

ИНОВАЦИОННИЯТ ПОТЕНЦИАЛ КАТО ФАКТОР ЗА ПОВИШАВАНЕ НА  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ВЪВ  
ФАРМАЦЕВТИЧНАТА ИНДУСТРИЯ

INNOVATIVE POTENTIAL AS A FACTOR FOR INCREASING THE  
COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY

---

Светлана Тимофеева  
Svetlana Timofeeva

**Abstract:** *One component of the competitive potential of the enterprise is innovation potential. It is particularly important for enterprises operating in areas of activity requiring continuous analysis of research and development (R & D) and improve the integration components. Such area is the pharmaceutical industry. The aim of the current article may be defined as a review and analysis of the parties involved in ensuring a successful innovation process in enterprises, types of innovation, how to achieve the objectives related to the subject of the undertaking, the type of products manufactured and steps building an innovation strategy. Under the innovation as a factor for increasing competitiveness is of course the end result of innovation, receiving a realization in the form of new or improved products to be used for further application in the work and also as a result of the implementation of innovative development market, i.e. invention, brought to the stage of commercial exploitation - a product or commodity when he began to give economic effect. Innovation is crucial for the pharmaceutical sector. It is to be built innovation strategy of the company to represent systematic objectives, the ways to achieve their expected results, evaluation and control them. The two most - large enterprises in Bulgaria for the production and supply of medicines - Actavis and Sopharma are employed mainly in the production of generics. In this direction are also useful innovations, but usually with less use of resources. Despite the limited use of funds for innovation, Bulgaria reported progress in the annual ranking of competitiveness, pillar innovation, which gives hope for further climb in the ranking of competitiveness of our country as a whole.*

**Key words:** *Innovation, innovative potential, innovation process, innovation activity, pharmaceutical innovation, innovation strategy, patent activity, an initiative for innovative medicines, pharmaceutical market*

## ВЪВЕДЕНИЕ

Конкурентоспособността на предприятието изразява неговата възможност да се конкурира с другите участници на пазара и да печели водещи позиции. Конкурентоспособността се определя, като се анализират поотделно различните компоненти на конкурентния потенциал, за да се види кои точно са успешните страни на даденото предприятие и кои следва да бъдат повишени като показатели.

Един от компонентите на конкурентния потенциал е иновационният потенциал. Особено значение има той за предприятията, функциониращи в сфери на дейност, нуждаещи се от непрекъснато анализиране на научно-изследователската и развойната дейност (НИРД) и подобряване на елементите ѝ. Такава сфера, отворена изцяло към динамични движения в областта на иновациите е фармацията. И по-точно фармацевтичната индустрия, тъй като в сектор производство са необходими най-много усилия и ресурси за успешни иновативни продукти, които да задоволяват търсенето на пазара, с оглед на постоянно изменящите се фактори за възникване на заболявания, усложнени диагностични картини и поява на съвсем нови заболявания сред населението.

С оглед на гореизложеното, целта на статията се състои в разглеждане и анализ на страните, заети в осигуряване на успешен иновационен процес в предприятията, типовете иновации, начините за постигане на набелязаните цели с оглед предмета на дейност на предприятието и типа продукти, които произвежда и стъпките за изграждане на иновационна стратегия на предприятието.

## АНАЛИЗ И ОБСЪЖДАНЕ

Настоящият етап от развитието на световната икономика се характеризира с увеличаване на конкуренцията и нарастване на влиянието на иновационните дейности върху темпа на икономическия растеж. На световния пазар продуктите на интелектуалния труд се характеризират с по – високи разходи в сравнение с други видове продукти. Пазарът диктува необходимостта от създаване на условия за широко използване на нововъведения, усилен иновационни дейности и във връзка с това – засилване на конкуренцията. Предприятията са принудени да търсят нови форми на организация на своя бизнес с цел получаване на устойчиви конкурентни предимства. Един от факторите,

способен да повиши конкурентоспособността на даденото предприятие е активното използване на нововъведения в производството, което би довело до създаване на научно – технически, производствени, финансови и социални дейности.

Нововъведението (иновацията) може да се определи като въвеждане в употреба на някакъв нов или значително подобрен продукт (стока или услуга) или производствен процес, на нов метод за маркетинг или на нов организационен метод в търговската практика, организацията на работните места или външните връзки. Минимален признак за една иновация е изискването продуктът, производственият процес, методът за маркетинг или организация да е нов (или значително подобрен) за практиката на дадена фирма. Това включва в категорията на иновациите продукти, производствени процеси и методи, които фирмите са създали първи и/или продукти, производствени процеси и методи, заимствани от други фирми или организации.<sup>1</sup>

Под иновации, като фактор за повишаване на конкурентоспособността, се разбира крайният резултат от иновационната дейност, получаването на реализация във вид на нов или усъвършенстван продукт на базисно ниво, който да се използва за по – нататъшно прилагане на практика, а също така в резултат от внедряване на иновационна разработка на пазара, т.е. изобретение, доведено до стадий на търговско използване – продукт или стока, когато той започва да дава икономически ефект.<sup>2</sup>

Иновациите, влияещи на конкурентоспособността на предприятията, се класифицират по следните признаци:

- според характера на отношенията: социално- икономически, организационни, технологични иновации;
- според сферата на разпространение: управленски, производствени, технически и социални иновации;
- според предметно – съдържателната структура: продуктови, процесни и разпределителни иновации.

---

<sup>1</sup> Сайт на Министерството на икономиката  
[http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/innovations/opredelenia\\_i\\_primeri.pdf](http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/innovations/opredelenia_i_primeri.pdf).

Иновации – определения и примери, с. 1

<sup>2</sup> Ретнева, А.Д., ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет» (КНАГТУ) Комсомольск-на-Амуре, Россия, с. 1-5

Въз основа на тази класификация могат да бъдат определени основните направления на въздействие на иновациите върху конкурентоспособността.

Влиянието на социално – икономическите иновации се състои в оптимизация на използването на ресурсите. Така например, финансовите ресурси – с цел повишаване на сравнителните и конкурентни предимства.

