

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД**

**Кунев С.В., Кунева Л.В.**

*ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева» МО РФ, Республика Мордовия, Саранск, Россия (430005, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68), e-mail: univer21@list.ru*

**В статье через призму системного подхода рассматриваются основные взаимосвязи инвестиционной привлекательности фармацевтических производителей и их конкурентоспособности на отраслевом рынке. Уровень конкурентоспособности предприятия оказывает прямое и непосредственное влияние на его инвестиционную привлекательность, выступающую для инвестора гарантом безопасности вложения в объект инвестирования, т. е. подтверждает его способность выжить в жестких условиях конкурентной борьбы с другими производителями фармацевтической продукции и обеспечить инвестору запланированный результат. У предприятия с низкой конкурентоспособностью диапазон привлечения инвестиций различных типов и форм, требуемых объемов из предпочтительных источников снижается. Авторами рассмотрено участие маркетинговой подсистемы в повышении инвестиционной привлекательности фармацевтических производителей по двум направлениям, а также приведен алгоритм, описывающий процесс взаимодействия данных компаний с инвестиционной средой.**

**Ключевые слова:** инвестиционная привлекательность, инвестиционный рынок, фармацевтический рынок, фармацевтический производитель, конкурентоспособность фармацевтической продукции, маркетинговая подсистема.

## **ACHIEVEMENT INVESTMENT APPEAL PHARMACEUTICAL MANUFACTURERS THROUGH MARKETING TOOLS: SYSTEMATIC APPROACH**

**Kunev S.V., Kuneva L.V.**

*N.P.Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia (430005, Republic of Mordovia, Saransk, Bolshevistskaya street, 68), e-mail: univer21@list.ru*

**The article by a systematic approach considered basic relationship of investment attractiveness of pharmaceutical manufacturers and their competitiveness in the industry market. The competitiveness of enterprises has a direct and immediate impact on its investment attractiveness, extending to the investor guarantor of security investment in an investee, t. E. Confirms its ability to survive in harsh competition with other manufacturers of pharmaceutical products and to ensure that the investor planned result. The company with the low competitiveness of the range of attraction of investments of various types and forms required volumes of the preferred sources decreases. The authors considered part of marketing subsystem to increase the investment attractiveness of the pharmaceutical manufacturers in two directions, as well as an algorithm that describes the interaction of these companies with investment environment.**

**Keywords:** investment attractiveness, investment market, pharmaceutical market, pharmaceutical manufacturers, the competitiveness of pharmaceutical products, the marketing subsystem.

В настоящее время организация деятельности предприятия по формированию инвестиционной привлекательности за счет рыночных факторов роста капитализации бизнеса («Invest-in») рассматривается как более высокий уровень (в сравнении с «Product-out» и «Market-in») в развитии хозяйствующего субъекта, что проявляется в изменении распределения доходов в сторону долгосрочных инвестиций, увеличивающих не краткосрочный доход на инвестированный капитал, а стоимость капитала как базы для роста долгосрочных доходов на инвестиции [4].

В рамках системного подхода к предприятию подсистемой, призванной обеспечивать инвестиционный процесс, выступает его инвестиционная подсистема, реализующая комплекс

мероприятий, направленных на повышение инвестиционной привлекательности компании.

Данная подсистема является интегрированной величиной и затрагивает другие элементы предприятия как системы (маркетинговая, инновационная, финансовая, кадровая, управленческая и производственная подсистемы). При этом ключевую роль взаимодействия инвестиционной подсистемы с маркетинговой средой играет маркетинговая подсистема (МП).

**Целью** исследования является определение путей и алгоритмов развития инвестиционной привлекательности фармацевтических компаний посредством использования инструментов маркетинга.

**Материалы и методы исследования.** Публикации по управлению организациями на основе системного подхода. В процессе исследования использовались **методы:** анализа и синтеза, научной абстракции, структурно-логический, контент-анализ.

### **Результаты и обсуждение**

Инвестиционную привлекательность предприятия с точки зрения системного подхода можно рассматривать как комплекс экономико-психологических показателей (финансовое состояние, уровень корпоративного управления, прозрачность деятельности предприятий, защита интересов акционеров, ведение бухгалтерского учета по МСФО и др.) его инвестиционной подсистемы, определяющих для инвестора область предпочтительных значений инвестиционного поведения.

