

УДК 339.14 DOI: 10.14451/2.198.80

Экспортно-ориентированное развитие цепей создания стоимости отечественной фарминдустрии

© 2024 Кононов Андрей Николаевич

Старший преподаватель кафедры Экономическая теория и международные экономические отношения. Ростовский филиал Российской таможенной академии. Аспирант кафедры Экономика, учет и анализ. Ростовский государственный университет путей сообщения (РГУПС).
E-mail: zivax195@gmail.com

Ключевые слова: экспорт, цепочка создания стоимости, стратегии, дистрибуторы, экспортно-ориентированная цепь поставок.

В статье автор рассматривает направления и обосновывает необходимость расширения географии продаж, выстраивание сложной высокомаржинальной системы товарной дистрибуции на зарубежных рынках, в том числе через отечественный опт, который должен наработать на этих рынках соответствующие компетенции.

Прикладная реализация экспортно-ориентированной модернизации фармацевтического производства имеет широкие перспективы, включая расширение продуктового портфеля, вывод на рынок более маржинальных дорогих инновационных препаратов, что будет стимулировать сегментацию рынка и откроет более широкую перспективу для роста и адаптации нишевых дистрибуторов, углубления специализации части опта, балансировки и стабилизации системы распределения продукции. В условиях ослабления курса рубля, при котором себестоимость выпуска лекарственных препаратов российских компаний ниже, чем индийских, развитие лекарственного экспорта позволит отечественным фармацевтическим компаниям более эффективно бороться за новые развивающиеся рынки.

Санкции 2022 г. в корне изменили условия развития внутреннего производства лекарственных препаратов и системы товароснабжения рынка в рамках пары «производство – дистрибуция», в которой более значимые изменения будут затрагивать развитие именно предложения продукции на рынке.

Особенности этих изменений связаны не столько с перестроением логистики поставок суб-

станций и вспомогательных веществ, сколько с изменением стратегического вектора развития фармацевтических компаний в условиях изменения конъюнктуры рынка, в том числе сокращения присутствия зарубежных фармацевтических производителей.

В условиях повышения процентных ставок по кредитам с начала 2022 г. с 6–7% до 21% в 2024 г. и роста курса доллара изменение товарно-сбы-

товых цепочек фармдистрибуции будет определяться двумя вариантами стратегий развития фармацевтических производителей.

Первый вариант – это максимальная локализация продаж и их ориентация на внутренний рынок. Зарубежный пример такой стратегии развития составляют Иран и Аргентина, где правительство активно стимулировало локализацию мощностей, что создало прямой риск снижения конкурентоспособности на внешних рынках. Проблематичность данного сценария для РФ состоит в том, что ее внутренний рынок – это 2–3% мирового фармацевтического рынка, что составляет крайне ограниченную емкость для разработки и окупаемости инновационных продуктов, которая становится избыточно дорогой. Это ограничивает структуру и объем предложения, поскольку продавать инновационные продукты на внутреннем рынке дорого, а на внешнем – более сложно с точки зрения достижения конкурентоспособности продукции.

Второй сценарий – расширенная рыночная экспансия по примеру Китая, который, несмотря на схожую ситуацию санкционного давления со стороны США выбрал модель экспортно-ориентированного развития. Такая модель позволяет ограничить рост цен внутри страны и повысить доступность лекарств за счет снижения цены простых базовых продуктов. При этом национальные производители могут получать государственную поддержку и активно развиваться на внешних рынках.

Российский фармацевтический бизнес может развиваться в рамках этих двух базовых стратегий. Часть компаний закроется от внешнего рынка и будет конкурировать между собой, что увеличит заработные платы и будет повышать уровень инфляции. Другие трансформируют свои продукты и досье в соответствие с международными стандартами GMP и будут конкурентно развиваться на экспортных рынках. Выбор на этой стратегической развилке крайне важен в данный момент, когда российские фармацевтические производители уже на 2/3 закрывают потребности в лекарственных препаратах

внутреннего рынка.

В условиях санкций экспортный выбор становится все точнее, поскольку российские компании уже не могут рассматривать вариант лидерства на рынках Восточной Европы и должны выбирать пространство вне США и ЕС – рынки Юго-Восточной Азии, Персидского залива и Китая.

