

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Я.А. Касянов

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імени Вадима Гетьмана», Київ, Україна

Касянов Я.А. Маркетинг інноваційних процесів у фармацевтичному бізнесі

В статті проведено аналіз тенденцій розвитку інноваційної діяльності фармацевтичних підприємств у глобальному економічному середовищі. Дослідження спрямовані на виявлення залежності між науково-дослідними розробками фармацевтичних компаній, їх маркетинговою активністю та стратегіями розвитку.

Ключові слова: інноваційний процес, маркетингове забезпечення, об'єднання підприємств, інновація

Касянов Я.А. Маркетинг инновационных процессов в фармацевтическом бизнесе

В статье проведен анализ тенденций развития инновационной деятельности фармацевтических предприятий в глобальной экономической среде. Исследования направлены на выявление зависимости между научно-исследовательскими работами фармацевтических компаний, их маркетинговой активностью и стратегиями развития.

Ключевые слова: инновационный процесс, маркетинговое обеспечение, объединения предприятий, инновация

Kasyanov Y.A. Marketing of innovative processes in the pharmaceutical industry

This article analyzes trends in the development of innovation activities of pharmaceutical companies in the global economic environment. Research aimed at identifying the relationship between medical research pharmaceutical companies, their marketing activities and development strategies.

Keywords: innovation process, marketing support, business combinations, innovation

За результатами проведеного теоретичного дослідження було зроблено висновок щодо необхідності проведення аналізу маркетингової діяльності сучасних підприємств та їх об'єднань у взаємозв'язку з їх інноваційними процесами. Особливої актуальності та масштабу взаємозв'язки цих двох функціональних сфер господарської діяльності здобувають у сучасних об'єднаннях підприємств. Зазначимо, що змістовний аналіз інтеграційних процесів на сучасних товарних ринках засвідчує необхідність використання єдиного методологічного підходу до аналізу маркетингових та інноваційних стратегій підприємств.

Високий рівень поширення інтеграційних процесів визначає необхідність побудови роботи компаній та стратегій їх розвитку з урахуванням світового контексту. Зараз у цій сфері бізнесу інноваційні процеси максимально інтернаціоналізовані, саме у фармацевтиці підприємства об'єктивно змушені об'єднуватися заради досягнення довгострокової конкурентоспроможності та ринкової успішності. Спробуємо розкрити особливості цієї сфери бізнесу, описати фактори, що сприяють інтеграційним процесам, та перешкоди чи проблемні аспекти сучасного етапу розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Слід відзначити, що наукова проблематика даного дослідження лежить у сфері традиційних розробок та науково-дослідних тем кафедр маркетингу й економіки підприємств ДВНЗ «Київський національний економічний університет імени Вадима Гетьмана». Серед найбільш вагомих розробок у напрямку маркетингової підтримки інноваційної діяльності сучасних підприємств та їх об'єднань слід відзначити праці таких зарубіжних вчених: І. Ансоффа, М. Портера, Дж. Куїнна, Г. Мінцберга, А. Стрікланда, А. Томпсона, І. Нонакі, Я. Такеучі, Ш. Тацуно, М. Хаммера, Дж. Чампі, П. Друкера, М. Кастельса, С. Гомулкі, Д. Аакера, Дж. Еткінсона, Ж. Ламбена, Д. Хассі, М. Герасимчука, В. Гейця, Б. Малицького, П. Перерви, В.Г. Мединський, М.Х. Мескон, М. Портер, Б. Санто, Е.О. Уткіна [1-7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Конструктивний аналіз спеціалізованих наукових публікацій показує, що завдання побудови результативних інноваційно-орієнтованих маркетингових систем у складних економічних інтеграційних утвореннях вирішується науковцями

провідних світових університетів та науково-дослідних центрів. Відзначимо, що поточний етап світового економічного розвитку є досить суперечливим і супроводжується системними структурними змінами, кризовими проявами, відсутністю вільних джерел фінансових ресурсів на мікроекономічному рівні. Більшість країн зосереджують свої зусилля не на інтенсифікації розвитку національних економік, а на їх стабілізації, утриманні на «до кризовому» рівні. Більшою мірою інноваційна діяльність компаній країн, схожих за динамікою розвитку до України, спрямовується на розвиток продуктивних портфелів: оновлення асортименту, його розширення, удосконалення виробництва та підвищення якості існуючих товарів. Цікаво також відзначити, що найбільш інтенсивно нові ринки шукають підприємства Угорщини, що пояснюється

незначним періодом членства країни в ЄС. З країн-сусідок у інноваційному плані відстає Чехія, яка подекуди має значення інноваційної активності нижче за середньоєвропейський рівень.

