

UNIVERSITATEA DE MEDICINĂ ȘI FARMACIE
„IULIU HAȚIEGANU” CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE FARMACIE

Managementul farmaciilor francizate

**Rezumatul tezei de doctorat
în vederea obținerii titlului științific de
Doctor în Științe Medicale, domeniul Farmacie**



Conducător științific:

Prof. Dr. Constantin Polinicencu

Doctorand:

Farm. Ion-Richard Mihalache

2011

Cuprins

Introducere	6
I. Stadiul actual al cunoașterii	8
1. Noțiuni de bază despre franciză	8
1.1. Apariția și evoluția francizei în România.....	8
1.2. Noțiuni generale privind franciza.....	9
1.3. Contractul de franciză.....	11
1.4. Avantaje pentru francizor.....	16
1.5. Dezavantaje pentru francizor.....	17
1.6. Avantaje pentru francizat.....	18
1.7. Dezavantaje pentru francizat.....	18
2. Dezvoltarea unei afaceri în sistem de franciză	20
2.1. Construirea conceptului de bază al afacerii.....	20
2.2. Experimentarea conceptului afacerii într-o unitate pilot.....	21
2.3. Construirea pachetului francizei.....	21
2.4. Redactarea manualului sau manualelor operaționale.....	21
2.5. Publicitatea pentru recrutarea francizaților.....	23
2.6. Selectarea francizaților.....	23
2.7. Dezvoltarea rețelei de francize.....	23
II Contribuții personale	24
3. Particularizarea francizei în cazul lanțurilor de farmacii comunitare	24
3.1. Ipoteza de lucru.....	24
3.2. Materiale și metode.....	24
3.3. Rezultate și discuții.....	26
3.4. Concluzii.....	29
4. Cercetări privind managementul lanțurilor de farmacii	30
4.1. Ipoteza de lucru.....	30
4.2. Materiale și metode.....	30
4.3. Rezultate și discuții.....	31
4.4. Concluzii.....	56
5. Cercetări privind vânzările unui lanț de farmacii	59
5.1. Ipoteza de lucru.....	59
5.2. Materiale și metode.....	59
5.3. Rezultate și discuții.....	60
5.4. Concluzii.....	65
6. Lanțurile de farmacii în percepția farmaciștilor	66
6.1. Ipoteza de lucru.....	66
6.2. Materiale și metode.....	66
6.3. Rezultate și discuții.....	67
6.4. Concluzii.....	86
Concluzii generale	88
Referințe	93
Anexe	99

Cuvinte cheie: management, franciză, lanț de farmacii, vânzări, marketing, farmaciști

Introducere

Problema lanțurilor de farmacii este o temă puțin dezbătută în literatura de specialitate. În România, nu au fost publicate studii privind lanțurile de farmacii, deși subiectul este de mare actualitate. Mulți distribuitori din Europa dețin lanțuri de farmacii în România care le permit să aibă o mare piață de desfacere, în vânzarea cu amănuntul, aproape la fel de importantă ca vânzarea angro. Este posibil ca aceasta tendință să devină din ce în ce mai atractivă pentru cei mai importanți jucători de pe piața angro de medicamente.

Lipsa totală de informații privind lanțurile de farmacii și dorința de a lămurii unele aspecte privind organizarea lor au fost principalele motive pentru care mi-am ales ca obiect al cercetării, în cadrul tezei de doctorat, managementul lanțurilor de farmacii care, în opinia mea, sunt francize farmaceutice.

Prima parte a lucrării de doctorat cuprinde două capitole care tratează noțiunile de bază despre franciză și dezvoltarea unei afaceri în sistem de franciză.

Partea a doua a lucrării, partea de contribuții personale, cuprinde cercetări privind aplicarea în mod particular a francizei în cazul lanțurilor de farmacii, managementul și vânzările unui lanț de farmacii și un studiu al modului în care lanțurile de farmacii sunt percepute de farmaciști.

Contribuții personale

1. Particularizarea francizei în cazul lanțurilor de farmacii comunitare

Pentru foarte mulți oameni de afaceri, existența unui lanț de magazine, deci și a lanțurilor de farmacii, înseamnă o afacere de tip franciză. Problema pe care ne-am propus s-o lămurim, de la început, în lucrarea de față a fost: reprezintă cu adevărat lanțurile de farmacii o afacere de tip franciză sau doar dau impresia de franciză?

Ca metode de lucru s-au utilizat: metoda SWOT, metoda comparativă și analiza logică.

În orașele din România, înființarea farmaciilor comunitare este limitată de numărul de locuitori existent. Actele normative în vigoare [50] precizează numărul de locuitori pentru care se poate deschide o farmacie. Acesta este diferit, în funcție de tipul de oraș: capitală, oraș reședință de județ sau oraș obișnuit. În majoritatea orașelor, deschiderea de farmacii nu mai este posibilă, deoarece numărul maxim de farmacii, stabilit de actele normative pentru un anumit număr de locuitori, a fost atins. În această situație, întreprinzătorul care dorește să înființeze un lanț de farmacii, trebuie să caute farmacii independente, care ar fi dispuse să-și cedeze dreptul de practică. Acest lucru se face, fie prin vânzarea farmaciei, fie prin asociere cu farmacia respectivă.

Dacă analizăm problema din punctul de vedere al momentului cel mai important al francizei, constatăm o inversare a situației clasice: nu francizatul cumpără dreptul de a

începe o afacere, așa cum e normal în franciză, ci francizorul este cel care cumpără afacerea francizatului, respectiv dreptul de a deschide o farmacie.

