

И. А. Федоренко,
кандидат экономических наук,
Национальный фармацевтический университет,
г. Харьков

РЕАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ГОСУДАРСТВА ПРИ СОЗДАНИИ И ПРОИЗВОДСТВЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

Введение. На современном этапе своего развития вся экономика Украины и одна из его составляющих — фармацевтический рынок — переживает достаточно глубокий кризис. Однако, по мнению многих экспертов, перспективы украинского рынка лекарственных средств гораздо более стабильны, чем, например, финансовых рынков или даже рынка потребительских непродовольственных товаров.

В границах увеличения прибыли производители фармацевтической продукции и их дистрибьюторы обязаны обращать внимание на социальную ответственность перед конечным потребителем и обществом в целом. В связи с этим необходимо корректировать внутреннюю хозяйственно-экономическую политику фармацевтического предприятия с учетом принципиально новой внешней среды.

Предприятия в новых условиях хозяйствования должны максимально удовлетворять определенные запросы потребителей с выведением на рынок новых лекарственных препаратов, повышать конкурентоспособность благодаря внедрению системы обеспечения качества и достижения соответствия международным стандартам производства лекарственных средств.

Анализ последних исследований и публикаций. Основные стратегические направления развития фармацевтической отрасли отражены в научных трудах многих ученых-экономистов и практиков: И. Варпаховской [2], О. Поськиной [6] и др. В течение последнего десятилетия XX в. на мировой фармацевтический рынок было введено в общей сложности 316 препаратов, содержащих новые

химические субстанции. Эти данные свидетельствуют как о высоком научном потенциале отрасли, так и о высочайшей степени наукоемкости современного рынка медикаментов, сопоставимой лишь с отраслью электронного машиностроения и космических технологий.

Постановка задачи. Поскольку объем денежных ресурсов, выделяемых на НИОКР, ограничен, а потенциальные объекты исследований обладают различной научной привлекательностью, фармацевтической компании необходимо оптимально распределять свои ресурсы. В этой связи возникает необходимость формирования инновационной стратегии.

Основной материал и результаты. Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей [1]. На основании принципиального распределения функций разработка инновационной стратегии основывается на совокупности различных научных функций компании (рис. 1).

Процесс разработки стратегии включает несколько этапов [2]:

1. Оценка долгосрочных перспектив.
2. Прогноз развития.
3. Осознание цели.
4. Анализ сильных и слабых сторон.
5. Обобщение стратегических альтернатив.
6. Разработка критериев оптимизации.
7. Выбор оптимальной стратегии.
8. Планирование мероприятий.