Организационната иновация е внедряване на нов организационен метод в търговската практика на фирмата, в организацията на работните места или външните връзки. Организационните ресурси се използват с цел икономии от мащаба. Това позволява да се намалят производствените разходи в дългосрочен план. По – ниските производствени разходи позволяват формирането на конкурентни цени на предлаганите от предприятието продукти.

Технологичните иновации оказват влияние посредством технологическите фактори на елементите на конкурентоспособността (разходи и цени), така че конкурентоспособността на субекта и обекта се повишават. Технологията, използвана от производителя, влияе на качеството на продукцията и нейната себестойност. Технологичните ресурси служат за прилагане на мерки за използване на ресурсите и енергията ефективно.

Управленските иновации – т. нар. иновационен мениджмънт - това е новото знание, което е въплътено в нови управленчески технологии, нови административни процедури и организационни структури. Тези иновации се изразяват в прилагането на творчески дейности, насочени към разработването на нови методи и форми на управление. Това ще доведе до реорганизация на системата за управление, способстваща за ръст на печалбата, а оттам и засилване на нейната конкурентоспособност.

Производствените иновации, това са иновации, приложени в нови продукти, услуги или технологии, участващи в производствения процес, т.е. те се прилагат в първичните производствени дейности. Прилагането на нова технология в производството би довело до качествено подобрени стоки и/или услуги, способни да се конкурират с предлаганите продукти на други фирми, работещи в дадения отрасъл.

Техническите иновации са свързани с използването на нови техники, което позволява занижаване на разходите за поддръжка, социалните – с подобряване условията на труд, провеждане на обучения и мероприятия с цел повишаване мотивацията на работещите,

което повишава сравнителните и конкурентните предимства. По – високото качеството на работната сила се характеризира с по – високо ниво на образование и квалификация на работниците, водещи до по – ефективно използване на производствените ресурси. Именно образователното равнище се отразява върху творческите способности на работника да възприема новите идеи, появяващи се на пазара. Качеството на работната сила определя способността на икономическия субект да осъществява своята научно – изследователска и развойна дейност (НИРД) или да копира нови продукти от други фирми, а по – високото качество гарантира и по – висока конкурентоспособност.

Според предметно – съдържателната структура, за подобряване потребителските качества на продукта и повишаване на конкурентните предимства играят роля продуктите иновации; преобразованията, внесени в процеса, протичащ в предприятието; за занижаване на разходите, повишаване на качеството, сравнителните и конкурентните предимства, те произтичат под влияние на процесните иновации. Реорганизацията на предприятията, насочена към повишаване на конкурентоспособността, е свързана с внедряване на разпределителни иновации.<sup>3</sup>

Доколко едно предприятие е способно да повиши конкурентоспособността си чрез внедряване на иновации се определя чрез измерване на иновационния потенциал, разглеждан като част от конкурентния потенциал и разделен на съответните си компоненти за по – прецизна оценка на състоянието и бъдещите възможности на всеки един компонент и на иновационния потенциал като цяло.

Иновационният потенциал на предприятието може да бъде определен като съвкупност от външни и вътрешни фактори, чието използване ще позволи качествено изменение в самото предприятие, неговите продукти и процеса на удовлетворение на клиентските потребности. В това понятие се обединяват две противоположни категории: потенциалът като бъдеща възможност и иновацията като реализиране на новия продукт и приемането му от обществото. Следователно „иновационният потенциал“ - това е способността за създаване на реална стойност за усъвършенстване на обществото.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Пак там

<sup>4</sup> Волосатов, В.Д., Бабанова, Ю.В, Сущность и структура инновационного потенциала промышленного предприятия, Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 3 (184)

От категориите, включени в понятието „иновационен потенциал“, могат да се формират две идеи. Първата се състои в това, че потенциалът представлява съвкупност от фактори, а втората: че иновациите – това са нововъведения, приносящи доход и развиващи предприятието. Съединявайки двете идеи, иновационният потенциал може да бъде определен като съвкупност от външни и вътрешни фактори, необходими за въвеждане на иновационни дейности, позволяващи на предприятието да се развива ефективно.<sup>5</sup>

Соред Чумаков А.Г., методическа основа на същността на иновационния потенциал е понятието „потенциал“, което има специфични особености, като се вземат предвид целевите направления, които гарантират желаното ниво на иновационна активност на предприятието. Същността на всеки обект се разкрива достатъчно пълно посредством идентифициране на неговата структура. Следователно е необходимо да се съсредоточим върху всеки компонент на проучваната категория. Структурата на иновационния потенциал на предприятието може да бъде представена като единство от три съставни компонента – ресурсен, институционален и резултативен, които съществуват взаимно и се обуславят един друг<sup>6</sup>.

Трите компонента на иновационния потенциал и техните съставни елементи са представени на фигура 1.

Източниците за постигане на висок икономически растеж и конкурентоспособност трябва да се търсят като цяло в рамките на икономическата система чрез развитие на иновационния потенциал на включените в нея подсистеми. Иновационният потенциал следва да се анализира и усъвършенства непрекъснато, за да може предприятието да функционира ефективно и да е конкурентоспособно на пазара.<sup>7</sup>

Всички научни, организационни, технологични, финансови и търговски действия, от които реално произтича реализацията на иновациите, или които са замислени с тази цел, представлява иновационна дейност.

