



بازاریابی و توسعه صادرات در صنایع دارویی و تجهیزات پزشکی

«قسمت آخر»

دکتر بهزاد نجفی

کارشناس امور دارویی

مالیاتی داشته باشند. از کل ۴۰۰ عمده فروش ۱۳۰ عمده فروش ۴۶ درصد کل فروش را به عهده دارند. ۴۵ درصد فروش نیز از طریق ۲۱۰۰ خرده فروش موجود و بقیه از طریق عرضه مستقیم به مصرف کنندگان عمده مثل بیمارستان‌ها و درمانگاه‌ها انجام می‌پذیرد.

مدیر فروش شرکت ترجیح می‌دهد ۹۰ درصد فروش از طریق خرده‌فروشان و فقط ۱۰ درصد از طریق عرضه به عمده‌فروشان انجام گیرد. اما او اعتقاد دارد که این استراتژی به دلیل تعداد کثیر خرده‌فروشان ممکن نیست. نه فقط حجم فروش

■ مشکل یک شرکت دارویی در کره

این شرکت در سال ۱۹۹۶ در کره تاسیس شد. یکی از واحدهای تولیدی شرکت در حوالی شهر سئول پایتخت کره واقع شده است. هر چند شرکت محصولات تولیدی را در سراسر کره توزیع می‌کند ولی سال قبل ۴۰ درصد فروش (معادل ۵ میلیون دلار) در پایتخت صورت گرفته بود.

محدودیتی در خصوص این که شرکت محصولات خود را به چه کسانی بفروشد وجود ندارد؛ اما طبق قوانین کره عمده‌فروشان، خرده‌فروشان یا مصرف کنندگان بایستی مجوز تجاری و کد

خرده‌فروشان کم است بلکه ریسک تقاضای افزایش اعتبار از سوی آنان را نیز در پی دارد. به نظر می‌رسد شرکت خرده‌فروش‌های اصلی را در حومه شهر سرویس داده و خرده‌فروشان جزئی را در محدوده غیر شهری به عمده‌فروشان واگذار کرده است.

اما این روش، یعنی استفاده از عمده‌فروشان مدیر را آزار می‌دهد. او مجبور است تخفیف بیشتری نسبت به خرده‌فروشان به آن‌ها اعطا کند. به دلیل رقابت سخت تولیدکنندگان (سیصد شرکت تولید دارویی در کره فعالیت می‌کنند) عمده‌فروشان اغلب برای حفظ وفاداری به شرکت تقاضای تخفیف زیاد می‌کنند. موضوع رقابت وصول مطالبات را نیز تحت الشعاع قرار می‌دهد. شرکت متوجه شده است که بسیاری عمده‌فروشان سریعاً وجوه خود را از خرده‌فروشان مطالبه می‌کنند ولی در پرداخت دیون خود به شرکت تاخیر دارند. آنان در تجارت‌هایی که در کوتاه مدت سود زیادی دارد سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ مثلاً با قرض دادن به افراد ماهانه در حدود ۳ درصد درآمد بهره کسب می‌کنند. شایان ذکر است وصول مطالبات شرکت معمولاً در حدود ۷۵ تا ۱۳۰ روز است.

محصولات معاوضه می‌کنند. در نتیجه محصولات شرکت در قفسه‌های خرده‌فروشان با نرخ پایین‌تر از نرخ‌های درج شده در بسته‌بندی‌ها و نرخ عمده‌فروشان معتبر باقی می‌ماند.

صنعت داروسازی در تشویق عمده‌فروشان و خرده‌فروشان به رعایت نرخ‌های اعلام شده کارخانجات پیشرفت‌هایی کرده است اما مشکل هنوز باقی است. مساله دیگری که شرکت‌ها قادر به حل آن‌ها نیستند تقاضاهای بیمارستان‌ها و پزشکان برای اخذ داروهای هدیه‌ای و نمونه است. مدیر فروش بر این باور است که کارخانجات می‌توانند با همکاری یکدیگر وضع را سامان بخشند اما رقابت بین آن‌ها مانع تجمع و هم‌فکری گروهی شده است.

موضوع رقابت وصول مطالبات را نیز تحت الشعاع قرار می‌دهد. شرکت متوجه شده است که بسیاری عمده‌فروشان سریعاً وجوه خود را از خرده‌فروشان مطالبه می‌کنند ولی در پرداخت دیون خود به شرکت تاخیر دارند. آنان در تجارت‌هایی که در کوتاه مدت سود زیادی دارد سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ مثلاً با قرض دادن به افراد ماهانه در حدود ۳ درصد درآمد بهره کسب می‌کنند. شایان ذکر است وصول مطالبات شرکت معمولاً در حدود ۷۵ تا ۱۳۰ روز است.

عمده‌فروشان مشکل دیگری نیز برای شرکت بوجود می‌آورند. آن‌ها اغلب افراد کافی برای توزیع و فروش ندارند و لذا معمولاً از دوره‌گردها یا دست‌فروشان دارو استفاده می‌کنند (فقط در سئول چهار هزار دارو دوره‌گرد وجود دارد). این دوره‌گردها یا داروها را به قیمت پایین‌تر از قیمت‌های مصوب به فروش می‌رسانند یا با سایر

■ نظریات بیشتر و متنوع‌تر

تنوع موجود در گروه، خود، منبعی برای ابراز نظریات متنوع و خلاقیت‌های بی‌مانند است. وجود استعدادهای مختلف، امکان طرح راه‌حل‌های بیشتری را برای موضوعات مطروحه فراهم می‌آورد و در کل، سطح آگاهی اعضای گروه افزایش می‌یابد. به علت سوابق تجربی متنوعی که در گروه‌های چند فرهنگی وجود دارد ایده‌های بیشتر و بدیل‌های متنوع‌تری برای مسائل ارائه شده و در نتیجه راه‌حل‌های مناسب‌تری اتخاذ می‌شوند. در این مورد، نظر یکی از مدیران یک شرکت بزرگ داروسازی در استکهلم قابل اشاره است. وی می‌گوید: «ما طراحی تولید دارو را معمولاً در دفتر مرکزی واقع در استکهلم انجام می‌دادیم. یکبار از یک تیم بین‌المللی دعوت کردیم تا درباره داروی

تولیدی دقیقاً همانند و استاندارد باشند (مانند صنعت داروسازی)، کنترل متمرکز ضرورت دارد. به طور کلی، در کارهای تولیدی گرایش به کنترل متمرکز و در کارهای خدماتی مانند بازاریابی، گرایش به عدم تمرکز است، زیرا انطباق با ویژگی‌های بومی اهمیت بیشتری می‌یابد.

