

Умбеталиев Б.Е.

СТРАТЕГИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ В РАЗВИТИИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

B.E. Umbetaliev

DIVERSIFICATION STRATEGY DEVELOPMENT OF PHARMACEUTICAL INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

УДК: 615.1: 339.13 (574)

В современном мире, когда конкуренция между фирмами, выпускающими одинаковую продукцию, достигает определенного предела, тогда необходимо применить стратегию диверсификации.

Диверсификация – стратегическая ориентация на разнообразное и разностороннее развитие деятельности фармацевтического предприятия. В статье описаны основные виды стратегии диверсификации.

In the modern world when the competition between firms reaches a certain limit, it is necessary to apply diversifications strategy.

Diversification - strategic orientation to various and versatile development of activity of farmaceutic enterprises. In the article the principal kinds of diversification strategy are described.

Изменение ситуации на фармацевтическом рынке, произошедшее за последние несколько лет, обусловлено рядом закономерных процессов, в частности переход к рыночным механизмам регулирования, сопровождающийся процессом трансформации фармацевтической собственности, разрушением государственной монополии в товаропроводящем звене, либерализацией цен, а также активной интеграции в мировую экономику [1].

Современной тенденцией политики государства Республики Казахстан является создание условий для развития отечественной фармпромышленности и далее диверсификация лекарственных средств республиканского производства на казахстанский фармацевтический рынок.

Думается, что в политике производителей должно присутствовать два варианта развития своего ассортимента:

1 - вывод на рынок совершенно новых брендов;

2 - расширение уже имеющихся в портфеле наименований за счёт добавления к ним новых потребительских свойств (пролонгирование, комбинирование составов и др.).

Так существенные изменения экономических, социальных и научно-технических условий деятельности промышленных фирм коренным образом изменили требования к управлению, чтобы приспособиться к внешней ситуации. Острейшая борьба на мировых рынках, замедление экономического роста и технического прогресса потребовали преобразование производства, для которого стало недостаточным приобретение передовой техники и технологии, результатов научных исследований. Этим во многом объясняется тот факт, что дивер-

сификация стала наиболее распространенной формой концентрации капитала.

Способствовало разработке стратегии диверсификации падение норм прибыли на капитал, вложенный в традиционное производство [2].

Таким образом, рыночная экономика требует от предприятия постоянной модификации продукции, которая выпускается, согласно изменению запросов потребителей. Изменяться могут разнообразные свойства продукции (физические, функциональные, эстетичные). Различают варьирование (или возобновление) и дифференциацию продукции. В первом случае существующее изделие заменяется модифицированным (старые изделия изымаются из производственной программы, и заменяется новым, что отвечает потребностям потребителя). В случае если в дополнение к существующему изделию на рынке появляется его модификация - имеет место дифференциация продукции.

Различают диверсификацию: вертикальную (расширение производственной программы за счет включения в неё продукции, которая находится на предыдущей или следующей фазе производственного процесса); горизонтальную (расширение производственной программы через включение в неё новой продукции, которая сверена с ней предметно); латеральную (включение в производственную программу целиком новых изделий, предназначенных для новых регионов); концентрическая (пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы) [3,4].

Политика продвижения товара, в нашем случае, лекарственного средства, решает вопрос о пути продвижения к потребителю, коим является больной, лекарственного средства, изготовленного фармацевтическим предприятием. Она содержит в себе все виды деятельности необходимые для предоставления потребителю продукции в нужном количестве [5,6].

По мнению многих ученых-маркетологов сложилась следующая характеристика диверсификации: Диверсификация - стратегическая ориентация на разнообразное и разностороннее развитие деятельности, которая включает в себя следующие виды:

- Одновременное развитие многих, несвязанных друг с другом видов производства;
- Увеличение количества видов и наименований продукции и услуг;

- Распределение средств между различными (по ряду параметров) активами с целью снижения рисков; проникновение компании в другие отрасли [7,8].

Диверсификация, прежде чем приобрела современные черты, в рамках глобальной стратегии фирм прошла сложный путь развития, меняясь под влиянием внешних обстоятельств, так и внутрифирменных критериев. В таблице показана эволюция соответствующих идей - от

манипулирования набором товаров к манипулированию набором стран. Историю такой эволюции условно можно разделить на четыре этапа, и на каждом из них происходило становление таких основных элементов, как: товарный набор; отраслевой набор; набор отраслей в сфере деятельности; набор стран (таблица 1).