Исследовательский процесс фармацевтической ком-

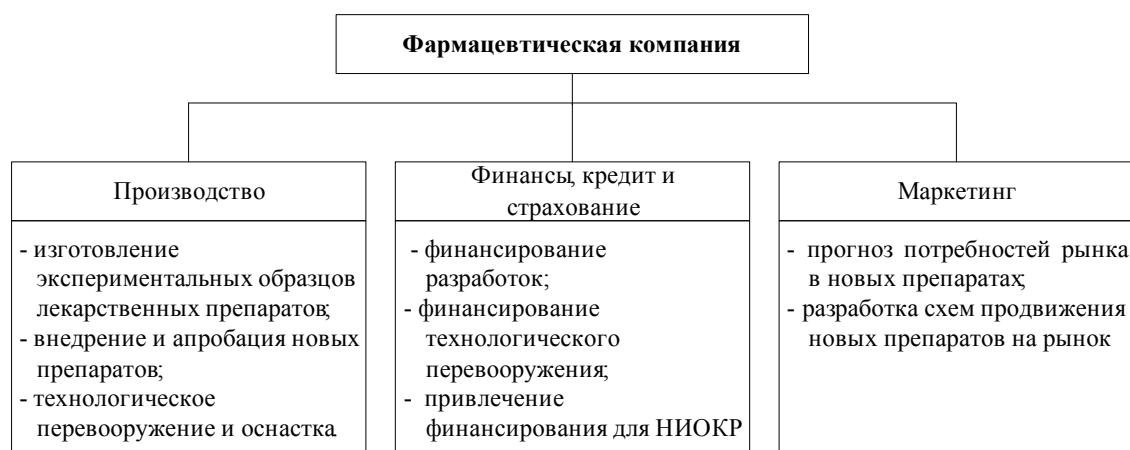


Рис. 1. Функции подразделений компании в рамках инновационной стратегии

пании строится на основе инновационной стратегии, разрабатываемой с использованием различных финансово-экономических методов, которые в совокупности составляют научно-финансовую методологию формирования инновационной стратегии компании [3].

Инновационная стратегия участника фармацевтического рынка разрабатывается в соответствии с целями его функционирования, в этой связи все научно-исследовательские проекты должны рассматриваться как один из основных способов достижения главной цели компании.

Описание инновационной стратегии, как и любого многогранного понятия, не исчерпывается лишь простым определением. Инновационная стратегия, по нашему мнению, является структурированной совокупностью нескольких взаимосвязанных аспектов, таких, как институциональный, экономический, нормативно-правовой, информационно-аналитический и другие.

Эти аспекты являются взаимосвязанными, их структурирование и распределение приоритетов между ними, на наш взгляд, позволяет получить четкое представление о разработке и реализации инновационной стратегии, поэтому директорату фармацевтической компании необходимо уделять этим аспектам довольно серьезное внимание [4].

Направления информационного обмена указывают типовые приоритеты при разработке и реализации инновационной стратегии, связывая аспекты в единое целое. Информационный обмен позволяет согласовывать продолжительность, этапы и условия научных исследований в рамках принятой стратегии компании.

Институциональный аспект инновационной стратегии представляет собой совокупность таких основных составных частей, как направления исследований, инновационный портфель, риски. В рамках институционального аспекта выделяются основные управляемые подсистемы, существующие в научно-исследовательских проектах.

Инновационная стратегия — единая высокоинтегрированная система, состоящая из различных аспектов, неразрывно связанных между собой для достижения главной цели фармацевтической компании.

Рассмотрим более подробно основные этапы реализации инновационной стратегии. Инновационная стратегия принимает вид последовательности мероприятий (рис. 2), осуществляемых для повышения рыночной доли компании в выбранном сегменте фармацевтического рынка. Процедура выбора сегмента, а также направления исследований являются сущностью инновационной стратегии фармацевтической компании.

Прежде всего, в соответствии с миссией организации рассматриваются и анализируются основные стратегические приоритеты развития. К стратегическим приоритетам развития, по нашему мнению, относятся такие:

- развитие новых направлений деятельности;
- освоение новых типов продуктов;
- завоевание новых рынков сбыта.

Любой из выбранных приоритетов развития включает анализ маркетинговых условий сегментов, поскольку и новое направление деятельности, и производство нового типа препаратов, и организация дилерской сети в новом рынке сбыта связаны с изучением условий в сегменте рынка для составления полного набора альтернатив [5].

