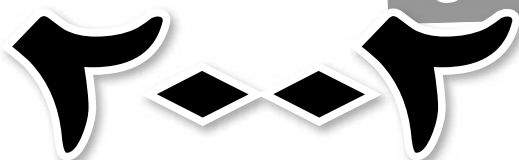


سود صنعت دارو در سال



دکتر سودابه علی‌دادی، ندا خلیل‌زاده

بخش علمی شرکت داروسازی اسوه

مقایسه با سود ۳۷/۲ میلیارد دلاری در سال ۲۰۰۱ ۳/۵ درصد افت داشته است (جدول ۱).
مقایسه از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۲ نشان می‌دهد که ۵۰۰ شرکت بررسی شده در مجله Fortune با افت ۶۶/۳ درصدی در میزان سود مواجه شده‌اند اما به‌طور حیرت‌انگیزی، سودی که برای ۱۰ شرکت دارویی ثبت شده، بیشتر از نصف ۶۹/۶ میلیارد دلار سودی است که توسط کل شرکت‌های بررسی شده در مجله Fortune بدست آمده است.
به مانند سال‌های ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲، ۱۰ شرکت دارویی نام برده شده در مجله Fortune در سال ۲۰۰۲ از لحاظ ۲ مقیاس کلیدی سودآور در صدر قرار گرفتند.
روی هم رفته، از بررسی شرکت‌های دارویی

سود شرکت‌های بزرگ دارویی جلوی رشد صنایع دیگر را می‌گیرد:
اقتصاد ضعیف جهانی سبب تضعیف اکثر شرکت‌ها در سال ۲۰۰۲ شده است. ولی به گزارش مجله Fortune، صنعت داروسازی بقیه بنگاه‌های اقتصادی را عقب‌زده و سودآوری آن ۵/۵ برابر متوسط سود همه صنایع بوده است.
در سالی که بازار بورس رکود زیادی داشته و شرکت‌ها یکی پس از دیگری دچار بدنامی مالی شدند، ۱۰ شرکت برتر دارویی تقریباً همان میزان سودی را که در سال ۲۰۰۱ داشتند حفظ نمودند (مطابق آنالیز سالیانه ۵۰۰ شرکت بزرگ آمریکایی در مجله Fortune)، میزان سود شرکت‌های دارویی در سال ۲۰۰۲، ۳۵/۹ میلیارد دلار بوده که در

Fortune 500 Drug Companies Profit and Revenue Increases, 2002

Rank	Company	Revenues		Profits		Profits as % of		
		\$ Millions	% Change From 2001	\$ Millions	% Change From 2001	Revenues	Assets	Stock-holders' Equity
1	Merck	51,790	9%	7,150	(2%)	14%	15%	39%
2	Johnson & Johnson	36,298	10%	6,597	16%	18%	16%	29%
3	Pfizer	35,281	9%	9,126	17%	26%	20%	46%
4	Bristol-Myers Squibb	18,119	(11%)	1,895	(61%)	10%	8%	21%
5	Abbott Laboratories	17,685	9%	2,794	80%	16%	12%	26%
6	Pharmacia	16,929	(12%)	597	(60%)	4%	3%	7%
7	Wyeth*	14,584	3%	4,447	95%	30%	17%	55%
8	Eli Lilly	11,078	(4%)	2,708	(3%)	24%	14%	33%
9	Schering-Plough	10,180	4%	1,974	2%	19%	14%	24%
10	Amgen	5,523	38%	(1,392)	(224%)	(25%)	(6%)	(8%)
Total		\$217,467	3.7%	\$35,896	(3.4%)			
Median		\$17,307	6.5%	\$2,708	0%	17.0%	14.1%	27.6%

Source: Fortune magazine, April 17, 2003, Fortune 500, pp. F-26 and F-59.

* On March 11, 2002, American Home Products changed its name to Wyeth.

