

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра міжнародних економічних відносин

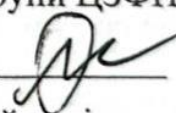
Допущено до захисту
Завідуюча кафедрою
к.е.н., доцент Уханова І.О.



« 29 » листопада 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини
за освітньою програмою «Міжнародні економічні відносини»

**НА ТЕМУ: «УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ»**

Виконавець:
студентка бзф13 групи ЦЗФН
Литвинюк Ольга Іванівна 
Науковий керівник:
к.е.н, доцент
Воронова О. В. 

Литвинюк О. І. Удосконалення експортної діяльності підприємств України на світовому ринку фармацевтичної продукції.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» за освітньою програмою «Міжнародні економічні відносини». - Одеський національний економічний університет. - Одеса, 2024 р.

Магістерська робота складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є експортна діяльність українських фармацевтичних підприємств.

У роботі розглянуто економічну сутність та особливості експорту фармацевтичної продукції; фактори, що впливають на експортну діяльність підприємств на світовому ринку фармацевтичної продукції; регулювання експортної діяльності підприємств на ринку фармацевтичної продукції та основні тенденції розвитку світового ринку фармацевтичної продукції.

Надано характеристику фармацевтичному ринку України. Проведено аналіз динаміки та структури експорту фармацевтичної продукції з України; здійснено оцінку потенціалу українських фармацевтичних підприємств для експорту.

Внесено рекомендації щодо корегування стратегії розвитку експорту фармацевтичної продукції та державної підтримки експорту. Запропоновано створення ефективної системи просування українських фармацевтичних препаратів на світових ринках.

Ключові слова: експортна діяльність, підприємство, фармацевтична продукція, міжнародна економіка, міжнародні економічні відносини.

ANNOTATION

Lytvynuk O. I. Improving the export activity of Ukrainian enterprises on the world market of pharmaceutical products.

Qualification work for obtaining a master's degree in specialty 292 "International Economic Relations" under the educational program "International Economic Relations". - Odesa National University of Economics. - Odesa, 2024

The master's thesis consists of three sections. The object of the study is the export activity of Ukrainian pharmaceutical enterprises.

The paper considers the economic essence and features of the export of pharmaceutical products; factors influencing the export activity of enterprises in the world market of pharmaceutical products; regulation of the export activity of enterprises in the market of pharmaceutical products and the main trends in the development of the world market of pharmaceutical products.

The pharmaceutical market of Ukraine is characterized. The dynamics and structure of the export of pharmaceutical products from Ukraine are analyzed; the potential of Ukrainian pharmaceutical enterprises for export is assessed.

Recommendations are made regarding the adjustment of the strategy for the development of the export of pharmaceutical products and state support for exports. The creation of an effective system for the promotion of Ukrainian pharmaceuticals in world markets is proposed.

Keywords: export activity, enterprise, pharmaceutical products, international economy, international economic relations.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	6
1.1. Економічна сутність та особливості експорту фармацевтичної продукції.....	6
1.2. Фактори, що впливають на експортну діяльність підприємств на світовому ринку фармацевтичної продукції.....	16
1.3. Регулювання експортної діяльності підприємств на ринку фармацевтичної продукції.....	24
1.4. Основні тенденції розвитку світового ринку фармацевтичної продукції.....	31
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНСЬКОЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	35
2.1. Характеристика фармацевтичного ринку України	35
2.2. Аналіз динаміки та структури експорту фармацевтичної продукції з України .	39
2.3. Оцінка потенціалу українських фармацевтичних підприємств для експорту....	43
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. МОЖЛИВІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	50
3.1. Корегування стратегії розвитку експорту фармацевтичної продукції	50
3.2. Рекомендації щодо державної підтримки експорту	60
3.3. Створення ефективної системи просування українських фармацевтичних препаратів на світових ринках	64
Висновки до розділу 3	73
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні світовий фармацевтичний ринок є одним із найприбутковіших, найбільших та постійно зростаючих ринків світу. Він відіграє важливу роль не лише у забезпеченні населення необхідними медичними препаратами, але й у формуванні економічної стабільності багатьох країн. За даними досліджень, за останні п'ять років (з 2017 р. по 2022 р.) його обсяги зростали щороку на 5,8% (з 1135 млрд дол. США у 2017 р. до 1607 млрд дол. США у 2022 р.). Прогнозується, що у наступне десятиліття зростання складе 12,5%. Окрім цього, витрати на розробку нових лікарських засобів також демонструють стійкий тренд до збільшення, що свідчить про високий інноваційний потенціал галузі.

Фармацевтична індустрія в Україні, хоч і поступається за обсягами світовим лідерам, має значний експортний потенціал, зокрема, завдяки доступній сировинній базі, наявності сучасних виробничих потужностей та конкурентоспроможній ціні продукції. Проте низка проблем, таких як недосконалість регуляторного середовища, логістичні труднощі та обмежений доступ до міжнародних ринків, суттєво стримує розвиток українського фармацевтичного експорту.

У сучасних умовах глобалізації та загострення конкурентної боротьби на світовому ринку актуальність дослідження шляхів оптимізації експортної діяльності українських фармацевтичних підприємств постає особливо гострою. Успішна реалізація експортного потенціалу є важливим фактором зміцнення позицій України у світовій економіці, розвитку національної промисловості та підвищення економічної безпеки держави.

Мета дослідження є розроблення комплексу заходів для удосконалення експортної діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств на світових ринках.

Завданнями дослідження є такі:

1. Дослідити теоретико-методологічні основи експортної діяльності підприємств на світовому ринку фармацевтичної продукції.
2. Визначити сутність, економічну роль та особливості експорту фармацевтичної продукції.

3. Проаналізувати сучасний стан експорту фармацевтичної продукції України, включаючи динаміку, структуру та обмежуючі фактори.
4. Оцінити потенціал українських фармацевтичних підприємств для виходу на світовий ринок.
5. Розробити рекомендації щодо удосконалення експортної діяльності підприємств України на світовому ринку фармацевтичної продукції.

Об’єктом дослідження є експортна діяльність українських фармацевтичних підприємств.

Предметом дослідження є практичне обґрунтування напрямів удосконалення експортної діяльності українських фармацевтичних підприємств на світовому ринку фармацевтичної продукції.

Методами дослідження Теоретичну та методологічну основу магістерської роботи складають загальнонаукові методи пізнання: аналізу та синтезу, системний підхід, методи логічного та емпіричного пізнання, статистичного аналізу і узагальнення даних, групування та класифікації, структурний, матричні методи.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі акти України, що регулюють фармацевтичний ринок та зовнішньоекономічну діяльність, дотичні до них акти ЄС та окремих зарубіжних держав, нормативні акти провідних міжнародних організацій виробників і продавців фармакологічної продукції, монографії та інші наукові публікації з проблематики досліджуваного сектора економіки, статистичні дані Державної служби статистики України, а також відповідних міжнародних організацій, результати досліджень автора кваліфікаційної роботи.

Публікації та апробація результатів дослідження. За результатами виконання кваліфікаційної роботи опубліковано тези: «Про найдавніший експорт з сучасних українських земель» // Збірник наукових праць кафедри міжнародних економічних відносин ОНЕУ «Світова економіка та міжнародні економічні відносини». № 4. - Одеса: ОНЕУ, 2024. С.63-70.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (44 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок. Основний зміст викладено на 81 сторінки. Робота містить 9 рисунків та 4 таблиці.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1.Економічна сутність та особливості експорту фармацевтичної продукції

Експорт – це процес вивезення товарів, капіталу, послуг, інформації, науково-технічних знань або інших економічних ресурсів за межі країни для їх подальшого використання або реалізації на території іншої держави. Він є важливою складовою міжнародної торгівлі, яка сприяє інтеграції економік різних країн у глобальну систему обміну ресурсами.

Товарні експортні потоки країни відображають її місце в системі світового поділу праці, де роль країни визначається як спектром продукції, що експортується, так і рівнем її технологічності. Експортне лідерство країни прямо залежить від її здатності виробляти продукцію з високим рівнем доданої вартості. Окрім товарів, експорт включає капітал у вигляді інвестицій, науково-технічну інформацію, практичні знання у вигляді «ноу-хау», ліцензії та навіть культурні цінності.

Виникнення експорту як економічного явища було обумовлене розвитком товарного виробництва та міжнародного поділу праці. З часом експорт набув ключової ролі в обслуговуванні глобального економічного обміну. У сучасних умовах значна частина експортних операцій здійснюється в межах коопераційних угод, а також через поставки між підрозділами транснаціональних корпорацій, що відображає високу інтеграцію світової економіки.

Значення експорту для національної економіки полягає у вирішенні проблеми надлишкової пропозиції на внутрішньому ринку, що дозволяє отримати додатковий прибуток. Це сприяє розвитку інноваційних і наукомістких виробництв, стимулює інвестиції у високотехнологічні галузі, а також підтримує фундаментальні наукові дослідження. Експорт є важливим інструментом для диверсифікації економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світовій арені та створення нових робочих місць.

Водночас експорт може виступати не лише як механізм економічного зростання, а й як засіб посилення міжнародної співпраці, що зміцнює позиції країн у світовій економічній системі.

В англomовній економічній літературі поняття експорту часто поділяють на спеціальний та загальний. Спеціальним вважають експорт тих товарів, які походять

з внутрішнього виробництва країни, а також іноземних товарів, що були хоча б частково перероблені перед їх вивезенням за кордон. Такий підхід відображає прагнення чітко розмежувати продукцію, що є результатом місцевої економічної діяльності або має додану вартість, створену всередині країни. Водночас загальний експорт охоплює товари іноземного походження, що потрапили на внутрішній ринок у незмінному вигляді, а згодом були вивезені без будь-якої переробки чи модифікацій. Фактично це відображає явище транзитних операцій, коли країна виступає лише територією переміщення іноземних товарів, не впливаючи на їх якісні характеристики.

Окрім класифікації за ознакою походження чи переробки товарів, у світовій економічній практиці експорт прийнято розглядати з точки зору видів експортної діяльності, які виходять за межі суто товарного обороту.

До таких видів належить не лише вивіз матеріальних цінностей, а й капіталу, послуг та інших нематеріальних активів. Експорт капіталу, зокрема, проявляється у вигляді інвестицій у виробничі чи інші об'єкти на території іноземної держави із перспективою отримання прибутку та зміцнення власного економічного впливу за кордоном. Це може бути як внесення грошових коштів у створення нових підприємств, модернізацію наявних потужностей, участь у спільних проєктах, так і переміщення капіталу у формі ресурсів, необхідних для виробництва. Подібна діяльність, окрім безпосереднього отримання доходу, може бути спрямована на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних компаній, розширення ринків збуту та забезпечення сталого присутності у глобальних економічних ланцюгах.

Експорт послуг, своєю чергою, охоплює широкий спектр діяльності – від інтелектуальних та інформаційних послуг, консалтингу, інжинірингу, науково-дослідних робіт до туризму, інформаційних технологій, освітніх та медичних послуг.

До нематеріальних активів, що можуть бути об'єктом експорту, належать ліцензії, патенти, авторські права, програмне забезпечення та інші результати інтелектуальної діяльності, які можуть стати джерелом прибутку за кордоном.

Важливим аспектом правового регулювання експортної діяльності є чітке визначення умов, за яких операції вважаються експортом.

Відповідно до статті 1 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» експорт трактується як продаж українськими учасниками зовнішньоекономічної діяльності товарів іноземним суб'єктам господарювання без обов'язкової умови перетину митного кордону України. Це відображає можливість виникнення експортних операцій у формі зміни права власності на товари між резидентами України та іноземними контрагентами навіть без їх реального фізичного вивезення з території країни, що може стосуватися, наприклад, операцій із продажу на біржах або електронних платформах.

Водночас, згідно з нормами Податкового кодексу України, невід'ємною умовою реалізації експортної діяльності є перетин митного кордону України. Формальним підтвердженням такого перетину слугує правильно оформлена вантажно-митна декларація, яка, будучи офіційним документом, фіксує момент експорту та стає підставою для виникнення певних податкових зобов'язань. Така вимога зумовлена прагненням українського законодавства чітко фіксувати момент переходу товару у статус експортного для забезпечення належного контролю, статистичного обліку та виконання фіскальних функцій держави.

Сучасні дослідники переважно ототожнюють поняття експорту та експортної діяльності, що чітко простежується у їхніх дефініціях. Так, наприклад, В. Є. Єрмаченко та С. В. Лобунська розглядають експорт як продаж товарів або послуг експортерами-резидентами тим суб'єктам, які не є резидентами країни походження продукції. При цьому вони допускають можливість розрахунків у бартерній формі, а переміщення товару через митний кордон не вважають обов'язковою умовою [14, с. 180]. Водночас О. В. Шкурупій, В. В. Гончаренко та І. А. Артеменко наголошують на територіальному аспекті, визначаючи експорт як продаж товарів та послуг, виготовлених у країні-експортері, суб'єктам господарювання країни-імпортера [15, с. 127]. Подібної точки зору дотримуються й Н. Тюріна та Н. Кравацька, для яких

експорт – це реалізація на зовнішніх ринках продукції та послуг, створених або наданих у власній державі [33].

Стосовно поняття «експортна діяльність» також існують різноманітні підходи, які відбивають як процедурні, так і стратегічні аспекти виходу на зовнішні ринки. Зокрема, О. Мельник та М. Нагірна трактують експортну діяльність як сукупність взаємопов'язаних операцій, що передбачають продаж товарів після перетину ними митного кордону [26, с. 64]. На думку О. Ортинської та О. Череп, експортна діяльність постає як узгоджена послідовність кроків, спрямованих на вивід підприємства на зовнішній ринок [29]. Подібного погляду дотримується й О. Є. Кузьмін, який розглядає експортну діяльність як сукупність операцій, що здійснюються з метою підготовки та реалізації товару на світовому ринку [26, с. 77]. Такий підхід підкреслює технологічність та системний характер процесу, де кожен етап має своє логічне місце у загальній схемі міжнародного просування товару.

Досліджуючи малі підприємства та їхній вихід на зовнішні ринки, Й. Гессель та А. ван Штель пропонують розглядати експортну діяльність як стратегічний інструмент нарощування досвіду. На їхню думку, експорт виконує роль поштовху до опанування нових форм діяльності, зокрема сумісних проєктів, ліцензування, розвідки нових ринків та впровадження інновацій. У цьому контексті вони звертають увагу на феномен «learning-by-exporting» – пізнання нового шляхом безпосередньої участі у експортних операціях [26, с. 261]. Таким чином, експорт може виступати не лише механізмом збуту продукції за кордоном, а й каталізатором внутрішніх перетворень, підвищення ефективності та розширення знань і компетенцій підприємства.

Відтак експорт часто сприймається як найпростіша форма міжнародної експансії. Він слугує стратегічним інструментом розвитку, покращуючи загальні показники господарської діяльності та закладаючи підвалини для подальшого розвитку на глобальному рівні. Досвід зовнішньоекономічної активності дозволяє підприємствам не лише збільшувати обсяги продажу, а й вдосконалювати управлінські підходи, впроваджувати сучасні технології, підвищувати

конкурентоспроможність та адаптивність до стрімко мінливих умов світових ринків. У сукупності це створює сприятливе підґрунтя для довгострокового зростання та успіху підприємств, які обирають стратегічну орієнтацію на експортні операції та міжнародну економічну взаємодію.

Як свідчить аналіз наукових джерел, у дослідженнях експорту сформувалися три основні підходи: загальноекономічний, менеджмент-орієнтований та інституціонально-орієнтований. Кожен із них робить наголос на різних аспектах експортної діяльності, пропонуючи власний набір методологічних та теоретичних інструментів для розуміння феномену експорту.

Загальноекономічний підхід розглядає експорт як рух товарів і послуг за межі національних кордонів з метою їхнього продажу. Такий підхід виростає з фундаментальних теорій міжнародної торгівлі, сформованих класиками політичної економії – Адамом Смітом і Давидом Рікардо, доповненими ідеями неокласичної школи (Альфред Маршалл), а також сучасних вчених, що розвинули теорії міжнародної економіки та торгівлі (Пол Кругман, Пол Самуелсон). До класичних праць, на які спирається цей напрям, належать «Багатство народів» А. Сміта, «Принципи політичної економії і оподаткування» Д. Рікардо, «Принципи економіки» А. Маршалла та «Міжнародна економіка» П. Кругмана і П. Самуелсона. Ці теоретичні підвалини заклали основу для розуміння ролі експорту в економічному зростанні й розвитку держав.

Менеджмент-орієнтований підхід трактує експорт як комплексний процес виходу підприємства на зовнішні ринки, акцентуючи увагу на управлінських, маркетингових та організаційних аспектах. Його прихильники зосереджуються на виборі стратегій проникнення на іноземні ринки, адаптації продукту до вимог споживачів за кордоном, формуванні міжнародного бренду та налагодженні логістичних каналів збуту. Прикладами ключових праць цього напрямку є «Маркетинг менеджмент» (Marketing Management) Філіпа Котлера та «Основи міжнародного бізнесу» (Foundations of International Business) Джона Донахью. Ці

дослідження допомагають компаніям краще зрозуміти особливості конкурентного середовища, культурних відмінностей та інструментарію міжнародної комунікації.

Інституціонально-орієнтований підхід зосереджується на впливі суспільних інститутів (держави, правових систем, економічних союзів, громадських організацій) та формальних і неформальних правил, які визначають умови здійснення експортних операцій. Представники інституціональної економіки, зокрема Дуглас Норт та Олівер Вільямсон, у своїх працях («Institutions, Institutional Change, and Economic Performance» Норта, «Economic Institutions: Governance, Contracts, and Organizations» Вільямсона) аналізують, як інститути формують стимули для експортерів, впливають на витрати трансакцій та забезпечують стабільність економічного середовища для міжнародної торгівлі. З нашого погляду, інституційний підхід у чисто економічному аспекті був теоретично розроблений та в певному сенсі апробований на практиці у СРСР у період 1930–1980-х років, коли радянські економісти та діячі господарської сфери, як-от Микола Бухарін і Михайло Туган-Барановський, аналізували механізми регулювання зовнішньої торгівлі й долаття економічних криз. Цей історичний досвід надає цінний матеріал для розуміння того, як інституційні структури можуть впливати на експортну діяльність в умовах централізованого планування та обмежених ринкових механізмів.

Таким чином, кожен з окреслених підходів пропонує власний ракурс на явище експорту, доповнюючи загальну картину та поглиблюючи розуміння складної динаміки міжнародної економічної взаємодії. Збалансована інтеграція цих трьох напрямів дослідження здатна забезпечити більш комплексний та багатовимірний аналіз експортної діяльності.

Для глибшого розуміння складної та багатоаспектної природи експорту варто розглянути його крізь призму різних наукових підходів, кожен із яких висвітлює певний набір характеристик і нюансів. Нижче ми детальніше проаналізуємо, як саме згадані підходи – загальноекономічний, менеджмент-орієнтований та інституціональний – акцентують увагу на різноманітних аспектах експортної

діяльності, а також визначимо, які унікальні особливості вони підкреслюють у контексті сучасних глобалізаційних процесів.

