

آسیبشناسی صادرات داروی ایران

written by پگاه حبیبی | ۱۳۹۹/۱۲/۲۴



پس از برجام و با توجه به تغییرات سیاسی منطقه و بهبود روابط ایران و عراق فرصت خوبی برای حضور شرکت‌های ایرانی در عراق فراهم شد. وزیر بهداشت وقت عراق خانم «عدیله حمود» در سفر به ایران و مذاکره با مسئولان و شرکت‌های ایرانی امتیازات ویژه‌ای را برای تولیدکنندگان ایرانی در نظر گرفته و تاکید کرده بود از حضور آنها در عراق استقبال می‌کند. دکتر علی آردم سال ۱۳۹۳ به‌عنوان مدیر فروش و قائم‌مقام مدیرعامل یکی از شرکت‌های بزرگ نیمه‌دولتی- نیمه‌خصوصی ایران در عراق به‌عنوان مدیر فروش و قائم‌مقام مدیرعامل در دفتر بغداد مشغول به کار شد. قرار بود این شرکت در کنار صادرات، برای راه‌اندازی خط تولید بعضی داروها در عراق مشارکت داشته باشد. علی آردم داروسازی عمومی و دکترای مدیریت اقتصاد دارو را در دانشگاه شهید بهشتی گذرانده و چند سال به‌عنوان مدیر فروش و مدیر R&D در شرکت‌های دارویی مختلف فعالیت کرده است. او در طول سه سال حضور در عراق، نه تنها شناخت خوبی از بازار دارویی این کشور و سایر کشورهای منطقه به دست آورده است و درباره فعالیت شرکت‌های ایرانی در کشورهای دیگر نیز نظراتی دارد. پس از انتشار خبر کشف ۱۹ کامیون داروی قاچاق در شهر دیاله، دوباره موضوع صادرات، موانع و چالش‌های آن مطرح شد و به همین دلیل در گفت‌وگو با آردم این موارد را بررسی کرده‌ایم.

فرصت و امتیاز ویژه صادراتی عراق برای شرکت‌های ایرانی

دکتر علی آردم؛ مدیر فروش و قائم‌مقام مدیرعامل شرکت در بغداد بوده است درباره سیستم دارویی عراق می‌گوید: «بازار داروی عراق به دو بخش خصوصی و دولتی تقسیم می‌شود که بخش دولتی داروی مورد نیاز بیمارستان‌ها و مراکز درمانی زیرمجموعه را تامین می‌کند و به‌صورت رایگان در اختیار بیماران قرار می‌دهد. برای تامین داروی بخش دولتی هر سال مناقصه‌ای برگزار می‌شود و برندها یا تولیدکننده‌های مختلف با قیمت پیشنهادی خود در این مناقصه عمومی شرکت می‌کنند. شرط اولیه و اصلی حضور در این رقابت، ثبت شدن داروها در فهرست دارویی عراق است اما آن زمان وزیر بهداشت عراق این امتیاز را برای ایرانی‌ها در نظر گرفت که حتی با داروی ثبت نشده وارد مناقصه شوند و پس از برنده شدن آنها در فهرست ثبت کنند.»

او در ادامه اضافه می‌کند: «براساس قواعد وزارت بهداشت عراق داروهای می‌توانند وارد فهرست‌شان شوند که حداقل در دو کشور مختلف ثبت شده باشند ولی این شرط هم برای شرکت‌های ایرانی حذف کردند و فرصت بسیار خوبی برای حضور و فعالیت آنها در بازار عراق فراهم شد. از طرف دیگر مردم عراق نگاه مثبت و اعتماد زیادی به سیستم سلامت ما داشتند چون سال‌ها برای درمان به ایران می‌آمدند. درمان شدن در سیستم درمانی ایران با داروهای ایرانی باعث ایجاد اطمینان شده بود.»

آردم همچنین به دعوت عراق از شرکت‌های ایرانی برای تولید مشارکتی اشاره می‌کند و می‌گوید: «دولت عراق قول داد همکاری‌های لازم را با ما داشته باشند. از آنجا که ثبت یک دارو در کشورهای دیگر امتیازی برای شرکت‌های داروییست، شرکتی که من نمایندگی آنها به عهده داشتم تصمیم گرفت در کنار صادرات، با همکاری شرکت‌های عراقی در آن

کشور خط تولید هم راه اندازی کند، بنابراین من راهی عراق شدم تا هر دو برنامه پیگیری شود.»



