

CERCETĂRI ASUPRA VÂNZĂRILOR UNUI LANȚ DE FARMACII DIN ROMÂNIA, ÎN PERIOADA 2007-2008

ION-RICHARD MIHALACHE, CONSTANTIN POLINICENCU

Facultatea de Farmacie, UMF „Iuliu Hațieganu” Cluj-Napoca

Rezumat

Lucrarea analizează vânzările unui lanț de 19 farmacii comunitare din România, în perioada: ianuarie 2007 - decembrie 2008. Cercetările au urmărit vânzările totale ale farmaciilor, dinamica și structura acestora. Validarea datelor obținute s-a făcut prin utilizarea unor coeficienți de corelație și determinare. Au fost comparate vânzările efectuate pe prescripții medicale compensate și gratuite cu vânzările în numerar. S-a analizat valoarea vânzărilor pentru medicamentele eliberate cu prescripție medicală, fără prescripție medicală (medicamente OTC), dermatocosmetice, parafarmaceutice, produse naturiste, produse pentru copii. Rezultatele obținute arată o creștere constantă a vânzărilor tuturor farmaciilor din lanț (o dublare sau chiar o triplare a acestora) și o creștere semnificativă a vânzărilor pe prescripții medicale compensate și gratuite față de vânzările în numerar. Deși, per ansamblu, vânzările au crescut, o analiză a structurii vânzărilor, pe categorii, la sfârșitul perioadei cercetate, arată o creștere doar în cazul medicamentelor eliberate cu prescripție medicală și o scădere a vânzărilor la toate celelalte categorii: medicamente OTC, dermatocosmetice, produse naturiste și pentru copii. Lucrarea încearcă să explice și posibilele cauze ale acestor modificări.

Cuvinte cheie: lanț de farmacii, vânzări, structura vânzărilor.

RESEARCHES ON THE SALES IN A ROMANIAN CHAIN OF PHARMACIES BETWEEN JANUARY 2007 – DECEMBER 2008

Abstract

This study analyse the sales in a national chain of pharmacies between January 2007 – December 2008. The research has follow up the pharmacies sales, them dynamics and them structure. The dates validation has done with correlation and determination coefficient. We had compare the sales made on the prescriptions with cash. We had analyse the sales on prescriptions, OTC, cosmetics, parapharmaceuticals, natural products, children products. The results showing a constant growth of the all of the pharmacies (duble or triple growth) and a significant growth of the sales on prescriptions compare with cash. Although, globally, the sales has grow up, an analyse of the structure sales, by sections, at the ending of the period, is showing an increase just the sales on prescriptions and a deduction of OTC, cosmetics, parapharmaceuticals, natural products, children products. The study is trying to explain the possible causes of this variation.

Keywords: pharmacies chain, sales, sales structure.

Introducere

Implementarea conceptului de marketing în farmacii a însemnat orientarea serviciilor farmaciei spre pacient,

Articol intrat la redacție în data de: 03.08.2010

Acceptat în data de: 23.09.2010

Adresa pentru corespondență: mihalache_richard@yahoo.com

spre nevoile acestuia [1-2]. Deși vânzările unei farmacii depind în cea mai mare parte de recomandările medicilor, când e vorba de medicamente, activitățile de marketing și managementul performant al farmaciei pot contribui substanțial la creșterea vânzărilor celorlalte categorii de produse: medicamente OTC (fără prescripție medicală), parafarmaceutice, produse naturiste, pentru copii etc.

Urmărirea vânzărilor, înregistrarea și prelucrarea statistică a datelor stau la baza realizării prognozelor privind consumul de medicamente și produse de sănătate eliberate prin farmacii [3]. Deoarece un studiu asupra vânzărilor unui lanț de farmacii n-a mai fost efectuat în România, ne-am propus să realizăm o astfel de cercetare. Lanțul de farmacii comunitare, care a alcătuit obiectul investigației noastre, cuprinde 19 unități, răspândite pe teritoriul României, toate cu vază comercial consolidat (cel puțin patru ani de activitate în zona respectivă).