В загальноекономічному підході експорт розглядають як двигун економічного зростання, джерело валютних надходжень та інструмент для збалансування платіжного балансу країни. Експорт пояснюється через теорії міжнародної торгівлі – через теорію абсолютних переваг Адама Сміта, теорію порівняльних переваг Давида Рікардо, теорію факторних пропорцій Хекшера-Оліна. Ціну вважають ключовим фактором конкурентоспроможності, у зв'язку з чим аналізують, як ціни на експортні товари формуються під впливом попиту та пропозиції на світовому ринку. Державне регулювання досліджують в тому аспекті, як держава може сприяти експорту через митні тарифи, субсидії, експортні квоти та інші інструменти.

У менеджмент-орієнтовану підході наголошують на процесуальному характері експорту, який розглядають як складний процес, що містить маркетингові дослідження, вихід на нові ринки, логістику, митне оформлення, післяпродажне обслуговування тощо. В аспекті стратегічного планування експортна діяльність вимагає розробки чіткої стратегії, яка враховує особливості різних ринків та конкурентне середовище. Маркетинг розглядають як такий, що відіграє ключову роль в успішному експорті, тому компанії повинні адаптувати свої продукти та маркетингові комунікації до потреб і особливостей іноземних споживачів. Менеджмент ризиків також висвітлюють в цьому підході, зокрема, експорт пов'язують з різними ризиками: валютними, політичними та ризиками неплатежу. Менеджмент-орієнтований підхід акцентує увагу на розробці ефективних стратегій управління ризиками.

Інституціональний підхід підкреслює важливу роль держави у створенні сприятливого середовища для експорту, а саме вважають, що держава формує правила гри, встановлює стандарти, забезпечує правовий захист експортерів. Бізнес-асоціаціям відводять важливу роль у захисті інтересів експортерів, просуванні експорту та лобіюванні своїх інтересів перед урядом. Інституціональний підхід враховує вплив культурних особливостей різних країн на експортну діяльність.

Корупцію, бюрократію, відсутність прозорих правил розглядають як інституційні бар'єри для експортної діяльності.

Таблиця 1.1

Порівняння різних наукових підходів до дослідження експорту

Підхід	Фокус	Ключові питання
Економічний	Макроекономічні ефекти, теорії міжнародної торгівлі, ціноутворення	Чому країни торгують? Як експорт впливає на ВВП? Як визначити оптимальну валютну курсову політику?
Менеджмент-орієнтований	Процеси, стратегії, маркетинг, ризики	Як вийти на новий ринок? Як розробити ефективну маркетингову стратегію? Як управляти ризиками експорту?
Інституціональний	Роль держави, бізнес-асоціацій, культурних факторів, інституційних бар'єрів	Як держава може сприяти експорту? Які інституційні реформи необхідні для розвитку експорту?

Джерело: складено автором

Хоча кожний з названих напрямів зосереджується на певному специфічному аспекті, їх поєднання дає змогу сформувати більш цілісне та багатогранне уявлення про експорт як складний, динамічний процес. На нашу думку, кожен із зазначених підходів може бути з успіхом застосований до аналізу експорту фармацевтичної

продукції, що дасть змогу поглибити розуміння цієї сфери та оптимізувати управлінські рішення.

З позиції загальноекономічного підходу, експорт фармацевтичної продукції можна розглядати крізь призму порівняльних переваг: країни прагнуть спеціалізуватися на виробництві тих препаратів (генериків, активних фармацевтичних інгредієнтів чи високоспеціалізованих лікарських засобів), виготовлення яких забезпечує мінімальні витрати та максимальний економічний ефект. Визначення й оцінка таких переваг дають змогу країні ефективніше інтегруватися у світовий ринок і отримувати значні валютні надходження. Це, своєю чергою, сприяє фінансуванню імпорту, стабілізації національної валюти та виконанню зобов'язань щодо зовнішнього боргу. До того ж, у разі великомасштабного виробництва експортні потоки дозволяють знизити середні витрати на одиницю продукції, підвищуючи конкурентоспроможність. Водночас іноді держава може запроваджувати певні обмеження на експорт, аби зберегти достатні обсяги критично важливих ліків для власного населення.

З менеджмент-орієнтованої точки зору ключову роль у експорті фармацевтичної продукції відіграє управління життєвим циклом товару: від моменту виведення препарату на зовнішні ринки до завершення його комерційного використання. На кожному етапі життєвого циклу необхідно розробляти специфічні маркетингові стратегії, враховуючи потреби різних цільових аудиторій, вимоги регуляторів та особливості конкуренції. Оскільки процедури реєстрації та отримання дозволів для виходу на нові ринки часто є складними та часовитратними, ефективне управління цим процесом стає критично важливим. Крім того, логістика та дистрибуція мають бути ретельно продумані, особливо зважаючи на географічне розташування цільових ринків і терміни постачання. Створення впізнаваного та надійного бренду дозволяє підприємствам диференціювати свій продукт і підвищувати його вартість, що має особливе значення на висококонкурентних фармацевтичних ринках.

У межах інституціонального підходу центральна роль у регулюванні фармацевтичного ринку відводиться державі. Саме вона встановлює стандарти якості, контролює ціни, надає фінансову підтримку виробникам та експортерам, а також захищає інтелектуальну власність. Важливу роль відіграють і міжнародні угоди, зокрема Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (TRIPS), що впливають на умови експорту фармацевтичної продукції та укладаються за участі держави. Окрім того, фармацевтичні компанії дедалі частіше беруть на себе соціальну відповідальність, забезпечуючи доступність лікарських засобів для малозабезпечених верств населення, що тісно переплітається з регуляторними функціями держави. Інновації у фармацевтичному секторі також значною мірою залежать від державної політики: інституційне середовище може або стимулювати розвиток нових препаратів, або, навпаки, гальмувати інноваційні процеси.

1.2. Фактори, що впливають на експортну діяльність підприємств на світовому ринку фармацевтичної продукції

Експорт фармацевтичної продукції – це складний процес, який обирає на себе вплив багатьох факторів. Серед найважливіших факторів, які впливають на експорт фармацевтичної продукції, можна виділити наступні:

1. Регулююче законодавство в країні походження продукції. Відповідні закони та правила регулюють якість, безпеку, виробництво та експорт фармацевтичних засобів. Наявність чітких нормативів сприяє забезпеченню якості продукції, захисту споживачів та відкриває двері для міжнародного експорту. Закони також можуть встановлювати вимоги щодо сертифікації та ліцензування виробництва фармацевтичних засобів. Це допомагає уникнути контрафакту та недобросовісної конкуренції на світовому ринку. Крім того, законодавство може впливати на умови торгівлі та митні процедури, які стосуються експорту фармацевтичних препаратів

2. Доступність кваліфікованих кадрів. Наявність фахівців в галузі фармації та медицини, здатних виробляти та контролювати якість продукції, є важливим фактором для успішної експортної діяльності.

3. Інноваційність та дослідження. Розвиток нових препаратів та технологій в галузі фармації може як забезпечити конкурентні переваги на міжнародному ринку, так і вплинути в цілому на потоки експорту. Компанії, які вкладають гроші в інновації та розробку нових препаратів мають більше можливостей для виходу на міжнародні ринки.

4. Політична ситуація в країні-експортері та державі-імпортері, а також спектр міжнародних угод (Табл 1.2.) і членство в міжнародних організаціях (Табл. 1.3.) істотно позначаються на можливостях та перспективах експорту фармацевтичної продукції. Ці чинники не лише формують умови доступу до нових ринків, але й можуть створювати додаткові виклики (Табл. 1.4.) для експортних стратегій, впливаючи на конкурентне середовище та правове поле, в якому діють учасники міжнародної торгівлі.

Таблиця 1.2

Міжнародні угоди, що впливають на експортну діяльність фармацевтичних компаній

Вид міжнародної угоди	Суть міжнародної угоди	Вплив на експортну діяльність фармацевтичних компаній
Зона вільної торгівлі:	експорт за спрощеними правилами	знижує митні тарифи та інші бар'єри
Угоди про взаємне визнання	взаємне визнання реєстраційних документів на лікарські засоби	спрощують процедуру виведення продукції на нові ринки

Міжнародні санкції	обмеження в діяльності компанії певної держави з боку міжнародних організацій та/або інших держав	безпосередньо або непрямо обмежують експорт певних товарів, включаючи фармацевтичну продукцію
--------------------	---	---

Джерело: складено автором

Таблиця 1.3

Фактори впливу участі в міжнародних організаціях на експорт фармацевтичної продукції

Вид участі	Вплив участі
Світова організація торгівлі (СОТ)	забезпечує доступ до системи багатосторонніх торгових угод та механізмів вирішення торгових спорів
Регіональні організації	відкриває доступ до спільного регіонального ринку за спрощеними процедурами експорту
Фармацевтичні асоціації	дозволяє отримувати актуальну інформацію про регуляторні вимоги, брати участь у розробці стандартів та будувати партнерські відносини з іншими компаніями

Джерело: складено автором

Таблиця 1.4

Основні політичні ризики, що впливають на експорт фармацевтичної продукції

Політичний ризик	Вплив на експорт фармацевтичної продукції
Політична нестабільність (політичні кризи, зміна уряду, соціальні протести)	ускладнення експортної діяльності, додаткові витрати, нестабільні контракти, введення нових митних тарифів або обмежень

Політичні конфлікти (війна, тероризм, СВО)	розрив торговельних відносин, значні втрати для експортерів
Санкції, зумовлені політичними конфліктами	звуження господарської діяльності, зменшення доходу і прибутку компанії або банкрутство компанії, звуження або припинення експортної діяльності

Джерело: створено автором

Політичні та інституційні чинники мають істотний вплив на експорт фармацевтичної продукції з України. Зокрема, політична нестабільність здатна підірвати довіру іноземних інвесторів та імпортерів, ускладнюючи встановлення довгострокових партнерських відносин і перешкоджаючи ефективному виходу українських виробників на міжнародні ринки.

Участь України у зоні вільної торгівлі з ЄС створює додаткові можливості для виходу українських фармацевтичних компаній на європейський ринок. Водночас, міжнародні санкції проти РФ можуть як розширити перспективи для вітчизняних виробників (завдяки зменшенню конкуренції з російськими підприємствами), так і спровокувати зростання цін на сировину, тим самим ускладнюючи виробничі процеси та впливаючи на конкурентоспроможність.

Для успішної адаптації до політичних ризиків і специфіки міжнародного середовища доцільно застосовувати низку стратегій. По-перше, диверсифікація ринків зменшить залежність від однієї країни, створивши стабільнішу основу для експортної діяльності. По-друге, постійний політичний моніторинг ситуації в державах-партнерах та оперативне коригування бізнес-планів дадуть змогу гнучко реагувати на зміни у зовнішньоекономічному просторі. По-третє, активна співпраця з органами державної влади, зокрема участь у розробці державної політики у фармацевтичній галузі, дозволить виробникам отримати необхідну підтримку з боку уряду. Нарешті, міжнародна кооперація у форматі партнерства з профільними

організаціями та асоціаціями сприятиме обміну досвідом, зміцненню позицій українських експортерів на міжнародній арені та їхньому захисту за кордоном.

Отже, політичні ризики, міжнародні угоди та участь у міжнародних організаціях є вагомими факторами, що впливають на експорт фармацевтичної продукції України. Щоб забезпечити стабільний розвиток зовнішньої торгівлі, компаніям варто готуватися до можливих змін, своєчасно адаптувати свої стратегії, розширювати географію збуту, взаємодіяти з урядом та міжнародною спільнотою, а також постійно вдосконалювати якість та асортимент власної продукції. Це створить умови для посилення позицій української фармацевтичної галузі на світовому ринку та підвищення її конкурентоспроможності.

Міжнародні торгові угоди та партнерства. Укладення угод з іншими країнами на постачання фармацевтичної продукції може забезпечити стабільний збут та розвиток експортних напрямків. Окрім того, укладання вільних торгових угод може знизити мита і тарифи на експорт фармацевтичних товарів, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках. Партнерства з іншими країнами можуть також принести важливі вигоди для експортерів фармацевтичних продуктів, включаючи спільні дослідження та розробки нових лікарських засобів, обмін технологіями та навичками, а також спільні маркетингові і рекламні кампанії. Отже, міжнародні торгові угоди та партнерства можуть стимулювати зростання експорту фармацевтичної продукції шляхом сприяння зниженню торгових бар'єрів, спільних ініціатив та співпраці з іншими країнами.

5. Геополітичні фактори. Політична ситуація в країні, стабільність ринку, міжнародні конфлікти — все це також впливає на можливості експорту фармацевтичної продукції. Це може призвести до зменшення можливостей для експорту фармацевтичної продукції з деяких країн. У той же час, вільна торгівля та участь у міжнародних договорах можуть сприяти збільшенню експорту.

6. Географічні та культурні особливості країн відіграють істотну роль у формуванні умов міжнародної торгівлі, зокрема експорту фармацевтичної продукції. Фізична відстань між країною-експортером та імпортером впливає на

логістичні витрати та тривалість транспортування: що більша відстань, то вищі витрати, які потенційно знижують конкурентоспроможність товару. Наявність розвиненої транспортної інфраструктури (портів, аеропортів, якісних автошляхів) дає змогу прискорити доставку, оптимізувати розподіл вантажопотоків і знижувати собівартість логістики. Крім того, кліматичні умови та рельєф місцевості безпосередньо впливають на виробництво, зберігання та транспортування чутливих до температурних чи вологісних коливань ліків. Для деяких препаратів необхідність дотримання суворих умов зберігання ускладнює доступ на ринки регіонів із екстремальними кліматичними показниками.

У контексті культурних чинників вагоме значення мають релігійні, соціально-ціннісні, політичні та освітні аспекти. Релігійні традиції можуть формувати специфічні споживчі вподобання чи накладати обмеження на використання певних препаратів. Соціальні норми та цінності, а також політична система та рівень регулятивного контролю впливають на попит, довіру до лікарських засобів та готовність населення звертатися по медичну допомогу. Рівень освіти населення визначає загальне розуміння механізмів дії медикаментів і ступінь довіри до фахівців галузі охорони здоров'я.

Для України ці чинники мають особливе значення. Вигідне географічне розташування відкриває доступ до європейських та азійських ринків, утім, значна віддаленість окремих ринків призводить до збільшення логістичних витрат. На додаток, українські компанії повинні враховувати культурні відмінності споживачів у різних регіонах, адаптуючи дизайн упаковки, склад препаратів та маркетингові комунікації. Потрібно також дотримуватися локальних регуляторних вимог, що ускладнює процес виведення нових продуктів на закордонні ринки.

Стратегії адаптації до географічних та культурних особливостей можуть охоплювати локалізацію продукції шляхом модифікації складу, дозування та оформлення; ретельні маркетингові дослідження для глибшого розуміння специфіки цільового ринку; налагодження співпраці з місцевими дистриб'юторами та

аптечними мережами; а також чітке дотримання місцевого законодавства у сфері реєстрації та реалізації лікарських засобів.

7. Конкуренція на ринку. Присутність сильних конкурентів у галузі фармації може ускладнити експорт продукції та вимагати пошуку нових стратегій розвитку.

8. Макроекономічні показники, такі як ВВП, інфляція та валютний курс також суттєво впливають на експорт фармацевтичної продукції.

Вищий ВВП країни зазвичай означає більшу купівельну спроможність населення, що стимулює внутрішній попит на ліки. Це може призвести до зниження експорту, оскільки виробники можуть зосередитися на задоволенні внутрішнього попиту. Водночас, стабільне економічне зростання в довгостроковій перспективі може сприяти розвитку фармацевтичної промисловості та збільшенню експорту.

Інфляція значно впливає на загальний експорт, адже висока інфляція може зробити національну валюту менш конкурентоспроможною, що може призвести до зростання цін на експортні товари, включаючи ліки, і зниження їхньої конкурентоспроможності на світовому ринку. Крім того, висока інфляція створює нестабільність в економіці, що може відлякувати інвесторів і споживачів.

Коливання у курсі валют відповідно також впливає на загальний експорт, адже девальвація національної валюти зазвичай робить експортні товари більш конкурентоспроможними на світовому ринку, оскільки вони стають дешевшими для іноземних покупців. Однак, девальвація може призвести до зростання цін на імпорتنі товари та послуги, що, в свою чергу, може негативно вплинути на виробничі витрати.

9. Глобалізація, як комплексний процес інтеграції світової економіки, суттєво впливає на міжнародну торгівлю, зокрема і на експорт. Цей процес відкрив нові можливості для компаній, але водночас створив і нові виклики.

Глобалізація створила умови для виходу компаній на нові ринки, що призвело до зростання обсягів експорту. Збільшення кількості учасників на світовому ринку підвищило конкуренцію й спонукало компанії до постійного вдосконалення продукції та зниження витрат. Глобалізація сприяла створенню глобальних

виробничих ланцюгів, де різні етапи виробництва можуть здійснюватися в різних країнах. ТНК стали ключовими гравцями на світовому ринку, впливаючи на напрямки та обсяги міжнародної торгівлі. Глобалізація посилила регуляторні бар'єри, валютні ризики, культурні відмінності та зростання захисних заходів з боку країн.

Фармацевтичний сектор є одним з найбільш глобалізованих. Основними наслідками глобалізації для цієї галузі є концентрація виробництва (великі фармацевтичні компанії створили всесвітні мережі досліджень, розробок і виробництва), збільшення витрат на дослідження та розробки (через конкуренцію компанії мусять інвестувати у наукові дослідження і це підвищує вартість нових препаратів), посилення регуляторних вимог (зростання кількості експортерів призвело до необхідності дотримання різних регуляторних норм, якими держави, а через них нерідко ТНК та інші крупні гравці цього ринку, захищають свої інтереси), зростання ролі інтелектуальної власності (такі нематеріальні активи фармацевтичних компаній як патенти та авторські права захищають їхні інвестиції в дослідження), виникнення нових ринків, зростання середнього класу в країнах, що розвиваються (це створило нові перспективні ринки для фармацевтичних компаній, поява генериків (ліків, які містять активну фармацевтичну речовину відомого препарату і продається після спливу строку дії патенту) та біосимілярів/біоаналогів (біологічні аналоги відомих хімічних препаратів) (такі препарати збільшують конкуренцію та знижують ціни).

10. Ціна, якість та асортимент продукції є трьома ключовими мікроекономічними факторами, які безпосередньо впливають на успішність експортних операцій, особливо в фармацевтичній галузі.

Ціна є одним з найважливіших факторів, що визначає конкурентоспроможність продукції на світовому ринку. Нижча ціна, за інших рівних умов, робить продукт більш привабливим для покупців. Однак, надто низька ціна може викликати сумніви щодо якості продукту. У фармацевтичній галузі ціна

також є важливим фактором, але конкуренція часто відбувається не лише за ціною, а й за якістю, ефективністю та безпечністю препаратів.

