

פרופיל עסקי ענפי:

בית מרקחת

הענף:

נתוני הענף

ענף הרוקחות הינו אחד מענפי המשנה של ענף הרפואה. עיקר הפעילות בענף מתבצעת על ידי רוקחים במעבדות, בבתי חרושת לתרופות ובבתי מרקחת. בית המרקחת מוכר תרופות שהוכנו בבית המרקחת על פי מרשם רופא (תהליך שהולך ופוחת) ובעיקר תרופות מוכנות שמספקת התעשייה הפרמצבטית.

- ◀ על פי נתוני משרד הבריאות, רשומים כיום בארץ כ- 1,300 בתי מרקחת.
- ◀ רשת סופר פארם מפעילה כ- 100 סניפים ואילו רשת ניו פארם המתחרה מפעילה 50 סניפים.
- ◀ שירותי בריאות כללית מפעילה כ- 400 בתי מרקחת במרפאותיה. מכבי שירותי בריאות מפעילה 45 בתי מרקחת, קופ"ח מאוחדת 40 ואילו קופ"ח לאומית קשורה בהסכמים או מפעילה במרפאותיה 70 בתי מרקחת.

על פי נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, עמדה ההוצאה של משקי בית על תרופות בשנת 2001 על סך 2.7 מיליארד ₪.

השוק:

מאפייני השוק

- ◀ בשוק פועלים בתי מרקחת מ- 3 סוגים עיקריים: בתי מרקחת פרטיים, רשתות פארם ובתי מרקחת של קופות החולים.
 - ◀ בתי המרקחת מוכרים כיום מוצרים נוספים כגון מכשירים רפואיים, תוספי מזון, תכשירים קוסמטיים, אביזרי היגיינה וכדומה. בנוסף, התפתחה הכלאה של בית מרקחת עם חנות כלבו (Drug Store). מגמה זו החלה עם כניסתן לשוק של רשתות הפארם, ומתוך ניסיון של בתי המרקחת הפרטיים לשרוד בתחרות מולן.
 - ◀ קיימת מגמת עלייה עקבית בצריכת תרופות שאינן מחייבות מרשם רופא (OTC) ובנכונות לצרוך מוצרים משלימים שאינם תרופה.
 - ◀ מותגים - במרבית המקרים הצרכן אינו מייחס חשיבות רבה למותג התרופה. אך מאידך מייחס חשיבות למותגי המוצרים הלא רפואיים.
 - ◀ מגמה נוספת היא התמחות – יצירת יתרון יחסי באמצעות פעילות בתחומים ייחודיים דוגמת הומיאופתיה, תוספי מזון, צמחי מרפא, רקיחה עצמית ועוד.
- לאחרונה אושרה תקנה המאפשרת מכירת תרופות מסוימות גם מחוץ לבתי המרקחת. צפוי כי מהלך זה יביא להגברת התחרות עמה מתמודדים בתי המרקחת ולירידת מחירים.

לקוחות: הגדרת שוק היעד ופילוח השוק

שוק היעד כולל את כלל אוכלוסיית המדינה, בפילוחים ע"פ הקריטריונים הבאים:

- ◀ חברי קופות חולים להן יש התקשרות עם בית המרקחת - לגבי מרשמים.

בתוקף חוק הבריאות חייב להיות כל אזרח ו/או תושב במדינה להיות חבר בקופת חולים כלשהי, לכן פלח שוק זה רלוונטי רק לבתי-מרקחת שיש להם הסכמים עם קופת/פות חולים.

- ◀ לקוחות אקראיים למוצרי OTC או מוצרים אחרים שאינם מצריכים מרשם.