Уровень конкурентоспособности предприятия, проявляющийся в процессе активного соперничества компаний основного кластера фармацевтической отрасли, оказывает непосредственное влияние на его инвестиционную привлекательность, выступающую для инвестора гарантом безопасности вложения в объект инвестирования, т. е. подтверждает его способность выжить в жестких условиях конкурентной борьбы с другими производителями фармпродукции и обеспечить инвестору запланированный результат [2]. У предприятия с низкой конкурентоспособностью диапазон привлечения инвестиций различных типов и форм, требуемых объемов из предпочтительных источников снижается. В свою очередь инвестиционная привлекательность позволяет хозяйствующим субъектам привлекать инвестиции, позволяющие создавать устойчивые конкурентные преимущества [3].

Концепция влияния МП предприятий фармацевтической промышленности на их инвестиционную привлекательность представлена на рис. 1. МП участвует в повышении инвестиционной привлекательности в двух направлениях.

Первое направление имеет целью формирование конкурентоспособности фармпроизводителя средствами МП (рис. 2). Жесткий дженериковый прессинг детерминирует рост ценовой конкуренции на рынке лекарственных средств (ЛС), снижающий доходность модели фармбизнеса, основанной на реализации стратегии

производства и маркетинга традиционных медикаментов (анальгин, цитрамон, активированный уголь, аспирин и др.). Поэтому наиболее привлекательным является формирование продуктового портфеля на основе дифференцированных фармпродуктов и, в первую очередь, посредством разработки новых лекарственных формул и / или модификации существующих (совершенствование средств их доставки в органы и ткани, создание пролонгированных форм, снижение аллергенности и токсичности и др.).



*Рис.1. Концепция влияния маркетинговой подсистемы предприятий фармацевтической промышленности на их инвестиционную привлекательность*

На стадии, предшествующей первичной коммерциализации, для реализации доклинических (биологические модели и лабораторные животные) и трех фаз клинических исследований (люди) созданных лекарственных формул используется коммуникативная составляющая МП, обеспечивающая наилучшее взаимодействие с учреждениями причастного (стационары, поликлиники) и регуляторного (Министерство здравоохранения РФ, Министерство промышленности и торговли РФ) кластеров.

Результатом взаимодействия подсистем фармпроизводителя – маркетинговой (допроектные маркетинговые исследования, обеспечение взаимодействия предприятия с причастным и вспомогательным кластерами, разработка и реализация стратегии продвижения продукта, управление каналами сбыта), инновационной (разработка нового фармпродукта), кадровой (кадровое обеспечение указанных процессов), производственной (производство разработанного продукта в установленные сроки надлежащего качества и количества) – является формирование его устойчивых конкурентных преимуществ, в

качестве которых в условиях жесткой ценовой конкуренции на фармацевтическом рынке выступают брендовые оригинальные фармпродукты и брендовые дженерики (копии), находящиеся под патентной защитой [1].

На рынках капитала бренд отражает репутацию фармкомпаний и выступает индикатором её стоимости. Перспектива положительной доходности в совокупности со снижением коммерческих рисков создает предпосылки роста цен акций и снижения расходов на привлечение инвестиций.

