



نه از تاک خبر ماند

نظر است، که آن را سهم بازار نامند. چون میزان فروش سالانه یا بازار بالفعل دارو کاملاً محدود است بنابراین سهم هر تولیدکننده مشخص می‌باشد که افزایش و کاهش آن به منزله افزایش و کاهش سهم رقبا در بازار خواهد بود.

بنابراین در شرایط متعارف افزایش سهم بازار یک تولیدکننده، به معنی کاهش بازار تولیدکننده دیگر است. مگر این که از طریق افزایش جمعیت افزایش پزشکان و معرفی صحیح دارو به پزشکان و از آن طریق به بیماران توسط نمایندگان علمی بازار بالفعل گسترش یابد. در هر حال مسیر اصلی گسترش بازار از راه شناساندن و معرفی درست و افزایش پزشکان و تشخیص بیماران جدید می‌باشد نه از راه هجوم به بازار و استفاده از شیوه‌های غلط تخفیفات و کاستن سهم بازار رقبا. معمولاً در مواقع غفلت رقیب، هر چند در مرحله اول طعم

هر دارویی بازار مصرف بالقوه‌ای دارد که نشانگر نهایت مصرف آن دارو است. به طور مثال، حداکثر مصرف قرص گلی‌بن‌گلامید می‌تواند به میزان نیاز کلیه بیماران دیابتی باشد ولی در عمل با توجه به داروهای مشابه، بیماران دیابتی تشخیص داده نشده و دسترسی بیماران به درمان، هدف حداکثری دست نیافتی است. شرکت‌های تولیدکننده معمولاً تلاش می‌کنند تا حداکثر بازار مصرف را با معرفی صحیح و ترفندهای بازاریابی به دست آورند. آنچه در عمل حاصل می‌گردد، بازار بالفعل مصرف دارو است که نشانگر میزان فروش سالانه آن می‌باشد. در قالب مصرف سالانه دارو نام تعدادی از تولیدکنندگان قرار می‌گیرد که هر کدام با توجه به قدرت کیفیت، شهرت، آوازه و میزان تلاش بازاریابان و فروشندگان سهمی را به خود اختصاص داده‌اند که این میزان سهم شرکت تولیدی از داروی مورد

شکستگی خواهد شد، بیایید با آزمایش و خطا اجازه دهیم تعدادی از شرکت‌های بزرگ فقط در مورد چند قلم، موضوع تولید انبوه و فروش حتی زیر قیمت را امتحان کنند تا کوچک‌ترها بفهمند در آن روزگاران چه سرنوشتی خواهند داشت. شاید این روش موثر افتد و با کم‌ترین هزینه هر شرکتی ضمن شناخت حد و حدود خود با راه‌اندازی بخش بازاریابی و گسترش فرهنگ مصرف صحیح، بازار بالفعل را افزایش داده و به کمک همدیگر جایگاه بهتری را بسازیم. هر چند که در دنیای امروز علی‌رغم رقابت‌های فشرده شیوه‌های دیگری نیز برای کنترل رقابت بی‌رویه ابداع شده است. از جمله ادغام شرکت‌ها قبل از ورشکستگی، بهتر است با اندیشه‌ای بلند، و در شرایط مطلوب، با نرخی منطقی به جای اصرار در اداره یک شرکت کوچک سهام آن را به هولدینگ واگذار و سرمایه خود را همچنان در صنعت داروسازی نگه داریم تا ضمن برخورداری از سود منطقی و گریز از خطر رقابت تنگاتنگ اجازه دهیم صنعت ملی با خرد جمعی به شکل شاداب آینده خود را رقم بزنند، زیرا اگر سرمایه کلان ایجاد نگردد، هرگز موفق به ساختن شرکت‌های داروسازی در حد و اندازه شرکت‌های موفق و هم‌ردیف از نظر GMP با کمپانی‌های جهانی را پیدا نخواهیم کرد. آن موقع است که در فردای گشایش بازارهای کشورمان به روی شرکت‌های چند ملیتی «نه از تاک خبر ماند نه از تاک نشان».

دکتر علی منتصری



شیرین موفقیت حاصل می‌شود ولی اگر قصد از کاهش قیمت، بخشیدن منابع مالی شرکتی باشد که سهامداران در مجمع عمومی آن شرکت را به امانت دست مدیرش سپرده‌اند، آن موقع به غیر از خیانت در امانت تعبیر دیگری نخواهیم داشت. هرگز نباید فراموش شود که دیگر مدیران هم بیدارند و این حرکات انتحاری را رصد می‌کنند و لذا با عکس‌العمل رقبا در نهایت سهم بازار مجدداً همان بازار بالفعل خواهد بود. منهای درصد تخفیفات و جوایز که از کیسه شرکت‌های تولیدی و توزیعی بخشیده شده است. در یک نگاه کوتاه به بازار سنتی کشورمان به راحتی می‌توان جایگاه هر تاجری را در عرصه رقابت مشاهده نمود و این درس آموزنده‌ای است برای کسانی که حقوق سهامداران را مراعات نکرده و به راحتی بیت‌المال را تقسیم می‌کنند. اگر جوایز از محل حاشیه سودی باشد که جهت رشد و تعالی صنعت و پویایی و افزایش کیفی داروها در نظر گرفته شده است، بی‌شک این رفتار تجاری موجب کاهش کیفیت و تداعی اضمحلال صنایع داروسازی است. بی‌تردید افزایش سهم بازار از مسیر سرمایه‌گذاری‌های جمعی در حیطه بازاریابی معرفی علمی و گسترش فرهنگ صحیح مصرف داروی تولید داخلی پدید می‌آید که لاجرم تعالی کیفیت، دفاع جانانه از تاثیر کیفی داروهای تولید داخل و اعتمادسازی در جامعه پزشکی حاصل آن است نه با حراج کالا و کاهش قیمت و نابودی صنعت. در حال حاضر می‌توان با قدرت مدیریت هولدینگ‌های دارویی به‌طور موقت جلو مدیران جاه‌طلب را گرفت ولی در هر حال این سد به‌دلیل فشرده‌گی انرژی پشت آن روزی دچار ترک و لاجرم