Формулювання цілей статті

Метою статті є визначення специфіки та тенденцій ефективного маркетингового забезпечення інноваційних процесів підприємств фармацевтичної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження

За поточних кризових умов європейські компанії спрямовують зусилля на адаптацію до них і стабілізацію власного розвитку. Ключові стратегічні рішення спрямовуються на удосконалення управлінських процесів і мінімізацію витрат (рис. 1).

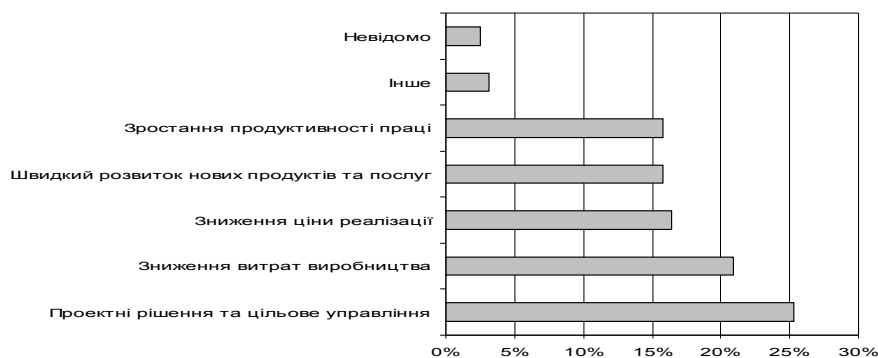


Рис. 1. Пріоритети розвитку європейських компаній в 2011-2012 рр. (за результатами опитування 8715 компаній)

Зважаючи на необхідність більш раціонального використання капіталу інвестори у більшості випадків спонукають менеджерів компаній запровадити цільовий проектний підхід до управління компаніями. Разом з цим, загальне падіння купівельної спроможності населення має наслідком акцентування уваги компаній на зниженні власних витрат і цін на продукцію. Незважаючи на минулі кризові явища у світовій економіці, 15,8% компаній мають у своїх стратегічних планах запровадження нових продуктів, як спосіб підготовки до майбутньої стабілізації чи зростання товарних ринків.

Як зазначалося вище, основними напрямками інноваційної діяльності підприємств виступають зміцнення ринкових позицій та покращання способів задоволення потреб споживачів. Такий висновок чітко прослідковується на базі представленої діаграми (рис. 2).

Незважаючи на поточні негативні тренди чи застійні процеси на більшості споживчих чи інвестиційних ринків, компанії навіть у короткостроковій перспективі. У центрі інноваційних процесів, як відзначалося вище, знаходиться проблематика розширення ринків і збереження ринкових

позицій. Слід відзначити, що понад третина всіх компаній нарощування інноваційного потенціалу відклала на довгострокову перспективу.

Для поглиблення розуміння ризиків інноваційних процесів, а також оцінки причин недостатньої результативності науково-дослідних фармацевтичних розробок нами представлений аналіз частки неуспішних фарм-проектів на найбільш капіталомісткому етапі інноваційного циклу – за різними фазами клінічних досліджень. Узагальнено результати такого аналізу надано на рис. 3.

Слід відзначити, що за всіма фазами клінічних досліджень спостерігається збільшення кількості неуспішних проектів. Так за 10 аналізованих років на першій фазі клінічних досліджень частка неуспішних проектів, від яких відмовилися фармацевтичні компанії зросла на 39,4%, на другій фазі – на 53,5%, на третій фазі – 50%. Слід також відзначити, що до етапу клінічних досліджень компаніями вже проінвестовано значні ресурси у розробки (до 25% від загальної вартості інноваційних проектів).