Широкий асортимент продукції дозволяє компанії задовольнити потреби більшої кількості клієнтів та підвищити свою конкурентоспроможність. У фармацевтичній галузі він дозволяє компанії пропонувати комплексне рішення для лікування різних захворювань.

Висока якість продукції дозволяє встановлювати вищі ціни, але водночас вимагає значних інвестицій у дослідження та розробки.

1.3. Регулювання експортної діяльності підприємств на ринку фармацевтичної продукції

Для регулювання експорту фармацевтичної продукції найбільше значення мають такі міжнародні договори, прийняті та розвинені державами й міжнародними організаціями:

- Паризька конвенція про охорону промислової власності (1883 р.),
- Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків (1891 р.),
- Мадридська угода про припинення неправдивих або оманливих вказівок походження товарів (1891 р.),
- Гаазька угода про міжнародне депонування промислових зразків (1925 р.),
- Ніццька угода про Міжнародну класифікацію товарів та послуг для цілей реєстрації знаків (1957 р.),
- Лісабонська угода про найменування місць походження та їх міжнародну реєстрацію (1958 р.),
- Локарнська угода про встановлення Міжнародної класифікації промислових зразків (1968 р.),
- Договір про патентну кооперацію (1970 р.),
- Страсбурзька угода про міжнародну патентну класифікацію (1971 р.),
- Віденська угода про встановлення міжнародної класифікації зображувальних елементів знаків (1973 р.),

- Конвенція про видачу європейських патентів (Європейська патентна конвенція, 1973 р.),
- Конвенція про європейський патент для спільного ринку (1975 р.),
- Будапештський договір про міжнародне визнання депонування мікроорганізмів для цілей патентної процедури (1978 р.),
- Протокол до Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків (1989 р.),
- Угода щодо торговельних аспектів прав інтелектуальної власності (ТРИПС, 1994 р.),
- Євразійська патентна конвенція (1994 р.),
- Договір про закони щодо торговельних марок (1994 р.)
- та Договір про патентне право (2005 р.).

Ці міжнародні акти створюють складну систему нормативного регулювання експорту фармацевтичних товарів, визначаючи рамки правової охорони, механізми реєстрації та правозастосування, а також встановлюючи принципи співпраці, взаємного визнання й захисту прав інтелектуальної власності на світовому рівні. Такий підхід забезпечує виробникам можливість ефективного захисту їхніх прав, надає експортерам правову визначеність і сприяє розвитку інновацій у фармацевтичній галузі.

Особливість виробництва фармацевтичної продукції полягає у великій частці інтелектуальної власності в структурі її собівартості, тому конкурентоспроможним на зовнішніх ринках є експортний продукт з інноваційною складовою. Ось чому для розширення експорту українських виробників фармацевтичної продукції велику, якщо не вирішальну, роль грає не тільки державне регулювання експортної діяльності, але й державне регулювання інноваційної діяльності.

Законодавство України у сфері інноваційної діяльності деталізує положення Конституції України і з Законів України "Про інноваційну діяльність", "Про інвестиційну діяльність", "Про наукову і науково-технічну діяльність" , "Про наукову і науково-технічну експертизу", "Про спеціальний режим інноваційної

діяльності технологічних парків", "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" та підзаконних актів [1-7].

Кабінет Міністрів України здійснює державне управління та забезпечує реалізацію державної політики у сфері інноваційної діяльності.

Відповідно до законодавства пріоритетними напрямками інноваційної діяльності є науково та економічно обґрунтовані та визначені напрями провадження інноваційної діяльності, що спрямовані на забезпечення економічної безпеки держави, створення високотехнологічної конкурентоспроможної екологічно чистої продукції, надання високоякісних послуг та збільшення експортного потенціалу держави з ефективним використанням вітчизняних та світових науково технічних досягнень.

Пріоритетні напрями інноваційної діяльності поділяються на стратегічні (затверджуються Верховною Радою України на період до 10 років) та середньострокові (визначаються на період до 5 років), які призвані поетапно виконати перші та реалізуються через формування та виконання державних цільових програм, державного замовлення та окремих інноваційних проектів. Обсяги коштів, які спрямовують на реалізацію пріоритетних напрямів загальнодержавного і галузевого рівнів визначають щорічно в законах, якими приймають державний бюджет.

Заходами реалізації державою середньострокових пріоритетних напрямів є першочерговий розгляд заявок на винаходи, що відповідають середньостроковим пріоритетним напрямам загальнодержавного рівня; пряме бюджетне фінансування та спів фінансування, відшкодування відсоткових ставок за кредитами, отриманими суб'єктами господарювання у банках, часткова компенсація вартості виробництва інноваційної продукції, кредити за рахунок коштів державного бюджету, кредити (позики) і гранти міжнародних фінансових організацій, залучених державою або під державні гарантії, субвенцій з державного бюджету місцевим бюджетам, податкові, митні та валютні преференції.

Відповідно до статті третьої Закону України «Про інноваційну діяльність» мета державної інноваційної політики – створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції.

У Державному реєстрі інноваційних проектів сьогодні лише 35 проектів, з них найближчим до медичних та фармацевтичних є лише один – «Виробництво екологічних санітарно-технічних виробів з використанням нового композиційного матеріалу». Однак факт державної реєстрації проекту як інноваційного не передбачає зобов'язань щодо державної фінансової підтримки.

До теперішнього часу практично у всіх країнах, що виробляють лікарські препарати, прийняті або національні вимоги GMP (за даними ВООЗ у 35 країнах), або один з міжнародних документів [38].

Настанови з GMP розрізняються за структурою і за змістом. Наприклад, в GMP США відсутнє положення про Уповноважену особу, яка бере участь в ефективному функціонуванні системи якості та видачі дозволу серії ЛЗ для звернення на фарм. ринку в ЄС. Правила GMP ВООЗ не мають ряд найважливіших додатків, які входять в GMP ЄС. Більш того, вимоги до виробництва стерильної продукції і біологічних препаратів ВООЗ істотно нижче. Документи, що прийняті у ЄС з виробництва ЛЗ представлені на рис. 1.1

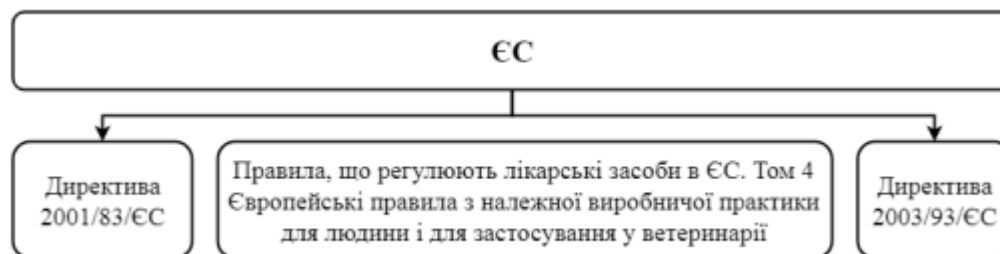


Рис. 1.1. Законодавчі документи, що регулюють виробництво ЛЗ в Європейському співтоваристві

Джерело: складено автором за [37].

Постановою Кабінету Міністрів України № 1419 від 28.10.2004 р. «Деякі заходи щодо забезпечення якості лікарських засобів», Міністерство охорони здоров'я зобов'язувалось забезпечити, починаючи з 1 січня 2009 р., обіг лікарських засобів відповідно до вимог Належної виробничої, дистриб'юторської, лабораторної та клінічної практик, гармонізованих з відповідними директивами ЄС і ВООЗ. Наказом МОЗ України № 43 від 30.01.2007 р. «Про створення Ради з розробки та впровадження належної виробничої (GMP), дистрибуторської (GDP), лабораторної (GLP) та клінічної (GCP) практик» при МОЗ було створено Раду з розробки та впровадження належної виробничої, дистриб'юторської, лабораторної та клінічної практик, якій доручено підготувати програму розробки та поетапного впровадження вимог належних практик. Дана програма була затверджена наказом МОЗУ № 162 від 04.04.2007 р. «Про затвердження Положення про Раду з розробки та впровадження належної виробничої (GMP), дистрибуторської (GDP), лабораторної (GLP) та клінічної (GCP) практик та Програми з розробки та поетапного впровадження належних практик». Основні законодавчі документи, що регулюють виробництво лікарських засобів в Україні представлені на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Основні законодавчі документи, що регулюють виробництво лікарських засобів в Україні

Джерело: складено автором за [37].

Виробництво лікарських засобів здійснюється як серійно, що потребує державної реєстрації цих ліків, так і в умовах аптек, як за рецептами лікаря, так і за прописами, які затверджуються в установленому в Україні порядку. Правила, що нормують умови виготовлення лікарських препаратів в аптеках, регламентуються Наказами МОЗ України (рис. 1.3), Настановами МОЗ України (1.4), статтями ДФУ (рис. 1.5), Законами України та Постановами КМ України.

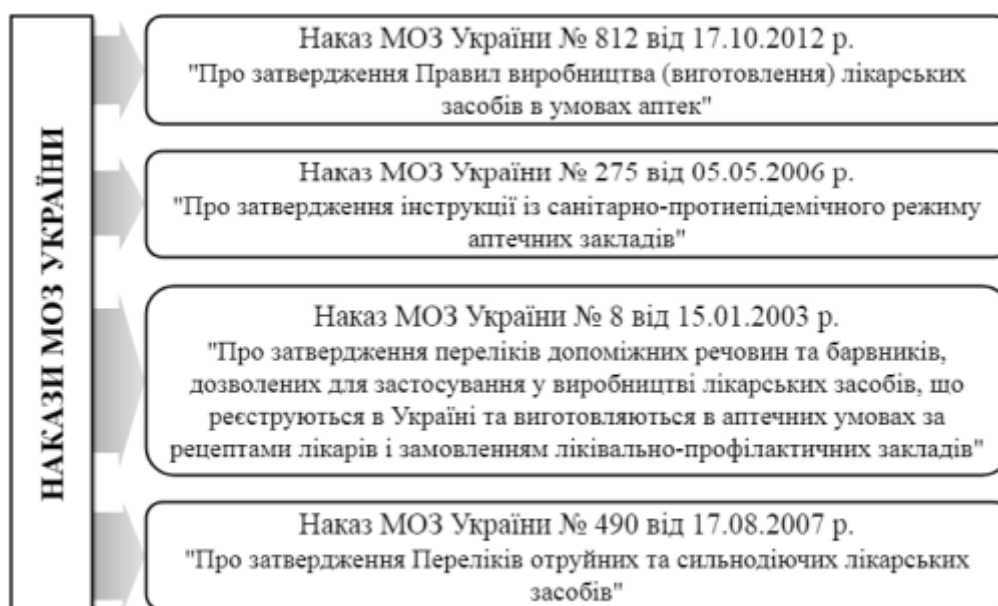


Рис. 1.3. Перелік основних Наказів МОЗУ стосовно виготовлення ЛЗ в аптеках
Джерело: складено автором за [37].

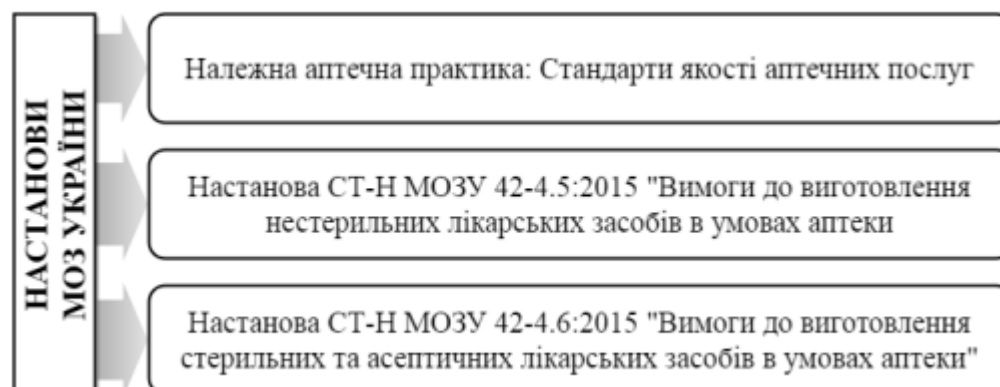


Рис. 1.4. Перелік Настанов МОЗУ стосовно виготовлення ЛЗ в Аптеках
Джерело: складено автором за [37].

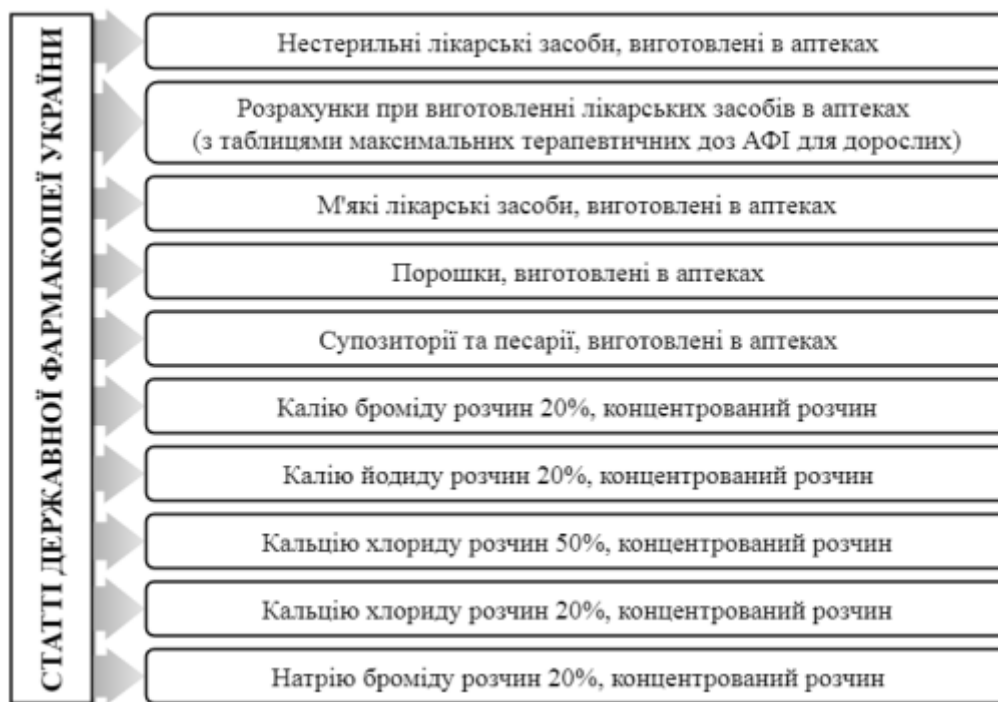


Рис. 1.5. Перелік статей ДФУ розділу «Лікарські засоби, виготовлені в аптеці»
Джерело: складено автором за [37].

1.4. Основні тенденції розвитку світового ринку фармацевтичної продукції

Світовий ринок фармацевтичної продукції постійно змінюється, розвивається та набуває нових характеристик під впливом цілого спектра чинників, серед яких наукові досягнення, демографічні зрушення, економічні умови, інституційні перетворення та регуляторні вимоги. Завдяки бурхливому розвитку науково-технічного прогресу фармацевтична галузь дедалі більше орієнтується на персоналізовану медицину, що враховує індивідуальні генетичні особливості пацієнтів. Такий підхід дозволяє підібрати максимально ефективне лікування, зменшити ризики побічних дій і відкрити нові можливості для додання складних чи рідкісних захворювань. Разом із цим біотехнології стають рушійною силою створення інноваційних біологічних препаратів, що забезпечують більш таргетовану й ефективну терапію онкологічних, аутоімунних та ревматичних хвороб.

Широке застосування генетичної інженерії у сфері фармації дозволяє розробляти нові лікарські засоби з вищою ефективністю та меншим ризиком

побічних ефектів, відкриваючи перспективи для лікування генетичних патологій. Цифрові технології – штучний інтелект, аналітика великих даних, блокчейн – прискорюють розробку й тестування нових ліків, оптимізують клінічні дослідження та сприяють підвищенню точності призначень, а також покращують дотримання пацієнтами рекомендованих схем лікування.

Поряд із цим зростання витрат на охорону здоров'я, обумовлене старінням населення та поширенням хронічних захворювань, стимулює пошук більш економічно вигідних і дієвих методів лікування. Це, у свою чергу, спонукає фармацевтичні компанії та держави інвестувати у дослідження й розробки, впроваджувати генерики та модернізувати системи надання медичних послуг. На глобальному рівні посилюється тенденція до консолідації: укрупнення компаній через злиття та поглинання дозволяє створювати великих гравців із значними фінансовими та дослідницькими ресурсами, які можуть швидше комерціалізувати інновації, проводити масштабні клінічні випробування й ефективніше боротися за частку світового ринку.

Паралельно розвивається і сегмент біотехнологічних стартапів, здатних пропонувати оригінальні підходи до розв'язання фармацевтичних проблем. Їхня гнучкість, здатність до швидкої адаптації, а також націленість на застосування передових методів досліджень збагачують інноваційний ландшафт галузі, розширюючи горизонти можливостей та формуючи нові екосистеми.

Таким чином, світовий ринок фармацевтичної продукції становить складний, динамічний і багатовимірний простір, у якому науково-технічні, економічні та соціальні процеси взаємодіють і створюють умови для зростання, оптимізації та пошуку нових рішень. Учасники цього ринку повинні бути готовими своєчасно реагувати на зміни, освоювати інноваційні технології, налагоджувати міжнародне співробітництво та будувати гнучкі стратегії розвитку, щоб утримувати лідерські позиції у глобальній конкуренції та максимально ефективно задовольняти потреби людства у якісній та доступній медичній допомозі.

Регуляторні вимоги до фармацевтичної продукції у світі відзначаються високою суворістю та постійним удосконаленням, спрямованим на підвищення безпеки та ефективності лікарських засобів. Серед ключових регуляторних структур, що визначають правила гри у цій сфері, можна назвати Управління з контролю за продуктами і ліками США (FDA), відоме своєю впливовою позицією та розробкою стандартів якості, безпеки й ефективності. Європейське агентство з лікарських засобів (EMA) відіграє схожу роль у Європейському Союзі, забезпечуючи оцінку та контроль безпеки лікарських засобів. Крім того, у кожній країні функціонують національні регуляторні органи, які контролюють внутрішній ринок та реєструють нові препарати.

Стандарти, що пред'являються до фармацевтичних компаній у глобальному масштабі, охоплюють насамперед добровільні клінічні дослідження, без яких неможливий вихід нового лікарського засобу на ринок. Отримання реєстраційного посвідчення на кожний новий препарат є обов'язковою вимогою, а забезпечення відповідності принципам добросовісної виробничої практики (GMP) гарантує якість кінцевої продукції та захищає споживачів від підробок чи недосконалих засобів. Фармакологічний нагляд після виведення препарату на ринок дозволяє виробникам та регуляторам оперативно реагувати на можливі проблеми, коригуючи інструкції до застосування чи обмежуючи продаж. Сфера захисту інтелектуальної власності, зокрема патентний захист та використання торгових марок, створює правову базу для забезпечення справедливої винагороди розробникам інноваційних препаратів та сприяє розвитку конкурентоспроможності.

