



معرفی داروها

واقعاً شرکتها چگونه بودجه تبلیغات پیشبردی خود را تعیین می‌کنند؟ برای این کار چهار روش وجود دارد: «روش قابل تحمل، روش درصدی از فروش، روش برابری با رقبا و روش هدف و انجام کار».

شرکت‌های بزرگ دارویی جهان امروزه ۱۵-۱۲ درصد فروش خود را خرج معرفی داروها می‌کنند. آیا به راستی در بین مدیران آنها مقام مسئولی وجود ندارد که جلوی این همه خرج تراشی را بگیرد؟ یا این‌که ما فوق‌العاده دست تنگ و غافلیم که حتی در سالهای گذشته از تخصیص دو درصد مارژین جهت معرفی داروها طفره رفتیم و حتی این رقم ناقابل را هم نپذیرفتیم.

آیا پاک کردن موضوع معرفی داروهای ژنریک (تولیدی و وارداتی کشور) در سالهای اخیر منافع ملی را تأمین نموده، یا این‌که عدم پرداختن به چنین موضوع با ارزش و مهمی فقط باعث تصویر سازی نسخی گردید که نویسنده کورمال کورمال در تاریکی اسم دارویی را بر روی نسخه درج و نامهای دیگر را هرگز ندید و نشناخت و بیمار مظلوم را از درمان محروم نمود، مسئولیت برعهده کیست؟ چه کسی پاسخگوی عوارض ناخواسته آلام بیماران دردمند است؟ چه جوابی در مقابل ناآشنایی پزشکان و لاجرم عدم درج همه داروهای موجود

نویسندگان کتاب اصول بازاریابی (Principles of Marketing) آقایان فلیپ کاتلر، استاد مسلم و برجسته بازاریابی بین‌المللی و پروفیسور آرمسترانگ، استاد نمونه و صاحب‌نظر جهانی، در مورد تعیین بودجه معرفی و شناسایی محصول می‌نویسند:

«یکی از دشوارترین تصمیم‌های بازاریابی که شرکتها با آن مواجه هستند، تعیین بودجه‌ای است که باید به تبلیغات پیشبردی اختصاص داده شود».

آقای جان وانامیکر، که خود یکی از نخبگان فروشگاههای زنجیره‌ای آمریکا به شمار می‌رود، یک بار چنین گفته است: «من می‌دانم نیمی از تبلیغات من به هدر می‌رود، اما نمی‌دانم کدام نیمه؟ من ۲ میلیون دلار صرف تبلیغات کرده‌ام ولی نمی‌دانم آیا نیمی از آن کافی بود یا این‌که دو برابر آن». بنابراین، تعجبی ندارد اگر ملاحظه می‌شود که صنایع و شرکتها این قدر از نظر مبلغی که به امر تبلیغات پیشبردی اختصاص می‌دهند، با هم تفاوت دارند. مبلغ تبلیغات پیشبردی در صنعت لوازم آرایشی می‌تواند به ۲۰ الی ۳۰ درصد فروش برسد، در حالی که در صنعت ماشین‌آلات صنعتی این رقم فقط بین ۵ تا ۱۰ درصد کل فروش است. حتی در داخل یک صنعت نیز شرکتهایی یافت می‌شوند که از نظر تبلیغ، کم یا زیاد خرج می‌کنند.

در کشور در موقع نیاز به نیازمندان داریم؟ شک ندارم که یکی از مشکلترین فرآیندهای درمانی کشور در حال حاضر دارو درمانی است و بی‌تردید پزشکان فراوانی هستند که خیلی از داروها را از یاد برده و یا تا به حال با نام آنها مانوس نبوده‌اند، بالاخره چه مقامی مسئول ارایه اطلاعات به پزشکان کشور است؟ تولید کننده؟ توزیع کننده؟ داروخانه؟ دانشگاهها؟ مسئولان یا مؤسسات؟

یکی از نقاط ضعف طرح ژنریک ناکارآمدی آن در ایجاد رقابت سالم و معرفی صحیح داروها به دست اندرکاران پزشکی است. در ابتدای امر، تخصیص دو درصد از مارژین فروش به معرفی داروها و قبول زحمت آن از طرق شرکت‌های توزیع کننده نشانگر عنایت و نیم‌نگاهی جهت معرفی داروهای ژنریک بود، ولی در هر حال وقتی نام تجاری در بین نباشد پر واضح است که شرکت فعال با صرف هزینه گزاف تبلیغ نموده و رقیب با شگردهای فروش، بازار ساخته و پرداخته را از آن خود خواهد ساخت. بدیهی است نام و نشان در صنعت داروسازی داخلی رقابت سالم بینابین را دامن زده و باعث تعالی کیفیت و سرمایه‌گذاری منطقی در راه معرفی صحیح دارو خواهد بود.

بہتر است شجاعانه اعتراف کنیم که از این لحاظ پزشکان کشور مهجورند و اگر دارویی را نمی‌شناسند و یا حتی نمی‌دانند داروهای موجود در کدام مرکز پیدا می‌شوند، خطایی به آنها مترتب نیست و اگر با تک‌تک این عزیزان صحبت شود دل‌پرخونی از نحوه عرضه اطلاعات دارویی دارند. در این میان جالب است اشاره کنیم که تولید کننده و توزیع کننده هم نیاز به معرفی داروهای خود نمی‌بینند و گاهی حتی

معرفی صحیح داروها را کاری عبث و صرف بیت‌المال تلقی می‌نماید. بالاخره آنچه که فراموش شده سلامتی بیمار و درمان صحیح آن با توجه به امکانات موجود کشور است و بی‌شک کسی ضرر حاصل از این عملکرد را محاسبه نکرده و ناگفته پیدا می‌باشد که از عدم دقت در درمان بیماران، عوارض جانبی داروها و طولانی شدن درمان، هزینه‌های گزافی حاصل می‌گردد که رقم آن نجومی است و مبلغ آن از دید منافع ملی غیر قابل محاسبه است.

ضروری است که با دیدی جامع نگر به ساختار دارویی عنایت شود و از جمله موارد بسیار مهم که لازم است در طراحی جدید تعبیه گردد، به کارگیری راهکارهای مناسب جهت معرفی داروها و تشویق مصرف منطقی دارو می‌باشد. از جمله شرکت‌هایی که در راه معرفی داروها در سالهای گذشته پیش قدم بوده، شرکت داروسازی دکتر عبیدی می‌باشد که بحق باید از توجه مسئولان شرکت، به خصوص پیش‌کسوت و پدر صنعت داروسازی، جناب آقای دکتر عبیدی تشکر کرد. نشریه رازی با در نظر گرفتن این که شرکت داروسازی دکتر عبیدی، اولین کارخانه دارویی ایران است و علاقه فوق‌العاده‌ای به معرفی محصولات خود دارد. ویژه‌نامه پیش‌رو را با همکاری و مساعدت دست‌اندرکاران ذی‌ربط تهیه و انتشار داد. امید است به تدریج تبلیغات علمی و معرفی صحیح داروها به اقشار پزشکی، زمینه ساز اشتغال تعداد کثیری از داروسازان جوان باشد و از این طریق پزشکان عزیز پیوسته در جریان مطالب علمی و اطلاعات دارویی قرار گیرند. انشاء...

دکتر علی منتصری