

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПРОДУКТОВИМ ПОРТФЕЛЕМ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

М. М. Слободянюк¹, О. С. Самборський², Л. М. Гаврищук²

Національний фармацевтичний університет¹, Харків

ДВНЗ «Івано-Франківський національний медичний університет»²

aptekar05@ukr.net

Мета роботи. Дослідити вплив складових маркетингового підходу до управління інноваційним продуктивним портфелем фармацевтичного підприємства на результативність та економічну ефективність розробок генеричних лікарських засобів (ЛЗ).

Матеріали і методи. У якості матеріалів використовували звітні дані про виконані науково-дослідні роботи щодо розробки ЛЗ, звітні дані ВАТ ХФЗ «Червона Зірка» за період 1999–2000 рр. щодо виробництва та збуту ЛЗ, наукові публікації, власні дослідження та результати моніторингу роздрібного ринку ліків компанії «Моріон»; методи: систематизації теоретичного і практичного матеріалу, маркетингового аналізу, порівняльний й економічний методи, метод описового узагальнення. Дана робота має ретроспективний характер.

Результати й обговорення. Проведено опрацювання матеріалів щодо маркетингового підходу до удосконалення управління інноваційним продуктивним портфелем при розробці генеричних ЛЗ фармацевтичним виробничим підприємством (ФВП). Проаналізовано комплексний підхід для реалізації інноваційної продуктової політики підприємства та управління продуктивним портфелем. Висвітлено маркетингові складові та їх застосування у комплексному технологічному процесі створення генеричних ЛЗ, постановки на виробництво та виведення їх на ринок. Визначення економічної ефективності проведено на прикладі таблетованих генеричних препаратів диклофенаку, дротаверину (торгова назва Но-Кру-ша), піроксикаму, мазі «Гіоксизон», що одночасно впроваджувались у виробництво. Проаналізовано виробничі та економічні показники 24 серій випуску продукції за 18 місяців. Встановлено, що згідно з ринковим попитом більше 70 % обсягу нової продукції становили таблетки диклофенаку 0,05 г, рентабельність яких склала 88,04 %. Визначено низьку рентабельність (14,19 %) таблеток Но-Кру-ша 0,04 г. Збитковими за досліджуваний період виявились два ЛЗ: таблетки Но-Кру-ша 0,04 г й мазь «Гіоксизон» 15 г. З початку постановки на виробництво та виходу на ринок за 18 міс., що аналізувались, проведено повернення всіх інвестованих коштів та отримано більше одного млн грн додаткового прибутку. При цьому частка прибутку, що генерували таблетки диклофенаку 0,05 г, склала 96,47 %.

Висновки. Узагальнено сутність та доцільність комплексного маркетингового підходу до управління продуктивними проектами з розробки ЛЗ. Сформовано блок-схему моделі щодо удосконалення управління продуктивним проектом із розробки ЛЗ на основі маркетингового підходу. Проаналізовано звітні матеріали виробника та фірми-розробника щодо одночасної реалізації кількох індивідуальних проектів інноваційного продуктового портфелю із розробки та виведення на ринок генеричних ЛЗ. Обґрунтовано доцільність та економічну ефективність використання маркетингового підходу у формуванні пріоритетності при плануванні поетапної реалізації індивідуальних продуктивних проектів. Розрахунки показали, що маркетинговий підхід дає змогу підвищити ефективність продуктивних проектів з розробки ЛЗ та значною мірою використовувати принципи самофінансування та рефінансування.

Ключові слова: лікарські засоби; ефективність розробок; черговість розробок; маркетинговий підхід; інноваційний процес; інноваційний продуктивний портфель.

Вступ. Забезпечення населення більш якісними, безпечними та доступними ЛЗ підтримується активною інноваційною діяльністю фармацевтичних підприємств. З кожним роком пошук та розробка ЛЗ ускладнюється, терміни досліджень суттєво збільшуються від 3–5 (для генеричних та гібридних) до 11–15 років (для оригінальних) ЛЗ та вартість від кількох десятків млн до 1–4 млрд дол. США [1, 2, 3]. Вимоги суспільства та держави щодо зниження відносної вартості та скорочення терміну розробок змушують розробників та виробників удосконалювати складний

організаційно-технологічний процес створення ЛЗ, оптимізувати окремі процеси, прогнозувати та мінімізувати ризики на стадіях розробки таких ЛЗ. Вирішенню таких завдань можуть сприяти попередні маркетингові та економічні дослідження, визначення основних показників, формування індивідуальних продуктивних проектів та черговість виконання таких проектів [4, 5, 6]. Аналіз економічної ефективності проекту з розробки ЛЗ дає об'єктивне обґрунтування для прийняття кінцевого рішення менеджментом виробника й бюджетного контролю в процесі його ре-

лізації. Набір маркетингових та економічних методів, що використовуються, може бути різним: як повним, так і частковим. У цілому маркетинговий підхід при виборі індивідуальних продуктових проектів, обґрунтуванні їх ефективності та інвестиційної привабливості стає суттєвою запорукою підвищення результативності та ефективності інноваційної діяльності в цілому. Контроль за використанням фінансових ресурсів, їх економія повинні базуватись на достатньо обґрунтованих прогнозних маркетингових й економічних показниках, що характеризують результативність та ефективність проекту.

Мета роботи – дослідити вплив складових маркетингового підходу до управління інноваційним продуктивним портфелем фармацевтичного підприємства на результативність та економічну ефективність розробок генеричних ЛЗ.

