

УДК 615.12:338.33:339.13

С.В. ЖАДЬКО

Національний фармацевтичний університет

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЮ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ВИВЧЕННЯ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ЧИННИКІВ

У статті запропоновано комплексну модель формування інноваційного портфелю виробничого фармацевтичного підприємства на підставі вивчення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Деталізовано методи аналізу та оцінки товарного асортименту, напрямки дослідження фармацевтичного ринку при виборі перспективних ринкових ніш, критерії визначення економічної доцільності та черговості впровадження препаратів.

Ключові слова: фармацевтичне підприємство, інноваційний портфель, маркетингові дослідження.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Умови діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств постійно ускладнюються через прискорення науково-технічного прогресу, глобалізацію економіки, швидку зміну вимог та переваг споживачів, вплив державного регулювання. Одним із найважливіших напрямів забезпечення конкурентоспроможності, збільшення фінансових ресурсів і прибутків фармацевтичних підприємств є використання обґрунтованих інноваційних підходів щодо формування товарного асортименту [4, 5]. Успішна діяльність фармацевтичних підприємств на сучасному етапі повинна базуватись на визначенні складу інноваційного портфелю лікарських препаратів, розрахованих для впровадження протягом найближчих років [1]. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають питання вірного вибору асортименту препаратів та лікарських форм, їх співвідношення, доцільності, етапності і своєчасності впровадження у виробництво і виведення на ринок, пристосування товарного портфелю до конкретних сегментів ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемам, які пов'язані з удосконаленням асортиментної політики вітчизняних фармацевтичних підприємств (формування асортименту,

удосконалення виробничої програми, інноваційно-інвестиційної діяльності та ін.), присвячені дослідження науковців З.М. Мнушко, В.М. Толочка, А.С. Немченко, М.С. Пономаренка, О.В. Посилкіної, М.М. Слободянюка, О.П. Півеня, О.Ю. Рогулі, А.Б. Ольховської, І.В. Пестуна та ін.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Проте сучасні умови діяльності фармацевтичних підприємств (фінансова нестабільність, зростаюча конкуренція та насичення ринку) вимагають нових підходів до виявлення перспективних ринкових ніш для розробки і впровадження лікарських препаратів на підставі маркетингового аналізу сегментів фармацевтичного ринку та визначення можливостей підприємства на даному ринку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даної роботи є розробка моделі формування інноваційного портфелю фармацевтичного підприємства. Використано історичний, логічний аналіз, узагальнення літературних джерел та практичної діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Основою ефективного оновлення асортименту виробничих фармацевтичних підприємств в умовах конкурентного ринку є формування інноваційного портфелю на базі дослідження зо-

© С.В. Жадько, 2013

внiшнiх та внутрiшнiх чинникiв. На думку провiдних фахiвцiв, на формування iнновацiйної стратегiї пiдприємства чинять вплив двi групи чинникiв: наявний потенцiал пiдприємства i умови зовнiшнього середовища (потреби споживачiв, конкурентне середовище, ринковi позицiї пiдприємства) [5, 8]. Важливою передумовою успiху нових лiкарських препаратiв на ринку є маркетинговi дослiдження, якi проводяться на рiзних етапах iнновацiйного процесу.

Аналіз і узагальнення літературних джерел та практичної діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств дозволив запропонувати комплексну модель формування інноваційного портфелю виробничого фармацевтичного підприємства з урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників (рис.).

На першому етапі проводиться аналіз та оцінка товарного портфелю підприємства, яка дозволяє виявити проблеми поточної діяльності та обґрунтувати необхідність і можливості оновлення товарного асортименту. У практичній діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств застосовуються матричні, економіко-статистичні методи, ABC-аналіз (статичний, динамічний, багатокритеріальний, у комбінації з XYZ-аналізом), ранговий аналіз, SWOT-аналіз, Гар-аналіз, бенчмаркінг, аналіз коефіцієнтів оновлення і дублювання, життєвого циклу товару, соціологічні методи та ін. Аналіз економічних характеристик асортименту проводиться в таких напрямках: витрати (собівартість), рентабельність, обсяги виробництва і продажів, ціна, швидкість реалізації, прибуток (дохідність), окупність, ризик. Комплексне використання різноманітних підходів значно підвищує якість прийняття рішень щодо управління товарним портфелем [3, 6].

На наступному етапі вивчається динаміка захворюваності та смертності в країні й регіоні, виявляються найбільш поширені і зростаючі захворювання, формуються фармакотерапевтичні групи препаратів, які доцільно включати у виробничу програму підприємства. При цьому зручно користуватися АТС-класифікацією лікарських засобів та даними дослідницьких компаній щодо аудиту фармацевтичного ринку. При відборі фармакотерапевтичних груп для подальшого аналізу враховують наявність досвіду підприємства у розробці й виведенні на ринок препаратів певних груп, увагу громадськості до захворювання або медичної проблеми, наявність Національних програм боротьби із захворюваннями. Так, протягом останнього десятиріччя значно зросла увага вітчизняних фармацевтичних підприємств до

розробки і впровадження серцево-судинних, протитуберкульозних, протипухлинних, антиретровірусних препаратів в рамках реалізації Національних програм боротьби з цими захворюваннями [9].

