



УДК 303.12.017: 665.58

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ДЛЯ МАЛЫХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ИННОВАЦИОННОЙ ЛИПОСОМАЛЬНОЙ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ)

**О.А. УМНОВА<sup>1</sup>**  
**Н.Б. ДРЁМОВА<sup>2</sup>**  
**Л.М. КУЗЬКОВА<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> *Российский государственный  
социальный университет  
Филиал в г. Ставрополь*

<sup>2</sup> *Курский государственный  
медицинский университет*

<sup>3</sup> *Ставропольский  
государственный  
университет*

*e-mail: kuzjakova@inbox.ru*

Сформированы концептуальные положения разработки инновационных проектов для малых фармацевтических предприятий на примере липосомальной лечебной косметики с содержанием фитокомпозиций из лекарственного растительного сырья отечественных ареалов произрастания. Проведен ситуационный анализ состояния фармацевтического рынка и потребителей, по результатам которого определено направление инновационного проектирования. На основе патентного поиска, научно-теоретического и экспериментального обоснования определена рецептура липосомальных косметических средств для лечения и профилактики заболеваний кожи головы и волос. Сформулировано название инновационного проекта и определены его характеристики и критерии успешности. Разработана модель бизнес-плана на производство этой продукции. Предложены и апробированы методы инновационного менеджмента для анализа стратегического положения, управления качеством производства и оценки позиций косметической продукции. Проведен анализ средств стимулирования сбыта и сформированы основные направления коммуникационной политики. Доказана экономическая эффективность инновационного проекта.

Ключевые слова: инновационный проект, липосомальные косметические средства, нанотехнологии, бизнес-план, потребители, методические подходы, инновационный менеджмент, маркетинговые исследования, управление качеством, коммуникационная политика.

На современном этапе развития экономики России одним из важных факторов достижения успеха на рынке товаров и услуг признается осуществление производственными предприятиями или организацией инновационной стратегии и внедрение инновационных процессов. Именно инновационные проекты (ИП) позволяют им сохранить финансовую устойчивость, т. к. новые или модернизированные продукты являются конкурентным преимуществом и способствуют лучшему удовлетворению спроса населения [2].

Однако пока в процессе реализации таких стратегий российские предприятия встречают много трудностей и проблем, среди которых одной из актуальных является поиск идей для ИП, отбор и разработка бизнес-плана для производства, консолидация материальных, финансовых, технических и кадровых ресурсов для налаживания производства и вывода новой продукции на рынок.

В настоящем исследовании представлен опыт малого фармацевтического предприятия по производству косметической продукции (условное название – МФП «Паллада», Ставропольский край, СКФО, предприятие действующее) в аспекте решения вышеуказанной проблемы.

**Цель исследования** – создание концептуальных положений разработки ИП для МФП на примере инновационной липосомальной парфюмерно-косметической продукции (ПКП), изготовленной с использованием нанотехнологий с содержанием фитокомпозиций из лекарственного растительного сырья отечественных ареалов произрастания.

Для достижения вышеуказанной цели нами сформулированы следующие основные задачи:

- сформировать модель разработки и реализации ИП для производства новой парафармацевтической продукции;
- провести анализ состояния регионального фармацевтического рынка (ФР) и выявить тенденции развития сегмента рынка ПКП;
- провести социологические исследования потребителей ПКП;

- провести исследования по отбору идеи и разработке технологии производства инновационного продукта – липосомальных косметических фитокомпозиций;
- разработать методические подходы к составлению бизнес-плана (БП) на организацию производства новой ПКП;
- разработать методическое обеспечение оценки позиций ПКП с учетом потребительских предпочтений;
- разработать модель системы управления качеством производства липосомальных косметических средств;
- провести маркетинговое исследование коммуникационной политики МФП и предложить программу ее развития.

Реализация вышеперечисленных задач базируется на основополагающих документах развития системы здравоохранения и фармацевтической промышленности до 2020 г., а также теории менеджмента и маркетинга, трудах ведущих ученых в области управления, экономики фармации и технологии производства фармацевтической продукции. При решении указанных задач использовались различные научные подходы, в числе которых системный, ситуационный, процессный, маркетинговый, региональный.

