

НАТОЛОЧНА А.П., ст. гр. 58, маг.
Наук. керів.: Трикоз І.В., старш. викл.
Бердянський університет менеджменту і бізнесу,
м. Бердянськ

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ІНОЗЕМНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В статті здійснено аналіз напрямків удосконалення рівня управління інноваційною діяльністю на іноземних фармацевтичних підприємствах.

Актуальність. Економічний розвиток України неможливо уявити без розвитку інноваційного, особливо в умовах дестабілізації економіки. Щодо розвитку інноваційної діяльності у фармацевтиці, то йому сприяє поширення новітніх, досі невідомих хвороб. Тому вибір розвинутих країн світу інноваційного шляху в економіці сьогодні є досить доцільним та аргументованим.

Вирішенню задач даної проблеми присвячені роботи Д.О. Поліщук, К.Ю. Куцевої, В.В. Зянько, та інших. Однак необхідно звернути увагу на іноземний досвід щодо вирішення даних питань.

Ціль дослідження: аналіз напрямків удосконалення управління інноваційною діяльністю іноземних підприємств та акумуляція їх принципів у вітчизняний фармацевтичний бізнес.

Основна частина. Центральне місце в інноваційній системі займає саме підприємство, яке і формує попит на інноваційну продукцію та перетворює знання в інноваційний капітал.

В зарубіжній практиці використовується багато напрямків удосконалення управління інноваційною діяльністю, деякі з котрих можливо використовувати і в діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств:

1. Стимулювання розвитку малих та середніх підприємств.

Малий інноваційний бізнес почав розвиватися зі створення дослідницьких фірм, які виникли поблизу великих університетів, вони спільно орендували ділянки землі та використовували в лабораторіях інформаційну техніку університетів.

Вже сьогодні у США, поблизу Стенфордського університету, зосереджено понад 3000 дрібних електронних фірм, загальна кількість співробітників яких сягає 190–200. Майже 1/8 новостворених щорічно фірм орієнтуються на розробку і освоєння нової продукції і технологій, що покриває 20% світових потреб у комп'ютерних і електронних компонентах певних видів. Ці дрібні фірми, що діють у сфері науки США, доповнюють традиційні науково-дослідні і конструкторські комплекси промислових підприємств та університетів, неприбуткові дослідницькі організації тощо [1, с. 179].

Про ефективність невеликих фірм в інноваційному процесі свідчать такі дані [2, с. 397]: на вкладений у НДДКР 1 дол. фірми з чисельністю до 100 осіб здійснили у 4 рази більше нововведень, ніж фірми із зайнятістю від 100–1000 осіб, і в 24 рази більше, ніж компанії, на яких працює більше 1000 осіб; темпи нововведень у невеликих фірмах на 1/3 вищі, ніж у великих; невеликим фірмам потрібно 2,22 роки, щоб вийти зі своїм нововведенням на ринок, тоді як великим — 3,05 роки.

До переваг малого та середнього бізнесу можна віднести те, що дрібні інноваційні підприємства створюються шляхом зусиль кількох підприємливих дослідників і розробників з метою налагодження виробництва і реалізації конкурентоздатної наукомісткої продукції, або шляхом відокремлення від великих науково-виробничих об'єднань та науково-дослідних інститутів [3, с. 440].

2. Формування кластерного підходу до інноваційної діяльності бізнес-підприємств.

На думку М. Портера [4, с. 258] на перше місце виходять кластери, тобто системи взаємозв'язків фірм і організацій.

Кластер максимально враховує ринковий механізм, він може бути ефективний тоді, коли самі підприємства для підвищення своєї конкурентоспроможності приходять до необхідності об'єднання в кластери.

Позитивними моментами створення кластерів є підвищення продуктивності праці без великих фінансових вкладень. А термін створення розвинутого кластера відповідає терміну створення конкурентоспроможної галузі — 5–10 років. У цьому випадку зусилля уряду повинні бути спрямовані на розвиток взаємовідносин: між постачальниками і споживачами, між кінцевими споживачами і виробниками, між виробниками і урядовими інститутами тощо [5, с. 20].

3. Розвиток наукових досліджень шляхом створення великих корпорацій та патентування результатів комерційних НДДКР.

