

Чжоу Цзянжень

магистрант

Московский педагогический государственный университет

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ COVID НА ПРОДУКЦИЮ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ SINO FARM

Аннотация:

В статье рассматривается опыт бизнес-развития Группы в 2022 году в условиях повторных вспышек пандемии COVID-19 и нестабильности в экономике. Под руководством Совета и управления Группы активно применялись стратегии национальной стратегии и инноваций для эффективной борьбы с вызовами, что привело к увеличению операционного дохода и укреплению лидерства в индустрии.

Ключевые слова:

Бизнес-развитие, пандемия COVID-19, стратегии управления, инновации, укрепление позиций, фармацевтическая индустрия.

Abstract:

This article examines the business development experience of the Group in 2022 amidst recurrent outbreaks of the COVID-19 pandemic and economic instability. Under the leadership of the Board and management, the Group actively applied national strategies and innovations to effectively address challenges, resulting in increased operational revenue and strengthened industry leadership.

Keywords:

Business development, COVID-19 pandemic, management strategies, innovations, position reinforcement, pharmaceutical industry.

В 2022 году мир столкнулся с множеством перемен, оставивших глубокий след в окружающей нас среде. Бурные вспышки пандемии COVID-19 и экономическая неопределенность стали серьезными испытаниями для бизнеса Группы. В этом контексте, под руководством Совета и управления, компания решительно выстраивала свою стратегию, направленную на высококачественное развитие, инновации и устойчивый рост в условиях перемен.

Под руководством Совета и управления Группой активно следовали национальной стратегии, твердо удерживали первостепенную задачу высококачественного развития, эффективно координировали

предотвращение и контроль пандемии и развитие бизнеса, поощряли трансформацию и инновации, не щадя усилий для обеспечения стабильного роста различных направлений деятельности, чтобы обеспечить постепенное достижение различных целей развития. В 2022 году экономии масштаба Группы продолжили укрепляться, и ее операционный доход достиг 552,147,55 миллиардов юаней, что составляет увеличение по сравнению с прошлым годом на 5,97%, и ее доля на рынке ускоренно увеличилась, чтобы продолжительно укреплять своё лидирующее положение в отрасли.

Вспышка пандемии и дальнейшая реализация реформы медицинского страхования оказали давление на темпы роста и прибыльность бизнеса по дистрибуции фармацевтических продуктов. В период отчета Группа смело реагировала на вызовы. Стремясь улучшить экономии масштаба дистрибуционного бизнеса, Группа активно продвигала оптимизацию структуры бизнеса, что успешно сопротивлялось негативному влиянию снижения цен и прибыльности, вызванных расширением объемно-ориентированной закупки (VBP) лекарств и медицинских устройств. Валовая прибыль выросла на 0,14 процентного пункта с 2021 года и составила 8,59%. Чистая прибыль и чистая прибыль, причитающаяся владельцам материнской компании, достигли двукратного роста. Чистая прибыль за год составила 14,345,44 миллиона юаней, что означает годовой рост на 9,80%, и чистая прибыль, причитающаяся владельцам материнской компании, составила 8,525,66 миллиона юаней, что означает годовой рост на 9,89%.

В период отчета сегменты медицинских устройств и розничной фармации продолжали поддерживать относительно высокий тренд роста, и структура бизнеса была дальше диверсифицирована и сбалансирована. К концу 2022 года процент дохода от сегмента фармацевтической дистрибуции снизился на 1,37 процентных пункта по сравнению с предыдущим годом и составил 71,25%, в то время как проценты дохода от сегментов медицинских устройств и розничной фармации увеличились на 1,04 процентных пункта и 0,37 процентного пункта соответственно и составили 21,18% и 5,78%. В то же время способность сети Группы охвата продолжала укрепляться, ее терминальное размещение улучшалось и оптимизировалось, и доля прямых продаж в учреждения первичного здравоохранения и розничных аптек продолжала устойчиво расти.

С 2020 года Компания активно внедряла концепцию устойчивого развития и укрепляла свои возможности в управлении бизнесом. Группа занимает лидирующее положение среди своих коллег по оценкам ESG от MSCI и S&P. Рейтинг MSCI был повышен до уровня А в течение двух

последовательных лет, и в компании также были включены в индекс Central Enterprises ESG Governance • Vanguard 50 SASAC. Эффективность управления ESG была признана профессиональными учреждениями как внутри страны, так и за рубежом. Имея отличный опыт и влияние Группы в стратегическом планировании, создании сети, управлении цепочкой поставок и инновациях в фармацевтической цепочке поставок, Группа была награждена как «Национальная модель предприятий инноваций и применения в цепочке поставок» и является единственным модельным предприятием в фармацевтической отрасли среди 106 национальных модельных предприятий.

