

Секция «Стратегический менеджмент: от классики управленческой мысли к современным вызовам»

Стратегии развития производителей продукции в сегментах российского рынка противоопухолевых препаратов и иммуномодуляторов

Научный руководитель – Щелокова Светлана Викторовна

Марков Николай Ильич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра управления организацией, Москва, Россия

E-mail: marnickil@mail.ru

Введение

Фармацевтический рынок критически важен для экономики России и характеризуется неоднородностью из-за разделения лекарств на товарные группы [Урсова, Горячев, Кабакова, 2022].

Товарная группа L состоит из противоопухолевых препаратов, применяемых в лечении онкологических заболеваний [Колбин и др., 2022], и иммуномодуляторов, активно применяемых в лечении COVID-19 [Минздрав России, 2023].

Данная товарная группа, в свою очередь, делится на 4 подгруппы: L1 – Противоопухолевые препараты, L2 – Препараты для цитостатической гормональной терапии, L3 – Иммуностимуляторы, L4 – Иммунодепрессанты, в соответствии с классификацией АТС EphMRA [EPHMA, 2020]

Объем рынка противоопухолевых препаратов и иммуномодуляторов составляет 378 млрд. руб, более 90% – госсегмент, по данным AlphaRM, поэтому для крупнейших игроков рынка особенно актуален вопрос определения подходящей стратегии развития в каждой подгруппе данного рынка в коммерческом и государственном сегментах с целью входа в доминирующую группу компаний

Исследовательский вопрос: какие стратегии развития применялись доминирующими компаниями рынка противоопухолевых препаратов и иммуномодуляторов?

Научная новизна: в исследовании впервые применяется совместный анализ динамики состава доминирующих групп компаний и применяемых в рамках этой динамики стратегий развития

Гипотеза: в коммерческом и государственном сегментах рынка противоопухолевых препаратов и иммуномодуляторов существенно различается набор стратегий развития доминирующих компаний

Цель исследования – исследовать динамику состава доминирующих групп в коммерческом и государственном сегменте рынка противоопухолевых препаратов и иммуномодуляторов, сравнить стратегии развития доминирующих игроков в сегментах указанного рынка.

Материалы и методы

Для анализа применялся графический инструмент, отражающий совместную динамику состава доминирующих групп, определенных с помощью матрицы SV [Щелокова, Вертоградов, 2021], и объема рынка, который при построении по внешнему виду напоминает «гусеницу». Такой инструмент уже был применен для анализа конкуренции и доминирования на рынке продуктов для лечения сахарного диабета [Марков, 2023].

Также была разработана авторская форма анализа применяемых доминирующими компаниями эталонных стратегий с учетом действий игроков в подгруппах рынка противоопухолевых препаратов и иммуномодуляторов, а также внутренних и внешних факторов развития компаний.

Для расчетов применялись данные отчетов отраслевого агентства AlphaRM

Результаты исследования:

В коммерческом сегменте наиболее заметно изменение доминирующей позиции компании Фирн М, которая с 10 места по продажам перешла на 2-е, а также НТФФ Полисан. В государственном сегменте наиболее сильно возросло доминирующее положение компании Биокад.

Основой роста и доминирования зарубежных компаний в государственном сегменте является следование стратегиям диверсифицированного роста за счет выпуска оригинальных и защищенных патентами препаратов. В то же время основу роста отечественных производителей составляют стратегии концентрированного и диверсифицированного роста, основанные на продаже дженериков и использовании правила «Третий лишний» в госзакупках (например, компания Биокад). Распространенная стратегия в госсегменте для иностранных компаний – стратегия сокращения в подгруппах, где появились дженерики

Самые распространенные стратегии компаний в коммерческом сегменте – стратегии концентрированного роста, компании редко прибегают к стратегиям сокращения, ввиду инертности рыночного спроса на их препараты и менее выраженного государственного влияния на спрос. В период пандемии особенно преуспели компании, которые придерживались стратегии обратной вертикальной интеграции (например, Фирн М).

Выводы

Стратегии крупнейших игроков в государственном сегменте отличаются стремлением к постоянному обновлению товарных матриц, в отличие от коммерческого сегмента, где стабильность ассортимента не грозит уходом компании из товарной группы

Ярко выражен рост доминирования отечественных компаний в коммерческом и государственном сегментах

Перспективы для углубления анализа: анализ можно углубить изучением дополнительных материалов о клиническом применении каждого из препаратов, чтобы уточнять информацию о стратегиях компаний

Источники и литература

- 1) Колбин А. С. и др. Реальная практика проведения клинико-экономических исследований лекарственных средств, входящих в федеральную программу высокотратных нозологий // Фармакоэкономика. Современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология. 2022. Т. 15. № 1. С. 87–105.
- 2) Марков Н. И. Анализ конкуренции и уровня доминирования на рынке продуктов для лечения сахарного диабета в России // Медицинский совет. 2023.
- 3) Минздрав России. Временные методические рекомендации «Профилактика, диагностика и лечение новой коронавирусной инфекции (COVID-19)».
- 4) Урусова Л. Х., Горячев А. Б., Кабакова Т. И. Теоретические Основы Формирования И Управления Товарным Ассортиментом Организации Оптовой Торговли Лекарственными Средствами // Медико-фармацевтический журнал «Пульс». 2022. С. 63–72.
- 5) Щелокова С. В., Вертоградов В. А. Матрица SV: инструмент стратегического конкурентного анализа с учетом уровня доминирования // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2021. № 6. С. 137–162.
- 6) EPHMRA. ATC Classification. 2020