



## نقش برندسازی در بازار دارویی

دکتر صادق عید

معاونت بازاریابی و فروش شرکت داروسازی کوثر

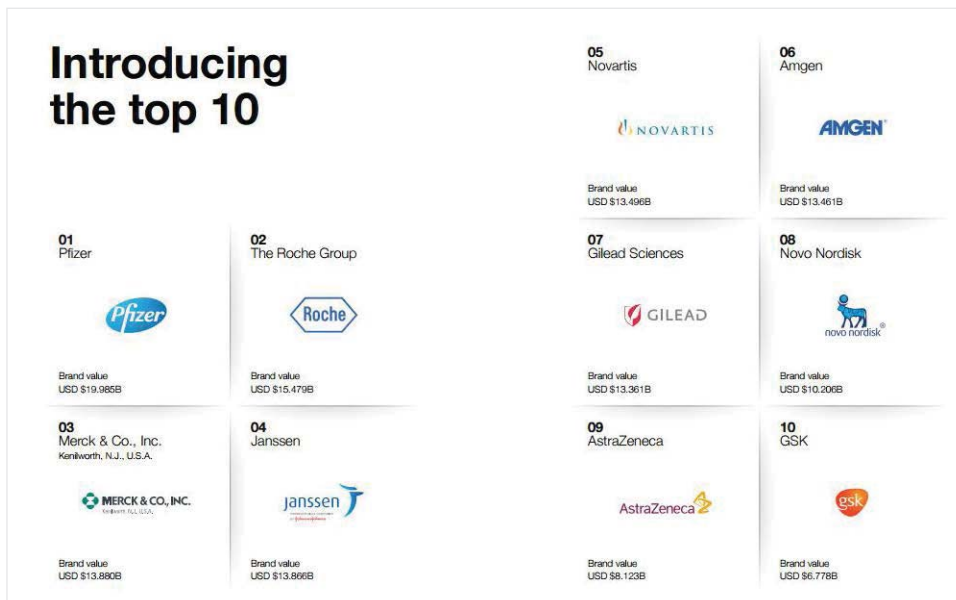
مالکیت دارند. در واقع، مشتریان به این نام‌ها اعتماد و از آن‌ها انتظار خلق ایده‌های برتر و نوآوری در محصولاتشان را دارند(۲). نکته مهم این است که باید میان برند و نام تجاری تفاوت قایل شد. از آن جا که برند (Brand) در فارسی جایگزین ندارد و نزدیک‌ترین شناسه به این واژه، نام و نشان تجاری است، این اشتباه رایج میان عموم مردم پیش می‌آید که از نام تجاری یا مارک تجاری (Trade Mark, Trade Name) به عنوان برند یاد می‌کنند، در حالی که نام و نشان تجاری زیر مجموعه‌های برند هستند. برند احساس غیر ملموس یک نام است در حالی که نام تجاری ملموس و قابل ثبت است. مایکل ایسنر (M.Eisner) (ریاست شرکت والت

برند یک نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص‌کننده فروش خدمات یا محصولی خاص باشد، به گونه‌ای که به وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز گردد(۱). در واقع، برند همان چیزی است که مخاطب با دیدن، شنیدن، حس کردن یا هرگونه ارتباط با آن به صورت ذهنی، دیداری یا شنیداری، صفات و ویژگی‌های آن را در ذهن و قلب خود تداعی کند. برند شامل همه احساس‌ها، ویژگی‌ها و مفاهیمی است که به یک نام گره خورده است. برند، برداشت افراد از یک نام است. به بیان دیگر، برند دارای ماهیت اجتماعی است و برندهای قوی آن‌هایی هستند که افراد نسبت به آن‌ها حس

در دنیای امروز، گسترش بازار دارویی از یک سو و افزایش توقع مردم و بیماران از سوی دیگر، شرکت‌های دارویی را ترغیب کرده است تا کیفیت محصولات و خدمات خود را ارتقا دهند. شرکت‌های داروسازی سرمایه‌های کلانی را هزینه می‌کنند تا برندسازی بهتری را در این راستا انجام دهند. برندسازی در صنعت داروسازی رویکردی است که به مشتریان کمک می‌کند محصول یک شرکت داروسازی را از بین محصولات سایر شرکت‌ها تشخیص و انتخاب کنند اما تفاوت‌های برندسازی در صنایع دارویی و سایر صنایع سبب شده تا صنعت دارو نسبت به سایر صنایع عقب مانده‌تر جلوه کند. از مهم‌ترین تفاوت‌های برندینگ در صنایع دارویی با سایر صنایع می‌توان به دو مورد اشاره کرد.