מתחרים

- ◀ התחרות בענף בתי המרקחת הולכת וגדלה בשנים האחרונות, בעיקר בשל ביטול החוק שחייב מרחק מינימום של 500 מטר בין בתי מרקחת.
- ◀ התחרות בתחום התרופות נובעת מבתי מרקחת בסביבה הקרובה, מרשתות הפארם ומבתי המרקחת של קופות החולים. בתחום המוצרים הנלווים קיימת תחרות, בנוסף, מצד רשתות המזון, חנויות למוצרי טבע וחנויות למוצרי טיפוח וקוסמטיקה.
- ◀ מחירי התרופות נקבעים על ידי משרד הבריאות ולא ניתן להציע הנחה כלשהי על מחירים אלו. התחרות בין בתי המרקחת מתמקדת, לפיכך, בשירות, במידת קיומן של התרופות במלאי, בזמן הספקת התרופה החסרה, במגוון המוצרים הנלווים אותם מציע בית המרקחת ובהנחות החלות על מוצרים אלה.
- ◀ כיום אין פיקוח על מחירי תרופות, ללא מרשם רופא, המיובאות מחו"ל. צפוי כי מגמה זו, של הסרת הפיקוח, עומדת להתרחב ולכלול גם תרופות המיוצרות בישראל.

ספקים

ספקי בית המרקחת מתחלקים לשתי קבוצות עיקריות:

- ◀ ספקים לציוד הנדרש בעת הקמת בית מרקחת: ציוד לדלפק מכירה, ארונות, מדפים, מקרר אכסון, קופה רושמת, מחשב, משקלים מדויקים, כלי עבודה ייעודיים וכו'.
 - ◀ ספקי סחורות: תרופות ומוצרים אחרים הנמכרים בבית המרקחת. בשוק קיים מספר רב של ספקי סחורות הנמכרות בבית המרקחת. מרבית היצרנים הגדולים בארץ כגון טבע, אביק וכ.צ.ט משווקים את מוצריהם ישירות לבתי המרקחת. בנוסף להם פועלים בשוק יבואני תרופות וספקים כללים - החייבים אישור ממשרד הבריאות.
- התחרות בין הספקים השונים גדולה ובית מרקחת עשוי ליהנות מ:
- ◀ אספקה מהירה, כמעט יומיומית, המאפשרת אחזקת מלאי קטן ככל האפשר.
 - ◀ החלפת והחזרת מוצרים.
 - ◀ בונוסים, מבצעים ומתנות על קניית מוצרים. בענף מקובלת שיטת מוצרי בונוס לבית המרקחת: "קנה תריסר וקבל אחד חינם", כאשר גם מוצר הבונוס נמכר ללקוח במחיר מלא.
 - ◀ פרסום מוצרים ואספקת מעמדים (סטנדים) ע"י הספק.
 - ◀ מבצעי קידום מכירות ושיטות תגמול שונות כגון השתתפות בכנסים בחו"ל, יתרונות לגודל ברכישה ושיטות עידוד נוספות.
- כל האמור לעיל נכון גם לגבי מוצרי קוסמטיקה, מוצרים פארה-רפואיים ומרבית המוצרים הנוספים הנמכרים בבתי המרקחת.

אמצעי שיווק

על פי כללי האתיקה המקצועית בית מרקחת אינו רשאי לפרסם עצמו בדרך כלשהי. בתי המרקחת נוהגים, לפיכך, לפרסם בדרך עקיפה על ידי פרסום כל המוצרים והאביזרים הנמכרים בבית המרקחת למעט תרופות. בנוסף, נוהגים מבצעי הנחות, הן על ידי העסק עצמו, או בשיתוף עם הספק.

מרבית המוצרים הנמכרים בבתי מרקחת נהנים משיווק על ידי הספק:

- ◀ תרופות מרשם משווקות באמצעות מקדמות מכירה המציגות את התרופה לרופאים, על ידי ארגון ימי השתלמות וכנסים ופרסום בעיתונות מקצועית.
- ◀ תרופות OTC ומוצרים נוספים משווקים בעיקר במדיה.

כיווני התפתחות עתידיים:

בינואר 2005 תיכנס לתוקף תקנה המאפשרת מכירת תרופות ללא מרשם בנקודות מכירה שאינן בית מרקחת. צפוי כי צעד זה יגדיל משמעותית את התחרות בפניה ניצבים בתי המרקחת ויבא לירידת מחירים ולפגיעה ברווחיותם.