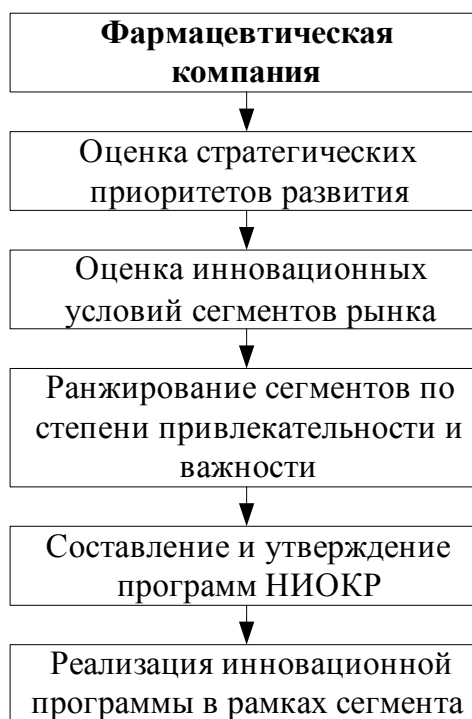


Рис. 2. Рыночные аспекты инновационной стратегии

В результате анализа сегменты могут ранжироваться по степени удовлетворения стратегических интересов компании. Например, сегмент, в рамках которого есть условия для создания новых производств, представляющий интерес и как рынок сбыта, будет намного привлекательнее сегмента, имеющего только одно из указанных достоинств.

Варианты инновационных проектов должны иметь одинаковую маркетинговую проработку, одинаковый подход к оценке риска инновационных вложений и неопределенности исходной информации.

Сопоставимость вариантов расчет по исходной информации обеспечивается путем приведения к одному объему производимой продукции, как правило, по новому варианту, к одним срокам, уровню качества.

Обеспечение многовариантности мероприятий являются одним из важнейших принципов менеджмента. Без анализа зарубежного опыта, непосредственных конкурентов нечего тратить впустую инвестиции. Следует помнить соотношение 1:10:100:1000, где один доллар — экономия на принятии упрощенного решения на стадии его формирования, а 10, 100, 1000 — потери на последующих стадиях жизненного цикла решения.

В условиях рыночной экономики вариант инновационного проекта выбирается с учетом интересов инвестора.

При сравнении вариантов необходимо соблюдение принципов системного подхода. Здесь требуется учесть важнейшее свойство систем — эмерджентности, которое обуславливает неравенство совокупного эффекта от комплекса мероприятий и величины эффектов от раздельного их проведения (рис. 3).

Для выбора вариантов инновационных мероприя-



Рис. 3. Показатели эффективности инновационного проекта

тий используются показатели сравнительной экономической эффективности, которые учитывают лишь изменяющиеся по сравниваемым вариантам стоимостные части.

Таковыми показателями выступают следующие:

- приведенные затраты;
- срок окупаемости дополнительных инвестиций в инновации;
- коэффициент эффективности дополнительных инвестиций в инновации.

В практике управления инновационными проектами применяют следующие способы снижения риска:

1. Распределение риска между участниками проекта (передача части риска соисполнителям).
2. Страхование.
3. Резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов. Распределение риска происходит при разработке финансового плана проекта и контрактных документов. При этом участники проекта принимают ряд решений, расширяющих либо сужающих диапазон потенциальных инвесторов. При проведении соответствующих переговоров участники проекта проявляют гибкость относительно того, какую долю риска они согласны на себя принять.

В целом проблема определения экономического эффекта и выбора наиболее предпочтительных вариантов реализации инноваций требует, с одной стороны, превышения конечных результатов от их использования над затратами на разработку, изготовление и реализацию, а с другой — сопоставления полученных при этом результатов с результатами от применения других аналогичных по назначению вариантов инноваций [6].

Изучение закономерностей формирования новых идей показывает, что каждая вновь появившаяся идея может быть результатом:

- выявления новой потребности, возможности или проблемы, например, идеи производства новой продук-

ции или применения нового производственного процесса (1/4 идей);

- выявление средств или способов, посредством которых может быть удовлетворена известная потребность, ранее поставленная проблема или реализована имеющаяся возможность.

Источниками таких идей на предприятиях являются отдел НИОКР, отдел маркетинга, патентный отдел и др. Вне предприятия такими источниками могут быть заказчики, НИИ, поставщики, предприятия-конкуренты, новинки на других рынках, изделия других отраслей, организации по изучению рынка, рекламные агентства, министерства и другие организации. Если идеи о разработке новых препаратов предлагаются структурами, которые занимаются НИОКР, они являются результатом целенаправленной исследовательской деятельности по сбору и накоплению новых идей, проведению исследований, изучению информации, которая касается конкретного предложения или перспективной разработки.

