



الگوی مطالعات و تحقیقات بازار دارو جهت انتخاب محصول در ایران چیست؟

دکتر امیرحسین قلمبر

مدرس فارماکولوژی دانشگاه آزاد اسلامی، مدیر فروش و بازاریابی داروسازی امین

صنعت داروسازی در دنیا از پیشتازان صنایع در امر سودآوری است و در ایران نیز با توجه به میانگین حاشیه سود خالص، در کنار صنایع خودروسازی و پتروشیمی در سطح مطلوبی قرار داشته که نشان از وجود حاشیه امن جهت سرمایه‌گذاری در بورس می‌باشد. شریان اصلی و تغذیه‌کننده شرکت‌های داروسازی، واحد تحقیقات و توسعه است و در این بین، شرکتی موفق خواهد بود که دورنمای سید محصولات خود را ترسیم نموده و سعی در حفظ و ارتقای جایگاه خود در رتبه‌بندی صنایع داروسازی باشد.

مهم‌ترین مساله در هر سازمانی جهت تبیین استراتژی و اهداف بلندمدت و دورنمای جایگاه سازمان، مطالعات و آنالیز آمیخته‌های بازاریابی است. تحلیل SWOT ابزاری است که سازمان‌های تجاری برای شناسایی توانمندی‌های درونی و شرایط بیرون به لحاظ فرصت و یا تهدید استفاده می‌نمایند. نقاط قوت درون سازمانی شامل منابع و توان دسترسی‌های اختصاصی است که به منظور ایجاد یک مزیت رقابتی استفاده می‌شود. فرصت‌ها شناسایی و بررسی همه جانبه محیط بیرون سازمانی بوده که می‌تواند آغازگر مسیر جدیدی برای رشد و توسعه باشد.

نسل‌های جدید گروه دارویی، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گرفت و ملاک عمل واحدهای بازاریابی و فرمولاسیون بود.

اخیراً، با توجه به محدودیت‌های اعمال شده و ضوابط منسجم‌تر سازمان غذا و دارو و نیز نگاه شرکت‌ها به بازاریابی جهان تراز، الگو تحقیقات بازار و سیدسازی محصولات شرکت‌ها را دگرگون ساخته است.

با نگاه به جدول مشخص می‌شود که مطالعه در سطح جهانی، الگوی کاملی جهت طراحی و تبیین مطالعات بازار داخلی نبوده و ساختار و صعود و نزول‌های پلکانی در مقیاس بین‌المللی معیار قابل اطمینان جهت تصمیم‌گیری استراتژیک تحقیقات

اکثر صنایع از جمله خودروسازی، موبایل و لوازم الکتریکی ناگزیر هستند خود را در رابطه با بازاریابی جهان تراز و الگوبرداری مناسب مورد ارزیابی قرار داده و جایگاه خود را مشخص کنند. حال سؤال و نکته اساسی این است که الگوی مناسب در زمینه مطالعات بازاریابی جهت تحقیق و توسعه برای صنایع داروسازی ایرانی چیست؟

نگاه و ابزار اصلی اکثر شرکت‌های داروسازی داخلی تا اواسط دهه ۸۰ شمسی، آمارنامه منتشر شده فروش محصولات دارویی بود که در هر سال توسط وزارت بهداشت منتشر می‌گردد که فارغ از تعداد تولیدکنندگان، حاشیه سود محصول و روند سیر صعودی یا نزولی فروش با توجه به ورود

جدول - فروش ده محصول برتر جهان به لحاظ ارزش فروش در سال ۲۰۱۱ و ۸ ماهه ۲۰۱۲

Drug	Rank (2011)	Sales (\$000)	Rank (Q1 2012)	Rank (Q2 2012)
Lipitor (Atorvastatin)	1	7429953	14	20
Plavix (Clopidogrel)	2	6560260	1	9
Nexium (Esomeprazole)	3	5963917	2	1
Abilify (Aripiprazole)	4	5032032	3	2
Advair Diskus (fluticason + salmetrol)	5	4492486	6	4
Seroquel (Quetiapine)	6	4492001	5	100
Singulair (Montelukast)	7	4449747	4	3
Grestor (Rosuvastatin)	8	4266282	7	5
Gymbalta (Duloxetine)	9	3552147	8	6
Humira (Adalimumab)	10	3421540	10	7

و توسعه شرکت‌های داخلی نمی‌باشد.