Первоначально на основе анализа научной литературы и собственных исследований сформирована поэтапная модель разработки и реализации ИП производства новой продукции на ФР для предприятий малого бизнеса (рис. 1). Именно они используют передовые научные технологии для создания и производства уникальной продукции, которая дает им возможность занять на рынке свою нишу.

**На первом этапе** предполагается провести ситуационный анализ рынка фармацевтических товаров того региона, на котором планируется реализация новой продукции. В процессе анализа необходимо изучить состояние продаж различных товаров на ФР с тем, чтобы выявить тенденции в их динамике, разнообразие ассортимента продукции, влияние комплекса факторов внешней среды и определить перспективы развития объема рынка в целом и отдельных групп товаров. Такой анализ позволит уточнить потенциально прибыльные группы товаров с конкурентными возможностями для успешного бизнеса МФП.

Параллельно необходимо провести исследование состояния предприятий региональной фармацевтической промышленности, их ассортимент продукции, продажи, сильные стороны тех групп товаров, для которых предполагается организация производства новых.

Данные направления анализа необходимо дополнить маркетинговым исследованием потребителей товаров аптечного ассортимента с целью выявления их предпочтений и пожеланий. Комплексный анализ этих трех направлений позволит определить тот вид продукции, в которой нуждается потребитель, готовый ее приобрести.

**Результаты исследования.** В последнее десятилетие ассортимент товаров ФР значительно расширился не только за счет лекарственных средств, но и за счет групп парафармацевтических товаров, в номенклатуре которых велика доля ПКП. В России рынок ПКП в середине первого десятилетия нового века превысил 7 млрд долл. при темпах ежегодного прироста 15-20%. В период финансового кризиса (2009–2010 гг.) объем продаж снизился до 4 млрд долл. при приросте 2%, но в 2011 г. рост возобновился в среднем на 4% [12].



Рис. 1. Модель разработки и реализации инновационных проектов для производства новой продукции на фармацевтическом рынке

Специалисты объясняют эти тенденции грамотным подходом к формированию ассортимента продаж, основанном на анализе покупательского спроса, приводящем ассортимент в соответствие с предпочтениями покупателей [7].

Трендом продаж является органическая косметика с содержанием натуральных компонентов, в т. ч. из лекарственного растительного сырья (ЛРС). К наиболее востребованным относят средства по уходу за кожей лица, рук, ног и по уходу волосами [11]. В настоящее время в косметических средствах применяются нанотехнологии для доставки активных веществ не только в эпидермис, но и к глубоким слоям кожи [1].

В России конкуренция отечественных производителей ПКП на основе нанотехнологий пока невелика, причем благоприятные возможности формируются для выпуска косметической продукции на основе фитокомпозиций из лекарственного растительного сырья отечественных ареалов произрастания. Сотрудничество с потребителями позволяет отобрать идеи не только для нового продукта, но и для модернизации потребительских характеристик других товаров, улучшения имиджа предприятия и укрепления лояльности потребителей по отношению к предприятию и его продукции [6].

В процессе маркетинговых исследований рынка косметических товаров в АО Ставропольского края установлен их ассортимент, насчитывающий 2658 наименова-

ний 44 производителей из 7 стран, причем доля зарубежной ПКП составила 67,4%, среди которой 44,2% французского производства; в ассортименте доля трихологических средств составила 21,4%, а полнота регионального ассортимента по отношению к российскому ФР – 27,7%.

В результате социологического исследования по оригинальной анкете, проведенного с участием покупателей ПКП в 2009-2010 гг. в Центральном и Северо-Кавказском ФО, установлены социально-демографический портрет потребителей и их предпочтения по ассортименту ПКП, продающихся в АО. Большинство респондентов знают преимущества лечебной косметики (64,6%). Покупатели ПКП выбирают косметику с активными действующими веществами (81,0%), доверяют отечественной косметике 42,1% (французской 43,7%), предпочтительная цена ПКП 200-500 руб. (47,0%). Отдельно изучены потребительские предпочтения покупателей трихологических средств [4, 8].

