

Страпчук С.І.
кандидат економічних наук,
Національний фармацевтичний університет

СТРАТЕГІЯ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» ЯК КРОК ДО СТВОРЕННЯ НОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ У ФАРМАЦЕВТИЦІ

Стратегія блакитного океану використовується в якості метафори для позначення тих галузей, яких не існує на сьогоднішній день, де попит створюється, а не переглядається, і широкі можливості для зростання є одночасно прибутковими і швидкими.

Стратегія блакитного океану - це бізнес-стратегія, яка сприяє систематичному підходу. Блакитний океан створюється, коли компанія досягає інноваційної цінності, вона в свою чергу створює цінність одночасно як для покупця, так і для компанії.

Зниження витрат і підвищення цінності для клієнтів є ключовим принципом стратегії «блакитного океану». Але низька вартість не означає низьку ціну, тому хоча витрати знижуються, ціна не падає, таким чином досягається висока рентабельність.

Слід зазначити, що фармацевтична промисловість - це типовий «червоний океан», де стає все складніше просувати і збільшувати обсяги продажів лікарських засобів, оскільки ринок насичений, а існуючі бар'єри входу так само це ускладнюють.

Результатом пошуку рішення щодо стимулювання зростання попиту на продукцію фармацевтичної галузі та подальше розширення в усьому світі є два фактори:

- збільшення інвестицій в фармацевтичні галузі країн, що розвиваються;
- зростаюча популярність дженериків.

Розробка стратегії «блакитного океану» може підвищити цінність інновацій, створюючи при цьому таке середовище, яке вказує на перевагу пошуку компаніями способів отримання «безперечного ринкового простору», в порівнянні з участю в традиційній конкуренції. Інновації цінності слід розглядати як вихід за рамки лікарського препарату, створення цінності для зацікавлених сторін шляхом розробки драйверів цінності, що відрізняються від ліків, для всього спектру зацікавлених сторін з компонентами послуг та особливостями продукту, не пов'язаних з лікарськими засобами.

Незважаючи на те, що США є провідним виробником і споживачем фармацевтичної продукції, промисловість переживає зниження темпів росту до 3%. Ще одна серйозна проблема - зростання вартості медичного обслуговування і той факт, що витрати на фармацевтичні продукти складають 8% від всіх витрат на охорону здоров'я.

Тому питання пошуку простору «блакитного океану» є особливо актуальним, але при цьому помилки у визначенні стратегічного вектора коштують дорого. Про шість «червоних океанських пасток», які не дають

можливості перейти в раніше невідомі ринкові простори згадується в подальших дослідженнях Кіма і Моборн [2]. До них відносять: орієнтацію на клієнта та нішу; технологічні інновації та творче руйнування; диференціацію і низьку вартість як взаємовиключні варіанти. Розглянемо кожну з пасток окремо:

- 1) бізнес-стратегія як клієнторієнтований підхід;
- 2) бізнес-стратегія як стратегія певної ніші;
- 3) тісний зв'язок інноваційних технологій з бізнес-стратегіями;
- 4) порівняння творчого руйнування зі створенням ринку;
- 5) порівняння бізнес-стратегій з диференціацією;
- 6) порівняння бізнес-стратегій зі стратегіями «лідерства у витратах».

Таким чином, щоб протистояти викликам інновацій та тривалого і дорогого шляху клінічних випробувань, які потрібно для досягнення успіху на ринку, галузеві фармацевтичні оператори застосовують стратегію «блакитного океану» унікальним чином, коли вони прагнуть задовольнити потреби в ліках / терапії цільових і невеликих груп. Використовуючи кращі інструменти підтримки прийняття рішень для моніторингу пацієнтів замість того, щоб зосередитися на препаратах, які націлені на великі групи пацієнтів, що можуть споживати ліки.

Великі фармацевтичні компанії переходять до аутсорсингу клінічних досліджень і постачальникам функціональних послуг (FSP), які виконують конкретні ролі в процесі розробки і затвердження ліків. Послуги FSP охоплюють цілий ряд областей, включаючи клінічний моніторинг, управління даними, статистичне програмування, фармаконагляд і стратегію регулювання. Слідуючи основним принципам стратегії «блакитного океану», вони зосереджуються на тому, як створити незаперечний ринковий простір шляхом реконструкції меж ринку, фокусуючись на загальній картині та виходячи за межі існуючого попиту.

Більш того, якщо спеціально розглядати стратегії розробки ліків, концепція «один препарат підходить всім» застаріла і більше не застосовується до фармацевтичних продуктів, особливо для зростаючих і спеціалізованих секторів, таких як онкологія та серцево-судинні захворювання. Таким чином, індустрія фокусується на розробці персоналізованих методів лікування і стратегічно займає більші частки ринку в системі охорони здоров'я.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Kampa J. R., Cziulik C., Estorilio Amodio C. C. A critical analysis on the Blue Ocean Strategy and an approach for its integration into the Product Development Process, 2012. <http://doi.editoracubo.com.br/10.4322/pmd.2013.001>
2. Kim W. C., Mauborgne R. Red Ocean Traps from the march, 2015. <https://hbr.org/2015/03/red-ocean-traps>