

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра фармації та фармакології

На правах рукопису

**МАЗУР ІРИНА СЕРГІЇВНА
ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ФАРМАК»**

Спеціальність: 226 «Фармація, промислова фармація»

Освітня програма Фармація

Робота на здобуття другого (магістерського) рівня «Магістр»

Науковий керівник:

СІНІЧЕНКО АННА ВІКТОРІВНА,

кандидат фармацевтичних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____

засідання кафедри фармації та фармакології

від _____ 2024 р.

Завідувач кафедри

(_____) проф. Федоровська М.І.

Луцьк – 2024

Анотація

Мазур І. С.

Дослідження особливостей зовнішньоекономічної діяльності АТ «Фармак»

Магістерська робота присвячена вивченню особливостей ЗЕД АТ «Фармак» та дослідженню сучасних методів виходу компанії на міжнародний ринок із врахуванням поточних умов зовнішнього середовища та глобалізаційних процесів.

За допомогою комплексних економіко-статистичних, загальнонаукових, графічних досліджень та контент-аналізу уперше визначено форми виходу компанії на міжнародний ринок, проведено аналіз товарного портфеля АТ «Фармак» та проаналізовано основні економічні показники фінансової діяльності досліджуваного підприємства.

Проаналізовано сучасні загальні тенденції і перспективи розвитку фармацевтичного ринку, особливості ЗЕД АТ «Фармак» в сучасних умовах та запропоновано рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності ЗЕД підприємства.

За результатами аналізу даних Statista Market досліджено сучасний стан та основні тенденції розвитку світового фармацевтичного ринку.

Визначено, що компанія використовує такі форми виходу на міжнародний ринок, як прямі інвестиції, спільне підприємництво, експорт, ребрендинг, розвиток власного R&D-комплексу.

Встановлено, що продуктивний портфель включає фармацевтичну продукцію під 185 МНН, які представлені в преїскуранті компанії під 425 найменуваннями, більшу частку препаратів складають рецептурні ЛЗ (61,67 %), безрецептурні займають близько 30 %, дієтичні добавки – 5,19 % та медичні вироби – 3,46 %.

Проведено дослідження особливостей ЗЕД методом SWOT-аналізу. Визначено основні переваги серед конкурентів, загрози на міжнародному ринку і запропоновано альтернативні напрями розвитку.

Ключові слова: АТ «Фармак», зовнішньоекономічна діяльність, SWOT-аналіз, фармацевтичний ринок України, фармацевтичне підприємство.

SUMMARY

Mazur I. S.

Investigation of the peculiarities of the foreign economic activity of «Farmak» JSC

The master's thesis is devoted to the study of the features of the foreign economic activity of “Farmak” JSC and the study of modern methods of the company's entry into the international market, taking into account the current conditions of the external environment and globalization processes.

With the help of complex economic-statistical, general scientific, graphic research and content analysis, the forms of the company's entry into the international market were determined for the first time, the product portfolio of “Farmak” JSC was analyzed, and the main economic indicators of the financial activity of the company under study were analyzed.

The current general trends and prospects for the development of the pharmaceutical market, the peculiarities of the pharmaceutical industry of JSC "Farmak" in modern conditions were analyzed, and recommendations aimed at increasing the efficiency of the pharmaceutical industry were proposed.

Based on the results of the analysis of Statista Market data, the current state and main trends in the development of the global pharmaceutical market were investigated.

It was determined that the company uses such forms of entering the international market as direct investment, joint venture, export, rebranding, development of its own R&D complex.

It was established that the product portfolio includes pharmaceutical products under 185 international non-patented names, which are presented in the company's price list under 425 names, the majority of drugs are prescription drugs (61.67%), over-the-counter drugs account for about 30%, dietary supplements - 5.19% and medical products – 3.46%.

A study of the features of the foreign economic activity by the method of SWOT analysis was carried out. The main advantages among competitors, threats in

the international market are determined and alternative directions of development are proposed.

Keywords: Pharmak JSC, foreign economic activity, SWOT-analysis, pharmaceutical market of Ukraine, pharmaceutical enterprise.

Зміст

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	7
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ.....	11
1.1 Сучасний стан та перспективи розвитку світового фармацевтичного ринку	11
1.2 Аналіз фармацевтичного ринку України	15
1.3 Форми виходу АТ «Фармак» на міжнародний фармацевтичний ринок.....	18
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА РОБОТИ ТА ОСНОВНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	24
2.1 Обґрунтування напрямів та об’єктів дослідження.....	24
2.2 Методи вирішення поставлених завдань.....	25
Висновки до розділу 2.....	27
РОЗДІЛ 3. ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗЕД АТ «ФАРМАК»	28
3.1 Аналіз товарного портфеля АТ «Фармак».....	28
3.2 Економічна характеристика АТ «Фармак»	35
3.3 SWOT-аналіз зовнішньоекономічної діяльності АТ Фармак	39
Висновки до розділу 3.....	43
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	51

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АТ	–	акціонерне товариство
АФІ	–	активний фармацевтичний інгредієнт
ВМП	–	вироби медичного призначення
ЗЕД	–	зовнішньоекономічна діяльність
ЛЗ	–	лікарський засіб
ЛП	–	лікарський препарат
ЛФ	–	лікарська форма
МНН	–	міжнародна непатентована назва
ООН	–	Організація Об'єднаних Націй
ЄС	–	Європейський Союз
ISO	–	International Organization for Standardization – Міжнародна організація зі стандартизації
GMP	–	Good Manufacturing Practice – Належна виробнича практика
R&D	–	Research and Development - Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні умови конкуренції вимагають від компаній не тільки виробництва високоякісної продукції, а й успішної реалізації її на ринку. В умовах жорсткої конкуренції на фармацевтичному ринку та стрімкого розвитку фармацевтичної галузі необхідне розширення напрямків міжнародної співпраці, із застосуванням нових підходів і методів управління підприємством.

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) сприяє розвитку конкурентоспроможної вітчизняної фармацевтичної промисловості, дозволяє сформувати фармацевтичний ринок, призначений виконувати найважливіше соціальне завдання – забезпечення населення лікарськими препаратами (ЛП) та виробами медичного призначення (ВМП) [24].