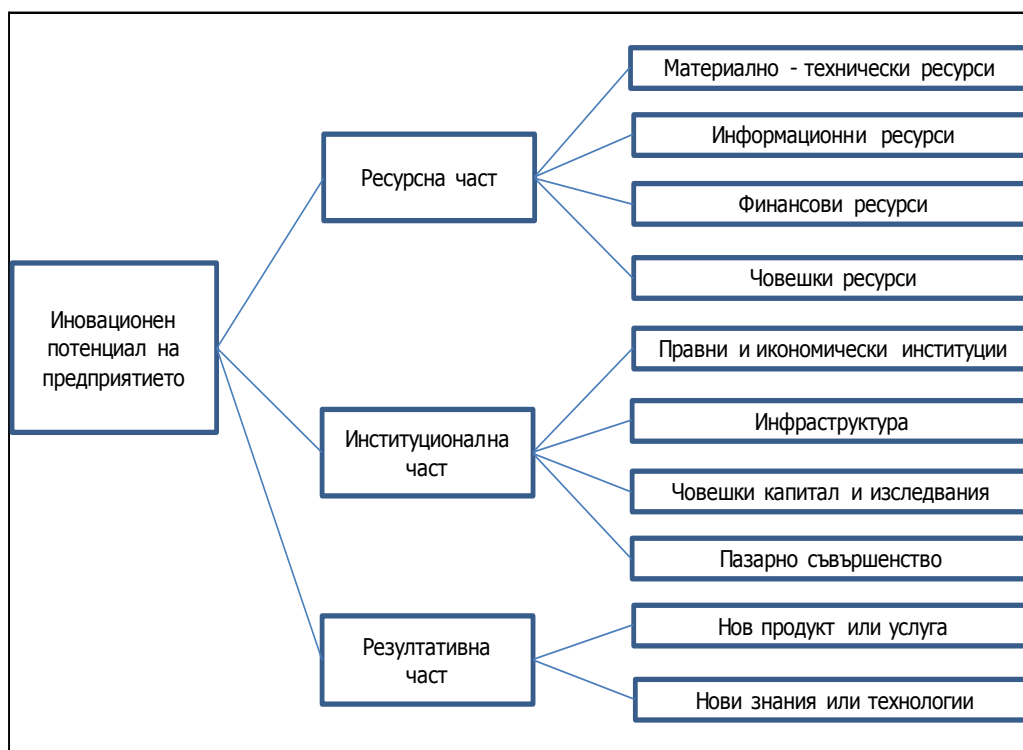
---

<sup>5</sup> Пак там

<sup>6</sup> Чумаков, А.Г., ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО РОЛЬ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫЕ НАУКОЕМКИЕ ТЕХНОЛОГИИ №10, 2013

<sup>7</sup> СТАНОВИЩЕ на Европейския икономически и социален комитет относно „Индустриалните промени в европейския фармацевтичен сектор“ Докладчик: г-н Almeida Freire Съдокладчик: г-н Gibellieri, Брюксел, 29 април 2014 г., с. 5

**Фиг. 1.** Структура на иновационния потенциал на предприятието



**Източник:** Чумаков, А.Г., Иновационный потенциал предприятия и его роль в антикризисном управлении современные наукоемкие технологии, №10, 2013

Иновационната дейност включва също и експериментални разработки и изследвания, несвързани пряко с разработването на конкретна иновация. Общ признак на иновациите е обстоятелството, че тя следва задължително да се внедри.

Нов или качествено подобрен продукт се счита за внедрен, когато е излязъл на пазара. Новите производствени процеси, маркетингови методи или организационни методи се считат за внедрени, когато те реално се използват в дейността на фирмата. Иновационната дейност е от ключово значение за фармацевтичния сектор. Иновациите в сферата на лекарствата за употреба от човека позволяват на пациентите да се възползват от лечения, немислими преди няколко десетки години. В същото време съществува липса на

качествено лечение на много заболявания, което изисква непрестанни иновационни усилия за откриване на нови лекарствени средства.

Жизненият цикъл на лекарствата включва осигуряване на непрекъснат поток от нови, полезни технологии при същевременно гарантиране на разумна бюджетна устойчивост. Могат да се различат три фази:

1) Научно-изследователска и развойна дейност (НИРД) – когато предприятията от частния сектор поемат рискове и инвестират даден процент от приходите си, за да пуснат иновативни медикаменти на пазара;

2) Пазар на лекарства, защитени с патент – това е периодът от пускането на пазара на даден нов или качествено подобрен продукт до изтичане на патентния срок. Правилното използване на новите технологии в системите за здравеопазване е важно за възстановяването на инвестиционните разходи на предприятията;

3) Пазар на лекарства, незащитени с патент (генерични и биоподобни) – когато патентните права за дадено лекарство изтекат, цената му се подбива от конкурентни продукти, което води до икономии за системите на здравеопазване, които могат да се използват за финансиране на разработването на по-нови лекарства.

През последните години целостта на този жизнен цикъл е подложена на натиск. Фазата на НИРД става по-дълга, по-рискова и по-скъпа. Правителствата се опитват да постигнат максимална икономическа ефективност на пазарите на лекарства, незащитени с патенти. Ценовата конкуренция, водеща до по-ниски разходи за лечение с по-остарели медикаменти, е важно средство, с което правителствата могат да управляват бюджетите си. При все това е важно да се постигне подходящ баланс.

Тук следва да бъде изведено определение за фармацевтична иновация, което да обобщи връзката между иновацията като понятие и иновационната дейност във фармацевтичните предприятия, заети в производството. Фармацевтичните иновации създават стойност за обществото, като генерират възможност за подобряване здравето на пациента по начин, който до този момент е бил невъзможен. Именно уникалността на начина, по който се постигат ползи за здравето на пациента, описва и определя фармацевтичната иновация. Едно лекарство може да се счита за иновативно, само ако то въздейства по



нов начин върху неповлияни или неадекватно повлиявани здравни нужди.<sup>8</sup>

Фармацевтичната иновация може да се разглежда през призмата на три концепции:

- Търговска концепция – според нея иновация е всяко ново лекарство, получило достъп до пазара (независимо дали е първо в своя терапевтичен клас), нова лекарствена субстанция, нови лекарствени форми, нова индикация, както и нов метод за лечение;

- Технологична концепция – разглежда индустриалните иновации – например използването на биотехнологиите или внедряването на нова система за въвеждане в организма;

- Концепция за терапевтичното превъзходство – има значение единствено за медицинските специалисти, отчита ползите от ново лечение в сравнение със съществуващите възможности.<sup>9</sup>