Таким чином, світовий ринок фармацевтичної продукції є надзвичайно рухливим і чутливим до глобальних змін. Науково-технічний прогрес, посилення вимог до безпеки та якості, збільшення витрат на охорону здоров'я та ускладнення регуляторних процедур щодалі більше ускладнюють конкурентну боротьбу. Ця ситуація відкриває нові можливості переважно для великих компаній, які здатні інвестувати значні кошти у дослідження, модернізацію виробництва та адаптацію до нових регуляторних норм. Водночас успіх у цій галузі можливий лише за умови

постійного вдосконалення, активної роботи над інноваціями, дотримання високих стандартів якості, орієнтації на потреби пацієнтів і вміння гнучко реагувати на динамічні виклики глобального ринку.

Висновки до розділу 1

Отже, підсумовуючи результати проведеного теоретико-методологічного аналізу, можемо зробити кілька ключових висновків щодо дослідження експортної

діяльності підприємств на світовому ринку фармацевтичної продукції. По-перше, експорт у фармацевтичній галузі є не лише каналом реалізації надлишкової пропозиції чи засобом диверсифікації збутових ринків, а й стратегічним інструментом посилення економічного потенціалу підприємств і держав загалом. Він забезпечує доступ до ширшого кола споживачів, створює передумови для підвищення конкурентоспроможності на міжнародній арені, сприяє раціональному використанню національних ресурсів та активізації інноваційних процесів.

По-друге, експортна діяльність у фармацевтичному секторі підпадає під вплив багатьох взаємопов'язаних факторів, серед яких вагомими є макроекономічні, політичні, інституційні, соціокультурні, технологічні та географічні чинники. Їхнє виважене урахування дозволяє компаніям формувати оптимальні стратегії виходу на зовнішні ринки, підвищувати стійкість до ринкових шоків і своєчасно реагувати на нові виклики.

По-третє, світовий ринок фармацевтичної продукції є динамічним та складним середовищем, що характеризується прискореним технологічним розвитком, посиленням регуляторних вимог, зростанням витрат на охорону здоров'я, концентрацією капіталу та появою нових гравців. Такі тенденції зумовлюють необхідність для підприємств постійно вдосконалювати управлінські підходи, інвестувати в наукові дослідження й розробки, забезпечувати високу якість та безпеку продукції, а також шукати стійкі партнерства з метою ефективного освоєння світових ринків.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНСЬКОЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Характеристика фармацевтичного ринку України

Фармацевтичний ринок України, незважаючи на значні внутрішні та зовнішні виклики, що постають перед економікою країни, залишається одним із найбільших у Східній Європі, виявляючи ознаки динамічного розвитку та стійкості навіть у складних умовах збройної агресії з боку сусідньої держави. Постійний пошук механізмів стабілізації, диверсифікації виробництва та підвищення інноваційного потенціалу дозволяє українським фармацевтичним підприємствам утримувати конкурентоспроможність та зміцнювати позиції на внутрішньому і міжнародному ринках.

Український ринок ліків включає як виробництво лікарських засобів і виробів медичного призначення, так й оптовий і роздрібний продаж продукції через аптечні мережі, експорт та імпорт лікарських засобів.

В Україні зареєстровано близько 13 тис. лікарських засобів, що охоплюють усі фармакологічні групи. З них понад 10 тис. складають готові лікарські засоби. У тому числі близько 3,4 тис. вітчизняного виробництва та близько 7 тис. іноземного виробництва [37].

Точний розмір вітчизняного фармацевтичного ринку є доволі мінливим, оскільки на його обсяги впливають макроекономічні чинники, рівень інфляції, платоспроможність населення, зміни у споживчих уподобаннях, а також особливості державної політики у сфері охорони здоров'я. Проте, за оцінками галузевих експертів, щорічний обсяг цього ринку обчислюється у кількох мільярдах доларів США, що свідчить про його вагомий внесок у національний ВВП та здатність забезпечувати медичними препаратами як внутрішніх споживачів, так і закордонних клієнтів.

Структура виробництва фармацевтичної продукції в Україні є доволі строкатою та включає кілька основних сегментів (Рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Структура виробництва фармацевтичної продукції в Україні

Джерело: складено автором

До першого належать оригінальні лікарські засоби, розробка яких потребує значних інвестицій у науково-дослідну сферу та клінічні випробування. Подібні продукти відзначаються високою ціною, проте їх асортимент на українському ринку поки що обмежений через брак власних науково-дослідних центрів світового рівня та потребу у значних фінансових ресурсах.

Інший масштабний сегмент складають генеричні лікарські засоби, які становлять найбільшу частку вітчизняного ринку завдяки завершенню дії патентного захисту на багато оригінальних препаратів. Ці генерики є більш доступними для споживачів завдяки нижчій собівартості та відсутності витрат на розробку з нуля. Важливим елементом структури ринку є також лікарські засоби традиційної медицини, особливо фітопрепарати на основі рослинних компонентів, що користуються попитом з боку споживачів, орієнтованих на «природність» та м'яку дію препаратів.

Окремий сегмент утворюють фармацевтичні субстанції – хімічні сполуки, які застосовуються у виробництві готових лікарських форм і слугують стратегічною базою для формування більш складних та інноваційних продуктів.

На сьогодні промислове виробництво фармацевтичної продукції в Україні здійснюють 117 підприємств. Найбільшими українськими виробниками фармацевтичної продукції є: ПАТ «Фармак», ПраТ «Дарниця», «Борщагівський

хіміко-фармацевтичний завод», Корпорація «Артеріум» («Київмедпрепарат», «Галичфарм»), АТ «Київський вітамінний завод», «Здоров'я», «Лекхім» тощо. На частку п'яти основних компаній-виробників припадає більше 50% виробленої у країні продукції. Протягом останніх років українські підприємства-виробники фармацевтичної продукції поступово нарощували обсяги експортних поставок.

Найбільшими українськими виробниками, які експортують свою продукцію є: ПАТ «Фармак», Корпорація «Артеріум», Корпорація «Здоров'я», ПАТ НВЦ «Борщагівський хімікофармацевтичний завод», «Дарниця». Фармацевтичне виробництво в Україні, залишаючись майже незмінним за структурою впродовж останніх 10-15 років, переважно є низькотехнологічним: тільки 3-4 підприємства здійснюють виробництво субстанцій, медичних газів та нестерильних лікарських засобів (у т. ч. традиційних), і 25% мають ліцензію на виробництво стерильних ліків. Структура сировинної бази українських підприємств-виробників залишається залежною від імпорتنих поставок основної сировини та матеріалів. При цьому, сировина та матеріали українського виробництва представлені насамперед допоміжними матеріалами [37].

Таким чином, український фармацевтичний ринок, перебуваючи у стані постійних трансформацій та пошуку нових можливостей, поступово перетворюється на гнучку, стійку та конкурентоспроможну галузь, здатну реагувати на виклики сучасного світу та задовольняти потреби як внутрішніх споживачів, так і закордонних партнерів.

Порівняльний аналіз експортної політики України з політиками інших держав ускладнюється низкою чинників.

По-перше, кожна країна має унікальну економічну структуру, історичні передумови розвитку зовнішньої торгівлі та власні стратегічні пріоритети.

По-друге, Україна досі перебуває у перехідному стані між плановою та ринковою економікою, а також потерпає від збройної агресії з боку сусідньої держави, що обмежує можливості формування сталої експортної стратегії.

Незважаючи на ці труднощі, загальний порівняльний огляд дозволяє виокремити низку характерних рис і тенденцій.

У загальному обсязі продажів фармацевтичної продукції в Україні на лікарські засоби припадає близько 65%, на вироби медичного призначення – близько 30%, решта – на косметичну продукцію.

Фармацевтичний ринок України є переважно ринком медикаментів-генериків.

Частка ринку лікарських засобів, що припадає на оригінальні препарати, становить лише близько 6% у кількісному та до 19% у вартісному вираженні.

Це відрізняє український фармацевтичний ринок від ринків країн з розвинутою економікою та високим рівнем захисту прав власності, де частка інноваційних препаратів значно вища [37].

2.2. Аналіз динаміки та структури експорту фармацевтичної продукції з України

Динаміку експорту фармацевтичної продукції України в період з 2018 до 2023 року можна охарактеризувати як нерівномірну, з етапами зростання та падіння в умовах загальної макроекономічної нестабільності та суттєвих геополітичних викликів. До 2020 року українські фармацевтичні компанії поступово нарощували свої зовнішньоекономічні позиції, зміцнюючи присутність на традиційних ринках та освоюючи нові регіони. У цьому періоді спостерігався стійкий тренд до збільшення обсягів поставок, розширення товарного асортименту та поглиблення ділових контактів із зарубіжними партнерами, що частково пояснювалося зростанням попиту на генеричні лікарські засоби та активними зусиллями компаній у напрямі поліпшення якості та доступності продукції.

Однак на початку 2020 року ситуація кардинально змінилася через пандемію COVID-19. Глобальні логістичні ланцюги зазнали суттєвих збоїв, країни запроваджували жорсткі карантинні заходи, а міжнародна торгівля значною мірою сповільнилася. У результаті вивіз фармацевтичної продукції зазнав коливань,

пов'язаних із ситуативними обмеженнями та перерозподілом пріоритетів на зовнішніх ринках. Незважаючи на складну обстановку, вже у 2021 році спостерігалися ознаки стабілізації: експорт почав поступово відновлюватися, що свідчило про гнучкість українських фармацевтичних компаній та їхню здатність адаптуватися до нових умов. Відносна стабільність на той час була зумовлена пом'якшенням карантинних обмежень, поступовим відновленням логістики та попиту на низку препаратів.

Найсуттєвіший негативний шок для українського фармацевтичного експорту стався у 2022 році внаслідок повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну 24 лютого. Війна призвела до руйнування виробничих об'єктів, втрати людських ресурсів, пошкодження логістичної інфраструктури, блокування морських портів та масштабного відтоку інвестицій. Ці фактори суттєво ускладнили постачання готових лікарських засобів та фармацевтичних субстанцій за кордон. У підсумку обсяги експорту за 2022 рік істотно скоротилися, а низка традиційних ринків і логістичних маршрутів виявилися недоступними або надзвичайно ускладненими.

Проте у 2023 році, попри триваючі воєнні дії, фармацевтичний сектор почав частково відновлювати свої експортні позиції, хоч і значно повільніше та складніше, ніж у докризовий період. Це свідчить про певний ступінь живучості галузі та наявність потенціалу для поступового повернення до стабільного зростання. Повний відновний процес вимагає стабілізації безпекової ситуації, відновлення виробничих і логістичних ланцюгів, доступу до кредитних ресурсів та іноземних інвестицій.

Загальні дані щодо змін в динаміці експортної діяльності підприємств України на фармацевтичному ринку представлено на Рис. 2.2., а географічна структура експорту фармацевтичної продукції України представлена на Рис. 2.3. та Рис. 2.4.

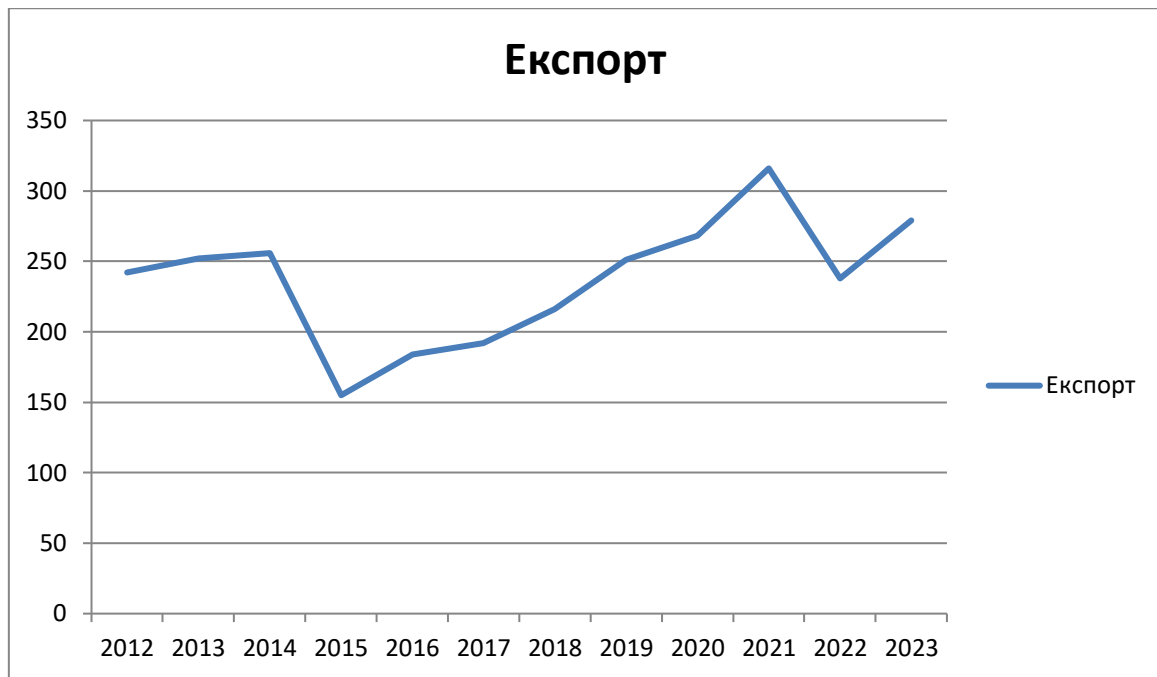


Рис. 2.2. Динаміка експорту фармацевтичної продукції України

Джерело: складено автором за [8]

На динаміку експорту фармацевтичної продукції з України впливає низка чинників. Геополітична ситуація (війна, торговельні конфлікти, загрози продовольчій та енергетичній безпеці), світові кризи (зокрема пандемії) та глобальні економічні коливання створюють додаткові ризики та невизначеність. У внутрішньому контексті важливу роль відіграють стабільність національної валюти, рівень інфляції, платоспроможність населення, а також інституційне середовище, що включає законодавчу базу, регулятивні вимоги та державну підтримку експортерів. На міжнародній арені українські фармацевтичні компанії стикаються з жорсткою конкуренцією з боку виробників з Азії, ЄС та США, які пропонують широкий спектр лікарських засобів із різним співвідношенням ціни та якості. Високі регуляторні бар'єри, різноманітні системи сертифікації та стандарти GMP створюють додаткові труднощі при виході на нові ринки, а також вимагають від компаній значних зусиль з гармонізації виробництва та управлінських процесів із міжнародними нормами.

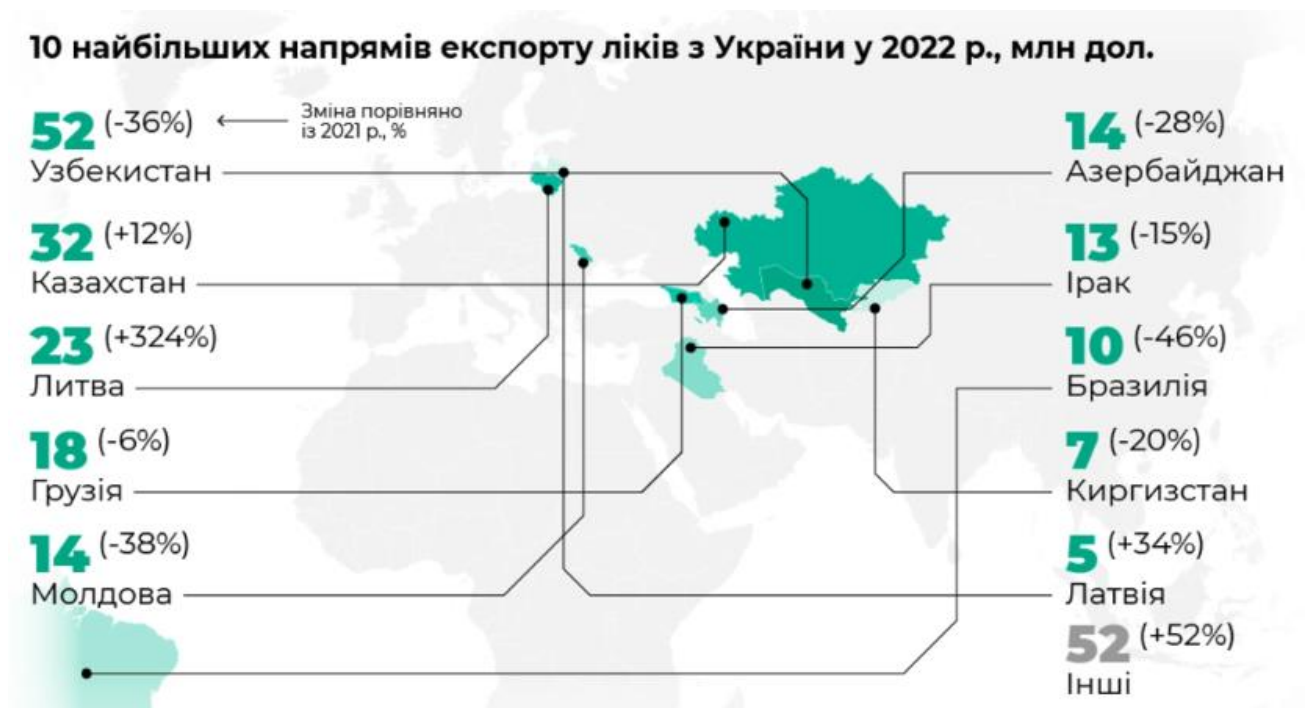


Рис. 2.3. Географічна структура експорту фармацевтичної продукції України, 2022 р.

Джерело: [37]

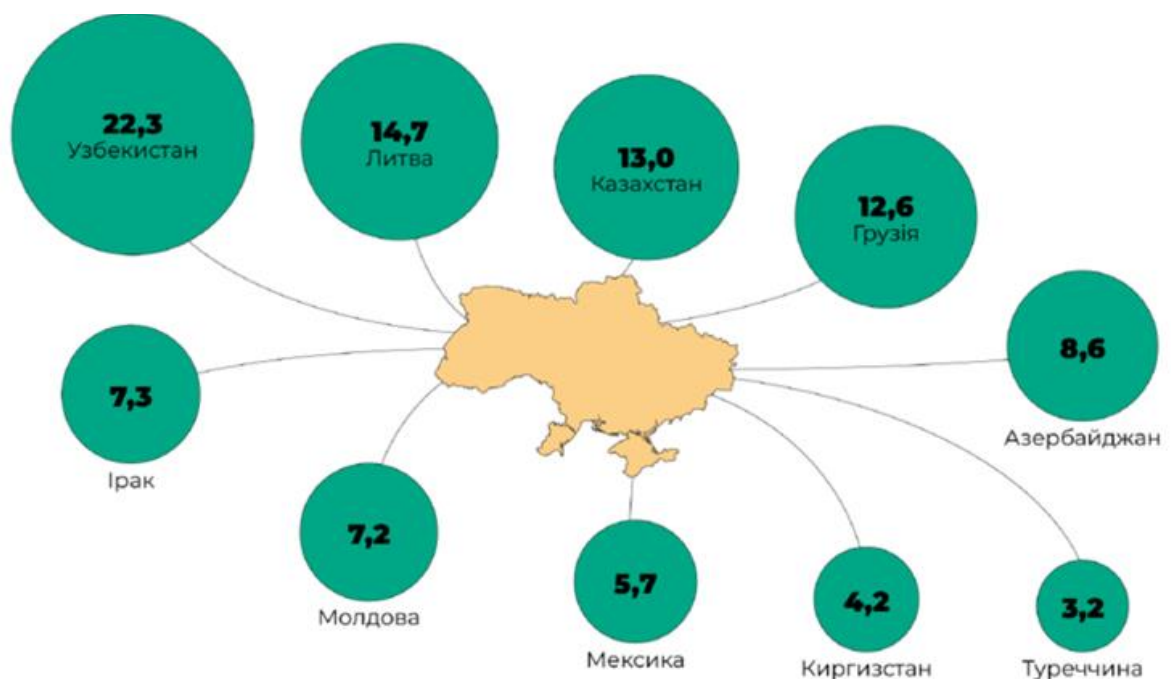


Рис. 2.4. Географічна структура експорту фармацевтичної продукції України, %, 2023 р.