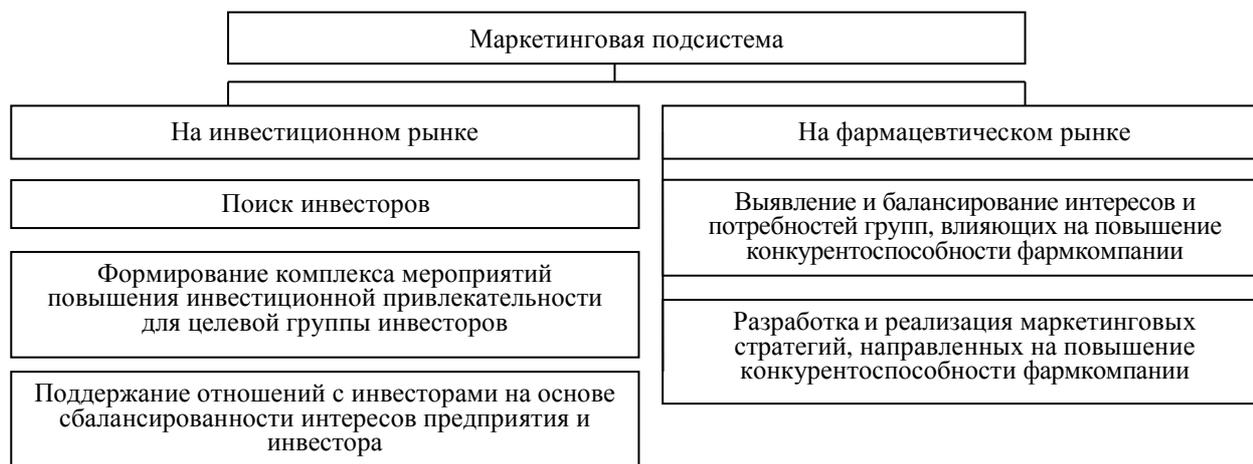


Рис. 2. Участие МП в повышении инвестиционной привлекательности фармпроизводителя

Таким образом, ключевые факторы бренда (значительные функциональные (участие в управлении компанией) и эмоциональные выгоды (ощущение надежности вложений); низкая стоимость участия) обеспечивают максимально высокое соотношение суммарных поступлений и суммарных вложений для инвесторов. При этом компании стремятся к большей величине указанного отношения, чем у конкурентов.

Реализация второго направления предполагает формирование и реализацию средствами МП комплекса мероприятий по обеспечению инвестиционной привлекательности фармацевтического производителя (рис. 3).

