

НОВІТНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Постановка проблеми. Сучасні тенденції, що визначають динаміку світового фармацевтичного ринку зумовили значні зміни у розвитку партнерських відносин підприємств фармацевтичної галузі, що вплинуло на створення нових форм взаємодії компаній.

Зміщення географічного балансу фармацевтичного ринку у напрямку ринків, що стрімко розвиваються (pharmerging markets) спровокувало розширення виробництв та розташування науково-дослідних центрів у країнах Азії, Бразилії, Китаї, що сприяє посиленню ролі численних альянсів з місцевими постачальниками послуг та між конкуруючими виробниками продукції, а відтак розвитку технологічної інфраструктури, створенню більш сильних конкурентних брендів, зміни у керуванні та контролі інтелектуальних прав власності у галузі та інше.

Уже сьогодні у фармацевтичній галузі зростають біотехнологічні альянси, що передбачають партнерство великих компаній із невеликими біотехнологічними фірмами та науково-дослідними центрами та інститутами для здійснення НДДКР на основі глобального аутсорсингу, що сприятиме збільшенню досліджень та винаходів у тих терапевтичних сферах, де є найбільш незадоволені клінічні потреби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти формування партнерських відносин підприємств фармацевтичної галузі вивчали такі зарубіжні науковці як Дж. Фрімен, Е. Кембелл, Л. Саммерс, К. Прахалад, Г. Хемел, Г. Томас, Д. О'Ніл, Дж. Адамс та вітчизняні дослідники – О. Хотяшева, Е. Миронишина, В. Усенко, З. Мнушко, О. Євтушенко, В. Страшний та інші. Проте, недостатньо розкритим залишається аспект розвитку новітніх тенденцій при формуванні партнерських відносин підприємств фармацевтичної галузі та створення більш гнучких форм і моделей, що здатні швидко адаптуватися до мінливих умов ринкового середовища.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у виявленні новітніх тенденцій розвитку партнерських відносин підприємств фармацевтичної галузі задля адаптації компаній до нових вимог ринку та задоволення зростаючих потреб споживачів у ефективних та доступних лікарських засобах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зміни, що сьогодні відбуваються на світовому фармацевтичному ринку спровокували розвиток нових форм взаємодії компаній, де фірми об'єднують зусилля в стратегічних альянсах, щоб разом нести витрати по реалізації високотехнологічних проектів або використовують зовнішніх постачальників (аутсорсинг) для вивільнення певних організаційних, фінансових чи людських ресурсів при розвитку нових напрямів.

Формування стратегічних альянсів у високотехнологічних галузях забезпечують компаніям:

- швидкий розвиток технологій та скорочення життєвого циклу товарів, технологічних процесів і відповідно скорочення часу на проведення НДДКР;
- зростання вартості досліджень у високотехнологічних галузях і відповідно розподіл витрат між фірмами на проведення спільних НДДКР;
- одержання доступу до науково-технічних досягнень партнерів по альянсу;
- розподіл ризику невдач у разі спільного проведення НДДКР;
- підвищення ефективності та прибутковості.

У свою чергу, аутсорсинг дає змогу сфокусувати увагу на основному бізнесі та вчасно реагувати на зміни як на ринку (кризи, дефолти), так і всередині компанії (реорганізації, реструктуризації, злиття, поглинання) та ін. Так, компанії, в основному, залишають за собою розробку та творчі вирішення і брендинг, а виробництво здійснюють підприємства-підрядники, адже аутсорсинг-послуги коштують дешевше, ніж підтримка усіх бізнес-процесів всередині компанії.

Проте, у галузі і надалі продовжується активність угод злиття і поглинання та ліцензування, щоб компенсувати втрати, які виникнуть в зв'язку із закінченням патентного захисту брендів (основних) препаратів. Так, у 2011 році значними придбаннями відзначилися компанія Sanofi, яка поглинула Genzyme за 20 млрд. дол., Teva, що поглинула Cephalon за 6,2 млрд. дол., Johnson&Johnson, що купила Synthes за 21,3 млрд. дол. та Takeda, що придбала Nyscomed за 13,6 млрд. дол.

