

**Маркетинговий підхід до оцінки ефективності інвестиційних проєктів при розробці лікарських засобів**

*Слободянюк М. М., д.фарм.н., професор кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу НФаУ, м. Харків*

*Самборський О. С., к.фарм.н., доцент кафедри організації і економіки фармації та технології ліків Івано-Франківського національного медичного університету*

*Розуля О. Ю., к.фарм.н., доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу НФаУ, м. Харків*  
*veritas\_kh@ukr.net*

Вітчизняна фармацевтична індустрія з кожним роком збільшує обсяги виробництва готових лікарських засобів (ЛЗ), значно розширюючи їх асортимент. За результатами діяльності вітчизняних виробничих фармацевтичних підприємств (ВФП) останніх двох років суттєво підвищився імідж, їх інноваційна спрямованість та прибутковість. У 2019 р. зафіксовано 52,7 млн. дол. США прямих інвестицій у фармації. Ефективне проведення товарної інноваційної політики ВФП виступає запорукою подальшого забезпечення населення якісними ліками та інноваційного розвитку вітчизняної фармації.

Встановлено, що на даному етапі розвитку ВФП перейшли від виробництва простих і відомих генеричних ЛЗ до ліків складних модифікованих й новітніх поколінь і комбінованих ЛЗ із поглибленою інноваційною складовою та рослинної сировини значно нарощуючи інвестиції у дослідження та розробку таких препаратів. Не дивлячись на те, що обсяги споживання ЛЗ в Україні збільшились від 51 (2010 р.) до 105 (2019 р.) дол. США на одну особу, вони значно відстають від країн Західної та Східної Європи (Угорщина – 229 – Швейцарія 796). Доля безрецептурних та рецептурних відповідно складає 39:61. Середньорічний темп зростання обсягів аптечних та госпітальних продажів ЛЗ за останні 5 років склав відповідно 12 та 6%. Серед лідерів ТОП–10 аптечних продажів 6 ВФП (ВАТ «Фармак» 5,5%, Корпорація «Артеріум» 3,4%; ПрАТ «Дарниця» 3,1%; Фармацевтична корпорація «Юрія-Фарм» і АТ «Київський вітамінний завод» по 2,3% та група компаній «Здоров'я» 2,2%). Кількість найманих працівників у виробництві фармацевтичної галузі складає більш як 26 тис. осіб. При цьому, один працівник створює 1,2 млн. грн доданої вартості (ІТ-індустрія всього 0,8; металургія 0,4). За інтенсивністю інвестицій галузь займає друге місце у промисловості України – 44 коп. на одну гривню валового прибутку (перше: харчова промисловість 55 коп.).

Виявлено, що основними джерелом інвестицій у розробку ЛЗ є прибуток від діяльності підприємств, що потребує умілого суміщення управління фінансами у інвестиційній та виробничій частині діяльності підприємств.

Аналіз доступних матеріалів підтверджує, що провідні ВФП активно здійснюють наукові дослідження і розробки нових ЛЗ. Так, ВАТ «Фармак» наростив вкладення у R&D дослідження до 400 млн. грн. Результати свідчать, що підприємством за 2019 р. залучено 714 млн. грн. капітальних інвестицій, що

на 14,5% більше 2018 р. ПрАТ «Дарниця» щорічно вкладає у нові розробки біля 10% свого валового доходу. За перше півріччя підприємством представлено шість нових розробок і планується до кінця цього року зареєструвати ще 11 ЛЗ. Всього у портфелі ПрАТ «Дарниця» біля 60 розробок нових ЛЗ, які планують представити на реєстрацію у наступні п'ять років. Це препарати для лікування захворювань нервової системи, серцево-судинних і респіраторних хвороб. Значні грошові вкладення і активні розробки нових ЛЗ здійснюють і інші провідні ВФП: ПрАТ НВЦ «Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод», ТОВ ФК «Здоров'я», Корпорація «Артеріум», АТ «Київський вітамінний завод».

Нами встановлено, що вартість проекту з розробки нового ЛЗ складає від 500 тис. грн. (без вартості активних маркетингових комунікацій), а сам процес розробки триває від 1,5–2 років. Розробка одночасно кількох десятків нових ЛЗ, великі фінансові вкладення у R&D дослідження при значних фінансових і професійних ризиках потребують використання нових методологічних і методичних підходів як на стадії відбору й планування, так і виконання й виведення на ринок нових ЛЗ. Слід відмітити, що інвестиційні вкладення із часом дорожчають, а повернення інвестицій, навіть у випадку генеричних препаратів, можливе лише із початком активного комерційного використання ЛЗ (в середньому через 3–6 років). Завершеність повернення дисконтованих сум інвестицій залежить не лише від рівня рентабельності препарату, а й, особливо, від активних продаж уже перших серій випуску.

Встановлено, що формування показників для аналізу проектів, аналітичної інформації щодо прийняття керівництвом стратегічних і тактичних рішень базуються на маркетинговій інформації ринкової кон'юнктури. Економічний і фінансовий аналіз продуктових проектів базується на результатах маркетингового дослідження сегментів ринку, встановлення прогнозних показників і можливих ситуацій на ринку. Нами на прикладі 11 препаратів із групи протиалергійних, антигіпертензивних, противиразкових ЛЗ проведено моделювання оцінки інвестицій й показників ефективності з використанням запропонованої нами раніше методики, узгодженою МОЗ України. У якості ключових показників оцінювались інвестиційний дохід, коефіцієнт ефективності (PI), коефіцієнт покриття (K), термін окупності (PP) й рентабельність інвестицій (R). Встановлено, що домінуючий вплив на ефективність інвестицій і проектів в цілому відіграє якість маркетингових показників. Враховуючи значний вплив на ефективність рівнів рентабельності й ціни та обсягів продажів, нами здійснено ряд модельних розрахунків при різних комбінаціях таких показників.

Запропонований підхід активного використання маркетингової інформації для визначення ключових показників ефективності інвестицій проектів по розробці нових ЛЗ при різних варіантах ринкової кон'юнктури.