جدول ۱

سالنامه مجله Fortune را گرفته، به شرح ذیل ثبت نمودند:

شرکت Pfizer، با ۹/۱ میلیارد دلار سود در سال ۲۰۰۲، بیشترین سود را بین تمام شرکت‌های دارویی ذکر شده در مجله Fortune کسب کرده است.

نقدینگی بالای این شرکت، به‌طور عمده‌ای به داروهای مهم که فروش آن‌ها بیش از ۱ میلیارد دلار بوده است، مربوط می‌باشد. این داروها شامل Lipitor (کاهنده چربی)، داروی Zoloft (ضد افسردگی) و Zyrtec (ضد آلرژی) می‌باشند. شرکت Pfizer به سودی معادل ۲۶ سنت در قبال هر دلار درآمد دست یافت که تقریباً از ۸/۵ برابر متوسط سود قید شده در مجله Fortune بالاتر است.

در اوایل سال ۲۰۰۳، با پیوستن شرکت

مجله Fortune نکات زیر قابل توجه است:

۱) ۱۷ سنت سود در قبال هر دلار درآمد، در مقایسه با متوسط سود ۳/۱ سنتی در قبال هر دلار درآمد برای بقیه شرکت‌ها (نمودار ۲).

۲) گردش سرمایه ۱۴/۱ درصدی در مقایسه با متوسط ۲/۳ درصدی قید شده در مجله Fortune.

۳) در کنار داشتن بالاترین رتبه در این ۲ طبقه‌بندی، صنعت دارو رتبه دوم را در گردش سهام بین تمام بنگاه‌های اقتصادی با نرخ بیشتر از ۲/۵ برابر متوسط قید شده در مجله Fortune کسب نموده است (۲۷/۶ درصد در مقایسه با ۱۰/۲ درصد).

۲) شرکت دارویی که دارای عملکرد موفقی بودند، سود و درآمد خود را که به‌طور مثبتی جلوی رشد بیشتر شرکت‌های بررسی شده در آنالیز

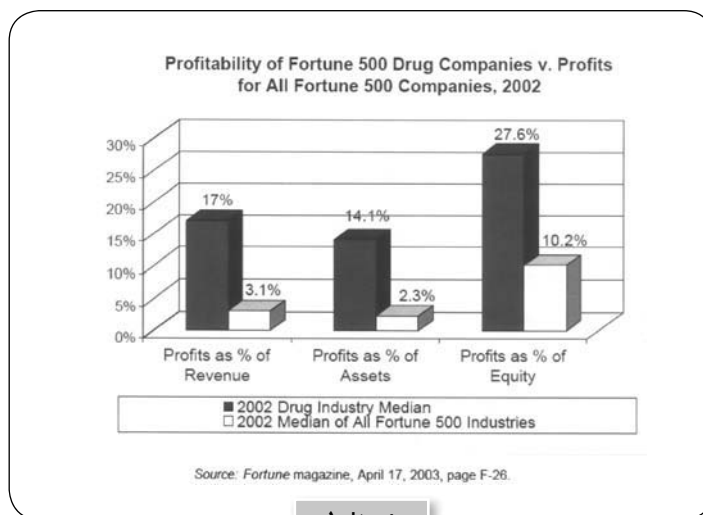
بازار عرضه نمود. با سودی معادل ۳۰ سنت به ازای هر دلار درآمد، سود شرکت Wyeth ده مرتبه از میزان سود متوسط ۵۰۰ شرکت قید شده در مجله Fortune پیشی گرفت.

در بین ۱۰ شرکت داروسازی قید شده در مجله Fortune در سال ۲۰۰۲، تنها شرکت Amgen در ازای ۵/۵ میلیارد دلار درآمد کل، نتوانست سودی کسب کند و میزان ضرر آن در حدود ۱/۴ میلیارد دلار بوده است.