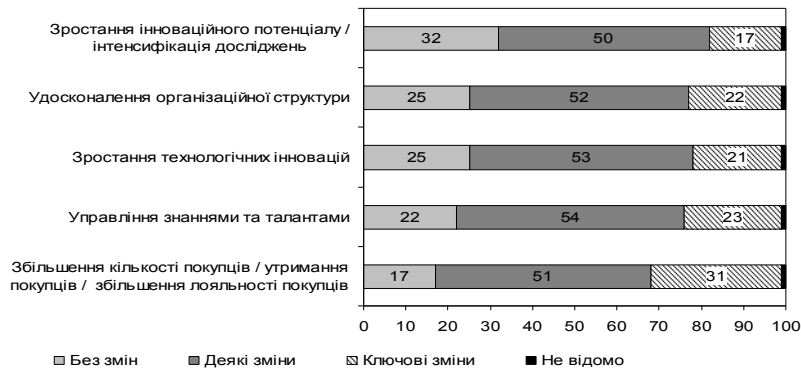


Рис 2. Напрями інноваційної діяльності компаній короткострокової перспективи (у найближчі 12 місяців), 2013 р. [8]

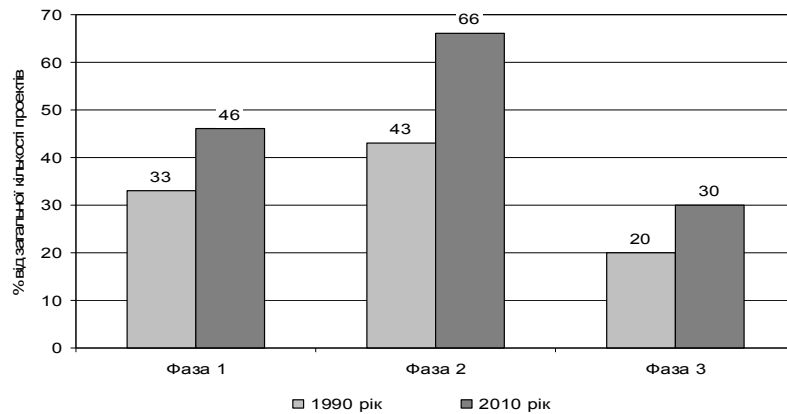


Рис. 3. Частка неуспішних проектів (невдач) за різними фазами інноваційного процесу у фармацевтиці в 1990 та 2010 рр.

Для більш глибокого аналізу оцінки успішності реалізації інноваційних процесів нами проаналізовані портфелі проектів найбільших фармкомпаній, а також розрахований відсоток успішних проектів (табл. 1).

Інформація з таблиці демонструє той факт, що компанії реалізують сотні різних інноваційних проектів, при цьому досягаючи не більше 15% успішності їх завершення. Звідси стає зрозуміло висока ціна оригінальних препаратів, необхідність патентного захисту нових розробок, що має дозволяти компаніям компенсувати понесені інвестиції.

Відштовхуючись від зроблених вище емпіричних узагальнень і сформованого теоретичного бачення маркетингу в інноваційних об'єднаннях підприємств, слід також звернути увагу на фактори, що сприяють поширенню науково-дослідних робіт у фармацевтиці у міжнародному та регіональному контекстах. Фактично дана інформація необхідна для вибору стратегічних альтернатив розвитку національних компаній (табл. 2).

Інформація таблиці зібрана нами з різних наукових та аналітичних джерел, але на основі узагальнення всіх цих досліджень нами виділено дві сфери отримання економічних ефектів: інноваційна сфера та маркетингово-операційна. З таблиці можна зробити декілька узагальнень. Перш за все, фармацевтичні компанії орієнтуються на традиційні механізми створення конкурентних переваг. Ключовими аспектами обґрунтування рішень у таких випадках виступають співставлення економії витрат, формування додаткових доходів з ризиками та втратами від участі підприємств в фармацевтичних інтеграційних утвореннях. По друге, використанні інтеграційних стратегій на регіональному рівні полегшується доступ до місцевих ринків глобальних компаній, відриваються можливості кращого ресурсного забезпечення, скорочуються терміни виконання інноваційних проектів тощо. По третє, використання спільних ресурсних можливостей, кооперації на корпоративному рівні, дозволяють досягнути учасникам об'єднань нових горизонтів розвитку, спираючись при цьому не тільки на

власний потенціал, алей на можливості інших учасників такого об'єднання.