Джерело: складено автором за [8]

Незважаючи на усі перешкоди, український фармацевтичний сектор зберігає потенціал для подальшого розвитку. Першочерговими завданнями виступають підвищення якості продукції до рівня міжнародних стандартів, що забезпечить конкурентні переваги на світовому ринку, та диверсифікація експортної географії. Крім європейського ринку, перспективними напрямками можуть стати ринки Азії, Латинської Америки, Близького Сходу та Африки. Державна підтримка у формі фінансових стимулів, систем експортного страхування, активізація діяльності торгових представництв за кордоном, надання консультаційно-інформаційних послуг – усе це може полегшити вихід українських компаній на нові ринки. Інвестиції в науково-дослідну сферу, розробку інноваційних препаратів, модернізацію виробничих ліній та впровадження цифрових технологій у виробничі та маркетингові процеси стануть ключовими чинниками підвищення конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Таким чином, український фармацевтичний експорт на шляху свого розвитку зіткнувся з низкою серйозних викликів – від пандемії до повномасштабної агресії з боку Росії. Проте досвід подолання цих кризових ситуацій, наявність кваліфікованих кадрів, здатність до адаптації, креативність та наполегливість бізнесу дають підстави вважати, що за умови належної державної політики та підтримки, а також подальшої інтеграції в міжнародні ланцюги постачання, Україна зможе поступово відновити та навіть посилити свої позиції на світовому фармацевтичному ринку.

2.3. Оцінка потенціалу українських фармацевтичних підприємств для експорту

Експортні можливості України на світовому фармацевтичному ринку, попри наявні труднощі та виклики, залишаються значними. Фармацевтичний сектор, як один із найдинамічніших і технологічно розвинених сегментів світової економіки,

пропонує широкі перспективи для українських виробників, особливо з огляду на їхній досвід, ресурсний потенціал та можливості залучення висококваліфікованих фахівців. Протягом останніх років роль українських фармацевтичних підприємств у глобальному просторі значно посилилась, хоча й нерівномірно, а перспективи майбутнього розвитку істотно залежать від здатності галузі до інноваційних перетворень та міжнародної інтеграції.

Українська фармацевтична промисловість має низку сильних сторін, що можуть стати фундаментом для експортного прориву.

По-перше, значний виробничий потенціал галузі, формований роками на базі розвиненої інфраструктури, науково-дослідних інститутів та підприємств із широким асортиментом продукції, створює добрі умови для диверсифікації товарної лінійки.

По-друге, кваліфіковані кадри, зокрема фахівці у сферах фармації, біотехнологій та хімії, дозволяють компаніям швидко реагувати на вимоги міжнародних стандартів якості й переймати найкращі практики.

По-третє, вигідне географічне розташування України на перехресті шляхів між Європою та Азією сприяє налагодженню ефективних логістичних ланцюгів і зменшенню витрат на транспортування продукції.

По-четверте, відносно низька собівартість виробництва лікарських засобів дозволяє українським експортерам пропонувати конкурентоспроможні ціни без суттєвого зниження якості.

Особливу увагу слід приділити перспективним напрямкам експорту. Генеричні лікарські засоби традиційно займають чільне місце у структурі українського фармацевтичного експорту, адже вони мають нижчу ціну порівняно з оригінальними препаратами і є затребуваними на ринках, що розвиваються. Крім того, слід розвивати сегменти лікарських трав, добавок та фітопрепаратів, використовуючи багаті природні ресурси України і поступово формуючи власний бренд, асоційований із якістю та «натуральністю». Важливу роль можуть відіграти також фармацевтичні субстанції – проміжні продукти, виробництво яких можна

розширити за рахунок співпраці з хімічними підприємствами та середнім бізнесом, що знижує ризики залежності від обмеженого кола постачальників.

На сучасному етапі основними ринками збуту залишаються країни пострадянського простору, проте перед Україною відкриваються широкі можливості й на інших напрямках. Європейський Союз – найбільший світовий фармацевтичний ринок – може стати ключовим партнером для українських виробників, які здатні постачати якісну продукцію за конкурентоспроможними цінами. Крім того, країни Азії, що демонструють стрімке зростання попиту на фармацевтичні товари, надають нові можливості для диверсифікації експорту. Так само африканські та латиноамериканські ринки, які активно розвиваються, можуть стати перспективними для закріплення української продукції.

Звісно, експансія на світові ринки потребує подолання низки проблем. Зокрема, висока конкуренція з боку провідних міжнародних корпорацій, складні процедури реєстрації та сертифікації лікарських засобів, необхідність упровадження міжнародних стандартів якості (GMP), постійні інвестиції в оновлення обладнання, дослідження та розробки – все це формує бар'єри для виходу на нові ринки. Додаткові труднощі створює економічна нестабільність в Україні, що може впливати на довіру іноземних партнерів та інвесторів.

Для успішного розвитку експорту української фармацевтичної продукції першочерговими завданнями є підвищення якості продукції, адаптація виробництва до міжнародних норм, активне впровадження GMP, а також розширення державної підтримки. Збільшення інвестицій у науково-дослідну діяльність, стимулювання інноваційних проєктів, розвиток мережі торговельних представництв за кордоном, надання експортерам фінансових пільг та страхування експортних ризиків – усе це сприятиме зміцненню позицій українських компаній на глобальному ринку. Варто активніше використовувати бренд «Made in Ukraine», популяризуючи його через участь у міжнародних виставках, конференціях, форумах та за допомогою інформаційно-рекламних кампаній.

Корисними для України можуть бути успішні приклади нових гравців, які вийшли на світовий фармацевтичний ринок після 2000 року. Індія, Китай, Бразилія, Південна Корея, Туреччина – усі ці країни змогли суттєво збільшити свій експорт, опираючись на стратегічні державні програми підтримки галузі, інвестиції в R&D, відносно дешеву робочу силу та доступну сировину, а також на тісну інтеграцію з міжнародними науковими центрами. Їхній досвід свідчить про те, що належна координація дій приватного та державного секторів, орієнтація на інновації та модернізацію, формування позитивного іміджу країни-виробника створюють передумови для сталого розвитку експорту.

Розмірковуючи про конкретні ніші на світовому ринку, українським експортерам доцільно орієнтуватися на напрями з високим потенціалом зростання та добавленою вартістю. До таких ніш належать персоналізована медицина, біологічні препарати, рідкісні захворювання та хронічні недуги, а також ветеринарна медицина. Персоналізована терапія, генна та клітинна терапії, розробка препаратів для рідкісних хвороб, використання стовбурових клітин, інноваційні підходи до лікування діабету, серцево-судинних, нейродегенеративних захворювань, а також розвиток цифрової терапії – всі ці напрями мають високий попит у світовій медичній спільноті та дають змогу здобути унікальне позиціонування на ринку.

Висока вартість багатьох з цих препаратів забезпечує високу маржинальність, а стимулюючі програми для розробників орфанних ліків та інноваційних технологій можуть стати додатковим мотиватором для українських компаній. До того ж, доступ до великої кількості науковців та наукових установ в Україні створює передумови для розвитку науково-дослідної бази, проведення клінічних випробувань і створення препаратів, здатних конкурувати з іноземними аналогами.

Підсумовуючи, світовий фармацевтичний ринок пропонує українським виробникам широкий спектр можливостей для розширення експорту. Попри складну конкуренцію, високі регуляторні бар'єри та необхідність великих інвестицій в інновації, Україна має шанси суттєво посилити свої позиції на глобальній арені. Ключем до успіху стануть стратегічний підхід до розвитку галузі,

цілеспрямована державна політика, ефективна взаємодія бізнесу та науки, активне нарощування інноваційного потенціалу, а також формування привабливого міжнародного іміджу української фармацевтичної продукції.

Висновки до розділу 2

Проведений у розділі аналіз сучасного стану експорту української фармацевтичної продукції дав змогу сформулювати низку важливих висновків, що стосуються як внутрішніх передумов, так і зовнішніх чинників розвитку галузі.

По-перше, характеристика фармацевтичного ринку України засвідчила наявність виробничого та науково-технологічного потенціалу, що дозволяє нарощувати обсяги експорту. Вітчизняні підприємства, завдяки відносно низькій собівартості продукції, кваліфікованим кадрам та вигідному географічному розташуванню, мають можливість конкуренції на міжнародних ринках, у тому числі за рахунок виходу на нові ринки збуту.

По-друге, порівняльний аналіз експортної політики України з іншими країнами продемонстрував, що національні виробники фармацевтичної продукції стикаються з низкою проблем, які не дозволяють ефективно конкурувати з лідерами світового фармацевтичного ринку. Серед таких проблем – недостатня диверсифікація ринків збуту, переважна орієнтація на країни пострадянського простору, низький рівень впровадження міжнародних стандартів якості, обмежені можливості державної підтримки експорту та низька частка високотехнологічної

продукції в експортному портфелі. Досвід країн із розвиненим фармацевтичним експортом свідчить про необхідність активнішого залучення іноземних інвестицій, розбудови інноваційної інфраструктури та формування позитивного міжнародного іміджу.

По-третє, значення експорту для економіки України в цілому є беззаперечним: він сприяє зростанню ВВП, дозволяє збалансувати торговельний баланс, збільшити надходження іноземної валюти, стимулювати зайнятість і підвищувати конкурентоспроможність національної економіки. У контексті фармацевтичної промисловості експорт може виконувати роль каталізатора інновацій, формуючи попит на якісну, стандартизовану, конкурентоспроможну продукцію, що відповідає вимогам світових ринків.

По-четверте, аналіз динаміки та структури експорту фармацевтичної продукції з України показав нестабільність постачань та значну залежність від зовнішніх чинників. Протягом останніх років на результати експорту істотно впливали геополітичні кризи, торговельні обмеження та нестабільність внутрішньої економічної ситуації. Структурні особливості українського експорту (переважання генеричних препаратів, обмежений асортимент інноваційних продуктів) обумовлюють необхідність пошуку стратегічних напрямів для розширення номенклатури та виходу на більш високотехнологічні сегменти.

По-п'яте, ідентифікація експортних бар'єрів дозволила виокремити ключові обмеження: регуляторні перешкоди при виході на нові ринки, високі вимоги до сертифікації та відповідності міжнародним стандартам, недостатню підтримку з боку держави та брак інформаційних ресурсів для освоєння складних зовнішніх ринків. Подолання цих бар'єрів потребує системного підходу, що включатиме модернізацію виробництва, вдосконалення логістичних ланцюгів, підвищення кваліфікації персоналу та активізацію маркетингової діяльності.

По-шосте, оцінка потенціалу українських фармацевтичних підприємств для експорту підтвердила можливість розширення експортної діяльності за умови підвищення інноваційного рівня та впровадження стандартів GMP, залучення

іноземних партнерів і кооперації з науково-дослідними центрами. Поступова переорієнтація на сегменти з високою доданою вартістю – біологічні препарати, персоналізована медицина, рідкісні захворювання – може стати рушієм сталого зростання експорту та посилення позицій України на світовому фармацевтичному ринку.

Таким чином, результати аналізу, проведеного у другому розділі, свідчать про наявність у України реальних можливостей для покращення експортних показників у фармацевтичній галузі. Разом із тим, досягнення сталого зростання вимагатиме узгоджених зусиль бізнесу, держави та наукової спільноти, спрямованих на інновації, підвищення якості, розвиток інфраструктури підтримки експорту та вдосконалення державної політики у цій сфері.

РОЗДІЛ 3. МОЖЛИВІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Корегування стратегії розвитку експорту фармацевтичної продукції

Вихід української фармацевтичної компанії на світовий ринок вимагає ретельного планування та системного підходу. Основними діями для цього, на нашу думку, повинні бути такі:

1. Аналіз ринку та визначення ніші. Для цього треба здійснити глибоке дослідження світового ринку: визначити перспективні сегменти, конкурентів, регуляторні вимоги різних країн. Потім вибрати нішу, для чого визначити ту унікальну пропозицію компанії, яка дозволить виділитися на тлі конкурентів. Це може бути розробка нових препаратів, виробництво біосимілярів, або зосередження на певній терапевтичній області.

2. Підвищення якості продукції та відповідність міжнародним стандартам. Для цього потрібно пройти сертифікацію – отримати міжнародні сертифікати якості (GMP, ISO) для підтвердження високого рівня виробництва. Крім того, доцільно запровадити та постійно вдосконалювати системи управління якістю. Необхідним є проведення клінічних досліджень для підтвердження ефективності та безпечності препаратів. При цьому публічне сповіщення про позитивні результати таких випробувань притягнуть увагу до нового продукту і водночас започаткують його маркетинг.

3. Розробка маркетингової стратегії є наступним кроком. Потрібно створити та позиціонувати сильний бренд, який асоціюється з якістю, інноваціями та надійністю. Потім треба визначити потенційних клієнтів та розробити індивідуальні

пропозиції для кожного сегмента, після чого розробити маркетингові матеріали, адаптовані до різних ринків.

4. Вибір каналів дистрибуції дуже важливий. Це можуть бути прямі продажі через створену власну мережу продажів на ключових ринках, співпраця з надійними дистриб'юторами, онлайн-продажі через власний веб-сайт та/або маркетплейси.

5. Вихід на нові ринки неминуче почнеться з процедури реєстрації препаратів у відповідності до вимог кожної країни. Доцільно взяти участь у виставках та конференціях, щоб якомога ширше представити продукт на міжнародних заходах. Співпраця з місцевими партнерами важлива, адже вони знають приховані від стороннього спостерігача особливості роботи на національному ринку.

6. Захист прав інтелектуальної власності необхідний щонайменше за законодавством України та кожної країни експорту. Для цього потрібно отримати патенти на нові розробки та залучити юристів для захисту своїх прав на міжнародному рівні.

7. Фінансування передбачає залучення інвестицій (пошук інвесторів для фінансування розширення виробництва, маркетингу та виходу на нові ринки) та користування державними програмами підтримки експорту. При цьому питання фінансування можна розглядати лише коли всі передуючі кроки вже дали результати, адже потенційному інвестору потрібна фактична та надійна інформація для оцінки ризиків.

Ключовими факторами успіху можна виділити гнучкість (здатність швидко адаптуватися до змін на ринку), партнерство (співпрацю з науковими установами, університетами, іншими компаніями), ефективну маркетингову стратегію для просування продукції, постійну роботу над підвищенням якості продукції та сервісу, довгострокове бачення, тобто розуміння, що вихід на світовий ринок – це тривалий процес, який вимагає терпіння, наполегливості, вивчення цивілізаційно-культурних особливостей країни-імпортера та врахування багатьох деталей, на які на вітчизняному ринку експортер, можливо, навіть не звертав уваги. Вихід на світовий

ринок – складний процес, але з правильним підходом і підтримкою держави українські фармацевтичні компанії можуть досягти значних успіхів.

При цьому доцільно мати на увазі такі особливості виходу на сучасний висококонкурентний ринок фармацевтичної продукції, без яких, на наш погляд, фінансовий та репутаційний результати стануть мінімальними, якщо будуть взагалі.

Перше і головне, на що треба орієнтуватися українським експортерам при виході на нові міжнародні ринки, це роль планування в сучасному бізнесі, на якій дуже влучно наголошує один з провідних вітчизняних фахівців в цій галузі В.А.Карпов: «Теза про те, що планування і бізнес несумісні, не мають нічого спільного з практикою підприємництва. Більш того, як свідчать результати досліджень, між уважним ставленням до планування і підприємницьким успіхом існує тісний зв'язок. Практично усі фірми, що домагаються значних успіхів у бізнесі, ставлять планування в ряд найважливіших управлінських функцій. Інша справа, що підприємництву протипоказана жорстка система директивного планування» [17, с. 3].

У зв'язку з цим виділимо аспекти, на які, на нашу думку, нашим експортерам варто звернути особливу увагу при виході саме на ринки фармацевтичної продукції.

1. Глибокий аналіз ринку передбачає якомога точніше визначення цільових ринків та їхніх особливостей (регуляторні вимоги, культура споживання, рівень конкуренції), аналізу потреб споживачів та конкурентного середовища, адекватну оцінку власних можливостей та ресурсів з урахуванням основних трендів розвитку ринку в умовах глобалізації щонайменше на найближчі роки кожного економічного циклу (попри різну тривалість кожної хвилі циклу), а також циклічність криз щонайменше за Туган-Барановським. На цьому етапі неможливо обійтися без етапі комплексного застосування всіх можливих при сучасному етапі розвитку інформаційних технологій інструментів економічного обґрунтування міжнародних проектів. Необхідно, на наш погляд, не лише розрахувати і змодельовати звичайними інструментами (включно з програмними) потенціал цільового ринку взагалі, для нашої продукції зокрема, для продукції виробників аналогічних нашим

ліків та виробників генериків, після чого звести поаспектні моделі в комплексну модель, яку представити в декількох статичних варіантах (на поточний момент та певну перспективу) та/або декількох динамічних з урахуванням перемінних, кількість яких залежить від можливостей програми як інструменту моделювання). Звичайно, не завжди можливо передбачити все суттєве, але наявність комплексної моделі в статичному і динамічному вигляді дозволить бути готовим до різних ситуацій саме на обраному для експорту ринку. При цьому було б необачно, вважаємо, покладатися на штучний інтелект як ніби прогресивніший інструмент моделювання, оскільки він ані зараз ані в майбутньому не зможе врахувати не лише нестандартні ризики, але й нестандартну поведінку споживачів потенційного ринку для нашого експорту, якщо вона зумовлена їхнім спонтанним реагуванням, спричиненим цивілізаційно-культурними особливостями, прихованими не лише від стороннього спостерігача, але й від недавно чи навіть досить давно (якщо йдеться про суспільства, що повстали з дуже давніх) асимільованих членів цього суспільства. Наприклад, льодяники від кашлю попри простоту і поширеність використання можуть не мати продажів на сегментах ринку людей старшого віку культур, в яких традиційно жують листя певних рослин.