Крім того, за даними досліджень Kalorama Information, ринок розвитку та досліджень лікарських засобів досягне високих темпів зростання та становитиме 14 млрд. євро у 2014 році. Фармацевтичні

* Науковий керівник: Сохацька О.М. – д.е.н., професор

компанії обирають перспективних кандидатів у ланцюжку постачання замість розробки продукту від ранніх стадій дослідження, що потребує значних коштів [7].

У той же час, ряд великих фармацевтичних компаній, таких як Pfizer, Merck і Abbott оголосили про реструктуризацію програм розвитку, що охоплює закриття науково-дослідних установ та здійснення досліджень у окремо спеціалізованих терапевтичних напрямках, та екстерналізацію компанії.

Це сприяє збільшенню кількості спільних партнерських проектів між фармацевтичними групами, де розробка продуктів здійснюється невеликими фірмами на основі аусорсингу окремих етапів досліджень.

Так, варто відзначити, що серед усіх компаній фармацевтичної галузі найбільша кількість угод укладена швейцарською компанією Roche, продажі якої у 2011 році склали 34,9 млрд. дол., другою була американська компанія Pfizer із обсягами збуту продукції 57,7 млрд. дол., третя – J&J – 24,4 млрд. дол. (рис. 1)

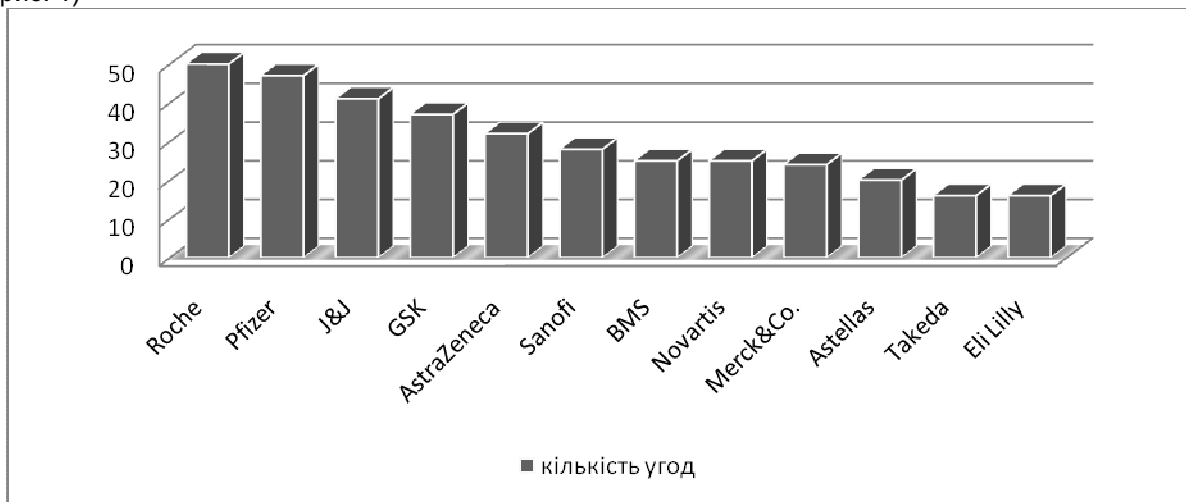


Рис. 1. Фармацевтичні компанії за кількістю укладених угод, 2011р.

Джерело: складено автором на основі даних [8]

Можна помітити, що в основному лідерами за укладеними угодами у 2011 році стали американські та європейські компанії. Проте, загалом, в рамках стратегій економії витрат та раціоналізації ланцюжків постачання, фармацевтичні компанії стають все більш вибірковыми стосовно придбаних активів та надання ліцензій. Для отримання найбільш затребуваних продуктів у швидко зростаючій терапевтичній сфері великі фармацевтичні компанії сьогодні змушені платити значні премії, коли їх НДДКР не дають бажаних результатів.