Матеріали і методи. У якості матеріалів використовували звіти про виконані науково-дослідні роботи щодо розробки ЛЗ, звітні дані щодо виробництва продукції, наукові публікації, власні дослідження та результати моніторингу роздрібного ринку ліків компанії «Моріон»; методи: систематизації теоретичного (маркетингові рішення та підхід) і практичного (аналіз звітних даних щодо одночасної розробки ряду генеричних ЛЗ виробником, дані конкретних випусків продукції) матеріалу, маркетингового (виокремлення складових маркетингового підходу в управлінні продуктивним портфелем підприємства, опрацювання блок-схеми удосконалення управління продуктивним проектом) аналізу, порівняльний (порівняльні дослідження показників щодо ефективності й перспективності продуктивних проектів) й економічний (опрацювання економічних та маркетингових показників, що характеризують обсяги виробництва конкретних ЛЗ, їх собівартість, прибутковість та рівень рентабельності), метод описового узагальнення (формулювання висновків).

Результати й обговорення. Аналіз наукової літератури щодо висвітлення інноваційних підходів в управлінні технологічним процесом пошуку, розробки та постановки на виробництво ЛЗ, контролю за витратами, визначення економічної ефективності індивідуальних продуктивних проектів з метою їх почергового статусу та подальшої поетапної реалізації показує, що дослідження лише окремих складових проектів, процесів або етапів робіт з цієї тематики висвітлювались у працях Байгуш Ю. В. [7], Демкіна І. В. [8], Коваленко Св. М. [9], Малого В. В. [10], Хонл Т. А. [11]. У роботі Посилкіної О. В. запропоновано модель управління проектними ризиками, що адаптована до умов фармацевтичної галузі. Автором рекомендована шкала ступеня ризикованості й розмір премій за ризик для інвестиційних проектів у фармацевтичному виробництві [12]. У роботі Ушеренко С. В. підкреслюється поточний дефіцит грошових коштів на фінансування інноваційної діяльності навіть у провідного виробника ліків [13]. В цілому висвітлюється

доцільність використання маркетингового підходу при формуванні та реалізації продуктивних проектів з розробки ЛЗ. Однак у доступних роботах ми не виявили результатів використання комплексу маркетингового підходу при виборі продуктивного проекту з розробки ЛЗ, обґрунтовані його економічної ефективності та інвестиційної привабливості, а також в процесі його реалізації. Базуючись на попередньо проведених дослідженнях [2,14,15,16], а також наукових публікаціях інших авторів, ми опрацювали й сформулювали блок-схему моделі удосконалення управління продуктивним проектом з розробки ЛЗ на основі маркетингового підходу (рис. 1).

Дані рисунка 1 підтверджують що маркетинговий підхід до вибору розробки ЛЗ повинен включати попередній маркетинговий й економічний аналізи із наступним визначенням вартості проекту, його узагальнених показників ефективності та привабливості проекту, що дають підґрунтя для раціонального прийняття рішення. Одночасно нагальним стає питання більш широкого використання маркетингового підходу у формуванні пріоритетності в плануванні поетапної реалізації індивідуальних проектів. Поєднання такого підходу із економічним аналізом забезпечуватиме менеджмент виробника надійним інструментом розподілення індивідуальних проектів на групи черговості згідно з їх перспективністю, рентабельністю, ємкості сегмента, швидкість охоплення ринку, обсягами продажів у перші роки, рівнем конкуренції, силою конкурентів. Почергове виконання робіт, їх фінансування, постановки на виробництво та виведення ЛЗ на ринок стає основою в управлінні реалізацією інноваційного портфелю. В конкурентних середовищах при постійному дефіциті фінансових коштів така почерговість може сприяти появі нового додаткового прибутку та використання його в системі рефінансування подальших розробок [13,14]. Такий підхід набуває стратегічного значення для виробника.

Проведено аналіз звітних даних щодо результативності та економічної ефективності як результатів прийнятих управлінських рішень при управлінні одночасною розробкою ряду генеричних ЛЗ ПАТ ХФЗ «Червона зірка» на етапі стратегічного переведення виробника ЛЗ із виробництва продукції у формі субстанцій на випуск готових ЛЗ. Встановлено, що такий етап у розвитку виробника ЛЗ характеризувався вкрай обмеженим часовим періодом та великим дефіцитом фінансових коштів. Перед керівництвом виробника ЛЗ стало питання максимально оптимізувати організаційно-технологічний процес, задіяти найбільш сучасні форми взаємодії із підрядниками робіт, сформувати економічно ефективний інноваційний продуктивний портфель із сучасних ЛЗ із можливістю рефінансування. До виконання робіт на основі договору про розподіл готової продукції як оплати за виконані роботи було залучено науково-дослідницьку консалтингову фірму (ТОВ ФФ «Вінка»). Встановлений