دیزنی) می‌گوید: نام تجاری یک ماهیت زنده و جاری است که نتیجه هزاران اقدام کوچک می‌باشد و به مرور زمان و با گذشت زمان توسعه می‌یابد یا تحلیل می‌رود.

طبق آخرین گزارش پایگاه اینترنتی اینتر برند (Interbrand) که به صورت سالانه ۱۰۰ برند برتر دنیا را اعلام می‌کند، برند Apple توانست پس از هشت سال جایگاه بی‌رقیب شرکت Coca cola را به دست آورده و ارزشمندترین برند دنیا شود. طبق این گزارش برند Google جایگاه دوم را در اختیار دارد (۳). همچنین طبق آخرین گزارش این سایت در میان شرکت‌های داروسازی برند Pfizer به عنوان ارزشمندترین برند و پس از آن شرکت Roche و Merck عنوان برترین برندها را به خود اختصاص داده‌اند (۳).



## ۱ - تفاوت در نوع فعالیت‌های بازاریابی

به دلیل متفاوت بودن بازار دارو از دیگر بازارها، برند در صنعت دارو نمی‌تواند از قواعد و قوانین تثبیت‌شده در زمینه برند در بازارهای غیردارویی تبعیت کند، زیرا در بازارهای غیردارویی فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند محصولات را مهم‌تر یا مطلوب‌تر جلوه دهد یا به واسطه متقاعد کردن تعدادی از مصرف‌کنندگان نسبت به مطلوب بودن محصول، برای محصول ایجاد تقاضا کند. در حالی که بازارهای دارویی تنها به دلیل پاسخ‌گویی به نیازهای حیاتی دارویی و درمانی افراد موجودیت دارند. به عبارت دیگر، برخلاف کالاهای مصرفی که افزایش تقاضا می‌تواند به واسطه تبلیغات یا سایر روش‌های خلاقانه به وجود آید، شرکت‌های دارویی نمی‌توانند از این طریق برای محصول‌های خود ایجاد تقاضا کنند. شرکت‌های دارویی تنها می‌توانند از طریق برند، تصاویر ذهنی مشخصی به وجود آورند که هنگام تفکر در رابطه با محصول‌هایشان به ذهن مصرف‌کننده خطور کند. هنگامی که مصرف‌کننده، برند شرکت دارویی را در جایی می‌بیند آن را با مجموعه‌ای از انتظارها و ادراک‌ها مرتبط می‌کند. تصاویر ایجادشده در ذهن مصرف‌کننده، خصوصیات ملموس و ناملموس محصول یا خدمتی که آن را منحصر به فرد می‌کند، برجسته خواهد کرد (۴).

## ۲ - تفاوت در مدت زمان انحصار

از آن جا که در صنعت دارو زمان حق امتیاز (Patent) پتنت محدود است و قلمرو انحصار بازار به دلیل معرفی محصولات ژنریک سریع‌تر از بین

می‌رود، برند دارویی نیازمند انجام فعالیت بیشتری در دوره زمانی حفظ حق امتیاز خود است. یکی از مهم‌ترین قواعد برندسازی ایجاد وفاداری (loyalty) مشتری به برند است و یکی از مهم‌ترین روش‌های به وجود آوردن وفاداری در مشتری ارابه پیشنهاد منحصر به فرد به صورت مداوم است و قیمت دهی مناسب یکی از روش‌های به وجود آوردن پیشنهاد منحصر به فرد است. در صنایع دارویی با اتمام دوره حق امتیاز و ورود محصولات ژنریک با قیمت‌هایی بسیار ارزان وفاداری مشتری دچار تزلزل می‌گردد. در حقیقت برندها در صنایع دارویی نمی‌توانند در مقابل خواست مصرف‌کننده مبنی بر قیمت کمتر کارساز شوند. حساسیت نسبت به قیمت (کشش پذیری قیمتی) می‌تواند از تجویز یا خرید داروی با برند گران‌تر توسط پزشک یا بیمار جلوگیری کند، به ویژه اگر تفاوت عمده‌ای بین داروی برند و ژنریک وجود نداشته باشد.