Новая конъюнктура рынка постепенно формирует новые паттерны потребления покупателя, который видит, что конкурентная альтернатива западным продуктам существует. Ориентация на экспорт изменяет систему продаж производителей, которые должны развивать внутри компаний торговую структуру, которая будет помогать открывать представительства в других странах. Это отработка регуляторных особенностей, специфики регистрации препаратов на локальных рынках, построение цепочек снабжения и решение производственных вопросов.

Поскольку на китайском рынке крайне мало российских компаний, а фармпроизводители практически отсутствуют, выход на этот рынок является перспективным направлением для развития фармдистрибуторов, которые могут сформировать необходимый пул знаний о том, как развивать продажи и эффективно вести бизнес на этом рынке. Важно отметить, что в Китае 7 тыс. производителей, из которых 6 тыс. небольшие компании с годовым оборотом менее 3 млн долл. [14]. Китайские поставщики не входят в число крупнейших производителей, так как лидерами здесь также являются компании «большой фармы» – Pfizer, AstraZeneca и др. При этом емкость рынка одной китайской провинции соразмерна с рынком РФ, что позволяет масштабировать продажи, которые могут быть локализованы в одном регионе [5].

При этом производственная структура экспортно-ориентированных компаний будет опираться на мощности в России, поскольку потребность в их внешней локализации отсутствует, т.к. в Азии и на Ближнем Востоке кроме Казахстана и Белоруссии отсутствует масштабный рынок госзакупок.

Вывод продукции на внешние рынки составляет важное и сложное направление развития как для производителей лекарственных препаратов, так и для фармдистрибуторов. Выход на внешние рынки, равно как и импортозамещение потребует от производителей увеличения капитальных вложений для экспансии в освобождающиеся ниши, например в эстетической медицине.

Запуск новых проектов в рамках цикла инновационного преобразования отрасли будет стимулировать процессы укрупнения производственного бизнеса и дальнейшей консолидации товаропроводящей цепи фармации, звенья которой усилят свои переговорные позиции. Это означает закрепление позиций дистрибуторов первого уровня и более глубокую диверсификацию регионального опта, который должен расширить сервисно-логистические опции для аптечных сетей и более плотно замкнуть на себя периферию.

Важно отметить, что укрупнение фармацевтических производителей будет происходить также за счет слияний и поглощений, а также более интенсивного развития партнерств различного формата. Данный тренд является крайне важным на фоне назревающего к 2025 г. дефицита кадров в фармации, что приведет к росту издержек и себестоимости выпуска продукции. Это увеличит давление на рентабельность производственного звена, что означает сокращение маржи в товаропроводящей цепи фармацевтического рынка.

Как показывают глобальные исследования, структура издержек оказывает гораздо большее воздействие на рентабельность, чем доля рынка или страна происхождения фармацевтической компании. При этом важным показателем является средняя заработная плата по отрасли в стране дислокации фармацевтической компании, что гораздо важнее, чем положение в цепочке создания добавленной стоимости, которое в меньшей степени влияет на ее распределение [13, с. 15].

Наиболее важным фактор оплаты труда является для производителей АФС, где она составляет

пятую часть себестоимости выпуска продукции (рис. 1).

В среднем сырье и материалы составляют 2/3 себестоимости продукции, что повышает значимость формирования автономных источников снабжения, особенно в рамках отраслевого вектора на развитие компаний полного цикла при растущей локализации фармацевтического производства, доля которого за пять лет выросла в 1,5 раза (рис. 2).

Преобладание в структуре рынка России продукции дженериковых компаний (рис. 2), в структуре затрат которых основная часть приходится на импортируемые субстанции усиливает риски инфляции издержек в условиях, когда внутри страны производится не более 10–20% субстанций – это 260–300 наименований из 2500 [10].

Формирование производственно-распределительных цепей полного цикла даже на уровне сырья ограничено отсутствием в стране базовых компонентов (азот, водород, соли, кислоты), основная часть которых закупается в Китае. Малотоннажная химия не выпускает для отрасли необходимые ингредиенты, производство которых сегодня не выгодно внутри страны [9].

Это ограничивает возможности оптимизации издержек фармацевтических компаний, особенно дженериковых и специализированных, что повышает риски зависимости от стоимости импортируемого сырья и материалов.