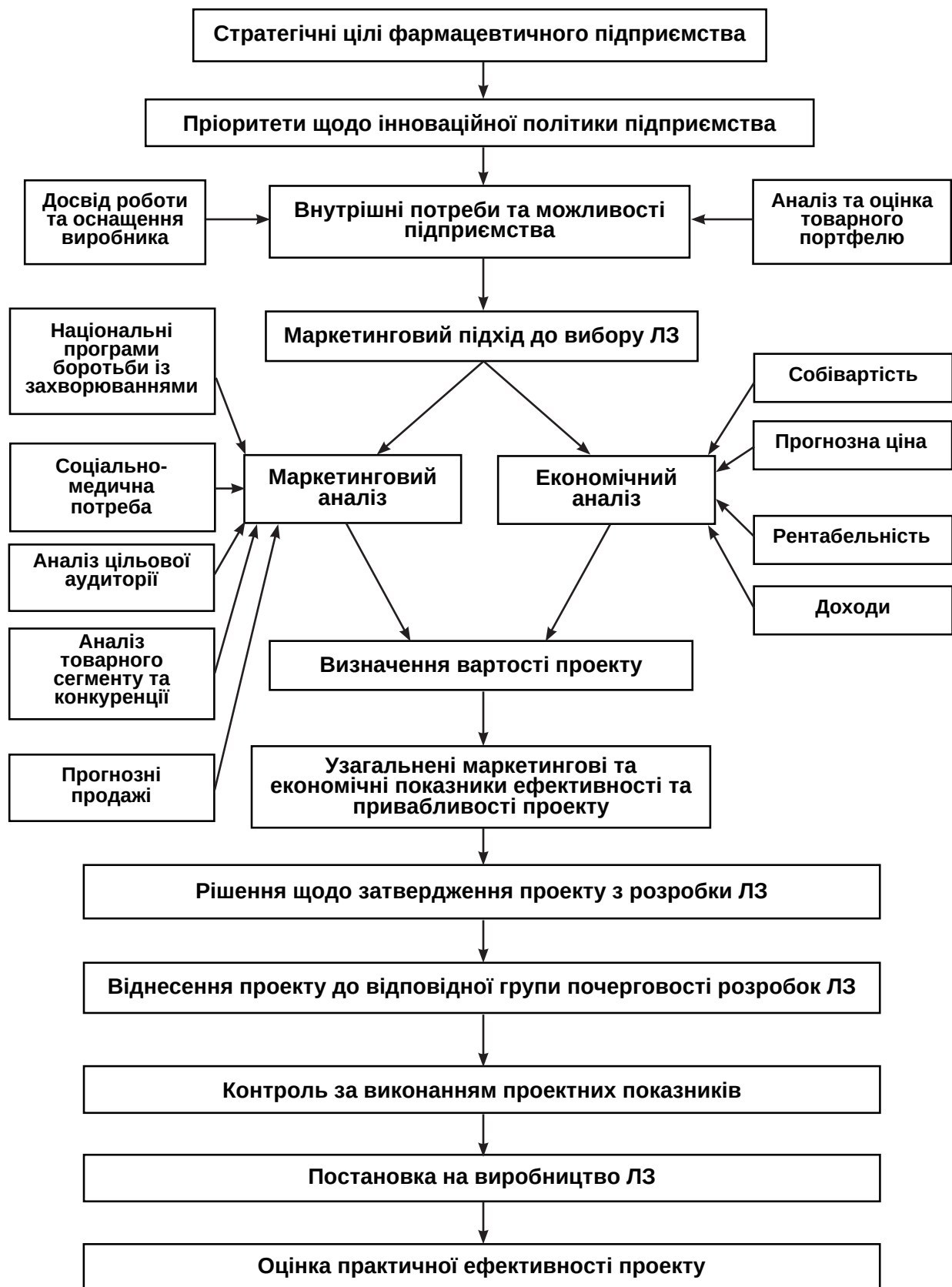


Рис. 1. Блок-схема моделі удосконалення управління продуктивним проектом із розробки ЛЗ на основі маркетингового підходу (авторська розробка).

механізм взаємодії між учасниками процесу був націлений на кінцевий результат, у якості якого виступав випуск нової продукції. Ми встановили, що консалтинговою фірмою разом із виробником ЛЗ ще на попередньому етапі було задіяно окремі принципи маркетингового підходу до управління продуктивним портфелем, які включали аналіз товарних сегментів ринку проектних ЛЗ, уточнену фактичну ємкість конкретних товарних сегментів, виділення активних конкурентів та їх вплив на сегмент, проведенню прогнозування собівартості, прибутковості кожного ЛЗ. Окреслено терміни робіт та виконавців. Таким чином, аналіз, який ми провели, свідчить про часткове задіяння менеджментом підприємства маркетингових рішень і підходів при обґрунтуванні доцільності та привабливості індивідуальних проектів з розробки ЛЗ. На основі отриманих даних фахівцями було сформовано кілька блоків продуктового інноваційного портфеля виробника ЛЗ, який складався із індивідуальних проектів різного ступеня щодо їх рентабельності, швидкості охоплення ринку й можливих обсягів продажів у перші роки. Встановлено, що індивідуальні проекти першого блоку були розподілені на чотири умовні групи. При цьому, до першої групи віднесли продукт із високою рентабельністю, широко відомою ринковою назвою, великою ємкістю товарного сегмента ринку, сильною прихильністю лікарів та хворих до ЛЗ, високою його терапевтичною ефективністю та можливими великими обсягами продажів. Друга група характеризувалась продуктом із високою рентабельністю, відомою ринковою назвою, достатньо великою ємкістю ринку, значною прихильністю лікарів

та хворих до ЛЗ, значною терапевтичною ефективністю, достатніми обсягами продажів. До третьої групи віднесено продукт із рентабельністю нижче 80 %, відомою ринковою назвою, обмеженою ємкістю ринку, меншою прихильністю лікарів та хворих. Четверта група включала ЛЗ із низькою рентабельністю (менше 30 %), власною торговою назвою ще не відомою для ринку й більш сильними ринковими конкурентами. Визначено, що виходячи із можливостей і потреб виробника ЛЗ, до першого блоку увійшло чотири індивідуальні проекти: таблетовані форми генеричних ЛЗ диклофенаку, піроксикаму, дротаверину та мазь «Гіоксизон», які були розподілені наступним чином: таблетки диклофенаку 0,05 г (перша група), таблетки піроксикаму 0,01 г (друга група), мазь Гіоксизон (третья група) і таблетки дротаверину 0,04 г під торговою назвою Но-Кру-ша (четверта група).