Наступним етапом є аналіз асортиментної структури обраного сегменту ринку і виявлення перспективних ринкових ніш для розробки та впровадження у виробництво препаратів. Критерії відбору перспективних ринкових ніш включають обсяги сегменту ринку у грошових та натуральних показниках та їх динаміку, кількість зарубіжних і вітчизняних аналогів, діапазон роздрібних цін. Аналіз показав, що перспективними для освоєння вітчизняними фармацевтичними підприємствами є препарати антигіпертензивної, гіполіпідемічної, анорексигенної, протиалергічної та ін. дії. Залежно від іміджу та наявного інноваційно-інвестиційного потенціалу компанія-виробник може розглядати як «молоді» сегменти (розувастатину, орлістату, сибутраміну, комбінованих препаратів ангіотензину II і діуретиків), так і «зрілі» сегменти з високим рівнем конкуренції (амлодипіну, симвастатину, аторвастатину, триметазидину, лізиноприлу, лосартану). У першому випадку перевагою є можливість виробляти високорентабельні ліки та продавати їх за порівняно високими цінами, низький початковий рівень конкуренції, незначна кількість або відсутність вітчизняних препаратів-конкурентів, перспектива зростання обсягу сегменту ринку. Доцільним є брендування лікарських препаратів з метою формування довготривалої лояльності цільових аудиторій. Недоліком є важкість прогнозування розвитку сегменту ринку, досить високий рівень ризику [9].

Надалі проводять аналіз конкурентних позицій препаратів обраної групи на цільовому сегменті ринку, враховуючи дані клінічних та фармакоекономічних досліджень, експертні оцінки фахівців щодо терапевтичної ефективності, безпечності та перспективності медичного застосування, рівня та особливостей формування попиту на препарати, визначення споживацьких переваг і вартісних параметрів ліків. У даному аналізі необхідно передбачити аналіз препаратів-конкурентів (обсяги продажів і тенденції їх зміни, цінові параметри, методи просування, витрати на рекламу і просування), аналіз ціноутворення по ланцюжку виробник-дистриб'ютор-аптека. На даному етапі аналізу компанії-виробники часто використовують ресурси консалтингових компаній, що дозволяє отримати дані незалежного аналізу і заощадити власні ресурси для виконання поточних маркетингових завдань [9].