Se poate afirma deci, că lanțurile de farmacii reprezintă o franciză particularizată, specifică sistemului farmaceutic. Avem, de fapt, o franciză inversă, deoarece inițiatorul afacerii, francizorul, este cel care suportă financiar extinderea afacerii, el cumpărând de la francizat farmacia, respectiv dreptul de a-și dezvolta afacerea. În rest, lanțurile de farmacii nu diferă de o franciză clasică, întreprinzătorul utilizând toate celelalte elemente ale francizei: know-how-ul specific lanțului de farmacii, sistemul de proceduri, sistemul de operare, numele firmei etc.

2. Cercetări privind managementul lanțurilor de farmacii

Scopul acestui studiu a fost acela de a evidenția principalele caracteristici ale managementului lanțurilor de farmacii, care le diferențiază de farmaciile individuale și care le asigură succesul, în contextul actual al legislației în vigoare.

Materialele publicate despre activitatea lanțurilor de farmacii fiind puține și ne semnificative, cercetările efectuate s-au bazat pe observații directe, discuții cu persoane care au lucrat sau lucrează în lanțurile de farmacii.

În urma cercetărilor efectuate, principalele aspecte care diferențiază activitatea farmaciilor din lanțuri, de farmaciile individuale, sunt următoarele:

1. amplasarea farmaciei:
 - un obiectiv foarte important al managementului lanțurilor de farmacii este amplasarea farmaciilor în locuri cu un bun vad comercial. Dacă la cumpărare, farmaciile sunt situate în zone izolate, cu pacienți puțini, fără eficiență economică, prima preocupare a managementului lanțurilor este mutarea lor în spații corespunzătoare, în zone cu mare potențial comercial.
2. organizarea spațiului:
 - lanțurile de farmacii acordă o mare atenție oficinei, considerată cea mai importantă zonă din farmacie, deoarece aici farmacistul acordă servicii farmaceutice pacienților. O caracteristică generală a farmaciilor ce fac parte din lanțuri este oficina spațioasă, luminoasă și elegantă.
3. managementul aprovizionării farmaciilor:
 - se poate afirma că aprovizionarea farmaciilor lanțurilor este diferită de cea a farmaciilor individuale. Fiecare farmacie, din cadrul lanțului, își comandă zilnic, la unitatea centrală, medicamentele și produsele sanitare de care are nevoie. Unitatea centrală totalizează cererile și negociază apoi, cu producătorii sau cu distribuitorii, medicamentele solicitate de farmacii. Achizițiile se fac pentru maximum 45 de zile calendaristice, cu excepția unor negocieri punctuale făcute de către managementul lanțului. O altă diferență importantă este posibilitatea mutării produselor deficitare sau excedentare dintr-o farmacie în alta, datorită sistemului de gestiune comun și a rețelei informatice unice.
4. managementul eliberării medicamentelor:
 - eliberarea medicamentelor din farmaciile lanțului nu diferă de cea a farmaciilor individuale. Dar, având în spate o susținere financiară puternică, lanțurile de farmacii își pot permite să elibereze medicamente

gratuite și compensate și atunci când Casa de Asigurări de Sănătate întârzie cu plățile, iar farmaciile individuale nu mai pot face acest lucru.

5. managementul resurselor umane:
 - spre deosebire de farmaciile individuale, în cadrul lanțurilor de farmacii se pune mare accent pe pregătirea continuă a angajaților și pe evaluarea permanentă a performanțelor acestora, pentru a-i recompensa pe cei valoroși și a-i înlocui pe cei cu rezultate slabe.
6. managementul financiar:
 - în farmaciile lanțului există un sistem de gestiune cantitativ și valoric unic, legat într-o rețea comună. Sistemul permite șefilor de farmacie să observe și să gestioneze cât mai bine stocurile și să monitorizeze cu acuratețe vânzările. Sistemul le permite directorilor să aibă în orice moment o imagine clară a afacerii pe care o coordonează. Prin sistemul informatic unic se pot face analize asupra stocurilor, achizițiilor, vânzărilor, în timp real.
7. managementul activităților de marketing:
 - o altă caracteristică a lanțurilor de farmacii o constituie existența unui departament de marketing care lipsește la farmaciile individuale. Un obiectiv important al managementului acestui serviciu îl constituie crearea imaginii distincte, respectiv a brandului lanțului de farmacii.

3. Cercetări privind vânzările unui lanț de farmacii

Deoarece despre vânzările lanțurilor de farmacii nu există date în literatura de specialitate, ne-am propus să realizăm o astfel de cercetare. Am analizat vânzările primelor 19 unități, cu cele mai mari cifre de afaceri, din cadrul lanțului de farmacii studiat. Perioada cercetării a cuprins o perioadă de 2 ani: 1 ianuarie 2007 - 31 decembrie 2008. Vânzările includ și valoarea TVA, la prețul cu amănuntul.

În această perioadă, la unele farmacii cifra vânzărilor s-a dublat, la altele s-a triplat, iar la câteva farmacii, vânzările au crescut de aproape patru ori. (Fig.1)

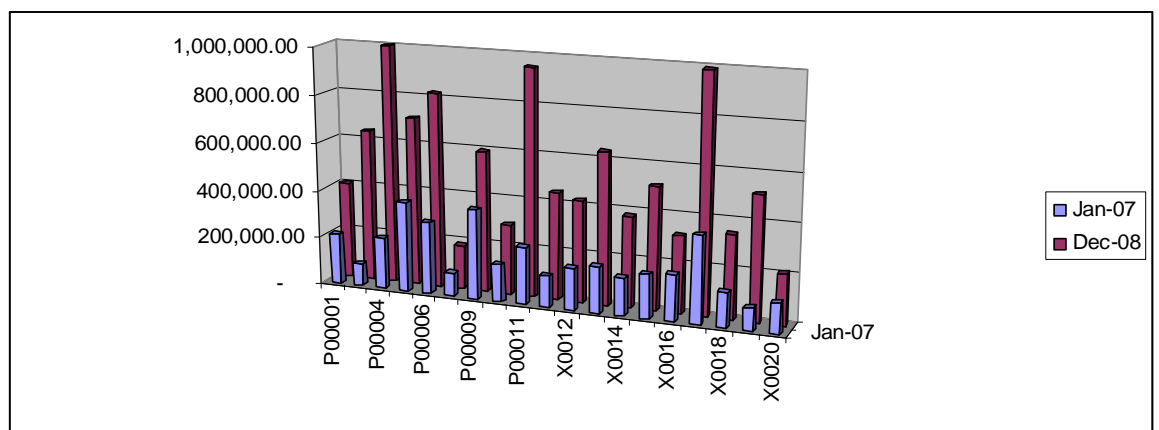


Figura 1 – Prezentarea comparativă a vânzărilor celor 19 farmacii ale lanțului, în perioada ianuarie 2007 - decembrie 2008