Установлено благожелательное отношение потребителей к ПКП, т. к. она помогает им решать целый ряд проблем внешнего вида и здоровья, облегчает коммуникации в социуме. Поэтому для населения данный вид продукции представляет определенную ценность, что обуславливает значительный спрос с тенденцией постоянного роста. Большой сегмент потребителей отдает предпочтения косметической продукции с содержанием различных активных действующих веществ растительного происхождения. Установлено высокое доверие потребителей к отечественной лечебной косметике, в т. ч. изготовленной по новым технологиям. Все вышеуказанное определило направление наших разработок – инновационные косметические средства с лечебным эффектом на основе нанотехнологий, в т. ч. для лечения и профилактики себореи волосистой части головы.

Содержание **второго этапа** модели – генерация новых идей товаров – заключается в научно-теоретическом и экспериментальном обосновании разработки нового продукта, для чего необходимо последовательно провести поиск инновационных тенденций в научной литературе, оценку сырьевой базы для него и отбор поставщиков сырья, экспериментальное обоснование состава и технологии новой продукции, разработать критерии качества и нормативную документацию, промышленную апробацию при масштабировании технологии, затем регистрацию, сертификацию и внедрение в практику; при успешном рыночном тестировании дальнейший вывод на рынок.

#### **Результаты исследования.**

После изучения отечественных патентов на косметическую продукцию определен вид предполагаемой продукции для ИП – липосомальные косметические средства, содержащие фитокомпозиции.

Предложена следующая формулировка ИП: *выведение на фармацевтический рынок новых продуктов – липосомальных фитокомпозиций, обладающих эффективным действием для лечения и профилактики болезней волос и кожи головы, разработанных на основе технологии конструирования липосомальной формы доставки активных веществ; реализация бизнес-модели организации производственного малого предприятия с использованием методов инновационного менеджмента.*

Данный ИП обладает следующими необходимыми для таких разработок характеристиками: 1) имеет новую, более совершенную по отношению к существующему уровню, технологию производства современной ПКП на основе фитокомпозиций; 2) открывает новую сбытовую нишу рынка парафармацевтической продукции – липосомальных косметических средств для лечения и профилактики заболеваний кожи головы и волос; 3) в разработке ИП участвует коллектив разработчиков, в т. ч. для научных исследований по созданию рецептуры фитокомпозиций ПКП; для организации функционирования малого предприятия по выпуску данной продукции; для маркетинговой деятельности по организации сбыта и продвижения ПКП на ФР; 4) внедрение ИП способствует росту капитализации МФП в среднем на 10% ежегодно.

Анализ материальных, финансовых, трудовых ресурсов МФП, внешней окружающей рыночной среды позволяет выделить следующие *критерии успешности* представляемого ИП: ресурсные возможности, соответствие действующему законода-



тельству, приемлемость проектных рисков, стабильность макроэкономической ситуации, патентная чистота, наличие спроса на рынке, технико-технологическая осуществимость, высокие потребительские свойства, рыночная привлекательность, конкурентоспособность, новизна и приоритетность, приемлемый уровень затрат, удовлетворительный уровень рентабельности.

Предлагаемый ИП является научно-техническим, связанным с разработкой новых инновационных продуктов, организацией их производства и продвижением на рынок. У рассматриваемого МФП имеются следующие факторы, способствующие его инновационной деятельности:

1) *экономические и технологические*: наличие резерва финансовых, материально-технических средств, прогрессивных технологий, необходимой хозяйственной и научно-технической инфраструктуры.

2) *политические, правовые*: государственная поддержка инноваций, некоторые льготы, поощряющие инновационную деятельность и деятельность малых предприятий в регионе.

3) *организационно-управленческие*: процессно-ориентированные организационные структуры, демократический стиль управления, наличие необходимой информации по всем направлениям деятельности, самостоятельное планирование, допущение корректировок, децентрализация, автономия, формирование целевых, проблемных групп, реинжиниринг, постановка системы управления качеством с использованием международных стандартов ИСО-9000, материальное поощрение за инновационную деятельность.

4) *социально-психологические и культурные*: моральное поощрение, общественное признание (дипломы и медали за выпускаемую продукцию), возможности самореализации разработчиков и персонала, позитивный психологический климат в трудовом коллективе.

Экономический анализ ИП представлен нами на третьем этапе в разделе методов инновационного менеджмента.