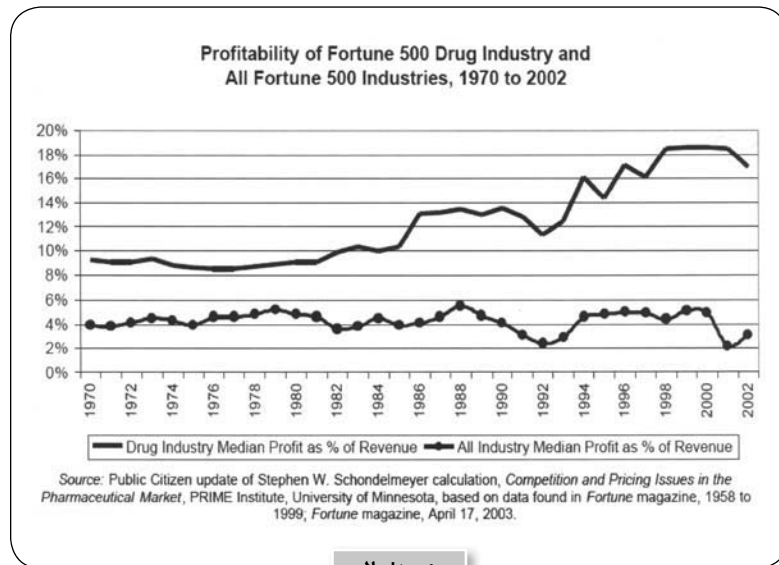
شرکت Amgen، شرکت Immunex را خرید و ۳ میلیارد دلار ارزشی که برای توسعه و تحقیق مربوط به داروی آرتروز (Enbrel) این شرکت بود را نادیده گرفت با توجه به نظر تحلیل‌گران که Enbrel را به عنوان یک داروی مهم طبقه‌بندی

Pharmacia به Pfizer، این شرکت حق مالکیت ۳ میلیارد دلاری داروی موثر در درمان آرتروز (Celebrex) و حق مالکیت ۹۲۸ میلیارد دلاری داروی موثر در درمان گلوکوم (Xalatan) را بدست آورد.

میزان سود شرکت Wyeth در سال ۲۰۰۲ معادل ۴/۴ میلیارد دلار بوده که این مقدار نسبت به سال ۲۰۰۱ در حدود ۹۵ درصد افزایش یافته است. این شرکت بیش‌ترین نرخ افزایش سود را در بین تمام شرکت‌های دارویی بررسی شده در مجله Fortune داشته است. داروی ضد افسردگی Effexor، فروش ۲/۰۷ میلیارد دلاری را در سال ۲۰۰۱ کسب کرد. هم‌چنین این شرکت داروهای Zyrtec و Premarin، Protonix، Zolofit را به



نمودار ۱



نمودار ۲

دورنمای سودآوری مستمر در صنعت دارو که در زیر عنوان شده، منتخب از مقاله به چاپ رسیده در مجله *Wall Street* است. این مجله که میزان فروش و سود را بررسی می‌کند، چنین شرح داده است:

مطابق گفته *IMS Health*، فروش داروهای نسخه‌ای در آمریکا، رشدی معادل با ۱۲ درصد (از ۱۷۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به ۱۹۲/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲) داشته است. همچنین میزان فروش سال ۲۰۰۱، ۱۷ درصد نسبت به فروش سال ۲۰۰۰ رشد داشته است.

مطابق پیش‌بینی *IMS*، فروش داروهای نسخه‌ای در سال ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ احتمالاً رشد سالیانه‌ای معادل با ۱۰ تا ۱۱ درصد داشته و بعد دوباره در

کردند و تخمین زدند که در سال ۲۰۰۳ سود این شرکت معادل ۱/۲ تا ۱/۴ میلیارد دلار باشد، به نظر می‌رسد این عقب نشینی برای *Amgen* موقتی باشد.

سود به دست آمده در سال ۲۰۰۲ برای صنعت داروسازی عجیب نبوده و می‌توان گفت این یک روند مستمر است که سه دهه گذشته ادامه داشته است (نمودار ۲).