Таблица 1.

Эволюция диверсификации производства

Эпохи исторического развития	Экономические предпосылки	Средства достижения целей производства	Преобладающая форма организации производства	Последствия
Эпоха массового производства (до конца 20-х годов)	Концентрация производства и централизация капитала в пределах отрасли	Создание товара для рынка. Снижение издержек производства	Специализация производства («чистые отрасли»)	Создание товарных рынков
Эпоха массового сбыта (до середины 50-х годов)	Концентрация капитала в пределах отраслей. Товарная конкуренция	Манипулирование набором товаров, используемых в определенной области	Горизонтальная дифференциация. Продуктовая (товарная) диверсификация.	Преодоление границ товарных рынков
	Перенакопление капитала в пределах отраслей. Структурная конкуренция	Манипулирование набором отраслей (производство технологически взаимосвязанной продукции) Перелив капиталов в другие отрасли и сферы деятельности. Манипулирование набором отраслей и сфер деятельности	Вертикальная интеграция. Отраслевая диверсификация (набор отраслей) Многоотраслевая диверсификация (набор отраслей и сфер деятельности)	Отраслевые рынки Преодоление границ отраслевых рынков. Национальные рынки
Постиндустриальное общество	Перенакопление капитала в отдельных странах	Экспорт капитала в другие страны. Регулирование мирохозяйственных связей	Географическая диверсификация (набор стран). Международная интеграция	Преодоление границ национальных рынков.
	Критическая масса объёмов производства в мировом масштабе	Оптимизация прибыльности в пределах деятельности	Интернационализация производства	Региональные рынки. Эффект мультипликации на мировом уровне
	Конкуренция между фирмами, деятельность которых оптимизирована в мировом масштабе	Стратегия глобальной оптимизации деятельности	Глобальная диверсификация	Преодоление границ региональных рынков
Эпоха информационных и компьютерных технологий (с конца 90-х годов)	Мировая конкуренция	Глобальная оптимизация мирохозяйственных связей	Мировая экономика	Мировой рынок

В связи с этим возникает проблема определения совокупности признаков, отличающих отрасли друг от друга и влияющих на эффективность диверсификационных программ.

Выделяются пять основных факторов, воздействующих на потенциал эффективности отрасли: конкуренция между фирмами, выпускающими одинаковую продукцию; возможность появления новых конкурентов; производство

товаров-заменителей; позиции поставщиков сырья и материалов и положение покупателей на рынке.

Не отрицая важности перечисленных факторов, характеризующих привлекательность диверсификации производства, укажем те, которыми руководствуется предприятие при выборе того или иного вида деятельности: экономическая эффективность, уровень предпринимательского

риска, продолжительность оборота капитала, уровень ликвидности.

С точки зрения эволюции предприятия совокупность и величина признаков отличия остаются неизменными в определенный период времени. По мере удовлетворения потребностей, насыщения спроса, изменения вкусов и предпочтений потребителей меняются приоритеты в обществе. Ситуация заставляет предприятия адекватно приспосабливаться к изменившейся ситуации и искать новые товары, технологии, перспективы существования. Циклы диверсификации, следующие за циклическими колебаниями экономической конъюнктуры, в долгосрочном периоде порождают два разнонаправленных процесса (таблица 2).

Посредством постоянного перелива и распределения между различными сферами в зависимости от понижения и повышения нормы прибыли капитал обуславливает такое соотношение между спросом и предложением, что всегда существует стремление развивать отрасли с высокой рентабельностью и тормозить низкой. В ходе этого достигается не просто равновесие между спросом на товары и предложением, а более существенное равновесие между производственным потенциалом каждой отрасли и потребностями в продукции этой отрасли. Отсюда можно сделать вывод, важный как для определения направлений реструктуризации экономики, так и для распределения ресурсов: уровень потребностей обратно пропорционален уровню производственного потенциала отрасли, удовлетворяющий эту потребность.

Следует отметить ещё один аспект поиска потенциально привлекательных сфер деятельности. Анализ публикаций позволил выделить два противоположных направления такого поиска.

Первое направление характеризуется последовательным проведением линии на диверсификацию на базе основного вида деятельности, т.е. той отрасли специализации, которая первоначально была положена в основу создания предприятия. Иногда её называют ключевой сферой либо основным профилем фирмы. Более того, предлагаются различные показатели и методы измерения связей.

Таблица 2.