2. Розробка стратегії виходу на ринок має передбачати збалансовану, але якнайшвидшу тактику, при цьому доцільно використовувати одночасно всі моделі виходу на ринок (прямі продажі, дистриб'ютори, спільні підприємства), але в різних їх частках відповідно від особливостей певного ринку, на який заходить наш експортер. При визначенні маркетингової стратегії треба брати до уваги не лише експліцитні показники ринку, але й імпліцитні тренди й навіть можливі перспективні тренди. При цьому особливу увагу, на наш погляд, варто звертати на загальні концептуальні засади організації охорони здоров'я в державі, на ринок якої заходить наш експортер. Розробка плану фінансування також потребує не лише калькуляції, але й додаткового резервування на фінансові ризики, а також на мотиваційні заходи, якими в окремих країнах є неpubлічні виплати певним посадовим особам, адже це може бути невід'ємною складовою національного

менталітету, неврахування якої розглядатиметься як неповага до традицій бізнесу в країни-імпортера.

На цьому етапі комплексне моделювання, про яке йшлося в попередньому пункті, також необхідне. При цьому особливо важливим вважаємо одночасну інтервенцію на ринок всіма можливими моделями виходу, але частка кожної з них має бути прорахована.

3. Підготовка до реєстрації продукції передбачає збір необхідної документації, проведення клінічних досліджень (якщо необхідно за умовами роботи на ринку, на якій спрямовано наш експорт), адаптацію маркетингової документації до вимог конкретного ринку.

На цьому етапі явною конкурентною перевагою наших експортерів є обов'язковість в Україні клінічних досліджень для кожного нового препарату, адже в багатьох країнах вони не проводяться. Приклад маємо з вакцинами для лікування COVID-19. Навіть якщо препарат давно випускається українським виробником, результати клінічних досліджень теж є конкурентною перевагою. Вважаємо, що на самому факті та на результативності клінічних досліджень доцільно робити наголос в маркетинговій документації зокрема та маркетингу експортної продукції взагалі.

Важливу роль грає захист майнових прав інтелектуальної власності, адже попри чималий список міжнародних угод (див. пункт цього дослідження), не кожна держава приєдналася до них, що позбавляє нашого експортера можливості ефективно захистити свої права в разі їх порушення. Крім того, особливості національного законодавства, судочинства, судової практики (останнє – особливо в країнах прецедентного права) можуть зробити судовий захист порушеного права нашого експортера таким тривалим, що робота на цьому ринку втратить для нього економічну перспективу або й сенс взагалі.

На цьому етапі, на нашу думку, доцільно алгоритмізувати дії експортера, наприклад, шляхом укладання покрокової максимально деталізованої інструкції.

4. Вибір партнерів (пошук дистриб'юторів, агентів, локальних партнерів; перевірка їхньої репутації та надійності) зазвичай відносять до четвертого етапу

виходу на новий експортний ринок, але на наше переконання первісний пошук варто проводити вже на першому етапі – при дослідженні потенційного ринку, а деталізувати на четвертому. В силу високої конкуренції на світового ринку фармацевтичної продукції та слабких позицій українських виробників на ньому в ідеальному варіанті було б доцільно обійтися без партнерів і цим знизити ризик виростати з партнера конкурента для себе.

5. Маркетинг та продаж, які включають розробку маркетингової кампанії, створення мережі продажів, надання підтримки клієнтам, мають враховувати специфіку поведінки споживачів та особливості місцевого ринку.

Так, для країн Північної Америки (США, Канада), де високі вимоги до якості та безпеки продукції супроводжуються жорсткою конкуренцією, необхідно отримати схвалення FDA (США) або Health Canada (Канада), для чого інвестувати в клінічні дослідження саме в цих країнах (а не в Україні) та маркетинг, але останнє без першого неможливе, а партнерство в першому призведе до витоку інформації до конкурентів.

У Західній Європі строгі регуляторні вимоги, високий рівень конкуренції, необхідно отримати сертифікати GMP, адаптувати продукцію до місцевих стандартів та витримати конкуренцію зі швейцарськими, німецькими, британськими, французькими гігантами фармацевтичного бізнесу. Все це для українських виробників малоперспективне принаймні зараз.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон має великий потенціал зростання, але різноманітність регуляторних вимог та розмаїття культурних особливостей кожної країни, до яких треба адаптувати маркетингову стратегію, а також складні політичні відносини між державами, які є провідними експортерами фармацевтичної продукції – Китаєм, Індією, Японією, Південною Кореєю. Кожна з цих країн має своїх союзників, що неминуче відбивається в тому числі на стані конкуренції на місцевих ринках фармацевтичної продукції.

Латинська Америка має швидкозростаючий ринок, але з менш розвиненою інфраструктурою, невисоким рівнем доходів переважної частини населення,

культурними особливостями місцевого індіанського населення, зростаючою самосвідомістю населення та посиленням серед нього антиамериканських настроїв. З одного боку, цей ринок більш сприятливий для просування на ньому українських фармацевтичних продуктів, а з іншого бажано знайти надійних партнерів для дистрибуції.

Східна Європа має наближені до українських (в силу недавнього спільного радянського минулого) регуляторні вимоги, але нижчу купівельну спроможність. Для невеликих партій і невеликих підприємств можна розглядати цей регіон як перший крок для виходу на більш розвинені ринки.

Африка має великий потенціал, але складні умови для ведення бізнесу, низький рівень життя населення та його купівельну спроможність, потужні традиції місцевої народної медицини. Тут навряд чи можливо обійтися без співпраці з місцевими урядами та міжнародними організаціями, але треба мати на увазі, що переважна частина місцевих топ-чиновників отримала освіту в тому чи іншому вигляді (повну, у вигляді профільної підготовки, перепідготовки, стажування тощо) переважно в державах, в яких розташовані провідні гравці на ринку фармацевтичної продукції.

Треба також брати до уваги особливості тенденцій фармацевтичного ринку: персоналізованої медицини (посилення вимог до діагностики, науковості, персоналізації лікування), зростання попиту на біологічні препарати, біосиміляри, запровадження цифрових технологій (електронний рецепт, телемедицина, що дозволяє пацієнтам отримувати консультації лікарів онлайн), зростання попиту на генеричні лікарські засоби та збільшення конкуренції між виробниками таких засобів, зростання попиту на препарати для лікування хронічних захворювань.

Якщо експорт фармацевтичної продукції на зарубіжні ринки для наших виробників бажаний, то співпрацю з іноземними компаніями для залучення інвестицій та технологій, яку західні економісти вважають класичною умовою успішного експорту, ми вважаємо не вигідною (за винятком окремих випадків) з таких причин. У складі фармацевтичної продукції значну частку собівартості

становить вартість інтелектуальної власності. Створення останньої – тривалий процес, потребує висококваліфікованих кадрів, підготовка яких передбачає витрати як приватних, так і державних фінансів. Більше того, створити нову інтелектуальну власність значно складніше, ніж підібрати або розробити технологічну виробничу документацію та виробничу лінію для його виробництва.

Спільна діяльність з іноземною компанією нашому виробникові зазвичай потрібна тоді, коли він не має власної технології (як детального розпису технологічного процесу з виробництва) та/або технологічного устаткування для виробництва нових ліків та /або не може запатентувати їх та/або в країні-імпортері потенційні дистриб'ютори пов'язані обмеженнями внаслідок державних та/або корпоративних угод, укладених в інтересах ТНК та/або інших великих гравців фармацевтичного бізнесу.

При спільній діяльності право власності на кінцевий продукт розподіляється між учасниками в кращому випадку пропорційно участі кожного з них, виміряній у валюті міжнародних розрахунків – зазвичай доларах США. В силу високого обмінного курсу долара до гривні розмір договірної частки українського учасника завжди нижче його реальних вкладень в отримання цієї частки та в кінцевий продукт спільної діяльності. Таким чином, український учасник вкладає більше ресурсів ніж іноземний, а отримує менше навіть при зовні ніби рівноправному співробітництві.

На практиці іноземний партнер зазвичай економічно міцніший, йде на спільну діяльність задля отримання нового продукту інтелектуальної власності, якщо не може створити аналог такого або придбати патент на новинку, розроблену українським виробником. Виробничі потужності іноземного партнера, в разі, якщо потреба у співробітництві виникла через брак в українського виробника високоточного виробничого устаткування, дозволяють виробляти будь-яку потрібну йому кількість нового продукту, а дія угоди зазвичай закінчується після виконання сторонами зобов'язань, які зазвичай покривають фінансові вкладення та отримання певного прибутку та/або впливу строку. Це означає, що витрати при виведенні

спільного продукту на ринок несуть всі договірні сторони, прибуток на цьому етапі незначний, а коли прибутковість наближається до точки Фішера, дія договору закінчується, а іноземний партнер, продовжуючи виробляти продукт недавньої спільної діяльності, отримує майже чистий прибуток, адже основні вкладення вже окупилися, а залишилися на сировину, працю нечисленного обслуговуючого персоналу, дедалі більш автоматизоване та цифровізоване виробництво, невеликі адміністративні витрати, а також логістику за вже розробленими та оптимізованими ланцюжками поставок на підготовлений вже здійсненими маркетинговими заходами ринок.

Заходи розширення експорту тривіальні: розробляти нові препарати та технології, відповідати міжнародним стандартам якості, виходити на нові ринки, залучати інвестиції та технології, активізувати державну підтримку фармацевтичної галузі.

Світовий фармацевтичний ринок розподілений на кілька основних та більшу кількість другорядних регіональних ринків, кожен з яких має свої особливості, потенціал та економічні показники.

Основними регіональними ринками фармацевтичної продукції є такі.

Північна Америка (США та Канада) – це найбільший та найрозвиненіший фармацевтичний ринок у світі, на ньому високий рівень інновацій, суворі регуляторні вимоги та висока купівельна спроможність населення, але, на нашу думку, він так сильно захищений внутрішнім законодавством США, що вийти й закріпитися на ньому українським компаніям маловірогідно. Тому цей ринок досліджувати варто як показник галузевих трендів розвитку, але не як потенційне місце експорту вітчизняної продукції.

Західна Європа є другим за величиною ринком, який відзначається високим рівнем конкуренції та жорсткими регуляторними вимогами. Основними гравцями на ньому є Німеччина, Франція, Великобританія та Італія.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон – це швидкозростаючий ринок, на якому провідну роль відіграють такі великі гравці як Китай, Японія та Індія. У цьому

регіоні велика кількість населення, зростає середній клас та інвестиції в охорону здоров'я.

Другорядними регіональними ринками фармацевтичної продукції є ринки континентів, на яких розташовані так звані країни, які розвиваються. Головних таких регіонів три.

Латинська Америка -- ринок з великим потенціалом зростання, особливо в таких країнах, як Бразилія, Мексика та Аргентина.

Східна Європа – це ринок з високим рівнем державного регулювання та відносно низькою купівельною спроможністю населення.

Африка – це ринок з великим нерозкритим потенціалом, але зі значними проблемами інфраструктури та доступу до якісних лікарських засобів.

Основними економічними показниками регіональних ринків є такі.

Обсяг ринку (вимірюється в доларах США та відображає загальну вартість проданих лікарських засобів у регіоні), темп зростання (показує, як швидко зростає ринок за певний період), структура ринку (розподіл ринку за типами лікарських засобів (оригінальні, генеричні), терапевтичними групами та каналами збуту, рівень конкуренції (характеризує кількість компаній, що працюють на ринку, та інтенсивність конкуренції між ними), рівень державного регулювання (відображає ступінь державного втручання в фармацевтичний ринок та вимоги до реєстрації та продажу лікарських засобів).

Фактори, що впливають на розвиток регіональних ринків, такі: економічна ситуація (рівень доходу населення, інфляція, валютні курси), демографічні зміни (зростання населення, старіння населення, поширеність хронічних захворювань), державна політика (регулювання цін на ліки, підтримка національних виробників, інвестиції в охорону здоров'я), науково-технічний (розробка нових лікарських засобів та технологій), соціально-культурні фактори (ставлення до здоров'я, рівень медичної освіти).

Проблемами галузі та, відповідно, експортної діяльності в ній є висока вартість нових препаратів, зростання резистентності до антибіотиків внаслідок

появи нових штамів бактерій, стійких до антибіотиків, зміни клімату, які призводить до появи нових захворювань та поширення вже існуючих, можливості для біотехнологій, розвиток яких відкриває нові перспективи для створення ефективних ліків, індивідуальний підхід до лікування (персоналізована медицина), який дозволяє підвищити ефективність терапії та знизити ризик побічних ефектів.

3.2. Рекомендації щодо державної підтримки експорту

Незважаючи на чималі зусилля органів державної влади України, спрямовані на трансформацію економіки у напрямку постіндустріального розвитку, залишається цілком актуальним висновок науковців про необхідність активізації міжнародних економічних відносин. Зокрема, як зазначають дослідники, стратегічним напрямком зовнішньоекономічної політики України стосовно глобальних економічних організацій є беззастережна активізація участі держави в їхній діяльності, тоді як формування стратегічної лінії щодо макрорегіональних об'єднань відбувається складніше. Цей висновок у повній мірі стосується й фармацевтичного сектору України, оскільки експортна діяльність у цій галузі значною мірою залежить від ефективної інтеграції до світових ринків, дотримання міжнародних стандартів, залучення іноземних інвестицій та активної взаємодії з глобальними та регіональними організаціями, такими як Всесвітня організація торгівлі, Всесвітня організація охорони здоров'я, Європейське агентство з лікарських засобів, регіональні торговельні асоціації та інші структури.

Стимулювання експорту фармацевтичної продукції є одним із важливих напрямів національної економічної політики. Воно дозволяє збільшити надходження іноземної валюти, сприяє вирівнюванню торговельного балансу, забезпечує створення робочих місць, розвиток наукоємних технологій, підвищення інноваційного потенціалу та загальне зростання конкурентоспроможності країни на світових ринках. Для України, яка прагне скоротити свою залежність від сировинного експорту та перейти до інноваційної моделі економічного зростання,

фармацевтична галузь може стати одним із стратегічних секторів. Збільшення експорту високотехнологічної продукції, зокрема лікарських засобів та фармацевтичних субстанцій, сприятиме формуванню позитивного міжнародного іміджу, активізації співпраці з іноземними партнерами та підвищенню рівня захисту здоров'я населення.

Для реалізації цього потенціалу необхідно вжити комплекс заходів державної підтримки та стимулювання, спрямованих на усунення адміністративних бар'єрів, удосконалення регуляторного середовища, розвиток науково-дослідної інфраструктури, забезпечення доступу до фінансових ресурсів та формування гнучкого інституційного середовища, яке стимулюватиме інновації та інвестиції.

Державна підтримка експорту української фармацевтичної галузі охоплює низку стратегічних напрямів. Регуляторна підтримка передбачає спрощення процедур і гармонізацію з міжнародними стандартами якості, що дозволить зменшити адміністративні витрати та пришвидшити вихід продукції на закордонні ринки. Фінансова підтримка включає гранти на наукові дослідження, компенсації витрат на клінічні дослідження, податкові пільги для інноваційних проєктів, а також створення фондів для мінімізації ризиків виходу на нові ринки. Державна промоція спрямована на організацію участі у виставках, консультативну підтримку та аналіз цільових ринків. Значна увага приділяється розвитку інфраструктури шляхом модернізації обладнання, створення лабораторій і центрів досліджень, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Підтримка наукових досліджень включає фінансування інновацій, співпрацю з університетами та стимулювання стартапів. Для розширення ринків передбачається диверсифікація експорту, адаптація продукції до міжнародних стандартів, а також активізація маркетингових зусиль. Важливим є покращення інвестиційного клімату через зниження адміністративних бар'єрів та забезпечення захисту інтелектуальної власності. Співпраця з міжнародними організаціями сприяє інтеграції у глобальні ланцюги постачання та укладанню угод про вільну торгівлю. Розвиток фармацевтичних кластерів і партнерство з міжнародними компаніями забезпечують синергію науки, бізнесу та

держави, що прискорює технологічний розвиток. Підтримка малого та середнього бізнесу, включаючи доступ до пільгових фінансів і консультаційну допомогу, дозволяє зміцнити їхні позиції. Удосконалення медичної освіти й підвищення кваліфікації кадрів відповідають потребам сучасного фармацевтичного ринку. Захист прав інтелектуальної власності та боротьба з контрафактом забезпечують репутацію українських виробників і захист споживачів. Нарешті, цифровізація систем охорони здоров'я дозволяє оптимізувати процеси та забезпечити прозорість обігу лікарських засобів, сприяючи адаптації до глобальних трендів.

Розвиток фармацевтичної галузі в Україні відбувається в умовах глобальних викликів, зокрема загострення конкурентної боротьби, швидких технологічних змін, зростання ролі інтелектуального капіталу та необхідності реагувати на глобальні кризи (пандемії, воєнні конфлікти, економічні потрясіння).

Досвід нових гравців, які вийшли на світовий фармацевтичний ринок після 2000 року, є показовим для України. Індія, завдяки низьким виробничим витратам, величезній кількості кваліфікованих фахівців і державній підтримці, перетворилася на «аптеку світу». Її експортна стратегія базувалася на виробництві генериків та активних фармацевтичних інгредієнтів (АФІ), що дозволило їй захопити значну частку глобального ринку. Китай, роблячи ставку на наукові дослідження, розробки та інвестиції в біотехнології, активно розширює свій портфель інноваційних препаратів і біосимілярів. Бразилія, користуючись великим внутрішнім ринком та природними ресурсами, поступово інтегрувалася у світову фармацевтичну спільноту, особливо в сегменті біотехнологій. Південна Корея, завдяки інноваціям, якісній освіті та технічній культурі, змогла конкурувати в галузі високоякісних фармацевтичних продуктів. Туреччина перетворила географічне розташування на перевагу, ставши важливим виробничим центром між Європою та Азією.

Спільними факторами успіху цих країн стали: сприятлива державна політика (податкові пільги, захист інтелектуальної власності, стимулювання R&D), інвестиції в науково-дослідну інфраструктуру, підготовка кваліфікованих фахівців, активна

участь у міжнародних виставках, партнерства з іноземними компаніями, нижчі виробничі витрати та стратегічно продуманий маркетинг.

Для України важливо враховувати ці уроки при формуванні власної стратегії розвитку фармацевтичної галузі. Розуміння глобальних трендів, зокрема зростання попиту на персоналізовану медицину, біологічні препарати, препарати для рідкісних захворювань та хронічних недуг, відкриває нові ніші для експорту. Це стосується розробки таргетних терапевтичних засобів, генетичних тестів, цифрової терапії, моноклональних антитіл, клітинної і генної терапій. Такі сегменти мають високу маржинальність та стійкий попит у найбільш інноваційно орієнтованих країнах.

Розвиток ветеринарної фармації, створення препаратів для тварин, також може стати додатковим напрямом для диверсифікації українського експорту, враховуючи світове зростання попиту на продукцію для ветмедицини.