**Третий этап** в модели разработки и реализации ИП заключается в разработке бизнес-плана ИП на создание современной липосомальной косметической продукции. Нами были использованы существующие общие принципы бизнес-планирования с учетом особенностей ИП [2].

#### **Результаты исследования.**

По данному проекту предполагается выпуск трансдермальной липосомальной косметической линии (товар). Характеристики рынков сбыта, позиции МФП, потребителей и конкурентов были рассмотрены выше. Далее необходимо спланировать конкретные действия, которые должно выполнять МФП для достижения поставленных целей организации производства товара. Для этого разрабатываются планы: организационный, производственный, финансовый и маркетинговый.

В организационном плане разрабатывается организационная схема МФП и кадровая структура нового производства. Определяется потребность в персонале и штатное расписание, рассчитывается фонд заработной платы, определяются критерии оценки и требования к персоналу, проектируются помещения и оборудование, необходимые для работы персонала.

Производственный план раскрывает основные стадии процесса производства товара. Здесь отражены производственная база, сырье и энергия, трудовые ресурсы, обеспеченность технологий, постоянные и переменные производственные издержки, калькуляция себестоимости продукции, контроль ее качества. При составлении производственного плана учитывается сезонность, т. к. спрос на ПКП подвержен колебаниям в течение года. Ресурсное обеспечение осуществляется предприятиями, с которыми работает МФП.

В производственном плане нашли отражение процессы и результаты исследований по разработке и совершенствованию технологии производства липосомальных фитокомпозиций трихологических средств. Не останавливаясь подробно на технологических аспектах, отметим, что разработанные средства прошли производственную

апробацию, произведены и переданы на сертификацию экспериментальные партии продукции (2007 г.). Оригинальность разработок липосомальных средств для лечения и ухода за сухим и отдельно жирным типом волос подтверждена 4-мя патентами на изобретение (2005-2006 гг.).

В результате проведенных технологических расчетов определены прямые издержки для производства каждого вида продукции, причем они предусматривают затраты на сырье, тару, энергию, воду, сдельную заработную плату и т. д. Общие издержки разделены на три группы в соответствии с международными стандартами бухучета. В ходе реализации проекта такая группировка позволяет определить возможные пути снижения затрат, которые будут наиболее приемлемы для производства качественной косметической продукции. После разработки организационного и производственного планов и уточнения технологических аспектов нового производства уместно составление финансового плана ИП.

Для организации технологической линии по производству липосомальной продукции необходимо осуществить следующие мероприятия: провести реконструкцию имеющегося помещения, построить склад сырья и котельную, закупить и установить специальное оборудование, провести сертификацию продукции, пополнить оборотные средства предприятия, выпустить экспериментальную партию продукции. Объем необходимых инвестиций по ценам 2005г. составлял 15 млн руб.

Источники финансирования: кредит 10 млн руб. и собственные средства 5 млн руб. – должны обеспечить инвестиционные затраты. Кроме того, была запланирована и использована помощь из бюджета края (субсидия) на погашение процентов за кредит. В разделе «отчет о прибылях и убытках» определяются составляющие прибыли и расходов предприятия, что способствует объективной оценке его производственной и коммерческой деятельности. В разделе «отчет о движении денежных средств» отражаются денежные поступления и выплаты, связанные с производством, сбытом, расчетами по налогам, размещением временно свободных средств и пр. «Баланс» представляет структуру активов, обязательств и собственных средств предприятия на каждом этапе реализации проекта.

После построения финансовой модели на основе прогноза движения денежных средств и прогноза прибылей и убытков производится оценка инвестиционной эффективности ИП. Результаты оценки нашего проекта подтверждают его успешность (индекс прибыльности  $PI=6,45$ ), высокую степень устойчивости к рискам (внутренняя норма рентабельности  $IRR=426\%$ ), быструю окупаемость (дисконтированный период окупаемости  $DPBP=15$  мес.), высокую эффективность (чистая текущая стоимость за 36 мес.  $NPV=82$  млн руб.).

В разделе «маркетинговый план» с учетом результатов анализа состояния и тенденций развития рынка косметических средств в качестве маркетинговой стратегии принята концепция «концентрированного маркетинга», суть которой заключается в концентрации усилий на близлежащих географических сегментах рынка.