در دهه‌های ۷۰ و ۸۰، شرکت‌های دارویی قید رفته در مجله *Fortune* به گردش درآمدی معادل با ۲ برابر متوسط تمام صنایع دست یافت. در دهه ۱۹۹۰، سودآوری صنعت دارو، رشدی تقریباً معادل با ۴ برابر متوسط سود ۵۰۰ شرکت بررسی شده در مجله *Fortune* داشته است.

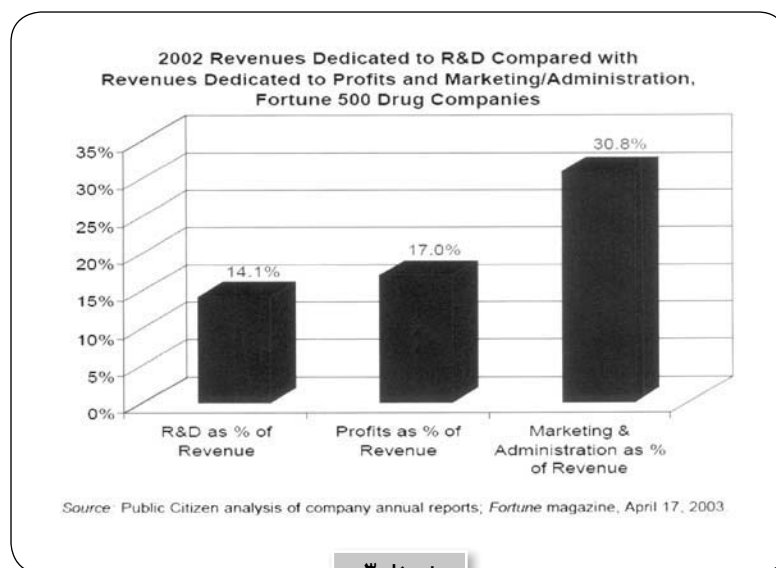
در طی سال ۲۰۰۲، صنعت دارو قیمت‌ها را تا میانگین ۴ درصد افزایش داد که تقریباً دو برابر نرخ تورم است (از رشد فروش ۱۲ درصدی صنعت دارو در سال ۲۰۰۲، ۵ درصد مربوط به افزایش تعداد نسخ و حدود ۳ درصد مربوط به ورود داروهای جدید به بازار بوده است).

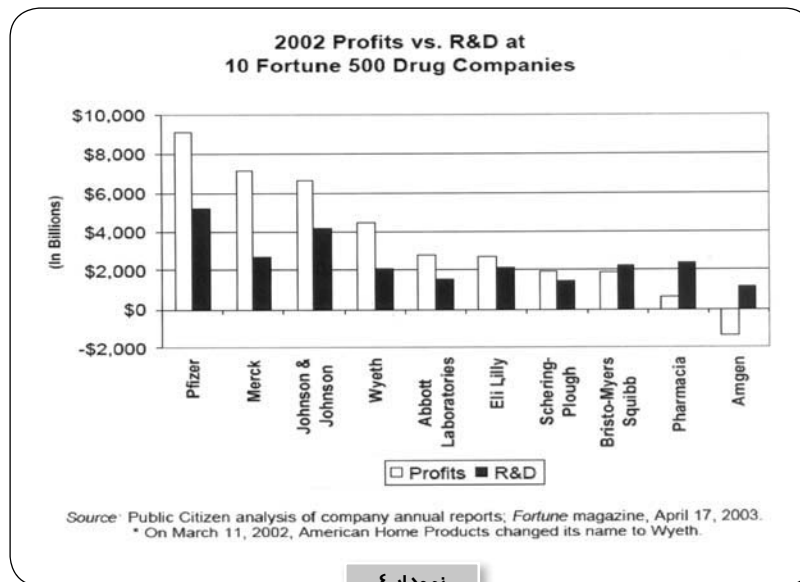
مثال‌هایی از افزایش بالاتر از حد متوسط قیمت‌ها توسط شرکت‌های بزرگ صنعت داروسازی: در سال ۲۰۰۲ شرکت Pfizer، قیمت داروی ضد کلسترول خود یعنی Lipitor (دارویی که بالاترین تعداد نسخه را در جهان دارا می‌باشد) را ۷ درصد و در سال ۲۰۰۳، ۴ درصد دیگر افزایش داد. با وجود سوالات فزاینده مربوط به اهمیت

سال‌های آتی افزایش می‌یابد تا در سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۶ به میانگین نرخ رشد سالانه‌ای معادل با تقریباً ۱۲ درصد دست یابد.