Так, сьогодні найбільш активно укладаються угоди, створюються партнерства для реалізації проектів із НДДКР в сферах досліджень, де є найбільш незадоволені клінічні потреби.

Таким чином, найбільша кількість партнерських угод сформувалась у сферах лікування неоплазму, інфекційних захворювань та порушень нервової системи (рис. 2).

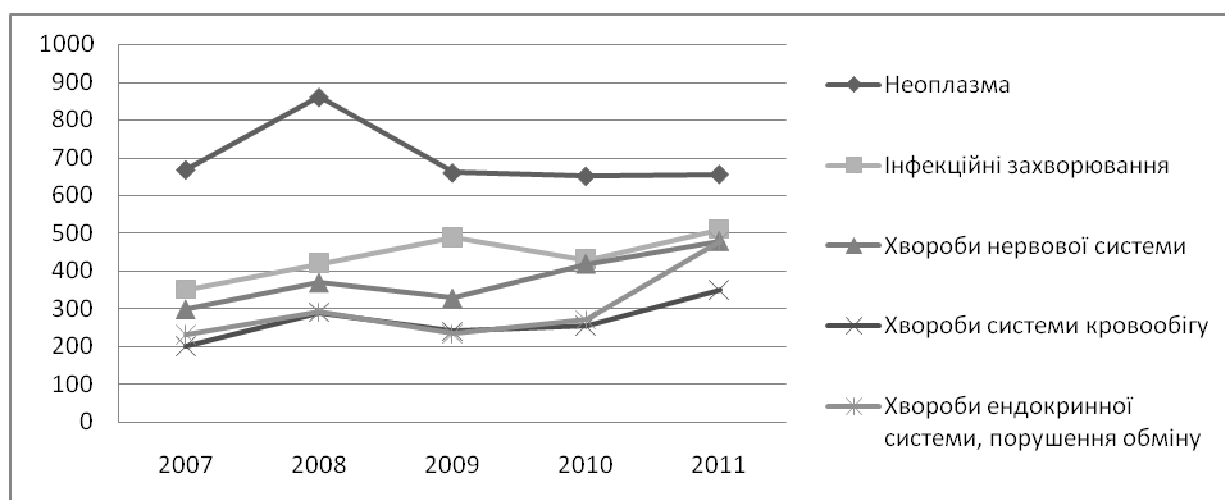


Рис. 2. Кількість укладених угод в терапевтичних сферах, 2007-2011 рр.

Джерело: складено автором на основі даних [3; 5; 7]

Як бачимо, ближчим часом наукові дослідження більшості компаній будуть стосуватися саме цих терапевтичних сфер діяльності, що спричинить формування альянсів, спільних підприємств для реалізації наукових проектів та укладання угод НДДКР на основі аутсорсингу послуг.

Так, для компаній фармацевтичної галузі, як для більшості підприємств інших галузей, головним пріоритетом є реалізація функцій із скорочення витрат (74%), проте, помітне значне зростання аутсорсингу бізнес-процесів (близько 43%) (рис. 3). 40% компаній галузі надають перевагу формуванню стратегічних альянсів та створенню спільних підприємств, що найкраще сприятимуть розвитку інновацій та забезпечать можливості для росту та розвитку компанії.