Загальними тенденціями світового фармацевтичного ринку є розвиток інновацій, ріст кількості біотехнологічних стартапів, і зростає інтерес до точної медицини. За оцінками прогнозований дохід на ринку фармацевтичних препаратів у 2024 році досягне 1156,00 мільярдів доларів США. А що ринок фармацевтичних препаратів зростає на 6,19 % між 2024 і 2028 роками [43].

Вітчизняний фармацевтичний ринок останніми роками розвивався дуже динамічно, проте після 24 лютого 2022 року із введенням в дію воєнного стану відбулися зміни, що призвели до сповільнення його розвитку. До прикладу, експорт вітчизняної фармацевтичної продукції у 2022 році в порівнянні з 2021 роком зменшився на 24,5 %. Та у 2023 році українські компанії змогли відкрити нові ринки та суттєво збільшити вартість експорту. Імпорт ліків у 2022 році зменшився на 37,8 %, що було пов'язано з низьким попитом та надходженням медичної гуманітарної допомоги [19,21].

Тому, актуальним питанням стало дослідження особливостей зовнішньоекономічної діяльності у сучасних складних умовах лідера українського фармацевтичного ринку АТ «Фармак». Це успішна міжнародна фармацевтична компанія, яка розробляє та постачає високоякісні, ефективні та безпечні лікарські засоби (ЛЗ), ВМП та дієтичні добавки. У портфелі компанії майже 400 сучасних ЛЗ.

Наукова новизна отриманих результатів. Наукова новизна одержаних результатів відображається у дослідженні зовнішньоекономічної діяльності фармацевтичної компанії із врахуванням поточних умов зовнішнього середовища та глобалізаційних процесів.

Мета роботи: вивчити особливості ЗЕД АТ «Фармак», дослідити сучасні методи виходу компанії на міжнародний ринок.

З ціллю досягнення поставленої мети необхідно було вирішити наступні **завдання:**

- провести аналіз літературних джерел стосовно сучасного стану світового та вітчизняного фармацевтичного ринку;
- охарактеризувати основні тенденції розвитку світового фармацевтичного ринку;
- провести аналіз організаційно-економічної діяльності АТ «Фармак»;
- проаналізувати форми виходу підприємства на зовнішній ринок;
- запропонувати рекомендації щодо підвищення ЗЕД підприємства в умовах посилення глобалізації.

Об'єкти дослідження: фармацевтичний ринок України, звіти аналітичних агенцій, звіти АТ «Фармак», наукові джерела за визначеним напрямом дослідження.

Предмет дослідження: тенденції та стан розвитку світового та вітчизняного фармацевтичного ринку, товарний портфель АТ «Фармак», фінансово-економічна діяльність компанії.

Для вирішення **поставлених завдань** застосовували наступні **методи:**

- контент-аналіз;
- економіко-статистичні методи (статистичної обробки результатів – обробка результатів експериментального вивчення з використанням математичних статистичних програм PC Acer Microsoft Office package 2014, OS Windows XP Professional Edition);
- загальнонаукові методи (порівняння, узагальнення й аналізу);
- графічний метод.

Практичне значення отриманих результатів. Проаналізовано сучасні загальні тенденції і перспективи розвитку фармацевтичного ринку, особливості ЗЕД АТ «Фармак» в сучасних умовах та запропоновано рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності ЗЕД підприємства.

Особистий внесок здобувача. Разом з науковим керівником визначено мету та ключові завдання досліджень, на основі яких здійснювався вибір методів виконання практичної частини магістерської роботи. Автором самостійно проведено аналіз літератури, експериментальні дослідження, опрацьовано і узагальнено результати експерименту, а також сформульовано висновки з проведеної роботи.

Апробація результатів магістерської роботи. Основні результати експериментальних досліджень магістерської роботи було представлено на I Міжнародній науково-практичній конференції з нагоди 95-річчя І.М. Перцева «Індустрія 4.0 : сучасні напрями розвитку фармацевтичної галузі» (Харків, 2024).

Публікації. Окремі фрагменти магістерської роботи було оприлюднено у формі тез у збірнику наукових матеріалів I Міжнародній науково-практичній конференції з нагоди 95-річчя І.М. Перцева «Індустрія 4.0 : сучасні напрями розвитку фармацевтичної галузі» (Харків, 2024).

Обсяг і структура магістерської роботи. Магістерську роботу викладено на 58 сторінках машинописного тексту (обсяг основного тексту – 37 сторінок). Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 9 рисунків та 10 таблиць. Список використаної літератури включає 46 джерел, серед яких латиницею – 15.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

(огляд літератури)

1.1 Сучасний стан та перспективи розвитку світового фармацевтичного ринку

Світовий фармацевтичний ринок – це складна, багаторівнева, поліфункціональна структура зі стабільно високими темпами зростання виробництва, продажів і рентабельності. Оскільки лікарські препарати (ЛП) – це специфічний товар, попит на який зростає незалежно від економічних і політичних чинників [24]. Фармацевтичний ринок організований у вигляді ринків, які охоплюють ЛП – оригінальні бренди, біосиміляри, генерики та орфанні препарати, вакцини. Включаються ліки, що відпускаються за рецептом, і ліки, що відпускаються без рецепта (ОТС). Залежно від нормативних актів у кожній країні ці товари надаються аптеками, лікарнями, лікарями та/або аптечними магазинами, і/або їх можна придбати в інших місцях [28,43].

Обсяги продажу лікарських препаратів на світовому ринку представлено на рис. 1.1 на основі даних Statista Market Insights [43].