Material și metodă

Datele privind vânzările prezentate în lucrare au fost furnizate de lanțul de farmacii cu acoperire națională, a cărui confidențialitate a fost păstrată la rugămintea conducerii lanțului [4].

Pentru a obține rezultate valide, s-a lucrat cu două variabile: timpul și cifrele de vânzări. Timpul a fost ales ca variabilă independentă (X), iar cifrele de vânzări au fost considerate variabilă dependentă (Y). Intensitatea legăturii dintre cele două variabile s-a măsurat cu ajutorul unui coeficient de corelație (Cc), ale cărui valori variază de la -1 la 1. Cu cât acest coeficient de corelație este mai mare (mai apropiat de 1), cu atât legătura dintre cele două variabile este mai puternică, iar marja de eroare mai mică. Legătura dintre cele două variabile este dată de formula: $Y=f(X)$ [4].

S-a apelat și la un coeficient de determinare (Cd) care este pătratul coeficientului de corelație. Valorile acestui coeficient variază între 0 și 1. Coeficientul de determinare reprezintă variația variabilei dependente Y, dată de relația liniară existentă între X și Y. Dacă acest coeficient se înmulțește cu 100, va exprima procentual valoarea variației lui Y, determinată de relația liniară dintre cele două variabile [5]. Cei doi coeficienți (coeficientul de corelație și coeficientul de determinare) validează matematic rezultatele obținute în urma analizării vânzărilor.

Perioada cercetării a fost de 2 ani: între 1 ianuarie 2007 și 31 decembrie 2008. Vânzările au fost prezentate cu TVA, la prețul cu amănuntul.

Rezultate și discuții

Prima problemă luată în studiu a fost evoluția vânzărilor în cele 19 farmacii comunitare, în perioada ianuarie 2007 – decembrie 2008 (Fig. 1). Urmărind graficul vânzărilor se constată că în perioada cercetată, vânzările au crescut la toate cele 19 farmacii. La unele farmacii, cifra vânzărilor s-a dublat, la altele s-a triplat, iar la câteva farmacii din cadrul lanțului, vânzările au crescut de aproape patru ori.

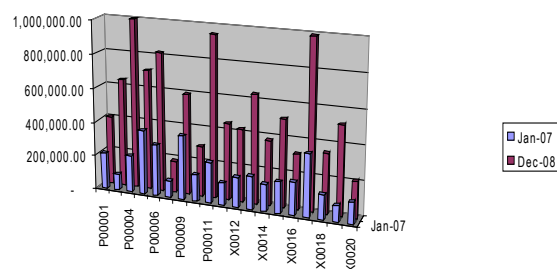


Fig. 1. Prezentarea comparativă a vânzărilor celor 19 farmacii ale lanțului, în perioada ianuarie 2007 - decembrie 2008.

S-a trecut apoi la analiza structurii vânzărilor (Fig. 2). Vânzările au fost împărțite în trei mari categorii:

- vânzări pe prescripții medicale gratuite și compensate;
- vânzări pe prescripții medicale gratuite în cadrul programelor naționale;
- vânzări cu plata în numerar.

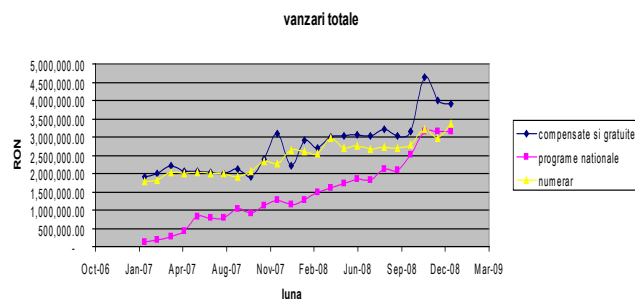


Fig. 2. Dinamica vânzărilor pe prescripții medicale compensate și gratuite, vânzărilor în cadrul programelor naționale și vânzărilor în numerar, în perioada ianuarie 2007 – decembrie 2008, în lanțul de farmacii analizat.