Компанія, яка виконує наукові дослідження, може бути однією із перших в реалізації нових технологічних можливостей. Тому, сьогодні великі корпорації формують каркас національних інноваційних систем світу, забезпечує розробку, виробництво і ринкове панування напрямів НДДКР.

Одним з найважливіших результатів комерційних НДДКР є патент. У провідних країнах світу частка корпоративного патентування в загальнонаціональній системі патентування має тенденцію до зростання. Тільки у США вона складає близько 80%.

Отже, підвищення рівня фінансування інноваційної діяльності у розвинених країнах здійснюється за рахунок корпоративного сектору, який збільшив свої витрати у цій сфері на 50%, в той час як держава в цілому — лише на 8,3% [5, с. 21].

У результаті реалізації даної стратегії інноваційного розвитку компанія формує свій портфель патентів, що дозволяє максимально закріпити за собою права на використання інновацій і блокувати наукові дослідження і розробки конкурентів

4. Стимулювання державою залучення недержавних інвестицій у процес інноваційного розвитку економіки та підприємств-виробників.

Для порівняння: поза бюджетом в США фінансується 73% НДДКР, в Німеччині — 70%, в Японії і Великобританії — 62%. Найбільша увага приділяється експортно орієнтованим конкурентоспроможним галузям економіки. В США тільки із позабюджетних джерел на наукову діяльність поступає 200 млн. дол., а 1 дол., вкладений у науку, повертає в бюджет 8 дол. [5, с. 21].

Важливо встановити оптимальне співвідношення між вкладеннями в нове будівництво, реконструкцію, модернізацію і розширення діючих виробничих потужностей. Так, в США на рубежі 90-х років була змінена технологічна і відтворювальна структура інвестицій. Якщо на активну частину основних виробничих фондів на початку 80-х років в США припадало 62% інвестицій, то сьогодні — 85%. На модернізацію — 52 і 75%. В Німеччині в цей же період більше 80% капіталовкладень направляється на модернізацію і зміну обладнання, 20% — на розширення потужностей. Середні показники капіталовкладень по Україні складають: технічне переозброєння — 50-60%, розширення підприємств — 15-20%, нове будівництво — 35–20% [6].

Наприклад в США, держава виступає в ролі підприємця, розміщуючи контракт на НДДКР, з наступними вимоги: ефективного використання державних фінансових ресурсів; застосування сучасних методів управління; впровадження в економіку новітніх зразків техніки та технології, стимулювання НТП; перепідготовка і перекваліфікація кадрів тощо.

На проведення єдиної наукової політики в країнах-учасницях Європейського Союзу виділяється лише 4,5% державних витрат. Зокрема, корпорації на пайових умовах з державою та іншими учасниками вкладають кошти у спільний проект і в

результаті отримують для себе готові до впровадження науково-технічні розробки. Таким чином, держава забезпечує стимулювання вкладань фінансових ресурсів приватного сектору в науково-технологічний розвиток економіки [5, с. 21].

5. Податкова система.

Так у Німеччині корпорації, в умовах високого рівня оподаткування і високих процентних ставок, активно впроваджують інновації завдяки перерахуванню прибутку у численні власні звільнені від оподаткування резервні фонди [5, с. 22].

В Японії після другої світової війни мав місце гострий дефіцит товарів повсякденного попиту через відміну існуючого протягом війни контролю за цінами. Тут була розроблена програма залучення коштів у формі банківських позик через реорганізацію фінансової системи. Крім того, був здійснений новий підхід до розподілу кредитних ресурсів: «Система пріоритетних виробництв». Суть його в пріоритетному розподілі фінансових і матеріальних ресурсів у найголовніші для економіки галузі виробництва.

Найпоширеніша форма підтримки державою підприємств, що здійснюють інвестування в інноваційну діяльність є дослідницький податковий кредит. Це вид оподаткування, що означає право вилучення з оподаткованого доходу поточні витрати на дослідні та впроваджувальні роботи. Таке зниження податку стимулює фірму для розширення видатків на розробку та впровадження нової технології за власні кошти.