Рост себестоимости и нестабильность уровня затрат в условиях сохраняющейся импортозависимости производственной цепочки будут стимулировать дальнейшее сокращение маржи производственного звена, что ограничит избыточное смещение прибыли в торговое звено фармацевтического рынка (опт, розница), особенно в условиях эластичного спроса. Наиболее рельефно это будет проявляться в системе дистрибуции дженериковых и специализированных компаний в условиях, когда доля инновационных лекарств на российском рынке составляет треть, 90% из которой занимает «Большая фарма».

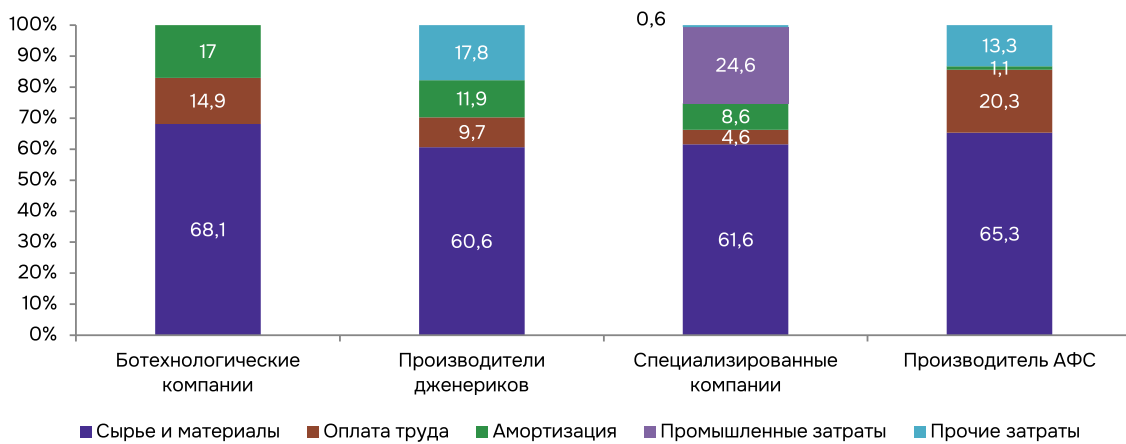


Рис. 1. Структура себестоимости производственных фармацевтических компаний [19, с. 54].

Ограниченная ориентация на экспорт сужает емкость рынка, что резко сокращает возможности выпуска инновационных лекарственных препаратов, дистрибуция которых характеризуется высоким уровнем маржинальности продаж, страхованием рисков дистрибуторского и аптечного звена, а также запасом маржи для запуска различных маркетинговых программ.

Неизменно низкая доля оригинальных ЛП и ориентация основной части компаний на внутренний рынок блокирует возможности для расширенных инноваций, что коррелирует с современными тенденциями трансформации бизнес-моделей «Большой фармы» под растущим давлением конкурирующих дженериков, которые ограничивают возможности масштабных продаж инновационных препаратов после истечения сроков патентной защиты [6].

Это привело к смещению продуктового фокуса «Большой фармы» на выпуск специализированных лекарств, которые рассчитаны на более ограниченную целевую аудиторию. «Существенные сдвиги происходят практически во всех ключевых сферах деятельности фирм, включая их взаимодействие с покупателями, подходы к разработке новых продуктов (препаратов), методы их продвижения на рынок и получения прибыли (монетизации)» [2, с. 84].

Развитие продаж специализированных препаратов требует трансформации подходов к работе с покупателями, перестройки систем дистрибу-

ции и рыночного продвижения продуктов, особенно с учетом специфики аудитории врачей-специалистов, запросы которых сильно отличаются от запросов врачей общей практики [15].

Расширение локализованных мощностей и растущих продаж отечественных лекарственных препаратов при стагнации выручки импортных лекарств в последние пять лет происходит на фоне стабильной и высокой доли дженериков, что определяет структуру потребления и покупательскую способность населения. Ограниченная доля валютных затрат в структуре издержек российских дженериковых компаний обеспечивает более высокие ценовые конкурентные преимущества по сравнению с импортными поставками, доля которых на рынке сократилась с 70% в 2019 г. до 54,9% в 2023 г. (рис. 2).