Иновационният процес във фармацията изисква сериозни инвестиции за продължителен период. За да бъде открита една субстанция, притежаваща качества да се превърне в лекарство, се изследват от 5000 до 10 000 химични и биологични съединения. След това е необходимо да се инвестира между три и шест години в много мащабни изследвания, за да се гарантират нейната безопасност и терапевтична ефективност, както и допълнително от шест до седем години за клинични проучвания. Всеки етап от процеса е съпътстван от риск.<sup>10</sup>

Ако се разгледа иновационният процес през призмата на създаването на ново лекарство, той може да се представи като последователност от следните етапи:

- възникване на идея;
- предварителни пазарни проучвания;
- оценка на проекта;
- тестване върху животни на новите химични съединения;
- тестване върху хора (фаза I-III на клиничните проучвания);
- разработване на технологична дозова форма;
- разработване на ефикасен производствен процес;

---

<sup>8</sup> Morgan, S., R. Lopert, D. Greyson, Toward a Definition of Pharmaceutical Innovation, Open Medicine, Vol. 2, No 1, 2008

<sup>9</sup> Kopp, Ch., What Is a Truly Innovative Drug? New Definition from the International Society of Drug Bulletins Canadian Family Physician, Vol. 48, September 2002, 1413-1415

<sup>10</sup> Сайт - innovation.bg – Иновациите в подкрепа на секторната конкурентоспособност с. 79 – 95

- подаване на заявление за разрешаване за употреба;
- масово производство;
- разработване на детайлен маркетингов план;
- маркетинг;
- клинични проучвания след разрешаването на употребата (фаза IV на клиничните проучвания).<sup>11</sup>

Необходимо е да бъде изградена иновационна стратегия на фирмата, която да представя систематизирано целите, начините за постигането им, очакваните резултати, оценката и контролът върху тях. При разработване на иновационната стратегия на фирмата значение оказват няколко фактора:

- общата (главната) стратегия на фирмата;
- технологичната концепция на фирмата;
- жизненият цикъл на продуктите на фирмата.

След формулирането на конкретната иновационна стратегия се разглежда профилната оценка на иновационните способности, която помага на ръководството на фирмата да установи в кои области са необходими допълнителни ресурси, знания, опит и организационни решения, за да се осигури иновационното развитие на фирмата в бъдеще.

На фиг. 2 е представен вариант за изготвяне на профилна оценка на показателите на иновационния потенциал, сравнявайки настоящата позиция на даден показател с възможната позиция с оглед постигане на набелязаните цели.

След изследване на настоящата позиция и иновационният потенциал от гледна точка на бъдещите цели, спрямо резултатите се вземат решения.

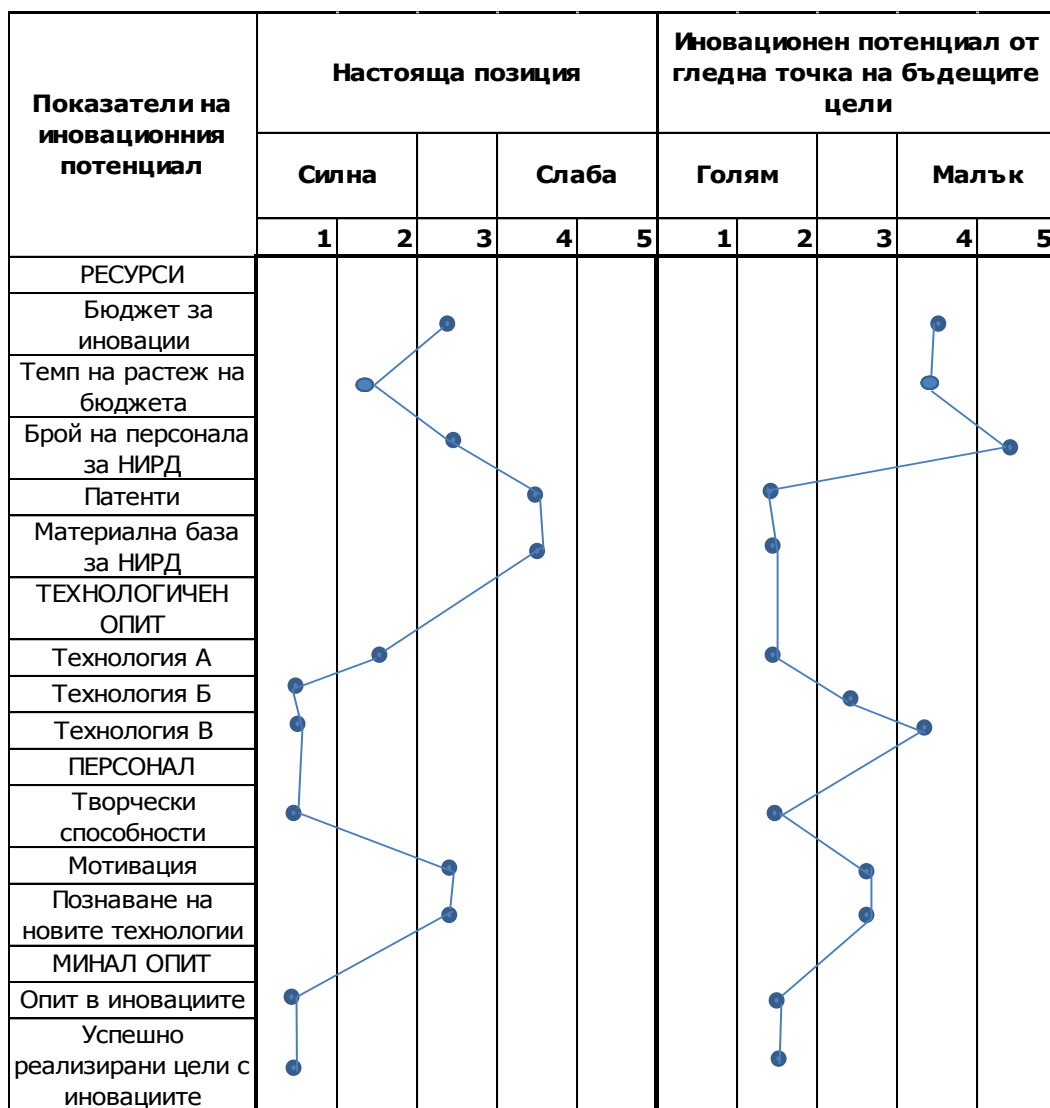
Както е известно от научната литература, иновационната стратегия притежава няколко характеристики, които следва да се анализират при изграждането ѝ, а именно:

- целева насоченост на стратегията;
- характер на стратегията;
- технологична позиция по отношение на конкурентите;
- момент на навлизане в развиващи се отрасли (пазари);
- източници на новите технологии, продукти и опит;
- финансиране на НИРД.

