

Фролова Валерія Юріївна

Оцінка ризиків реалізації маркетингового стратегічного плану фармацевтичних підприємств.

Анотація. Стаття присвячена проблемам розробки системи оцінок та прогнозування ризиків, які можуть впливати на процес реалізації маркетингового стратегічного плану фармацевтичних підприємств. В роботі запропоновані методичні та практичні рекомендації, спрямовані на пошук шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств на основі врахування ризиків їх маркетингової діяльності.

Ключові слова: оцінка ризиків, стратегічний маркетинг, фармацевтична галузь, стратегічні рішення, експертний аналіз.

Фролова Валерия Юрьевна

Оценка рисков реализации маркетингового стратегического плана фармацевтических предприятий.

Аннотация: Статья посвящена проблемам разработки системы оценок и прогнозирования рисков, которые могут влиять на процесс реализации маркетингового стратегического плана фармацевтических предприятий. В работе предложены методические и практические рекомендации, направленные на поиск путей повышения эффективности деятельности предприятий на основе учета рисков их маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: оценка рисков, стратегический маркетинг, фармацевтическая отрасль, стратегические решения, экспертный анализ.

Frolova Valeriya Yurevna

Risk assessment implementation of strategic marketing plan for pharmaceutical companies.

Summary. The article is devoted to the problems of development assessment system and prediction of risks that may affect the implementation of the strategic marketing plan for pharmaceutical companies. It is proposed methodological and

practical recommendation aimed at finding ways to improve the efficiency of enterprises by taking into account the risks in their marketing activities.

Key words: risk assessment, strategic marketing, pharmaceutical industry, strategic solutions, expert's analysis.

В условиях рыночных отношений риски стратегической маркетинговой деятельности фармацевтических предприятий нуждаются в более тщательной их оценке. Актуальность исследования обусловлена необходимостью формирования комплексного подхода к оценке рисков предприятия как одного из необходимых условий эффективной деятельности в конкурентной среде.

Вопросы оценки рисков деятельности предприятий и методов их снижения рассмотрены в работах Прибытковой Г.Ф, Матвийчука А.В., Витлинского В.В., Азаровой К.В., Альгина А.П. и др. Однако окончательного решения эти вопросы еще не получили.

Цель исследования – разработка методики анализа и оценки рисков фармацевтических предприятий в процессе реализации маркетинговых стратегий.

Риск означает неопределенность, связанную с наступлением какого-либо события или его последствиями. Грабовой Г.Б. дает следующее определение понятия риск: «это вероятность (угроза) потери предприятием части своих ресурсов, недополучения доходов или появления дополнительных расходов в результате осуществления определенной производственной и финансовой деятельности» [1, с.21-24]. Применительно к принятию стратегических решений, Г.Б. Клейнер приводит следующее определение: «риск - это возможность таких последствий принятия стратегических решений, при которых поставленные цели частично или полностью не достигаются» [2]. В рамках нашего исследования, наиболее приемлемым будет определение риска, которое было предложено Альгиным А.П.: «это деятельность, связанная с преодолением неопределенности в ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеется возможность количественно и качественно оценить

вероятность достижения предполагаемого результата или неудачи и отклонения от цели» [3, с.12-13].

С целью определения удельного веса рисков во всей их совокупности, нами был введен ряд обозначений и разработана последовательность расчетов, которые представлены на рис.1.



Источник: разработано автором

Рис.1. Обозначения и последовательность расчетов для проведения оценки

Как правило, реализация маркетинговой стратегии фармацевтического предприятия связана со следующими видами рисков (табл.1). В третьем столбце приведены оценки приоритетов, которые характеризуют значимость каждого отдельного явления для всей стратегии. Нами было рассмотрено 13 простых рисков, объединенных в три группы приоритетов, а также сделано предположение о том, что первый приоритет в 4 раза более значим, чем третий.

Для оценки вероятности наступления событий, относящихся к каждому простому риску маркетинговой стратегии, мы использовали мнения четырех экспертов-руководителей ведущих отечественных фармацевтических компаний (E_1-E_4). Такой подход был выбран с той целью, чтобы охватить весь спектр возможных событий. Шкала оценок вероятности наступления рисков имеет следующий вид: 0 – несущественный риск; 25- риск, скорее всего, не

реализуется; 50 - сложно предсказать вероятность реализации риска; 75 – вероятность появления риска очень высокая; 100 – риск реализуется.