Формирование цепей полного цикла будет обеспечивать более широкие возможности конкурентной организации сбыта на внутреннем рынке, что расширит возможности эффективной дистрибуции лекарственных препаратов, особенно специализированных компаний за счет снижения волатильности затрат, которые будут меньше зависеть от колебаний валютного курса в условиях, когда цены на готовую продукцию, входящую в перечень жизненно важных лекарственных препаратов, жестко регламентированы [3].

Это обеспечит также рост рыночного потенциала специализированных препаратов россий-

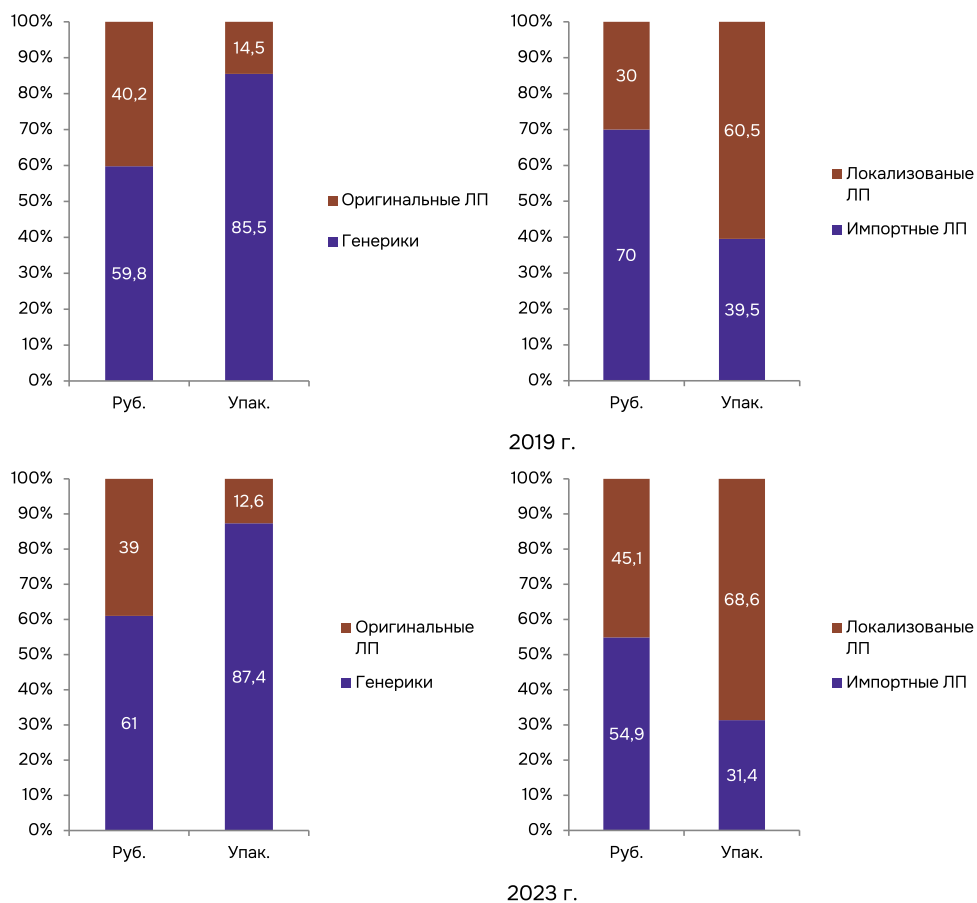


Рис. 2. Структура фармацевтического рынка России в 2019–2023 гг. [18, с. 11], [17, с. 10].

ских компаний, в дистрибуции которых торговые представители смогут доказать не только их лечебную эффективность, но и конкурентные преимущества с точки зрения соотношения «терапевтический эффект/цена».

Необходимость развития системы дистрибуции, оптимизации издержек обусловлены более узкими возможностями конкурентной отстройки российских фармпроизводителей, которые имеют ограниченные ресурсные возможности для дифференцирующих сбыт продуктовых инноваций. В современный момент отечественная фармация имеет избыток мощностей, перезапуск и углубление передела в которых существующих лекарственных препаратов требует не столько дешевых кредитов, сколько софинансирования НИОКР и эффективной системы подготовки кадров (технологи, ученые) [8].