מחסומי כניסה לענף:

- ◀ חסם מקצועי – הצורך בהעסקת רוקח אחראי שאושר על ידי משרד הבריאות.
- ◀ תהליך ארוך לצורך קבלת רשיון ממשרד הבריאות.
- ◀ עלות השקעה ראשונית גבוהה.

כח אדם:

החוק קובע חובת העסקת רוקח אחראי (שאושר ע"י הרוקח המחוזי). למעט זאת אין החוק קובע מהו מספר המועסקים הנדרש. הדבר תלוי במיקום, בעומס העבודה ובשיקול דעתו של בעל בית המרקחת.

הכשרה מקצועית: ישנן ארבע דרגות של מועסקים בבית מרקחת:

- ◀ חניך,
 - ◀ עוזר רוקח,
 - ◀ רוקח מורשה,
 - ◀ רוקח אחראי.
- כל אחד מבעלי התפקידים כפוף לתקנות, למבחן ולאישור מטעם הרוקח המחוזי ומשרד הבריאות, רק השניים האחרונים רשאים לחלק תרופות ללא כל השגחה. בכל שעות העבודה חייב להיות בבית המרקחת לפחות רוקח מורשה. האחריות המקצועית ורשיון העסק מחייבים רוקח אחראי (אינו חייב להימצא במקום בכל שעות העבודה והפעילות)

ציוד נדרש:

- ◀ ארונות - כולל ארונות נפרדים - Separanda.
- ◀ דלפק מכירה ומדפי תצוגה
- ◀ מעבדה - חדר אחורי מצויד בהתאם לצורך.
- ◀ מחשב/קופה רושמת
- ◀ ספרות מקצועית: בתקנות הרוקחים נקבעו מספר ספרים החייבים להימצא בבית המרקחת בכל עת: הפקודות והתקנות התקפות הנוגעות לבתי מרקחת והמהדורה האחרונה של הפרמקופיאה הרשמית.

מימון:

השקעה נדרשת

הסעיפים העיקרים בתכנית ההשקעה הכרוכה בפתיחת בית מרקחת הם:

- ◀ שיפוץ והתאמת מקום – 50-70 א' ₪, כתלות במצבו הנוכחי.
- ◀ ציוד וריהוט – 45-60 א' ₪.
- ◀ מלאי – רמת מלאי נדרשת הנה 80-100 א' ₪.

השטח המינימלי הנדרש הנו 60 מ"ר.

פדיון ורווחיות בענף

להלן יוצג פדיון ממוצע לעובד לשנת 2003. בתי המרקחת יחולקו לצורך כך לשלושה סוגים, בהסתמך על מיקומם.

- ◀ סוג 1 - בתי מרקחת הנמצאים ברחובות ראשיים, מרכזים עסקיים או מרכזי קניות אשר יש בהם תנועת עוברים ושבים ערה. פדיון שנתי לעובד: 1,400-2,030 א' ₪.
- ◀ סוג 2 - בתי מרקחת הנמצאים בשולי רחובות ראשיים, במרכזים עסקיים שיש בהם מספר בתי מרקחת קרובים, במרכזי קניות באזור מגורים או באזורי מגורים שאין בקרבתם בתי מרקחת נוספים. פדיון שנתי לעובד: 945-1,255 א' ₪.
- ◀ סוג 3 - בתי מרקחת באזורי מגורים נחשלים, אשר אין בקרבתם רופאים פרטיים. פדיון שנתי לעובד: 790-922 א' ₪.

אחוזי רווח גולמי:

- ◀ תרופות (כולל בונוסים והנחות) - 26%-29%.
- ◀ מוצרי קוסמטיקה ואביזרים שונים - 36%-43%.
- ◀ רווח כללי (כולל בונוסים ולפני הנחות לקופ"ח) - 28%-37%.
- ◀ ההנחה המקובלת לקופות החולים עומדת על 6-9%.

(מבוסס על קווי הנחייה כלכליים של נציבות מס הכנסה).

