

# تجارت جهانی دارو

## چشم انداز فروش و بازاریابی در صنایع دارویی

دکتر مهرداد نوربخش

شرکت داروسازی جابر ابن حیان

عامل مهمی در نوسانات قیمت سهام می باشد). به گونه ای که ۱۵ شرکت اول داروسازی در جهان در ازای هزینه کردن سالانه بیش از ۱ میلیارد دلار در واحدهای R&D شاهد ورود متوسط ۱/۸ مولکول دارویی جدید به بازار می باشند. هر چند که این عدد نسبت به ۱/۱ مولکول در سال در سال های ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۸ اندکی بهبود یافته اما کماکان نمی تواند ضامن تداوم درخشش صنایع دارویی در عرصه اقتصاد باشد.

از صنعت داروسازی در سطح بین المللی همواره به عنوان صنعتی پایدار یاد می شود. این صنعت برخلاف برخی صنایع کماکان از رشد قابل قبولی برخوردار می باشد. با این وجود حضور برخی موانع و تنگناها سبب بروز نگرانی هایی در زمینه آینده این صنعت گردیده است. از جمله این نگرانی ها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

□ کاهش قابل توجه در بازده واحدهای تحقیقات (که در شرکت های طراز اول داروسازی جهان

قرار گرفته‌اند. در نظر گرفتن ترکیب جمعیتی یکی از فاکتورهای اساسی برای تدوین استراتژی شرکت‌های داروسازی می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که جمعیت بالای ۶۵ سال در کشور آمریکا ظرف سال‌های آینده افزایش چشمگیری پیدا خواهد کرد و در سال ۲۰۳۰ تعداد افراد بالای ۶۵ سال به رقم تقریبی ۷۰/۳ میلیون نفر خواهد رسید (تقریباً معادل جمعیت فعلی کشور ایران). این واقعیت سبب گردیده است تا شرکت‌های داروسازی در طراحی فرآورده‌های جدید نگاه ویژه‌ای به این بخش از ترکیب جمعیتی داشته باشند. این گروه از بیماران جزء مصرف‌کنندگان عمده دارو بوده و هزینه‌های درمان آنان ۴ برابر بیشتر از سایر گروه‌های سنی می‌باشد. بنابراین شرکت‌های داروسازی گرایش قابل توجهی به تولید داروهای مورد نظر این گروه سنی پیدا کرده‌اند که به عنوان مثال در دهه گذشته بیش از ۲۰۰ محصول جدید در رابطه با درمان بیماری‌های سالمندان روانه بازار مصرف گردیده است. یک بررسی که در سال ۲۰۰۰ در این زمینه انجام گرفت نشان می‌دهد که در کنار ۴۵۸ داروی تحت مطالعه توسط واحدهای R&D که عمدتاً مربوط به بیماری‌های قلبی و عروقی و سرطان می‌باشند، ۲۴۱ دارو برای بیماری‌هایی نظیر آلزایمر، دیابت، افسردگی سالمندان، آرتروز، پوکی استخوان و پارکینسون تحت بررسی قرار گرفته است. با توجه به افزایش سطح امید به زندگی و در نتیجه افزایش جمعیت سالمندان جامعه، توجه به این گروه و نیاز به درمان‌های جدید وضعیت نوینی را در صنایع دارویی

FDA هر روز محتاط‌تر از روز قبل با وضع قوانین سختگیرانه موانع پیچیده‌تری را بر سر راه شرکت‌های داروسازی قرار می‌دهد. در سال ۱۹۹۶ FDA تعداد ۵۳ داروی جدید را مورد تایید قرار داد در حالی که این رقم در سال ۲۰۰۰ به ۲۷ دارو و در ۶ ماهه اول سال ۲۰۰۱ به ۹ دارو کاهش پیدا کرده است. علیرغم نگرانی‌های یاد شده و سایر موانعی که ممکن است چشم‌انداز این صنعت را آشفته سازد به نظر می‌رسد با ایجاد بستر مناسب تجاری و قابلیت تطبیق با شرایط در حال تحول بازار دارویی، بتوان راه حل مناسبی به منظور تقابل با موانع موجود ارایه داد. هر چند مقاله حاضر بیشتر به بررسی وضعیت بازار دارو در کشورهای پیشرفته به ویژه ایالات متحده آمریکا پرداخته است می‌توان این راهکارها را به عنوان الگویی برای مواجهه با چالش‌های پیش رو در صنایع داروسازی کشورمان مورد استفاده قرار داد. در اولین بخش این مقاله به بررسی نقش بیماران در عرصه بازاریابی دارویی می‌پردازیم.