Відзначимо, що ключовими стимулами сучасного розвитку інноваційних процесів у

фармацевтичному бізнесу виступають наступні складові (рис. 4).

Таблиця 1. Портфель дослідницьких проектів найбільших фармацевтичних компаній та рівень їх успішності у 2012-2013 рр.

Назва компанії	Перед-клінічні дослідження	Фаза 1	Фаза 2	Фаза 3	Загалом проектів	Відсоток завершених проектів
Abbot Laboratories	40	35	51	16	142	11,3%
Amgen	21	47	74	14	156	9,0%
Astra Zeneca	27	80	116	27	250	10,8%
Bristol-Myers Squibb	57	94	114	23	288	8,0%
Eli Lilly	22	62	126	24	234	10,3%
GlaxoSmithKline	46	115	217	44	422	10,4%
Johnson&Johnson	30	48	73	15	166	9,0%
Merck & Co.	35	60	82	35	212	16,5%
Novartis	27	79	225	50	381	13,1%
Pfizer	71	92	120	31	314	9,9%
Roche	49	127	133	37	346	10,7%
Sanofi	33	64	80	31	208	14,9%

Таблиця 2. Ключові фактори міжнародної інтеграції інноваційних процесів фармацевтичного бізнесу

Інноваційна сфера	Маркетинг та ефективність діяльності
Доступ до науковців та інженерів-розробників	Покращання партнерства з місцевими маркетинговими компаніями та збутовими мережами
Моніторинг місцевої наукової спільноти	Налагодження співпраці з місцевими медичними установами, особливо у фазі клінічних досліджень
Наближення до університетів та установ академічної науки	Досягнення сумісності з місцевим нормативно-законодавчим полем фармацевтичної діяльності
Пошук і найм місцевих талановитих дослідників	Отримання статусу «продукт місцевого виробництва» та досягнення податкових пільг
Пошук кращого середовища для науково-дослідних робіт	Подолання протекціоністських бар'єрів та неформальних заборон
Збереження чи підвищення високої якості життя	Оптимізація податкових виплат
Зниження витрат на дослідження та розробки	
Успішніше впровадження результатів фармацевтичних досліджень	

Представлені вище блоки виділені на основі аналізу широкого спектру дослідницької та наукової літератури і, на наш погляд, є визначальними на сучасному етапі. Слід також звернути увагу на фактори, що сприяють

поширенню науково-дослідних робіт у фармацевтиці між різними країнами чи регіонами.

Поряд зі сприятливими чинниками об'єднання інноваційних процесів підприємств, слід звернути увагу на проблемні аспекти, що створюють

перепони та бар'єри для інноваційних перетоків у світовій фармацевтиці: низька мобільність найбільш кваліфікованого персоналу; необхідність формування критичного масиву інформації та початкового забезпечення науково-дослідних робіт (бар'єри входу); надлишковий розвиток наукових установ на національному рівні; розвиток місцевих конкурентів; мовні та

культурні відмінності; труднощі налагодження ефективної системи комунікацій; значна кількість інформація щодо наукових та технічних аспектів досліджень потрапляє до Інтернету; втрата специфічних нематеріальних активів, ноу-хау внаслідок нелегальних дій; наявність політичних ризиків у країні досліджень; формування та збільшення додаткових витрат.