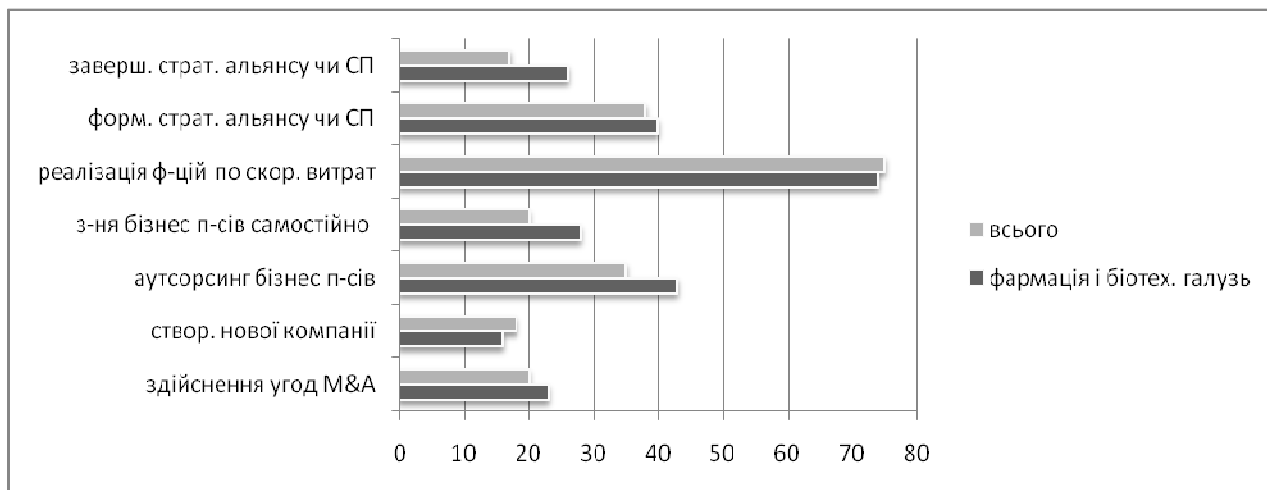


Рис. 3. Новітні напрями у формуванні партнерських відносин підприємств фармацевтичної та біотехнологічної галузей, у %

Джерело: складено автором на основі даних [8;10]

Головними причинами, що спонукають компанії фармацевтичної галузі здійснювати аутсорсинг бізнес-процесів, в основному, є відсутність внутрішніх можливостей для реалізації усіх функцій самостійно, оскільки це потребує великих коштів. 44% компаній здійснюють аутсорсинг, щоб зменшити витрати на розробку продуктів і послуг, 38% – для забезпечення швидкого розвитку фірми (рис. 4).

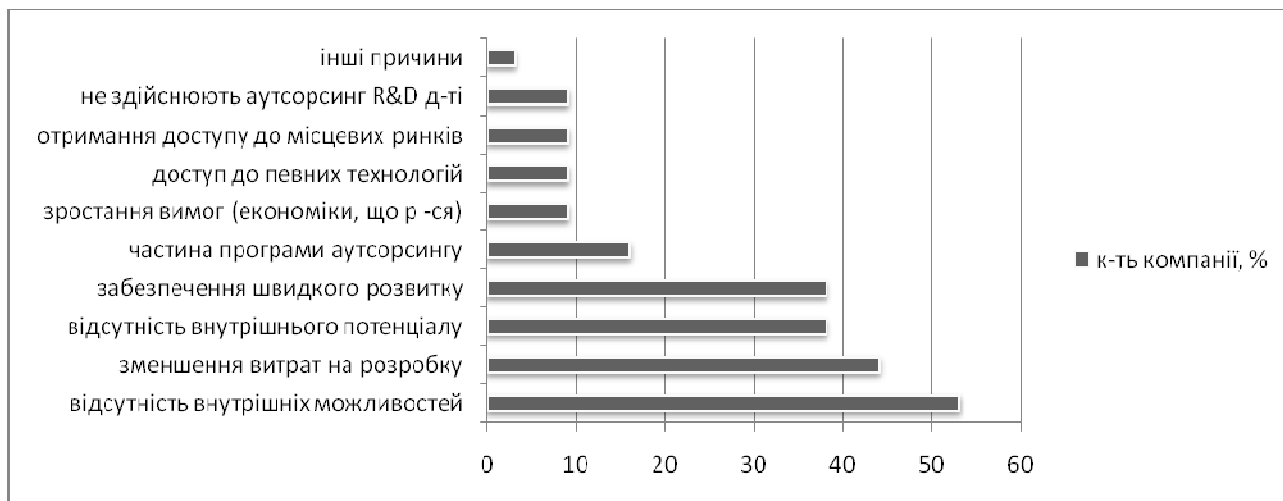


Рис. 4. Мотиви здійснення аутсорсингу у фармацевтичній і біотехнологічній галузях, %

Джерело: складено автором на основі даних [6; 9;10]

В той час, як більшість компаній зосереджують увагу на розробці нових продуктів та збільшенні частки на існуючих ринках, підприємства фармацевтичної галузі вбачають перспективи для росту у створенні нових лікарських засобів, оскільки інновації є основою успіху у цій сфері (рис. 5).