چرا ایرانی‌ها از تولید مشارکتی در عراق استقبال نکردند؟

به نظر دکتر آردم تولید مشارکتی ضوابط، شرایط، چالش‌ها و مشکلات خاصی دارد و درباره این نوع تولید در عراق می‌گوید: «مثلا یکی از معضلات تولید در عراق، تامین برق و آب برای شرکت‌های تولیدی بود و شرکت‌ها باید امتیازهای ویژه‌ای از دولت‌های هر دو کشور می‌گرفتند. تعبیه ژنراتور هزینه را خیلی بالا می‌برد، نیروی انسانی مناسب و متخصص در عراق وجود نداشت و باید نیروی کار از ایران تامین می‌شد که به دلیل پایین‌تر بودن ارزش پول ایران به نسبت عراق هزینه‌ها بالا می‌رفت، در مجموع کل هزینه‌ها نیز متغیر بود.»

شرکت کاله در عراق موفق شده است چون حداقل ده سال کالای خود را آنجا فروخته بودند و می‌دانستند محصولشان بازار دارد. سودی را که از آن بازار به دست آورده بودند، برای تاسیس کارخانه و تولید به کار بردند. شرکت‌های دارویی هم ابتدا باید وارد بازار و به مصرف‌کننده عراقی معرفی می‌شدند و با اطمینان از به دست آوردن بازار شناخته شدن، به سمت تولید می‌رفتند. در واقع پیش از به سود رسیدن در بازار منطقی و به صرفه نبود که تولید را شروع کنیم. بنابراین تصمیم گرفته شد انتقال تکنولوژی صورت بگیرد، خصوصا برای راه‌اندازی خط داروهای تزریقی. شرکت‌های عراقی در تولید داروهای جامد فعال بودند ولی برای تولید داروهای تزریقی به همکاری نیاز داشتند اما اراده انجام و پیگیری یک کار بین‌المللی سنگین و سخت در مجموعه وجود نداشت.

علی آردم در همین مورد تاکید می‌کند: «برای تولید مشارکتی در کشور دیگر باید وارد بازار جدیدی شوید که قوانین آنرا نمی‌دانید، شرایط آنرا نمی‌شناسید و با نکات پیدا و پنهان آن آشنایی ندارید؛ بنابراین سختی‌های زیادی دارد و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، هدفمند و بلندمدت است ولی مجموعه شبه‌دولتی که من نمایندگی‌اش را به عهده داشتم چنین آمادگی نداشت و این ریسک را نپذیرفت. هیچ شرکت ایرانی دیگری هم برای تولید مشارکتی در عراق تمایلی نشان نداد ولی شرکت‌های زیادی برای صادرات اقدام کردند که موفق‌ترین آن‌ها یکی از شرکت‌های خصوصی دانش‌بنیان بود چون با داشتن محصولات خاص و قیمت‌های مناسب توانست در بازار عراق ماندگار شود.»

نگاه غلط شرکت‌های ایرانی به بازار عراق

به نظر علی آردم تصویر و تصور ایرانی‌ها از بازار عراق درست نبوده است. شرکت‌هایی که وارد این کشور شدند گمان می‌کردند داروی زیادی در بازار عراق نیست و آن‌ها مشتاق هستند تولیدات ما را بخرند ولی حقیقت چنین نبود. او در ادامه توضیح می‌دهد: «کشورهای دیگر سال‌ها در عراق حضور داشتند و داروی مورد نیاز آن‌جا را تامین می‌کردند بنابراین ورود به بازار این کشور مثل هر بازار دیگری اقتضانات و قوانین و قواعد تجاری خاص خودش را داشت. این‌که ما چطور با وزارت بهداشت عراق تعامل کنیم، چطور با بقیه شرکت‌ها برخورد کنیم، آن‌ها چطور با ما برخورد خواهند کرد و... در شکل حضور، موفقیت یا شکست‌مان در آن بازار موثر بود ولی آمادگی لازم برای رویارویی با این موارد را نداشتیم.»