### ■ بخش اول - بیمار: مصرف‌کننده یا تصمیم‌گیرنده؟ امواج جمعیتی

با بالا رفتن سطح آگاهی در اقشار مختلف مردم، توجه متخصصین بازاریابی دارویی به برقراری تماس مستقیم با این گروه از مخاطبان غیرمتخصص جلب شده است به گونه‌ای که امروزه در کشورهای پیشرفته این گروه از مخاطبین در مرکزیت چرخه بهداشت و درمان

ایالات متحده به وجود آورده است. در سایر نقاط جهان نیز چنین وضعیتی به چشم می خورد. شرکت های داروسازی به جای پاسخگویی به نیازهای درمانی یک گروه خاص و پرجمعیت با گروه های کوچک تری که بر اساس گروه سنی، شاخه های درمانی مختلف، وضعیت اجتماعی - اقتصادی و در آینده نه چندان دور با زیرگروه های ژنتیکی خاص متمایز می گردند روبرو می باشند. نکته ای در این مبحث باید بدان پرداخت این است که در کشور ایران صنایع داروسازی ما تا چه حد به تغییرات بافت جمعیتی توجه نشان داده و آیا اصولاً در انتخاب نوع محصولات جدید این فاکتور اساسی را مد نظر قرار می دهند یا خیر؟

### ■ افزایش سطح توقع مصرف کنندگان

توجه روزافزون صنایع گوناگون به توقعات و نیازهای مصرف کننده نهایی و در نظر گرفتن وضعیت رفاهی، اقتصادی و اجتماعی مصرف کنندگان از سوی آنها سطح توقعات عمومی جامعه را نسبت به صنایع دارویی افزایش داده است. بررسی ها در کشور آمریکا نشان می دهد ۷۷ درصد آمریکایی ها برای برطرف کردن علایم و یا درمان بیماری های رایج از داروهای OTC استفاده کرده اند و همچنین ۸۷ درصد برای کاهش هزینه های درمان به خود درمانی با داروهای OTC روی آورده اند. از سوی دیگر از هر ۱۰ نفر شهروند آمریکایی ۶ نفر تمایل به درمان بیماری های خود داشته که از بین این عده ۹۶ درصد معتقدند که تصمیم درستی

اتخاذ کرده و از نتیجه آن راضی به نظر می رسند. علاوه بر افزایش رویکرد به مصرف داروهای OTC، تمایل بیماران به انتخاب نوع درمان و تغییر پزشک معالج بسیار افزایش یافته است به گونه ای که بخش زیادی از شهروندان آمریکایی تمایل شدیدی به درمان با داروهای گیاهی و درمان های طبیعی پیدا کرده اند و ارقام حاکی از صرف هزینه های مشابه با درمان های دارویی در این بخش می باشد. به عبارت بهتر بیماران دیگر خود را به عنوان دریافت کنندگان چشم و گوش بسته خدمات درمانی در نظر نگرفته و برای حفظ سلامتی خود استقلال عمل بیشتری نشان می دهند. سازمان های بیمه گذار در کشور آمریکا این تغییرات را مستقیماً احساس کرده و بر همین اساس تغییراتی در ارائه خدمات خود به وجود آورده اند. همچنین کارفرمایان برای نیروهای کار خود مزایایی از این دست در نظر می گیرند به گونه ای که افراد می توانند این مزایا را با سلیقه های بهداشتی - درمانی خود منطبق سازند.

### ■ دانایی، توانایی

در مورد بالا رفتن سطح آگاهی جامعه چه نظری دارید؟ یک بررسی ۶ ماهه در آمریکا نشان می دهد که ۶۴ درصد از زنان دار از اینترنت برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد وضعیت سلامتی و یا بیماری های مورد نظر خود استفاده نموده اند. آمارها نشان می دهد که هر روز بر تعداد افرادی که از اینترنت به منظور

### ■ بیمار در راس هرم خدمات درمانی!

با افزایش اطلاعات و آگاهی بیماران نسبت به مسایل درمانی این تمایل در افراد به وجود می‌آید که دانش خویش را با پزشک خود در میان گذاشته و وضعیت سلامتی خود را بهتر کنترل نمایند. آمار نشان می‌دهد که حدود ۶۰ درصد از افرادی که از طریق اینترنت اطلاعات پزشکی را پیگیری می‌نمایند، مسایل تخصصی را با پزشک خود مطرح نموده اند، ۲۵ درصد تشخیص پیشنهادی خود را ارایه کرده و حدود ۳۵ درصد از افراد از پزشک خود درخواست درمان مورد نظر خود را مطرح کرده اند.