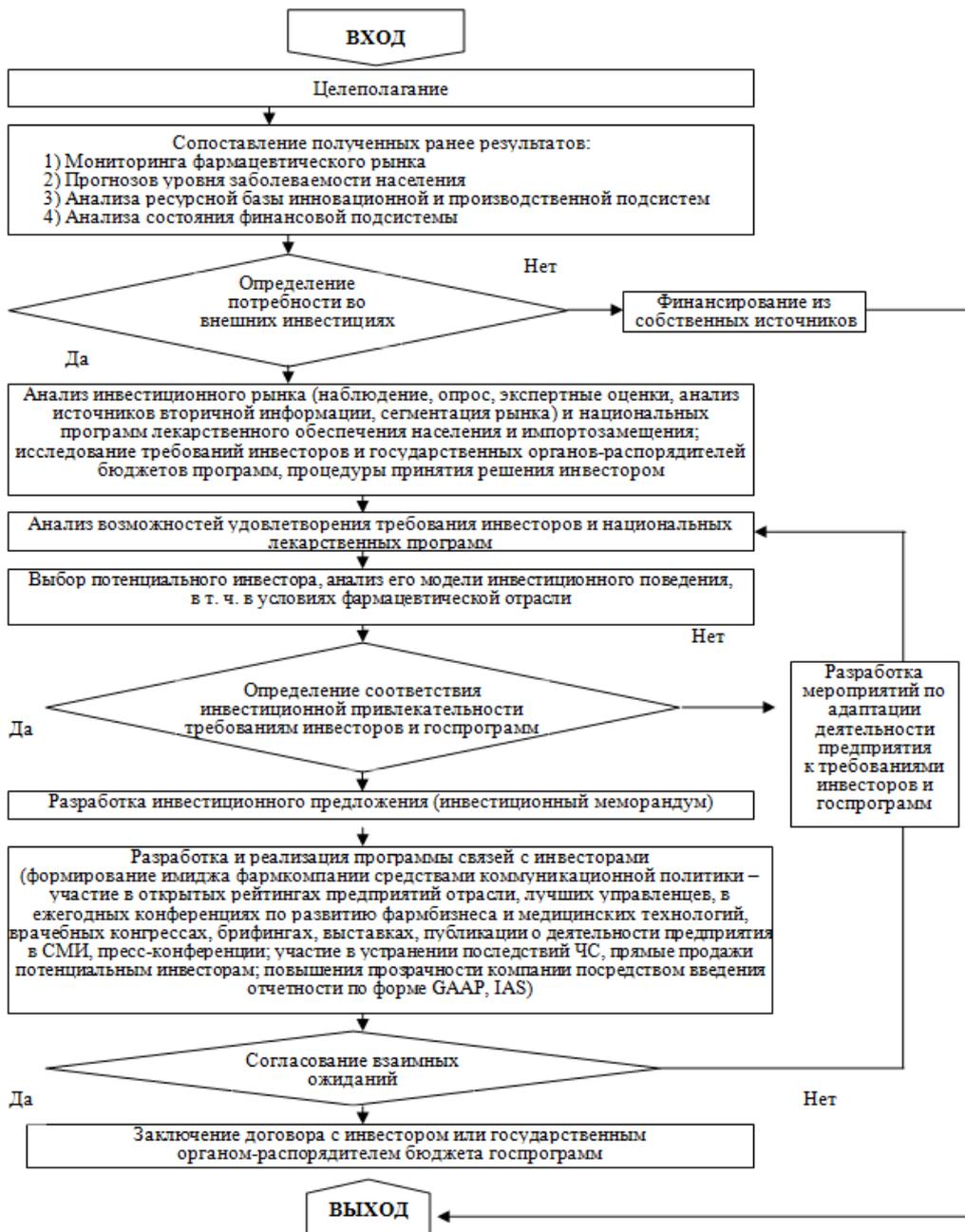


Рис.3. Алгоритм обеспечения инвестиционной привлекательности фармпроизводителя

На первом этапе осуществляется сопоставление данных, полученных в процессе разработки продуктовых стратегий (результаты мониторинга конъюнктуры фармацевтического рынка, анализа ресурсной базы инновационной и производственной подсистем, анализа состояния финансовой подсистемы фармкомпании, прогнозирования уровня заболеваемости населения). Цель – определение необходимости привлечения сторонних финансовых вложений для реализации уже имеющихся продуктовых проектов и разработки новых перспективных.

В случае принятия решения о дальнейших действиях по привлечению инвестиций средствами аналитической составляющей МП проводится анализ инвестиционного рынка (наблюдение, опрос, экспертные оценки, анализ источников вторичной информации,

сегментация рынка) и национальных программ лекарственного обеспечения населения и импортозамещения; исследуются требования инвесторов и государственных органов-распорядителей бюджетов программ, процедуры принятия решения инвестором [5].

На следующем этапе фармкомпанией осуществляется анализ возможностей удовлетворения требования инвесторов и национальных лекарственных программ с целью их выбора.

Далее проводится сопоставление соответствия инвестиционной привлекательности требованиям инвесторов и госпрограмм, результаты которого позволяют разработать комплекс мероприятий по приведению деятельности предприятия в соответствии с требованиями потенциальных инвесторов и национальных программ лекарственного обеспечения населения, сформировать инвестиционное предложение. В соответствии с данным управленческим решением средствами коммуникативной составляющей МП осуществляется разработка и реализация программы связей с инвесторами, имеющей целью повышения имиджа и репутации фармкомпания (участие в компании открытых рейтингах предприятий фармацевтической отрасли, лучших управленцев в соответствующих рейтингах, в ежегодных конференциях по развитию фармбизнеса и медицинских технологий, врачебных конгрессах, брифингах, выставках, публикации о деятельности предприятия в СМИ, пресс-конференции; участие в устранении последствий ЧС, прямые продажи потенциальным инвесторам; повышения прозрачности компании посредством введения МСФО).

Высокая степень сегментации современного рынка требует дискретного подхода к инвесторам как потребителям, выделение каналов и средств коммуникаций с эффектом персонализированного воздействия. При разработке коммуникативной политики важен учет синергизма воздействия на мнения и поведение инвесторов как потребителей интеграции таких маркетинговых коммуникаций, как корпоративная реклама и PR. Сила воздействия объясняется их целенаправленностью, адресностью, комплексностью убеждающего воздействия, повторяющимся характером сообщений, скоординированностью во времени и пространстве [5]. Их системное применение путем организации коммуникаций на всех этапах деятельности субъекта (от создания инвестиционного проекта, оформления до реального экономического поведения фармкомпания на рынке, особенностей корпоративного управления, умения рассказывать о себе) позволяет грамотно дифференцировать для инвесторов конкурентные преимущества субъекта-реципиента, повышать степень его инвестиционной привлекательности.

Позитивная репутация отражает тесное соответствие между имиджем инвестиционно-привлекательного субъекта и системой ценностей инвестора. Конструкция позитивной репутации субъекта базируется на присущих организации ценностях – стремлении к

совершенству, аутентичности, порядочности, надежности, информационной прозрачности, в результате воздействия которых складывается доверие к субъекту-реципиенту – важный стимул притока капитала.