Система дослідницьких податкових кредитів є однією з наймінливіших систем оподаткування. Прикладом може служити наступне [5, с. 22]:

у Великобританії законодавством передбачено списання витрат на НДДКР на собівартість продукції (послуг);

у Німеччині законодавством передбачаються дотації на підвищення кваліфікації науково-дослідного персоналу, малим підприємствам на інвестування у НДДКР під час придбання патентів і рухомого майна, а також на період вкладень у нерухоме майно, що використовується для інноваційних досліджень;

в Італії законодавством передбачається зменшення податку на прибуток оподаткування до 50% витрат на НДДКР протягом року;

в Росії при виконанні НДДКР установами освіти і науки на основі госпдоговорів від сплати податків звільнюються головні організації, які є закладами освіти і науки і їх співвиконавці, якщо вони також є закладами освіти і науки. Обсяг наукової діяльності повинен складати не менше 70% від загального обсягу виконуваних вказаних організацією робіт. Інші організації від податку не звільнюються.

6. Дистриб'юторська діяльність.

Дистриб'юторами можна вважати фірми, посередників що пропонують та інформують про продукти та послуги фірми, які вони декламують. Одним з принципів цієї діяльності є впровадження на ринок вже визнаних продуктів, але які є інноваційними для певної країни. Як приклад препарат Васкол (компанія «Шошен», Великобританія). Це зручний і безпечний спрей, призначений для гігієни вušних каналів. В Європі час ватних паличок давно пройшов. А в Україні у Васкол є всі шанси стати законодавцем моди. З квітні 2009 р. він, реалізовується, як інноваційний продукт і у вітчизняних аптеках. І це все дякуючи відомому на фармацевтичному ринку дистриб'ютору «Дельта Медике» [7].

7. Маркетингові інновації.

Вдалиий маркетинг — це запорука успіху, тим більше в епоху торгівельних відносин. В приклад, можна навести рекламу фармацевтичної швейцарської фірми «Хоффманн Ля Рош». Яка перша використала «Моду» на епідемія, як рекламний хід. «Моду» на епідемію SARS («легенева чума») введено в провінції Гуандун маркетинговою компанією проти гепатитних препаратів. 8 лютого 2003р. на прес-конференції представники

фірми повідомили про «новий» вірус, що було негайно підхоплене всіма ЗМІ. Відразу ж в ЗМІ була почата маркетингова компанія навколо препарату Dafei, який нібито лікує SARS. Компанія була організована таким чином, що сама «Хоффманн Ля Рош» виступала суто віртуальним агентом. [8].

Така форма в світі фармацевтичного маркетингу на той час зустрілася вперше. Дана маркетингова компанія виявилася успішною. Акції компанії подорожчали приблизно на 20%, а продажі зросли у декілька разів. Вже 10 квітня 2003р. ВООЗ заявила, що дані про ефективність препарату Dafei помилкові, але справа була зроблена — компанія за півтора місяця збільшила свій дохід більш ніж на 300 млн. дол. [9].

Подібна ситуація відбулась у 2009 р. з так званою епідемією «N1H1», паніка навколо якої була поширена у всіх країнах.

8. Впровадження інформаційної системи управління інноваційним розвитком фармацевтичних підприємств.

Прикладом цього є німецько-російська компанія ЗАО «Гедеон Ріхтер-Рус». Тут створили комплексну інформаційну систему на базі системи управління «Парус». За допомогою неї вдалося автоматизувати всі необхідні бізнес-процеси. Автоматизовано діяльність фармацевтичного складу, бухгалтерії та економічної дирекції, в рамках якої було вирішено такі задачі, як розрахунок собівартості готової продукції, ведення експортно-імпортних операцій, управління бюджетами центрів фінансової відповідальності заводу. Ця інновація призвела до покращення діяльності заводу та зниження собівартості продукції, а відповідно, до збільшення прибутків [9].

Висновки. Отже, інноваційний спосіб господарювання фактично узгоджує як приватні, так і публічні інтереси, оскільки є підґрунтям соціально-економічного розвитку країни в цілому.

У разі переймання світового досвіду управління інноваційною діяльністю у національну фармацевтичну індустрію, менеджери підприємств та державні діячі повинні враховувати національний менталітет нашої держави, можливості та загрози введення окремих систем інноваційного управління діяльністю фармацевтичних підприємств.

Маю надію, що завдяки вивченню світового досвіду напрямків вдосконалення управління інноваційною діяльністю, в нашій країні впровадження інновацій у фармацевтиці буде більш стимульованим з боку держави та більш активним з боку суб'єктів підприємницької діяльності.