У таблиці 1 наведено дані щодо результатів розробки, державної реєстрації названих ЛЗ та постановки їх на виробництво.

Таким чином, можна виокремити результативну організаційну діяльність менеджменту виробника щодо постановки ЛЗ на виробництво.

Економічну ефективність робіт визначали згідно з орієнтованими на ринковий попит обсягами випусків кожного препарату з урахуванням ціни, обсягів промислового випуску в натуральних та грошових одиницях, собівартості продукції та прибутку. У таблиці 2 наведено результати такого аналізу за перші 18 місяців досліджуваного періоду.

Узагальнені результати основних економічних показників наведено в таблиці 3.

Таблиця 1. Узагальнена характеристика проектів лікарських засобів

Назва лікарського засобу	Загальна сума інвестиційних вкладень, тис. грн	Проміжок часу між датою державної реєстрації та датою першого промислового випуску
Таблетки диклофенаку 0,05 г	113 262,54	4 дні
Мазь «Гіоксизон» 15 г	87 200,81	6 днів
Таблетки Но-Кру-ша 0,04 г	108653,76	16 днів
Таблетки піроксикаму 0,01 г	117865,34	12 днів
Всього	426982,45	–

Таблиця 2. Промислові випуски лікарських засобів та їх характеристика

№ з/п	Назва ЛЗ, серія, період випуску згідно з активами	Обсяг промислового виробництва, уп.	Обсяг промислового виробництва, грн	Собівартість продукції, грн	Прибуток, грн
1	2	3	4	5	6
1.	Таблетки диклофенаку 0,05 г № 30; №1, червень	50710	131 846,00	62 586,00	69 260,00
2.	Таблетки диклофенаку 0,05 г № 30; №2, червень	80000	208 000,00	97 760,00	11 0240,00
3.	Мазь «Гіоксизон» 15 г, №1, червень	29700	100 980,00	63 781,19	37 198,81
4.	Таблетки диклофенаку 0,05 г № 30; №3, серпень	44 850	116 610,00	553 44,00	61 266,00

1	2	3	4	5	6
5.	Таблетки диклофенаку 0,05 г № 30; №4, вересень	30 110	78 286,00	287 14,56	49 571,44
6.	Мазь «Гіоксизон» 15 г, № 2, вересень	28 740	97 716,00	477 14,00	50 002,00
7.	Таблетки диклофенаку 0,05 г № 30; № 5, листопад	47 930	124 618,00	58 196,61	66 421,39
8.	Таблетки піроксикаму 0,01 г № 20; листопад	69 952	181 875,20	509 13,0	13 0962,2
9.	Таблетки диклофенаку 0,05 г № 30; № 6, грудень	51 990	135 174,00	69 416,55	65 757,45
10.	Таблетки Но-Кру-ша 0,04 г № 20; № 1, листопад	11 785	44 783,00	39 880,32	7 102,68
11.	Таблетки Но-Кру-ша 0,04 г № 20; № 2, листопад	44 970	128 164,50	11 5042,33	13 122,17
12.	Таблетки Но-Кру-ша 0,04 г № 30; № 3, грудень	21 960	83448,00	71 170,98	12 277,02
13.	Таблетки Но-Кру-ша 0,04 г № 30; № 4, грудень	11 785	44 783,00	38 117,72	6 665,28
14.	Таблетки диклофенаку 0,05 г № 30; № 7, січень	55 350	143 910,00	84 525,40	59 384,60
15.	Таблетки диклофенаку 0,05 г № 30; № 8, лютий	49 985	129 961,00	81 805,95	48 155,05
16.	Таблетки диклофенаку 0,05 г № 30; № 9, березень	48 155	125 203,00	59 620,48	65 582,52
17.	Таблетки Но-Кру-ша 0,04 г № 30; № 5, березень	27 268	103 618,40	88 588,80	15 029,60
18.	Таблетки диклофенаку 0,05 г № 30; № 10, березень	37 797	111 501,15	91 338,00	20 163,15
19.	Таблетки диклофенаку 0,05 г № 30; № 11, квітень	57 000	168 150,00	97 977,29	70 172,71
20.	Таблетки диклофенаку 0,05 г № 30; № 12, червень	80 000	236 000,00	112 380,95	123 619,05
21.	Таблетки піроксикаму 0,01 г № 20; № 2, серпень	75 000	195 000,00	92 857,98	102 142,02
22.	Таблетки диклофенаку 0,05 г № 30; № 13, вересень	44 037	129 909,15	63 680,96	66 228,19
23.	Таблетки диклофенаку 0,05 г № 10; № 14, листопад	150 000	120 000,00	58 536,58	61 463,42
24.	Таблетки диклофенаку 0,05 г № 10; № 15, листопад	304 000	243 200,00	115 809,52	1 273 90,48
	Усього	1 453 074	3 182 736,40	1 745 759,17	1 439 177,23

