

РАЗДЕЛ 1. АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И УПРАВЛЕНИЯ В НАРОДНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

УДК: 658.5:615.1(470+571)



Куник Арина Павловна

*Магистрант кафедры экономики предприятий
и предпринимательской деятельности
Байкальский государственный университет
Иркутск, Россия
e-mail: a_kunik@mail.ru*



Шуплецов Александр Федорович

*Д-р экон. наук, профессор,
заведующий кафедрой экономики предприятий
и предпринимательской деятельности,
Байкальский государственный университет
Иркутск, Россия
e-mail: ShupletsovAF@bgu.ru*

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ИННОВАЦИОННЫХ ТРЕНДАХ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ТОВАР

Аннотация. В статье рассматриваются тенденции фармацевтического рынка Российской Федерации и особенности формирования стратегий компаний, производящих и реализующих фармацевтическую продукцию. Приводятся данные официальной статистики, отражающие реальную ситуацию в отрасли, выбранной для изучения. Предлагается определение стратегии компании и обоснование необходимости ее разработки с целью более успешной работы предприятия.

Ключевые слова: стратегии компании; фармацевтический рынок; фармацевтический бизнес.

Статья издана по результатам проведенной II Международной научно-практической конференции «Развитие малого предпринимательства в Байкальском регионе» в рамках Всемирной недели Предпринимательства, кафедра Экономики предприятий и предпринимательской деятельности (ФГБОУ ВО Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация, 20.11.2019 г.)

Arina P. Kunik

*Master student of the Department
of Enterprise Economics and business
Baikal State University, Irkutsk, Russia*

Alexander F. Shupletsov

*Doctor of Economics, Professor, Head of the Department
of Enterprise Economics and Entrepreneurship,
Baikal State University, Irkutsk, Russia*

FEATURES OF FORMING THE STRATEGY OF THE PHARMACEUTICAL COMPANY OF THE RUSSIAN FEDERATION ON INNOVATIVE DEMAND AND OFFER TRENDS

Abstract. The article discusses the trends of the pharmaceutical market of the Russian Federation and the peculiarities of the formation of strategies of companies manufacturing and selling pharmaceutical products. Official statistics are presented that reflect the real situation in the industry selected for study. The definition of the company's strategy and the justification of the need for its development in order to more successful operation of the enterprise are proposed.

Keywords: company strategies; pharmaceutical market; pharmaceutical business.

Введение. Фармацевтический бизнес в России является привлекательным и, преимущественно, прибыльным делом. На товары фармацевтической группы существует постоянный спрос, стабильно колеблющийся в сторону своего резкого увеличения во время эпидемий гриппа, ухудшений погодных условий в осеннее и зимнее время года и др.

Актуальность изучения ситуации, складывающейся на рассматриваемом рынке, обусловлена тем, что фармацевтическая отрасль обладает высоким уровнем социальной значимости [1, с. 16].

Отрасль интересна предпринимателям, потому как в ней наблюдается стабильная положительная динамика продаж в пределах российского фармацевтического рынка, что подтверждают данные, представленные на рис. 1 [2]. Именно это делает фармацевтический бизнес в рамках нашей страны удачным выбором для денежных вложений, что обуславливает потребность углубленного теоретического изучения и разработки предпринимательских стратегий.

Цель и задачи исследования. Целью исследования является изучение ситуации на фармацевтическом рынке Российской Федерации, в условиях которой осуществляют свою деятельность фармацевтические компании, для выявления особенностей формирования стратегий этих компаний.

Задачи, поставленные для осуществления заявленной цели:

1. Рассмотреть положения государственных программ Фарма-2020, Фарма-2030, выявить стратегические направления развития для фармацевтических компаний, определяемые правительством.

2. Изучить данные, полученные исследователями фармацевтического рынка, адаптировать их к текущей ситуации на фармацевтическом рынке России.

3. Рассмотреть информацию, относящуюся к теме исследования, опубликованную в научных статьях и на специализированных сайтах.