■ نرخ رشد قیمت داروها حتی از نرخ تورم هم پیشی گرفت

در حالی که رشد یکنواخت سود می‌تواند باعث تشویق افراد فعال یا سرمایه‌گذار در صنعت داروسازی گردد، رشد قیمت داروها بسیاری از مصرف‌کنندگان، کارفرمایان و سیستم‌های بیمه را نگران ساخته است. با این وجود صنعت داروسازی شدیداً از افزایش قیمت داروهای برند دفاع می‌کند.





نمودار ۳

بیشتر به سود، بازاریابی، تبلیغات و گسترش بازار توجه دارند تا به تحقیق و توسعه به عنوان مثال:

۱۷ درصد از درآمد سال قبل شرکت‌های دارویی قید شده در مجله Fortune به سودشان اختصاص داده شده است. در حالی که ۱۴/۱ درصد از درآمد آن‌ها در زمینه R&D هزینه شده است (نمودار ۳).

به‌ویژه هفت شرکت از نه شرکت دارویی سودآور قید شده در مجله Fortune، قسمت عمده درآمد خود را به سودشان اختصاص دادند تا به تحقیق و توسعه (نمودار ۴).

صنعت دارو ادعا می‌کند که به سودهای هنگفت و قیمت‌های بالا برای هزینه در بخش R&D نیاز دارد.

شرکت hormone - replacment therapy، شرکت Wyeth قیمت داروی Premarin را بیش از ۱۷ درصد نسبت به سال قبل افزایش داد.

شرکت Merck قیمت داروی Singulair (موثر در درمان آسم) را حدود ۶ درصد در سال ۲۰۰۲ و سپس ۵ درصد دیگر در سه ماهه اول سال ۲۰۰۳ افزایش داد.

■ تاکید بیشتر بر سود و تبلیغات نسبت به نوآوری

یکی از بزرگترین بحث‌ها حول صنعت دارو علاوه بر قیمت بالای دارو و درآمد عظیم حاصل از آن، پاسخ به این سؤال است که شرکت‌های دارویی با این همه پول چه می‌کنند. گزارش‌های مالی نشان می‌دهند که شرکت‌ها

بزرگترین نگرانی تحلیل‌گران در زمان بررسی آینده صنعت دارو، اعتقاد زیاد شرکت‌های دارویی به بازاریابی و تبلیغات برای داروهای موجود (مخصوصاً داروهای پرفروش) و عدم توانایی آن‌ها در نوآوری لازم در زمینه تولید داروهای جدید می‌باشد.

از سال ۱۹۸۹ تا ۲۰۰۰، FDA تعداد ۱۰۳۵ داروی جدید را تایید نموده است. در این میان فقط ۲۴ درصد (۲۸۴ دارو) که مورد بررسی FDA قرار گرفته بودند، پیشرفت قابل توجهی در درمان و پیشگیری از بیماری‌ها داشتند.

این بدین معنی است که فقط ۲۴ درصد داروهای تایید شده ظرف یک دوره ۱۲ ساله، پیشرفت قابل توجهی نسبت به داروهای موجود داشته‌اند.