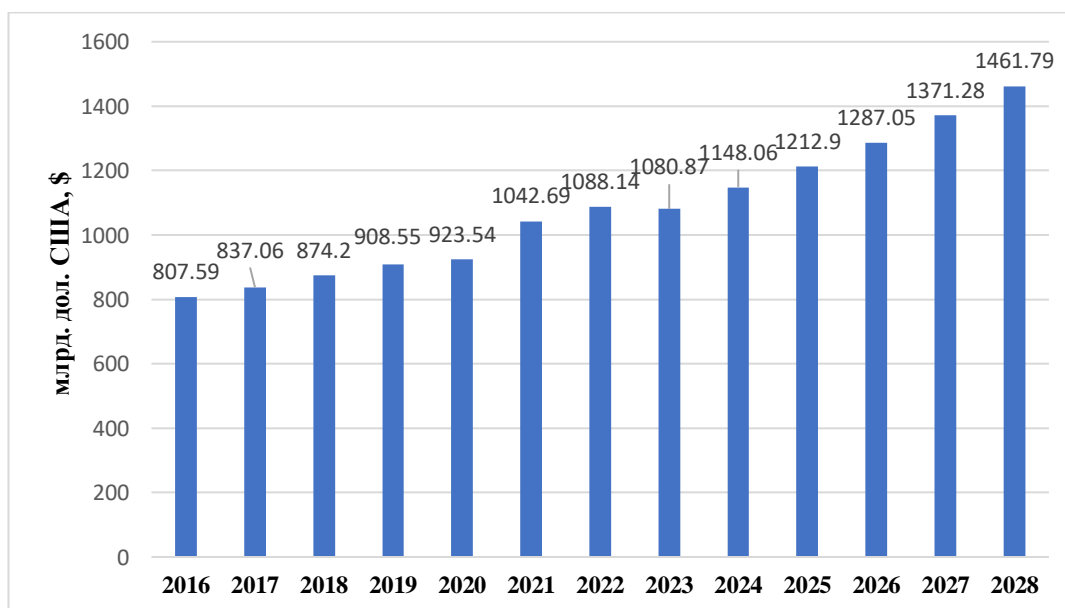


Рис. 1.1. Обсяг продажу (прибутку) на світовому фармацевтичному ринку, мільярди доларів США, 2023 р.

У наведених даних враховано поточні обмінні курси та вплив на ринок російсько-української війни. За оцінками прогнозований дохід на ринку фармацевтичних препаратів у 2024 році досягне 1156,00 мільярдів доларів США. Загалом очікується, що ринок фармацевтичних препаратів зросте на 6,19 % між 2024 і 2028 роками [43].

США (588 млрд. доларів США) і Китай (117 млрд. доларів США) отримали найбільші доходи на фармацевтичному ринку у 2022 році. Завдяки розвиненій інфраструктурі охорони здоров'я та потужним науково-дослідним можливостям США залишаються в авангарді фармацевтичних інновацій у всьому світі. Обсяг продажу препаратів України на світовому ринку склав 0,65 млрд. дол. США [19,20].

Серед фармацевтичних компаній лідерами на ринку за показниками частки ринку у 2022 р. були Pfizer, Roche, AbbVie (рис. 1.2) [40].

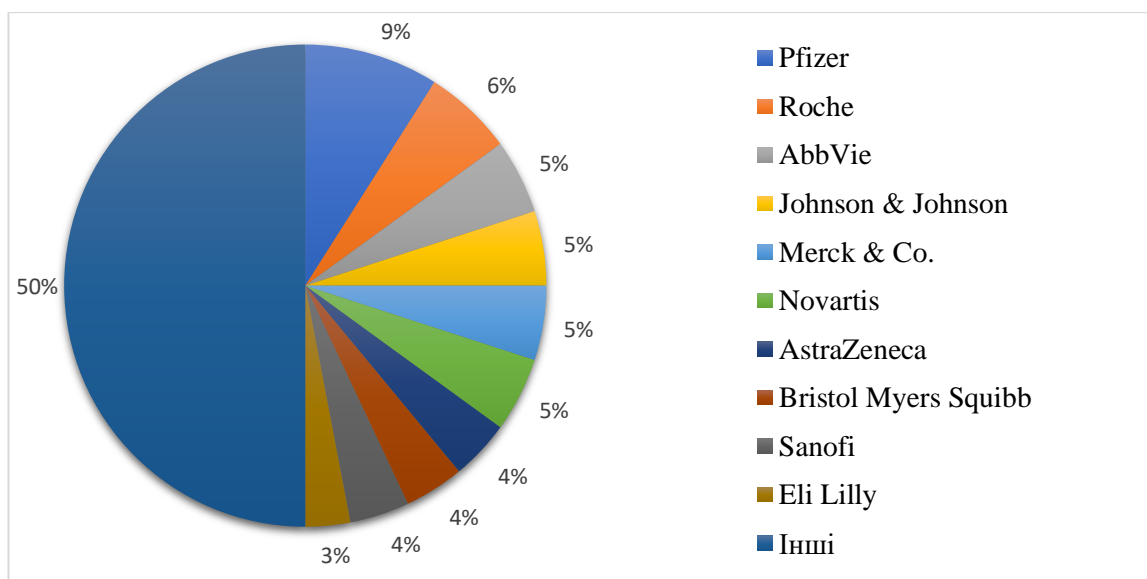


Рис.1.2. Частка ринку фармацевтичних компаній на світовому ринку, %, 2022 р.

Pfizer спеціалізується на розробці ЛП і вакцин для широкого кола спеціальностей, включаючи імунологію, онкологію, кардіологію та неврологію. Її найбільш продаваний продукт – Comirnaty мРНК-вакцина проти Covid-19. Roche є лідером у онкології, імунології, інфекційних захворюваннях, офтальмології та нейронауках. Зокрема найбільші продажі принесли такі ЛП:

Осревус (для лікування розсіяного склерозу), Немлібра (ЛП для лікування гемофілії А), Тесентрік (використовується в імунотерапії раку). Загальний дохід компанії AbbVie у 2022 році зріс на 3% до 58,05 мільярдів доларів, головним чином завдяки портфолію компанії в галузі імунології та нейронауки [17].

Фармацевтичні компанії більше керуються необхідністю виробництва інноваційних продуктів і, таким чином, витрачають значні суми на дослідження та розробки. Це пов'язано з обмеженим у часі патентним захистом ліків і наступною загрозою ерозії продажів через конкуренцію генериків і біосимілярів. Фармацевтичні дослідження та розробки (research and development, R&D) охоплюють усі етапи від початкового дослідження процесів захворювання, випробування сполук до доклінічних та всіх етапів клінічних випробувань. На певному етапі процесу залучається державний орган для огляду, регулювання та остаточного схвалення препарату [43,44].