■ بازار جهانی

یک شرکت ناگزیر است محیط بازاریابی جهانی را درک کند، بویژه باید با سیستم تجارت جهانی آشنا شود. هر شرکت ناگزیر است ویژگی‌های فرهنگی، قانونی و اقتصادی بازارهای خارجی را مورد ارزیابی قرار دهد. سپس شرکت باید در این باره تصمیم بگیرد که آیا می‌خواهد دامنه فعالیت‌های خود را به خارج از کشور برساند یا خیر و آن‌گاه منافع و ریسک‌های بالقوه را که در این مسیر قرار دارند، مورد توجه قرار دهد. هر شرکت باید درباره حجم فروش خارجی که می‌خواهد انجام دهد، تعداد کشورهایی که می‌خواهد وارد بازار آنها شود و بازارهای خاصی که می‌خواهد در آنها به فعالیت بپردازد، این تصمیم لازم را اتخاذ نماید. این تصمیم مستلزم ارزیابی نرخ بازده حاصل از سرمایه‌گذارها (با توجه به میزان ریسک) می‌شود.

شرکت باید درباره شیوه ورود به بازار مورد نظر تصمیم بگیرد «یعنی اینکه آیا از طریق صادرات، تشکیل مشارکت خصوصی یا سرمایه‌گذاری مستقیم» به این بازارها وارد خواهد شد. بسیاری از شرکت‌ها کار خود را به صورت یک صادرکننده آغاز می‌کنند، پس از آن مشارکت خصوصی تشکیل می‌دهند و سرانجام در بازارهای خارجی اقدام

ضد حساسیت جدیدی که در دست تولید داشتیم با آنان مشورت کنیم. اعضای تیم هر یک نظر خاصی ابراز کردند و به علت تفاوت‌های زیادی که در نظریات آنان بود در نهایت مقرر گردید دارویی طراحی شود تا نیاز کلیه اعضا را مرتفع سازد یعنی بیش‌ترین انعطاف را داشته باشد. سرانجام تیم بررسی‌کننده موفق شد که داروی جدید را با حداکثر انعطاف‌پذیری که پاسخگوی خواسته‌های مهم هر کشور باشد، طراحی کند. بعدها متوجه شدیم که این انعطاف‌پذیری یک مزیت عمده برای ما در بازاریابی و رقابت با سایر داروها در سطح بین‌المللی شده است.»

البته در مورد کنترل سازمان‌های فراملیتی و جهانی، عدم تمرکز، اهمیت بیشتری می‌یابد، زیرا این سازمان‌ها با محیط‌های متنوع و پیچیده‌ای سروکار دارند که درک و شناخت آنان به آسانی از راه دور میسر نیست و شرایط حاکم بر چنین سازمان‌هایی ایجاب می‌کند به مدیرانی که در محیط‌های کاری هستند اختیارات بیشتری برای کنترل تفویض شود. در چنین حالتی، اختیار تصمیم‌گیری درباره نوع و قابلیت نظام کنترل تا حدود زیادی به واحدها و شعب در کشورهای میزبان تفویض می‌گردد. البته باید توجه داشت که تمرکز یا عدم تمرکز نظام کنترل در سازمان و واحدهای تابعه آن با عوامل مختلفی ارتباط پیدا می‌کند. به‌عنوان نمونه نوع فعالیت و ماهیت وظایف، درجه تشابه فرهنگی بین کشورهای مبدا و میزبان و درجه اعتماد شرکت اصلی به شرکت‌های تابعه بر درجه تمرکز و عدم تمرکز تاثیر می‌گذارند. چنانچه نوع فعالیت چنین ایجاب کند که کالاها و محصولات

راه هزینه‌های بیشتری متحمل می‌شوند، ولی بدین امید عمل می‌کنند که بازده و سهم بیشتری از بازار را به دست آورند.

هر شرکت برای بازاریابی جهانی خود باید یک سازمان اثربخش به وجود آورد. بیشتر شرکت‌ها کار را با دایر کردن یک واحد صادرات آغاز می‌کنند و سپس آن را به یک واحد مستقل جهانی تبدیل می‌نمایند. تعداد کمی از شرکت‌ها هم به صورت سازمان جهانی در می‌آیند که مدیران ارشد شرکت استراتژی و برنامه‌های بازاریابی جهانی را تهیه و تدوین می‌نمایند. سازمانهای جهانی عرصه‌گیتی را جولانگاه خود می‌دانند و همه دنیا را بازار منحصر به فرد و بدون مرز به حساب می‌آورند.

■ رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی

یک بازاریاب که احساس مسئولیت نماید می‌کوشد به خواسته‌های مصرف‌کنندگان پی ببرد و با عرضه محصولات مناسب، به قیمتی مناسب به گونه‌ای این خواسته‌ها را تامین نماید که برای خریدار ارزشی مناسب به بار آورد و سودی را هم نصیب شرکت تولیدکننده بنماید. یک سیستم بازاریابی باید نیازهای مصرف‌کننده را شناسایی نماید و با عرضه کالاها و خدمات درصدی تامین آن‌ها برآید که در نتیجه کیفیت زندگی مصرف‌کنندگان را بهبود بخشد. بازاریابی در راستای تامین نیازهای مصرف‌کننده دست به اقدام‌هایی می‌زند که احتمالاً مورد علاقه یا نفع هیچ‌کس نباشد. مدیر بازاریابی باید از انتقادهای اصلی که بر بازاریابی وارد می‌آید، آگاه باشد. اثرهایی که بازاریابی بر رفاه فردی مصرف‌کننده