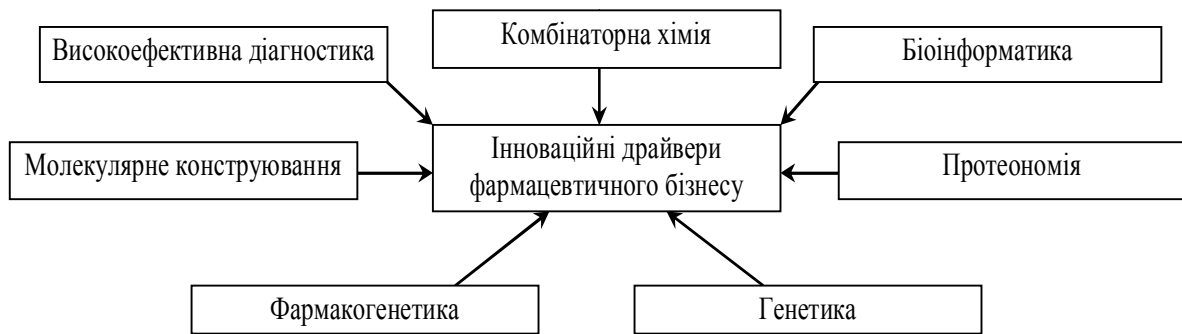


Рис. 4. Основні драйвери інновацій фармацевтичного бізнесу

Перераховані вище фактори справляють найбільший негативний вплив на виникнення інноваційних об'єднань у фармацевтичній галузі. В найбільш узагальненому вигляді, слід говорити, що ключовими сферами ризику є управління комунікаціями та інтелектуальною власністю підприємств об'єднання, а також зростання витрат на управління такими великими конгломератами.

Слід зазначити, що вплив як позитивних, так і негативних факторів має системний характер, тобто поширюється на всіх рівнях соціально-економічних систем. Таким чином, у власному дослідженні ми відстоюємо позицією щодо неможливості реалізації інноваційних процесів фармацевтичної галузі в межах від окремого підприємства, однієї галузі окремої держави. Сьогодні, досвід розвитку фармацевтичних компаній свідчить про протилежні тенденції. Зважаючи на характер об'єднань і специфіку фармацевтичних ринків у світовому масштабі слід структурувати способи організації інноваційних процесів у інтеграційних утвореннях фармацевтичного ринку.

Традиційною формою реалізації науково-дослідних робіт у фармацевтиці виступають корпоративні дослідницькі центри. Разом з цим значний відсоток моделі «відкритих інновацій» дозволяє нам говорити про взаємопроникнення інноваційного продукту у суміжні сфери бізнесу. Третьою за важливістю формою реалізації інно-

вацій виступають бізнес-інкубатори, які надають дещо кращі умови для розподілу ризиків і витрат на ранніх стадіях реалізації досліджень, ніж внутрішні венчурні структури. Для підтвердження тези щодо взаємопроникнення різних ринків та зрощування форматів роботи компаній різних сфер бізнесу узагальнена інформація про найбільш значні інноваційні проекти у медично-технічній галузі (табл. 3).

У таблиці представлені найновіші проекти, які реалізують відомі ІТ-компанії у сфері медичних технологій, що дозволяє підтвердити поширення моделі «відкритих інновацій» у цій сфері. Слід також відзначити, що інтеграційні механізми та коопераційні угоди актуальні не тільки для компаній-лідерів, але й для більшості країн світу. Не є виключенням і Україна, більшість медичних препаратів виробляється українським підприємствами за коопераційними угодами. Порівнювати національні тенденції слід не з високорозвиненими країнами, а з країнами наближеного рівня розвитку.

Нами виокремлено ряд країн-сусідів, інформація по коопераційним угодам в яких в ході реалізації інноваційних проектів представлена на рис. 5.

З представленої діаграми чітко видно, що більшість коопераційних чи партнерських угод укладаються на національному рівні, а на другому місці за популярністю є угоди про регіональне

партнерство з країнами сусідами. В середньому у ЄС близько 56,3% – національні угоди, 26,0% – угоди про партнерство в межах регіону. Даний факт слід прийняти до уваги при визначенні національних пріоритетів розвитку фармацевтичної галузі.