Se remarcă și faptul că în perioada cercetată, vânzările au crescut la toate categoriile studiate. (Fig. 2)

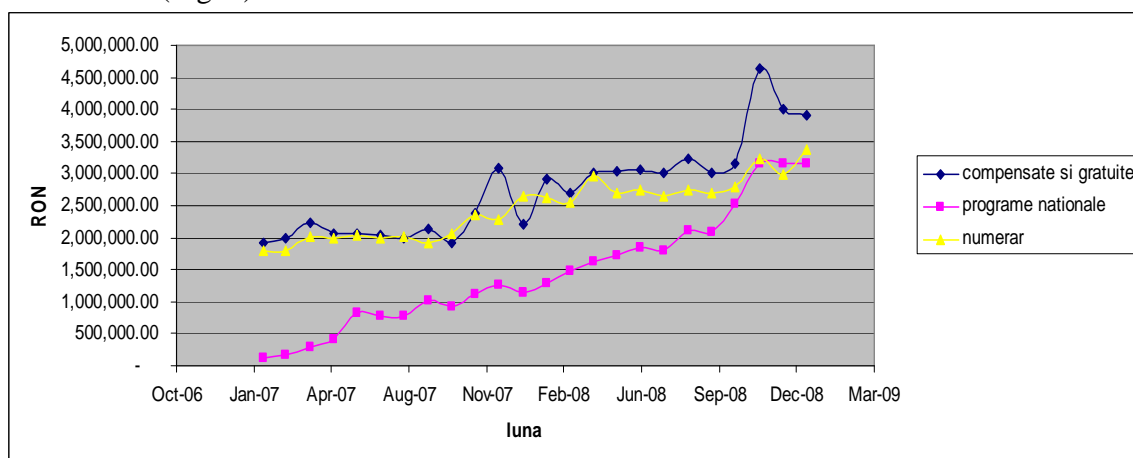


Figura 2 – Dinamica vânzărilor pe prescripții medicale compensate și gratuite, pe prescripții medicale eliberate în cadrul programelor naționale și pentru vânzările în numerar, în perioada ianuarie 2007 – decembrie 2008, în cele 19 farmacii ale lanțului.

Deși toate vânzările au crescut, comparând structura vânzărilor pe categorii de produse, la începutul și sfârșitul perioadei cercetate, o creștere semnificativă se constată doar la vânzările de medicamente cu prescripție medicală, gratuite și compensate, precum și celor eliberate în cadrul programelor naționale, datorită faptului că farmaciile din cadrul lanțului își permit din punct de vedere financiar să aștepte plățile, pentru aceste medicamente, din partea Casei de Asigurări de Sănătate. La vânzările în numerar, creșterea a fost mai puțin importantă.

Vânzările lanțului au crescut și datorită faptului că farmaciile colaborează între ele, transferându-și medicamentele, de la una la alta, în funcție de solicitări, datorită existenței sistemului de gestiune unic.

4. Lanțurile de farmacii în percepția farmaciștilor

O altă direcție a studiilor întreprinse a fost cercetarea opiniilor farmaciștilor asupra lanțurilor de farmacii, atât a celor care lucrează în interiorul sistemului, cât și a celor din afara lui. Cunoașterea acestor aspecte ar putea contribui la o mai bună înțelegere a activității farmaceutice din România și la o estimare a evoluției farmaciilor în viitor.

Ca metodă de lucru s-a utilizat chestionarul. Eșantionul ales pentru studiu a fost constituit din 200 de subiecți din municipiul Iași: 100 de farmaciști din interiorul lanțurilor și 100 de farmaciști din farmacii individuale. Perioada efectuării studiului a fost: 1 septembrie - 31 octombrie 2010. Răspunsurile din chestionare au fost supuse unei analize logice, fiind prelucrate după o metodă statistică descriptivă, rezultatele fiind prezentate cu programul Microsoft Excel.

Din punctul de vedere al farmaciștilor care lucrează în farmaciile comunitare individuale, lanțurile de farmacii reprezintă o reală concurență pentru acestea, datorită puterii financiare mari de care dispun. Aceasta le permite achiziționarea unor spații, în zone strategice, cu vad comercial ridicat. Aprovizionarea farmaciilor lanțului este

superioară farmaciilor individuale, deoarece se face centralizat, cu cantități mari de produse, pentru întregul lanț, când prețul produselor poate fi negociat, obținându-se discounturi mai mari decât în cazul farmaciilor individuale, fapt le permite să acorde discounturi substanțiale și pacienților. În plus, depozitele cărora aparțin lanțurile de farmacii, fiind importatori direcți, practică o aprovizionare preferențială, distribuind anumite produse, foarte solicitate, doar prin farmaciile lanțului, în dauna farmaciilor individuale. Un alt avantaj al farmaciilor din cadrul lanțurilor îl constituie faptul că își pot muta marfa nevandabilă dintr-o farmacie în alta, acolo unde aceasta este deficitară.