Таблиця 3. Основні економічні показники виробництва лікарських засобів

Лікарський засіб	К-сть випусків серій ЛЗ	Обсяг промислового виробництва, грн	Сума одержаного прибутку, грн; рентабельність (%)	Сума вкладених інвестицій, грн	Різниця прибутку та інвестицій, грн
Таблетки диклофенаку 0,05 г	15	2 305 986,70	1079705,05; R= 88,04	113 262,54	+966 442,50
Мазь «Гіоксизон» 15 г	2	1 986 96,00	87200,81; R= 78,21	97 564,32	-103 63,51
Таблетки піроксикаму 0,01 г	2	376 875,20	233104,22; R= 162,14	117 865,34	+115 238,88
Таблетки Но-Кру-ша 0,04 г	5	301 178,50	39167,15; R= 14,19	108 653,76	-69 486,61
Усього	24	3 182 736,40	1 439 177,23	437 345,96	+1 001 831,30

Як свідчать дані таблиці 3, за досліджуваний період повністю окупили себе два ЛЗ: таблетки диклофенаку 0,05 г 62,5 % серій, 72,45 % випуску в натуральних одиницях та 75,02 % у грошових одиницях та таблетки піроксикаму 0,01 г – 11,84 %. ЛЗ Но-Кру-ша 0,04 г – 9,46 %; мазь «Гіоксизон» 15 г. – 6,24 %. Рентабельність відповідно склала: 88,04; 162,14; 14,19 й 78,21 %.

Причому таблетки диклофенаку 0,05 г за два випуски (червень місяць), таблетки піроксикаму 0,01 г за один випуск (листопад). Сформований таким чином блок продуктового портфелю дозволив підприємству швидко отримати таку суму прибутку, яка окупила витрати на всі ЛЗ і отримати додатковий прибуток більше одного млн грн. Остання грошова сума та прибутки із подальших випусків й реалізації цих препаратів були направлені на фінансування інших проектів ЛЗ із продуктового інноваційного портфелю.

Таким чином, проведений аналіз практично підтвердив високу ефективність використання маркетингового підходу до формування й реалізації продуктивних проектів з розробки ЛЗ та черговості їх впровадження у рамках продуктивних портфелів.

Висновки. 1. Узагальнено сутність маркетингового підходу до управління інноваційним продуктивним проектом й портфелями та сформовано блок-схему моделі удосконалення управління.

2. На основі аналізу звітних даних виробника ЛЗ встановлено використання окремих маркетингових рішень при формуванні й реалізації продуктивних проектів з розробки ЛЗ, які базувались на маркетинговому та економічному підходах.

3. За результатами оцінки рівня рентабельності, емкості товарного сегменту, прихильності лікарів та споживачів менеджментом виробника ЛЗ із консалтинговою фірмою за перспективністю виділено в продуктивному портфелі блоки й групи індивідуальних проектів з розробки ЛЗ, які розподілено щодо черговості розробок та впровадження на виробництво.

4. Потреба в інвестиційних вкладеннях на розроб-

ку чотирьох ЛЗ склала 426 982,45 грн, у тому числі: таблетки диклофенаку 0,05 г – 113 262,54 грн; таблетки Но-Кру-ша 0,04 г – 108 653,76 грн; таблетки піроксикаму 0,01 г – 117 865,34 грн та мазь «Гіоксизон» – 87 200,81 грн.

5. Згідно із ринковим попитом за період, що аналізувався, випущено таблеток диклофенаку 0,05 г п'ятнадцять серій, таблеток Но-Кру-ша 0,04 г – чотири серії, таблеток піроксикаму 0,01 г – дві серії та мазі «Гіоксизон» 15 г – одна серія із загальним обсягом промислового випуску 1 381 074 уп. на суму 3 182 736,40 грн. Найбільший обсяг виробництва склали таблетки диклофенаку 0,05 г: 62,5 % серій, 72,45 % випуску у натуральних одиницях та 75,02 % у грошових одиницях.

6. Встановлено, що згідно з ринковим попитом частка таблеток диклофенаку 0,05 г у продажах ЛЗ цієї групи склала 72,45 %; таблеток Но-Кру-ша 0,04 г – 9,46 %; таблеток піроксикаму 0,01 г – 11,84 % й мазі «Гіоксизон» 15 г – 6,24 %. Рентабельність відповідно склала: 88,04; 14,19; 162,14 й 78,21 %.

7. Повне повернення інвестиційних коштів отримано від таблеток диклофенаку 0,05 г – за два (прибуток 179500 грн) й від таблеток піроксикаму 0,01 г – за один промисловий випуск (прибуток 130962,2 грн). В той же час прибуток від продажів мазі «Гіоксизон» 15 г – (87200,81 грн) та таблеток Но-Кру-ша 0,04 г (39167,15 грн) за всі 18 місяців періоду, що аналізувався, не дозволили повернути інноваційні вкладення.

8. Опрацьований маркетинговий підхід при виборі ЛЗ як продуктового проекту, включення його в продуктивний інноваційний портфель, визначення черговості розробки та фінансування використовується при формуванні та реалізації інноваційних продуктивних портфелів ФВП (наприклад, ТОВ ФК «Здоров'я», ПАТ «Фармак», ПАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ»).

Конфлікт інтересів: відсутній.

Conflicts of interest: author has no conflict of interest to declare.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ ПРОДУКТОВЫМ ПОРТФЕЛЕМ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Н. Н. Слободянюк¹, О. С. Самборский², Л. М. Гавришук²

Национальный фармацевтический университет,¹ Харьков

ГВУЗ «Ивано-Франковский национальный медицинский университет»²

aptekar05@ukr.net

Цель работы. Исследовать влияние маркетингового подхода к управлению инновационным продуктивным портфелем фармацевтического предприятия на результативность и экономическую эффективность разработок генерических лекарственных средств (ЛС).