به سرمایه‌گذاری مستقیم می‌نمایند. هنگامی که شرکت از طریق صدور کالا در صدد ورود به یک بازار خارجی بر می‌آید، بدین گونه عمل خواهد کرد. از مجرای واسطه‌های جهانی (صدور غیر مستقیم کالا) یا از طریق دایر کردن یک واحد فروش، شعبه یا یک نمایندگی (صدور مستقیم کالا) اقدام به ارسال محصول و فروش جنس در خارج خواهد کرد. اگر شرکت اقدام به تشکیل یک مشارکت خصوصی بنماید، از طریق ایجاد یک شرکت به کمک شرکت‌های خارجی در صدد تولید کالا یا عرضه خدمات با بازارهای خارج برخواهد آمد. اگر شرکت بخواهد از طریق دادن پروانه وارد بازارهای خارج شود، با بستن قرارداد و در ازای دریافت مبلغی مشخص به نام حق امتیاز به یک شرکت خارجی اجازه می‌دهد از فرایند تولید، نام و نشان تجاری، حق اختراع، رمز و رازهای تولید یا دیگر اقلام ارزشمند شرکت استفاده کند و بدین گونه محصولاتی به بازارهای خارج عرضه خواهد شد، و سرانجام امکان دارد یک شرکت از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم وارد بازارهای خارج شود.

شرکت‌ها باید درباره میزان محصولات، ترویج (سیاست‌های تشویقی)، قیمت و کانال‌های توزیع و شیوه‌ای که این اقلام را با بازارهای خارج سازگار می‌نمایند، تصمیم بگیرند. در یک انتهای طیف، شرکت‌های جهانی از آمیزه استاندارد شده بازاریابی استفاده می‌کنند و در سراسر دنیا به یک شکل عمل می‌نمایند. برخی دیگر از آمیزه تعدیل شده بازاریابی استفاده می‌کنند که در اجرای این روش آمیزه بازاریابی خود متناسب با هر یک از بازارهای مورد هدف می‌نمایند و اگرچه در این

مورد حمایت قرار گرفته خدمات بهتری ارائه نمایند. جنبش حفظ محیط زیست یک جنبش اجتماعی سازمان یافته است که می‌کوشد زبان‌هایی را که در سایه روش‌های بازاریابی به محیط زیست و کیفیت زندگی می‌رسد، کاهش دهد. نخستین موج نوین در راستای حفظ محیط زیست به وسیله گروهی از طرفداران محیط زیست و مصرف‌کننده به وجود آمد و آن‌گاه موج دیگری به وسیله دولت ایجاد شد که در نتیجه قوانین و مقرراتی تصویب نمود که شیوه فعالیت صنایع را محدود می‌کند.

با ورود به سده بیست و یکم، این دو موج طرفدار حفظ محیط زیست در هم ادغام شدند و یک موج سوم و قوی‌تری را به وجود آوردند که به موجب آن شرکت‌ها باید مسولیت آن‌چه را که بر سر محیط زیست می‌آورند بپذیرند، اینک شرکت‌ها سیاست‌هایی را به نام حفظ پایداری محیط پذیرفته‌اند که به موجب آن استراتژی‌هایی را تدوین می‌کنند که در اجرای آن‌ها محیط زیست پایدار می‌ماند و برای شرکت هم سودهایی به بار می‌آید.

در آغاز بسیاری از شرکت‌ها با این قوانین و جنبش‌های اجتماعی به مخالفت برخاستند، ولی در زمان کنونی بیشتر آن‌ها به این واقعیت پی برده‌اند که باید مصرف‌کننده آگاه و آموزش دیده باشد و نیز این که او باید مورد حمایت قرار گیرد. برخی از شرکت‌ها سیاستی را به اجرا در آورده‌اند که آن را بازاریابی دورنگر می‌نامند و بر این پایه قرار دارد که بازاریابی شرکت باید به گونه‌ای باشد که عملکرد بلند مدت سیستم بازاریابی را مورد تاکید قرار دهد. بازاریابی دورنگر مبتنی بر ۵ اصل است.

می‌گذارد مورد نقد قرار گرفته است و منتقدان مدعی هستند که قیمت‌های بسیار بالا، روش‌های فریبنده وارد آوردن فشارهای بالا جهت فروش محصول محصولات نایاب، ناسالم یا مرغوب، عرضه محصولاتتی که به زودی منسوخ می‌شوند و ارائه خدمات ناکافی به مصرف‌کنندگان ضعیف موجب ضرر و زیان مصرف‌کنندگان خواهند شد. اثرهایی که بازاریابی بر جامعه می‌گذارد از این دیدگاه مورد انتقاد قرار گرفته‌اند که بازاریاب‌ها موجب ایجاد تقاضاهای دروغین خواهند شد، پدیده مادی‌گرائی را بیش از حد مورد تاکید قرار می‌دهند و این که بازاریاب‌ها کالاهایی که موجب رفاه اجتماعی می‌شوند به میزان کافی عرضه نمی‌نمایند، ولی کالاهایی را عرضه می‌کنند که موجب آلودگی فرهنگی می‌شوند یا این که از قدرت سیاسی بیش از حدی استفاده می‌کنند. هم‌چنین منتقدان از این دیدگاه بازاریابی را مورد نقد قرار داده‌اند که از مجرای زیان رساندن به شرکت‌های رقیب و با خریدن آن شرکت‌ها مانع از ورود شرکت‌های نوپا به صحنه رقابت شوند و یا با استفاده از روش‌های نامنصفانه رقابتی (در بازاریابی) خسارت‌هایی را به جامعه وارد می‌آورند.

نگرانی درباره سیستم بازاریابی باعث پیدایش نهضت‌هایی در حمایت از شهروندان شده است. حمایت از مصرف‌کننده یک جنبش اجتماعی سازمان یافته است که می‌کوشد حقوق و قدرت مصرف‌کنندگان را (در مقایسه با قدرت فروشندگان) تقویت نماید. بازاریاب‌های آگاه این جنبش را نوعی فرصت به حساب می‌آورند و می‌کوشند از این دیدگاه به مصرف‌کنندگان آگاه‌تر، تحصیل کرده و

است که در مورد مجموعه‌ای از معیارهای قابل قبول جهانی یک تعهد به وجود آید.