Din Fig. 2 se observă că toate vânzările au crescut în perioada studiată.

Vânzările pe prescripții medicale gratuite și compensate eliberate persoanelor asigurate, pentru afecțiuni obișnuite, au înregistrat cea mai mare creștere. Valorile calculate pentru coeficienții de corelație și de determinare ai acestor prescripții, $Cc = 0.8858$ și $Cd = 0.7847$, dovedesc o bună corelație a celor două variabile luate în lucru. Aceasta înseamnă că mărirea vânzărilor pe prescripții medicale gratuite și compensate pentru afecțiuni obișnuite, este reală, iar posibilele explicații pentru aceste creșteri ar fi mărirea numărului de bolnavi dispuși să se trateze, creșterea accesibilității populației la medicație și prescrierea de către medici a unor medicamente mai scumpe, de ultimă generație.

Medicamentele prescrise în cadrul programelor naționale (oncologie, diabet zaharat, post-transplant etc.) care, din 2007, au început să fie eliberate prin farmaciile comunitare, au prezentat, de asemenea, o creștere semnificativă. Coeficientul de corelație al programelor naționale $Cc_{\text{programe naționale}} = 0.9709$ și coeficientul de

determinare $Cd_{\text{programe naționale}} = 0.9428$, sugerează o bună liniaritate a variabilelor, cu o pantă ascendentă evidentă în această perioadă. Un element important care a stat la baza creșterii vânzărilor, la această categorie, o reprezintă majorarea finanțării asigurate de Casa Națională de Asigurări de Sănătate, în anii 2007-2008.

Vânzările cu plata numerar aproape s-au dublat în perioada respectivă. Coeficientul de corelație al produselor vândute cu plata în numerar $Cc_{\text{numerar}} = 0.9386$ și coeficientul de determinare $Cd_{\text{numerar}} = 0.881$ validează creșterea accentuată a vânzărilor din această categorie.

Din Fig. 2 se mai observă că vânzările celor trei categorii studiate sunt sensibil egale. Se poate afirma deci, că vânzările pe prescripții medicale gratuite și compensate reprezintă 2/3 din totalul vânzărilor, iar cele în numerar, 1/3.

O altă problemă luată în studiu a fost compararea valorii vânzărilor cu plata în numerar, cu valoarea prescripțiilor medicale eliberate în sistem gratuit și compensat (Fig. 3).

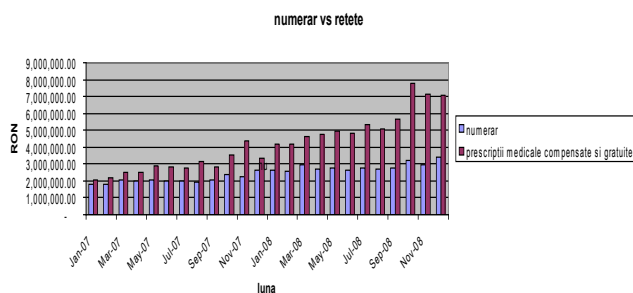


Fig. 3. Dinamica vânzării medicamentelor cu plata în numerar, comparativ cu vânzarea medicamentelor pe prescripții medicale gratuite și compensate în perioada ianuarie 2007- decembrie 2008, în lanțul de farmacii studiat.

Analizând vânzările în numerar și comparându-le cu cele pe prescripții magistrale compensate și gratuite se constată următoarele:

- vânzările în numerar, aproape s-au dublat;
- vânzările pe prescripții medicale gratuite și compensate s-au triplat;
- vânzările pe prescripții medicale, comparativ cu vânzările în numerar, s-au dublat, deși la începutul anului 2007 erau sensibil egale.