Lipsa finanțării în cazul farmaciilor individuale determină o serie de puncte slabe ale acestora: gamă redusă de produse, lipsa anumitor medicamente, personal insuficient, amplasarea în zone cu vad comercial slab, lipsa unor servicii cu valoare adăugată, cum ar fi măsurarea unor parametri : tensiunea arterială, indicele de masă corporală etc.

După opinia farmaciștilor din farmaciile individuale, concurența între farmaciile individuale și lanțurile de farmacii este benefică, deoarece farmaciile individuale au învățat de la lanțurile de farmacii o serie de tehnici pe care au început să le aplice în fidelizarea pacienților: atitudine amabilă, carduri de fidelizare, promoții lunare, materiale informaționale utile, gamă variată de dermatocosmetice, modul de expunere a produselor cosmetice.

O serie de activități ale farmaciilor din cadrul lanțurilor sunt coordonate de la centru, pentru a le da unitate și coeziune. Acestea sunt: achizițiile centralizate, promoțiile, pregătirea continuă, strategiile de marketing.

Cercetarea efectuată a evidențiat și unele dezavantaje ale managementului lanțurilor de farmacii: achizițiile centralizate făcute, de multe ori, în cantități mai mari decât nevoile farmaciilor din lanț, pentru a putea obține discounturi importante, duc la o supraîncărcare a farmaciilor cu anumite produse. Alte dezavantaje sunt: prețurile mari practicate la unele produse, planurile de vânzări valorice și pe produse.

Concluzii generale

Lanțurile de farmacii comunitare reprezintă o afacere în sistem de franciză inversă, specifică domeniului farmaceutic, deoarece din cauza limitării deschiderii de farmacii, inițiatorul afacerii, francizorul, este cel care suportă costurile extinderii, el cumpărând de la francizat dreptul de a-și extinde afacerea, prin preluarea farmaciei. Cu excepția inversării rolului dintre francizat și francizor, lanțurile de farmacii nu diferă de o franciză clasică, întreprinzătorul utilizând toate celelalte elemente ale francizei: know-how-ul specific lanțului de farmacii, proceduri unice pentru toate farmaciile, sistemul de operare, numele firmei etc.

Cele mai importante obiective ale managementului lanțurilor de farmacii pot fi considerate: amplasarea farmaciilor în locuri cu un bun vad comercial, compartimentarea spațiului farmaciilor lanțului astfel încât să asigure un circuit funcțional pacienților, personalului farmaciei și medicamentelor, dar și să promoveze imaginea lanțului de farmacii, cu oficina spațioasă, luminoasă și elegantă.

Un avantaj important al farmaciilor lanțului, față de farmaciile individuale, este faptul că datorită susținerii reciproce, întârzierile cu plata datoriilor de către Casa de Asigurări de Sănătate sunt mai ușor de suportat.

La nivel central, lanțurile de farmacii se bucură de un management profesionist care urmărește, în permanență, eficientizarea cifrei de afaceri prin servicii cât mai bune destinate pacienților și realizarea de economii prin unificarea serviciilor anexe: aprovizionare, contabilitate, servicii tehnico-administrative, marketing, pregătire continuă etc.

În cadrul lanțurilor se face o evaluare permanentă a performanțelor angajaților, pentru a-i putea recompensa pe cei valoroși. Această evaluare se realizează prin diferite metode: urmărirea îndeplinirii planului de vânzări pe produse și valoric, caracterizarea farmacistului șef, proba clientului misterios. Evaluările contribuie la creșterea calității muncii prestate în cadrul farmaciei și la creșterea satisfacției pacienților farmaciei.

Datorită managementului performant și a beneficiilor obținute, este posibil ca lanțurile de farmacii, sub forma francizei particularizate, să se extindă în viitor, următoarea etapă fiind răspândirea în micile orașe și în mediul rural.

Bibliografie selectivă

- [1] Hotărârea Guvernului României nr. 15/1991 privind înființarea societăților comerciale farmaceutice - S.A., Monitorul Oficial al României nr. 8/1991.
- [10] Bejan F., Franciza sau cum să faci avere prin metode testate de alții, Ed Rentrop & Straton, București, 2005, p. 22-27.
- [37] Constantinescu V., Concurența nelocală, Ed. Rentrop & Straton, București, 2004, p. 35-46.
- [49] Mihalache R., Polinicencu C., Particularizarea francizei în cazul lanțurilor de farmacii comunitare, Ed. Clujul Medical, nr. 2, vol. LXXXIII, 2010, p. 290-294.
- [51] SWOT Analysis. Quik MBA. Knowledge to Power Your Business. Internet Center for Management and Business Administration, 2004, disponibil la: <http://www.quickmba.com/strategy/swot/> [accesat mai 2005].
- [53] Crișan O., Profesiunea de farmacist – probleme de legislație, Cluj-Napoca, Editura Medicală Universitară „Iuliu Hațieganu”, 2001, p. 32-33.
- [66] Mihalache R., Polinicencu C., Cercetări asupra vânzării unui lanț de farmacii din România, în perioada 2007-2008, Ed. Clujul Medical, nr. 4, vol. LXXXIII, 2010, p. 704-707.
- [67] Farmacopeea Română, ed. a X-a, Editura Medicală, București, 1993, p. 1283-1284.
- [68] Borza I., Polinicencu C., O cercetare a merchandisingului produselor cosmetice, UMF “Iuliu Hațieganu” Cluj-Napoca, Ed. Clujul Medical, vol LXXX – nr. 4, 2007, p. 945-950.
- [71] Leucuța S. E., Tehnologia formelor farmaceutice, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1995, p. 170-190.
- [75] Țigan Ș., Achimaș A., Drugan T., Teste statistice. În: Curs de informatică și statistică medicală. Ed. SRIMA, Cluj-Napoca, 2001, p. 273-294.
- [76] Drugan T, Bolboacă S, Achimaș A, Țigan Ș., Aplicații de Informatică Medicală și Biostatistică, Editura SRIMA, Cluj-Napoca, 2004, p. 141-145.
- [81] Jawa Applets for Power and Sample Size, disponibil la: <http://www.stat.uiowa.edu/~rlenth/Power/index.html> [accesat decembrie 2010].