■ قضیه ۳

روشهای بحث‌انگیز بازاریابی، توسط یکی از واحدهای شرکت نستله (Nestle) توجه به حامیان حقوق مصرف‌کننده را به خود جلب نمود. این شرکت با فروشی بیش از ۲۵ میلیارد دلار بزرگترین شرکت تولیدکننده مواد غذایی در جهان می‌باشد. محصولات شرکت در ۳۸۳ کارخانه که در ۵۰ کشور مختلف فعالیت دارند، تولید می‌شوند. بسیاری از محصولات این شرکت شهرت جهانی دارند برخی از این محصولات عبارتند از: شکلات‌های نستله، نسکافه، قهوه هیلزبرادرز شیرخشک، غذای نوزادان و سایر مواد غذایی. در سال ۱۹۸۵ نستله شرکت کارنیشن (Carnation) را که تولیدکننده شیرخشک، پودر کاکائو، مخلوط آماده برای صبحانه، کافی میت (Coffee-Mate) و سایر محصولات معروف بود، خریداری نمود. در اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰، نستله به دلیل ترغیب مادران در کشورهای جهان سوم جهت استفاده از شیرخشک ساخت شرکت مزبور به جای شیر مادر مورد انتقاد و حمله شدید متخصصان بهداشتی قرار گرفت. منتقدین نستله را متهم ساختند که شرکت مزبور با استفاده از روشهای پیچیده و مدرن تبلیغاتی، صدها هزار مادر فقیر و کم‌سواد را متقاعد می‌کرد که از شیرخشک با فرمول مخصوص نستله استفاده نمایند. متأسفانه در بسیاری از کشورهای جهان سوم استفاده از شیرخشک روش عاقلانه‌ای نیست. سطح پایین

آن‌ها عبارت‌اند از: بازاریابی مبتنی بر حمایت از مصرف‌کننده، بازاریابی نوآور، بازاریابی ارزشی بازاریابی مبتنی بر رسالت معقول و بازاریابی اجتماعی.

شرکت‌ها به صورت فزاینده‌ای در برابر این نیاز (که سیاست‌ها و رهنمودهای شرکت باید به گونه‌ای باشد که مدیران را در راستای رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی یاری دهد) پاسخ مثبت بدهند. بدیهی است که حتی بهترین رهنمودها هم نمی‌تواند همه مشکلاتی را که بر سر راه تصمیماتی قرار دارد که فرد و سازمان (از نظر رعایت اصول اخلاقی) باید اتخاذ نمایند، حل کند. ولی برخی اصول وجود دارند که بازاریاب‌ها می‌توانند آن‌ها را انتخاب نمایند. یک اصل موید این است که این تصمیمات را باید بر پایه وجود بازار آزاد و سیستم قانونمند اتخاذ نمود. دومین اصل که از توان روشنگری و درون‌نگری بیشتر برخوردار است، مسئولیت را تنها متوجه سیستم نمی‌کند، بلکه آن را بر عهده یکایک مدیران و شرکت‌ها می‌گذارد. هر مدیر بازاریابی و شرکت باید پایبند فلسفه مبتنی بر مسئولیت اجتماعی و رفتار معنوی (رعایت اصول اخلاقی) باشد. از دیدگاه بازاریابی اجتماعی، مدیر باید ورای چیزی که آن را مجاز و قانونی می‌داند نگاه کند و با توجه به صداقت شخصی، وجدان سازمانی و منافع بلند مدت مصرف‌کننده استانداردهایی را تدوین نماید. از آنجا که روش‌های عملکرد و استانداردهای شرکت‌ها در کشورهای مختلف فرق می‌کند، مساله رعایت اصول اخلاقی برای بازاریابی بین‌المللی مشکلاتی را به وجود می‌آورد. امروزه، بسیاری از بازاریاب‌ها در این مورد توافق نظر دارند که مساله مهم این

زندگی و عادات آن‌ها باعث می‌گردد که بطری‌های شیر را به‌طور صحیح نشویند و اغلب شیرخشک را با آب آلوده مخلوط نمایند. به علاوه سطح درآمد پایین بسیاری از خانواده‌ها اجازه نمی‌دهد که مقدار کافی از شیرخشک خریداری شود و به اندازه لازم مورد مصرف قرار گیرد.

در سال ۱۹۷۷، دو گروه عام‌المنفعه آمریکایی پیشگام تحریم محصولات نستله در سراسر جهان شدند. در سال ۱۹۸۴، شرکت با اصول اخلاقی بازاریابی که توسط سازمان بهداشت جهانی (WHO) در زمینه شیرخشک نوزادان طراحی شده بود خود را تطبیق داد و تحریم پایان یافت. این نظامنامه (Code) باعث حذف تمام تبلیغات شد به نحوی که شرکت‌های ارائه دهنده شیرخشک به‌صورت منفعل عمل و فقط «گیرنده سفارش» باشند. این نظامنامه آگهی‌های تجارتي، دادن نمونه کالا و تماس‌های شخصی را ممنوع نموده است. تماس با متخصصان (مانند پزشکان) به شرطی که خود آن‌ها خواهان این تماس باشند، ایرادی ندارد. تولیدکنندگان، محصولات خود را می‌توانند به نحوی بسته‌بندی نمایند که نام و نشان شرکت مشخص باشند، اما نمی‌توانند از تصویر نوزادان استفاده نمایند. در واقع نظامنامه سازمان بهداشت جهانی تقریباً مانع تمام فعالیت‌های تبلیغاتی این‌گونه شرکت‌ها می‌شود، و فقط برخی از راهنمایی‌ها مجاز دانسته می‌شود.

در سال‌های اخیر شرکت نستله با مشکل دیگری مواجه می‌گردد. یکی از شعبه‌های شرکت نستله به نام «بیچ‌نات نیوتریشن» (Beech- Nut Nutrition Corp) که تولیدکننده

محصولات نوزادان می‌باشد، در سال ۱۹۸۷ زمانی که مجبور می‌شود اعتراف نماید که آب‌سیبی را که برای نوزادان معرفی نموده است فاقد آب‌سیب واقعی بوده است، خود را در شرایط بسیار ناخوشایندی می‌یابد. محتوای این محصول که بر روی بسته بندی معرفی شده بود شامل شکر چغندر قند، شربت نیشکر، شربت ذرت و سایر افزودنی‌ها بود. شرکت بیچ‌نات، پس از پذیرفتن گناه در دادگاه فدرال آمریکا، قبول نمود که مبلغ ۲ میلیون دلار جریمه و همچنین ۱۴۰ هزار دلار بابت هزینه‌های سازمان نظارت بر غذا و دارو (FDA) را پرداخت نماید. علاوه بر این، دو تن از مدیران ارشد شرکت جریمه و زندانی شدند.