آردم معتقد است بخشی از مشکل به بین‌المللی نبودن شرکت‌های ایرانی برمی‌گردد که قوانین و قواعد تجارت خارج از کشور را نمی‌شناختند. او یکی از مشکلات بزرگ صنعت دارویی کشور را مستندسازی نکردن آن می‌داند که اسناد و مدارک علمی و تجاری کافی برای ثبت در کشورهای دیگر ندارد.

به گفته علی آردم باوجود تمام این موارد ورود اولیه شرکت‌های ایرانی به بازار عراق خیلی خوب و موفقیت‌آمیز بود و توانستند ۵۰ مناقصه برنده شوند. یک چالش بزرگشان درگیری با شرکت‌های بین‌المللی بود که از قبل در عراق حضور داشتند و ممکن بود ایرانی‌ها جای‌شان را بگیرند، بنابراین موانعی ایجاد می‌کردند. او در این مورد مثال می‌زند: «شرکت‌های ایرانی توانستند داروی کاربامازتین را در بازار عراق عرضه کنند که شرکت نووآرتیس سال‌ها؟؟؟؟ آن‌را می‌فروخت. با موفقیت شرکت ایرانی، نووآرتیس علیه آن پرونده‌سازی کرد و شایعه‌ای در رسانه‌های عراق منتشر شد که داروهای ایرانی باعث مرگ بیماران شده است و... ولی با همکاری سفارت کشورمان این مشکل رفع و رجوع شد.»

به باور آردم عملکرد شاید چیزی که مانع تداوم موفقیت شرکت‌های ایرانی شده است، بی‌حوصلگی و بی‌صبری ما ایرانی‌ها باشد و این‌که انتظار داشتیم در عرض دو سال بتوانیم حداقل ۳۰ درصد بازار را به دست آوریم، در حالی‌که این مساله امکان‌پذیر نبود.

او یکی دیگر از اشتباهاتی را که به حضور ایرانی‌ها در بازار داروی عراق آسیب زده است، نگاه سیاسی و به نوعی ایدئولوژیک غلط به موضوع می‌داند و توضیح می‌دهد: «اغلب افراد فکر می‌کردند به خاطر چند سال حمایت ایران از عراق برابر داعش، آن‌ها ملزم به خرید از ما هستند. این نگاه غلط حتی در شرکت‌های خصوصی هم وجود داشت، در حالی‌که این دو موضوع کاملاً بی‌ربط بودند و شرکت‌های ایرانی باید در یک بازار کاملاً رقابتی شرکت می‌کردند که ترک‌ها، چینی‌ها، اردنی‌ها، مصری‌ها و حتی اروپایی‌ها و آمریکایی‌ها حضور داشتند و قوانین ایدئولوژیک روی آن اثر نداشتند.»

مقصر از دست دادن بازار عراق خودمان بودیم

اگر از من بپرسند که چرا بازار عراق را از دست دادیم، جواب می‌دهم خودمان مقصر بودیم. علی آردم معتقد است شرکت‌های ایرانی نه تنها بازاریابی خوبی ندارند حتی قاعده حضور بازار را هم نمی‌دانند و در این مورد توضیح می‌دهد: «عراقی‌ها تولیدکنندگان خوبی نیستند ولی تاجرهای بسیار حرفه‌ای هستند، ما به همان اندازه حرفه‌ای برخورد نکردیم و نتوانستیم از فضای آماده آن‌جا استفاده کنیم خصوصاً که وزیر بهداشت وقت عراق کاملاً از شرکت‌های ایرانی حمایت می‌کرد و به ما امتیاز می‌داد. سفیر وقت ایران هم روابط خوبی با شهید مهندس ابومهدی داشت و این موضوع می‌توانست برای ما کمک‌کننده باشد.» آن زمان آقای مسجدی سفیر ایران در عراق روابط دیپلماتیک خیلی خوبی داشت و می‌توانست فضا را برای شرکت‌های ایرانی مهیا کند.