У 2023 році витрати на дослідження та розробки у фармацевтичній галузі склали близько 244 мільярдів доларів США у всьому світі (рис. 1.3) [43].

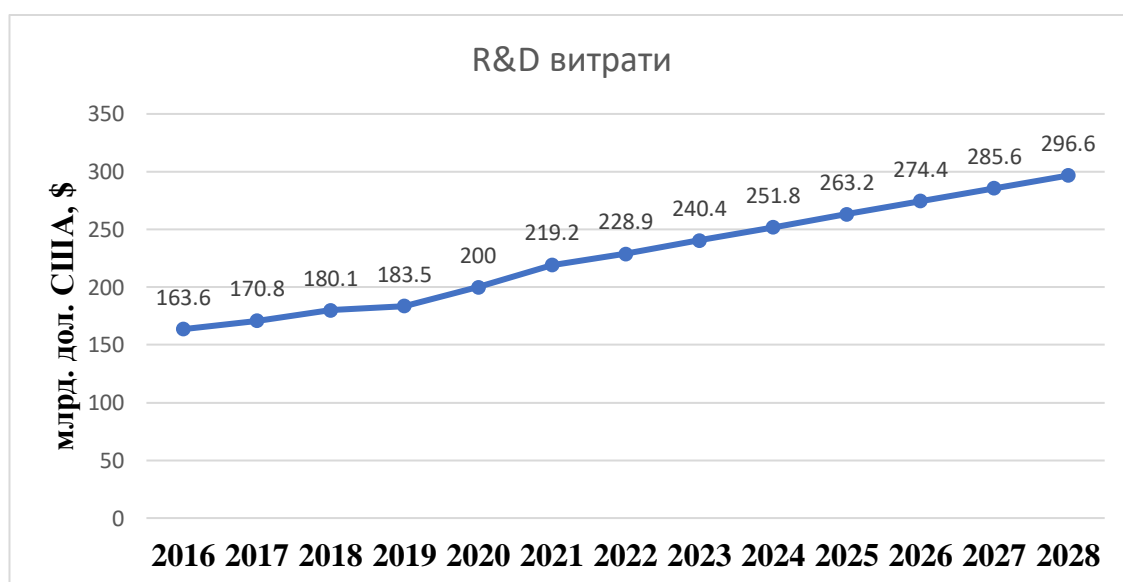


Рис. 1.3. Витрати на R&D, мільярди доларів США, 2023 р.

Розробка нових препаратів в основному відбувається в основних терапевтичних сферах (онкологія, кардіологія, неврологія та психіатрія, гастроентерологія, цукровий діабет). Біофармацевтичні компанії поступово

починають витіснити традиційних виробників з таких ніш, як боротьба з надмірною масою тіла, астмою й алергією, серцево-судинними захворюваннями і атеросклерозом, купірування раптового і хронічного болю [13,17].

Порівняно з прибутком від ліків, що відпускаються за рецептом, безрецептурні ліки відіграють лише незначну роль. На ринку рецептурних ліків домінують оригінальні препарати. Незважаючи на це, зростає попит на безрецептурні ліки, які є легкодоступними та їх можна придбати без рецепта.

Отже, фармацевтичний ринок характеризується нестабільністю через інноваційні ліки та закінчення терміну дії патентів. На ринку домінували великі фармацевтичні компанії, які інвестували значні кошти в дослідження та розробки, щоб вивести на ринок нові препарати. Проте зросла кількість виробників генеричних препаратів, які можуть запропонувати дешевші альтернативи фірмовим препаратам. Це призвело до посилення конкуренції та переходу до більш доступного медичного обслуговування [17,43].

У Європі зосереджено увагу на стримуванні витрат, коли уряди та постачальники медичних послуг шукають шляхи зниження вартості медичних послуг. Це прискорило використання біосимілярів, які є дешевшою альтернативою біологічним препаратам. В Азії ринок фармацевтичних препаратів стрімко зростає завдяки зростанню попиту на медичні послуги та зростанню наявного доходу. Основна увага приділяється інноваціям, зростає кількість біотехнологічних стартапів і зростає інтерес до точної медицини. Крім того, відбувся зсув до інтернет-аптек і телемедицини, які пропонують більшу зручність і доступність для пацієнтів.

Загальними тенденціями світового фармацевтичного ринку є те, що покупці надають перевагу персоналізованому та цілеспрямованому лікуванню з акцентом на профілактику захворювання. Це призвело до зростання попиту на прецизійні ліки, які адаптовані до конкретних генетичних профілів і пропонують високу ефективність з меншою кількістю побічних ефектів [17,43].

1.2 Аналіз фармацевтичного ринку України

Україна має потужну фармацевтичну промисловість, у якій працюють понад 150 виробників. Країна є учасником Pharmaceutical Inspection Cooperation Scheme (PIC/S), що відкриває різноманітні можливості для спрощення реєстрації та імпорту ліків до країн PIC/S [38]. Вітчизняний фармацевтичний ринок останніми роками розвивався дуже динамічно, проте після 24 листопада 2022 року із введенням в дію воєнного стану відбулися зміни, що призвели до сповільнення його розвитку [37]. До прикладу, виробництво та реалізація основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів у грошовому виразі в 2021 році досягнуло 49,0 млрд. грн., що більше показника 2015 року в 2,5 рази (рис. 1.4) [4,6,13].



Рис. 1.4. Виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів в Україні (обсяг реалізованої продукції), млрд грн.

Експорт вітчизняної фармацевтичної продукції у 2022 році в порівнянні з 2021 роком зменшився на 24,5 % (рис. 1.5). Так, у 2022 році було припинено експорт до Російської Федерації та Республіки Білорусь, колись одного з найбільших сегментів експортного ринку. Та у 2023 році українські компанії змогли відкрити нові ринки та суттєво збільшити вартість експорту. Імпорт ліків у 2022 році зменшився на 37,8 %, що було пов'язано з низьким попитом та надходженням медичної гуманітарної допомоги [19,21].