نستله با ورودش به بازار ۱/۶ میلیارد دلاری شیرخشک نوزادان در آمریکا، مجدداً زیر ذره‌بین (FDA) قرار گرفت. هر چند که شرکت نستله بازار اروپا را تحت سلطه خود داشت اما در ایالات متحده آمریکا سه رقیب بزرگ بازار را در کنترل خود داشتند. ابوت لبراتوریز (Abbot Laboratories) با مارک‌های سیمیلاک ۵۳ درصد سهم بازار را در اختیار داشت. شرکت بریستول مایرز با مارک‌های «اینفمیل» و «پروسوبی» ۳۶ درصد و «امریکن هوم پروداکتز» با مارک SMA ۱۱ درصد سهم بازار را دارا بودند. اما پیش‌بینی می‌شد که بازار آمریکا سالانه ۸ تا ۹ درصد رشد دارد و شرکت نستله به‌دنبال سهمی از این رشد بود.

واحد کارنیشن شرکت نستله در اواخر سال ۱۹۸۸ شیرخشک جدیدی را برای نوزادان با نام «گوداستارت» یا شروع خوب (Good Start) معرفی نمود. این شیرخشک برای نوزادانی که

به‌شمار می‌آید و بر روی قوطی شیرخشک مدعی شد که ایجاد آلرژی توسط این محصول بسیار ضعیف است. شرکت بیان نموده بود که در هفت تحقیق متفاوت بین ۷۵۶ نوزاد هیچ‌گونه آلرژی مشاهده نشده است. متخصصان اطفال به مادران اخطار دادند که هر چند هضم این شیرخشک برای نوزادان راحت‌تر است، اما مادران فقط در صورتی که پزشک نوزاد مزبور را تجویز نماید، می‌توانند از این شیر استفاده نمایند.

جامعه پزشکی آمریکا، علاوه بر اعتراض به ادعای شرکت کارنیشن مبنی بر عدم آلرژی‌زا بودن محصول، به تبلیغات مستقیم محصول «فالوآپ» برای مصرف‌کنندگان نیز اعتراض نمودند. تجارت غذای نوزادان در آمریکا از طریق پزشکان و متخصصان بهداشتی صورت می‌گیرد. شرکت ابوت و بریستول‌مایرز محصولاتشان را بیشتر به پزشکان معرفی می‌کنند. ویزیتور فروش این شرکت‌ها نزد پزشکان می‌روند، محصولات شرکت را برای آن‌ها تشریح می‌کنند و نمونه‌هایی از کالاهایشان را به آن‌ها می‌دهند و آن‌ها را تشویق به توصیه کالاهایشان به مادران می‌کنند. به این ترتیب هیچ‌گونه وفاداری نسبت به نام و نشان این محصولات در بین مشتریان وجود ندارد چون مادران محصولی را که پزشک تجویز نماید می‌خرند. علاوه بر آن چون کالا طبق تجویز پزشک خریداری می‌گردد حساسیت مشتری نسبت به قیمت نیز بسیار کم است.

هنگامی که شرکت کارنیشن، محصولش را به بازار آمریکا ارائه داد، به دلیل ادعایش مبنی بر آلرژی‌زا نبودن شیرخشک «گوداستارت» و

تازه متولد شده بودند طراحی شده بود. از شش ماهگی به بعد محصول دیگری با نام فالوآپ در نظر گرفته شده بود.

کارنیشن ادعا می‌کرد که «گوداستارت» دارای مزایایی است که سایر شیرخشک‌ها فاقد آن بودند. این شیرخشک جهت نوزادان که آلرژی داشتند طراحی شده بود. قیمت شیرخشک «گوداستارت» هم‌ردیف شیر گاو و سایر شیرخشک‌ها بود.

در معرفی محصول، شرکت کارنیشن بیان نموده بود که: «شیر مادر برای نوزادان بهترین شیر است» و با این حال «اگر امکان تغذیه با شیر مادر وجود ندارد، باید از شیرخشک (Infant Formula) استفاده شود که از نظر مواد غذایی کامل باشد و با نوزادان سازگار باشد». زمانی که نوزاد به شیر حساسیت دارد پزشکان اغلب شیرخشک‌هایی را توصیه می‌کنند که از شیر گاو تهیه شده باشند. اگر این شیرخشک‌ها نیز حساسیت ایجاد نمایند پزشکان شیرخشک‌هایی که از دانه‌های سویا (Soy Beans) تهیه شده را پیشنهاد می‌کنند. شرکت کارنیشن اعتقاد دارد که این نوع شیرخشک نیز اغلب ایجاد مشکل می‌کند. به این دلیل شیرخشک «گوداستارت» را توصیه می‌نماید. ضمناً کارنیشن از مادران می‌خواهد که حتی این شیر را نیز به دلیل احتمال آلرژی زیر نظر پزشک به نوزاد خود بدهند.

کارنیشن برآورد کرده بود که بین ۱۵ تا ۲۰ درصد نوزادان نسبت به پروتئین شیرخشک‌های معمولی حساسیت دارند. کمیته آکادمی پزشکان متخصص کودک این رقم را بین یک تا دو درصد تخمین می‌زند. شرکت کارنیشن اعلام کرد که شیرخشک «گوداستارت» یک تحول پزشکی

تبلیغ مستقیم محصول «فالوآپ» برای مصرف کننده، مورد حمله قرار گرفت. شرکت کارنیشن تصمیم گرفت که ادعایش در مورد آلرژی‌زا نبودن س «گوداستارت» را قطع نماید. اما برنامه‌های بازاریابی «فالوآپ» را که معرفی کالا به پزشکان و متخصصان را نیز در بر می‌گرفت، ادامه داد. کارنیشن شرکت بریستول - مایرز را نیز زیر نظر داشت. این شرکت در سال ۱۹۸۹ شیرخشک نوزادان را با نام گربر به بازار ارائه داد و به‌طور مستقیم برای مشتریان تبلیغ نمود.