---

<sup>11</sup> Социална фармация и фармацевтично законодателство, Инфофарма ЕООД, 2010

**Фиг. 2.** Профилна оценка на иновационните способности на фирмата



**Източник:** Георгиев, И., ИНОВАЦИИТЕ – ЕВРОПЕЙСКИ, НАЦИОНАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ПОЛИТИКИ, Фондация „Приложни изследвания и комуникации“, 2008, с. 422

За да бъде ефективна, иновационната стратегия трябва да произтича и да подпомага изпълнението на общата стратегия.

Иновационната стратегия и нейната целева насоченост показват в кои главни области ще бъде насочена иновационната дейност: продукти, процеси, пазари или комбинация от тях.

Често характерът на иновационната стратегия се определя от позицията на фирмата сред конкурентите в отрасъла, както и в зависимост от привлекателността на пазара. Определянето на характера на стратегията означава да се посочи природата на стратегическите средства, с които фирмата ще си служи – офанзивни или дефанзивни.<sup>12</sup>

Целите, въплътени в иновационната стратегия, могат да бъдат достигнат чрез различни комбинации от средства, различна финансова ангажираност, момент на навлизане на пазара и др. Това осигурява възможност за разработване на няколко варианта на иновационна стратегия.

За да бъде избран най – удачният вариант на иновационна стратегия, е необходимо оценяване на разработените варианти. То може да стане в следната последователност:

- Избор на критерии за оценка. Подходящите в случая критерии са:
  - допустимост;
  - осъществимост;
  - съответствие с ресурсните възможности на фирмата;
  - резултати;
  - риск.
- Избор на скала за оценяване на стратегията по отделни критерии.
- Определяне на факторите и условията, въз основа на които ще се дават оценките по отделните критерии.
- Определяне на обобщена оценка по всеки критерий.
- Получаване на профилна оценка на вариантите на иновационната стратегия и избор на предпочитания вариант.

След прилагане на избраната иновационна стратегия трябва да се осъществява контрол върху изпълнението ѝ.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Георгиев, И., Цветков, Ц., Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции, Университетско издателство „Стопанство“, 1997, с. 92-93

<sup>13</sup> Пак там, с. 95-97

За да бъде добита представа от практическа гледна точка, следва да бъде изложена текущата ситуация на структурата на фармацевтичния пазар и да бъдат разгледани най – важните участници в него.

Фармацевтичният пазар е един от най-силно регулираните и направляван от изследователската и развойната дейност. Фармацевтичната индустрия е отговорна за разработването, производството и търговията с лекарства. По този начин, огромното му значение като глобален сектор е очевидно. Общото равнище на приходите на фармацевтичната индустрия в световен мащаб са достигнали почти един трилион долара. Световният фармацевтичен пазар е динамичен и не се влияе от финансовата криза. Характеризира се с висока степен на фирмена концентрация – 10 фирми контролират над 30% от пазара, някои от тях имат над \$10 млрд. годишна печалба<sup>14</sup>. По тази причина малките предприятия по – трудно могат да си позволят сериозни инвестиции в сферата на фармацевтиката, тъй като техните приходи са значително по – ниски, а инвестициите в НИРД са скъпи.

По отношение на предлагането има два вида предприятия. Предприятия за оригинални лекарства, които извършват изследователска и развойна дейност; управление на регулаторния процес за новите продукти, в т.ч. клиничните изпитвания, необходими за разрешаване пускането на пазара, производство, маркетинг и доставка на иновативни лекарства. Обикновено, продуктите им подлежат на патентна закрила, което, от една страна, компенсира често много високите разходи за иновативна дейност, и от друга страна, дава публичност на информацията относно изобретенията. Закрилата е ограничена по време. Втората категория предприятия, са производителите на генерични продукти, които могат да навлязат на пазара с еквивалентни на оригиналните лекарства след изтичане на патента на вече съществуващите оригинални продукти и когато е изтекъл срокът на изключителни права върху данните за оригиналния продукт<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> <http://www.statista.com/topics/1764/global-pharmaceutical-industry/> Statistics and facts about the pharmaceutical industry worldwide

<sup>15</sup> РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ, КОМИСИЯ ЗА ЗАЩИТА НА КОНКУРЕНЦИЯТА - Р Е Ш Е Н И Е № 303, София 14.12.2006г., Комисия за защита на конкуренцията в състав Председател:Петко Николов, Зам. – председател: Д-р Веселин Божков, Зам. – председател: Реджеб Мустафа, Членове: Весела Антонова, Елена Стоименова, Мария Попова, Румяна Карлова

Обикновено, цените на генеричните продукти са много по – ниски от тези на оригиналните. Това улеснява контрола над бюджетите за здравеопазване и също така в края на веригата принася ползи за потребителите. Пазарният дял на генеричните лекарства се различава значително в отделните държави.

Фармацевтичният сектор е един от основните ползватели на патентна система. Предприятията за оригинални лекарства използват разнообразни средства за удължаване на търговския живот на своите лекарства.

