

فصل معرفی کتاب



- نام کتاب: بازاریابی و مدیریت نام‌های تجاری در صنایع داروسازی
- نویسنده: دکتر بهزاد نجفی
- ناشر: انتشارات فردوس
- نوبت چاپ: اول، ۱۳۸۷
- شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
- قیمت: ۸۰۰۰۰ ریال

مسأله بازاریابی و به‌دنبال آن فروش محصولات تولیدی کارخانه‌های داروسازی، امروزه بزرگ‌ترین دغدغه تولیدکنندگان دارو در کشور است. از یک سو مصرف دارو در مملکت مشخص است، و از سوی دیگر وزارت بهداشت براساس وظیفه قانونی مجوز تولید هر دارویی را به هر تولیدکننده متقاضی به شرط دارا بودن شرایط تولید می‌دهد. بنابراین امروزه شاهد هستیم که تولید بسیاری از داروها در ایران بسیار بیش‌تر از مصرف در داخل مملکت است. از سویی بحث صادرات دارو نیز به صورت جدی برای تولیدکنندگان دارو مطرح نیست، لذا فروش داروهای تولیدی اولویت اول کارخانه‌های داروسازی است. از سویی با توجه به ژنریک بودن نام اغلب داروهای تولید داخل، بحث معرفی داروهای تولیدی یک کارخانه خاص به پزشک، و به‌دنبال آن نسخه شده آن دارو اگرچه عملی است، ولی تضمینی برای ارایه همان دارو به بیمار از سوی داروخانه وجود نداشته و نباید هم داشته باشد. به همین دلیل است که شاهد هستیم تولیدکنندگان دارو و به تبع آن توزیع‌کنندگان برای فروش بیش‌تر دارو، به تخفیف جنسی یا

نقدی و مدت‌های طولانی روی می‌آورند که این مسأله هم اجتناب‌ناپذیر است. یعنی تا تولید دارو در مملکت بیش از مصرف است، ارایه دارو به بازار بدون تسهیلات غیر ممکن بوده و چنان‌چه با زور در را به روی آن ببندیم، قطعاً از پنجره وارد خواهد شد.

نویسنده کتاب بازاریابی و مدیریت نام‌های تجاری در صنایع داروسازی، یعنی آقای دکتر بهزاد نجفی این مسأله را به‌طور مفصل در مقدمه کتاب آورده‌اند که البته این نکته را هم اشاره کنم که با توجه به ژنریک بودن نام داروها در ایران، مدیریت نام تجاری دارو چندان مطرح نیست، ولی کلیات مطرح شده در این مقدمه می‌تواند مفید فایده باشد. بنابراین مقدمه مؤلف را با هم مرور می‌کنیم:

هم‌چنین از نظرات و راهنمایی‌های به‌جای اندیشمند توانا، جناب آقای امیرخسرو مدیر شهلا مدیریت محترم امور نیروی انسانی دانشگاه علوم پزشکی تبریز که در تهیه و تدوین این کتاب خصوصاً در مورد مدیریت منابع انسانی مربوط به صنایع و شرکت‌های دارویی مسایلی را متذکر شدند، صمیمانه تشکر می‌نمایم.

بسیاری از مردم چنین می‌اندیشند که بازاریابی تنها به معنی فروش و تبلیغ است. اگر بدانیم که فروش و تبلیغ بخش نمایان کوه شناور بازاریابی است، نباید شگفت‌زده شویم. امروزه نباید بازاریابی را به مفهوم قدیمی آن یعنی فروش (معرفی محصول و فروش) در نظر آورد. بلکه باید به مفهوم نوین آن یعنی برآوردن نیازهای مشتری، توجه کرد. اگر بازاریاب بتواند نیازهای مشتری را درک کند،

محصولاتی را تولید و ارایه نماید که دارای بالاترین ارزش باشند، قیمت‌گذاری، توزیع، ترویج و تبلیغ را به‌روشی کارساز انجام دهند، به‌طور حتم این محصولات به راحتی به فروش خواهند رفت. بنابراین، فروش و تبلیغ تنها بخشی از آمیزه بازاریابی هستند. مقصود از آمیزه بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزار و وسایل بازاریابی است که بر روی هم بر بازار اثر می‌گذارند.