В настоящих условиях, когда практически отсутствуют замеры эластичности спроса по цене, как базовый выбран метод ценообразования «установление цены на уровне текущих цен» основной конкурентной продукции, а не собственные издержки производства. Такая стратегия обеспечивает прочное внедрение на рынок за счет более высоких качественных характеристик предлагаемой потребителю продукции МФП.

На первом этапе внедрения на рынок сбыта, продолжительностью около года, основными задачами являются: завоевание лидерства по показателям доли рынка в СКФО и ЮФО и оптимизация текущей прибыли с целью обеспечения окупаемости проекта в кратчайшие сроки. В соответствии с этими задачами центральное место среди комплекса запланированных маркетинговых мероприятий на первом этапе займут действия по позиционированию различных видов продукции на выбранных сегментах рынка и обеспечению им конкурентного положения. Кроме того, решается ряд задач организационно-технического характера, которые должны обеспечить выход на рынок и подготовить реализацию стратегии «глубокого проникновения», предусматриваю-



щую повышение качества, расширение ассортимента продукции, проникновение на новые географические сегменты рынка.

Изучение тенденций формирования ФР России в посткризисном периоде свидетельствует о значимости внедрения методов инновационного менеджмента на МФП, в связи с чем на этом же, третьем этапе модели (рис. 1) в наших исследованиях разработаны следующие методические подходы: 1) к определению стратегических направлений укрепления рыночных позиций производственного предприятия на основе SPACE-анализа; 2) к формированию системы управления качеством липосомальной косметической продукции.

1) В исследовании обосновано применение методики SPACE-анализа (Strategic Position and Action Estimation) для анализа стратегического положения и оценки действий МФП [3]. Были подобраны факторы окружающей среды, систематизируемые в 4 группы: 1) стабильность обстановки (ES); 2) промышленный потенциал (IS); 3) конкурентные преимущества (CA); 4) финансовый потенциал (FS). Затем проведена экспертная оценка этих факторов конкурентной среды МФП по выпуску ПКП. После статистической обработки результатов проведена оценка стратегического положения с применением графического анализа (рис. 2).

По результатам графического анализа и краткой характеристики возможных стратегических позиций сформулированы следующие стратегические направления укрепления позиций МФП: расширение производства за счет разработки и внедрения новых товаров; освоение новых сегментов рынка и увеличение продаж; формирование системы продвижения товаров и брендов; формирование активной ценовой политики с учетом цен конкурентов; поиск финансовых инвестиционных средств; развитие сбытовых сетей и логистических систем; разработка программ формирования лояльности покупателей. Технология метода воспроизводима и может быть включена в арсенал методического обеспечения автоматизированного рабочего места маркетолога предприятия.

2) Обеспечение качества продукции МФП осуществимо с внедрением в производственный процесс системы управления качеством, контролирующей поэтапно изготовление и сбыт продукции.

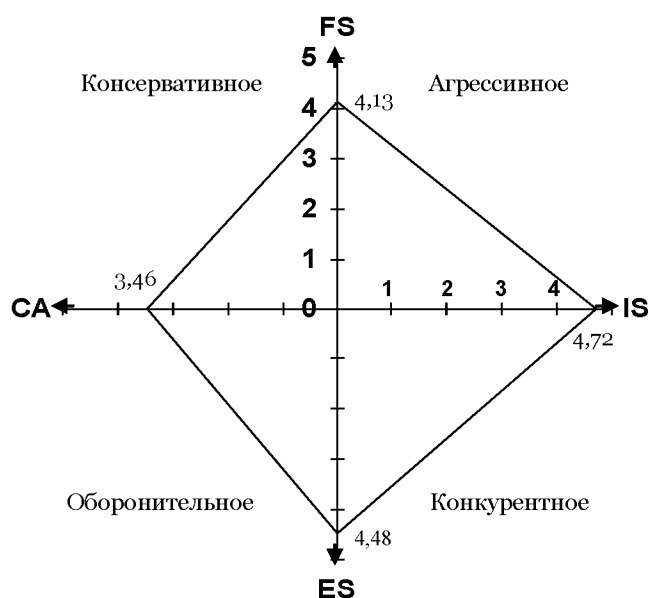


Рис. 2. Оценка стратегического положения МФП

По результатам исследования была разработана модель системы управления качеством производства липосомальных косметических трихологических средств. Реализация данной модели позволила оптимизировать научно-методические основы мо-