Според резултатите от секторно разследване на Европейската комисия (ЕК) поведението на предприятията допринася за забавяне на навлизането на генеричните продукти. Предприятията за оригинални лекарства отделят съществена част от бюджета си за маркетинг на своите продукти пред лекари и други здравни работници. Някои предприятия са се опитвали да поставят под въпрос качеството на генеричните лекарства като част от маркетинговата си стратегия. Предприятията за оригинални лекарства постоянно определят най – обещаващите патентни стратегии, с които да осигурят защита на активите си. Това е от основно значение за иновационните им усилия. В някои случаи, обаче, предприятията прилагат патентни стратегии, които може да попречат на разработването на конкурентно лекарство. Когато тези стратегии са насочени основно към изключването на конкуренти от пазара, без да преследват иновационни усилия, те се наричат от някои предприятия за оригинални лекарства „защитни патентни стратегии“.

Съществуват два варианта на конкуренция – между производители на оригинални лекарства и такива на генерични, както и между две предприятия, произвеждащи оригинални.

САЩ продължават да са най-големия фармацевтичен пазар, който генерира над една трета от продажбите на медикаменти в света. Китай заемат второ място с прогнозни разходи за \$155-185 милиарда, следван от най-развитите икономики в света (Франция, Германия, Испания, Великобритания, Италия и Япония).

Правата върху интелектуалната собственост са основен елемент в насърчаването на иновациите. Защитата на тези права е важна за всички икономически сектори и има първостепенно значение за конкурентоспособността на Европа. В Европа съществува недостатъчно инвестиране за изследователска дейност и развитие. Едни от най – големите инвестиции за развойна дейност в Европа са във

фармацевтичния сектор на ЕС, който разчита в голяма степен на правата върху интелектуалната собственост за защита на иновациите.

Водещите фармацевтични компании идват от САЩ и Европа. Базирайки се на продажбите въз основа на рецепти, Пфайзер е на второ място по големина в света. През 2013 компанията генерира около \$ 45 млрд. нетни продажби, а общият размер на приходите е установен на около \$52 млрд. Други световни топ компании от САЩ са: Джонсън и Джонсън, Мерк и АббВи. Новартис и Рош от Швейцария, Глаксо Смит Клайн и Астра Зенека от УК, както и френската Санофи са европейските пет големи компании.<sup>16</sup>

Фармацевтичният сектор, повече от всяка друга индустрия е силно зависим от своя сегмент на НИРД. Фармацевтичните компании инвестират 20 % повече от техните приходи в изследователски и развойни дейности. САЩ са традиционно водещи по фармацевтични иновации. Повечето нови лекарствени субстанции, въвеждани на пазара, произхождат от САЩ. Поради бързата загуба на патентна защита, изобретяването на нови лекарства е от жизненоважно значение за фармацевтичната промишленост. Загубата на приходи, дължаща се на изтекли патентни права, често е много значителна.

Инициативата за иновативни лекарства (ИИЛ) произлиза от технологичната платформа „Иновативни лекарства за Европа“. Тя засяга европейския фармацевтичен сектор и беше определена от ЕК като подходяща платформа за Съвместна технологическа инициатива (СТИ). Предложената Съвместна технологическа инициатива за иновативни лекарства е подходящ инструмент за реализиране на потенциала на Европа в областта на фармацевтичните изследвания, по – специално за пред – конкурентните изследвания, насочени към подобряване процеса на разработка на лекарства. ИИЛ засяга същината на плана от Лисабон: ще се стреми към цели от по – голяма стратегическа важност за конкурентоспособността на ЕС в област с пазарен неуспех; ще позволи средства на Общността да се използват като лост за допълнителни частни инвестиции; ще обедини национални и промишлени европейски изследвания в областта, ориентирани към общи крайни цели и стъпки към тях; и ще допринесе за установяването

---

<sup>16</sup> <http://www.statista.com/topics/1764/global-pharmaceutical-industry/> Statistics and facts about the pharmaceutical industry worldwide

на Европа като най – привлекателното място за фармацевтични изследвания.<sup>17</sup>

Една от европейските страни с най – високи резултати от НИРД е Швейцария. Приложението на НИРД в готови продукти, иновативни процеси и форми на организация на работата са ключовите характеристики на индустрията в Швейцария. На базата на научните познания и чрез иновативни методи, предприятията непрестанно инвестират в нови продукти и процеси с цел да отговорят на изискванията на клиентите си. Тези значими по размера си инвестиции са възможни само благодарение на значителните печалби, които се реализират в този сектор. Швейцарската химическа и фармацевтична промишленост е изключително експортно ориентирана индустрия, като Америка с 43 %, най – големият пазар на продажбите, следвана от Европа с 32 %, а останалата част от продажбите - главно в Азия. Вътрешният пазар е много малък – едва 2 %. Научните и техническите нововъведения са в основата на икономическия успех на швейцарската химическа и фармацевтична промишленост. По данни на статистиката за 2012 г. за НИРД швейцарските компании са отделили 6 млрд. швейцарски франка или 47 % от средствата, отделени в Швейцария за НИРД.<sup>18</sup>

Фармацията е най – печелившият сектор и в японската индустрия. Тъй като процесът на създаване и внедряване на биофармацевтични продукти изисква интегрирането на широка гама от модерни технологии, световна тенденция е пренасочването на големите производители към „отворени иновации“ като се ползват външни фирми и научни колективи от цял свят за разработване, производство и клинични изпитвания. Тенденцията на „отворени иновации“ не е присъща за японските фармацевтични фирми. Япония няма достатъчно компании и периферни производства, които да улесняват и ускоряват процеса на създаване и внедряване на биофармацевтични препарати. Това се отчита като голям недостатък на индустрията и една от причините за относително малкия брой качествено нови лекарства, създадени в Япония през последните години. В Япония съществуват над

---

<sup>17</sup> ОП „Иновации и конкурентоспособност“, „Иновативни лекарства за Европа“

<sup>18</sup> [www.scienceindustries.com](http://www.scienceindustries.com) Химическа и фармацевтична индустрия в Швейцария, декември 2014



1400 МСП производители на лекарства, т.е. пазарът не е централизиран.<sup>19</sup>