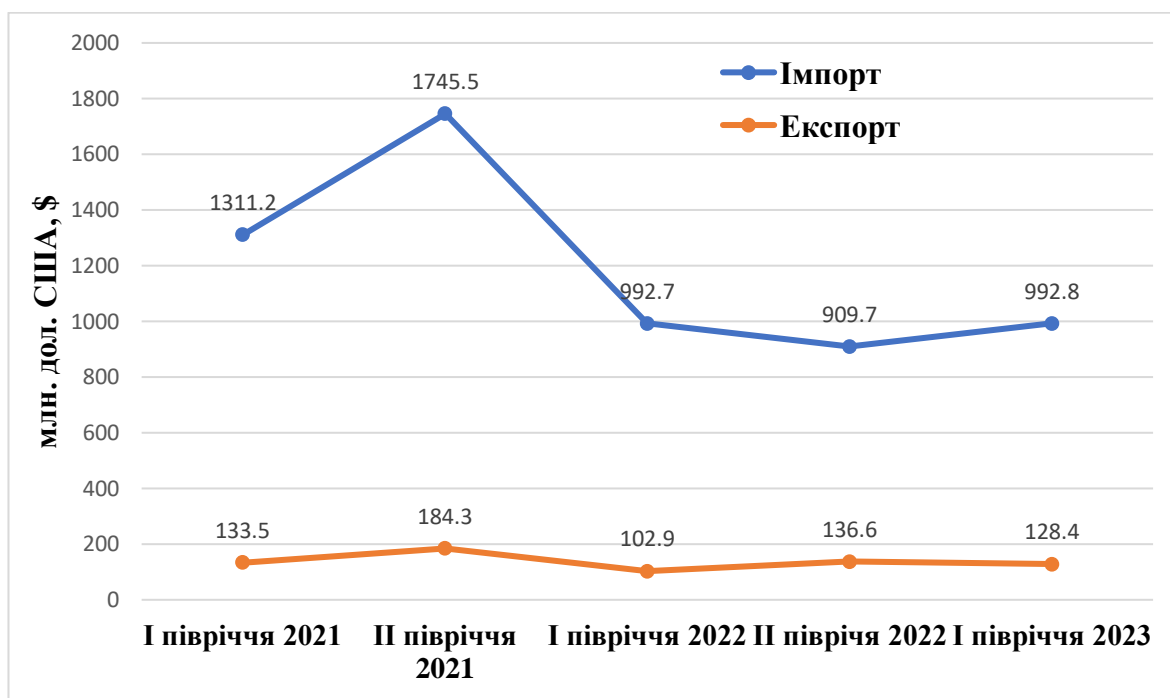


Рис. 1.5. Імпорт та експорт фармацевтичної продукції, січень 2021 – червень 2023, млн. дол. США.

Таблиця 1.1

**Топ-10 напрямків експорту та імпорту фармацевтичної продукції,
I півріччя 2023, млн. дол.**

№ п/п	Обсяг експорту, млн. дол.	Країна	Обсяг імпорту, млн.дол.	Країна
1	22,3	Узбекистан	202,6	Німеччина
2	14,7	Литва	86,0	Індія
3	13,0	Казахстан	79,8	Франція
4	12,6	Грузія	67,9	Італія
5	8,6	Азербайджан	45,5	Іспанія
6	7,3	Ірак	44,7	Словенія
7	7,2	Молдова	42,0	США
8	5,7	Мексика	39,4	Ірландія
9	4,2	Киргизстан	34,6	Угорщина
10	3,2	Туреччина	27,8	Туреччина

Лідером серед покупців вітчизняних ліків залишається Узбекистан, за перше півріччя цього року Україна експортувала ліків на 22,3 млн. доларів. У трійку найбільших покупців українських ліків увійшли Литва (14,7 млн. дол.) і Казахстан (13 млн. дол.) (табл. 1.1). Лідерами серед країн-імпортерів залишаються Німеччина, Індія та Франція. За перше півріччя 2023 р. вони ввезли в Україну ліків на 202,6 млн. дол., 86 млн. дол. і 79,8 млн. дол. відповідно [3,21].

За даними Proxima Research у підсумку 2023 р. загальні обсяги роздрібної реалізації всіх фармацевтичних товарів (лікарські засоби (ЛЗ), дієтичні добавки, косметичні засоби, медичні вироби) становили 164 млрд. грн., що на 29 % більше, ніж у 2022 р. Зокрема зріс обсяг роздрібного продажу дієтичних добавок, їх частка становить 10,4 % у грошовому вираженні та 8 % у натуральному вираженні [18].

Найбільшими учасниками за обсягами роздрібного продажу ЛЗ та дієтичних добавок в грошовому вираженні стали компанії «Фармак», «Дарниця» і «Teva» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Топ-20 фармацевтичних компаній на вітчизняному ринку

№ п/п, рік			Компанія	Приріст продажу в грн, %	Частка ринку, %
2021	2022	2023			
1	2	3	4	5	6
1	1	1	Фармак (Україна)	32,04	5,53
2	2	2	Дарниця (Україна)	40,4	4,85
4	4	3	Teva (Ізраїль)	23,9	3,33
5	3	4	Acino Pharma (Швейцарія)	15,6	3,24
9	8	5	Київський вітамінний завод (Україна)	34,7	3,19
6	7	6	Корпорація «Артеріум» (Україна)	28,2	3,13
8	5	7	KRKA (Словенія)	20,1	2,9
7	9	8	Berlin-Chemie (Німеччина)	22,2	2,81
3	6	9	Sanofi (Франція)	8,9	2,59

Продовження табл.1.2

1	2	3	4	5	6
10	10	10	Кусум Фарм (Україна)	26,7	2,53
12	11	11	Дельта Медікал (Україна)	38,4	2,44
15	12	12	Юрія-Фарм (Україна)	28,3	1,77
11	13	13	Servier (Франція)	16,3	1,77
13	14	14	Sandoz (Швейцарія)	13,1	1,60
17	17	15	Abbot Products (Німеччина)	29,0	1,51
14	15	16	AstraZeneca (Великобританія)	52,0	1,48
24	21	17	Здоров'я (Україна)	4,4	1,41
16	16	18	Bayer (Німеччина)	8,3	1,27
30	19	19	ІнтерХім (Україна)	21,7	1,23
33	28	20	Organosyn Life Sciences (Індія)	44,2	1,15

Усі організації, що входять до топ-20, продемонстрували зростання обсягів роздрібних продажів в грошовому вираженні ЛЗ та дієтичних добавок, з вказівкою їхньої позиції в рейтингу за 2021–2022 роки, а також темпів зростання/зменшення обсягів продажу і частки на ринку [18,22,25,27,29].