Фармацевтическая дистрибуция: постоянно укрепляли лидирующие позиции и стабильно увеличивали долю рынка. К концу 2022 года Государственное управление национальной медицинской страховки провело семь партий централизованной закупки на объемной основе (VBP), в которые было включено общее количество в 294 лекарств. Цены на торгах снизились в среднем на более чем 50%. Провинции (автономные области и муниципалитеты) также приняли режим междуобластного союза или индивидуальный провинциальный режим централизованной закупки на объемной основе (VBP) для последовательного исследования VBP-проектов. Соответствующие политики продолжают способствовать преобразованию модели фармацевтических услуг по циркуляции национального интеграционного и масштабного уровня. В период отчета доход от сегмента фармацевтической дистрибуции достиг 406,603.53 миллиона юаней, что означает годовой рост на 4,27%. Группа активно соответствовала тенденциям трансформации отрасли, укрепляла свои способности в области сети дистрибуции и обеспечивала стабильный рост ключевых регионов и рынков, постоянно повышая охват и коэффициент проникновения деловой сети. Рост и доля дохода в ключевых регионах, таких как Гуандун, Гуанси, Центральный Китай, Дельта Янцзы и Северный Китай, были дополнительно улучшены, и региональное конкурентное преимущество продолжает усиливаться, что улучшило лидирующую позицию Группы на рынке фармацевтической дистрибуции.

Более того, Группа активизировала свои усилия по продвижению инноваций в модели цепочки поставок и трансформации услуг для расширения новых точек роста. Группа постепенно улучшила экосистему услуг «медицинское, лекарственное, пациентское, страховое» и «оптово-розничное интегрирование» путем углубления сотрудничества с производителями. Для инновационных и оригинальных исследовательских

продуктов в компании разработали программы персонализированного маркетинга для создания инновационных систем маркетинга лекарств с собственными особенностями. К концу отчетного периода в компании заключили стратегические соглашения о сотрудничестве с несколькими известными китайскими и зарубежными предприятиями, такими как Novartis China, Santen Pharmaceutical, Pfizer и Boehringer. В период отчета выручка от продаж различных агентских разновидностей (включая четыре антитуморных препарата Novartis) увеличилась на более чем 40% год к году, что продолжило способствовать росту выручки от услуг.

Сталкиваясь с изменением спроса, Группа ускорила строительство национальной интегрированной платформы импорта и создала эффективный многопортовый импортный сервисный режим для формирования национальной интегрированной платформы импорта с центром в Шанхае, дополненной Пекином, Тяньцзинем, Гуанчжоу и другими городами, что активно расширило возможности импорта и агентских услуг Группы и обогатило структуру категорий импорта. В период пандемии препарат Molnupiravir Capsule, противовирусное оральное средство от COVID-19, получил условное аварийное одобрение от Национального управления по медицинским препаратам Китая в декабре 2022 года, и потребовалось всего около 5 часов для обеспечения аварийной поставки от "декларации импорта" до "порта доставки" и затем до "складирования товаров", обеспечивая своевременный и успешный запуск на китайском рынке, и дочерние предприятия по всем регионам также сотрудничали для эффективного достижения синхронного обеспечения поставок. Способность сервиса цепочки поставок Группы была проверена рынком и признана ее партнерами, что явно демонстрирует ведущие позиции модели сервиса цепочки поставок.

Компания успешно справилась с вызовами, демонстрируя рост как в операционных доходах, так и в прибыли, несмотря на негативное влияние масштабных изменений в экономической и медицинской сферах. Ее устойчивое развитие, акцент на инновациях и укрепление позиций на рынке стали ключевыми факторами ее успеха в 2022 году. Твердая ориентация на цели развития, укрепление лидерства в индустрии и стратегические партнерства говорят о прочности Группы в переменчивом бизнес-ландшафте.

Список литературы

1. Аввакумова, О. А. Идентичность и дифференциация бренда / О. А. Аввакумова, С. И. Черноморченко // Бренд-менеджмент

- пространств : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 56-62.
2. Артемьев, А. А. Брендинг: значимость и эволюция развития / А. А. Артемьев, И. А. Лепехин, В. Н. Зайковский // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика : материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 23 мая 2020 года. – Тверь: Тверской государственный университет, 2020. – С. 60-65.
 3. Веденецкая, И. А. Эволюция брендинга в России / И. А. Веденецкая, Д. С. Головнев, Е. А. Давыденко // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 2. – С. 90-96.
 4. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 200 с.
 5. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 493 с.
 6. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – Москва : Азбука, 2019. – 320 с.
 7. Каленская, Н. В. Брендинг : учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.
 8. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 439 с.
 9. Кострова, Ю. Б. Бренд-менеджмент / Ю. Б. Кострова, Ю. О. Лящук, О. Ю. Шибаршина ; Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. – Курск : Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. – 172 с.
 10. Котляров, И. Д. Экономический эффект бренда — проблемы оценки / И. Д. Котляров // Экономика и математические методы. – 2019. – Т. 55. – № 3. – С. 100-108.