Важливо, що держава, реалізуючи власну експортну стратегію, має тісно співпрацювати з бізнес-асоціаціями, профільними організаціями, науковими інституціями та громадянським суспільством. Такий підхід дозволить формувати цілісну екосистему розвитку галузі, де кожен гравець має свою чітку роль. Інтегровані зусилля держави (регулювання, підтримка, інфраструктура), науки (дослідження, інновації) та бізнесу (виробництво, маркетинг, експорт) створять умови для стабільного зростання, нарощування експортного потенціалу та підвищення міжнародного престижу України як фармацевтичного виробника.

Створення українського фармацевтичного кластера, в якому компанії, науково-дослідні інститути, логістичні оператори, ІТ-фірми та заклади вищої освіти об'єднуються у спільну мережу, сприятиме обміну інформацією, спільним проектам і спільним рішенням проблем. Така кооперація забезпечить швидку адаптацію до змін ринку, оптимізацію витрат, підвищення інноваційного рівня та гнучке реагування на нові виклики.

Зрештою, успішна реалізація усіх зазначених заходів потребує формування довгострокової державної стратегії, яка врахує глобальні тенденції, специфіку української економіки, особливості регуляторного середовища та можливості

залучення зовнішніх ресурсів. Стратегія має бути орієнтована не тільки на кількісні показники зростання експорту, але й на якісні критерії: збільшення частки інноваційної та високотехнологічної продукції у структурі експорту, посилення позицій українських компаній у світових рейтингах, формування позитивного іміджу «Made in Ukraine» у фармацевтичному секторі.

Важливо також здійснювати регулярний моніторинг та оцінку ефективності вжитих заходів, щоб вчасно коригувати політику, усувати слабкі місця та реагувати на нові тренди. Інформаційно-аналітична підтримка (дослідження світових ринків, спостереження за регуляторними змінами, прогнозування попиту) допоможе українським експортерам правильно орієнтуватися в складному просторі глобальної конкуренції.

Таким чином, при наявності політичної волі, системного підходу, достатньої інвестиційної підтримки, ефективного захисту інтелектуальної власності та розвитку людського капіталу, українська фармацевтична галузь може суттєво посилити свою роль у світовій економіці. Зміцнюючи свій експортний потенціал, Україна сприятиме формуванню сталого економічного розвитку, підвищенню якості життя населення та інтеграції в глобальні технологічні та наукові процеси. У перспективі це дозволить перетворити Україну з постачальника переважно сировинних ресурсів на впливового гравця у сфері виробництва і збуту високотехнологічної, знаннємісткої та соціально значущої продукції, якою є лікарські засоби та інші фармацевтичні товари.

3.3. Створення ефективної системи просування українських фармацевтичних препаратів на світових ринках

При стратегічному плануванні та виведенні експортної продукції українських фармацевтичних компаній на зарубіжні ринки вкрай важливо враховувати сучасні тенденції розвитку фармацевтичної галузі у різних регіонах світу, а також специфіку кожного окремого ринку, його регуляторне середовище, рівень конкуренції,

купівельну спроможність населення, доступність інфраструктури та логістичні особливості. З урахуванням загальносвітових процесів та науково-технологічного прогресу можна виділити низку глобальних трендів, які так чи інакше впливають на фармацевтичну сферу в усіх регіонах. Насамперед, це набуття дедалі більшої ваги персоналізованою медициною, коли лікарські засоби розробляють і підбирають з урахуванням індивідуальних генетичних та метаболічних особливостей пацієнтів, що дозволяє поліпшити ефективність лікування складних захворювань і зменшити ризики побічних ефектів. Також у всіх розвинених та перспективних ринках відчутно зростає інтерес до біологічних препаратів, до біосимілярів, а також до цільових терапій, які спрямовані на конкретні молекулярні мішені. Важливу роль відіграє генетична інформація, технології секвенування геному, розробка інструментів, що дозволяють глибше зрозуміти механізми захворювань. Крім того, інтеграція цифрових технологій у фармацевтичний сектор вже стала не просто можливістю, а необхідністю: програмне забезпечення, мобільні додатки, системи дистанційного моніторингу пацієнтів та аналізу їхніх даних, використання штучного інтелекту й великих масивів даних стають звичним елементом фармацевтичної інфраструктури. Це дозволяє вдосконалювати клінічні дослідження, прискорювати виведення препаратів на ринок, підвищувати ефективність лікування та покращувати комплаєнс пацієнтів. Зростання кількості пацієнтів із хронічними захворюваннями, такими як діабет, серцево-судинні недуги, онкологічні патології та нейродегенеративні розлади, також суттєво впливає на структуру попиту та стимулює розробку нових лікарських засобів, які б вирізнялися вищою ефективністю, безпекою та зручністю застосування. Ці загальні тенденції мають глобальний характер і є актуальними як для високорозвинених фармацевтичних ринків, так і для тих, що перебувають на стадії розвитку.

При цьому кожен регіон світу демонструє і свої специфічні особливості. Північноамериканський ринок, зокрема ринки США та Канади, характеризується стабільністю, великим обсягом, високою платоспроможністю населення та потужною інфраструктурою охорони здоров'я. Саме тут широко розвинений

сегмент генетичних тестів, цільових терапій, біологічних препаратів для лікування раку, аутоімунних захворювань та інших складних патологій. Цифровізація фармацевтичної галузі відбувається дуже активно: мобільні додатки, телемедицина, використання цифрових платформ для спілкування лікарів з пацієнтами, розвиток ринку віддаленого моніторингу стану здоров'я та розробка алгоритмів для підбору оптимальних режимів лікування стають усе звичнішими елементами системи охорони здоров'я. Водночас вихід на північноамериканський ринок пов'язаний із жорсткими регуляторними вимогами, складними та тривалими процедурами реєстрації нових лікарських засобів, надвисоким рівнем конкуренції, особливо з боку провідних американських і міжнародних фармацевтичних корпорацій. Проте, якщо українські виробники зможуть забезпечити високу якість препаратів, пройти необхідні етапи сертифікації, врахувати всі особливості місцевого регулювання, підлаштуватися під очікування пацієнтів та лікарів, вони отримають доступ до найпотужнішого фармацевтичного ринку у світі з великими можливостями для рентабельного зростання, особливо у сегментах генериків, орфанних препаратів, інноваційних форм дозування або нішевих продуктів із чітко визначеною споживчою аудиторією.

Ринок Західної Європи характеризується високим рівнем урядового регулювання, впровадженням жорстких цінових контролів, наявністю розвиненої системи відшкодування вартості лікарських засобів через страхові компанії та державні фонди, а також прагненням до раціоналізації витрат. Європейські споживачі цінують стандарти якості, безпеку та екологічну безпечність фармацевтичної продукції. Тут активно розвивається ринок біосимілярів – більш доступних аналогів біологічних препаратів після завершення терміну патентного захисту на оригінальний продукт. Зростаюча увага до екологічних аспектів виробництва та утилізації відходів, висока чутливість до питань сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності вимагають від виробників дотримання відповідних стандартів і прозорості ланцюга постачання. Українські фармацевтичні компанії можуть використовувати свою конкурентну перевагу у вигляді нижчих

виробничих витрат, але повинні враховувати складні регуляторні процедури, культурні та мовні відмінності, жорстку конкуренцію з боку місцевих і міжнародних гравців. Успішний вихід на європейський ринок можливий через партнерство з місцевими дистриб'юторами, участь у європейських тендерах на постачання препаратів до лікарень і клінік, отримання сертифікатів GMP, впровадження міжнародних стандартів, розвиток бренду «Made in Ukraine» як синоніма якості та доступності.

Азійсько-Тихоокеанський регіон є одним з найдинамічніших у світі з точки зору зростання фармацевтичного ринку. Країни Азії, насамперед Китай та Індія, активно інвестують у наукові дослідження та розробки нових препаратів, відкривають нові виробничі потужності, запроваджують нові технології, пропонують широкий спектр генеричних препаратів, мають величезний внутрішній попит на ліки та медичні послуги. Зростання купівельної спроможності населення дає змогу поширювати на цих ринках не лише генерики, а й дорожчі та інноваційні продукти. Водночас слід враховувати розмаїття регуляторних вимог у різних країнах регіону, культурні відмінності, мовні бар'єри, можливі корупційні ризики, вимоги локалізації виробництва. Українські виробники, орієнтуючись на цей регіон, можуть вибудувати стратегію співпраці з місцевими партнерами, інвестувати у створення спільних підприємств, дослідницьких центрів, адаптувати продукцію до потреб місцевого населення, враховуючи специфіку харчових звичок, поширеність певних хвороб, особливості клімату. Низькі виробничі витрати у деяких країнах регіону створюють можливості для перенесення частини виробництва, зниження собівартості та подальшого експорту до інших регіонів світу.

Латинська Америка демонструє зростання середнього класу, що у перспективі має збільшити попит на якісніші фармацевтичні препарати. Проте досить високий рівень інфляції, економічні та політичні кризи в окремих країнах цього регіону, нестача інвестицій в охорону здоров'я та недостатня розвиненість страхової медицини можуть обмежувати доступ населення до лікарських засобів. Незважаючи на ці складнощі, фармацевтичний ринок Латинської Америки зростає, а отже

відкриваються можливості для українських компаній, які можуть запропонувати конкурентоспроможні за ціною генерики чи нішеві препарати. Враховуючи мовну та культурну схожість між країнами Латинської Америки та наявність певної регіональної інтеграції, успішний вихід на один з ринків може полегшити доступ до інших. Важливим завданням стане співпраця з місцевими дистриб'юторами, адаптація маркетингової стратегії до місцевих реалій, а також уважне вивчення регуляторних вимог, які можуть суттєво відрізнятися від європейських чи північноамериканських стандартів.

Ринки Східної Європи можуть здатися більш близькими та зрозумілими для українських компаній через географічну близькість, історичні зв'язки, схожі регуляторні підходи. У деяких країнах Східної Європи досі спостерігається сильний вплив держави на ціноутворення та доступність лікарських засобів, що може бути як перевагою (спрощене регулювання, знайомство з підходами), так і ризиком (обмеження цін, складність у формуванні маржі). Зростання попиту на генеричні засоби й нижчий рівень конкуренції порівняно з ринками Західної Європи дозволяє українським виробникам ефективніше закріпитися у цьому регіоні. Втім, нижча купівельна спроможність, політична нестабільність у деяких країнах, нестабільність економік можуть стати перешкодами для формування сталого експортного потоку.

Африка залишається регіоном з великим потенціалом зростання. Хоча переважно низький рівень доходів населення, нестабільність політичної ситуації, логістичні складнощі, високий рівень захворюваності на інфекційні хвороби та обмежений доступ до якісної охорони здоров'я ускладнюють діяльність міжнародних фармацевтичних компаній, багато країн Африки поступово інвестують у власну медичну інфраструктуру, створюють умови для збільшення доступу до базових лікарських засобів. Вихід на цей ринок може бути перспективним з огляду на низьку конкуренцію та можливість запропонувати недорогі генерики, вакцини, препарати для лікування поширених інфекцій. Проте потрібне глибоке розуміння локальних реалій, співпраця з неурядовими організаціями, міжнародними фондами,

адаптація логістичних ланцюгів, а також здатність постачати препарати у важкодоступні регіони з погано розвиненою інфраструктурою.

Окрім аналізу великих регіональних ринків, при розробці експортної стратегії слід враховувати специфіку окремих країн, які можуть бути цікавими нішею для українських фармацевтичних компаній. Наприклад, ринок Туреччини можна розглядати як перспективний завдяки поєднанню великого внутрішнього споживчого потенціалу та можливостей використання цієї країни як логістичного хабу для подальшого експорту препаратів у регіон Близького Сходу чи навіть у Північну Африку. На турецькому ринку присутні як місцеві, так і міжнародні виробники, що створює значну конкуренцію. Проте зростання попиту на генеричні препарати, розвиток системи охорони здоров'я, близькість культурних та економічних зв'язків із Україною, а також тенденція до диверсифікації постачальників відкривають можливості для українських фармвиробників. Вони можуть скористатися нижчою собівартістю виробництва, порівняно з європейськими чи північноамериканськими компаніями, надаючи доступніші за ціною аналоги відомих препаратів або запроваджуючи якісні фітопрепарати, орієнтовані на аудиторію, що цінує натуральність та традиційні лікувальні практики. Крім того, географічна близькість України та Туреччини здешевлює логістику, прискорює поставки, зменшує ризики затримок.

Об'єднані Арабські Емірати – ще один приклад привабливого, але складного ринку. Високий рівень доходів, орієнтація на інноваційні та якісні лікарські засоби, розвинута медична інфраструктура та технологічність суспільства роблять ОАЕ привабливими для міжнародних компаній, проте українським експортерам доведеться зіткнутися з надзвичайно високими вимогами до якості, складним процесом реєстрації лікарських засобів, потужною конкуренцією світових фармацевтичних брендів. Можливості для успішного закріплення на цьому ринку полягають у пошуку ніш, наприклад у сегменті препаратів для рідкісних захворювань, розробці інноваційних біотехнологічних продуктів, співпраці з місцевими дистриб'юторами, орієнтованими на пошук нових постачальників, участі

у тематичних виставках та презентаціях у Дубаї та Абу-Дабі, а також у стратегічному просуванні бренду з акцентом на якість, технологічність та відповідність міжнародним стандартам.

Успішне входження на нові ринки вимагає врахування комплексу ризиків. Валютні коливання можуть суттєво змінити фінансовий результат. Політичні ризики, зміна режимів, торгові війни, запровадження тарифних та нетарифних бар'єрів, раптові обмеження імпорту або експорту – усе це чинники, які можуть створити додаткові ускладнення. Регуляторні бар'єри дуже впливові у фармацевтиці, адже кожна країна може мати власні вимоги до реєстрації препаратів, сертифікації виробництва, контролю якості, фармаконагляду. Зміна цих вимог з часом може збільшити витрати на відповідність новим стандартам чи гальмувати вихід нових продуктів на ринок. Конкурентні ризики, зумовлені присутністю великих міжнародних гравців, розвитком місцевого виробництва чи появою інноваційних препаратів, які можуть швидко витіснити старі технології, також мають істотне значення.

Зменшити вплив ризиків можна шляхом проведення ретельного попереднього аналізу цільових ринків, включно з маркетинговим дослідженням, оцінкою попиту, вивченням законодавчих норм, налагодженням відносин із місцевими партнерами, логістичними операторами, юридичними консультантами. Диверсифікація експортних напрямків дозволить розподілити ризики та знизити залежність від однієї країни чи регіону. Співпраця з місцевими дистриб'юторами, які краще розуміють особливості місцевого законодавства, менталітету споживачів, реалій конкурентного середовища, може значно спростити процес входження на новий ринок. Страхування експортних операцій та застосування фінансових інструментів хеджування валютних ризиків також допоможуть стабілізувати доходи та убезпечити компанію від непередбачуваних шоків. Крім того, важливо дотримуватися гнучкої стратегії: якщо ринкова ситуація змінюється, з'являються нові регуляторні обмеження або несподівано знижується попит на певні препарати,

українська компанія має бути готовою оперативно переглянути свою товарну лінійку, цінову політику, маркетингові підходи чи логістичні ланцюги.

Важливо розуміти, що регіональні ринки не є монолітними утвореннями, їх можна поділити на дрібніші сегменти, враховуючи економічні показники, культурні чинники, стан системи охорони здоров'я, рівень державного регулювання та ступінь розвитку страхової медицини. Аналіз таких дрібніших сегментів дозволить точніше налаштувати експортну стратегію: вибрати конкретні ніші, в яких український виробник зможе запропонувати унікальну пропозицію. Наприклад, у країнах із зростаючим попитом на генеричні препарати основним козирем українських компаній може стати конкурентна ціна, а у країнах, які прагнуть запроваджувати інноваційні та персоналізовані терапії, українці можуть спробувати запропонувати біосиміляри або власні розробки в сфері біотехнологій, якщо вони можуть конкурувати за якістю, надійністю поставок та науковою репутацією. У перспективі розвитку фармацевтичної галузі України збільшення інвестицій у наукові дослідження, розвиток партнерств із міжнародними компаніями для отримання доступу до передових технологій, модернізація виробництва та контроль якості дозволять розширити асортимент та підвищити додану вартість пропонованої продукції. Це підвищить шанси успішного закріплення на найбільш привабливих ринках та формування тривалих торговельних відносин.

Щоб ефективно діяти в умовах стрімких змін, варто також приділяти увагу маркетингу та брендингу. «Made in Ukraine» у фармацевтиці поки що не є дуже впізнаваним брендом, а тому компанії повинні докласти зусиль для створення позитивного іміджу. Для цього потрібна участь у міжнародних виставках, конференціях, форумах, публікація наукових статей, проведення спільних досліджень з міжнародними науковими колективами, активація комунікацій у соціальних мережах та професійних виданнях. Налагодження контактів із професійними асоціаціями, фармацевтичними кластерами, діловими радами, міжнародними організаціями (такими як ВООЗ) допоможе зміцнити довіру до українських продуктів. Чим більшою буде прозорість виробництва, чим чіткіше

буде задекларовано дотримання стандартів GMP, ISO та інших міжнародних норм, тим легше буде завоювати прихильність нових клієнтів і стейкхолдерів.

Локалізація є ще одним важливим аспектом. Успішний експорт у фармацевтиці часто потребує адаптації мовних матеріалів, інструкцій, упаковок до мовних та культурних особливостей цільової країни, іноді навіть перегляду дозування чи форми випуску з урахуванням традицій лікарської практики. Для деяких країн вирішальним чинником може стати сертифікація препаратів відповідно до місцевих нормативних актів, співпраця з місцевими асоціаціями фармацевтів чи медиків, організація тренінгів, інформаційних кампаній для місцевих лікарів, щоб вони ознайомилися з новим препаратом, зрозуміли його переваги й почали рекомендувати пацієнтам.

Підсумовуючи, успішний вихід української фармацевтичної компанії на світові ринки вимагає комплексного підходу, уважного аналізу тенденцій, особливостей та ризиків кожного ринку. Незалежно від того, йдеться про Північну Америку, Західну Європу, Азію, Латинську Америку, Східну Європу чи Африку, існують як переваги, так і труднощі. Одні ринки характеризуються високою купівельною спроможністю, інші – можливостями швидкого зростання, треті – меншою конкуренцією. Проте скрізь зустрічаються вимоги щодо якості, сертифікації, безпеки, збалансування цін, деякі політичні чи економічні ризики, культурні та мовні бар'єри. Щоб знизити ці ризики, потрібно діяти стратегічно: глибоко вивчати цільові ринки, структуру попиту, регуляторні бар'єри, потенційних партнерів, робити ставку на диверсифікацію, страхувати експортні ризики, гнучко реагувати на зміни та вдосконалювати продукт. Лише так можна буде побудувати довгострокову модель міжнародної експансії, яка дозволить українській фармацевтичній галузі перетворитися з локального гравця на повноцінного учасника світового фармацевтичного ринку, отримати стабільні канали збуту та підвищити конкурентоспроможність української економіки загалом. За умов успішної реалізації наведених стратегій, Україна зможе закріпитися на міжнародних ринках і поступово нарощувати обсяги експорту фармацевтичної продукції,

підвищуючи таким чином свій міжнародний авторитет, розширюючи коло зовнішньоекономічних партнерів та формуючи позитивний імідж у світовій фармацевтичній спільноті.