нитинга качества и безопасности продукции в соответствии с международным стандартом серии ИСО 9000 и повысить конкурентоспособность предприятия за счет выпуска высококачественных товаров широкого потребления, способствующих безопасности здоровья россиян, ежедневно потребляющих данную продукцию. Для данного МФП разработано *Положение по управлению качеством на производстве трансдермальных липосомальных косметических средств*, обеспечивающее комплексный подход к мониторингу безопасности продукции.

На **четвертом этапе** модели (рис. 1) осуществляется оценка потребительской удовлетворенности выпускаемой МФП инновационной продукции. Для этих целей применяются методы потребительской оценки с участием покупателей ПКП, экспертной оценки продукции с привлечением специалистов-косметологов. По результатам социологических опросов можно получить информацию о потребительских предпочтениях и учесть их в разработке нового и модернизации существующего товара.

#### **Результаты исследования.**

Для оценки позиций косметической продукции нами предложен методический подход на основе следующих методик оценки рыночных показателей товара: 1) модель Фишбейна; 2) модель с параметрическим индексом; 3) модель композиционного подхода; 4) методика семантического дифференциала. Социологический опрос проводился по специально подготовленным оригинальным анкетам отдельно для потребителей и косметологов [9].

В результате анализа определены лучшие позиции в рейтинге ассортимента МФП, которые составляют основу ассортиментного портфеля предприятия. Кроме того, выявлены отдельные качества ПКП, получившие низкие оценки экспертов, на которые следует обратить внимание для улучшения потребительских свойств этих товаров и, естественно, повышения потребительских оценок.

Заключительный **пятый этап** в модели разработки и реализации ИП (рис. 1) предусматривает разработку коммуникационной политики МФП [5, 10]. Прежде всего, осуществляется оценка мероприятий МФП по продвижению своей продукции, для чего применяется опрос членов фокус-группы, формируемой из сотрудников, имеющих отношение к менеджменту предприятия, производству, научным разработкам (оценка рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи, общественных связей, маркетинга прямого ответа). Желательно иметь информацию об участии сотрудников в этапах стратегического и тактического планирования (формирование рекламного бюджета, выбор средств рекламы, разработка основной рекламной идеи и организационных принципов рекламной деятельности, формирование номенклатуры носителей рекламы, создание рекламно-информационных блоков для различных средств рекламы, разработка медиа-планов для различных носителей рекламы).

**Результаты исследования.** На рис. 3 приведена сформированная нами модель продвижения ПКП от производителя до потребителя на рынке.

В ходе исследования мнений участников фокус-групп были выявлены предпочтительные средства стимулирования сбыта, которые применяются в МФП для различных категорий потребителей и поставщиков косметических товаров и услуг.

С учетом опыта продвижения товаров на ФР и собственных исследований, нами сформулированы основные стратегические направления действий МФП в области продвижения ПКП, в частности: создание репутации лучшего партнера для предприятий-поставщиков, дистрибьюторов, оптовиков, ритейлеров; индивидуализация обслуживания на основе знаний о клиентах; развитие потребительских качеств ПКП и оптимизация ассортиментного портфеля; разработка комплекса средств стимулирования сбыта для отдельных категорий клиентов и работников.