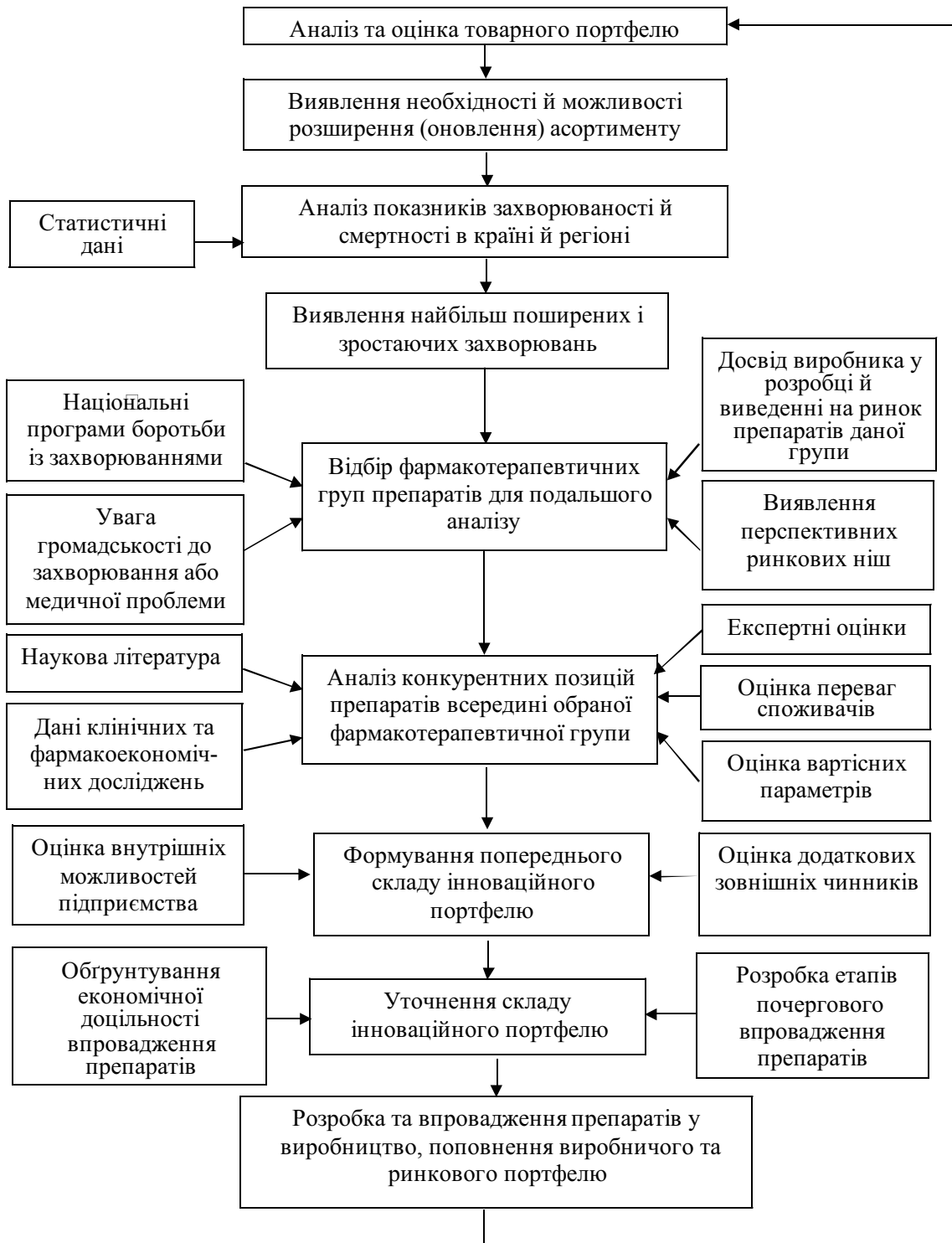


Рис. Модель формування інноваційного портфелю фармацевтичного підприємства

Даний етап дозволяє сформувати попередній асортимент лікарських препаратів, який у подальшому коректується залежно від оцінки ринкового потенціалу підприємства і додаткових зовнішніх чинників. Оцінка ринкового потенціалу підприємства включає оцінку його виробничого, науково-технічного, інвестиційного, організаційного, енергетичного, фінансово-економічного потенціалу, диверсифікації та економічного місця підприємства, соціального потенціалу [6]. Враховують позицію виробника певному сегменті ринку, наявність у товарному портфелі успішних продуктів даної групи та власної мережі медичних представників, що працюють на даному сегменті ринку. Останнім часом спостерігається тенденція спрямованості провідних вітчизняних виробників ліків на певні фармакотерапевтичні групи препаратів, що зв'язано з особливостями стратегій просування. Провідні українські компанії все частіше пропонують не окремий препарат, а концепцію терапії, тобто повноцінний портфель препаратів, що призначені для комплексної фармакотерапії хворих на ті чи інші захворювання, ускладнень та їх профілактики. Для невеликих підприємств формування асортименту ґрунтується на прагненні пов'язати його з виробничими можливостями, досвідом технологів, традиціями виробництва [9].

До додаткових зовнішніх чинників, які впливають на ухвалення рішення, належать тендери, належність препарату до пільгових переліків, можливість внесення до переліку основних лікарських засобів, Державного формуляра лікарських засобів та регіональних формулярів. Важливу роль має привабливість сегменту ринку, його потенційна ємність, динаміка, зрілість, насиченість, особливість і вартість входу на ринок, особливість реєстраційного процесу, вплив державного регулювання, системи пільгового забезпечення, еластичність попиту [9]. При виборі препаратів для розробки і просування на ринок важливими критеріями є належність препарату до перспективного, динамічно зростаючого сегменту ринку, відповідність обраній інноваційній стратегії підприємства і можливість компанії забезпечити наявність інноваційних конкурентних переваг, що будуть відрізняти препарат від конкурентів.

На останньому етапі необхідно проводити обґрунтування економічної доцільності впровадження препарату і розробляти схему почергового впровадження інноваційних програм підприємства на основі принципу реінвестування. Обґрунтування економічної доцільності включає визначення собівартості та рентабель-

ності препаратів, встановлення прогнозних обсягів виробництва і продажів на найближчі 3-5 років, а також суми, структури і джерела інвестиційних вкладень та термінів їх використання. Моделювання ситуацій за оптимістичним, песимістичним та найбільш ймовірним варіантами надає можливості прогнозування варіантів протікання фінансових потоків та визначення фінансової окупності проектів [2, 9]. Ранжування лікарських препаратів для включення їх в інноваційну програму підприємства доцільно здійснювати за такими критеріями: прибуток від реалізації, вартість і тривалість розробки й організації виробництва, термін виходу з-під патентного захисту, медична та соціальна значимість препарату. Першочергове впровадження комерційно більш вигідних препаратів дозволяє реінвестувати отриманий прибуток в інноваційний портфель підприємства [7, 10].