Методы исследования. Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы исследования:

1. Анализ данных глобального исследования фармацевтического рынка, проведенного группой компаний «IPG Mediabrand».

2. Изучение данных информационных ресурсов на предмет основных показателей фармацевтической отрасли за последние несколько лет.

3. Анализ указа президента «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и выдержек из государственных программ Фарма–2020, Фарма–2030 на предмет установления приоритетных направлений развития в рамках отрасли.

Полученные результаты. Высокий уровень предпринимательского интереса к рассматриваемой отрасли определяет условия жесткой конкуренции, при которых высший менеджмент компаний вынужден разрабатывать такие стратегии, которые смогут вывести бизнес в число лидеров рынка, регулирующих ценовую политику и положение на нем.

Стратегия компании — это закономерная, упорядоченная во времени система приоритетных направлений, форм, методов, средств, правил, приемов использования ресурсного, научно-технического и производственно-сбытового потенциала предприятия с целью экономически эффективного решения поставленных задач и поддержания конкурентного преимущества [3, с. 4]

Несмотря на то, что теория стратегического управления существует относительно небольшой временной период, практическое ее применение уже отличается широким многообразием [4, с. 107].



Рис. 1. Динамика продаж фармацевтического рынка России

В виду того, что каждая фирма обладает отличительными чертами, выделяющими ее среди конкурентов отрасли, можно говорить о том, что предпринимательской стратегии, которая подошла бы любой организации — не существует [5, с. 36].

Оптимальный выбор стратегии особенно важен для фармацевтических компаний, потому как с ее помощью, высшее руководство ориентирует бизнес на стабильное развитие. Это необходимо в условиях тотальной импортозависимости фармацевтического сектора Российской Федерации [6, с. 181].

Обычно, компании, занятые разработкой, производством и реализацией лекарственных средств, руководствуются эталонными стратегиями развития бизнеса при построении своих стратегических планов.

При этом, на сегодняшний день, существенное влияние на решения высшего руководства в области стратегического планирования, оказывает государственная программа Фарма–2020. Одним из основных ее положений является: «повышение конкурентоспособности отечественной фармацевтической промышленности путем гармонизации российских стандартов по разработке и реализации лекарств с международными требованиями» [7, с. 24].

Также, большое значение имеет разрабатываемая государственная программа Фарма–2030, направленная на развитие фармацевтической и медицинской промышленности.

ДОЛЯ ЛЕКАРСТВ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА В ГОСЗАКУПКАХ, %

Источник: Минпромторг РФ

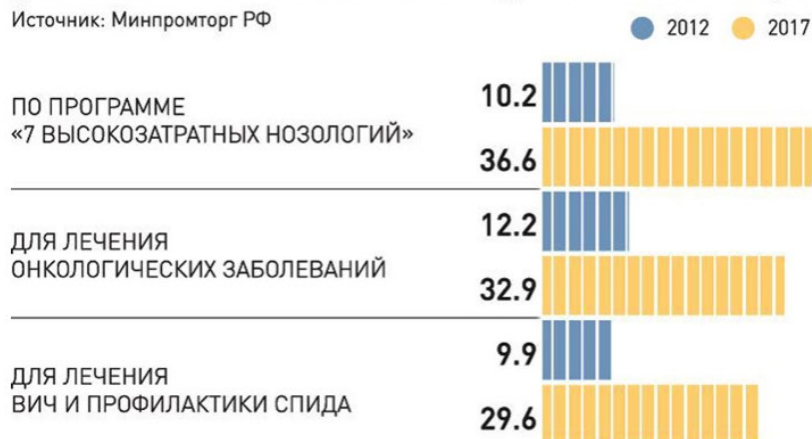


Рис. 2. Доля лекарств российского производства в госзакупках

В условиях поддержки государства, стратегии фармацевтических организаций в большей мере могут быть направлены на усиление новых разработок, импортозамещение и выход на новые рынки.