در این زمان، کارنیشن، شیرخشک «گوداستارت» را با استفاده از یک نیروی فروش ۹۰ نفره فقط به متخصصان پزشکی و بهداشتی معرفی نمود و از هرگونه تبلیغ مستقیم برای مصرف‌کننده پرهیز نمود. در پایان سال ۱۹۹۰ «گوداستارت» کمتر از یک درصد از سهم بازار را بدست آورد، در حالیکه «فالوآپ» توانست ۲ درصد از سهم بازار را نصیب خود کند. به این ترتیب کارنیشن ورود به بازار شیرخشک ایالات متحده را برای خود بسیار مشکل دید. در نتیجه در اوایل سال ۱۹۹۱ کارنیشن اعلام کرد که «گوداستارت» را مستقیماً برای مصرف‌کنندگان تبلیغ خواهد کرد. کارنیشن برای توجیه این عمل متذکر گردید که در ایالات متحده آمریکا شرکت‌های تولیدکننده شیرخشک نوزادان با این محصول به نحوی برخورد می‌کنند که گویی یک محصول غذایی نیست بلکه دارویی است که باید با نسخه پزشک خریداری گردد. به‌عنوان یک غذا، این محصول شامل قوانین فدرال و سازمان نظارت بر غذا و دارو (FDA) می‌شود که باید مواد غذایی لازم را در برداشته باشد، نوشته‌های روی

بسته‌بندی صحت داشته باشد و همچنین دارای کیفیت لازم نیز باشد. این شرکت‌های آمریکایی به شیرخشک نوزادان به چشم دارو می‌نگرند و از همان تکنیک‌های بازاریابی پزشکی استفاده می‌کنند که برای فروش دارو استفاده می‌کنند. کارنیشن ادامه می‌دهد که این نحوه عمل، به ضرر مصرف‌کننده تمام می‌شود. اول این که، مشتریان نسبت به تفاوت‌های محصولات آگاهی لازم را به‌دست نمی‌آورند و مادران شیرخشک‌هایی را مورد استفاده قرار می‌دهند که موقع ترک بیمارستان به‌عنوان نمونه مجانی دریافت می‌کنند. دوم این که، بازاریابی محصولات پزشکی به دلیل استفاده از نیروی انسانی زیاد پرهزینه است و مشتریان باید این هزینه‌ها را به‌صورت قیمت بالا، پرداخت نمایند. سوم این که، مخارج بالای برنامه‌های بازاریابی محصولات پزشکی، باعث می‌شود که شرکت‌های جدید نتوانند وارد این بازار شوند. بالاخره چون پزشکان به غلط تصور می‌کنند که «گوداستارت» مستقیماً برای مصرف‌کنندگان تبلیغ شده است، از معرفی این محصول به بیماران خود پرهیز می‌نمایند و به این ترتیب درهای بازار بر روی کارنیشن بسته می‌ماند.

کارنیشن می‌افزاید که ممنوعیت آگهی‌های تجارتي برای مصرف‌کننده باعث می‌شود والدینی که در تغذیه نوزادان خود می‌خواهند تصمیم بگیرند اطلاعات لازم را نداشته باشند. این ممنوعیت همچنین باعث می‌شود که انگیزه نوآوری در تهیه و ساخت شیرخشک نوزادان محدود گردد و فقط پزشکان به دلیل نداشتن اطلاعات در فرایند تصمیم‌گیری بدون وجود والدین به‌صورت یک‌طرفه عمل کنند. کارنیشن معتقد است که

شیر مادر نمی‌توانند با تبلیغات این شرکت‌ها رقابت نمایند. سازمان مزبور بر این اعتقاد است که رقابت شرکت‌ها با یکدیگر منجر به ادعاهای مبالغه‌آمیز می‌شود که این خود، مصرف شیرخشک را نسبت به تغذیه با شیر مادر افزایش می‌دهد.

شرکت نستله و واحد کارنیشن این شرکت مجدداً خود را در میان یک جدال می‌بیند. کارنیشن باید راهی را برای نفوذ به بازار شیرخشک نوزاد ایالات متحده آمریکا پیدا کند، به نحوی که بتواند بین منافع و ملاحظات مشتریان، جامعه پزشکی و شرکت توازنی ایجاد نماید. البته لازم به ذکر است با وجود اعتراض‌ها و انتقادات وارده به شرکت چند ملیتی نستله این شرکت در موارد بلایای طبیعی از قبیل: زلزله و طوفان و غیره و نیز در رابطه با همکاری یونیسف به کودکان بی سرپرست کمک‌های ارسال شیر رایگان و غیره اهدا و ارسال می‌نماید و فعالانه عمل می‌کند.

■ تعریف بازاریابی بین‌المللی

بازاریابی بین‌المللی عبارت است از عملکرد فعالیت‌های کسب و کار به منظور برنامه‌ریزی قیمت‌گذاری، ارتقاء هدایت جریان کالاها و خدمات برای مشتریان یا مصرف‌کنندگان در بیش از یک کشور به خاطر کسب سود. تنها تفاوتی که بین بازاریابی داخلی و بازاریابی بین‌المللی وجود دارد این است که فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی در بیش از یک کشور به وقوع می‌پیوندد. همین تفاوت نسبتاً جزئی یعنی «... در بیش از یک کشور...» باعث پیچیدگی و تنوع عملیات بازاریابی بین‌المللی شده است. اصول و فرایندهای بازاریابی در کلیه

توازنی در این زمینه لازم است. در پایان کارنیشن اضافه می‌کند که آکادمی متخصصان اطفال آمریکا (AAP) سیاست دولت مبنی بر تشویق به تغذیه از طریق شیر مادر را در پیش گرفته است اما علیرغم این خطمشی و ممنوعیت آگاهی‌های تجارتي بیش از یک دهه است که میزان تغذیه نوزادان با شیر مادر در آمریکا رو به تنزل بوده است. کارنیشن خاطر نشان ساخت که آگهی تجارتي «گوداستارت» سه پیام ساده خواهد داشت:

۱ - تغذیه توسط شیر مادر بهترین است.

