



دکتر بهنام اسماعیلی

تولید قابل توجه که عملاً بخش قابل توجهی از این صنعت و سرمایه‌گذاری بلااستفاده مانده است. دیدگاه اقتصادی حاکم در سالیان اولیه پس از پیروزی انقلاب چهره‌ای از استقلال را در خودکفایی تعریف می‌کرد که برداشتی صحیح و پذیرفتنی است ولی مرزی برای این امر تعیین و تعریف نشده است. در شرایط فعلی حاکم بر

آمار و ارقام بیانگر رشد قابل توجه صنایع داروسازی در دو دهه اخیر می‌باشد. فعالیت ۵۵ کارخانه داروسازی فعال در هر دو زمینه تولید مواد اولیه و داروهای ساخته شده گرچه در قدم اول چهره‌ای فعال و اشتغال‌زا را می‌نمایاند ولی در پس این چهره در حال حاضر با صنعتی مواجه هستیم با سرمایه‌گذاری بالا و ظرفیت

اقتصاد جهانی بجزء چند قدرت طراز اول صنعتی جهان هیچ کشوری قادر به تامین کلیه نیازهای خود در داخل نخواهد بود. ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده و صنایع داروسازی نیز به هکذا.

اولین مشخصه نظام داروسازی که در مصاحبه‌ها و مقالات منتشره توسط مسئولین ذکر می‌شود تولید بیش از ۹۰ درصد نیاز دارویی توسط صنایع داخلی است. در حالی که ارزش تخصیص یافته به ۵ درصد داروهای وارداتی معمولاً یک سوم و یا حتی مقادیر بیشتری از کل ارزش مورد نیاز نظام دارویی را شامل می‌شود. به بیان دیگر علی‌رغم سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه و تاسیس و راه‌اندازی تعداد زیادی کارخانه داروسازی و نیز تولید بیش از ۹۰ درصد داروهای مورد نیاز، میزان خودکفایی و عدم نیاز به واردات تنها به حدود ۷۰-۵۰ درصد نیاز سالانه دارویی بازار مصرف ایران محدود می‌شود.

با گذشت چندین سال بحران فعلی صنایع داروسازی ظرفیت خالی قابل توجه این صنایع و عدم تناسب هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری با درآمد حاصل از آن است. با فعالیت تعداد کمتری از این شرکت‌ها ولی با ظرفیت تولید کامل نیز نیاز بازار داخلی قابل تامین است لذا تنها راه خروج کارخانجات داروسازی از مشکلات گریبانگیر فعلی روی آوردن آنها به بازارهای مصرف جدید و روی آوردن به صادرات داروست. امر صادرات و ارزش و اهمیت آن در حیات اقتصادی صنایع داروسازی از چندین سال قبل مورد توجه قرار گرفته و در واقع زمینه‌ای نوین را در فعالیت شرکت‌های داروسازی داخلی

گشوده است.

بحث صادرات دارو از چند جهت قابل بررسی است. در واقع باید گفت که برای موفقیت در این زمینه باید کاملاً آماده و مهیا گردید. شناخت کامل بازار جهانی دارو و ویژگی‌های منطقه‌ای این بازار، نحوه تفکر حاکم بر مدیریت صنایع داروسازی، درک اهمیت صادرات در موفقیت درازمدت صنایع داروسازی، ارتقاء سطح کیفی تولیدات، تهیه مدارک و پرونده‌های لازم برای صادرات، برقراری ارتباط با بازارهای در دسترس، آگاهی کامل از نحوه ثبت، بازاریابی و فروش دارو در هر بازار، آموزش پرسنل شاغل در صنایع داروسازی در زمینه دانش صادرات و مدیریت بازاریابی از جمله عوامل کسب موفقیت محسوب می‌شوند.