Перспективи подальших досліджень стане визначення сучасних умов впровадження інновацій в діяльність фармацевтичних підприємств.

Бібліографічний список

1. Поліщук Д.О., Куцева К.Ю. Напрями розвитку інноваційного підприємництва з урахуванням світового досвіду // Економіка. Менеджмент і маркетинг не виробничої сфери: теорія, практика, перспективи (Матеріали II міжнар. науково-практ. конф. студ. і молодих науковців (м. Ялта, 17-19 квітня 2009 р.). — Ялта, РВНЗ КГУ, 2009. — С. 178–181.
2. Зянько В.В. Інноваційне підприємство: сутність, механізми і форми розвитку: [Монографія] / В.В. Зянько. — Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2008. — 397 с.
3. Василенко В. О., Шматько В. Г. Інноваційний менеджмент: [Вид. 3-е, вип. та доп.] // В. О. Василенко. — К.: Центр навчальної літератури. — 2005. — 440 с.
4. Портер М. Конкуренція: [пер. с англ.] / М. Портер. — М.: И.Д. «Вальямс». — 2006. — 608 с.
5. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. Інформаційно-аналітичні матеріали. Світовий досвід та вітчизняна практика забезпечення розвитку інноваційної діяльності // Економіст. — 2009. — №6. — С. 18–27.

6. Інвестиційна діяльність підприємства: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.grinchuk.lviv.ua/books/172.html>.
7. «Дельта Медикел» — інновації для сім'ї: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.deltamedical.com.ua>.
8. Зуев А. Маркетинговые инновации в фармацевтике: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://mavriz.ru/articles/2004/1/1812.html>.
9. Создания комплексной системы управления на базе программного обеспечения «Парус» в ЗАО «Гедеон Рихтер-Рус». Эффективные методы управления в фармацевтике — залог качества лекарственной продукции: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.parus.ru/docs/gedeon.pdf>

ВОЛЧКОВ К.С., ст. гр. ЭКИ-07

Науч. руков: Беличенко А.Ф., к.э.н., доц.

ГВУЗ "Донецкий национальный технический университет",

г. Донецк

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Изучена специфика банковской системы в Украине, разработана маркетинговая стратегия, рассчитанная на 5 лет — с 2011 по 2016 гг., для банка «ПУМБ».

Актуальность. Проблема создания эффективной маркетинговой стратегии является первоочередной для менеджеров банка «ПУМБ». Новая стратегия должна учитывать не только нестабильное экономическое и политическое положение страны, но и специфику маркетинга в банковской сфере.

Цель исследования: разработка эффективной маркетинговой стратегии для банка «ПУМБ».

Основная часть. Банковская система является важным элементом национальной экономики Украины. Она включает в себя различные виды национальных банков и кредитных учреждений, действующих в рамках общего денежно-кредитного механизма. Ее целями являются, во-первых, сбор и перераспределение финансовых средств физических и юридических лиц в кредитные и инвестиционные ресурсы. В результате аккумуляции разрозненных средств образуются денежные фонды значительных размеров, которые существенно могут увеличить экономический потенциал государства; во-вторых, оптимизация соотношения спроса и предложения денежных ресурсов. Именно банковская система обеспечивает участников экономических отношений необходимыми для осуществления расчетов ресурсами путем проведения платежей, в том числе и выдачи кредитов; в-третьих, обеспечение эффективности платежей. Именно в банковской системе происходит осуществление расчетов по договорам и прочим сделкам между субъектами хозяйствования. При этом гарантируется соответствие порядка проведения платежей действующему законодательству, осуществляется при необходимости конвертация наличной денежной массы в безналичные средства, осуществляется обмен валют.

Национальный Банк Украины разделил 182 коммерческих банка на две группы. Первую составили десять системообразующих (с общими активами от 1,5 до 6,8 млрд. грн.). Во вторую вошли 172 региональных банка (от 1,2 до 0,2 млрд. грн.). «ПУМБ» относится к категории региональных банков, соответственно, из-за насыщенности рынка уровень конкуренции достаточно высокий. Конкуренция на рынке банковских услуг способствует разработке новых видов услуг и