Розширення нових географічних ринків не є основним пріоритетом у розвитку компаній фармацевтичної та біотехнологічної галузей країн ЄС, тому що більшість з них вже здійснюють свою діяльність в глобальних масштабах. Проте, важливим для підприємств даної галузі є потенціал країн, що розвиваються, особливо Китаю і Бразилії, а також США. Головна мета фармацевтичних компаній ЄС при виході на ринки країн, що розвиваються, полягає у залученні більшої кількості споживачів, а

також доступі до локальних людських ресурсів, створенні місцевого виробництва та використанні нових джерел інновацій. Вже сьогодні найбільші фармацевтичні компанії розміщують свої науково-дослідні центри в Азії.

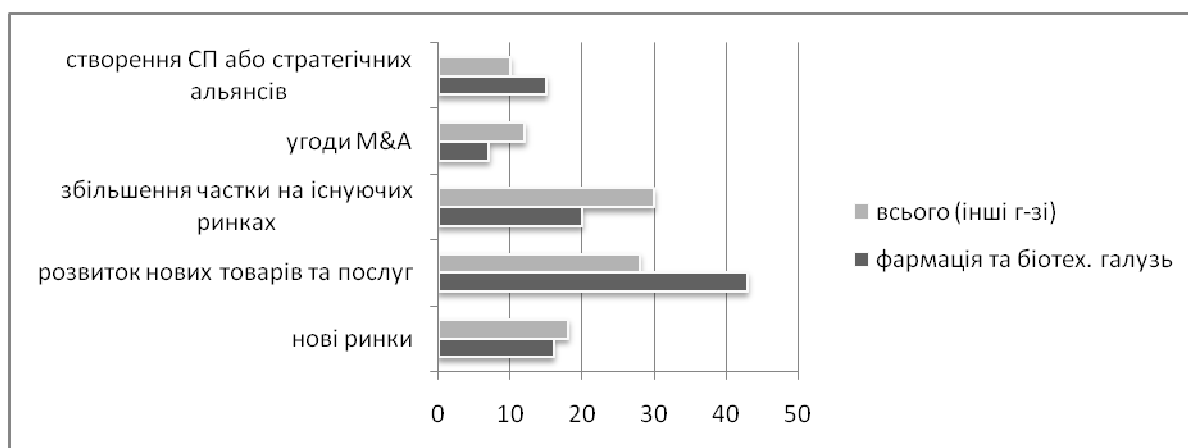


Рис. 5. Перспективні форми, що забезпечать розвиток бізнесу та інновацій у фармацевтичній галузі, %

Джерело: складено автором на основі даних [4; 10; 11]

Тим не менш, задоволення медичних потреб на ринках, що розвиваються є складним завданням, оскільки існують значні соціально-економічні та культурні труднощі. Перенесення виробництва в країни, що розвиваються, збільшення ролі фахівців і втрата патентів на провідні бренди значно змінили світовий фармацевтичний ринок протягом останніх років. Зростання найбільшого ринку - США – сповільнилося на фоні розширення генеричних препаратів. У Японії, незважаючи на зусилля уряду, генеричні препарати не зайняли лідируючі позиції, однак відбулося загальне зростання фармацевтичного сектору. Таким чином, промисловості необхідно забезпечити створення та розробку більш дешевих ліків та пристроїв у відповідності до задоволення потреб значної частини населення.