На этапе согласования взаимных ожиданий инвестора и фармкомпания первый принимает окончательное решение о выборе предприятия в качестве объекта вложения средств и осуществляется переход на следующий шаг – заключение договора с инвестором. В случае несогласования взаимных ожиданий осуществляется переход на этап разработки мероприятий по достижению требований инвесторов.

В свою очередь воздействие роста ресурсов инвестиционной подсистемы вследствие притока привлеченного капитала осуществляется на двух уровнях.

Первый уровень. Привлечение инвестиций в конкретные бизнес-проекты посредством авансирования средств в соответствующие программы стимулирует развитие инновационной (разработка фармпродуктов), кадровой (формирование компетентного персонала и стимулирование его активности), производственной (техничко-технологическое перевооружение) подсистем, что создает предпосылки формирования конкурентных преимуществ и конкурентоспособности фармкомпанияи.

Второй уровень. Привлечение инвестиций в развитие МП позволяет осуществлять совершенствование его ресурсной базы (развитие аналитической службы посредством совершенствования методов и процедур маркетинговых исследований и прогнозирования, создание маркетинговой информационной системы и службы медицинских представителей и др.) и позволяет фармкомпанияи, реализуя принцип превентивного (упреждающего) управления, с одной стороны, осуществлять адаптацию к динамичным условиям внешней среды, а с другой – осуществлять воздействия на неё для формирования благоприятных условий функционирования.

### **Выводы**

Представленная концепция формирования инвестиционной привлекательности предприятий фармацевтической промышленности на основе концентрации усилий их МП по двум направлениям: формирование продуктовой стратегии, призванной посредством координации усилий инновационной, кадровой и производственной подсистем предприятия обеспечить его конкурентоспособность, позволяющей стабилизировать и улучшить финансовое состояние фармпроизводителя; разработка и реализация стратегии инвестиционной привлекательности, основанной на выборе потенциального инвесторов и формировании программы связей с ними.

В свою очередь воздействие роста ресурсов инвестиционной подсистемы вследствие притока привлеченного капитала осуществляется на двух уровнях: привлечение инвестиций

в конкретные бизнес-проекты посредством авансирования средств в соответствующие программы стимулирует развитие инновационной (разработка фармпродуктов), кадровой (формирование компетентного персонала и стимулирование его активности), производственной (технико-технологическое перевооружение) подсистем, что создает предпосылки формирования конкурентных преимуществ и конкурентоспособности фармкомпаний. Привлечение инвестиций в развитие МП позволяет осуществлять совершенствование его ресурсной базы и позволяет фармкомпаниям, реализуя принцип превентивного (упреждающего) управления, с одной стороны, осуществлять адаптацию к динамичным условиям внешней среды, а с другой – осуществлять воздействия на неё для формирования благоприятных условий функционирования.

### Список литературы

1. Кунев С.В. Маркетинговый потенциал фармацевтических производителей: сущность и тенденции развития / С.В. Кунев, Е.Н. Мальченков // Регионология. – 2012. – № 1. – С. 139–143.
2. Леоненко Е.А. Фармацевтический маркетинг и связи с общественностью в XXI веке: проблемы и перспективы / Е.А. Леоненко // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 5, ч. 2. – С. 858–865.
3. Маколов В.И. Развитие промышленного сектора экономики региона в современных условиях / В.И. Маколов // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – № 36. – С. 19–24.
4. Патрикеева Ю.В. Роль маркетингового потенциала в формировании инвестиционной привлекательности предприятия / Ю.В. Патрикеева // Вестник ОГУ. – 2007. – № 5. – С. 108–112.
5. Шемчук, М.А. Управление инвестиционной привлекательностью предприятий легкой промышленности на основе маркетингового подхода / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, М.А. Шемчук // Стратегическое планирование и развитие предприятий: Материалы Восьмого всерос. симпозиума. Москва, 10–11 апреля 2007 г. – М.: ЦЭМИ РАН, 2007. – С. 621–625.

### Рецензенты:

Бурланков С.П., д.э.н., профессор, начальник управления подготовки кадров высшей категории ФГБОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева», г. Саранск;

Якимова О.Ю., д.э.н., профессор кафедры государственного и муниципального управления ФГБОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева», г. Саранск.