1.3 Форми виходу АТ «Фармак» на міжнародний фармацевтичний ринок

Акціонерне товариство «Фармак» – лідер у розробці, виробництві та постачанні якісних, ефективних, безпечних ЛЗ, виробів медичного призначення (ВМП) та дієтичних добавок. Компанія спеціалізується на розробці та виробництві препаратів для боротьби з застудою, ендокринними захворюваннями, розладами травлення, серцево-судинними та неврологічними захворюваннями. Коротка характеристика компанії наведена у табл. 1.3.

АТ «Фармак» - це міжнародна успішна фармацевтична компанія, яка продовжує збільшувати свою частку на ринку та має добру репутацію відповідальної компанії та надійного партнера.

Таблиця 1.3

Коротка характеристика підприємства [46]

Ознака	Характеристика
Повне найменування:	Акціонерне товариство «Фармак»
Юридична адреса:	Україна, 04080, місто Київ, вул. Кирилівська, будинок 63
Код ЄДРПОУ:	00481198
Дата реєстрації:	27.06.1994
Розмір статутного капіталу	36 366 000,00 грн.
Основні види діяльності:	21.20 Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів
Величина активів, грн.	9 415 584
Необоротні активи, грн	4 854 127 (52%)
Оборотні активи, грн	4 561 457 (48%)
Середня кількість працівників, осіб	2610
Органи управління підприємства	Загальні збори акціонерів

На рис. 1.6. наведено дохід від реалізації продукції за основними ринками збуту [2].

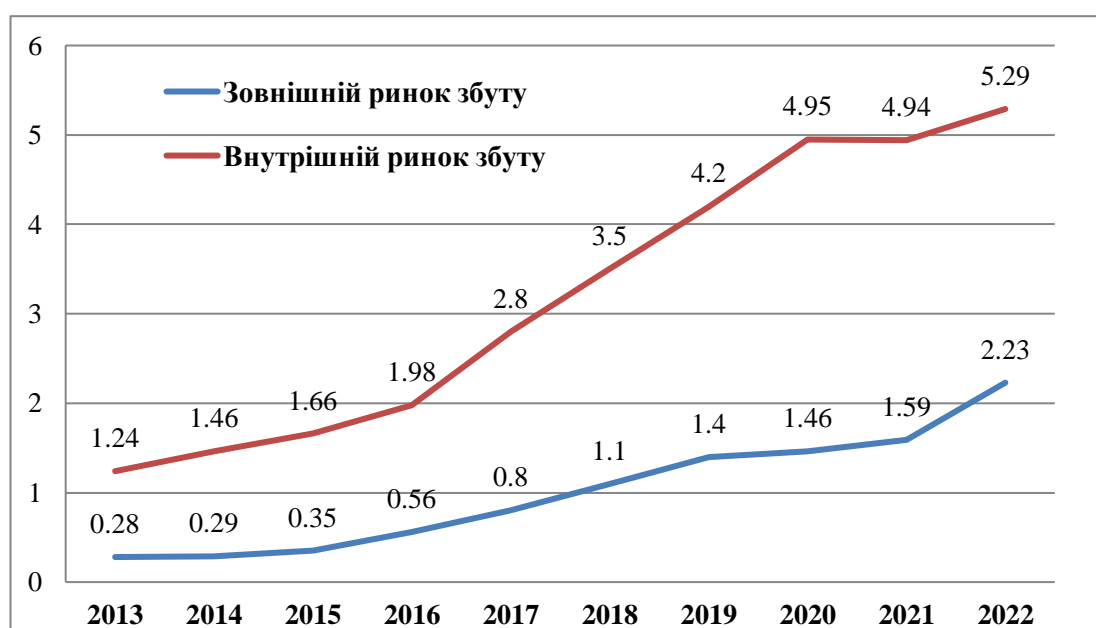


Рис. 1.6. Загальний показник продукції АТ «Фармак» протягом 2013-2022 рр., у млрд. грн.

Ці графіки показують, що в період 2014 - 2022 років значна частина ліків була продана на внутрішньому ринку, що становило $\frac{3}{4}$ від загального обсягу, тоді як на експорт припадала лише $\frac{1}{4}$. Проте з 2016 року зріс експорт фармацевтичних товарів [31].

Станом на кінець 2022 року «Фармак» поставив понад 240 товарів у 38 країни світу [7].

Основними завданнями компанії щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності є:

1. Розробка конкурентоспроможної та якісної фармацевтичної продукції для реалізації на зовнішніх ринках та управління експортним потенціалом підприємства.

2. Здійснення валютно-фінансових операцій.

3. Встановлення партнерських зв'язків із іноземними компаніями та контроль виконання усіх домовленостей перед іноземними партнерами.

4. Здійснення науково-інформаційної діяльності.

5. Моніторинг та аналіз ринкових тенденцій, розвиток інноваційних форм виробничої, науково-технічної та інвестиційної кооперації;

6. Підготовка обраного товару до процедур митного оформлення [7,31,35].

АТ «Фармак» прагне працювати як успішна міжнародна фармацевтична компанія, розробляючи та постачаючи високоякісні, ефективні та безпечні ЛЗ, ВМП та дієтичні добавки. Найбільш поширеними формами роботи фірми на зарубіжному ринку є експорт, спільне підприємництво та прямі інвестиції (додаток Б).

Експорт - продаж товарів українськими суб'єктами ЗЕД іноземним суб'єктам господарювання з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України [8].

Спільне підприємництво передбачає партнерські угоди між фірмою-експортером та компанією зарубіжної країни з метою поєднання деяких аспектів виробництва та маркетингу для того, щоб розділити експертизу, витрати, зв'язки. До переваг спільних підприємств відносять низькі витрати і більш вигідні сприятливі умови торгівлі. До різновидів спільного підприємництва належать: ліцензування, контрактне виробництво, контрактні торгові представники, управління за контрактом, спільний маркетинг, спільне володіння.