## ■ افزایش رو به رشد توجه به ویژگی‌های

### ظاهری

آن زمان که شرکت بایر (Bayer) مولکول استیل سالسیلیک اسید را با برند آسپرین روانه بازار کرد، صنعت دارو کمتر توجهی به بازاریابی و ساخت بازار برای داروهای کشف شده داشت و اهمیت ساخت یک دارو با مؤثرترین مکانیسم و کمترین عوارض، فارغ از داشتن هر اسمی برای شرکت‌های داروسازی اولویت اصلی بود. اما با گسترش دسته‌های دارویی و هم‌پوشانی مکانیسم‌های فارماکولوژیک و رقابت نزدیک بین داروهای موجود در یک دسته توجه به ویژگی‌های ظاهری برای

از این رو، توجه به ویژگی‌های ظاهری (Art) در بین شرکت‌های دارویی جایگاه ویژه‌ای یافت. در این بین توجه به نام‌گذاری داروهای برند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار گردید و نام‌گذاری‌های خاص دارویی توانست رویکرد جدیدی برای برندینگ دارویی ایجاد نماید. برای مثال، استفاده از آوای ایکس (X) و شمای دو خط متقاطع در این حرف بیش از پیش در نام‌گذاری‌ها خود را نشان داد. برترین برندهای دارویی سال‌های اخیر با تبعیت از این تاکتیک توانسته‌اند جایگاه مطلوبی در بازار به دست آورند، برندهایی همچون Xanax, Celebrex, Xalatan, Nexium, Zitromax و Plavix و ... کم و بیش از این اصل پیروی کرده‌اند. برخی برندها الهام گرفته و برگرفته از برخی واژگان با معنا و نمادهای خاصی می‌باشند. برای مثال برند Celebrex برگرفته از واژه Celebration به معنای شادی و راحتی می‌باشد که به کاربرد این دارو به‌عنوان یک داروی مسکن و آرام بخش اشاره دارد.

یک دارو اهمیت یافت و امروزه شرکت‌های بزرگ داروسازی هم‌زمان با انجام مطالعات کارآزمایی بالینی به منظور دریافت تأییدیه از مراجع بین المللی، برای نام‌گذاری محصول خود با معتبرترین شرکت‌های تبلیغاتی وارد مذاکره شده و در این خصوص نظرسنجی‌های عمومی انجام می‌دهند(۵). در سال‌های اخیر شرکت‌های داروسازی نوآور (Innovator) به این نتیجه رسیده‌اند که دیگر دوره حفاظت از حق امتیاز (دوره پتنت) برای بازگرداندن هزینه‌های بسیار بالای تحقیق و توسعه کافی نیست. آن‌ها باید خصوصیات و تاکتیک‌هایی را دنبال کنند که ضمن برقراری پیوندهای قوی با مشتریان به افزایش طول عمر محصولاتشان نیز بینجامد.

متناسب کردن وفاداری مشتری از طریق بازاریابی تعاملی و ایجاد حس لمسی محصول، نام‌گذاری، بسته‌بندی، رنگ و طراحی بسته می‌تواند به شرکت‌های داروسازی بستر کاملاً جدیدی برای پیوند با مشتری‌هایشان بدهد.



شرایطی عدم تفاوت قیمتی بین داروهای مشابه که کیفیت آنها یکسان نیست، به منزله اعطای جایزه به تولیدکننده داروی با کیفیت پایین و جریمه تولیدکننده با کیفیت برتر بود.

اواخر دهه هفتاد نظام دارویی اصلاح و نظام برند - ژنریک جایگزین مدل پیشین گردید. برند - ژنریک را می‌توان تولید داروهایی با نام تجاری خاص (برند) توسط شرکت‌های داروسازی ژنریک‌ساز تعریف نمود. در ابتدا، برند - ژنریک‌هایی هم‌چون متورال، اسویکس و ژلوفن خود را به‌عنوان اولین برند - ژنریک‌ها مطرح ساختند و در ادامه برند - ژنریک‌هایی هم‌چون ونوستات، رستین و نوافن وارد بازار دارویی ایران شدند. هم‌زمان بسیاری از برندهای اصلی نیز در بازار دارویی گسترش یافته و در ادامه برند - ژنریک‌های اروپایی و هندی در بازار دارویی ایران گسترش یافتند. در سال‌های اخیر برندسازی در بین شرکت‌های دارویی بسیار گسترش یافته و در غالب موارد شرکت‌های داروسازی محصولات خود را به‌صورت برند - ژنریک عرضه می‌کنند.

در حال حاضر، هرچند داروهای برند - ژنریک کنار داروهای ژنریک اجازه تولید یافته‌اند، و طبق قوانین سال‌های اخیر توانسته‌اند به‌دلیل هزینه‌هایی هم‌چون هزینه بازاریابی و تامین مواد اولیه با کیفیت بهتر قیمت‌های بالاتری نسبت به داروهای ژنریک دریافت کنند، اما وضعیت آشفته بازار دارویی ایران و عدم نظارت سازمان غذا و دارو بر تخفیف‌های صادر شده از سوی شرکت‌های داروسازی، برند - ژنریک را وسیله‌ای به منظور دریافت قیمت بالاتر کرده و دست تولیدکنندگان را در اعمال تخفیف‌های بیشتر باز گذاشته، که حاصل آن نفع بیشتر داروخانه‌ها و

برند Viagra از دو قسمت Via برگرفته از واژه viable به معنای با دوام و زنده و gra برگرفته از انتهای نام Niagara که بلندترین آبشار جهان است ساخته شده که اشاره به عملکرد این دارو دارد. به همین ترتیب برند Prozac که ترکیبی از دو واژه professional و exact می‌باشد. برخی از برندها زیبایی ساختاری خاصی دارند هم‌چون Xanax که از هر دو سمت به یک صورت خوانده می‌شود.