Висновок до розділу 3

Отже, за результатами дослідження можливих напрямків удосконалення експортної діяльності підприємств України на світовому ринку фармацевтичної продукції можна зробити узагальнюючі висновки. По-перше, стратегічне корегування експортного розвитку має ґрунтуватися на чіткому розумінні глобальних тенденцій, перспективних ринкових ніш, вимог міжнародних регуляторних органів та динаміки конкурентного середовища. Для цього важливо визначити пріоритетні ринки та продуктово-технологічні сегменти, у яких українські виробники можуть отримати стійкі конкурентні переваги, зокрема завдяки доступним цінам, високим стандартам якості, інноваціям і технологічним проривам.

По-друге, необхідною умовою успішної експансії на зовнішні ринки виступає посилення державної підтримки експорту. Йдеться не лише про фінансові та податкові стимули, але й про системну допомогу у вигляді консультаційно-інформаційних послуг, експортного страхування, формування ефективної експортної інфраструктури та репрезентативного національного бренду на міжнародній арені. Координовані дії державних органів, бізнес-асоціацій і професійних спільнот дадуть змогу сформувати сприятливі умови для зростання експортного потенціалу української фармацевтики.

По-третє, алгоритмізація та цифровізація процедур реєстрації препаратів та ліцензування підприємств, а також імплементація міжнародних стандартів у національне законодавство — це фундамент, який дозволить спростити вихід нових продуктів на іноземні ринки, зменшити адміністративні бар'єри та прискорити процес комерціалізації інновацій. Взаємне визнання сертифікатів, гармонізація нормативних актів та перехід до прозорих і оперативних електронних платформ мають стати обов'язковими елементами державної політики в фармацевтичному секторі.

По-четверте, підвищення якості та конкурентоспроможності українських препаратів передбачає підтримку науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, стимулювання інновацій через гранти та пільгове фінансування, впровадження сучасних систем управління якістю, дотримання стандартів GMP, GCP та інших міжнародних норм. Саме інновації та якість стануть вирішальними факторами в боротьбі за довіру споживачів та лікарської спільноти в різних регіонах світу.

По-п'яте, створення ефективної системи просування українських фармацевтичних препаратів на світових ринках потребує стратегічного підходу до маркетингових досліджень, участі у міжнародних виставках, формування привабливого бренду "Made in Ukraine". Постійна присутність на глобальних майданчиках, чітке позиціонування, використання сучасних комунікаційних каналів, цифрових інструментів і партнерських мереж дасть змогу сформувати позитивний імідж української фармацевтики, посилити впізнаваність вітчизняної продукції та закріпити її у свідомості потенційних замовників і кінцевих споживачів.

Таким чином, успішне просування експортної діяльності українських фармацевтичних підприємств на міжнародну арену можливе лише за умови комплексної реалізації вказаних напрямків: від стратегічного планування до глибокої інституційної модернізації, підвищення стандартів якості, активної державної підтримки та ефективного бренд-менеджменту. Все це дозволить

поступово перетворити Україну на впливового та надійного постачальника фармацевтичної продукції, здатного конкурувати з провідними світовими гравцями та сприяти сталому розвитку національної економіки.

ВИСНОВКИ

Отже, підсумовуючи результати проведеного теоретико-методологічного аналізу, можемо зробити кілька ключових висновків щодо дослідження експортної діяльності підприємств на світовому ринку фармацевтичної продукції. По-перше, експорт у фармацевтичній галузі є не лише каналом реалізації надлишкової пропозиції чи засобом диверсифікації збутових ринків, а й стратегічним інструментом посилення економічного потенціалу підприємств і держав загалом. Він забезпечує доступ до ширшого кола споживачів, створює передумови для підвищення конкурентоспроможності на міжнародній арені, сприяє раціональному використанню національних ресурсів та активізації інноваційних процесів.

По-друге, експортна діяльність у фармацевтичному секторі підпадає під вплив багатьох взаємопов'язаних факторів, серед яких вагомими є макроекономічні, політичні, інституційні, соціокультурні, технологічні та географічні чинники. Їхнє виважене урахування дозволяє компаніям формувати оптимальні стратегії виходу на зовнішні ринки, підвищувати стійкість до ринкових шоків і своєчасно реагувати на нові виклики.

По-третє, світовий ринок фармацевтичної продукції є динамічним та складним середовищем, що характеризується прискореним технологічним розвитком, посиленням регуляторних вимог, зростанням витрат на охорону здоров'я, концентрацією капіталу та появою нових гравців. Такі тенденції зумовлюють необхідність для підприємств постійно вдосконалювати управлінські підходи, інвестувати в наукові дослідження й розробки, забезпечувати високу якість

та безпеку продукції, а також шукати стійкі партнерства з метою ефективного освоєння світових ринків.

Проведений у розділі аналіз сучасного стану експорту української фармацевтичної продукції дав змогу сформулювати низку важливих висновків, що стосуються як внутрішніх передумов, так і зовнішніх чинників розвитку галузі.

По-перше, характеристика фармацевтичного ринку України засвідчила наявність виробничого та науково-технологічного потенціалу, що дозволяє нарощувати обсяги експорту. Вітчизняні підприємства, завдяки відносно низькій собівартості продукції, кваліфікованим кадрам та вигідному географічному розташуванню, мають можливість конкуренції на міжнародних ринках, у тому числі за рахунок виходу на нові ринки збуту.

По-друге, порівняльний аналіз експортної політики України з іншими країнами продемонстрував, що національні виробники фармацевтичної продукції стикаються з низкою проблем, які не дозволяють ефективно конкурувати з лідерами світового фармацевтичного ринку. Серед таких проблем – недостатня диверсифікація ринків збуту, переважна орієнтація на країни пострадянського простору, низький рівень впровадження міжнародних стандартів якості, обмежені можливості державної підтримки експорту та низька частка високотехнологічної продукції в експортному портфелі. Досвід країн із розвиненим фармацевтичним експортом свідчить про необхідність активнішого залучення іноземних інвестицій, розбудови інноваційної інфраструктури та формування позитивного міжнародного іміджу.

По-третє, значення експорту для економіки України в цілому є беззаперечним: він сприяє зростанню ВВП, дозволяє збалансувати торговельний баланс, збільшити надходження іноземної валюти, стимулювати зайнятість і підвищувати конкурентоспроможність національної економіки. У контексті фармацевтичної промисловості експорт може виконувати роль каталізатора інновацій, формуючи попит на якісну, стандартизовану, конкурентоспроможну продукцію, що відповідає вимогам світових ринків.

По-четверте, аналіз динаміки та структури експорту фармацевтичної продукції з України показав нестабільність поставок та значну залежність від зовнішніх

чинників. Протягом останніх років на результати експорту істотно впливали геополітичні кризи, торговельні обмеження та нестабільність внутрішньої економічної ситуації. Структурні особливості українського експорту (переважання генеричних препаратів, обмежений асортимент інноваційних продуктів) обумовлюють необхідність пошуку стратегічних напрямів для розширення номенклатури та виходу на більш високотехнологічні сегменти.

По-п'яте, ідентифікація експортних бар'єрів дозволила виокремити ключові обмеження: регуляторні перешкоди при виході на нові ринки, високі вимоги до сертифікації та відповідності міжнародним стандартам, недостатню підтримку з боку держави та брак інформаційних ресурсів для освоєння складних зовнішніх ринків. Подолання цих бар'єрів потребує системного підходу, що включатиме модернізацію виробництва, вдосконалення логістичних ланцюгів, підвищення кваліфікації персоналу та активізацію маркетингової діяльності.

По-шосте, оцінка потенціалу українських фармацевтичних підприємств для експорту підтвердила можливість розширення експортної діяльності за умови підвищення інноваційного рівня та впровадження стандартів GMP, залучення іноземних партнерів і кооперації з науково-дослідними центрами. Поступова переорієнтація на сегменти з високою доданою вартістю – біологічні препарати, персоналізована медицина, рідкісні захворювання – може стати рушієм сталого зростання експорту та посилення позицій України на світовому фармацевтичному ринку.

Таким чином, результати аналізу, проведеного у другому розділі, свідчать про наявність у України реальних можливостей для покращення експортних показників у фармацевтичній галузі. Разом із тим, досягнення сталого зростання вимагатиме узгоджених зусиль бізнесу, держави та наукової спільноти, спрямованих на інновації, підвищення якості, розвиток інфраструктури підтримки експорту та вдосконалення державної політики у цій сфері.

Отже, за результатами дослідження можливих напрямків удосконалення експортної діяльності підприємств України на світовому ринку фармацевтичної продукції можна зробити узагальнюючі висновки. По-перше, стратегічне корегування експортного розвитку має ґрунтуватися на чіткому розумінні

глобальних тенденцій, перспективних ринкових ніш, вимог міжнародних регуляторних органів та динаміки конкурентного середовища. Для цього важливо визначити пріоритетні ринки та продуктово-технологічні сегменти, у яких українські виробники можуть отримати стійкі конкурентні переваги, зокрема завдяки доступним цінам, високим стандартам якості, інноваціям і технологічним проривам.

По-друге, необхідною умовою успішної експансії на зовнішні ринки виступає посилення державної підтримки експорту. Йдеться не лише про фінансові та податкові стимули, але й про системну допомогу у вигляді консультаційно-інформаційних послуг, експортного страхування, формування ефективної експортної інфраструктури та репрезентативного національного бренду на міжнародній арені. Координовані дії державних органів, бізнес-асоціацій і професійних спільнот дадуть змогу сформувати сприятливі умови для зростання експортного потенціалу української фармацевтики.

По-третє, алгоритмізація та цифровізація процедур реєстрації препаратів та ліцензування підприємств, а також імплементація міжнародних стандартів у національне законодавство — це фундамент, який дозволить спростити вихід нових продуктів на іноземні ринки, зменшити адміністративні бар'єри та прискорити процес комерціалізації інновацій. Взаємне визнання сертифікатів, гармонізація нормативних актів та перехід до прозорих і оперативних електронних платформ мають стати обов'язковими елементами державної політики в фармацевтичному секторі.

По-четверте, підвищення якості та конкурентоспроможності українських препаратів передбачає підтримку науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, стимулювання інновацій через гранти та пільгове фінансування, впровадження сучасних систем управління якістю, дотримання стандартів GMP, GSP та інших міжнародних норм. Саме інновації та якість стануть вирішальними факторами в боротьбі за довіру споживачів та лікарської спільноти в різних регіонах світу.

По-п'яте, створення ефективної системи просування українських фармацевтичних препаратів на світових ринках потребує стратегічного підходу до

маркетингових досліджень, участі у міжнародних виставках, формування привабливого бренду "Made in Ukraine". Постійна присутність на глобальних майданчиках, чітке позиціонування, використання сучасних комунікаційних каналів, цифрових інструментів і партнерських мереж дасть змогу сформувати позитивний імідж української фармацевтики, посилити впізнаваність вітчизняної продукції та закріпити її у свідомості потенційних замовників і кінцевих споживачів.

Таким чином, успішне просування експортної діяльності українських фармацевтичних підприємств на міжнародну арену можливе лише за умови комплексної реалізації вказаних напрямків: від стратегічного планування до глибокої інституційної модернізації, підвищення стандартів якості, активної державної підтримки та ефективного бренд-менеджменту. Все це дозволить поступово перетворити Україну на впливового та надійного постачальника фармацевтичної продукції, здатного конкурувати з провідними світовими гравцями та сприяти сталому розвитку національної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. Ст. 141.
2. Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 № 959-XII. Відомості Верховної Ради УРСР. 1991. № 29. Ст. 377.
3. Податковий кодекс України : Кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 13–14, № 15–16, № 17. Ст. 112.
4. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 08.09.2011 № 3715-VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3715-17> (дата звернення: 01.10.2024).
5. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/main/40-15> (дата звернення: 01.10.2024).
6. Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки : Закон України від 11.07.2001 № 2623-III. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2623-14> (дата звернення: 01.10.2024).
7. Державний реєстр інноваційних проєктів. URL: <http://mon.gov.ua/nauka/innovatsiyna-diyalnist-ta-transfer-tekhnologiy/innovatsiyni-proekti> (дата звернення: 01.10.2024).
8. Експрес-випуск від 15.01.2024 № 232/0/08.2вн-18 Державної служби статистики України. Додаток 1. Товарна структура зовнішньої торгівлі в січні-листопаді 2023 року. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 01.10.2024).
9. Експрес-випуск від 15.01.2024 № 232/0/08.2вн-18 Державної служби статистики України. Додаток 3. Сезонно скориговані щомісячні обсяги експорту-імпорту товарів. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 01.10.2024).

10. Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Аналіз ринкової кон'юнктури : навчальний посібник. Одеса : ОНЕУ, 2014. 345 с.
11. Афанасьєв М.В., Іпполітова І.Я. Проектний аналіз : конспект лекцій. Харків : ХНЕУ, 2008. 260 с.
12. Горбаченко С.А., Карпов В.А. Аналіз підприємницьких проектів. Одеса : ОНЕУ, 2013. 241 с.
13. Економіка і планування бізнесу : наук. вид. / [В.Р. Кучеренко, А.І. Бутенко, С.А. Горбаченко та ін.]; наук. керівники: д-р екон. наук, проф. Бутенко А.І., д-р екон. наук, проф. Кучеренко В.Р. Одеса, 2004. 458 с.
14. Єрмаченко В.Є., Лобунська С.В., Маляревська О.Г. Облік і техніка зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник. Харків : ІНЖЕК, 2010. 480 с.
15. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навчальний посібник / за ред. О.В. Шкурупій. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.
16. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. / [Ю.М. Бажал, І.В. Бакушевич, У. Венесаар та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. Ю.М. Бажала. Київ : ПУЛЬСАРИ, 2015. 278 с.
17. Карпов В.А. Економічне обґрунтування міжнародних проектів : конспект лекцій. Одеса : ОНЕУ, 2022. 156 с.
18. Карпов В.А. Проектный анализ. Одеса : Астропринт, 2002. 150 с.
19. Карпов В.А. Методические рекомендации по использованию программы расчета критериев эффективности инвестиционных проектов «Расчет NPV», вер. 2.0. Одеса : ОДЕУ, 2012. 24 с.
20. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. Одеса : ОНЕУ, 2013. 242 с.
21. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Прогнозування кон'юнктури ринку. Київ : Знання, 2003. 167 с.

22. Колесников К.М. Апофіка, аптека. Митна енциклопедія : у 2 т. Т. 1 / редкол. : І.Г. Бережнюк (відп. ред.) та ін. Хмельницький : ПП Мельник А.А., 2013. С. 45–46.
23. Костюк Г.В., Коваленко А.В. Конкурентоспроможність фармацевтичної промисловості України. Ефективна економіка. № 11, 2013.
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2547> (дата звернення: 01.10.2024).
24. Кузьмін О.Є., Георгіаді Н.Г. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Економічні та гуманітарні проблеми розвитку у III тисячолітті. 2000. №1. С. 76-78.
25. Кучеренко В.Р., Карпов В.А., Подмазко О.М. Проектний аналіз у підприємстві. Одеса : Астропринт, 2006. 122 с.
26. Мельник О.Г., Нагірна М.Я. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства. Інноваційна економіка. 2013. № 5. С. 63–66.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_5_18 (дата звернення: 27.09.2024).
27. Міжнародні стратегії економічного розвитку : конспект лекцій / за ред. Ю.Г. Козака, В.В. Ковалевського, О.С. Гусенко. Одеса : ОНЕУ, 2012. 226 с.
28. Нудьга Г.А. Перші бакалаври і доктори. На літературних шляхах. Київ : Дніпро, 1990. С. 134-258.
29. Ортинська О.Л., Череп А.В. Організаційно-економічний механізм експортної діяльності підприємства. Національне господарство України: теорія та практика управління. 2015. С. 232-236.
URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/11031> (дата звернення: 29.09.2024).
30. Савчук В., Ковальов Д. Стратегування в умовах невизначеності інвестиційних проектів. Київ : Лабораторія, 2024. 206 с.
31. Сичев М.С. Концептуальний підхід до аналізу експортного потенціалу підприємства. Питання економіки і права. 2012. № 6. С.131–134.

- 32.Тлустова Т. Історія створення фармацевтичної промисловості в Україні. Новини медицини та фармації. 2011. №16 (379).
- 33.Тюріна Н.М., Кравацька Н. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 408 с.
- 34.У 2022 році фармацевтичний імпорт скоротився на 38%, а експорт – на 24%. URL: <https://skilky-skilky.info/u-2022-rotsi-farmatsevychnyy-import-skorotyvsia-na-38-a-eksport-na-24/>
- 35.Фарма під час війни Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.darnitsa.ua/api/pharma-directory/pharma-during-the-warua%20/%D1%84%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%20%D1%87%D0%B0%D1%81%20%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%202022%20ua.pdf> (дата звернення: 01.11.2024).
- 36.Фармринок закінчує рік на позитивній ноті – UDT Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/652995>. (дата звернення: 01.11.2024).
- 37.Фармацевтична технологія : навчальний посібник для семінарських занять провізорів-інтернів спеціальності «Загальна фармація». Ч 1 (видання третє, допрацьоване і доповнене) / Г. П. Смойловська, О. О. Малюгіна, Т. В. Хортецька, Г. Т. Андрєєва, О. В. Мазулін. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2019. – 95 с.
38. Шумаєва О.О., Світлична В.А., Малярчик Т.О. Використання моделювання ситуацій для оцінки ризику та ефективності інвестиційних вкладень. Наук. пр. Донец. нац. техн. ун-ту. Сер. Обчисл. техніка та автоматизація. 2011. Вип. 21. С. 143–148.
39. Яскевич І.Л. Аналіз системи вибору методів оцінки економічної ефективності проектів. НТІ. 2006. № 2. С. 22–24.
40. Anell A., Hjelmgren J. Implementing competition in the pharmacy sector : lessons from Iceland and Norway. Applied Health Economics and Health Policy. 2002. № 1 (3). P. 56–149.

41. Bondareva I. V. Peculiarities of application of the model of adaptation of the organizational structure of pharmaceutical enterprises to the external environment changes. Вісник фармації. 2015. № 2. С. 40–44.
42. Hessels J., Van Stel A. Entrepreneurship, Export Orientation, and Economic Growth. Small Business Economics. 2011. №37(2). P. 255–268. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-009-9233-3> (дата звернення: 30.09.2024).
43. Juneja M., Mai L., Albu N. The Economic Impact of the Global Pharmaceutical Industry. Measurement of the economic impact relating to the pharmaceutical industry's global economic and R&D activities. Research report November 2024. WifOR Institute, 2024. 39 p.
44. Morris C. The Hansa Inheritance. BBC. 07 July 2019. URL: <http://bbc.co.uk/sounds/play/m00> (дата звернення: 01.10.2024).