CURRICULUM VITAE

Nume și prenume: Mihalache Ion-Richard
Data și locul nașterii: 02 decembrie 1979, Pașcani
Adresa: Str. Ialomiței nr 5 ap 41, Cluj-Napoca
E-mail: mihalache_richard@yahoo.com

EDUCAȚIE ȘI FORMARE

2006-prezent: Doctorand în domeniul Farmacie, specialitatea Organizare și Legislație Farmaceutică, conducător științific: Prof. Dr. Constantin Polinicencu;
2008: Certificat Profesional în management – The Open University Business School – CODECS România
2006: Diplomă masterat în specializarea Informatică medicală și biostatistică
2005: Licență în Farmacie, profil Farmacie, specializarea Farmacie, Facultatea de Farmacie, Universitatea de Medicină și Farmacie "Iuliu Hațieganu" Cluj-Napoca;
2000-2005: Facultatea de Farmacie, Universitatea de Medicină și Farmacie "Iuliu Hațieganu" Cluj - Napoca;
1994-1998: Liceul Militar "Ștefan cel Mare" Câmpulung-Moldovenesc

EXPERIENȚĂ PROFESIONALĂ

2011-prezent: Farmacist șef, Farmacia Roosa Cluj-Napoca
2008-2011: Farmacist, Farmacia Rusav Cluj-Napoca
2007-2008: Farmacist șef, Farmacia Mihon Cluj-Napoca
2005-2007: Coordonator zonal al lanțului de farmacii Catena
2004-2005: Asistent manager, director administrativ al lanțului de farmacii PharmaNet

LUCRĂRI PUBLICATE ÎN EXTENSO

Mihalache R., Polinicencu C., Particularizarea francizei în cazul lanțurilor de farmacii comunitare, Ed. Clujul Medical, nr. 2, vol. LXXXIII, 2010, p. 290-294.
Mihalache R., Polinicencu C., Cercetări asupra vânzărilor unui lanț de farmacii din România, în perioada 2007-2008, Ed. Clujul Medical, nr. 4, vol. LXXXIII, 2010, p. 704-707.

APARTENENȚA LA SOCIETĂȚI ȘTIINȚIFICE SAU PROFESIONALE DE PRESTIGIU

- Membru al Colegiului Farmaciștilor din România, din 2005.

APTITUDUNI ȘI COMPETENȚE LINGVISTICE

- Limbi străine: Franceză – vorbit - mediu, scris – mediu;
Engleză – vorbit - mediu, scris – mediu;
- Aptitudini de utilizare ale computerului
Sisteme de operare - Windows
Rețele - Internet, Intranet
Programe - MS Office (Word, Excell, Power Point), Pharmec.

“IULIU HAȚIEGANU” UNIVERSITY OF
MEDICINE AND PHARMACY CLUJ-NAPOCA

The management of franchised pharmacies

**Abstract of the doctoral thesis
for obtaining the scientific title of
Doctor in Medical Sciences, Pharmacy**



Scientific Director:

Prof. Dr. Constantin POLINICENCU

Doctoral candidate:

Pharm. Ion-Richard MIHALACHE

2011

CONTENTS:

<u>Introduction</u>	6
<u>I. Current stage of knowlege</u>	8
<u>1. Basic principles of franchise</u>	8
1.1. The start-up and the evolution of the franchise in Romania.....	8
1.2. The general principles about the franchise.....	9
1.3. The franchise contract.....	11
1.4. The advantages of the franchisor.....	16
1.5. The disadvantages of the franchisor.....	17
1.6. The advantages of the franchisee.....	18
1.7. The disadvantages of the francisee.....	18
<u>2. The business development in franchise system</u>	20
2.1. Building the basic concept of the business.....	20
2.2. The experiment of the basic concept of the business in the first unit.....	21
2.3. Building the franchise package.....	21
2.4. Editing the handbook or the handbooks of the franchise.....	21
2.5. The advertising for recruiting the franchisee.....	23
2.6. The selection of the franchisee.....	23
2.7. The development of the franchise.....	23
<u>II Personal contributions</u>	24
<u>3. The customization of the franchise in the case of the chain pharmacies</u>	24
3.1. Working hypothesis.....	24
3.2. Materials and methods.....	24
3.3. Results and discussion.....	26
3.4. Conclusions.....	29
<u>4. Research on the management of pharmacy chains</u>	30
4.1. Working hypothesis.....	30
4.2. Materials and methods.....	30
4.3. Results and discussion.....	31
4.4. Conclusions.....	56
<u>5. Research on a chain pharmacies sales</u>	59
5.1. Working hypothesis.....	59
5.2. Materials and methods.....	59
5.3. Results and discussion.....	60
5.4. Conclusions.....	65
<u>6. Chains of pharmacies in the perception of pharmacists</u>	66
6.1. Working hypothesis.....	66
6.2. Materials and methods.....	66
6.3. Results and discussion.....	67
6.4. Conclusions.....	86
<u>General conclusions</u>	88
<u>Bibliography</u>	93
<u>Annexes</u>	99

Keywords: management, franchise, pharmacies chain, sales, marketing, pharmacists

Introduction

The problem of the pharmacy chains it is theme a few discussed in speciality literature. In Romania, there were no published studies on the chain pharmacies, although the subject is highly topical. Many distributors in Europe have chains of pharmacies in Romania that allow them to have a big market for the retail sale, almost as important as wholesale. It is possible that this trend will become increasingly attractive to leading players in the wholesale of medicines.