На початку 2010 року світові витрати на медичну сферу становили 856,4 млрд. дол., де частка п'яти країн ЄС (Німеччина, Італія, Франція, Іспанія, Великобританія) становила 17 %, тобто приблизно 147,4 млрд. дол. (рис. 6).

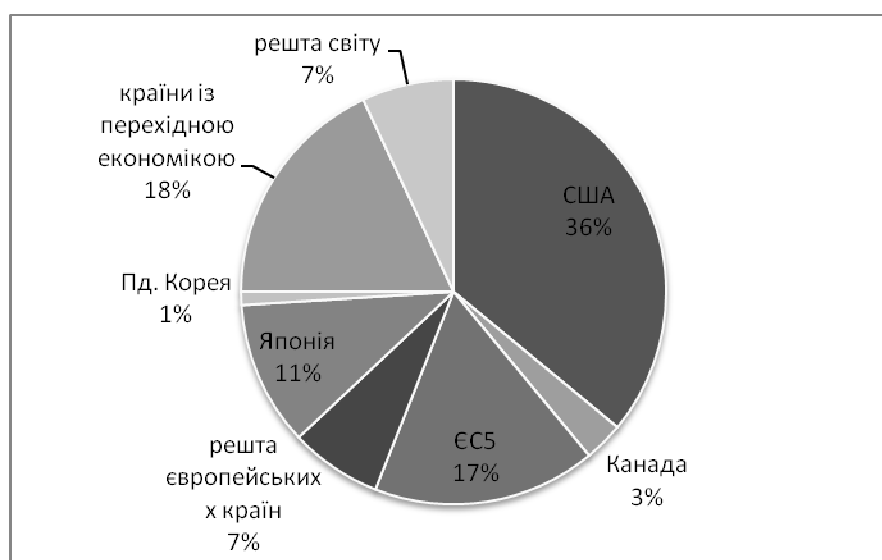


Рис. 6. Частка країн у витратах на медичну сферу, %, 2010р.

Джерело: складено автором на основі даних [7]

Аналітики прогнозують, що до 2015 року частка витрат на медицину у ЄС5 збільшиться до 160 млрд. дол., із середньорічним темпом приросту інвестицій від 1-4%, в той час, як у країнах із перехідною економікою темп приросту становитиме – 13-16% [7, 8].

Як бачимо, зміни у розвитку фармацевтичної галузі призвели до необхідності створення нових бізнес-моделей підприємств на засадах довгострокових партнерських відносин, що сприятимуть інноваціям та розробці багатонаціональної, багатопрофільної мережі на основі широкого діапазону взаємозв'язків та навиків.

Варто відзначити, що сьогодні більшість підприємств, які орієнтовані на інновації, використовують нові моделі партнерських відносин на основі довгострокової співпраці. Більшість компаній переходять від повністю диверсифікованої моделі співпраці до федеративної (рис. 7) [3; 9; 10]. На відміну від повністю диверсифікованої моделі, яка охоплює мережу підрозділів, що належить одній материнській компанії, федеративна модель включає мережу окремих організацій, пов'язаних загальною метою, на основі спільної інфраструктури і розподіляється на віртуальну, де компанія віддає більшу частину своїх бізнес-функцій на аутсорсинг та підприємницьку (венчурну), де компанія керує портфелем інвестицій.



Рис. 7. Бізнес-моделі партнерських відносин підприємств

Проте, дані моделі не є взаємовиключними. Повністю диверсифікована компанія може використовувати федеративну модель у певних сферах своєї діяльності, і навпаки. Не виключено, що у фармацевтичній галузі буде домінувати федеративна модель через швидкість та економічність у реалізації. Побудова цієї моделі передбачає створення опортуністичних альянсів, використовуючи найуспішніші з них для формування більш стратегічних і тривалих об'єднань, щоб створити повністю федеративну мережу довгострокових партнерств.