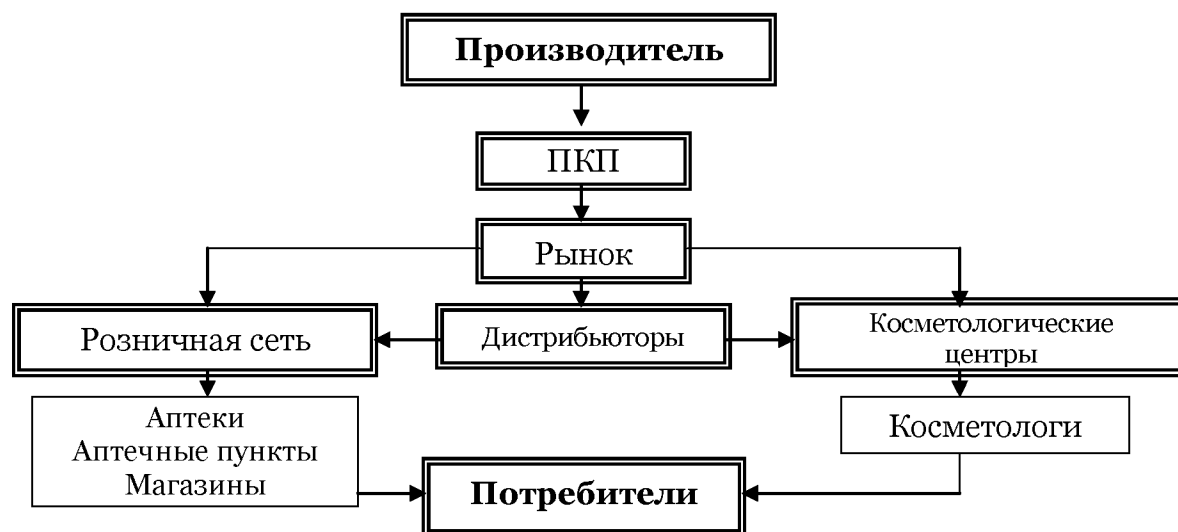


Рис. 3. Модель продвижения ПКП от производителя до потребителя на рынке

Также нами выделены три основных направления коммуникационной политики МФП, включающие соответствующие мероприятия, проекты и программы:

1) *развитие ассортимента портфеля*: разработка и внедрение инновационной продукции с учетом достижений науки и предпочтений потребителей ПКП; выпуск добавленного товара (средства по информированию потребителей о качествах товара; обеспечение удобства и комфортности применения, хранения; сувенирная и другая подарочная продукция); мероприятия по развитию и укреплению бренда и др.;

2) *управление взаимоотношениями с клиентами*: организация результативной системы продвижения продукции (информационная, рекламная и промо-поддержка продаж, известность марки, участие в выставках); разработка проектов по нестандартным видам рекламы (ambient media); создание и развитие активной базы клиентов, разработка проектов персонализации покупок; модернизация интернет-сайта, обеспечение представительства компании в социальных сетях с активной поддержкой пользователей;

3) *социальная ответственность бизнеса*: участие в государственных программах федерального и регионального уровней; участие в благотворительных акциях; просветительская и гуманитарная деятельность; проекты, направленные на улучшение здоровья и качества жизни населения; участие в проектах в сфере медицинского и фармацевтического образования; развитие персонала, охрана здоровья, обеспечение безопасных условий труда; природоохранная деятельность и ресурсосбережение.

#### **Выводы.**

На основании изучения современной экономической литературы, собственных исследований и системного подхода создана модель разработки и реализации инновационных проектов для производства новой фармацевтической и парафармацевтической продукции, апробированная на примере липосомальных косметических средств с лечебно-профилактическим действием из лекарственного растительного сырья отечественных ареалов произрастания.

Поэтапная реализация данной модели позволяет: первоначально изучить информацию о состоянии ФР или отдельных его секторов, выявить перспективные ассортиментные группы товаров, исследовать потребительские предпочтения, и на основе результатов выбрать направление инновационного проектирования.

Далее в ходе изучения патентов осуществляется поиск и генерация идей нового товара и разрабатывается бизнес-план на производство. Предварительно проводится комплекс технологических и фармакологических исследований для выбора рецептуры косметических средств.

В производственном процессе значительную роль играют методы инновационного менеджмента, оптимизирующие отдельные технологические этапы и общий управленческий цикл.

Для формирования рентабельного ассортиментного портфеля актуальными являются маркетинговые исследования потребительской удовлетворенности, по оценкам которой вносят изменения в потребительские характеристики продукции и разрабатываются модифицированные версии новых товаров.

Оптимальный производственный цикл должен включать профессионально разработанную коммуникационную политику предприятия, базирующуюся на системе управления взаимоотношениями с клиентами, их лояльности и разнообразных формах продвижения товаров.

В итоге, реализация комплекса этапов ИП для производства новой продукции позволит, с одной стороны, значительно расширить ассортимент отечественной эффективной продукции для удовлетворения возрастающих потребностей населения; с другой – укрепить конкурентные преимущества МФП на современном рынке.