Total lack of information on pharmacy chains and the desire to clarify some aspects of their organization were the main reasons I chose as the object of research in the thesis, the management chain of pharmacies which, in my opinion, are pharmaceutical franchise.

The first part of the doctoral thesis contains two chapters dealing with basics of franchising and developing a franchise business.

The second part of the work, the personal contribution includes research on the particular application for the franchise chain pharmacies, the management and the sales of a chain of pharmacies and a study of how the pharmacy chains are charged by pharmacists.

Personal contributions

1. The customization of the franchise in the case of the chain pharmacies

For many businesses, there is a chain of stores, pharmacy chains and therefore, is a franchise type business. The problem we set it explain from the beginning, in this thesis was: chain pharmacies is really a franchise type business or just give the impression of the franchise.

As working methods were used: SWOT method, comparative method and logical analysis.

In cities of Romania, set up community pharmacies is limited by the number of existing residents. Legislation in force [50] specifies the number of people for which you can open a pharmacy. This is different, depending on the type of city: capital city or county town common. In most cities, the opening of pharmacies is no longer possible because the maximum number of pharmacies, established by the legislation for a number of inhabitants, was achieved. In this case, the entrepreneur wishing to establish a chain of pharmacies, have to look for independent pharmacies that would be willing to cede the right to practice. This is done either by selling the pharmacy or in association with that pharmacy.

If we analyze the problem from the standpoint of the most important moment of the franchise, we see a reversal of the classic situation: not the franchisee buys the right

to start a business, as is normal in the franchise, but the franchisor is buying the business of the franchisee, namely the right to open a pharmacy.

It can be said so that is a franchise chain pharmacies custom specific pharmaceutical system. We have actually a reverse of franchise, as the initiator of the business, the franchisor, is the financial supporting business expansion, buying it from drugstore franchisee, namely the right to develop their business. Otherwise, the pharmacy chains are no different from a classic franchise, entrepreneur using all other elements of the franchise: the specific know-how chain pharmacies, system procedures, operating system, company name etc.

2. Research on the management of pharmacy chains

The purpose of this study was to highlight the main features of the management chain pharmacies, which distinguishes them from individual pharmacies and ensuring their success in the current legislation.

The materials published on the work of pharmacy chains are few and insignificant, researches were based on direct observations, discussions with people who worked or work in chain pharmacies.

Following investigations, the main aspects that distinguish the work of pharmacies in chains of individual pharmacies are the following:

1. Pharmacy location:

- a very important objective of management chain pharmacies is placing the pharmacies in places with a good prosperous business. If purchase, pharmacies are located in remote areas with few patients without economic efficiency, the first concern of the management chain is moving in their proper places in areas with high commercial potential.

2. Space organization:

- pharmacy chains pays great attention of the den, considered the most important area of pharmacy, because here the pharmacist gives pharmaceutical services to patients. A general feature of pharmacies that are part of the chain is spacious den, bright and elegant.

3. Pharmacy supply management:

- we can say that supply chain pharmacies is different from that of the individual pharmacies. Every pharmacy in the chain, order daily to the central unit, medicines and sanitary needs. Central unit collect all the orders and then negotiates claims totals, with manufacturers or distributors, pharmacies drugs required. Purchases are for less than 45 days, unless negotiations point made by management chain. Another important difference is deficient or excess products can move from one pharmacy to another because of common management system and information network unique.

4. Management of drug release:

- release of drugs from pharmacies chain do not differ from that of individual pharmacies. But given financial support behind a strong pharmacy chains can afford to supply free medicines and compensated

when the Health Insurance House late with payments and individual pharmacies can not do this.

5. Human Resources management:

- opposed to individual pharmacies, in pharmacy chains place great emphasis on training of staff and continuous assessment of their performance, to reward those valuable and to replace those with poor results

6. Financial management:

- the pharmacy chain management is a unique value and quantity, linked in a common network. The system allows Heads of Pharmacy to observe and better manage inventory and monitor sales accurately. The system allows managers to have at any time a clear picture of the business that coordinates. Through unique IT system analysis can be made on stocks, purchases, sales, in real-time.

7. Management of marketing activities:

- Another feature of the chain of pharmacies is the existence of a marketing department that is missing from individual pharmacies. An important objective of management of this department is to create separate image, the brand of the chain pharmacies.

3. Research on a chain pharmacies sales

Because there is no data on sales of the chain pharmacies in the literature, we propose to undertake such research. I considered selling in the first 19 units, with the largest turnover in the chain of pharmacies studied. Research period included a period of two years: 1 January 2007-31 December 2008. Sales include VAT at the retail price.

During this period, some pharmacies sales figure doubled, tripled to others, and at some pharmacies, sales increased almost four times. (Fig.1)

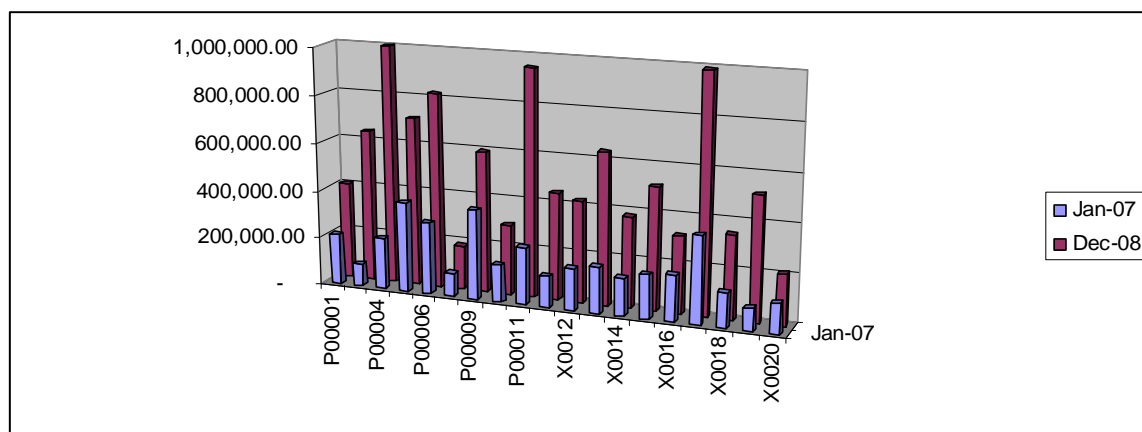


Figure 1 - Presentation of comparative sales in the 19 pharmacies of the chain in January 2007 - December 2008