Выравнивание отраслевых уровней рентабельности

Традиционное производство	Новое производство (диверсификация)
Падение нормы прибыли Извлечение капитала	Высокая норма прибыли Вложение капитала
Снижение объёма традиционного производства	Увеличение объёма производства новой продукции
Отрицательный эффект масштаба производства	Положительный эффект масштаба производства
Уменьшение предложения	Увеличение предложения
Повышение цены товара	Снижение цены товара
Увеличение прибыли	Снижение прибыли
Ликвидация убытков	Ликвидация прибыли

Второму направлению свойственно, наоборот, другое утверждение - стратегия диверсификации необязательно связана с главным производством. Между двумя крайними позициями, по нашему убеждению, нет противоречия. Существование различных подходов состоит в том, что стратегические направления диверсификационной политики также зависят от финансового состояния и тенденции эволюции предприятия. Анализ наших эмпирических исследований, направленных на проверку этой гипотезы, дал положительные результаты.

Связь между финансовым положением предприятия и диверсификацией производства является достаточно простой, поскольку первое определяет направления и эффективность второго. Так, направления диверсификации, характерные для начальных этапов развития, опирались на объективную основу - альтернативное использование отходов, производственных мощностей, торгово-комерческой сети и были тесно связаны с финансовыми возможностями традиционного производства.

Отличие следующих этапов диверсификации состояло в уменьшении роли основного производства, не ограничивалось экспансией в свои или сопряженные отрасли и сопровождалось полным отрывом финансовых интересов от интересов производства. По мере развития, как фирм, так и собственно диверсификации цели извлечения прибыли достигались путем расширения возможностей миграции капиталов за пределы отрасли, региона, национальные экономики. Поэтому два направления в развитии предпринимательской деятельности нетрудно объяснить эволюцией процесса от связанной диверсификации к автономной.

В настоящее время субъекты рыночных отношений, на наш взгляд, пока не владеют методами управления набором видов деятельности, и диверсификационный портфель формируется методом проб и ошибок.

В связи, с чем нами предполагается следующее:

1. Необходимо перейти от изучения зарубежного опыта и проверки академических гипотез к работе и экспериментальной проверке гипотез на отечественных предприятиях.
2. Предприятиям на личном опыте сформировать диверсификационный портфель.
3. Разработать такую стратегию диверсификации, которая станет важным средством реструктуризации предприятия и на этой основе повысить конкурентоспособность предприятия.

В настоящее время в аптечной системе и предприятиях фармацевтического производства начали использовать концентрическую модель, например для обсуждения вопроса о перемене статуса лекарственных средств с рецептурного на безрецептурный [8].

Так нами также проведена концентрическая диверсификация, которая подразумевает тесные синергические связи, как с маркетингом, так и с технологическим направлением деятельности.

Так разработанный нами продукт - корватаблет имеет общие черты с уже существующими лекарственными средствами, например Корвалол, Валокордин, Ново-Пассит, Грандаксин, Анаприлин.

Обычно лекарственный препарат разрабатывается для новых групп потребителей (больных). Нами разработаны основные этапы маркетинг-плана для выявления спроса и продвижения препарата "Корватаблет" на региональный фармацевтический рынок (рисунок 1).

Выводы:

1. Рассмотрены основные виды стратегии диверсификации
2. Разработан маркетинг план продвижения отечественных препаратов на региональный фармацевтический рынок

Литература:

1. Денисова М. /Ситуационный анализ/ Ремедиум 2005. С 16-21.
2. Gort M. Diversification and integration in American industry. - Princeton University Press, 1962
3. Yoshinara E., Sakuma A., Itami K. /Стратегия диверсификации на японском предприятии/. - Токио, Nipon Keirai, 1979
4. Кунц Р. /Стратегия диверсификации и успех предприятия./- Проблемы теории и практики управления.- 1994.- №1.- С.96-100 (Далее: ПТ и ПУ)
5. ПТ и ПУ. - 1993. - №3. - С.58-61; 1994. - №1. -С.89-95; 1994. - №3-С.79-82.
6. ПТ и ПУ.-1994.-№1-С.89-85
7. Немченко Г. /Диверсификация производства/ Дальневосточное управление РАН.-Благовещенск,1994.
8. Mickey C. Smith PhD, E.M. Kolassa PhD, Greg Perkins PhD, Bruce Siecker PhD /Pharmaceutical Marketing Principles, Environment and Practice/ 2005г. С.114-142

Рецензент: к.фарм.н., доцент Жумабаев Н.Ж.