Все это ограничивает возможности качествен-

ной трансформации бизнес-моделей российских фармацевтических производителей по западным лекалам текущего преобразования «Большой фармы». Если с середины 1990-х гг. ее конкурентная отстройка бизнеса происходила за счет повышения рентабельности и эффекта масштаба, то сегодня основным ресурсом роста выступает покупка других компаний и инвестирование в стартапы. «Слияния, приобретения и стратегические альянсы зачастую являются наиболее действенным способом повышения уровня доходности компаний и приобретения коммерческого суверенитета в условиях технологических преобразований отрасли, бюджетных дефицитов и др.» [7, с. 65].

Дефицит знаний в НИОКР расширяет потребность в реализации совместных проектов, в том числе по локализации производства российских препаратов за рубежом [16, с. 118]. Развитие

горизонтальных слияний и вертикальной интеграции происходит в условиях локализации мощностей, темп которой сегодня существенно отстает от целевых ориентиров, обозначенных в рамках стратегии «Фарма – 2030».

Таким образом, рост инновационной активности в том числе за счет слияний и поглощений ввиду сложностей выхода в глобальные фармацевтические ниши будет сужать возможности дифференцированного высокомаржинального развития отечественной фармации в близлежащей перспективе, оптимизировать собственные расходы на НИОКР и наращивать ресурсный и инновационный потенциал для роста бизнеса.

Трансформация систем дистрибуции затронет преимущественно дженериковые и специализированные компании, которые должны формировать эффективные алгоритмы и стратегии работы для вывода новых лекарств и захвата рыночных ниш.

Постепенная консолидация фармацевтического производства обеспечит эффект масштаба и лидерство по издержкам отдельным компаниям, что расширит возможности стимулирования продаж за счет перетока части добавленной стоимости (маржа) в торговлю. Сегодня небольшие размеры компаний обеспечивают им гибкость при растущем «аппетите к риску», который, тем не менее, сдерживается узкой структурой источников финансирования и его высокой стоимостью в экономике. Значительные риски инвестиций будут усиливать ориентацию на разработку традиционных препаратов в области первичной медицинской помощи в условиях доминирования молодых компаний среди микропроизводств и преобладания зрелых компаний в остальных группах бизнеса. При этом, инвестиции малых предприятий в инновации не превышают 10% от общего объема вложений инновационных компаний, что указывает на незначительную роль микропредприятий в формировании инновационной системы фармацевтической отрасли России [12, с. 143].

Важно отметить, что небольшие компании до-

статочно эффективно встроены в систему товароснабжения фармацевтического рынка, и, например, в период COVID-19 показывали схожие со средними компаниями темпы снижения, но при этом гораздо более динамичный рост. Такие производства «более гибкие и быстрее реагируют на изменение рынков, их проще открыть и переналадить на производство ходовых товаров» [13, с. 102]. Большая часть российских компаний использует возможности для выпуска противовирусных средств и антиковидных вакцин, увеличивая долю рынка в этом сегменте.

С точки зрения товарной дистрибуции ключевой моделью звеньевой реструктуризации фармацевтических цепочек в РФ выступает именно локализация мощностей (импортозамещение), в том числе активное производство дженериков как средне-высокотехнологичные цепочки выпуска продукции. В этом смысле дальнейшее повышение технологичности снижает риски дефрагментации отечественного фармацевтического производства. В условиях низкой рентабельности эффективность функционирования фармацевтических цепочек является не менее важной, чем их рыночная и финансовая устойчивость [1]. По мере дальнейшего повышения технологичности фармацевтической цепочки значение эффективности инвестиционных издержек компаний будет только расти [4, с. 127].

Повышение технологичности таких цепочек для РФ будет связано с реализацией стратегий регионализации, ориентированных на поставку лекарственных препаратов на рынки Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока и др. [11]. Это означает применение гибридных стратегий развития дистрибуции, наряду с локализацией мощностей и развитием процессов импортозамещения. Оптимизация издержек, масштабирование выпуска и продаж продукции, лидерство по издержкам, снижение валютного риска инфляции издержек выступает инструментом долгосрочной конкурентной ценовой дифференциации и развития продаж, что будет сопровождаться увеличением ценовой премии оптового и розничного звеньев.

