leaders.

2.b.3) Presentations to selected A+ and A graded physicians.

2.b.4) Obtaining adequate number of printed reference literature from the source company on the products.

2.b.5) Obtaining and distributing adequate promotion materials (prepared in Turkish) from the source company.

2.b.6) Obtaining presentations developed by the source company to be used during scientific meetings.

2.b.7) Discussing and determining the proposals for changes to be made on the packaging materials during the launch of the products in the Turkish market.

2.b.8) Providing intensive support to the staff promoting the product in the field through the social media websites, visual media, TV etc. employing advertising budgeted together with the source company.



•SALES STRATEGY:

Around 93% of the medicinal products placed on the pharmaceuticals market in Turkey are conveyed to the public by pharmacies. The remaining 7% of the pharmaceuticals are provided to the public through hospitals. In the medical products market on the other hand, products are distributed predominantly in hospitals and partly in pharmacies depending on the type of product.

The products in question which are within our marketing objective are largely CE certified medical products and can be sold at pharmacies and partly in hospitals through a tendering process.

Based on this premise, the sales channels are as follows:

3.a.1) Pharmaceutical Warehouses and Pharmacies

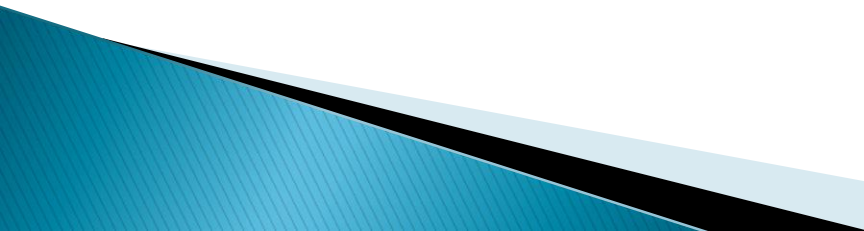
3.a.2) Medical product wholesalers and retailers

3.a.3) Hospitals

3.a.1) 80% of this market is managed by two large pharmaceutical warehouses chain and pharmacy cooperative chain. Sales will be undertaken by one on one visits to selected A+ and A category pharmacies in cities selected for the first three years. Here, the product will be promoted through face to face meetings and appropriate campaigns and sales tactics whereby the order will be taken directly and conveyed to intermediary pharmaceutical warehouses.

3.a.2) Medical product wholesalers and retailers will not play a prominent role within our initial strategy.

3.a.3) Hospital product procurements are done through direct purchases and tenders. Our main company Dekim is one of the three strongest firms in this area. The marketing of these channels will be carried out by Dekim with its nearly 50 strong marketing staff deployed throughout Turkey.



BUSINESS PLAN FOR PROJECT B

There is a separate text for Business Plan B. A comprehensive project is being developed as we speak. The first step has been to select the right agricultural land for the right plant.

Selection of plants and seedlings continues.