زمانی که شرکت‌های دارویی در مورد سرمایه‌گذاری در بخش R&D صحبت می‌کنند هیچ وقت به (me - too - drugs) اشاره‌ای نمی‌کنند. در حقیقت، R&D به کپی کردن داروهای برتر و پرفروش اخیر اختصاص می‌یابد و نه به تحقیق در زمینه ساخت جدید (me-too-drugs) در نتیجه به تغییر و اصلاح در مولکول‌هایی که قبلاً سنتز شده می‌پردازد که به اندازه کشف و یا تحقیق در مورد یک ترکیب شیمیایی جدید، هزینه بر نمی‌باشد.

مجله Money این وضعیت را چنین تشریح می‌کند:

"این یک اصل جالب است: یک تغییر ساده را بر روی یک داروی موجود اعمال کنید، آن را به بخش بازاریابی منتقل کنید و سود در گردش مربوط به آن را مشاهده نمایید. در حقیقت، بازاریابی به اندازه علم، مسئول ایجاد خلق داروهای پرفروش و مهم بوده است"

در واقع صنعت دارو در سال ۲۰۰۲، تاکید در زمینه تقویت بازاریابی را در حد رقابت با R&D و یا حتی بالاتر از آن، ادامه داد. (شرکت‌های دارویی معمولاً هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات را جداگانه نمی‌دهند بلکه آن‌ها را جز هزینه‌های اجرایی (administrative costs) به حساب می‌آورند).

شرکت‌های دارویی بررسی شده در مجله Fortune، ۳۰/۸ درصد از عایدات خود را به بخش‌های بازاریابی و اداری - اجرایی اختصاص دادند، در حالی که هزینه انجام شده برای بخش R&D برابر ۱۴/۱ درصد عایدات بوده است.

در رتبه بندی مجله Advertising Age در سال ۲۰۰۲، تبلیغات ۲ شرکت ۱۰ شرکتی که هزینه هنگفتی برای تبلیغات در آمریکا داشته‌اند، قرار گرفتند. هزینه تبلیغات این شرکت‌های برتر داروسازی بیش تر از کوکاکولا مک‌دونالد و تویوتا بوده است.

مطالعه Harvard - MIT در سال ۲۰۰۳، نشان داد که تبلیغات مستقیم برای مصرف‌کنندگان توسط صنعت دارو، از ۸۰۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶ به ۲/۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ افزایش یافت. با اندازه‌گیری میزان سود حاصله، به سادگی دیده می‌شود که چرا شرکت‌های داروسازی به تبلیغات بسیار علاقمندند:

تحقیق Harvard - MIT مشخص نمود که در ازای هر دلار هزینه تبلیغات مستقیم برای مصرف‌کننده، این شرکت‌ها به ۴/۲۰ دلار فروش دست می‌یابند.

از سال ۱۹۸۹ تا ۲۰۰۰، FDA تعداد ۱۰۳۵ داروی جدید را تایید نموده است. در این میان فقط ۲۴ درصد (۲۸۴ دارو) که مورد بررسی FDA قرار گرفته بودند، پیشرفت قابل توجهی در درمان و پیشگیری از بیماری‌ها داشتند.

این بدین معنی است که فقط ۲۴ درصد داروهای تایید شده ظرف یک دوره ۱۲ ساله، پیشرفت قابل توجهی نسبت به داروهای موجود داشته‌اند.

زمانی که شرکت‌های دارویی در مورد سرمایه‌گذاری در بخش R&D صحبت می‌کنند هیچ وقت به (me - too - drugs) اشاره‌ای نمی‌کنند. در حقیقت، R&D به کپی کردن داروهای برتر و پرفروش اخیر اختصاص می‌یابد و نه به تحقیق در زمینه ساخت جدید (me-too-drugs) در نتیجه به تغییر و اصلاح در مولکول‌هایی که قبلاً سنتز شده می‌پردازد که به اندازه کشف و یا تحقیق در مورد یک ترکیب شیمیایی جدید، هزینه بر نمی‌باشد.