پس از آن‌که عراق زیر فشار تحریم‌های شدید رفت، شرکت‌های بین‌المللی به اردن منتقل شدند و از آن‌جا صادرات را ادامه دادند. شرکت‌ها یک مجموعه تشکیل دادند که به

تنهایی حامی منافع همه آنها بود و اگر جایی هزینه یا مذاکره‌ای لازم بود، همین شرکت وارد عمل می‌شد.

علی‌آردم درباره همکاری نکردن شرکت‌های ایرانی با یکدیگر می‌گوید: «رایزن بازرگانی سفارت آن زمان برای همکاری و همراهی شرکت‌های دارویی مشتاق بود از پیشنهاد من استقبال کرد که شرکت‌های دارویی با همدیگر یک نمایندگی در عراق تاسیس کنند و همه آنها زیر عنوان داروی ایرانی فعالیت کنند. با این روش هزینه‌ها کاهش پیدا می‌کرد و اگر بنا بود مراحل اداری و ضوابط قانونی طی شود، کار برای همه ساده می‌شد. اما متأسفانه شرکت‌ها رقابت داخلی را به عراق کشاندند و آنجا هم روبه‌روی هم ایستادند و حاضر نشدند با یکدیگر همکاری کنند. سندیکا چندین جلسه گذاشت و پیشنهاد داد شرکت‌های فعال در عراق حق عضویت بیشتری بدهند تا برایشان هزینه و بازاریابی شود اما شرکت‌ها موافقت نکردند و به رقابت اشتباه ادامه دادند.»



مشتری عام، شرکت‌ها را نمی‌شناسد، همه داروها برایش ایرانی هستند

«بازار داروی عراق آزاد است، از داروی گران‌قیمت اروپایی و آمریکایی تا داروی ارزان و باکیفیت پایین چینی وجود دارند و بیمار با توجه به توانایی خود آن را می‌خرد. بعضی داروهای ایرانی هم سال‌های سال به صورت قاچاق وارد شده و جا افتاده‌اند و هنوز بازار دارند. عراقی‌ها آن داروهای ایرانی را به هر داروی دیگری ترجیح می‌دهند و با قیمت خوبی هم عرضه می‌شوند.»

علی‌آردم با اشاره تجربه سه ساله خودش در این کشور اضافه می‌کند: «برای آن‌که فضای دارویی عراق را بیشتر و بهتر بشناسم مدتی به داروخانه‌های مختلف سر می‌زدم تا بینم تقاضا و فروش به چه شکل است. مشتری عام فرق بین شرکت‌های ایرانی را زیاد نمی‌داند و وقتی به داروخانه مراجعه می‌کند بسته به توانایی مالی یا شناخت قبلی خود، داروی آلمانی، آمریکایی، ترکی و... می‌خواهد. لازم بود قبل از هر چیز داروی ایرانی در بازار عراق جا بیفتد و پس از شناخته شدن به عنوان تولید ایرانی، شرکت‌ها با هم رقابت کنند. ولی این نگاه وجود نداشت و نه تنها بازار به راحتی از دست رفت، حتی سابقه شرکت‌های ایرانی به خاطر بدقولی خراب شد.»

تولید باید از فروش و صادرات جدا باشد

علی آردم معتقد است یک اشتباه صادراتی شرکت‌های ایرانی این است که خود تولیدکننده برای صادرات اقدام می‌کند در حالی‌که فروش و تولید دو حیطه کاملاً جدا هستند و دو توانایی، مهارت و دانش کاملاً متفاوت نیاز دارند؛ بنابراین تولیدکننده نمی‌تواند فروشنده داروی خودش باشد.

او در ادامه توضیح می‌دهد: «تولیدکننده فکر می‌کند همه زحمات و تلاش‌ها در همین بخش است و فروش کار مهمی نیست، در حالی‌که در تولید شما با مجموعه‌ای کار می‌کنید که تمام قسمت‌های آن در اختیار و زیرمجموعه خودتان است و از نیروی انسانی تا تجهیزات در کنترل خود شماست ولی در بازار چنین اتفاقی نمی‌افتد و این امکان را ندارید. در بازار فروش با عواملی روبه‌رو هستید که در بیشتر آن‌ها نقشی ندارید و نمی‌توانید مدیریت‌شان کنید. تصور اشتباه دیگر این است که تولیدکننده باید بیشترین سود را از محصول ببرد و این کار را به شرکت بازرگانی نمی‌سپارند در حالی‌که تجارت با ریسک‌های زیادی همراه است.»