۲ - «گوداستارت» مغذی است و گزینه مناسبی نسبت به سایر شیرخشک‌ها می‌باشد.

۳ - در مورد هر شکلی از تغذیه نوزاد، با پزشک خود مشورت کنید.

از سوی دیگر، آکادمی متخصصان اطفال آمریکا مجدداً مخالفت خود را در مورد تبلیغ شیرخشک برای مصرف‌کنندگان اعلام نمود. این سازمان با اشاره به وقایع جدید در زمینه آگهی‌های تجارتي اظهار نمود که «انگیزه این تغییر سیاست در سود حاصله برای شرکت به قیمت تغذیه مناسب کودکان است» سازمان مزبور مخالفت خود را با هر گونه اقدامی که تغذیه توسط شیر مادر را تضعیف نماید اعلام نمود و اضافه کرد که آگهی‌های تجارتي که مستقیماً عموم مردم را هدف قرار می‌دهند، اثر منفی بر تغذیه توسط شیر مادر می‌گذارد. آکادمی متخصصان اطفال اشاره نمود: هنگامی که شرکت‌ها ادعا می‌کنند که شیرخشک آن‌ها دارای مزایایی است و آن‌ها را برای مشتریان تبلیغ می‌کنند، این ادعاها بر روی تصمیم‌گیری مادران در مورد تغذیه با شیر مادر اثر منفی می‌گذارد، و ضمناً مشوقین

نقاط جهان کاربرد دارد، و کار بازاریاب اعم از این که در تگزاس باشد و دارالسلام، با هم تفاوتی نخواهد داشت. هدف هر کسب و کار آن است که از طریق پیش‌برد فروش، و توزیع کالاهایی که برای آن‌ها بازار وجود دارد، سود به دست آورد. اما اگر مساله این است، تفاوت بازاریابی بین‌المللی چیست؟

پاسخ این سوال به اصول متفاوت بازاریابی مربوط نمی‌شود، بلکه به محیطی که برنامه‌های بازاریابی باید در آن پیاده شوند، ارتباط می‌یابد. ویژگی خاص بازاریابی خارجی از مجموعه مشکلات ناشناخته و نیز تنوع استراتژی‌های مورد نیاز برای مواجهه با شرایط نامطمئن بازارهای خارجی ناشی می‌شود. رقابت، محدودیت‌های قانونی، کنترل‌های دولتی آب‌وهوا، مصرف‌کنندگان دمدمی مزاج و تعداد زیادی عناصر غیر قابل کنترل دیگر می‌توانند بر نتایج سودآور برنامه‌های بازاریابی تاثیر بگذارند. به‌طور کلی، بازاریاب نمی‌تواند این عناصر غیرقابل کنترل را کنترل و بر آن‌ها تاثیر بگذارد ولی در عوض باید خود را به شکلی مناسب با آن‌ها تطبیق دهد، تا نتایج موفقیت آمیزی به‌دنبال داشته باشد. آنچه باعث جالب شدن بازاریابی می‌شود، چالشی است که برای قرار دادن عناصر قابل کنترل تصمیمات بازاریابی (کالا، قیمت، ارتقاء و توزیع) در قالب و چارچوب عناصر غیر قابل کنترل بازار (رقابت، سیاست‌ها قوانین، رفتار مصرف‌کننده، سطح تکنولوژی و غیره) وجود دارد، به شیوه‌ای که اهداف بازاریابی محقق شود. گرچه اصول و قواعد بازاریابی را می‌توان در سطح جهان به کاربرد، ولی محیطی

که بازاریاب می‌خواهد برنامه‌های بازاریابی خود را در آن پیاده کند، در همه کشورها و بازارها از شکل یکسانی برخوردار نیست. مشکلاتی که محیط‌های مختلف به وجود می‌آورند، اولین موضوعی است که بازاریاب‌های بین‌المللی باید به آن توجه کنند.

وظایف بازاریاب بین‌المللی بسیار پیچیده‌تر از وظایف بازاریاب داخلی است، زیرا بازاریاب بین‌المللی حداقل با دو سطح از شرایط نامطمئن غیر قابل کنترل مواجه می‌شود. در تمام محیط‌های کسب‌وکار، شرایط نامطمئن به وسیله عناصر غیرقابل کنترل به وجود می‌آید، اما هر کشور خارجی که یک شرکت وارد آن می‌شود، مجموعه عوامل غیر قابل کنترل خاص خود را نیز به آن اضافه می‌کند.

چارچوب بنیادی بازاریابی بین‌المللی با بازاریابی داخلی تفاوتی ندارد. به‌عبارت دیگر شناخت بازار هدف، طراحی و ایجاد کالا یا خدمت، قیمت‌گذاری توزیع و تبلیغات اساس بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی را تشکیل می‌دهند.

اما بازاریابی بین‌المللی چیست؟ بازاریابی بین‌المللی در ساده‌ترین وجه عبارتست از اجرای یک و یا چند مورد از فعالیت‌های بازاریابی از این سو به آن سوی مرزهای ملی یک کشور. مانند شرکت کوچکی که صرفاً کالای خود را به یک کشور خارجی صادر می‌کند و مسئولیت قیمت‌گذاری تبلیغات و توزیع با عقد قراردادی، به عهده نماینده خارجی خواهد بود. در پیچیده‌ترین وجه بازاریابی بین‌المللی عبارت از برنامه‌ریزی و اجرای تمام فعالیت‌های بازاریابی در بسیاری از کشورها است.

■ قضیه ۴

شرکت پراکتر اند گمبل (Procter & Gamble) در سال ۱۹۴۶ برای اولین بار پودر لباسشویی تایید را به بازار ارائه داد. به تازگی این شرکت، تایید مایع را معرفی کرده است. عنصر جدیدی که باعث تمیز کردن می شود در یکی از مراکز تحقیقاتی این شرکت واقع در شهر سین سیناتی آمریکا تهیه شده است. اما فرمولی که تایید را به شکل مایع در آورده است توسط تکنسین های این شرکت در ژاپن بوجود آمده است. ترکیباتی که نمک های معدنی آب را از بین می برد نیز توسط پژوهشگران شرکت در بروکسل ایجاد شده اند.