مجله Money این وضعیت را چنین تشریح می‌کند:

"این یک اصل جالب است: یک تغییر ساده را بر روی یک داروی موجود اعمال کنید، آن را به بخش بازاریابی منتقل کنید و سود در گردش مربوط به آن را مشاهده نمایید. در حقیقت، بازاریابی به اندازه علم، مسئول ایجاد خلق داروهای پرفروش و مهم بوده است"

■ شرکت‌ها از قدرت‌شان برای حفظ سودشان استفاده می‌کنند

مشابه سال‌های قبل، شرکت‌های دارویی و بازوهای تبلیغاتی‌اشان (PhRMA)، اطمینان پیدا کردند که مقامات رسمی منتخب، از قدرت و خواسته‌هایشان در سال ۲۰۰۲ آگاه‌اند.

مطابق اسناد موجود در گزارش جدید Public Citizen با نام جنگ دارویی دیگر سال ۲۰۰۳، ادامه حمله تبلیغاتی صنعت دارو توسط گزارش‌های افشاگرانه هیئت مؤتلفه تبلیغاتی در سال ۲۰۰۲ آشکار گردید.

تحلیل آن مدارک توسط Public Citizen نشان داد که این صنعت ۹۱/۴ میلیون دلار صرف فعالیت‌های تبلیغاتی نمود که نسبت به سال ۲۰۰۱ ۱۱/۶ درصد افزایش داشت. البته این مبلغ شامل هزینه‌های مربوط به تبلیغات، روابط عمومی فرستادن ایمیل‌های مستقیم، بازاریابی تلفنی و یا پاداش به گروه‌های مدافع و دانشگاهی که موقعیت این صنعت را جلو می‌برد، نمی‌شود.

صنعت دارو ۶۷۵ گروه تبلیغاتی مختلف از ۱۳۸ شرکت را در سال ۲۰۰۲ استخدام کرد به طوری که هر سناتور آمریکایی تقریباً ۷ گروه تبلیغاتی (لایبست) مربوط به خود داشت.

مهم‌ترین و عمده‌ترین موفقیت صنعت داروسازی مربوط به تخریب فعالیت‌هایی بود که سود یک داروی نسخه‌ای را به‌عنوان قسمتی از برنامه‌های معمول Medicare قرار داد. در عوض، صنعت دارو سعی کرده است تا پوشش دارویی Medicare را که توسط بیمه‌گران خصوصی و سازمان HMO ارایه می‌شود، به‌دست آورد و قدرت چانه‌زنی برای

قیمت‌های پایین‌تر مربوط به ۴۱ میلیون ذی‌نفع Medicare را تضعیف کند.

علاوه بر فعالیت‌های تبلیغاتی، صنعت دارو سرمایه‌هایی را روانه برگرداندن دوستانه قانون‌گذاران به کنگره در انتخابات سال ۲۰۰۲ نمود.

در چرخه انتخابات سال ۲۰۰۲، آمریکا حداقل ۱۷/۶ میلیون دلار صرف تبلیغات و فرستادن ایمیل‌های مستقیم برای پشتیبانی از قانون و مقررات داروهای نسخه‌ای که توسط PhRMA حمایت می‌شد، نمود. یک سری تبلیغات ۸ میلیون دلاری ۲ ماه قبل از انتخابات عمومی برای حمایت از ۲۴ نماینده کنگره (که بیشتر آن‌ها در این رقابت عضو حزب جمهوری خواه بودند) شروع شد.

آمریکا تنها در سال ۲۰۰۲، حداقل ۱۰/۷ میلیون دلار هزینه تبلیغات دارو نمود که ۱۸ درصد بیشتر از کل بودجه آمریکا در سال ۲۰۰۰ (۹ میلیون دلار) بود. مجله Wall Street گزارش داد که PhRMA پذیرفته که حداقل ۴ میلیون دلار برای فعالیت‌های سال انتخاباتی در آمریکا پرداخت نماید و دلیلی وجود ندارد که باور کنیم PhRMA برای همه آن نمایندگان این مقدار را پرداخت نکرده باشد.

منبع

Public Citizen's Congress watch; 2003.