O altă direcție a studiilor efectuate a fost cercetarea vânzărilor pe categorii de produse (Tabelul 1).

Conform Tabelului 1, vânzările au crescut la toate categoriile de produse, cel mai mult la medicamente (245.9%), urmate de parafarmaceutice (144,22%), dermatocosmetice (141,05%), produse pentru copii (78,60), produse naturiste (69,69%), medicamente OTC (62,92), pe ultimul loc clasându-se prescripțiile magistrale (42,88%)

Creșterea vânzărilor la medicamente, pe parcursul întregii perioade studiate, s-ar putea datora:

- creșterii constante a pieței farmaceutice, în fiecare an;

- trecerii, începând cu anul 2007, a eliberării medicamentelor din programele naționale, de la farmaciile de spital, la farmaciile comunitare;

- creșterii foarte mari a numărului prescripțiilor medicale compensate și gratuite eliberate de medici;

- desființării plafoanelor valorice de la farmacii, pentru prescripțiile medicale compensate și gratuite, fapt ce a dus la prescrierea de către medicii și a unor medicamente mai scumpe.

Dacă se analizează structura vânzărilor pe categorii de produse, în ianuarie 2007 și se compară cu cele din decembrie 2008 (Tabelul 2), se constată modificări importante.

Tabel 1. Creșterea vânzărilor în lanțul de farmacii, în perioada ianuarie 2007-decembrie 2008, pe categorii de produse.

CATEGORIA DE PRODUSE	VÂNZĂRI (LEI) IANUARIE 2007	VÂNZĂRI (LEI) DECEMBRIE 2008	CREȘTEREA %
Medicamente	2037714.96	7048357.05	245,90
OTC	789897.89	1286918.00	62,92
Dermatocosmetice	347491.04	837631.73	141,05
Naturiste	335483.86	569268.51	69,69
Produse pentru copii	188134.30	336000.95	78,60
Parafarmaceutice	124870.74	304962.49	144,22
Prescripții magistrale	14323.95	20466.01	42,88
TOTAL	3837916.74	10403604.74	

Tabel 2. Dinamica vânzărilor pe categorii, în lanțul de farmacii, la începutul perioadei: ianuarie 2007 și la sfârșitul perioadei: decembrie 2008.

CATEGORIA PRODUSULUI	VÂNZĂRI (%) ianuarie 2007	VÂNZĂRI (%) decembrie 2008	DIFERENȚA (%)
Medicamente cu prescripție	53,10	67,75	+ 14,65
Medicamente OTC	20,59	12,37	- 8,22
Dermatocosmetice	9,05	8,05	- 1,00
Produse naturiste	8,74	5,47	- 3,27
Produse pentru copii	4,90	3,23	- 1,67
Parafarmaceutice	3,25	2,93	- 0,32
Prescripții magistrale	0,37	0,20	- 0,17
TOTAL	100,00	100,00	

La medicamentele eliberate cu prescripție medicală, vânzările au crescut cu 14,65%. La toate celelalte categorii vânzările au scăzut. Cele mai importante diminuări s-au înregistrat la medicamentele OTC (-8,22%), la produse naturiste (-3,27%), la produsele pentru copii (-1,67%) și la dermatocosmetice (-1%). Creșterea vânzărilor la medicamentele prescrise de medici se explică prin faptul că pacienții asigurați și-au dat seama de avantajul vizitei la medic, deoarece fiecare pacient obține o prescripție medicală gratuită sau compensată, care îl ajută să-și economisească banii, în condițiile actuale de criză. Diminuarea vânzărilor la medicamentele OTC, la produse ce țin de îngrijirea corpului (dermatocosmetice), produse naturiste și produse pentru copii sunt tot rezultatul crizei prin care trecem.