Прямі інвестиції - це форма довгострокового вкладення капіталу, що забезпечує іноземному вкладникові контроль над діяльністю підприємства [12,15,16].

У середині 2000-х «Фармак» почав відкривати свої представництва в інших країнах. У 2013 р. основними ринками збуту були Казахстан, Білорусь, Узбекистан, Польща та Болгарія. Однак у 2013 р. спостерігається зміна структури експорту, і основними країнами-партнерами стали Узбекистан, Казахстан, Білорусь, Азербайджан, Словаччина та інші країни з відповідною часткою ринку. Пізніше, з 2016 по 2018 рік, продажі продукту розширилися на інші ринки, такі як Польща, В'єтнам, Таджикистан і Німеччина. У 2017 р. до списку закордонних ринків збуту увійшли Киргизстан та Ірак. У 2018 р. було вирішено ліквідувати російське представництво АТ «Фармак».

У 2019 р. Узбекистан, Казахстан та Ірак стали основними експортними ринками, на які разом припадало 60 % загального експорту. У 2020 р., Ізраїль доєднався до цього списку, продажі якого становили 61% від загального обсягу міжнародних продажів. АТ «Фармак» – перша вітчизняна фармкомпанія, яка приєдналася у 2019 до Мережі Глобального Договору ініціативи ООН. Компанія почала експансію з Мексики в регіон Латинської Америки, де був зареєстрований та комерціалізований препарат із переліку життєво важливих. Компанія також стрімко розширює співпрацю з іншими ринками даного регіону: Перу, Колумбією, Ель-Сальвадором, Чилі, Панамою, Болівією, та інші країнами Латинської Америки [2,3].

У 2020 р. «Фармак» збільшив свої продажі на ринках інших країн, таких як Ірак, В'єтнам, Монголія та Австралія, а також розширив свою присутність на нових закордонних ринках, таких як Мексика, Італія, Чехія, Данія, Колумбія, Сінгапур і Франція.

У 2021 р. «Фармак» відкрив представництво у В'єтнамі та офіс в Об'єднаних Арабських Еміратах. Новими ринками збуту для «Фармака» у 2022 р. стали Індонезія і Сальвадор, Узбекистан, Казахстан, Ірак, Киргизстан, Мексика, Молдова, Польща, В'єтнам, Азербайджан, а також Австралія [23].

Ключові експортні ринки підприємства станом на 2021 р. відображено в додатку Б.

Підприємство «Фармак» має власний R&D-комплекс в Україні, де проводяться науково-дослідні роботи для розробки та випуску нових лікарських засобів. За останні п'ять років компанія інвестувала 3,4 мільярда грн. у свій науково-технологічний комплекс і дослідницьку діяльність. Компанія активно інвестує в розвиток, реінвестуючи до 90% прибутку. Виробничі потужності, лабораторії та технічні комплекси компанії пройшли міжнародну сертифікацію та відповідають вимогам європейського стандарту належної виробничої практики (GMP) [2,39].

За версією Forbes, Фармак має один із найкращих відділів досліджень і розробок в Україні та працює над розвитком потенціалу наукових досліджень.

Стратегія розвитку «Farmak 2.0: від локального до глобального успіху» передбачає експансію на зовнішні ринки та трансформацію у міжнародний бренд. Нова стратегія базується на 4 ключових пріоритетах розвитку підприємства: зайняти позицію недосяжного лідера в Україні, закріпити та розвинути успіх в країнах СНД, стати успішним гравцем на глобальному ринку, посилити бренд роботодавця та бути компанією, в якій працюють кращі фахівці ринку. З 2023 р. «Фармак» почав продаж ЛЗ власного виробництва у Малайзію. Це 7-ма країна Азійсько-Тихоокеанського регіону та 58-ма у світі, до якої українська компанія експортує фармацевтичну продукцію. Крім того, компанія розширює свою присутність у країнах ЄС шляхом придбання маркетингових

фармацевтичних компаній у Чехії та Словаччині разом з відповідними правами інтелектуальної власності та торговими марками [2].

В рамках нової стратегії АТ «Фармак» налагоджено канали збуту на іноземних ринках, зокрема з такими компаніями як «Стофарм» (Казахстан), «Фармед» (Узбекистан) та інші. Створено спільні підприємства з компаніями в Польщі («ФармакСП») та в Болгарії («Фармак Болгарія ЛТД»). АТ «Фармак» має представництва в Узбекистані та Казахстані. АТ «Фармак» реалізує кооперацію через контрактне виробництво із іноземними фірмами в Німеччині, Франції, Словаччині та інших країнах Європи і СНД [2].

У 2024 р. міжнародний офіс української фармацевтичної компанії «Фармак» успішно завершив придбання польської фармацевтичної компанії Symphar. Symphar – польська фармацевтична маркетингова компанія з офісом у Варшаві, яка працює з понад 50 продуктами у галузях діабетології, гінекології, психіатрії та неврології. Також заплановане відкриття нового виробництва в Іспанії, Барселона [2].

Висновки до розділу 1

За сучасних умов лідерами на світовому фармацевтичному ринку є США, Японія та Китай. Серед фармацевтичних компаній лідерами на ринку за показниками частки ринку у 2022 р. були Pfizer, Roche, AbbVie. Основними тенденціями є розвиток науково-дослідних робіт, що потребують великих систематичних інвестицій.

Лідером вітчизняного фармацевтичного ринку є АТ «Фармак», що займає частку ринку 5,5 %. Для виходу на світовий ринок компанія використовує такі методи як: прямі інвестиції, спільне підприємство, експорт, ребрендинг, розвиток власного R&D-комплексу.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА РОБОТИ ТА ОСНОВНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Обґрунтування напрямів та об'єктів дослідження

Зовнішньоекономічна діяльність є однією з форм ефективного функціонування виробничих підприємств. Розвиток зовнішньоекономічних операцій, зокрема міжнародна торгівля та кооперація з іноземними партнерами, призводить до розвитку спеціалізації, підвищення продуктивності своїх ресурсів, зростання загальних обсягів виробництва, збільшення економічних і науково-технічних показників [8].

