

رابطه استراتژی‌های رقابتی شرکت‌های دارویی اصلی تأمین‌کننده شرکت پخش البرز و سهم بازار این شرکت‌ها در سال‌های ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸

چکیده

مقدمه: یکی از مسائل عمده کشور در عرصه دارویی، بویژه با شرایط حضور در بازارهای جهانی، برخورداری از یک طرح استراتژیک کارآمد و بکارگیری استراتژیهای رقابتی اثربخش می باشد. شرایط مخاطره‌آمیزی که باعث گردیده است شرکت‌های دارویی، در معرض تهدیدات جدی قرار گرفته و بصورت مستمر شاهد ضرر و زیان فراوان به شرکت‌ها ناشی از فقدان استراتژی‌های رقابتی مناسب یا بکارگیری استراتژی‌های رقابتی نامتناسب با شرایط بازار می باشیم و بعلت عدم جامعیت این استراتژی ها، بویژه در بخش قیمت‌گذاری یا بازاریابی و فروش، ماه‌ها با رسوب کالا مواجه بوده و هزینه‌های مالی سنگین بر شرکت‌های تأمین و توزیع کننده دارو وارد می‌کند. از آنجا که وجود چنین مسائلی در عرصه دارویی کشور، طبیعتاً فرایند تهیه دارو را در بیمارستان‌ها تحت تأثیر قرار می دهد و همچنین به دلیل اینکه در رابطه با این موضوع، پژوهشی با چارچوب موجود، در کشور انجام نشده است، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین استراتژی‌های رقابتی شرکت‌های اصلی دارویی تأمین‌کننده پخش البرز با سهم بازار آنها، شکل گرفته است، امید است با انجام این پژوهش راهکارهای مناسبی در رابطه با اتخاذ استراتژی‌های رقابتی کارآمد در شرکت‌های تأمین‌کننده دارو فراهم گردد.

روش بررسی: روش پژوهش مورد استفاده توصیفی تحلیلی بوده است. جامعه پژوهش شرکت های تأمین(تولید) کننده دارو و محصولات و فرآورده های سلامت آنها (محصولات تولیدی شرکت های تأمین کننده) که توسط شرکت پخش البرز توزیع و به فروش می رسد(جمعاً ۲۰ شرکت) را شامل می‌شد. داده‌های مورد نیاز برای انجام پژوهش با استفاده پرسشنامه محقق ساخته و بررسی آمارنامه داروئی، گردآوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش آماری من ویتنی و ضریب همبستگی اسپیرمن صورت گرفته است.

یافته‌ها: در مجموع و با توجه به یافته‌های پژوهش به نظر می رسد که شرکت های مورد مطالعه از نظر تدوین استراتژی های رقابتی بسیار مشابه هم عمل کرده اند. به طور کلی از نظر سطح جامعیت استراتژی رقابتی این شرکت ها در سطح خوبی نبودند. اما از نظر تفکیک استراتژی به سه قسمت گفته شده، پوشش لازم را دادند. همچنین در استفاده از استراتژی های مدون خوب عمل

نکرده و در سطح متوسط قرار داشتند. میزان پویایی شرکت های تحت مطالعه در سطح متوسط رو به پایین قرار داشت. در مورد سهم بازار، شرکت های مورد مطالعه توانسته بودند سهم خوبی از بازار را به خود اختصاص دهند.

نتیجه گیری:

تفکر استراتژیک جهت گیری مناسب سازمان را با خلق روش های نوآورانه نسبت به نیازهای بازار فراهم می سازد و برنامه ریزی استراتژیک سازمان را در جهت مشخص شده به پیش می برد. به عبارت دیگر، ابعاد تحلیلی و عقلایی استراتژی با ابعاد خلاقانه و نوآورانه تفکر استراتژی پیوند می خورد و یک رویکرد قوی برای مدیریت در بازار کاملاً رقابتی و ناسالمی که امروز با آن روبرو هستیم را فراهم می سازد.

کلیدواژه ها: استراتژی، رقابت، شرکت های اصلی، سهم بازار