### Литература

1. Аляутдин, Р.Н. Нанотехнологии для направленной доставки лекарств / Р.Н. Аляутдин // Новая аптека. – 2010. – № 4. – С. 61-63.
2. Баранчев, В.П. Управление инновациями / В.П. Баранчев, Н.П. Масленникова, В.М. Мишин. – М. : Высшее образование ; Юрайт-Издат, 2009. – 711 с.
3. Дрёмова Н.Б. Ситуационный анализ как метод инновационного менеджмента / Н.Б. Дрёмова, О.А. Умнова, Л.М. Кузякова // Новая аптека. – 2010. – № 7. – С. 32-37.
4. Дроздецкая, О.А. Анализ фармацевтического рынка Ставропольского края / О.А. Дроздецкая // Фармацевтическая промышленность. – 2010. – № 6. – С. 15-17.
5. Зайцева, Т.Ю. Технология формирования и оценки политики коммуникаций предприятия / Т.Ю. Зайцева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 2. – С. 117-122.
6. Короткова, Н.Ю. Сотрудничество с потребителями при создании новых продуктов / Н.Ю. Короткова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 37-46.
7. Сидорчук, Р.Р. Маркетинговый аспект формирования оптимального промышленного ассортимента товара для малого бизнеса / Р.Р. Сидорчук // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – С. 23-30.
8. Умнова, О.А. Парфюмерно-косметическая продукция в аптеке: ассортиментная политика с учетом предпочтений потребителей / О.А. Умнова, Н.Б. Дрёмова, Л.М. Кузякова // Новая аптека. – 2009. – № 11. – С. 39-43.
9. Умнова, О.А. Оценка позиций косметической продукции как основа формирования ассортиментного портфеля производителя / О.А. Умнова, Н.Б. Дрёмова, Л.М. Кузякова // Фармация. – 2010. – № 7. – С. 24-27.
10. Умнова, О.А. Исследование форм продвижения продукции малого фармацевтического предприятия / О.А. Умнова, Н.Б. Дрёмова, Л.М. Кузякова // Традиции и инновации фармацевтической науки и практики : материалы Всерос. научно-практ. конф. с междунар. участ., посв. 45-летию фарм. ф-та КГМУ, 27 окт. 2011 г. – С. 159-161.
11. Умнова, О.А. Организационно-экономические особенности функционирования фармацевтического производства на современном этапе / О.А. Умнова, Л.М. Кузякова // Вестник СГУ. – 2005. – Вып. 41. – С. 88-97.
12. Широкова, И. Косметика особого назначения // Ремедиум. – 2011. – № 10. – С. 24-28.



## **CONCEPT OF THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE PROJECTS FOR SMALL PHARMACEUTICAL COMPANIES (THE CASE OF INNOVATION LIPOSOMAL PERFUMES & COSMETICS)**

**O.A. UMNOVA<sup>1</sup>**  
**N.B. DREMOVA<sup>2</sup>**  
**L.M. KUZJAKOVA<sup>3</sup>**

*<sup>1</sup> Russian State Social University  
Branch in Stavropol*

*<sup>2</sup> Kursk State Medical University*

*<sup>3</sup> Stavropol State University*

*e-mail: kuzjakova@inbox.ru*

The conceptual position of developing of innovative projects for small pharmaceutical companies on the example of liposomal skin care products containing medicinal plants native habitat growth is formed. We made a situational analysis of the pharmaceutical market and consumers, the results of which determined the direction of innovative design. On the basis of patent searches, research and theoretical and experimental study of liposomal formulation, the cosmetics for the treatment and prevention of diseases of the scalp and hair is determined. The name of the innovative project is set forth and its characteristics and criteria for success are identified. A model business plan for the production of these products is developed. Methods of innovation management to analyze strategic location, quality management and evaluation of the positions of cosmetic products are proposed and tested. An analysis of sales promotion is made, and the main directions of communications policy are formed. We prove the economic efficiency of the innovation project.

Key words: innovation project, liposomal cosmetics, nanotechnology, business plan, consumers, methodological approaches, innovation management, market research, quality management, communication policy.