O altă explicație posibilă a creșterii vânzărilor în perioada analizată este managementul performant al aprovizionării lanțului de farmacii. Lanțul, având o putere financiară mai mare, decât o farmacie individuală, își permite să se aprovizioneze mai temeinic, să păstreze în stoc medicamente scumpe, precum și o diversitate mai mare de produse de sănătate. În situația în care, într-o farmacie a lanțului se cere un produs, iar acesta lipsește din farmacia respectivă, se apelează imediat la o altă farmacie din lanț, care are produsul, pacientul primind medicamentul solicitat. Satisfacerea pacientului face parte din politica lanțului de farmacii. Angajații sunt instruiți, prin programe post-universitare, asupra modului în care să trateze pacienții, cum să le satisfacă dorințele în cel mai înalt grad, astfel ca nimeni să nu plece nemulțumit din farmacie. În mod sigur, pacientul servit astfel, va mai apela la farmacia respectivă. Utilizând acest sistem, avantajul lanțurilor de farmacii este uriaș față de farmaciile individuale. Pacienții știu că găsesc, oricând, în farmaciile lanțului, o mai mare diversitate de produse decât în farmaciile individuale. Un alt avantaj oferit de lanțul de farmacii îl reprezintă prețurile produselor de sănătate care sunt mai mici decât în farmaciile individuale, deoarece aprovizionarea lanțului se face cu cantități mari și se poate negocia un discount mai mare, fapt reflectat în prețul final, mai mic, al produselor din această categorie.

Concluzii

1. Lucrarea analizează, pentru prima dată în România, vânzările unui lanț de farmacii sub aspectul dinamicii și structurii acestora.

2. Vânzările celor 19 farmacii care alcătuiesc lanțul, aproape s-au dublat în perioada cercetată: 2007-2008. Cauzele mării vânzărilor ar putea fi: creșterea constantă a pieței farmaceutice, desființarea plafoanelor valorice la farmacii pentru prescripțiile medicale gratuite și compensate, trecerea, din anul 2007, la eliberarea medicamentelor din programele naționale, de la farmaciile de spital, la farmaciile comunitare și un management performant al aprovizionării lanțului de farmacii.

3. Structura vânzărilor din farmaciile lanțului, în perioada studiată, a fost următoarea: vânzările în numerar au reprezentat circa 1/3 din totalul cifrei de afaceri, iar vânzările pe prescripții medicale compensate și gratuite circa 2/3.

4. Deși vânzările au crescut, comparând structura vânzărilor pe categorii de produse, la începutul și sfârșitul perioadei cercetate, se constată o creștere semnificativă doar la vânzările de medicamente cu prescripție medicală, toate celelalte categorii înregistrându-se scăderi, mai mult sau mai puțin importante.

Bibliografie

1. Smith C.M., Pharmaceutical Marketing: strategy and cases, 1991, disponibil la <http://books.google.com/books?id=tQmoBBG13uYC&printsec=frontcover&lr=&hl=ro#PPA1,M1>, [mai 2009].
2. Smith C.M., Kolassa M., Perkins G., Siecker B., Pharmaceutical marketing: principles, environment and practice, 2002, disponibil la http://www.google.com/books?id=_wkq3i2gcLEC&printsec=frontcover&lr=&hl=ro, [mai 2009].
3. Badulescu B. Marketing si management. Ghidul farmacistului. Ed. Levant : București ; 1997
4. Date asupra vânzărilor unui lanț de farmacii cu acoperire națională (s-a dorit păstrarea confidențialității denumirii lanțului)
5. Țigan Ș., Achimaș A., Drugan T. Teste statistice. În: Curs de informatică și statistică medicală. Ed. SRIMA: Cluj-Napoca; 2001, 273-294.
6. Drugan T., Bolboacă S., Achimaș A., Țigan Ș. Aplicații de Informatică Medicală și Biostatistică. Editura SRIMA, Cluj-Napoca, 2004.