Вже сьогодні такі відомі компанії як Astra Zeneca, Merck&Co., Covance, Wyeth та інші використовують віртуальну модель (аутсорсинг) у дослідницькій діяльності компанії, при управлінні зовнішніми ресурсами, логістиці, що сприяє зниженню витрат і ризиків, збільшенню якості та оперативності проведених клінічних досліджень, посиленню загального контролю. Так, для економії зусиль у компанії Astra Zeneca розробили критерії дослідження, проведення яких можна передати на здійснення організаціям, що займаються клінічними дослідженнями. Організація-підрядчик виконує повний цикл робіт – від розробки протоколу до звіту, що дозволяє основній компанії (компанії-замовнику) зосередити зусилля на ключових розробках, залишаючи їх всередині компанії.

Як бачимо, компанії фармацевтичної галузі сьогодні починають застосовувати більш гнучкі моделі, які б фокусували увагу на активному залученні наявних і потенційних клієнтів для створення нових продуктів, сервісів та процесів.

Висновки з даного дослідження. Отже, сьогодні компаніям фармацевтичної галузі задля успішного функціонування в умовах посиленої конкурентної боротьби і зростаючої кількості ризиків, необхідно формувати нові бізнес-моделі партнерських відносин на основі гнучких та ефективних ланцюжків постачання для окремих продуктових ліній, що в майбутньому дозволять їм максимально швидко реагувати на потреби клієнтів, сприятимуть посиленню репутації компаній, вдосконаленню операційної діяльності та швидкій адаптації до змін на ринку. Саме тому подальші дослідження у цій сфері повинні окреслювати можливості співпраці великих фармацевтичних компаній із

біотехнологічними фірмами на основі аутсорсингу, що сприятиме економії витрат та створенню більш ефективних лікарських засобів для задоволення зростаючих потреб споживачів.

Література

1. Белошапка В.А. Стратегическое управление и маркетинг в практике фармацевтических фирм: учебное издание / В.А. Белошапка, Г.В. Загорий, В.А. Усенко; под ред. В. А. Белошапки. – К. : РИА «Триумф», 2001. – 368 с.
2. Громовик Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О. Р. Левицька. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. – 464с.
3. Миронишина Е.В. Перспективы консолидации фармацевтических компаний в контексте интеграционной реструктуризации мировой экономики / Е.В. Миронишина // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. [Сб. научн. трудов, Ч 1]. – Донецк: ДонНУ, 2007. – с. 297-303.
4. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації: Ч.ІІ. Менеджмент у фармації: підручник для студентів вузів. – 2-е вид. / З.М.Мнушко, Н.М.Дихтярьова; за ред. З.М.Мнушко. – Х.: Вид-во НФаУ «Золоті сторінки», 2009. – 448 с.
5. Пестун І.В. Стан та перспективи впливу макрооточення на діяльність фармацевтичних організацій / І. В. Пестун, З.М. Мнушко // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2008. – № 1. – С. 8-14.
6. Посилкіна О.В. Актуальні проблеми концентрації фармацевтичного бізнесу в умовах загострення конкуренції на світовому та внутрішньому ринках/ О.В.Посилкіна, О.А. Яремчук, Д.В.Дегальцев // Фармацевтичний журнал. – 2006. – № 3. – С. 3-8.
7. Прогноз розвитку мирового фармрынка // Еженедельник «Аптека». –2010. – № 41(762). – С. 12-19.
8. Силивончик А.В. Де фармація / А.В. Силивончик // Бізнес. – 2012. – № 6. – С. 66-67.
9. Barley S., Freeman J. and Hybels R. Strategical alliances in commercial biotechnology. In N. Nohria and R. Eccles (eds.), Networks and organizations: structure, form, and action. Boston: Harvard Business School Press. – 1992. – 311-347 p.
10. Mauko Z. Open Innovation New R&D Paradigm for Pharmaceutical [Electronic source] / Z.Mauko ; Open Innovation for Pharmaceutical Industry. – Access mode : <http://www.scribd.com>. – Title from the monitor.
11. Prahalad C. and Hamel G. The core competence of the corporation. Harvard Business Review. – May/June 1990. – 79-91p.