دارویی و ریسک‌های سیاسی، فرهنگی، قانونی کشورها خود مشکل‌ساز و مستلزم دقت و کارشناسی فراوان است. شناخت بازار دارویی کشورها و ترسیم استراتژی ورود به آن‌ها و توسعه صادرات محصولات دارویی خود فرایند دشوار و پیچیده است و نیازمند مطالعات فراوان و بازاریابی بین‌المللی و سرمایه‌گذاری فراوان است.

در سیستم بازار دارویی کشور چند سال گذشته، از آن‌جا که همیشه عرضه کم‌تر از تقاضا و نیاز بازار بود و آن‌چه که در فراگرد بازار نقش اصلی را بازی می‌کرد، تولیدکننده و فروشنده بوده‌اند و تولیدکننده در جهت سودآوری دارویی را با کیفیتی نامرغوب و نامناسب تولید می‌کرد و شرکت‌های دارویی آن‌را برای عرضه به داروخانه تحویل می‌دادند و به دلیل کمبود محصولات دارویی در بازار، آن‌چه مورد توجه نبود انتظارات و کیفیت دارو و غیره بود.

بیمار نیز برای رفع نیاز و درمان ناچار تن به تهیه محصولات دارویی و غیره می‌داد. اما امروزه با پیشرفت‌های صنعتی و افزایش تولید و رقابت بین‌المللی و نیز ورود محصولات دارویی به کشور خود تهدیدی جدی برای هر یک از صنایع داروسازی کشور می‌باشد و در رقابتی شدن صنایع، رابطه تولیدکننده - خریدار و مشتری - خریدار در حال تغییر به سوی مشتری‌مداری و رابطه سلیقه مشتری - تولید است.

در راهبرد مشتری‌مداری، بازاریابی به عنوان راهبرد بازار مورد توجه قرار می‌گیرد. بازاریابی در فضای مشتری‌مداری در جهت نیاز و سلیقه مشتری درصدد برنامه‌ریزی و خلق بازار جدید، بازار سنجی و بازاریابی می‌کند. بازاریابی به عنوان پل واسطه بین سازمان و مشتریان نیازهای مشتریان را به سازمان و دیدگاه سازمان و تولیدات کالا و خدمات آن‌را به مشتریان ارایه می‌دهد در این فرآیند، تعاملی در جهت افزایش بهره‌وری و کارایی از نوآوری و ابداعات خودی در جهت وضعیت کالا و خدمات تولید شده، ایجاد کالا و خدمات جدید منطبق بر انتظارات مخاطب و مشتری ایجاد می‌شود.

امروزه همه کوشش‌هایی که شرکت‌های دارویی در خصوص افزایش کیفیت محصولات دارویی و صنایع وابسته و کسب توان رقابتی به کار می‌برند برای بدست آوردن مشتریان بیشتر و حفظ آن‌ها و به بیان دیگر هر چه بیش‌تر وفادار کردن مشتریان است.

هدف هر کشوری آن است که بتواند سهم بازار شایسته‌ای از بازار جهانی دارو داشته باشد، امروزه تمامی تلاش‌ها، اعم از سرمایه‌گذاری، ادغام، همکاری‌های مشترک، صادرات و واردات دارو حول این محور است که با تعامل و همکاری بیشتر بتوانند از مزیت‌های همدیگر استفاده کنند و سهم خود را به حداکثر برسانند. این، استراتژی جهانی شرکت‌های چند ملیتی می‌باشد.

بدیهی است لازمه کسب سهم بازار شایسته از بازار جهانی، موفقیت در بازار داخلی و دستیابی به برند معتبر دارو مشتریان وفادار است و با رسیدن به این مرحله است که شرکت‌ها روی به طراحی استراتژی ورود به کشورهای همسایه می‌آورند، ابتدا به صورت صدور کالا، سپس تولید کالا در کشور هدف و بعد نیز به تولید در مکانی ارزان و فروش در بازاریابی سودآور از هر نقطه از این جهان که باشد، روی می‌آورند.

توفیق اقتصادی بنگاه‌ها (از قبیل صنایع داروسازی) و غیره در بازار محلی (داخل کشور) مستلزم ساختارهای توانمند مالی، اقتصادی و نهادهای تثبیت شده اقتصادی اجتماعی، فرهنگی و ثبات سیاسی است.