Материалы и методы. В качестве материалов использовали отчеты о выполненных научно-исследовательских работ по разработке ЛС, отчетные данные ОАО ХФЗ «Красная Звезда» за период 1999–2000 гг. по производству и отгрузке ЛС, научные публикации, собственные исследования и результаты мониторинга розничного рынка

лекарств компании «Морион»; методы: систематизации теоретического и практического материала, маркетингового анализа, сравнительный и экономический методы, метод описательного обобщения.

Эта работа носит ретроспективный характер.

Результаты и обсуждение. Проведено обработку материалов по маркетинговому подходу к совершенствованию управления инновационным продуктовым портфелем при разработке генерических ЛС фармацевтическим производственным предприятием (ФПП). Проанализировано комплексный подход к реализации инновационной продуктовой политики предприятия и управления продуктовым портфелем. Освещены маркетинговые составляющие и их применение в комплексном технологическом процессе создания генерических ЛС, постановки на производство и вывод их на рынок. Определение экономической эффективности проведено на примере таблетированных генерических препаратов диклофенака, дротаверина, пироксикама, мази «Гиоксизон», которые одновременно внедрялись в производство. Проанализированы производственные и экономические показатели 24 серий выпуска продукции за 18 месяцев. Установлено, что согласно рыночному спросу более 70 % объема новой продукции составляли таблетки диклофенака 0,05 г, рентабельность которых составила 88,04 %. Определено низкую рентабельность (14,19 %) таблеток Но-Кру-ша 0,04 г. Не окупилась за исследуемый период два ЛС: таблетки Но-Кру-ша 0,04 г и мазь «Гиоксизон» 15 г. С начала постановки на производство и выхода на рынок за 18 мес., что анализировались, проведено возвращение всех инвестированных средств и получено более одного млн грн дополнительной прибыли. При этом доля прибыли таблеток диклофенака 0,05 г составила 96,47 %.

Выводы. Обобщено сущность и целесообразность комплексного маркетингового подхода к управлению продуктовыми проектами по разработке ЛС. Сформирована блок-схема модели для совершенствования управления продуктовым проектом по разработке ЛС на основе маркетингового подхода. Проанализированы отчетные материалы производителя и фирмы-разработчика по одновременной реализации нескольких индивидуальных проектов инновационного продуктового портфеля по разработке и выводе на рынок генерических ЛС. Обоснована целесообразность и экономическая эффективность использования маркетингового подхода в формировании приоритетности при планировании поэтапной реализации индивидуальных продуктовых проектов. Расчеты показали, что маркетинговый подход позволяет повысить эффективность продуктовых проектов по разработке ЛС и в значительной степени использовать принципы самофинансирования и рефинансирования.

Ключевые слова: лекарственные средства; эффективность разработок; очередность разработок; маркетинговый подход; инновационный процесс; инновационный продуктовый портфель.

MARKETING APPROACH TO THE IMPROVING OF A PHARMACEUTICAL ENTERPRISE INNOVATIVE PRODUCT PORTFOLIO MANAGEMENT

M. M. Slobodyanyuk¹, O. S. Samborskyi², L. M. Havryshchuk²

National University of Pharmacy, Kharkiv¹

Ivano-Frankivsk National Medical University²

aptekar05@ukr.net

The aim of the work. Research the influence of marketing approach components to the pharmaceutical enterprise innovative product portfolio management on the results and economic efficiency of generic medicines developments.

Materials and Methods. As materials, we used reports of scientific-research works carried out on the medicines development, reporting data of OJSC CPF "Red Star" for the 1999–2000 period about medicines production and marketing, scientific publications, individual investigations and results of medicines produced by "Morion" company retail market monitoring; as methods: theoretical and practical materials systematization, marketing analysis, comparative and economic methods, descriptive generalization method. This work is retrospective.

Results and Discussion. The materials on the marketing approach to the innovative product portfolio management improvement in the generic medicines development by pharmaceutical manufacturing enterprise (PME) were studied. It was analyzed a complex approach for the enterprise innovative product policy implementation and the product portfolio management. We singled out marketing components and their use in complex technological process of generic medicines development, putting into production and taking to the market. The economic efficiency research was conducted on the example of the pill generic medicines of Diclofenak, Drotaverin, Piroxycam, Gioxyson ointment, which were simultaneously introduced into production. It was analyzed production and economic indicators of 24 product series manufacturing for 18 months. It was determined that according to the market demand more than 70 % of new products were the pills Diclofenak 0.05 g, the profitability of which amounted to 88.04 %. It was found out a low profitability (14.19 %) of the pills No-Kru-sha 0.04 g. Two medicines turned out to be not self-sustainable during the investigation period: pills No-Kru-sha 0.04 g and Gioxyson ointment 15 g. From the time of putting into production and taking to the market for 18 months, which were analyzed, it was returned all the costs invested and received more than a million hryvnia of additional income. Thus, the income earned by the pills Diclofenak 0.05 g amounted to 96.47 %.

Conclusions. The essence and expediency of a comprehensive marketing approach to managing product projects for the drugs development were generalized. The block diagram of the model for improving the product project management for the drugs development based on a marketing approach was developed. The report materials of the manufacturer and the firm-developer concerning the simultaneous implementation of several innovative product portfolio individual projects for the development and launching of generic drugs on the market were analyzed. The expediency and economic efficiency of using the marketing approach in the priority formation in the planning of the phased individual product projects implementation were substantiated. The calculations showed that the marketing approach allows to increase the product projects efficiency and to make a significant use of the self-financing and refinancing principles.