صادرات امری است که هر شرکت داروسازی بایستی خودرأساً در آن فعال بوده و با کمک تجربه قدم به قدم پیش رود. شاید بتوان گفت که عدم موفقیت صنایع داروسازی در امر صادرات از سنگ بنای نادرست صادرات دارو در ایران نشأت می‌گیرد. چندین سال قبل با تأسیس چند شرکت صادراتی توسط سازمان صنایع ملی که متولی صادرات اغلب شرکت‌های داروسازی بود قدم اولیه برای رفتن به سوی صادرات دارو برداشته شد.

چنین‌الگویی البته در تعدادی دیگری از کشورهای اروپایی و آسیایی نیز به کار گرفته شده است مانند مجارستان که امور صادراتی کالاهای خود را از طریق یک شرکت خاص مستقر در سفارت خانه‌های خود انجام داده و می‌دهد و یا کره جنوبی که شرکت‌های صنعتی قوی آن فعالیت صنایع کوچک را برای صادرات



کالاهای آن‌ها پوشش می‌دهند. متأسفانه این الگو در ایران چندان موفقیت‌آمیز نبوده و تمرکز فعالیت‌های صادراتی در پوشش این شرکت‌ها موجب گردید که تا چند سال اغلب شرکت‌های داروسازی خود رأساً به این وادی قدم گذاشته و با شکست فعالیت‌های شرکت‌های واسطه عملاً خود مجبور به شروع از نقطه صفر شوند.

در دو دهه اخیر مدیریت صنایع داروسازی ایران، مدیریتی دولتی و وابسته به تشکیلات تحت نظر دولت بوده که اولاً جایگاهی تضمین شده از نظر شغلی بوده ثانیاً با تزریق ارز دولتی توسط وزارت بهداشت و ریال مورد نیاز توسط ارگان پوشش دهنده عملاً بیشتر دیدگاهی متمایل به کنترل امور روزمره و رفع تعهدات داده شده را یافته و چندان محلی برای نوآوری و تجربه زمینه‌های جدیدی همانند صادرات باقی نگذاشته بود.

علی‌رغم این که ترکیب مدیریتی صنایع داروسازی تغییر چندانی در این سالیان نکرده و تنها شاهد جا به جایی مکرر مدیران بوده است و نیز با وجود حمایت‌های ارزی و ریالی موجود خوشبختانه تفکر حاکم بر این مدیریت امروزه متحول شده و رشد شکوفایی صنایع تحت کنترل را حداقل در خط مشی‌گذاری و تعاریف سر لوحه اقدامات مدیریتی خود قرار داده‌اند که از جمله این خط مشی‌ها توجه آنان به صادرات دارو و درک ارزش آن در حفظ حیات صنایع داروسازی است.

شناخت بازار مصرف برای داروهای تولید داخل و شرایط حاکم بر آن قدمی مهم و جدی در جهت تضمین موفقیت در امر صادرات داروست. بدیهی است صنایع داروسازی ما شانس چندانی

برای ورود به بازارهای اروپایی و آمریکایی ندارند لذا به طور طبیعی تمرکز بر بازارهای منطقه‌ای و کشورهای همسایه خواهد بود. از میان کشورهای همسایه بازار افغانستان در دسترس‌ترین محل برای فروش داروهای ایرانی است که نیاز به ثبت و بازاریابی و غیره و ذالک نداشته و شرکت‌های بازرگانی با اخذ مجوز لازم از وزارت بهداشت و سایر مراکز ذی‌ربط مستقیماً کالا را به خریدار می‌فروشند. بازار عراق از شرایط خاصی برخوردار است که همان قرارداد دارو و غذا در برابر نفت تحت نظارت سازمان ملل است که تلاش انجام شده از طریق شرکت‌های واسطه جهت ورود به این بازار متأسفانه به دلایل عدیده چندان موفقیت‌آمیز نبوده است. در مورد سایر کشورهای همسایه و نیز بازارهای عربی و آفریقایی اقدام به ثبت شرکت سازنده و محصول مورد نظر جهت صادرات ضروری است. که در این میان وضعیت در کشورهای عربی بسیار به سامان‌تر و سازمان‌یافته‌تر است در صورتی که در کشورهای تازه استقلال یافته از شوروی سابق و یا آفریقایی چندان نظم و ترتیب و سامانی وجود ندارد.