امروزه ورود به بازار جهانی دارو بسیار دشوار است. چراکه شرکت‌های چند ملیتی دارویی با در اختیار داشتن توان بسیار بالای اقتصادی و بازاریابی در سطح بین‌المللی و امکانات و تحقیقات پزشکی و دارویی پیشرفته و برندهای معتبر بازار دارویی را بین خود تقسیم کرده‌اند، لذا استراتژی ورود بنگاه‌ها، مستلزم درایت و دوراندیشی مدیران شرکت‌های دارویی و ایجاد فرهنگ توسعه صادرات محصولات دارویی و بالا بردن کیفیت آن‌ها است، مدیران جهان اندیش و بین‌المللی باید نهایت دقت را داشته باشند چرا که ساختار اقتصادی کشورها و ساختار بازارهای

به کارگیری دانش رفتار مصرف کننده در جهت توسعه استراتژی بازاریابی، نوعی هنر است. این موضوع بدین معنا نیست که به کارگیری موفق این اصول براساس هر موقعیت خاص، نیازمند قضاوت و نگرش‌های انسانی است و این قضاوت‌ها و نگرش‌ها به سادگی در قالب قوانین و ضوابط خاص، قابل تعریف نیستند. بدین جهت تحلیل تأثیرات رفتار مصرف کننده بر استراتژی‌های بازاریابی، گامی فراتر از یک علم است و نوعی هنر به شمار می‌آید.

کتابی که پیش‌رو دارید حاصل تلاش و پشتکاری نویسنده در حوزه اقتصاد و بازاریابی دارویی است با عنایت به این که صادرات دارو هنوز در کشور ما آن طور که شایسته باشد توسعه چندانی نیافته است و هر کدام از شرکت‌های دارویی آن هم به صورت پراکنده اقدام به بازاریابی در کشورهای دیگر می‌کنند که خود باعث اتلاف هزینه‌ها و فرصت‌ها می‌گردد و هنوز صادرات دارو در کشور به صورت متمرکز انجام نمی‌گیرد. هر چند مفاد و قوانین مربوط به بازاریابی در این کتاب خاص دارو و مسایل حول و حوش آن نیست و قابل تعمیم به همه کالاها می‌باشد ولی با توجه به مسایل و مشکلاتی در مورد دارو و نقش آن در سلامت و نیز کالایی استراتژیکی دارو اهمیت ویژه‌ای دارد.

تعریف و تلقی صرف کالا از یک دارو صحیح نیست. واقعیت این است که همه ترندها و شگردها و نیز همه قوانین حاکم در بازاریابی کالا در سطح جهان نمی‌تواند در مورد تجارت و اقتصاد و بازاریابی دارو جاری و ساری بوده باشد از طرفی وجود انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و نیز منشور حقوق بیمار پیمان (آمستردام ۱۹۹۴) بر محدودیت بازاریابی و تبلیغات دارو افزوده است و به عبارت بهتر بازاریابی دارو را نمی‌توان همانند سایر کالاهای رایج دانست و از نظر اصول اخلاق بازاریابی بایستی کرامات انسانی را نیز در نظر گرفت.

در داخل کشور اکثر شرکت‌های دارویی از وجود یک بازاریاب صرف بهره می‌برند که آگاهی کافی و لازم را از قوانین و مقررات FDA ایران و حقوق اقتصادی و حقوق بیماران را ندارند. لذا بخش اعظم این کتاب به بازاریابی

از این‌رو است که بازاریابی به‌عنوان ستون فقرات صنعت و خدمات در فرآیند بازار و اقتصاد مورد توجه اقتصاددانان، بازاریابان، سرمایه‌گذاران و صاحبان صنایع قرار می‌گیرد و آنان خود را محتاج به این علم و فن می‌دانند. وظیفه بازاریابی تبدیل خریدار به مشتری است. رویکردهای بازاریابی در هر کشوری به فرهنگ آن و پذیرش تکنولوژی جدید توسط گروه مصرف کننده بستگی دارد. بازاریاب برای تبدیل خریدار به مشتری نیازمند تولید کالایی است که با ویژگی‌های مطلوب مصرف کننده تطبیق کند و دارای تنوع باشد. خریداران در مورد کالایی که می‌خرند، ارزش ذهنی از خصوصیات و کیفیت آن کالا در ذهن دارند.