Науката, високите технологии и иновациите са ключов фактор за осигуряване на конкурентоспособно производство и заемане на перспективни ниши на европейския вътрешен пазар. Те са и основен фактор за успешното интегриране на България в европейското изследователско пространство. Къде се намира нашата страна на фона на големите водещи предприятия в бранша? Предизвикателството пред България в областта на конкурентоспособността е да постига интелигентен растеж, което означава иновациите и научните изследвания да се превърнат в едни от водещите сили за постигане на икономически растеж. Конкурентоспособността на България се повишава през последните години, но не в достатъчна степен, за да настигне другите държави-членки от ЕС или за да поддържа темп, сходен с този на нововъзникващите икономики в Латинска Америка и Азия. Иновациите биха могли да бъдат в полза за подпомагане на сектори, в които България е със сравнително предимство и да разширят базата от високотехнологични продукти за износ на страната. Политиките, насочени към инвестиции за по-интензивно използване на НИРД, се възприемат като един от възможните начини за стимулиране на икономическия растеж, конкурентоспособността на страната и високотехнологичния износ. В контекста на Националната програма за реформа (НПР) 2011–2015 г. на инвестициите в изследвания и иновации се гледа като на ключов фактор, допринасящ за конкурентоспособността на страната в глобален мащаб. Правителството на България е поело ангажимент да постигне разходи за НИРД в размер на 1.5% от БВП до 2020 г., т.е. да увеличи три пъти сегашното ниво. Голям дял от новите инвестиции се очаква да дойдат от фирмите. Но докато по-високите нива на НИРД са важни, не по-малко важно е да се модернизират съответните институции, политики и нормативна уредба за постигане на очакваното въздействие.<sup>20</sup>

Фармацията е една от водещите иновативни икономически дейности и в България. Специализацията ѝ е съсредоточена в Югозападен район. Най-големите наши предприятия, заети във фармацевтичната промишленост са две – „Софарма“ АД и „Актавис“.

---

<sup>19</sup> [www.infobusiness.bcci.bg](http://www.infobusiness.bcci.bg) – Секторен анализ на японската фармацевтична индустрия [www.statista.com](http://www.statista.com) – януари 2015

<sup>20</sup> Иновационна стратегия за интелигентна специализация, с. 7

Разходите за НИРД на големите фармацевтични производители в България са малък дял от годишният им оборот за НИРД.

Актавис и Софарма като дял от годишния им приходи изразходват около 5 %. Софарма АД фокусира своята НИРД основно върху генерични продукти.<sup>21</sup>

Структурата на иновационния процес в Актавис включва следните етапи:

- генериране на идеи;
- оценка и подбор на идеите;
- формиране на концепция за новия продукт;
- развитие на продукта;
- тестване на продукта на пазара;
- въвеждане на продукта.

Иновационната стратегия на фирма Актавис ЕАД се изгражда като се използват продуктите, пазарните и технологичните предимства, които има фирмата по линията пазари – продукти – технологии. В този смисъл нейната иновационна стратегия е само част от общата фирмена стратегия и обхваща управлението на дейността, свързана със създаването, внедряването и реализацията на иновациите на пазара. Иновационната стратегия в Актавис се изгражда въз основа на технологичната стратегия, в тясна връзка със стратегиите в другите функционални области като производство, маркетинг, финанси, управление на персонала и т.н.

Разработването на иновационна стратегия на фирмата се основава на прогнози на икономическото и научно – техническото развитие на лекарствения сектор.

Основни критерии за оценяване на иновационната способност на бизнес – единиците на Актавис са:

- осигуреност на фирмата с ресурси;
- способност да се разбира и оценява конкурентоспособността на избраната от фирмата стратегия и еволюцията на съответния отрасъл;
- способност да се разбира и оценява технологичното развитие на отрасъла, в който фирмата функционира;

---

<sup>21</sup> СВЕТОВНА БАНКА Отдел „Финансиране и развитие на частния сектор“ Централноевропейски и балтийски страни Регион Европа и Централна Азия Вашингтон, окръг Колумбия ПОСТИГАНЕ НА ИНТЕЛИГЕНТЕН РАСТЕЖ Как научните изследвания и иновациите да работят за България м. януари 2012 г. Доклад No. 66263-BG, с. 54

- структура на организационната култура на фирмата;
- способност на фирмата да осъществява стратегическо управление.

На следващата схема е включена и нашата страна, представяйки мястото ѝ сред другите европейски страни по глобални индекси за конкурентоспособност. Данните са от публикуван Доклад за глобална конкурентоспособност 2015 – 2016 на Световния икономически форум, сравнени с информацията от предходните два доклада за периоди 2014–2015 и 2013–2014 година.

**Таблица 1.** Позиции на България по глобални индекси за конкурентоспособност

Стълбове	Място 2015 (от 144)	Място 2014 (от 148)	Място 2013 (от 144)	Резултат 2015-2016	Резултат 2014 - 2015	Резултат 2013–2014
ОБЩО	54	54	57	4,3	4.4	4.3
Основни изисквания	68	59	58	4,6	4.7	4.7
1. Институции	107	112	107	3.4	3.3	3.4
2. Инфраструктура	72	74	75	4.0	4.1	3.9
3. Макроикономическа среда	53	36	30	4.9	5.4	5.6
4. Здраве и основно образование	53	51	45	6.0	6	6
Повишители на ефективността	50	52	60	4.3	4.3	4.2
5. Висше образование и обучение	64	63	69	4.5	4.5	4.3
6. Ефективност на пазара на стоки	61	63	81	4.4	4.4	4.2
7. Ефективност на пазара на труда	68	67	61	4.2	4.2	4.4
8. Степен на развитие на финансовите пазари	59	60	73	4.0	4.2	3.9
9. Технологична готовност	38	41	44	4.9	4.7	4.4
10. Обем на пазара	65	63	63	3.9	3.9	3.9

Фактори за иновации и усъвършенстване	94	106	108	3.4	3.6	3.3
11. Степен на развитие на бизнеса	98	105	106	3.6	3.6	3.6
12. Иновации	94	105	105	3.1	2.9	3

**Забележка:** Резултат „7“ е най-високата възможна оценка, а „1“ – най-ниската.

**Източник:** Собствено проучване въз основа на материали от Global Competitiveness Report 2013-2014 г., Global Competitiveness Report 2014 – 2015 г., Global Competitiveness Report 2015 – 2016 г.