It is worth mentioning that during the investigated, sales increased in all categories studied. (Fig. 2)

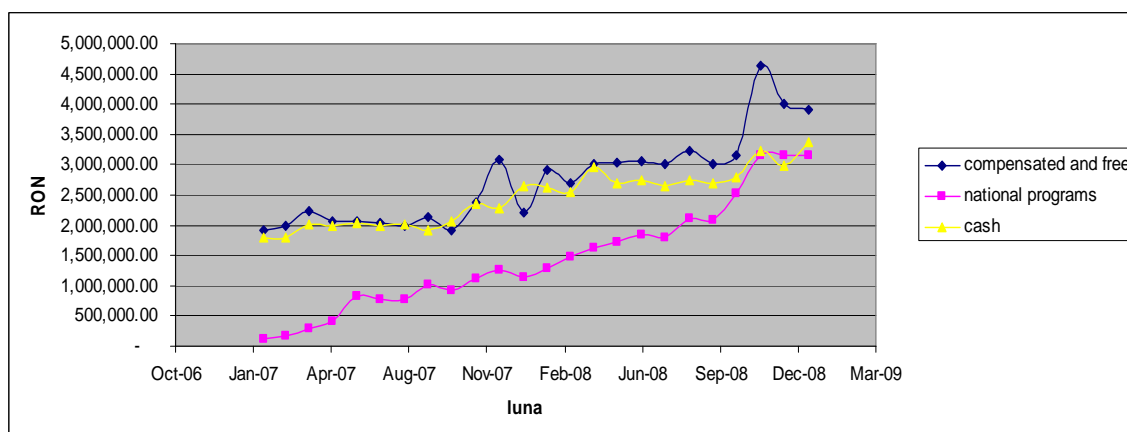


Figure 2 - Dynamics of sales compensation and free medical prescriptions, the prescription issued within the national and spot sales in January 2007 - December 2008, in the 19 pharmacies in the chain.

Although all sales grew by comparing the structure of sales by product category, the beginning and end of the period investigated, there is only a significant increase in sales of prescription drugs, free and compensated and those issued in the national programs, because chain pharmacies that can afford the financial point of view to expect payments for these drugs, from the Health Insurance House.

For cash sales, the increase was less important.

Chain increased sales because the pharmacies cooperate with each other, transferring the medicines, from one to another, upon request and because of the existence of a single management system.

4. Chains of pharmacies in the perception of pharmacists

Another direction of research was undertaken studies of the pharmacists opinions about the chain pharmacies, both those working within the system, and those without. Knowing these issues could contribute to a better understanding of pharmaceutical business in Romania and an estimate of the evolution of pharmacy in the future.

As a working method was used questionnaire. Chosen for the study sample consisted of 200 subjects in Iași: 100 pharmacists within the chain pharmacies and 100 pharmacists in the individual. Study period was: 1 September to 31 October 2010. The responses from the questionnaires were subjected to logical analysis, being processed by a descriptive statistical method, and the results are presented in Microsoft Excel.

From the viewpoint of pharmacists working in individual pharmacies, the chains of pharmacies is real competition for them, due to its great financial strength. This allows the acquisition of facilities in strategic areas with high commercial prosperous. Supply chain pharmacies is superior than individual pharmacies, because is centralized, with large quantities of products for the entire chain, the price can be negotiated for every product, resulting greater discounts than for individual pharmacies, which allows them to provide substantial discounts for patients. In addition, deposits of which belong the chain of pharmacies, which are the direct importer, practice a preferential supply distributing certain products, high demand, only chain pharmacies at the expense of individual

pharmacies. Another advantage of the chain pharmacies is that they can move goods unsaleable from a pharmacy to another, where it is deficient.

Lack of funding for individual pharmacies causes them a some of weaknesses: limited range of products, lack of certain drugs, inadequate staff, location in areas with weak commercial prosperous, the lack of value-added services, such as measurement parameters: body mass index, etc.

On the opinion of the pharmacists from individual pharmacies, the competition between individual pharmacies and pharmacy chains is beneficial because the individual pharmacies have learned from the chains of pharmacies some techniques that have begun to implement patient loyalty: nice attitude, loyalty cards, monthly promotions, information materials useful range of dermato-cosmetics, how exposure the cosmetic products.

A series of activities of the pharmacies chains are coordinated by the center, to give unity and cohesion. These are: centralized supply, promotions, continuous training, marketing strategies.

The research revealed some disadvantages of chain pharmacy management: centralized purchases made, often in amounts greater than pharmacies in the chain needs, to be able to obtain significant discounts, leading to an overload of certain products to pharmacies. Other disadvantages are the high prices charged for some products, sales plans and product value.

General conclusions

Pharmacy chains is a reverse franchise business specific pharmaceuticals, as because of the limited opening of pharmacies, the initiator of business, the franchisor, is the financial supporting business expansion, buying it from drugstore franchisee, namely the right to develop their business. Otherwise, the pharmacy chains are no different from a classic franchise, entrepreneur using all other elements of the franchise: the specific know-how chain pharmacies, system procedures, operating system, company name etc.