تجربه نشان داده که در بین کشورهای عربی در دسترس‌ترین بازار برای فروش دارو یمن و از کشورهای آفریقایی سودان و چند جمهوری از کشورهای استقلال یافته شوروی سابق هستند.

بازار مصرف قابل توجه بعدی آسیای جنوب شرقی است که ورود به آن در مورد بعضی از کشورها مانند سنگاپور عملاً بسیار سخت و غیر ممکن به نظر می‌رسد ولی پایگاه اصلی جهت

ورود به این منطقه می‌تواند مالزی باشد که گر چه ثبت دارو و شرکت سازنده در آن روندی طولانی و مشکل است ولی در صورت موفقیت دسترسی به تمامی بازارهای منطقه از جمله ویتنام را ممکن می‌سازد. بنگلادش و سری‌لانکا نیز بازارهایی هستند که با برنامه‌ریزی صحیح حضور در آن‌ها امکان‌پذیر است.

در مورد کشورهای عربی به غیر از یمن سایر کشورها از شرایط و مقررات نسبتاً مشابه و روزآمدی در زمینه ثبت شرکت‌های داروسازی و فرآورده‌های دارویی برخوردارند. به نظر می‌رسد بالاترین حد استانداردهای ثبت دارو متعلق به دو کشور عربستان و کویت باشد به طوری که ثبت سازنده دارو و دارو در عربستان توسط سایر کشورهای عربی مانند عمان مورد قبول بوده و تقریباً نیاز به ثبت مجدد وجود ندارد.

با شناخت بازارهای مختلف مصرف و قوانین و شرایط و ریزه‌کاری‌های حاکم بر هر بازار بایستی شرکت‌های داروسازی خود را برای حضور در این رقابت تجهیز کنند. زیرا ورود به هر بازار مصرف به منزله دست زدن به رقابتی سخت به شرکت‌هایی است که سال‌ها تامین‌کننده نیاز بازار مورد نظر بوده‌اند. تقریباً در تمامی بازارها ابتدا بایستی شرکت سازنده و سپس محصول مورد نظر را به ثبت رساند. تجربه نشان می‌دهد که مهم‌ترین حالت داشتن یک نماینده محلی است که بتواند به نحو احسن این روند را به پیش برده و سریعاً به نتیجه برساند.

ثبت شرکت و داروهای تولیدی آن مستلزم تهیه مدارک متعدد و مختلفی است که در قالب

پرونده‌های ثبت به کشور مقصد ارسال می‌گردد. نقطه ضعف عمده شرکت‌های داروسازی داخلی در همین نکته نهفته است. تقریباً اکثر شرکت‌های داروسازی داخلی فاقد پرونده‌های کامل و مورد نیاز جهت ثبت داروهای خود بوده و تقریباً در تمامی موارد بر حسب نیاز و درخواست موجود دست به تهیه مقطعی مدارک لازم می‌زنند. اتفاق مرسوم در صنایع داروسازی بدین صورت است که اگر به طور مثال امکان ورود به یک بازار مصرف فراهم شود، نماینده یا فرد متقاضی جهت ثبت دارو درخواست مدارک می‌کند. به طور طبیعی انتظار دارد پس از یکی دو هفته مدارک را دریافت کند در صورتی که چنین مدارکی اصولاً از قبل تهیه نشده‌اند و تکمیل آن‌ها نیز گاهی تا چند ماه طول می‌کشد. در این حالت نماینده که می‌تواند یک شرکت واسطه داخلی و یا شرکتی در کشور مقصد باشد کم‌کم امید خود به همکاری متقابل با سازنده را از دست می‌دهد و این انتقاد به جایی است که همواره به صنایع داروسازی داخلی وارد بوده است. ساختار صنایع داروسازی ایران همانند بسیاری از صنایع دیگر اصولاً برای صادرات ساخته و پرداخته نشده است. ورود به این عرصه نیازمند تغییرات ماهوی و سازمانی خاص در این صنایع است. خوشبختانه با درک اهمیت صادرات در ادامه حیات صنایع داروسازی امروزه در کلیه شرکت‌های داروسازی بخش صادرات عمدتاً در کنار واحد بازرگانی تشکیل شده و فعالیت مستقل خود را شروع کرده است. تعدادی از شرکت‌های وابسته نیز تشکیلات کاملاً مستقل و خاصی در این زمینه ایجاد کرده‌اند.