Key words: medicines; development efficiency; development order; marketing approach; innovative process; innovative product portfolio.

Список літератури

1. Drug repositioning: bringing new life to shelved assets and existing drugs / edited by Michael J. Barratt, Donald E. Frail. Printed in the United States of America. – 2012. – 470 с.
2. Слободянюк М. М. Теоретичні основи та методика обґрунтування ефективності й інвестиційної привабливості розробок та впровадження лікарських засобів на основі проектного планування та комп'ютерної обробки : метод. реком. Український центр наукової медичної інформації і патентно-ліцензійної роботи МОЗ України / М. М. Слободянюк, О. С. Самборський. – Київ, 2017. – 36 с.
3. Гребеник К. Лікувальні інвестиції: у що вкладати гроші в українській фармі : Режим доступу : <https://mind.ua/publications/20184249-likuvalni-investiciyi-u-shcho-vkladati-groshi-v-ukrayinskij-farmi>
4. Слободянюк М. М. Удосконалення управління технологічним процесом розробки нових лікарських засобів як соціально орієнтованим проектом / М. М. Слободянюк, О. С. Самборський / Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи : матер. IV міжн. наук.-практ. інтернет-конференції, 24–25 квітня 2018 р. / ред. кол. : А. А. Котвіцька та ін. – Х. : Вид-во НФаУ, 2018. – С. 168–171.
5. Самборський О. С. Використання проектного планування в системі прогнозування ефективності та привабливості розробки лікарських засобів в Україні / О. С. Самборський, М. М. Слободянюк // International research and practice conference «Relevant issues of modern medicine: the experience of Poland and Ukraine» : Conference proceedings, October 20–21, 2017. Lublin: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2017. – С. 127–129.
6. Слободянюк М. М. Науково-методичні підходи до оптимізації фінансування інноваційного портфелю фармацевтичного підприємства / М. М. Слободянюк, С. В. Жадько, О. С. Самборський // Український журнал клінічної та лабораторної медицини. – 2010. – № 2. – С. 58–62.
7. Байгуш Ю. В. Обґрунтування економічної ефективності та комерційної доцільності впровадження нового антигіпертензивного препарату / Ю. В. Байгуш, М. М. Слободянюк, О. С. Самборський // Управління якістю в фармації: збірник наук. робіт X наук.-практ. конфер. з міжнародною участю (м. Харків, 20 травня 2016 р.) / ред. кол. : В. О. Лебединець, Ю. В. Підпружников, Ю. І. Губін та ін. – Харків : НФаУ, 2016. – С. 18–20.
8. 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.
9. Коваленко Св. М. Обґрунтування соціально-медичної доцільності розробки та економічної ефективності таблеток «Тіотарін» / Св. М. Коваленко // Вісник фармації, 2015. – № 4 (84). – С. 47–51.
10. Малий В. В. Маркетинговий підхід до визначення основних показників економічної ефективності гепатотропного лікарського засобу / В. В. Малий, Муса Істаніс Марвек Медхат // Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2018. – Т 4, № 3. – С. 59–68. doi: 10.24959/sphhcj.17.82.
11. Хонл Т. А. Затрати на разработку инновационного лекарственного препарата / Т. А. Хонл // Проблемы учета и финансов. – 2013. – № 2 (10). – С. 52–54.
12. Посилкіна О. В. Управління проектними ризиками у фармацевтичному виробництві / О. В. Посилкіна // Вісник фармації. – 2004. – № 3 (39). – С. 59–62.
13. Ушеренко С. В. Вибір джерел фінансування інвестиційної діяльності підприємства (на прикладі ПАТ «Фармак») / С. В. Ушеренко, Д. Д. Черненко // Часопис економічних реформ. – 2015. – № 2 (18). – С. 92–98.
14. Слободянюк М. М. Оцінка привабливості сегменту ринку лікарських препаратів при формуванні товарного асортименту фармацевтичного підприємства : метод. рек. / М. М. Слободянюк, С. В. Жадько. – Харків, 2008. – 28 с.
15. Слободянюк М. М. Теоретичні основи і методичне обґрунтування комплексного аналізу та моделювання доцільності й ефективності розробок нових лікарських засобів / М. М. Слободянюк, О. С. Самборський, Т. Германовскі // Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2017. – Т 3, № 4. – С. 19–31. doi: 10.24959/sphhcj.17.95.
16. Слободянюк М. М. Науково-методичний підхід до прогнозування економічних показників при розробці нових лікарських засобів / М. М. Слободянюк, О. С. Самборський, Т. Германовскі // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2017. – № 4 (52). – С. 50–58. doi: 10.24959/uekj.17.32.