Представлені на рисунках діаграми потребують певного пояснення чи трактування. Перш за все, аналіз стратегічних напрямів розвитку фармацевтичних компаній дозволяє засвідчити важливість розвитку більш тісної співпраці з клієнтами та необхідність розвитку нових форм

партнерств. Така ситуація підтверджує раніше виділену тенденцію поширення відкритих інновацій, що передбачає розвиток партнерств та поширення результатів науково-дослідних розробок у суміжних сферах. Ключовим стратегічним трендом виступає розвиток персональної медицини, що кореспондується з інформацією таблиці 3. Повертаючись до цієї інформації, слід відзначити, що більшість представлених у таблиці інноваційних проєктів спрямовані саме на розвиток персональної медицини.

Таблиця 3. Зрощування бізнес-форматів у сфері медичних технологій у 2011-2013 рр.

IT компанії	Дата входження на ринок медтехніки	Назва проєкту	Суть проєкту
Samsung	2013	Neurologica	Розширення бізнесу за рахунок впровадження в медицину портативних СТ сканерів
	2012	S Health	Програмне забезпечення для різних типів мобільних пристроїв, що дозволяє користувачам контролювати харчування, фізичні навантаження, вагу та інші складові стану організму
Verizon	2013	Converged Health Management	Програмно-комунікаційний комплекс, який дозволяє поєднувати індивідуальну інформацію щодо стану здоров'я кожного пацієнта з «марними» базами даних Verizon в режимі реального часу. Такий інструмент дозволяє отримувати оперативні довідки і консультації пацієнтам від лікарів у різних частинах світу.
AT&T	2012	Remote Patient Monitoring	Blue-tooth пристрій для збору та передачі біометричних даних до консультантів, лікарів та іншого персоналу медичних центрів
Cannon	2013	Healthcare Optics	Дослідження і розробки в галузі роботизованих оперативних втручань, кардіологічного моніторингу та корекції, сканування нервової системи та малоінвазивної терапії
Qualcomm Life	2011	Connectivity Platform	Безпроводна платформа для агрегування інформації про пацієнтів з різних комп'ютерних, медичних, мобільних пристроїв, з можливістю наступного довгострокового моніторингу та аналізу цих даних.
Reebok MC10	2013	Checklight	Комплекс спеціального одягу (елементів одягу), який містить сенсори і дозволяє фіксувати травми в контактних видах спорту тощо.
Verizon and Motorola	2013	VML 700 LTE Vehicle Modem R1.1	Програмно-апаратне рішення для захищеного доступу до персональних даних і бібліотеки інтерактивних відеоматеріалів, відео зв'язку з клініками для надання першої невідкладної допомоги
Sony and Olympus	2013	Sony Olympus Medical Solutions	Спільне підприємства, що виготовляє оптико-інформаційні пристрої для медичних цілей
Sony	2013	Venture Capital	10 млн. дол. інвестиційний фонд Rainbow Medical на базі Ізраїльського бізнес-інкубатора

На основі вивчення тактичних пріоритетів інноваційного розвитку фармацевтичних компаній, слід також підкріпити раніше описану тезу щодо закритості науково-технічних розробок і домінування національного або регіонального партнерства у фармбізнесі. Ми дослідили типи партнерських угод укладених для реалізації

інноваційних проєктів в країнах наближеного до України рівня розвитку. Близько 43% потенціалу розвитку фармацевтичних компаній сконцентровано саме у сфері власних розробок чи успішному партнерстві в процесі реалізації інноваційних проєктів.

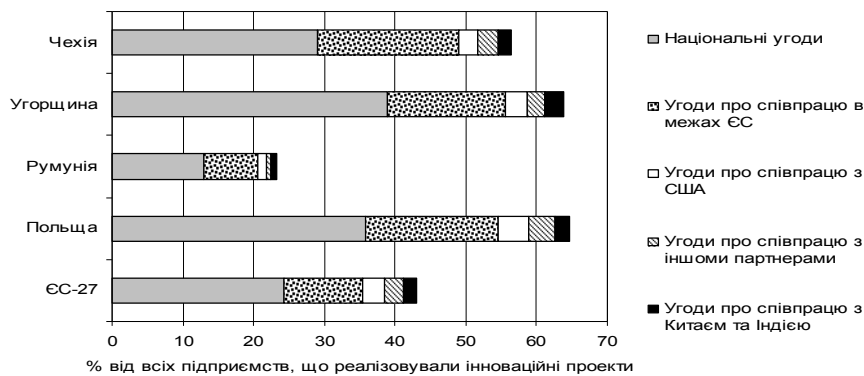


Рис. 5. Угоди про співпрацю, які були укладені для реалізації інноваційних проектів у різних країнах світу