Въз основа на данните от таблицата може да се отбележи напредък в класацията на нашата страна при стълб иновации, от две поредни години заемане на 105 – то място, то в последния доклад, публикуван на 30.09.2015 г., България вече заема 94 – то място. Това не е задоволителен резултат за страната ни, което означава, че е необходимо да бъдат полагани непрекъснати усилия с цел подобряването му.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Повишаването на иновационният потенциал допринася за повишаване на конкурентоспособността на предприятието като цяло. В зависимост от предмета на дейност съществуват предприятия, в които НИРД трябва непрекъснато да се усъвършенства и да се влагат все повече средства за поддържането ѝ. В други това не е необходимо да присъства на първите места сред приоритетите на даденото предприятие. За заетите във фармацевтичната промишленост предприятия, вложенето на максимален размер от приходите в НИРД е от изключителна важност. Анализирайки фармацевтичния пазар и участниците в него в световен мащаб, се разграничават страни, в които даденият пазар не е силно централизиран, т.е. състои се от много на брой предприятия, всяко от които заема малък пазарен дял от общата картина за страната, както и страни, в които пазарът на лекарствени средства е силно централизиран и там няколко предприятия формират по – голямата част от пазарния дял.

Значение за успешната реализация на произведените продукти има и фактът за къде се произвеждат, дали за местно потребление в страната или главно за износ.

В нашата страна предприятията за производство на лекарствени медикаменти не отделят достатъчно средства за НИРД. Двете най – големи предприятия в България за производство и предлагане на лекарствени средства – Актавис и Софарма са заети главно в производството на генерични продукти. В това направление също са приложими иновации, но обикновено на сравнително по-ниска стойност.

Въпреки ограниченото влагане на средства за иновационна дейност, България отчита напредък в годишната класация за конкурентоспособност, за стълб иновации, видно от приложената информация по – горе в статията, от годишния Доклад за глобална конкурентоспособност на Световния икономически форум. Това дава надежди за бъдещо изкачване в класацията за конкурентоспособност на страната ни като цяло.

За постигането на такъв напредък е необходимо всички фирми, в дейността на които са приложими иновационни дейности, да направят всичко възможно за отделянето на повече средства в насока развитие на иновационния си потенциал и следвайки международния пример на успелите в това отношение страни, да се превърнат в конкурентоспособни не само на национално, но и на световно ниво.

## **ЛИТЕРАТУРА**

Волосатов, В.Д., Бабанова, Ю.В, Сущность и структура инновационного потенциала промышленного предприятия, Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 3 (184)

Георгиев, И. ИНОВАЦИИТЕ – ЕВРОПЕЙСКИ, НАЦИОНАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ПОЛИТИКИ, Фондация „Приложни изследвания и комуникации“, 2008

Георгиев, И., Цветков, Ц., Мениджмънт на фирмените иновации и инвестиции, Университетско издателство „Стопанство“, 1997

Иновационна стратегия за интелигентна специализация, ОП „Иновации и конкурентоспособност“, „Иновативни лекарства за Европа“ РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ, КОМИСИЯ ЗА ЗАЩИТА НА КОНКУРЕНЦИЯТА - Р Е Ш Е Н И Е № 303, София 14.12.2006г., Комисия за защита на конкуренцията в състав Председател:Петко Николов, Зам. –

председател: Д-р Веселин Божков, Зам. – председател: Реджеб Мустафа, Членове: Весела Антонова, Елена Стоименова, Мария Попова, Румяна Карлова

СВЕТОВНА БАНКА Отдел „Финансиране и развитие на частния сектор“ Централноевропейски и балтийски страни Регион Европа и Централна Азия Вашингтон, окръг Колумбия ПОСТИГАНЕ НА ИНТЕЛИГЕНТЕН РАСТЕЖ Как научните изследвания и иновациите да работят за България м. януари 2012 г. Доклад No. 66263-BG

Социална фармация и фармацевтично законодателство, Инфофарма ЕООД, 2010

Титянов, М., ИНОВАЦИИТЕ – ЕВРОПЕЙСКИ, НАЦИОНАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ПОЛИТИКИ, Глава 28 – Иновационната дейност на фирма Актавис

Ретнева А.Д., ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ, ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет» (КНАГТУ) Комсомольск-на-Амуре, Россия

Чумаков А.Г. „ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО РОЛЬ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫЕ НАУКОЕМКИЕ ТЕХНОЛОГИИ №10, 2013

Kopp, Ch., What Is a Truly Innovative Drug? New Definition from the International Society of Drug Bulletins Canadian Family Physician, Vol. 48, September 2002

Morgan, S., R. Lopert, D. Greyson, Toward a Definition of Pharmaceutical Innovation, Open Medicine, Vol. 2, No 1, 2008

<http://www.innovation.bg> – Иновациите в подкрепа на секторната конкурентоспособност

<http://www.infobusiness.bcci.bg>– Секторен анализ на японската фармацевтична индустрия - Иновации <http://www.mi.government.bg> – Иновации - определения и примери

<http://www.mi.government.bg> - Сайт на Министерството на икономиката - СТАНОВИЩЕ на Европейския икономически и социален комитет относно „Индустриалните промени в европейския фармацевтичен сектор“ Докладчик: г-н Almeida Freire Съдокладчик: г-н Gibellieri, Брюксел, 29 април 2014 г.

<http://www.scienceindustries.com> Химическа и фармацевтична индустрия в Швейцария, декември 2014

<http://www.statista.com/topics/1764/global-pharmaceutical-industry/> Statistics and facts about the pharmaceutical industry worldwide