دکتر آردم این مساله را نیز یادآوری می‌کند که صادرات به سرمایه‌گذاری نیاز دارد. برای آن‌که بتوانید بازار جدیدی به دست آورید باید امتیازاتی بدهید، بازاریابی خیلی خوبی داشته باشید، قیمت خوبی بدهید و با روش‌های متفاوت خودتان را معرفی کنید و جایگاه لازم را به دست آورید ولی شرکت‌های ایرانی حاضر نبودند این کار را بکنند و با تصور این‌که بازار خیلی خوبی داریم و باید داروی ما را بخرند، وارد عراق شدند.

بازار افغانستان را هم به خودمان باختیم

دکتر علی آردم می‌گوید تصور اشتباه شرکت‌های ایرانی در مورد بازار هدف به عراق محدود نمی‌شود و در افغانستان هم این خطا تکرار و باعث شده است بازار دارویی آن‌را به ترک‌ها واگذار کنیم. او در مورد این کشور می‌گوید: «بازار داروی افغانستان برعکس عراق که سخت‌گیری‌های زیادی داشت و باید مدرک و تاییدیه ارائه می‌شد، قوانین و نظارت چندان نداشت که این موقعیت، امکان مناسبی بود. ترک‌ها بهره‌برداری خوبی کردند و به جای آن‌که از شرایط موجود پیروی کنند با وزارتخانه افغانستان وارد مذاکره شدند و پس از ثبت داور به صورت قانونی و نظام‌مند داروی خود را صادر کردند. پس از مدتی آن‌ها کشوری بودند که دارو را به صورت ثبت‌شده و قانونی می‌فروختند ولی ما همچنان به نوعی زیرزمینی به حساب می‌آمدیم.»

با این همه به نظر آردم دلیل اصلی از دست دادن بازار افغانستان رقابت غلط بوده است: «مشکل اصلی این بود که شرکت‌های ایرانی به دلیل رقابت با همدیگر قیمت‌های متفاوتی برای یک دارو به شرکت‌های افغانستانی می‌دادند و در نهایت برای آن‌که بتوانند دارویشان را در آن کشور عرضه کنند، مجبور می‌شدند آن‌را با کم‌ترین قیمت بفروشند. روش درست این بود که رقابت نکنند، قیمت همه یکسان باشد و در عوض امکانات دیگری مثل کمک در بازاریابی به شرکت‌های افغانستانی ارائه بدهند.»

لزوم آشنایی با شرایط سیاسی و اجتماعی کشور مقصد صادرات

«وقتی اطلاعات کافی از بازار نداشته باشیم به اشتباه فکر می‌کنیم چون ایرانی یا ژنریک هستیم، از ما استقبال نمی‌شود در حالی‌که ریشه مساله چیز دیگری است. سوریه تا قبل از جنگ و ویرانی یکی از صنعتی‌ترین کشورهای عربی و داروسازی، غذا و نساجی آن در منطقه موفق و زبان‌زد بود. موفقیت سوریه به حدی بود که عراقی‌ها بسیاری از داروهای ژنریک را با نام برند سوریه می‌شناسند و نه با نام اصلی خودش. بخشی از شهرک‌های صنعتی، امکانات و زیرساخت‌های موردنیاز تولید پس از جنگ باقی مانده‌اند و وزارت بهداشت این کشور ترجیح می‌دهد به جای خرید، تولید مشارکتی داشته باشد.»

همان‌طور که ما به هیچ‌وجه اجازه واردات داروی چینی و هندی را نمی‌دهیم یا با وجود این‌که داروهای ترکیه باکیفیت هستند، اجازه ورود آن‌ها را به ایران نمی‌دهیم چون

معتقدیم اگر محصولی وارد شود باید کیفیت آن خیلی از داروهای خودمان بالاتر باشد. سوریه هم چنین شرایطی داشت و اجازه ورود به بازارش را به کشور ژنریکساز دیگری نموداد و قوانین سفت و سخت رگولاتوری هم برای ثبت داشت. به همین دلیل پس از جنگ هم این سخت‌گیری‌ها ادامه داشت و وزیر بهداشت سوریه می‌گفت من هر کاری کردم تا داروی بی‌کیفیت وارد کشور نشود.