داستان این دو تایید یک انقلابی را در عصر حاضر به تصویر کشیده است. این انقلاب عبارت است از تحقیق و توسعه (R&D) به عنوان یک فرایند بین المللی که با گذشت زمان شرکتهای بیشتری از آن بهره می برند.

تایید مایع در سال ۱۹۸۳ به بازار ایالات متحده آمریکا معرفی شد، این کالا را می توان به عنوان یک کالای واقعاً بین المللی شرکت پراکتر اند گمبل مانند سایر شرکتهای آمریکایی، ژاپنی و یا اروپایی محصولات را که در بازار داخلی طراحی و پردازش کرده بود با شرایط و نیازهای مشتریان خارجی تطبیق می داد که از این طریق موفقیت بین المللی برای خود بوجود آورده است. این شرکت ها بندرت در زمینه تحقیقات و توسعه محصولات خارجی سرمایه گذاری کرده اند تنها سرمایه گذاری آنها زمانی است که محصولات داخلی را برای خریداران خارجی تطبیق می داده اند. بین المللی کردن تحقیق و توسعه جدیدترین واکنش نسبت

به رقابت، تکنولوژی و بازارهای جهانی است. این موضوع یادآور آن است که اطلاعات، خط زندگی یک شرکت بسوی آینده اش می باشد.

یک بازاریاب بین المللی قبل از ورود به بازار خارجی نیاز به اطلاعات در مورد آن بازار دارد نوع اطلاعات مورد نیاز و روش جمع آوری آن کشوری به کشور دیگر متفاوت است. یک بازاریاب داخلی به صورت طبیعی اطلاعات زیادی در مورد ابعاد محیطی بازار خود دارد اما یک بازاریاب بین المللی باید بداند که بازارهای خارجی اختلاف بسیار زیادی با بازار داخلی دارند و نمی توان بدون داشتن این اطلاعات وارد آن بازارها شد.

تفاوت های محیطی قبلاً مورد بحث قرار گرفت. این تفاوت ها عوامل فرهنگی، حقوقی، سیاسی اقتصادی، مالی، جغرافیایی، بازارهای اقتصادی چند ملیتی، سطح توسعه اقتصادی و عرف کسب و کار را در بر می گیرد.

اطلاعات در مورد عوامل محیطی بازارهای خارجی فقط یکی از انواع اطلاعات مورد نیاز برای بازاریابی اثر بخش بین المللی است. بقیه موارد که ممکن است نیاز به پژوهش داشته باشد شامل پیش بینی نرخ مبادله ارز، یافتن بازار برای تجارت متقابل، طراحی پرسشنامه به زبان های مختلف بررسی ریسک سیاسی و غیره می شود. هر اندازه استراتژی ورود به بازارهای خارجی تعهد بیشتری را طلب کند. نیاز بیشتری به یک سیستم اطلاعاتی بازاریابی وجود دارد تا بتواند اطلاعات مورد نیاز را تحلیل و هم چنین روش های جمع آوری اطلاعات را مشخص نماید.

نظام اطلاعاتی بازاریابی از چهار نوع اطلاعات

(data) بهره می‌برد: اطلاعات داخلی، اطلاعات بازار، پیش‌بینی فروش و پژوهش بازاریابی. تصمیم‌گیری برای استفاده از هر یک از این اطلاعات در نظام اطلاعاتی باید بر اساس نیاز، در دسترس بودن و هزینه صورت گیرد. در بازاریابی داخلی بیشتر از اطلاعات داخلی و یا اطلاعات

عملیاتی و همین‌طور از تحقیقات بازاریابی استفاده می‌شود. متأسفانه در بازاریابی بین‌المللی بیشتر از روش غربال کردن عوامل محیطی استفاده می‌شود که در جمع‌آوری اطلاعات محدودیت‌هایی هم‌چون زبان، عوامل جغرافیایی، نظام‌های نا‌آشنای اجتماعی و سیاسی وجود دارد.

منابع

۱. اصول بازاریابی، فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ، ترجمه دکتر علی پارسائیان، ویرایش ۱۹۹۹
۲. مدیریت بازاریابی بین‌المللی، دکتر حسن اسماعیل‌پور، انتشارات نگاه دانش ۱۳۸۴
۳. مدیریت فراملیتی و جهانی - نگرش تطبیقی، دکتر شمس‌السادات زاهدی - انتشارات سمت ۱۳۷۹
۴. مدیریت استراتژیک، جری هریون - کارون جان، ترجمه دکتر بهروز قاسمی انتشارات هیات ۱۳۸۲
۵. اقتصاد سیاسی بین‌المللی، توماس لارسون - ترجمه دکتر احمد ساعی و دکتر مهدی تقوی - نشر قومس ۱۳۸۳
۶. شرکت‌های فراملیتی، دکتر بهزاد نجفی - انتشارات اختر سال ۱۳۸۵
۷. بازاریابی بین‌المللی، فیلیپ آرکاتورا - ترجمه دکتر هاشم نیکو مرام
۸. بازاریابی بین‌المللی، دکتر محمد علی بابایی سال ۱۳۸۲
۹. مبانی مدیریت بازاریابی - فیلیپ کاتلر
۱۰. ماهنامه تدبیر - چالش‌های تبلیغاتی بازرگانی، شماره ۱۸۰ - اردیبهشت ماه ۱۳۸۶
۱۱. کتاب ۱۰ گناه بازاریابی، فیلیپ کاتلر، انتشارات همای دانش ترجمه دکتر عبدالحمید ابراهیمی
۱۲. ماهنامه تخصصی بازاریابی شماره ۹ ماه ۱۳۸۵
13. The Revengo of big Yellow, Economist, November p 1-3.
14. S.Samiee, Pricing Marketing strategies of U.S and Foreign Based Companies. Journal of Business Research 1987 p 5.
15. INTERNATIONAL MARKETING Terpstra and sarathy, 2000; p 479.

