

امکان‌سنجی استفاده از نام تجاری در صنعت داروسازی ایران

دکتر میرامد امیرشاهی^۱، دکتر منیژه مقیمی‌نسب^۱، اعظم مبینی^{۲*}، دکتر ابوالحسن احمدمدانی^۳

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا^(س)
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا^(س)
۳. استاد، گروه فارماکولوژی، دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی

چکیده

سابقه و هدف: در دهه‌های گذشته، صنعت داروسازی دنیا، در مقایسه با صنایع کالاهای پرمصرف (FMCG)، به نام و نشان تجاری بهای لازم را نداده است. این وضعیت، در صنعت داروسازی ایران به دلیل وابستگی تعداد قابل توجهی از شرکت‌های داروسازی به حمایت‌های ارزی یا ریالی دولت، و نیز برخورداری از سهمیه‌بندی تولید از شدت بیش‌تری برخوردار بوده است. اما تغییرات اخیر محیطی، که اهم آن تغییر سیاست‌ها و مقررات دولتی می‌باشد، برای شرکت‌های دارویی فرصت‌هایی را به‌منظور کسب مزیت رقابتی و ایجاد تمایز برای ادامه حیات و مقابله با شرایط متغیر محیطی ایجاد کرده است. در این راستا، این نیاز احساس می‌شود که باید بررسی عمیق‌تری از وضعیت موجود صنعت داروسازی (در زمینه‌ی استفاده از نام تجاری) صورت گیرد تا بتوان راهبردها و سیاست‌های مناسبی را برای ساختن و ارتقای نام تجاری تدوین و اجرا کرد. در این مطالعه، که هدف اصلی آن، "امکان‌سنجی به‌کارگیری نام تجاری در صنعت داروسازی ایران" می‌باشد، تلاش شده تا تحلیلی از وضعیت موجود کشور در زمینه "نام تجاری"، صورت گرفته و راه‌کارهایی برای تسهیل موفقیت شرکت‌های داروسازی در ساختن نام تجاری برای داروهای تولیدیشان، ارائه گردد.

مواد و روش‌ها: برای دستیابی به هدف مذکور، مطالعه ادبیات موضوعی و اخذ نظرات صاحب‌نظران و انجام مطالعه موردی (case study) از دو شرکت معتبر داروسازی کشور در زمینه مدیریت نام تجاری، صورت گرفته و از مدل پیشنهادی وانگ و مریلیس (Wong & Merillees) استفاده شد.

یافته‌ها: طبق مصاحبه‌های انجام‌شده با مدیران ارشد و اجرایی، کارکنان و نمایندگان علمی شرکت‌های منتخب، می‌توان گفت که هیچ‌یک از آنها استفاده از نام تجاری برای محصولات دارویی را به‌عنوان یک اهرم رقابتی نمی‌دانستند؛ و به دلیل عدم اجرای زیر ساخت‌های لازم برای استفاده از نام تجاری، در متمایزسازی نام‌های تجاری محصولاتشان موفق نبودند. ضمناً با توجه به معیارهای انتخاب‌شده برای بررسی وضعیت عملکرد نام تجاری محصولات و همچنین تنوع نظرات دریافتی، نام‌های تجاری محصولات هیچ‌یک از شرکت‌های داروسازی مورد مطالعه به سطح مطلوبی از موفقیت دست نیافته‌اند.

نتیجه‌گیری: بطور خلاصه، مدیران ارشد و اجرایی شرکت‌های منتخب که تصمیم‌گیرندگان اصلی در شرکت‌هایشان می‌باشند، با وجود دارا بودن شناخت از مزایای استفاده از نام تجاری برای محصولات، از فرآیند و پیش‌نیازهای اجرای این مهم اطلاع چندانی نداشتند؛ زیرا این شناخت هیچ‌گونه تأثیری بر روی استراتژی‌های کلان، ساختار سازمانی، و مهم‌تر از همه، نیروی انسانی آنها نداشته است.

واژگان کلیدی: نام تجاری، مدیریت نام تجاری، صنعت دارویی، طرح ژنریک، نام‌گذاری فرعی

مقدمه

این وضعیت در کشور ما، به دلیل شرایط حاکم بر صنعت، از شدت بیشتری برخوردار بود و با بهره‌مندی از ارز دولتی، سهمیه‌بندی تولید و سایر رانتهای دولتی و مهم‌تر از همه حاکمیت نظام ژنریک عام (INN Generic)، دستیابی به این موفقیت را روزافزون می‌کرد. در حال حاضر، شرکت‌های دارویی، دیگر نمی‌توانند صرفاً با تمرکز به سه فاکتور سنتی موفقیت خود (تولید داروهای تحت لیسانس، بسنده کردن به استفاده از ابزارهای ترفیع همچون نمایندگان علمی، و استفاده

راه موفقیت شرکت‌های داروسازی، مدت‌ها کاملاً ساده بود: تولید داروی مورد نیاز، معرفی آن به پزشکان به‌وسیله نمایندگان علمی، و نهایتاً تجویز آن دارو توسط پزشکان؛ که سود موردنظر شرکت‌های تولیدکننده را تأمین می‌کرد (۱).

*نویسنده مسئول مکاتبات: اعظم مبینی؛ تهران، میدان آزادی، خیابان آزادی، کوچه میرقاسمی، شماره ۱۵، شرکت تولید محور خودرو (ومکو)؛ پست الکترونیک: habibi.azam06@gmail.com