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

1. Запропоновано комплексну модель формування інноваційного портфелю виробничого фармацевтичного підприємства на основі вивчення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

2. Деталізовано методи аналізу та оцінки товарного асортименту, напрями дослідження фармацевтичного ринку при виборі перспективних ринкових ніш, критерії визначення економічної доцільності та черговості впровадження препаратів.

3. Подальші дослідження доцільно спрямувати на узагальнення теоретичних та практичних підходів щодо розробки програм просування на лікарських препаратів ринок.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Демкин И.В. Оценка риска инвестиционных проектов фармацевтического предприятия / И.В. Демкин, А.В. Стрельцов, И.Д. Галетов // Управление риском. – 2004. – № 4. – С. 16-27.

2. Жадько С.В. Маркетингове й економічне обґрунтування доцільності та ефективності впровадження нових препаратів в товарний асортимент фармацевтичного підприємства / С.В. Жадько, М.М. Слободянюк // Ефективність використання маркетингу та логістики фармацевтичними організаціями : матеріали наук.-практ. конф., 21 жовт. 2008 р. – Х.: Вид-во НФаУ, 2008. – С. 147-152.

3. Жадько С.В. Методи аналізу та оцінки асортименту лікарських препаратів в системі управління товарним портфелем виробничих фармацевтичних підприємств / С.В. Жадько,

М.М. Слободянюк, Н.М. Скрильова // Збірник наук. праць співробітників НМАПО ім. П.Г. Шупика. – 2009. – Вип. 18. – Кн. 3. – С. 257-265.

4. Посилкіна О.В. Актуальність створення галузевої методики оцінки ефективності інноваційних проектів / О.В. Посилкіна // Вісник фармації. – 2003. – № 2 (34). – С. 68–72.

5. Посилкіна О.В. Визначення залежності ефективності діяльності хіміко-фармацевтичних підприємств від рівня їх інноваційно-інвестиційного потенціалу / О.В. Посилкіна // Вісник фармації. – 2002. – №1 (29). – С. 58–63.

6. Посилкіна О.В. Інноваційно-інвестиційний розвиток фармацевтичного виробництва: проблеми фінансового забезпечення : моногр. / О.В. Посилкіна. – Х.: Вид-во НФАУ: Золоті сторінки, 2002. – 528 с.

7. Півень О.П. Вдосконалення фінансування інноваційних програм підприємства зі створен-

ня й організації виробництва лікарських засобів / О.П. Півень, О.М. Хренов // Фармаком. – 2007. – № 1. – С. 93–96.

8. Пестун І. В. Стан та перспективи впливу макрооточення на діяльність фармацевтичних організацій в Україні / І. В. Пестун, З. М. Мнушко // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2008. – Т. 1, вип. 1. – С. 8–14.

9. Слободянюк М.М. Оцінка привабливості сегменту ринку лікарських препаратів при формуванні товарного асортименту фармацевтичного підприємства : метод. рек. / М.М. Слободянюк, С.В. Жадько. – Х., 2008. – 28 с.

10. Слободянюк М.М. Науково-методичні підходи до оптимізації фінансування інноваційного портфелю фармацевтичного підприємства / М.М. Слободянюк, С.В. Жадько, О.С. Самборський // Укр. журн. клін. та лаб. мед. – 2010. – № 2. – С. 58-62.

УДК 615.12:338.33:339.13

С.В. Жадько

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОРТФЕЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ИЗУЧЕНИЯ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ

В статье предложена комплексная модель формирования инновационного портфеля производственного фармацевтического предприятия на основании изучения факторов внутренней и внешней среды. Детализированы методы анализа и оценки товарного ассортимента, направления исследований фармацевтического рынка при выборе перспективных рыночных ниш, критерии определения экономической целесообразности и очередности внедрения препаратов.

Ключевые слова: фармацевтическое предприятие, инновационный портфель, маркетинговые исследования.

UDC 615.12:338.33:339.13

S.V. Zhadko

FORMING OF INNOVATION PORTFOLIO OF PHARMACEUTICAL ENTERPRISES BASED ON STUDY OF EXTERNAL AND INTERNAL FACTORS

In this article a comprehensive model of forming of innovative portfolio of pharmaceutical manufacturing enterprises based on the study of factors of internal and external environment has been presented. The methods of analysis and evaluation of product assortment, directions of the research of pharmaceutical market in choosing promising market niches, and criteria for determining of feasibility and sequence of medications manufacturing application have been detailed.

Key words: pharmaceutical company, innovative portfolio, marketing research.

Адреса для листування:

61168, м. Харків, вул. Блюхера, 4.

E-mail: svzhadko@mail.ru

Надійшла до редакції:

14.01.2013