На графике, представленном на рис. 2, отражены данные динамики импортозамещения в государственных закупках фармацевтической направленности за последние годы.

Изученная информация позволяет сделать выводы о том, что государственная политика импортозамещения в сфере фармацевтического производства имеет положительную динамику. Для игроков фармотрасли такая тенденция свидетельствует о том, что на рынке складываются более благоприятные условия для успешного функционирования.

Необходимо отметить, что политика импортозамещения на рынке фармацевтических препаратов охватывает не только сырье и интермедиаты, но и медицинскую технику для производства лекарственных средств [8, с. 51].

Крупнейший потребитель фармацевтической продукции — государство настроен на плотное сотрудничество с российскими производителями лекарств. При этом, государство заинтересовано в осуществлении регулирования рассматриваемого рынка как на общегосударственном, так и на региональных уровнях [9, с. 120].

Исходя из этого, стратегии фирм, занятых в сфере производства и реализации медицинских товаров, могут быть нацелены на более плотный охват сектора государственных закупок, что позволит исключить необходимость конкурирования в сфере аптечных покупок с иностранными производителями.

На сегодняшний день, предприятиям фармацевтической отрасли важно комбинировать стратегии фирм-производителей и торговых компаний. Это актуально для них по причине того, что без выверенного производства от стадии создания лекарственных формул до момента выпуска лекарственного средства, конечный продукт не будет конкурентоспособным. Однако, без контакта и ориентации на конечного потребителя, даже конкурентоспособный продукт не будет востребован.

Одна из классификаций стратегий фармацевтических организаций представлена следующим образом:

1. Стратегия, направленная на удержание тех клиентов, которые уже принимают препараты, выпускаемые фирмой. Стратегия удержания или стратегия «не отмены» считается сложнейшей из представленных в данной классификации. Она направлена на рост продаж.

Компаниям, использующим оригинальные лекарственные формулы легче следовать по пути «не отмены» и значительно проще внедрять на рынок инновационные разработки, опираясь на имеющуюся лабораторную и исследовательскую базу, уже имеющуюся у предприятия, но с течением времени, к каждому из успешных фармацевтических препаратов появляются дженерики, которые, при этом, стоят в разы меньше и обещают покупателю тот же эффект от применения.

2. Стратегия замены препаратов конкурентных фирм на препараты собственного производства. Эта стратегия, в основном, подходит компаниям, выпускающим препараты с уникальными формулами. К ним можно отнести антибиотики для приема один раз в сутки или однократного приема, респираторные фторхинолоны (противогрибковые препараты), пролонгированные инсулины, внутрисуставные инъекции пролонгированной формы гиалуроновой кислоты и т.д.

В этой стратегии особое значение приобретает грамотное и регулярное продвижение среди целевой аудитории, сопровождаемое такими мероприятиями как конференции, симпозиумы, круглые столы, а также реклама в СМИ для врачей.

Стратегически важно для компаний, следующих по этому пути, завоевать расположение лечащих докторов, фармацевтов в аптеках, директоров поликлиник и иных медицинских учреждений, потому как именно они становятся мощнейшим инструментом реализации стратегии замены.

3. Стратегия привлечения новых потребителей, тех, кто еще не принимает препараты. Она предполагает привлечение клиентов, еще не находящихся в отношениях производитель–потребитель ни с одной из фармацевтических компаний и подходит предприятиям отрасли, полностью или частично занятым производством безрецептурных препаратов.

Большая часть такого рода продукции настойчиво рекламируется в СМИ в виде телевизионной рекламы, которая выстраивается на основе анализа состояния внешней среды.

Помимо представленной выше классификации, любая компания, занимающаяся производством и реализацией фармацевтической продукции, ориентируется на разрабатывающуюся по указу президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» программу Фарма–2030, которая определяет стратегический вектор развития фармацевтической отрасли на ближайшее десятилетие [10].