References

1. Michael J Barratt, Donald E Frail. Drug repositioning: bringing new life to shelved assets and existing drugs. Printed in the United States of America; 2012: 470.
2. Slobodianiuk, MM, Samborskyi OS. Theoretical bases and methods of efficiency substantiation and investment attractiveness of development and introduction of medicines on the basis of project planning and computer processing. Guidelines. [Теоретичні основи та методика обґрунтування ефективності й інвестиційної привабливості розробок та впровадження лікарських засобів на основі проектного планування та комп'ютерної обробки: метод. реком.] Ukrainian Center of Scientific Medical Information and Patent and Licensing of the Ministry of Health of Ukraine. Kyiv; 2017. Ukrainian.
3. Hrebenyk K. Medical investment: what to invest in Ukrainian pharmacy: [Electronic resource] – Available from: <https://mind.ua/publications/20184249-likuvalni-investiciyi-u-shcho-vkladati-groshi-v-ukrayinskij-farmi>. Ukrainian.
4. Slobodianiuk MM, Samborskyi OS. Improving the management of the developing new medical facilities technological process as a socially oriented project. Social Pharmacy: Status, Problems and Prospects: Materials of the IV International Scientific and Practical Internet Conference, 2018; April, 24-5; Kharkiv: 168-71. Ukrainian.
5. Samborskyi OS, Slobodianiuk MM. Use of project planning in the system for forecasting the efficiency and attractiveness of drug development in Ukraine. International research and practice conference "Relevant issues of modern medicine: the experience of Poland and Ukraine": Conference proceedings, 2017; October, 20-1. Lublin: Izdevnieciba "Baltija Publishing": 127-9. Ukrainian.
6. Slobodianiuk MM, Zhadko SV, Samborskyi OS. Scientific and methodical approaches to optimization of pharmaceutical enterprise innovative portfolio financing. Ukr zhurn kiln i lab medytsyny. 2010;2: 58-62. Ukrainian.
7. Baihush YuV, Slobodianiuk MM, Samborskyi OS. Justification of economic efficiency and commercial expediency of new antihypertensive drug introduction. Quality management in pharmacy: a collection of scientific works of a scientific and practical conference with international participation, 2016; 20 May; Kharkiv: 18-20. Ukrainian.
8. Demkin IV, Streltsov AV, Haletov ID. Risk assessment of a pharmaceutical company investment projects. Upravleniye riskom. 2004;4: 16-27. Russian.
9. Kovalenko SvM. Substantiation of social and medical expediency of Tiotarin pills development and economic efficiency. Visnyk Farmatsii. 2015;4(84): 47-51. Ukrainian.
10. Malyi VV, Musa Istanis Marvek Medkhat. Marketing approach to determining the main indicators of hepatotropic drug economic efficiency. Sotsialna farmatsiia v okhoroni zdorovia. 2018;4(3): 59-68. doi: 10.24959/sphhcj.17.82. Ukrainian.
11. Khonl TA. The cost of developing an innovative drug. Problemy uchota i finansov. 2013;2(10): 52-4. Russian.
12. Posylkina OV. Project risk management in pharmaceutical production. Visnyk Farmatsii. 2004;3(39): 59-62. Ukrainian.
13. Usherenko SV, Chernenko DD. Selection of the enterprise investment activity financing sources (at the example of PJSC "Farmak"). Chasopys ekon. reform. 2015;2(18): 92-8. Ukrainian.
14. Slobodianiuk MM, Zhadko SV. Drug market segment attractiveness assessment in the formation of the pharmaceutical company product range. Guidelines. [Оцінка привабливості сегменту ринку лікарських препаратів при формуванні товарного асортименту фармацевтичного підприємства : метод. рек.] Kharkiv; 2008. Ukrainian.
15. Slobodianiuk MM, Samborskyi OS, Hermanovski T. Theoretical bases and methodological substantiation of new drugs development expediency and efficiency complex analysis and modeling. Sotsialna farmatsiia v okhoroni zdorovia. 2017;3(4): 19-31. doi: 10.24959/sphhcj.17.95. Ukrainian.
16. Slobodianiuk MM, Samborskyi OS, Hermanovski T. Scientific and methodical approach to prediction of economic indicators in the development of new drugs. Upravlinnia, ekonom ta zabezpech yakosti v farmatsii. 2017;4(52): 50-8. doi: 10.24959/uekj.17.32. Ukrainian.

Надійшла до редакції / Received: 08.02.2019

Після доопрацювання / Revised: 18.02.2019, 09.03.2019

Прийнято до друку / Accepted: 22.03.2019

Відомості про авторів:

Слободянюк М.М. – д-р фармац. н., проф., проф. каф. фармацевтичного маркетингу та менеджменту, Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна. E-mile: veritas_kh@ukr.net, ORCID 0000-0001-9328-0539

Самборський О.С. – канд. фармац. н., доц., доц. каф. організації та економіки фармації і технології ліків, Івано-Франківський національний медичний університет, Івано-Франківськ, Україна. E-mail: artekar05@ukr.net, ORCID 0000-0002-8913-0965

Гавришчук Л.М. – асистент, асистент кафедри організації та економіки фармації і технології ліків, Івано-Франківський національний медичний університет, Івано-Франківськ, Україна. E-mail: lhavryshchuk@ifnmu.edu.ua, ORCID 0000-0002-2261-5474

Information about authors:

Slobodyanyuk M.M. – DS (Pharmaceutical Sciences), Professor, Professor of the Pharmaceutical Marketing and Management Department, National University of Pharmacy, Kharkiv, Ukraine. E-mile: veritas_kh@ukr.net, ORCID 0000-0001-9328-0539

Samborskyi O.S. – PhD (Pharmaceutical Sciences), Associate Professor of the Organization and Economics of Pharmacy and Drug Technology Department, Ivano-Frankivsk National Medical University, Ivano-Frankivsk, Ukraine. E-mail: artekar05@ukr.net, ORCID 0000-0002-8913-0965

Havryshchuk L.M. – assistant, assistant of the Organization and Economy of Pharmacy and Drug Technology Department, Ivano-Frankivsk National Medical University, Ivano-Frankivsk National Medical University, Ivano-Frankivsk, Ukraine. E-mail: lhavryshchuk@ifnmu.edu.ua, ORCID 0000-0002-2261-5474