اگر شاخص کیفیت بازارسازی محصولات را در گروه‌های فارماکولوژیک مختلف، یکسان در نظر بگیریم، به نظر نویسنده، اختلاف نگرش جامعه پزشکان در تخصص‌های مختلف، عامل مهمی در پذیرش نسل‌های جدید و یا گرفتن حالت تدافعی نسبت به نسل‌های جدیدتر و حفظ نسل‌های موجود می‌باشد. به‌عنوان مثال، طبق جدول، Nexium (Esomeprazole) در رتبه‌بندی سهم فروش دنیا در سال ۲۰۱۲ رتبه اول فروش داروهای تجاری برتر دنیا را کسب نموده است. حال محصول مذکور در سال ۱۳۸۷ وارد بازار ایران شده و از سال ۸۸ تولید داخلی و فروش آن آغاز شده و تاکنون حدود ۸ شرکت داخلی تولیدکننده آن هستند ولیکن مطالعات آمارنامه نشان می‌دهد درصد افزایش فروش آن بسیار کند بوده و در سال ۸۹ با احتساب فروش برند Nexium (وارداتی) به ۲۸۵ میلیون تومان (۹۹۵۰۰۰ عدد) رسیده که این رقم در سال ۱۳۹۰ با افت محسوسی مواجه بوده به‌طوری که میزان فروش به ۴۲ میلیون تومان (۱۵۰۰۰۰ عدد) رسیده که تنها فروش تولید داخلی بالغ بر ۸۰ درصد با افت مواجه بوده است. این در حالی می‌باشد که محصول سنتی و تولید داخل امپرازول در سال ۹۰، فروشی بالغ بر ۲۱ میلیارد تومان (۴۰۰ میلیون عدد) داشته که بررسی منحنی فروش امپرازول طی سال‌های اخیر جالب و در نوع خود تعجب‌آور بوده و نشان از آریتمی فیدبک بازار می‌دهد.

با توجه به مثال دیگر، قرص والزارتان با نام

تجاری Diovan وارد بازار جهانی شده که با افزایش سیر صعودی فروش در ۸ ماهه سال ۲۰۱۲ به حدود یک میلیارد دلار رسیده و جایگاه ۲۵ فروش دنیا را متعلق به خود کرده است، در حالی که محصول مذکور از سال ۸۶ وارد بازار داخلی شده و با فروش ۲۰۰ هزار عدد قرص آغاز گردیده و با تمام مزیت‌های رقابتی فارماکولوژیک در سال ۹۰ به ۲۶ میلیون عدد فروش رسیده است، در حالی که قرص قدیمی تر لوزارتان در بازه زمانی مشابه از ۲۰۰ میلیون عدد در سال ۸۶ به ۷۵۰ میلیون عدد در سال ۹۰ رسیده است.

مطالعات و آنالیزهای آماری نشان می‌دهد متخصصان قلب و عروق، وفادارترین پزشکان به داروهای نسل قدیم بوده و در صورتی که ایجاب نکند، نسل‌های جدید را جایگزین نمی‌کنند و حتی نسبت به ترکیب داروها در قالب یک قرص نیز واکنش مثبت نشان ندادند که تاکنون تولیدکنندگان آن با فروش بسیار ضعیف مواجه هستند. بنابراین الگوی بین‌المللی با توجه به رفتار و واکنش این گروه از متخصصان در باب مذکور، الگوی مناسبی برای تولیدکنندگان داخل به حساب نمی‌آید.

در نقطه مقابل با توجه به ماهیت بالینی گروه اعصاب و روان، روان‌پزشکان به علت ماهیت آزمون و خطا بیش از سایر متخصصان از داروهای جدید استقبال می‌کنند، به‌طوری که جدیدترین داروهای تایید شده، در نسخه آنان قرار می‌گیرد.

به‌عنوان مثال Abilify (Aripiprazole) که در حال حاضر فروش دوم دنیا را از آن خود کرده، در ایران از سال ۸۹ تولید آن آغاز شده و در سال ۹۰

محصول به حساب می‌آید و صرف این که مثلاً Crestor (Rosuvastatin) در سال ۲۰۱۲ با ۳ مرتبه صعود نسبت به ۲۰۱۱ جایگاه پنجم فروش دنیا را دارد، نمی‌تواند الگوی مناسبی برای گرفتن سهم نسل‌های قدیمی‌تر از جمله آتورواستاتین در داخل کشور باشد.

در پایان به نظر می‌رسد بررسی این مطلب که معیار متخصصان داخل کشور جهت پذیرش یا عدم پذیرش نسل‌های جدید با وجود برتری در فروش بین‌المللی چیست از اهمیت به سزایی برخوردار می‌باشد.

۷ میلیارد ریال فروش تولید داخل داشته که سیر صعودی آن تا کنون با افزایش چشمگیری مواجه شده است. هم‌چنین محصول Quetiapine در سال ۹۰، ۱۲ میلیارد ریال فروش داشته در حالی که در سال ۸۹-۸۸ وارد بازار داخلی گردیده است. هم‌چنین این مورد در گرفتن سهم گاباپنتین توسط پرگابالین مشهود می‌باشد.

بنابراین، در بحث تحقیقات بازار جهت بررسی دورنمای سبد محصولات هر شرکت، رفتارها و واکنش‌های متخصصان داخل کشور، آیت‌م مهمی برای ارزیابی و پیش‌بینی فروش نوع