Библиографический список

1. Анализ финансовой устойчивости предприятий фармацевтической отрасли России / А. И. Овод [и др.] // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2024. – Т. 13, 3 (48). – С. 50–54.
2. Березной А. Трансформация бизнес-моделей «Большой фармы» // Мировая экономика и международные экономические отношения. – 2022. – Т. 66, № 3. – С. 84.
3. Бойко В. Н., Лисовский П. А. Особенности конкуренции на российском фармацевтическом рынке // Новая аптека. – 2013. – № 1. – С. 27–34.
4. Волгина Н. А. «Звеньевая» реструктуризация глобальных фармацевтических цепочек под влиянием пандемии COVID-19 // Вестник МГИМО-Университета. – 2022. – 15 (1). – С. 126–139.
5. Воронцова Н. А. Сравнительный анализ фармацевтической промышленности России и Китая. Перспективы сотрудничества // Российско-китайские исследования. – 2023. – Т. 7, № 2. – С. 181–190.
6. Глобальные связи: как Big Pharma отвечает на геополитические вызовы // Новости GxP. – 2024. – Весна. – С. 10–15. – URL: https://gxpnews.net/wp-content/uploads/2024/07/vesna_24.pdf (дата обр. 19.02.2024).
7. Еремченко О. А., Цветкова Л. А. Причины и модели трансформации стратегий технологического развития транснациональных фармацевтических компаний // Менеджер здравоохранения. – 2018. – № 8. – С. 61–68.
8. Иващенко А. Почему отрасль застряла в парадигме дженериков // Новости GxP. – 2024. – Лето. – С. 34–35. – URL: https://gxpnews.net/wp-content/uploads/2024/12/leto_2024.pdf (дата обр. 19.10.2024).
9. Инвестиционные процессы на предприятиях фармацевтической отрасли / Ю. Ю. Полякова [и др.] // Russian Economic Bulletin. – 2024. – Т. 7, № 1. – С. 377–385.
10. Лобыкин А. Фармконвейер про запас // Эксперт. – 2023. – № 15. – С. 26.
11. Маклакова А. А. Особенности экспорта лекарственных препаратов и БАД в страны Ближнего Востока // Молодая фармация – потенциал будущего : Сборник материалов XIV всероссийской научной конференции с международным участием Молодежного научного общества СПХФУ. – Санкт-Петербург, 2024. – С. 1268–1272.
12. Подшивалова М. В., Пылаева И. С., Алмршед С. К. Инновационный профиль предприятий российской фармацевтической отрасли: «пациент скорее жив, чем мертв» // Вопросы экономики. – 2021. – № 6. – С. 139–156.
13. Пылаева И. С., Подшивалова М. В., Подшивалов Д. В. Влияние пандемии COVID-19 на устойчивое развитие фармацевтических компаний России // Вопросы экономики. – 2022. – № 10. – С. 86–112.
14. Фармэкспортеры открывают новые направления // Новости GxP. – 2023. – Осень. – С. 48–51. – URL: <https://gxpnews.net/wp-content/uploads/2024/07/osen-2023.pdf> (дата обр. 19.11.2024).
15. Халатян С. Г., Пилюванова Е. К., Полуботко А. А. Некоторые аспекты логистического обеспечения цепи поставок фармацевтической продукции // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2022. – 2 (78). – С. 63–68.
16. Шуляк С. Фармацевтический рынок 2023 / DSM Group. – URL: https://dsm.ru/docs/analytics/Annual_report_2023_RUS_.pdf (дата обр. 10.08.2024).
17. Шуляк С. Фармацевтический рынок России 2019 / DSM Group. – URL: <https://dsm.ru/upload/iblock/49f/49f7ed2a3388c9a0620137da15c1f69a.pdf> (дата обр. 18.04.2024).
18. Экспорт российской фармацевтической продукции: динамика, структура и основные направления / А. А. Халимова [и др.] // Russian Economic Bulletin. – 2024. – Т. 7, № 3. – С. 278–289.
19. Ясинская Л. Е., Трофимова Е. О. Сравнительная характеристика бизнес-моделей лидеров фармацевтического производства: аспекты коммерческой деятельности // Ремедиум. – 2020. – № 1–3. – С. 50–59.