Среди основных положений программы выделяются:

1. Защита прав интеллектуальной собственности в фармотрасли.
2. Инновационное сотрудничество с иностранными партнерами;
3. Дополнение критериев включения лекарственных препаратов в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов (ЖНВЛП);
4. Совершенствование подходов к ценообразованию;
5. Разрешение вопросов перехода пациентов с одного препарата на другой.
6. Производство оборудования для создания лекарственных средств;
7. Борьба с онкологическими заболеваниями.

Бизнесу, осуществляющему производство и реализацию лекарственных средств, стоит опираться на основные положения этой программы при построении стратегических планов, потому как действуя в одном или нескольких направлениях, совпадающих с государственными, компания сможет рассчитывать на большую поддержку с его стороны и большие выгоды в ближайшем будущем.

В виду того, что фармацевтические компании, зачастую, относятся не только к производствам, но и к группе торговых организаций, при разработке их стратегий, следует учитывать особенности стратегического выбора для предприятий торговли.

Успех торговой организации зависит от умения ее руководства выявить и удовлетворить потребности рынка. Важно отметить необходимость проведения

мероприятий с маркетинговой направленностью. Фармацевтический рынок является рынком с развитой конкуренцией, что объясняется большими объемами и номенклатурой лекарственных средств, а также большим количеством фирм в его пределах [11, с. 3].

Выводы. В ходе исследования была изучена текущая ситуация на рынке фармацевтической продукции Российской Федерации, рассмотрены направления в стратегиях для компаний этой отрасли.

Было установлено, что компаниям фармацевтической отрасли необходим постоянный, объективный мониторинг рыночного состояния, в соответствии с которым должны приниматься решения о производстве или снятии с производства различных видов лекарственных препаратов.

Оптимальным решением при выборе стратегии для компании фармацевтической отрасли на сегодняшний день становится эффективное совмещение собственных интересов и позиции, описанной в программе Фарма-2030. Этот подход способен обеспечить предприятию процветание и стабильную работу на сегодняшнем рынке.

Список использованной литературы

1. Воронцова Н.А. Сущность и специфические особенности фармацевтического рынка / Н.А. Воронцова // Baikal research journal. — 2016. — № 3. — С. 16.
2. Тренды фармацевтического рынка России // [Электронный ресурс] <http://www.advertology.ru/article145204.htm> (дата обращения: 22.04.2019)
3. Стороженко В.В. Современный подход к формированию стратегии управления инфраструктурой предприятия / В.В. Стороженко // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. — 2014. — № 17. — С. 35–40.
4. Кондрацкая Т.А. Малый бизнес: Стратегия как практика / Т.А. Кондрацкая // Вестник Забайкальского Государственного Университета. — 2019. — №3. — С. 107–115.
5. Черников А.П. О выборе стратегии развития / А.П. Черников // Известия иркутской государственной экономической академии (Байкальский Государственный Университет Экономики и Права). — 2011. — №6. — С. 36.
6. Лин А.А. Фармацевтический рынок: реализация стратегии импортозамещения / А.А. Лин, С.В. Соколова // ПСЭ. — 2017. — №2. — С. 181–186.
7. Белоусова С.Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С.Н. Белоусова. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. — 381 с.
8. Рукавишникова Ю.В. Импортозамещение медицинской техники в Российской Федерации на основе международного сотрудничества / Ю.В. Рукавишникова // Известия иркутской государственной экономической академии (Байкальский Государственный Университет Экономики и Права). — 2011. — №6. — С. 51.

9. Воронцова Н.А. Государственное регулирование региональных фармацевтических рынков РФ / Н.А. Воронцова // Сборник научных трудов — публичное управление и территориальное развитие: новые тенденции и перспективы. — 2015. — №1. — С. 113–120.
10. «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [Электронный ресурс]: Указ президента РФ от 07. 05. 2018. № 204 // СПС «Консультант Плюс».
11. Кравцова Я.В. Особенности фармацевтического бизнеса в Российской Федерации / Я.В. Кравцова, М.С. Куделина // Политика, экономика и инновации. — 2018. — №1 — С. 1–5.