Таблица 1

Риски реализации маркетинговой стратегии фармацевтического предприятия

Риски, $R_i, i=1, \dots, n$	Негативное влияние на объемы реализованной продукции и прибыль	Группа приоритета, $Q_j, j=1, k$
R1 – Трудности в получении сертификата GMP	Потеря преимуществ перед конкурентами, уменьшение объемов продаж	Q_1
R2 - Сбои в работе поставщиков, повышение цен на сырье, рост издержек	Уменьшение прибыли и объемов реализованной продукции из-за роста цен	
R3 – Непредвиденные затраты в связи с инфляцией	Увеличение объемов займов	
R4 – Низкая покупательская способность населения	Уменьшение объемов продаж	
R5 – Минимизация аптеками товарных запасов	Снижение спроса и объемов закупок	Q_2
R6 – Появление новых конкурентов	Переключение внимания потребителей на препараты компаний-конкурентов , уменьшение объемов продаж	
R7 – Недостаточный уровень заработной платы и квалификации кадров	Текучность кадров	
R8 – Потеря качества товаров при реализации	Снижение доверия потребителей и спроса	
R9 – Несовершенство налогового законодательства	Уменьшение чистой прибыли	
R10 – Рост цен на рекламу	Увеличение затрат, необходимость пересмотра целесообразности отдельных мероприятий	Q_3
R11 – Жесткий государственный контроль сферы обращения лекарственных средств	Убытки от выполнения предъявленных требований	
R12 – Снижение объемов производства под влиянием внешних факторов	Сокращение объемов реализации, ухудшение взаимоотношений с контрагентами	
R13 – Потеря репутации компаний	Переключение внимания потребителей на препараты компаний-конкурентов , уменьшение объемов продаж	

Источник: разработано автором

Непротиворечивость оценок экспертов должна соответствовать следующим требованиям (Табл.2): 1) $\max |A_i - B_i| < 50; i=1, \dots, n$ (т.е. разница между оценками экспертов не должна превышать 50); 2) $\sum |A_i - B_i| / n \leq 25$ (т.е. усредненные оценки экспертов не противоречат друг другу в том случае, если полученная величина не превышает 25) [4, с.300-305].

Анализ продемонстрировал приемлемую согласованность мнений экспертов и возможность их использования в расчетах. На следующем этапе

необходимо определить удельный вес каждого предусмотренного риска по всей совокупности.

С этой целью определим:

- вес группы с наименьшим приоритетом: $W_3 = 2/[3 \times (4+1)] = 0,133$;

Таблица 2

Вероятность наступления рисков и анализ непротиворечивости оценок экспертов

Риски	E1	E2	E3	E4	Средняя вероятность, P1	E1-E2	E1-E3	E1-E4	E2-E3	E2-E4	E3-E4	max Ei-Ej
R1	80	80	85	85	83	0	5	5	5	5	0	5
R2	85	80	80	80	81	5	5	5	0	0	0	5
R3	75	80	75	80	78	5	0	5	5	0	5	5
R4	70	70	75	80	74	0	5	10	5	10	5	10
R5	45	50	50	60	51	5	5	15	0	10	10	15
R6	45	45	50	50	48	0	5	5	5	5	0	5
R7	40	40	40	45	41	0	0	5	0	5	5	5
R8	30	35	30	40	34	5	0	10	5	5	10	10
R9	30	30	30	35	31	0	0	5	0	5	5	5
R10	30	30	30	30	30	0	0	0	0	0	0	0
R11	25	20	30	25	25	5	5	0	10	5	5	10
R12	15	20	15	15	16	5	0	0	5	5	0	5
R13	5	5	10	10	8	0	5	5	5	5	0	5
$\Sigma Ai-Bi /n =$												21,9231

Источник: разработано автором

- вес остальных групп приоритетов: $W_1 = 0,133 \times [(3-1) \times 4 + 1 - 1] / (3-1) = 0,532$;
 $W_2 = 0,133 \times [(3-2) \times 4 + 2 - 1] / (3-1) = 0,333$.
- вес простых рисков: $W_1 = W_2 = W_3 = W_4 = 0,532/4 = 0,133$; $W_5 = W_6 = W_7 = W_8 = W_9 = 0,333/5 = 0,067$; $W_{10} = W_{11} = W_{12} = W_{13} = 0,133/4 = 0,033$.

Результаты расчетов приведены в таблице 3.

Определенная нами общая оценка рисков реализации маркетингового стратегического плана составила 58,437 балла и свидетельствует о средней его рискованности.

Удельный вес и общая оценка рисков

Приоритеты, Q_i	Вес, W_i	Простые риски, R_i	Вероятность, P_i	Баллы, $W_i P_i$
Q_1	0,133	R_1	83	11,039
		R_2	81	10,773
		R_3	78	10,374
		R_4	74	9,842
Q_2	0,067	R_5	51	3,417
		R_6	48	3,216
		R_7	41	2,747
		R_8	34	2,278
		R_9	32	2,144
Q_3	0,033	R_{10}	30	0,990
		R_{11}	25	0,825
		R_{12}	16	0,528
		R_{13}	8	0,264
Итого по всем рискам				58,437

Источник: разработано автором

Таким образом, предложенная методика анализа и оценки рисков фармацевтических предприятий в процессе реализации ими маркетинговых стратегий, может стать основой по предусмотрению возможных угроз и прогнозированию значений ожидаемого эффекта от реализации стратегии, а также способствовать принятию взвешенных управленческих решений менеджментом предприятий.

Список использованных источников

1. Грабовый П.Г. Риски в современном бизнесе / Грабовый П.Г., Петрова С.Н., Полтавцев С.И. - М.: Атлас, 1996. – 200 с.
2. Клейнер Г.Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качанов Р.М. - Москва: Экономика, 1997. - 288 с.
3. Альгин А.П. Риск и его роль в общественной жизни / А.П. Альгин. - М.: Мысль, 1998. – 205 с.

4. Прибыткова Г.В. Анализ и оценка рисков предприятий производственной сферы в процессе инвестиционного проектирования/ Г.В. Прибыткова // Вестник МГТУ. – 2005. – Т.8, № 2. - С.300-305.