با ایجاد دیدگاه‌های نوین مدیریتی، شناخت کامل از بازارهای در دسترس، تامین و تهیه مدارک و پرونده‌های لازم قدم بعدی بهره‌مندی از علم و یا هنر بازاریابی و کسب موفقیت در این امر است. آموزش مداوم پرسنل درگیر در امر صادرات، تماس و حضور مداوم در کشورهای مقصد و پیگیری امور از طریق نمایندگان منتخب در هر کشور لازمه پیشرفت امور و حصول به نتیجه مناسب است.

سایر کشورها با ظرفیت و توان به مراتب کمتر از ایران ولی با قدم گذاشتن در راه درست موفقیت‌های بسیاری کسب کرده‌اند که برای ما نیز دور از دسترس نخواهد بود. به طور مثال کشور قبرس دارای چند کارخانه مهم داروسازی است ولی تنها کمتر از ۲ درصد تولید این کارخانجات در بازار مصرف داخلی به فروش می‌رسد.

در اردن ۱۴ کارخانه تولید دارو و مواد اولیه فعالیت دارند. دومین قلم عمده صادرات این کشور پس از پتاس، داروست که در سال ۹۹ میلادی بالغ بر ۲۰۰ میلیون دلار بوده است.

شرکت الجفار امارات متحده عربی از مجهزترین و بزرگترین شرکت‌های داروسازی کشورهای حاشیه خلیج فارس است. موفقیت این شرکت در ورود به سایر بازارها به حدی بوده است که اخیراً در مسافرتی به ایران مدیران ارشد این شرکت به دنبال استفاده از ظرفیت خالی صنایع داروسازی داخلی جهت تولید محصولات خودشان بوده‌اند. روشی که می‌تواند کمک بزرگی به صنایع داروسازی ایران بوده و سایر کشورها از جمله اردن نیز نسبت به

آن تمایل نشان می‌دهند.

در چند سال اخیر رویکرد و تلاش بسیاری جهت ورود به عرصه صادرات در صنایع داروسازی مشاهده می‌شود. رفع مشکلات و کسب تجربه عامل مهم حصول موفقیت در این امر است.

فروش دارو در سایر کشورها به دو صورت امکان‌پذیر است. روش اول از طریق مناقصه‌های دولتی مربوط به داروهاست و روش دوم فروش مستقل دارو در بازار و از طریق رقابت با سایر تولیدکنندگان.

با توجه به هزینه‌های پایین‌تر و در نتیجه قیمت کمتر داروهای صادراتی ایران احتمال موفقیت در مناقصه‌های دارویی بیشتر است. عمده صادرات داروهای ساخته شده در چند سال اخیر نیز از همین طریق بوده است. در حال حاضر بیشترین حجم صادرات به نسبت میزان کل تولید متعلق به شرکت تماد است که کدئین، نوسکاپین و چند قلم دیگر از مواد اولیه تولیدی آن مرتباً به خارج صادر شده و بعضاً تولیدات آن تا چند ماه پیش فروش شده است.