مشتری وفادار کسی است که همواره به دنبال کالایی باشد که همیشه آن را مصرف می‌کند و در صورت فقدان آن کالا به سمت کالایی دیگر نرود. ولی این موضوع در مورد فرآورده‌های دارویی ژنریک هم‌خوانی نداشته و مشکل ساز است چرا که همه فرآورده‌هایی دارویی ساخته شده در شرکت‌های دارویی با نام ژنریک تولید می‌شوند و ظاهراً هم دارای یک اثر می‌باشند که لزوماً نبایستی این طور باشد.

اگر قیمت کالا با ارزش ذهنی هماهنگی داشته باشد آن را می‌خرد. بازاریابی به تعبیر فن «سربازار» است که مسؤولیت یافتن گروه‌های مصرف کننده و خریدار، نیازهای آن در رفع شکاف بین نیاز مشتری و کالاها و خدمات تولیدکننده را بر عهده دارد.

تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهد. این تلاش‌ها برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه تأثیراتی را به همراه دارد. کلیه افراد جامعه در مقطعی از زمان‌ها به‌عنوان مشتریان یا مصرف‌کنندگان مطرح می‌شوند. بدین سبب شناخت و درک رفتار مصرف کننده برای همگی ما مهم و ضروری است. از طرفی رفتار مصرف کننده دارو (بیمار) تحت تأثیر عوامل نظیر تبلیغات، عدم وجود دارو در یک بازار، نسخه پزشکان و تأثیرپذیری پزشکان از طرف شرکت‌های داروسازی و غیره قرار می‌گیرد که قضیه را پیچیده می‌کند.

درس که در دانشکده‌های بازرگانی و بازاریابی برقرار می‌شود و باید به آن توجه کرد.»

با توجه به مطالعات Case study ها و اثرات آن در روش‌های بازاریابی شرکت‌های دارویی و مدیریت و ارزش نام‌های تجاری در صنایع داروسازی لذا در آخر کتاب برای بحث و بررسی آکادمیک و عملکرد شرکت‌های معظم دارویی و تولیدات آنان تعدادی کیس استادی بسیار جالب از منابع مختلف گردآوری شده است تا مدیران ارشد شرکت‌های دارویی و دانش‌جویان عزیز این رشته‌ها و دست‌اندرکاران بازاریابی و صادرکنندگان فرآورده‌های دارویی و شرکت‌های پخش و توزیع با مطالعه آن به رفع اشکالات موارد پیش آمده بپردازند و در بازاریابی و توسعه صادرات از تجزیه آن‌ها استفاده بنمایند.

در پایان برخورد فرض می‌دانم از دوست عزیز و استاد ارجمند جناب آقای دکتر مهدی محمدزاده عضو هیئت علمی و محقق اقتصاد و MBA دارویی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی به‌خاطر نظارت عالی به روند تالیف کتاب تقدیر و سپاس‌گزاری نمایم.

تخصصی در حوزه اقتصاد دارو می‌پردازد و این اولین کتاب در نوع خود بوده و تمامی نیازهای آکادمیک و آموزش مراکز علمی مربوطه و شرکت‌های دارویی را بر آورده می‌کند، لذا این کتاب به مدیران دلسوز و توانمند شرکت‌های دارویی و دست‌اندرکاران توسعه صادرات محصولات دارویی تقدیم می‌گردد.

بازاریاب دارو باید اطلاعات کافی از قوانین و مقررات مربوط به FDA ایران و سایر کشورهای هدف را داشته باشد و اطلاعات کافی از مسایل اخلاقیات و حقوق پزشکی و حقوق بیمار (آمستردام ۱۹۹۴) و غیره نیز داشته باشد و همان گونه که پروفیسور فیلیپ کاتلر بنیانگذار بازاریابی نوین و برجسته‌ترین محقق بازاریابی جهان می‌گوید:

«در بازاریابی کنونی، سومین عامل درخواست‌های فزاینده‌ای است که از شرکت‌ها می‌شود تا مسئولیت اثرات اجتماعی خود را بپذیرند. رعایت اصول اخلاقی در شرکت‌ها موضوعی است که در هر زمینه‌ای از تجارت مطرح است، چه در هیات مدیره و چه در یک کلاس

تا این صنعت بتوانند نه تنها در ایران بلکه در جهان داروسازی نیز سری توی سرها داشته باشد.

در خاتمه امید است که حرکت به سوی باشد که مشکلات صنایع داروسازی از هر جهت برطرف شده