Выводы. Внутренними инновационными инициативами являются предложения от маркетинговых подразделений предприятия. В комплексных исследованиях при анализе и прогнозировании рынка лекарственных средств изучается сам товар, рынок и потребители. Исследование фармацевтического рынка включает анализ его количественных показателей, в том числе товарной структуры и динамики сбыта. При изучении товара важным элементом маркетинговых исследований является ассортимент лекарственных средств, который охватывает лекарственные вещества и лекарственные формы разной дозировки и фасовки [7]. Поэтому с целью ускорения инновационных процессов в отечественной фармацевтической промышленности необходимо обеспечить формирование у предприятий экономической потребности в нововведениях, создание благоприятного инновационного климата и рынка нововведений.

Література

1. **Спіженко Ю.** Українська фармацевтична асоціація пропонує своє бачення розвитку фармацевтичного ринку України / Спіженко Ю., Пономаренко М., Чумак В., Куришук К. // Ліки України. — 1999. — № 4. — С 18 — 27.
2. **Варпаховская И.** Основные стратегические направления развития мировой фармацевтической промышленности / И. Варпаховская // Ремедиум. — 1998. — № 8. — С. 7 — 9.
3. **Георгиевский В. П.** Вклад Государственного научного центра лекарственных средств в развитие фармацевтической промышленности и обеспечение здравоохранения Украины современными лекарственными средствами / В. П. Георгиевский, С. И. Дихтярев, Н. Ф. Маслова // Фармаком. — 1999. — № 3/4. — С. 20 — 26.
4. **Громовик Б. П.** Концептуальні питання фармацевтичної логістики та її взаємоз'язок з фармацевтичним маркетингом / Б. П. Громовик // Фармац. журн. — 2001. — № 1. — С. 4—11.
5. **Шмарук Л. Г.** Некоторые вопросы повышения производительности труда и качества аптечной продукции / Л. Г. Шмарук // Аптечное дело. — 1956. — № 5. — С. 38 — 40.
6. **Посилкіна О. В.** Інноваційно-інвестиційний розвиток фармацевтичного виробництва: проблеми фінансового забезпечення : монографія / О. В. Посилкіна. — Х. : Вид-во НФАУ: Золоті сторінки, 2002. — 528 с.
7. **Громовик Б. П.** Управление товарным ассортиментом фармацевтического предприятия с помощью ABC и XYZ-анализа / Б. П. Громовик // Провизор. — 2002. — № 27. — С. 13 — 14.

Федоренко І. А. Реалізація інноваційної стратегії

держави при створенні й виробництві фармацевтичної продукції на регіональному ринку

Досліджені наукові перспективи й запропоновані можливі напрямки формування й реалізації інноваційної стратегії держави при створенні й виробництві фармацевтичної продукції на регіональному ринку.

Ключові слова: фармацевтична галузь, фармацевтичний ринок, інноваційна стратегія, стратегічні пріоритети розвитку.

Федоренко И. А. Реализация инновационной стратегии государства при создании и производстве фармацевтической продукции на региональном рынке

Исследованы научные перспективы и предложены возможные направления формирования и реализации инновационной стратегии государства при создании и производстве фармацевтической продукции на региональном рынке.

Ключевые слова: фармацевтическая отрасль, фармацевтический рынок, инновационная стратегия, стратегические приоритеты развития.

Fedorenko I. A. Realization of innovation strategy of the state during creation and manufacturing of pharmaceutical production on the regional market

Research investigated the perspectives and suggested possible areas of development and innovation strategy of the state in creating and producing pharmaceutical products in the regional market.

Key words: pharmaceutical branch, pharmaceutical market, innovation strategy, basic challenges of development.

Стаття надійшла до редакції 08.06.2010

Прийнято до друку 27.08.2010