תנאי תשלום מקובלים לספקים

- ◀ תרופות מרשם - האשראי לתרופות אלה הוא שוטף +15 עד שוטף +60.
- ◀ תרופות OTC - האשראי לתרופות אלה הוא שוטף +15. ייתכנו מבצעים מיוחדים בהם מעניק הספק תנאי אשראי טובים יותר, עד שוטף +5 חודשים.
- ◀ מוצרים פארה רפואיים, מוצרי צריכה רפואיים ומוצרי טבע - האשראי, בדרך כלל, שוטף +15 ולעתים +30. יתכנו מבצעי אשראי מיוחדים.
- ◀ קוסמטיקה וסדקית - אשראי של שוטף +30.

רישיונות ואישורים:

- ◀ לצורך פתיחת והפעלת בית מרקחת דרושים מספר סוגי רישיונות:
- ◀ רישוי מקצועי כרוקח או העסקת רוקח אחראי.
- ◀ רישיון עסק מטעם הרשות המקומית. את הבקשה לרישיון עסק יש להגיש בצרוף תוכניות מפורטות של המקום המיועד לפתיחת בית המרקחת.
- ◀ אישור מטעם הרוקח המחוזי של משרד הבריאות. הוראות מפורטות הנדרשות ע"פ חוק בעת הקמת בית מרקחת, ניתן לקבל, ללא תשלום, בכל אחת מלשכות הבריאות המחוזיות.
- ◀ אישור המשטרה.

ביטוחים:

- ◀ ביטוח עסק (תכולה ומלאי) וביטוח צד שלישי.
 - ◀ ביטוח אחריות מקצועית.
 - ◀ ביטוח חבות מעבידים.
 - ◀ ביטוח אובדן הכנסות.
- בנוסף למצוין לעיל, מומלץ להיוועץ בסוכן ביטוח לגבי הצורך בביטוחים נוספים.

כתובות רלבנטיות:

הסתדרות הרוקחים בישראל, לבונטין 12, ת.ד. 566 ת"א 65112. טל. 03-5604541, פקס. 03-5605085.

טיפים:

- ◀ התחרות מתמקדת בעיקר בסביבה הגיאוגרפית הקרובה, לכן מוצע לבדוק את היצע בתי המרקחת והפארמים בסביבה נתונה ואת פוטנציאל השוק הרלוונטי המצוי בסביבה.
- ◀ קיים יתרון בפתיחת בית מרקחת בסביבה בה פועלות מרפאות ו/או רופאים רבים.
- ◀ מומלץ להתקשר ולחתום על הסכמי עבודה עם כל קופות החולים.
- ◀ מוצע לשקול פיתוח יתרון יחסי באמצעות תחום התמחות ספציפי והפעלת בית המרקחת במתכונת Drug Store המוכר גם מוצרים נוספים.
- ◀ מומלץ להיעזר במט"י המקומי בהקמת העסק ובהפעלתו.

1. מאמצים רבים הושקעו בהבטחת מהימנות ונכונות הנתונים והמידע המופיעים בפרופיל עסקי ענפי זה. יחד עם זאת **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**, מט"י-ישראל, מ"ל הפרופיל ו/או עורכו אינם אחראים לדיוק הנתונים המופיעים בו, ו/או לכל שינוי בהם.

2. השימוש בפרופיל זה ו/או במידע המופיע בו הינו באחריות בלעדית של המשתמש, ואין הרשות לעסקים קטנים, מט"י-ישראל, מ"ל הפרופיל ו/או עורכו אחראים לתוצאות ולנובע מהשימוש הנ"ל.

3. המידע המובא במדריך אינו מהווה תחליף לבדיקה אישית ומקצועית של הנתונים הרלבנטיים, בטרם פועלים על פיהם.

1. פרופיל עסקי זה עודכן בספטמבר 2004 על-ידי אמיר כבירי - ייעוץ כלכלי ועסקי עבור **הרשות לעסקים קטנים ובינוניים בישראל**.