

Конкурентные стратегии российских фармацевтических производителей

Смирнов Александр Николаевич

Аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: san20079@yandex.ru

Фармацевтическая отрасль является одной из важнейших отраслей мировой и российской экономики, занимая 9 место по объему продаж среди всех отраслей российского народного хозяйства. В 2006 г. объем фармацевтического рынка России составил порядка 12 млрд. долларов [2]. При этом доля лекарств российского производства составила всего 30% (в стоимостном выражении), причем за последние 5 лет наблюдается тенденция к уменьшению этого показателя. Способность обеспечивать страну эффективными и доступными лекарствами является составной частью обеспечения национальной безопасности России. От возможности российских фармацевтических мероприятий эффективно конкурировать с иностранными производителями, а именно – производить современные, высококачественные, эффективные лекарственные препараты в необходимом количестве и по доступным ценам - во многом зависит здоровье населения, и, следовательно, производственные возможности страны, качество будущего «человеческого капитала».

Нами был проведен анализ конкурентных стратегий, используемых российскими фармацевтическими компаниями в реалиях современной рыночной ситуации. В качестве источников информации использовались данные аналитических агентств, официальная отчетность российских фармацевтических компаний, данные Госкомстата России.

В ходе исследования были выявлены несколько бизнес-стратегий, наиболее часто используемых российскими фармацевтическими производителями.

Стратегия «выжимания остатков». На таких предприятиях установлены устаревшие производственные мощности, существующие еще с советских времен и производящие «морально устаревшую» продукцию по устаревшим технологиям. Такие предприятия производят известные всем морально устаревшие, но в то же время пользующиеся стабильным спросом недорогие медикаменты (например активированный уголь, анальгин, валидол и т.д.). Прибыльность компании обеспечивается традициями потребления медикаментов, продажа которых не требует усилий по продвижению. Ввиду недорогой стоимости продукции и низкой прибыльности такие предприятия в меньшей степени испытывают давление со стороны иностранных конкурентов, поскольку с точки зрения прибыльности такая рыночная ниша является малопривлекательной для них. Владельцы бизнеса не заинтересованы в инвестициях в новое оборудование и новые технологии. В перспективе, в виду постепенного роста издержек производства и изменения традиций потребления такие предприятия ожидают падение прибыльности и, следовательно, прекращение функционирования предприятия.

Стратегия «сотрудничества». Основана на взаимодействии компаний с ведущими западными фармацевтическими производителями. Это может быть упаковка на территории России, таблетирование продукции из готовой лекарственной субстанции и т.д. На таких заводах установлено относительно современное оборудование по упаковке и фасовке готовых лекарственных форм, что во многом обусловлено высокими требованиями к качеству готовой продукции, предъявляемыми иностранными фармацевтическими компаниями. Как правило, такие проекты не реализуют полного производственного цикла. Продвижением продукции занимается сама компания – «заказчик». В настоящее время испытывают давление со стороны иностранных производителей, все большее число которых размещают собственные заводы на территории РФ. В перспективе ожидается падение спроса на их услуги и, в случае отсутствия государственной поддержки и роста издержек производства такие предприятия станут нерентабельными.

Стратегия «копирования». Используются компаниями, производящими дженерические¹ препараты предпоследнего и последнего поколения. На таких заводах установлено относительно современное оборудование полного цикла, позволяющее производить продукцию, способную конкурировать с дженерическими препаратами иностранного производства. Собственники компаний вкладывают средства в развитие производства и технологии в той мере, в которой это необходимо для поддержания качества производимой продукции. Эти компании активно конкурируют с иностранными производителями дженериков, используя для продвижения своей продукции современные маркетинговые инструменты и технологии. Как правило, такие предприятия объединены в крупные холдинги (как фармацевтические, так и торгово-промышленные). Эта стратегия является одним из наиболее перспективных направлений развития российских фармацевтических предприятий.

Стратегия «прорыва». Компании предлагают рынку оригинальные, не имеющие аналогов препараты. Для производства таких препаратов компания может использовать как собственные производственные мощности, так и размещать заказы на производство продукции на других предприятиях, обладающих необходимыми производственными мощностями. Иногда компании могут приобретать права на производство таких препаратов у компаний-разработчиков. Разработка таких препаратов требует огромных средств и длительного времени, однако продажа таких медикаментов позволяет компании получать значительные прибыли в течение длительного периода и не опасаться действий конкурентов, поскольку состав препаратов обеспечен патентной защитой. Для продвижения своей продукции компания использует самые современные маркетинговые инструменты и технологии, зачастую предлагая свою продукцию не только на российский, но и на рынки других стран.

В реальной жизни с целью максимизации прибыли одна и та же компания может сочетать несколько вышеуказанных стратегий

Наиболее успешными и перспективными бизнес-стратегиями следует признать стратегии, направленные на разработку и производство новейших высокоэффективных лекарственных средств, не имеющих аналогов среди существующих импортных медикаментов, поставляемых на российский рынок. Стратегия производства и продвижения дженерических препаратов также позволяет некоторым российским эффективно конкурировать с аналогичными западными производителями. В целом, для завоевания стабильных позиций в будущем российским фармацевтическим производителям следует более активно сотрудничать с научными учреждениями, осуществлять значительно больше инвестиций в перспективные научные разработки, для финансирования которых привлекать сторонних инвесторов и государство.

Литература

1. Смит М.С, Коласса Е.М., Перкинс Г., Сикер Б. И. (2005) Фармацевтический маркетинг. Пер. с англ. Н.Г. Мефодовской. Ред. рус. изд. Ю.А. Крестинский, В.А., Мефодовский. М.: Литтерра
2. www.dsm.ru (Аналитическое агентство DSM Group)
3. www.gks.ru (Федеральная служба государственной статистики России).

¹ Дженерический препарат, дженерик – лекарственный препарат, на который истек срок патентной защиты. Препарат-дженерик не является исключительной собственностью фармацевтической компании, которая его разработала или владела первой лицензией на его продажу.