علی‌آردم با ذکر این نکته تاکید می‌کند برای موفق بودن در صادرات باید شرایط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشور هدف را نیز بشناسیم. او با مثال زدن سوریه توضیح می‌دهد: «پس از جنگ و ویرانی بسیاری از کارخانه‌ها، ظاهرًا بازار خوبی برای ما شد ولی فروش داروی ژنریک به آن‌ها کار ساده‌ای نیست چون آن‌ها با کیفیت داروی خودشان مقایسه می‌کنند. یک خطای دیگر ناشی از نشناختن فضای سیاسی سوریه است. برخلاف تصور ما تمام سیستم دولتی سوریه در دست علوی‌ها نبود و قدرت تقسیم شده بود. بخش‌های نظامی و امنیتی مثل وزارت دفاع، اطلاعات و وزارت کشور را علوی‌ها اداره می‌کردند و بقیه وزارتخانه‌ها مثل وزارت بهداشت دست اهل سنت بود. این موضوع در کنار تولید موفق داخلی باعث شده بود همیشه به داروی کشورهای دیگر سخت‌گیر باشند ولی ما به اشتباه فکر می‌کردیم سوریه‌ها با شرکت‌ها و داروهای ایرانی مشکل دارند.»

آن‌ها نگران بودند که بازار دارویی‌شان با داروی وارداتی پر شود و صنعت داروسازی خودشان احیا نشود بنا براین ترجیح می‌دادند ایرانی‌ها در سوریه سرمایه‌گذاری کنند تا شرکت‌های نابودشده‌شان را دوباره از نو بسازند. با این حال وزارت بهداشت سوریه حاضر بود خیلی از داروهای جدید و بایوتک که خودشان هیچ وقت امکان تولیدش را نداشتند، از ایرانی‌ها بخرند و دو شرکت دانش‌بنیان توانسته‌اند بازار خوبی در این کشور داشته باشند.

بسته‌بندی نامناسب، پاشنه آشیل داروهای ایرانی

علی‌آردم لبنان را کشور متفاوتی در بین کشورهای عربی می‌داند که شرایط ویژه‌ای دارد. در این مورد توضیح می‌دهد: «هرچند الان دویی مکانی برای فعالیت دفترهای منطقه‌ای شرکت‌های بزرگ شده است ولی دفتر مرکزی اغلب شرکت‌های مهم و از جمله شرکت‌های دارویی در بیروت است. شرکت‌های دارویی برند نماینده محلی خود را از بین مسیحیان لبنان انتخاب می‌کنند و به آن‌ها اعتماد بیشتری دارند، به همین دلیل بازار لبنان بیش از هر کشوری در دست برندهای اصلی است، به شدت در زمینه رگولاتوری و ثبت سخت‌گیر هستند و مثلاً داروی خوراکی باید جی‌ام‌پی اروپا داشته باشد.»

او در ادامه اضافه می‌کند: «همه جای دنیا شرکت‌های برند از نظر کمیت حجم محدودی از بازار دارند ولی از نظر مالی به دلیل نوع و کیفیت محصولاتشان، حجم بالایی به آن‌ها تعلق می‌گیرد. ولی ترک‌ها و اردنی‌ها روی ظاهر محصولاتشان خیلی کار کرده‌اند و نوع بسته‌بندی شبیه محصولات اروپایی است و ناخودآگاه به خریدار حس اطمینان از کیفیت می‌دهد.»

دکتر علی‌آردم با اشاره به ضرب‌المثل و باور عراقی‌ها که چشم خرید می‌کند، می‌گوید: «داروهای ایرانی با وجود کیفیت خوب همین‌طور مزیت رقابتی که به دلیل قیمت بهتر دارند به دلیل ارائه و بازاریابی ضعیف، نداشتن بسته‌بندی مناسب و ظاهری که اصلاً قابل مقایسه با محصولات اروپایی و برند نیست، در لبنان به داروی بی‌کیفیت شناخته می‌شود و در عراق هم بازار را به ترک‌ها و اردنی‌ها داده‌اند.»