### ■ برندینگ دارویی در ایران

پیش از انقلاب اسلامی، نظام حاکم بر دارو، برند یا نظام تجاری بود، برندهایی هم‌چون کوریزان (۱۳۴۱/۸/۱۹۱)، آکسار (۱۳۴۲/۱۰/۲۶) و سکویب (۳۱/۳/۱۲ ض ۳۱) یادگاری از دوران برندینگ دارویی قبل از انقلاب هستند اما پس از پیروزی انقلاب اسلامی، با تغییر نظام برند به نظام ژنریک و ملی سازی کارخانه‌های داروسازی چندملیتی، تمامی شرکت‌های داروسازی ملزم شدند محصولات دارویی خود را تنها با نام ژنریک وارد بازار کنند و بنابراین، برندسازی تا سال‌ها ممنوع شد. سیاست‌های دولت در آن زمان که به‌دلیل شرایط بحرانی زمان جنگ تحمیلی با هدف کنترل هزینه‌های دارویی و افزایش سطح دسترسی بیماران به دارو بود، در عمل موجب کاهش قدرت رقابت‌پذیری شرکت‌های داروسازی گردید. برای مثال، در نظام ژنریک، سهمیه تولید و نوع محصول تولیدی هر شرکت توسط دولت مشخص می‌شد و تمام تولیدکنندگان با وجود استفاده از منابع مختلف مواد اولیه (با کیفیت‌های متفاوت)، ملزم به فروش محصول خود به قیمت یکسان بودند. در چنین

زیرنویس

1. Corizan
2. AXAR
3. Squibb

منبع

1. De Chernatony L. Dall'Olmo Riley F. Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *J Market Manag* 1998; 14(5): 417-443.
2. Kotler P. Brown L. Adam S. Burton S. Armstrong G. *Marketing*: Pearsons Education Australia; 2004.
3. <http://interbrandhealth.com/best-brands/best-pharma-brands/2016/ranking/>
4. Moss GD. *Pharmaceuticals-Where's the Brand Logic?: Branding Lessons and Strategy*: CRC Press; 2013.
5. Gangwal A. Gangwal A. Naming of drug molecules and pharmaceutical brands. *J Curr Pharmaceut Res* 2011; 7(1): 1-5.
۷. تحسیری ع. ضرورت ایجاد برند در صنعت داروسازی کشور. هفته‌نامه سپید ۱۳۹۲؛ ۳۹۳.
۸. امیرشاهی م. حقیقی‌نسب م. حبیبی ا. احمدیانی ا. امکان‌سنجی استفاده از نام تجاری در صنعت داروسازی ایران. نشریه پژوهنده ۲۰۰۹؛ ۱۴(۲): ۱۰۷ - ۹۹.

افزایش پرداخت بیماران است.

توسعه برندینگ در بازار دارویی ایران می‌تواند موجب افزایش رقابت و در نتیجه ارتقای سطح کیفیت محصولات دارویی شود و بنابراین، شرکت‌های داروسازی کشورمان باید اهمیت برندسازی را بیش از پیش مورد توجه قرار دهند. موفقیت در برندسازی ضمن توسعه بازارهای صادراتی، به اعتبار بین‌المللی صنعت داروسازی کشورمان نیز می‌افزاید و در آینده باعث خواهد شد درآمد حاصل از واگذاری برندهای دارویی به شرکت‌های علاقه‌مند خارج از کشور، به درآمد ناشی از صدور مستقیم دارو اضافه گردد. برای نمونه برخی از شرکت‌های صاحب برند جهان که در بخش تولید محصولات دارویی و بهداشتی فعالیت داشته‌اند، در سال‌های اخیر امتیاز بهره‌برداری از برندهای خود را به تولیدکنندگان در دیگر کشورها واگذار کرده‌اند تا تحت برند آن‌ها به صدور کالاهای ساخت کشور خود مبادرت کنند. درآمد ناشی از این حق امتیازها گاهی به مراتب بیش از درآمد حاصل از تولید کالا در کشور صاحب برند است (۸).