На оперативному рівні, компанії орієнтуються на більш конкретні і прагматичні проекти. Цікавим є той факт, що існуючий сьогодні тренд консолідації активів у фармацевтичному бізнесу ймовірно за все зміниться у найближчі 3 роки. Так у тактичній перспективі (3 роки) компанії вже не вважають використання потенціалу злиття та поглинання ключовим для успішності власного розвитку. Але у оперативному плані фактор «поглинання» відіграє досить значну роль. Така ситуація пояснюється можливістю порівняно дешевого розширення бізнесу за поточних кризових умов.

Висновки

Результати систематизації напрацювань за напрямком універсалізації методичних підходів та концептуалізації їх окремих інструментів щодо сфери управління ефективністю маркетингу чи підприємств у цілому, з одного боку, дозволяють зробити висновок про:

- по-перше, неможливість і недоцільність розробки та популяризації рішень-паначей для економічної й управлінської практики;
- по-друге, актуальність встановлення прямих і прозорих зв'язків між інвестиціями і результатами роботи для маркетингу, так саме як і розвитку підприємств у цілому, що повною мірою і коректно (точно) враховують ризики, перспективи і варіативність сценаріїв функціонування у майбутньому, за різних горизонтів конкретизації його параметрів.

Складність методології, за будь-якого з обраних варіантів, безпосередньо, не спрощує і не робить принципово точнішим прийняття рішень в управлінні, особливо стратегічних. Теоретичні дослідження автора засвідчують, що еволюція методик в управлінні ефективністю відбувається через адаптаційну зміну їх пріоритетів: від традиційних (фінансово-економічних) здійснюється перехід до якісних (евристичних), а потім і ймовірнісних [8]. Проблематичним є те, що у підсумку на кожному етапі не створюються передумови для простого відображення взаємозв'язків і передбачення та максимізації різниці між інвестиціями і прибутком, на користь останнього. Проте, за висновками аналізу методик, результатами авторських систематизацій, можливим виявляється створення базису для нового розв'язання багатьох протиріч, розроблення логічної легко тиражованої і гнучкої методології забезпечення і оцінки ефективності проектів різного масштабу в області маркетингу і важливих для підприємства у цілому.

Легко побачити справедливість попереднього висновку зробленого автором про доцільність не вибору і застосування певним чином акцентованої концепції управління ефективністю, а розробки гнучкої системи, яка постійно збагачується новими науковими результатами, висновками з практичного досвіду, вдосконаленням умінь і технологій ефективного використання тих можливостей, які ця система надає.

Список літератури:

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг: пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 832 с.
2. Герасимчук В.И. Маркетинг: теория и практика / В.И. Герасимчук. – Киев: Вища школа, 1994. – 324 с.
3. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер; Пер. с англ. М. Котельниковой. – М.: ФАИР-пресс, 1998. – 285 с.

4. Ілляшенко С.Н. Інноваційний розвиток ринкових можливостей вітчизняних підприємств в умовах перехідного періоду / С.Н. Ілляшенко // Економіка, фінанси, право. – 1999. – № 9. – С. 4–6.
5. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен // Европейская перспектива // Пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
6. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. Пер. с венг. / под ред. Б.В. Сазонова. – М.: Прогресс, 1998. – 257 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с.
8. PwC 16th Annual Global CEO Survey. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2013/pdf/pwc-global-ceo-survey-2013-pharma-and-life-sciences-industry-key-findings.pdf>

Надано до редакційної колегії 28.11.2013

Касянов Ярослав Андрійович / Yaroslav A. Kasyanov
alexolexuk@gmail.com

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Маркетинг інноваційних процесів у фармацевтичному бізнесі [Електронний ресурс] / Я.А. Касянов // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 5 (10). – С. 75-82. – Режим доступу до журн.: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n5.html>