The main objectives of the management of pharmacy chains can be considered: the location of pharmacies in places with good commercial space, partitioning chain pharmacies to ensure a functional circuit for patients, for pharmacy staff and for medicines, and to promote the image of chain pharmacies, with spacious den, bright and elegant.

An important advantage of the chain pharmacies, to individual pharmacies, is that due to mutual support, delays in payment of debts by the Health Insurance House are easier to bear.

At central level, the pharmacy chains enjoy a professional management that seeks to continuously streamline turnover through better services both to patients and savings by merging related services: purchasing, accounting, administrative and technical services, marketing, continuing education, etc.

Within the chains there is a continuous assessment of employee performance, to be able to reward those valuable. This assessment is carried out in various ways: performance monitoring plan products and value sales, chief pharmacist characterization,

sample mysterious client. Evaluations contribute to improving the quality of work performed in the pharmacy and pharmacy increased patient satisfaction.

Due to efficient management and the benefits obtained, it is possible that chain pharmacies, as custom franchise to expand in the future, the next step is spread in small towns and rural areas.

Selective bibliography

- [1] Hotărârea Guvernului României nr. 15/1991 privind înființarea societăților comerciale farmaceutice - S.A., Monitorul Oficial al României nr. 8/1991.
- [10] Bejan F., Franciza sau cum să faci avere prin metode testate de alții, Ed Rentrop & Straton, București, 2005, p. 22-27.
- [37] Constantinescu V., Concurența nelocală, Ed. Rentrop & Straton, București, 2004, p. 35-46.
- [49] Mihalache R., Polinicencu C., Particularizarea francizei în cazul lanțurilor de farmacie comunitare, Ed. Clujul Medical, nr. 2, vol. LXXXIII, 2010, p. 290-294.
- [51] SWOT Analysis. Quik MBA. Knowledge to Power Your Business. Internet Center for Management and Business Administration, 2004, disponibil la: <http://www.quickmba.com/strategy/swot/> [accesat mai 2005].
- [53] Crișan O., Profesiunea de farmacist – probleme de legislație, Cluj-Napoca, Editura Medicală Universitară „Iuliu Hațieganu”, 2001, p. 32-33.
- [66] Mihalache R., Polinicencu C., Cercetări asupra vânzărilor unui lanț de farmacie din România, în perioada 2007-2008, Ed. Clujul Medical, nr. 4, vol. LXXXIII, 2010, p. 704-707.
- [67] Farmacopeea Română, ed. a X-a, Editura Medicală, București, 1993, p. 1283-1284.
- [68] Borza I., Polinicencu C., O cercetare a merchandisingului produselor cosmetice, UMF “Iuliu Hațieganu” Cluj-Napoca, Ed. Clujul Medical, vol LXXX – nr. 4, 2007, p. 945-950.
- [71] Leucuța S. E., Tehnologia formelor farmaceutice, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1995, p. 170-190.
- [75] Țigan Ș., Achimaș A., Drugan T., Teste statistice. În: Curs de informatică și statistică medicală. Ed. SRIMA, Cluj-Napoca, 2001, p. 273-294.
- [76] Drugan T, Bolboacă S, Achimaș A, Țigan Ș., Aplicații de Informatică Medicală și Biostatistică, Editura SRIMA, Cluj-Napoca, 2004, p. 141-145.
- [81] Jawa Applets for Power and Sample Size, disponibil la: <http://www.stat.uiowa.edu/~rlenth/Power/index.html> [accesat decembrie 2010].

CURRICULUM VITAE

Name and surname: Mihalache Ion-Richard
Date and birthplace: 02 December 1979, Pașcani
Adress: Str. Ialomitei no 5 ap. 41, Cluj-Napoca
E-mail: mihalache_richard@yahoo.com

EDUCATION AND TRAINING

2006-present: Doctoral student in Pharmacy, specialization Pharmaceutical organization and marketing, scientific director: Prof. Dr. Constantin Polinicencu;
2008: Professional Certificate in Management – The Open University Business School – CODECS Romania
2006: Master's degree in Medical Informatics and Biostatistics
2005: License in Pharmacy, specialization Pharmacy, Faculty of Pharmacy, „Iuliu Hațieganu” University of Medicine and Pharmacy Cluj-Napoca;
2000-2005: Faculty of Pharmacy, „Iuliu Hațieganu” University of Medicine and Pharmacy Cluj-Napoca;
1994-1998: Military High School “Ștefan cel Mare” Câmpulung-Moldovenesc

PROFESSIONAL EXPERIENCE

2011-present: Head pharmacist, Roosa Pharmacy, Cluj-Napoca
2008-2011: Pharmacist, Rusav Pharmacy, Cluj-Napoca
2007-2008: Head pharmacist, Mihon Pharmacy, Cluj-Napoca
2005-2007: Area manager of Catena pharmacy chain
2004-2005: Manager asistent, administrative manager of PharmaNet pharmacy chain

PAPERS PUBLISHED IN EXTENSO

Mihalache R., Polinicencu C., Particularizarea francizei în cazul lanțurilor de farmacii comunitare, Ed. Clujul Medical, nr. 2, vol. LXXXIII, 2010, p. 290-294.
Mihalache R., Polinicencu C., Cercetări asupra vânzărilor unui lanț de farmacii din România, în perioada 2007-2008, Ed. Clujul Medical, nr. 4, vol. LXXXIII, 2010, p. 704-707.

AFFILIATION TO PRESTIGIOUS SCIENTIFIC OR PROFESSIONAL ASSOCIATIONS

- Member of the Romanian College of Pharmacists, since 2005.

SKILLS AND LANGUAGE COMPETENCES

- Foreign languages: French – speaking - medium, writing – medium;
English – speaking - medium, writing – medium;
- Computer skills
 - Operating systems - Windows
 - Networks - Internet, Intranet
 - Programs - MS Office (Word, Excell, Power Point), Pharmec.