واکنش پزشکان نسبت به این افزایش آگاهی در بیماران بسیار مثبت بوده است. آمارها نشان داده است که در ۹۰ درصد موارد، پزشکان درمان پیشنهادی از جانب بیمار را مد نظر قرار داده اند. این علایم نشان دهنده بروز تغییرات بنیادی در ساختار ارتباط پزشک و بیمار بوده که ناشی از دسترسی آسان تر آحاد جامعه به اطلاعات عمومی در این زمینه می‌باشد. بدین ترتیب در آینده شاهد بارزتر شدن نقش پزشک به عنوان مشاور بیمار خواهیم بود که البته در این بین خود بیمار نقش متمایزی را در هدایت جلسات مشاوره ایفا خواهد نمود!

### ■ نتیجه گیری

با جمع بندی مباحث فوق و برجسته تر شدن نقش بیمار در چرخه درمان به عنوان مصرف کننده نهایی می‌توان حدس زد که استراتژی بازاریابی شرکت های داروسازی تا چه حد از این پدیده تاثیر پذیر خواهد بود. بازاریابی،

دریافت اطلاعات پزشکی استفاده می نمایند افزوده می شود. در سال ۱۹۹۹ از ۶۰ میلیون کاربر اینترنتی حدود ۳۰ میلیون نفر از سایت های پزشکی - بهداشتی استفاده کرده اند و پیش بینی می گردد در سال ۲۰۰۵ از حدود ۱۲۰ میلیون کاربر اینترنتی این رقم به ۸۰ میلیون نفر افزایش پیدا کند.

با استفاده از ۱۵۰۰۰ سایتی که در شبکه جهانی اینترنت در مورد اطلاع رسانی پزشکی وجود دارند می توان به اطلاعات زیر به راحتی دسترسی پیدا کرد:

- درمان های جدید با استفاده از سایت های شرکت های داروسازی و سایت های مستقل دیگر
- آمار و اطلاعات در مورد داروها، بیمارستان ها و پزشکان
- خرید اینترنتی داروها و محصولات مشابه
- تعامل با ارایه کنندگان خدمات درمانی - بهداشتی

با توجه به این امکانات می توان دریافت که بیماران تا چه حد می توانند در روند درمانی خود تاثیر گذار باشند. با ظهور داروخانه های اینترنتی در آمریکا و اروپا دسترسی بیماران به داروها به مراتب سهل تر از قبل صورت می پذیرد. Merckmedco.com بزرگ ترین داروخانه اینترنتی هر هفته ۱۸۰۰۰ نسخه را مورد پذیرش قرار می دهد. این داروخانه اینترنتی در سال ۲۰۰۱ با پذیرش ۷ میلیون نسخه، فروشی بالغ بر ۸۰۰ میلیون دلار را کسب نموده است. پیش بینی می شود استفاده از داروخانه های on-line روز به روز گسترش یابد.

منابع

1. Rx for the Graying of America, PhRMA, 2001.
2. Adapted from the Future of Complementary and Alternative Approaches in US Healthcare, Institute for Alternative Futures, July 1998.
3. Consumer Product Healthcare Association, 2000.
4. American Attitudes Towards Maintaining Personal Health Treatment, CPHA / Roper Starch, 2001.
5. Harvard Medical School, Alternative Medicine Special Report, 2001.
6. Cybercitizen Health, Cyberdialogue, May 2000.
7. Hester Abrams, Patient is King in Pharmaceutical Marketing, Reuters November 1999.
8. merckmedco.com, website, 2000.
9. Harris Interactive, May 2001.
10. BMJ Vol. 319 October 2000.

به عنوان نیروی محرکه صنایع داروسازی در جهت افزایش تاثیرگذاری بیشتر در سطوح تصمیم گیرنده چرخه دارو - درمان وارد عمل خواهد شد. به منظور دخالت دادن بیشتر مصرف کننده نهایی در این چرخه، شرکت های داروسازی کانال های ارتباطی جدیدی را پدید خواهند آورد و بدیهی است که در این بین کسب اطلاع از رفتار بیماران در مواجهه با درمان های جدید و رسیدگی به نیازهای این مخاطبین اصلی اهمیت ویژه ای خواهد یافت. نهایتاً شرکت های داروسازی باید سبد محصولات خود را بر اساس نیازهای برخواسته از میان مصرف کنندگان نهایی دارو (بیماران) منطبق کرده و بدین منظور چاره ای جز پیچیده تر کردن تقسیم بندی بازار مصرف و در نظر گرفتن انعکاس نظرات بیماران وجود ندارد. پیچیدگی که افزایش سطح آگاهی بیماران موجب آن می باشد.

سازماندهی نیروهای فروش در این راستا در شماره های بعدی نشریه بیشتر مورد بحث قرار خواهد گرفت.