Інформаційною базою наукового дослідження є наукові праці з питань ЗЕД та фармації, вимоги міжнародних стандартів якості ISO і належних практик, Internet-ресурси; матеріали сайтів фармацевтичної компанії, статистичні матеріали; дані консалтингових агенцій та фінансово-господарської звітності фармацевтичної компанії АТ «Фармак».

Взявши за основу матеріали наведених джерел, необхідно було:

- охарактеризувати основні тенденції розвитку світового фармацевтичного ринку;
- провести аналіз організаційно-економічної діяльності АТ «Фармак»;
- проаналізувати форми виходу підприємства на зовнішній ринок;
- запропонувати рекомендації щодо підвищення ЗЕД підприємства в умовах посилення глобалізації.

До основних об'єктів дослідження віднесено: фармацевтичний ринок України, звіти аналітичних агенцій, звіти АТ «Фармак», наукові джерела за визначеним напрямом дослідження.

Предмет дослідження: тенденції та стан розвитку світового та вітчизняного фармацевтичного ринку, товарний портфель АТ «Фармак», фінансово-економічна діяльність компанії.

У процесі дослідження використано: контент-аналіз, економіко-статистичні методи (статистичної обробки результатів), загальнонаукові методи (порівняння, узагальнення й аналізу).

Для наочного подання схематичного матеріалу застосовували графічний метод. Розрахунки, графіки й рисунки виконували на персональному комп'ютері з використанням програмних пакетів Microsoft Excel.

2.2. Методи вирішення поставлених завдань

Загальна методика проведення досліджень складалась з наступних етапів.

Перший етап полягав у вивченні основних тенденцій світового фармацевтичного ринку в сучасних умовах глобалізації та аналізу вітчизняного ринку, особливо позиції на ньому АТ «Фармак». На основі аналізу web-сайту компанії вивчено форми її виходу на міжнародний ринок.

На другому етапі вивчено структуру продуктового портфеля компанії та проведено аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства. Здійснено аналіз основних показників діяльності АТ «Фармак» за 2021-2023 рр.: динаміку доходу та витрат, розраховано рентабельність.

Рентабельність - це показник, що характеризує економічну ефективність діяльності підприємства. Умовно її можна розділити на дві групи: рентабельність капіталу та рентабельність продаж.

До першої групи відносять:

1) Рентабельність активів – характеризує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для отримання прибутку.

2) Рентабельність власного капіталу – вказує, наскільки ефективно підприємство використовує власний капітал [5,8,11].

Другу групу складають:

1) Валова рентабельність реалізованої продукції – характеризує ефективність виробничої діяльності, а також ефективність політики ціноутворення.

2) Операційна рентабельність реалізованої продукції – показує рентабельність підприємства після відрахування витрат на виробництво та збут товарів, тобто затрат, які не відносяться до операційної діяльності.

3) Чиста рентабельність реалізованої продукції характеризує повний вплив структури капіталу і фінансування підприємства на його рентабельність. Формули розрахунків представлено у табл. 2.1 [8,16].

Таблиця 2.1

Розрахунок коефіцієнтів рентабельності

Показник	Формула
Рентабельність капіталу	
Коефіцієнт рентабельності активів	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середньорічна вартість активів}}$
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середньорічна вартість власного капіталу}}$
Рентабельність продаж	
Коефіцієнт валової рентабельності реалізованої продукції	$\frac{\text{Валовий прибуток}}{\text{Дохід від реалізованої продукції}}$
Коефіцієнт операційної рентабельності реалізованої продукції	$\frac{\text{Операційний прибуток}}{\text{Дохід від реалізованої продукції}}$
Коефіцієнт чистої рентабельності реалізованої продукції	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Дохід від реалізованої продукції}}$

Наступним етапом стало вивчення особливостей ЗЕД компанії з використанням PEST- та SWOT-аналізу. PEST-аналіз дозволяє провести аналіз непрямих факторів зовнішнього середовища фармацевтичної організації [14,33]. Методологія SWOT передбачає спочатку з'ясування переліку сильних і слабких сторін, загроз і можливостей, а потім встановлення зв'язків між ними, що у подальшому можуть бути використані для формування стратегії фармацевтичної організації. Для встановлення зв'язків складається матриця SWOT [34,44].

Абревіатура SWOT складається з скорочень слів і означає:

S (Strengths) – сильні сторони. Унікальні функції та переваги, які дозволяють підприємствам вирізнятися серед конкурентів. Завдяки їм компанія може збільшити свій прибуток.

W (Weaknesses) – слабкі сторони. Недоліки, які заважають правильному розвитку компанії, уповільнюють зростання її прибутку і роблять її вразливою для конкурентів.

O (Opportunities) – можливості. Цю складову середовища можна використати для покращення ситуації компанії..

T (Threats) – загрози. Будь-який компонент навколишнього середовища, який може завдати певної шкоди компанії та спричинити втрату клієнтів або прибутку [34,41].

Висновки до розділу 2

Визначено напрямки, об'єкти і предмет магістерської роботи.

Використані методи контент-аналізу, економіко-статистичні методи (статистичної обробки результатів), методи порівняння, узагальнення й аналізу, метод графічного представлення матеріалу.

РОЗДІЛ 3. ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗЕД АТ «ФАРМАК»

3.1. Аналіз товарного портфеля АТ «Фармак»

Місія компанії АТ «Фармак» - виробляти доступні, сучасні та ефективні ЛЗ для підтримки здоров'я та благополуччя людей. Компанія має 25 виробничих майданчиків. Спеціалізується на виробництві та дистрибуції рецептурних та безрецептурних ЛЗ, у тому числі генериків, і може замінити деякі імпорتنі препарати високоякісними українськими аналогами. Пропонує широкий асортимент ЛЗ для всіх терапевтичних груп. Продуктовий портфель АТ «Фармак» включає фармацевтичну продукцію під 185 МНН (міжнародними непатентованими назвами), які представлені в преїскуранті компанії під 425 найменуваннями (рис.3.1) [2,9,30].

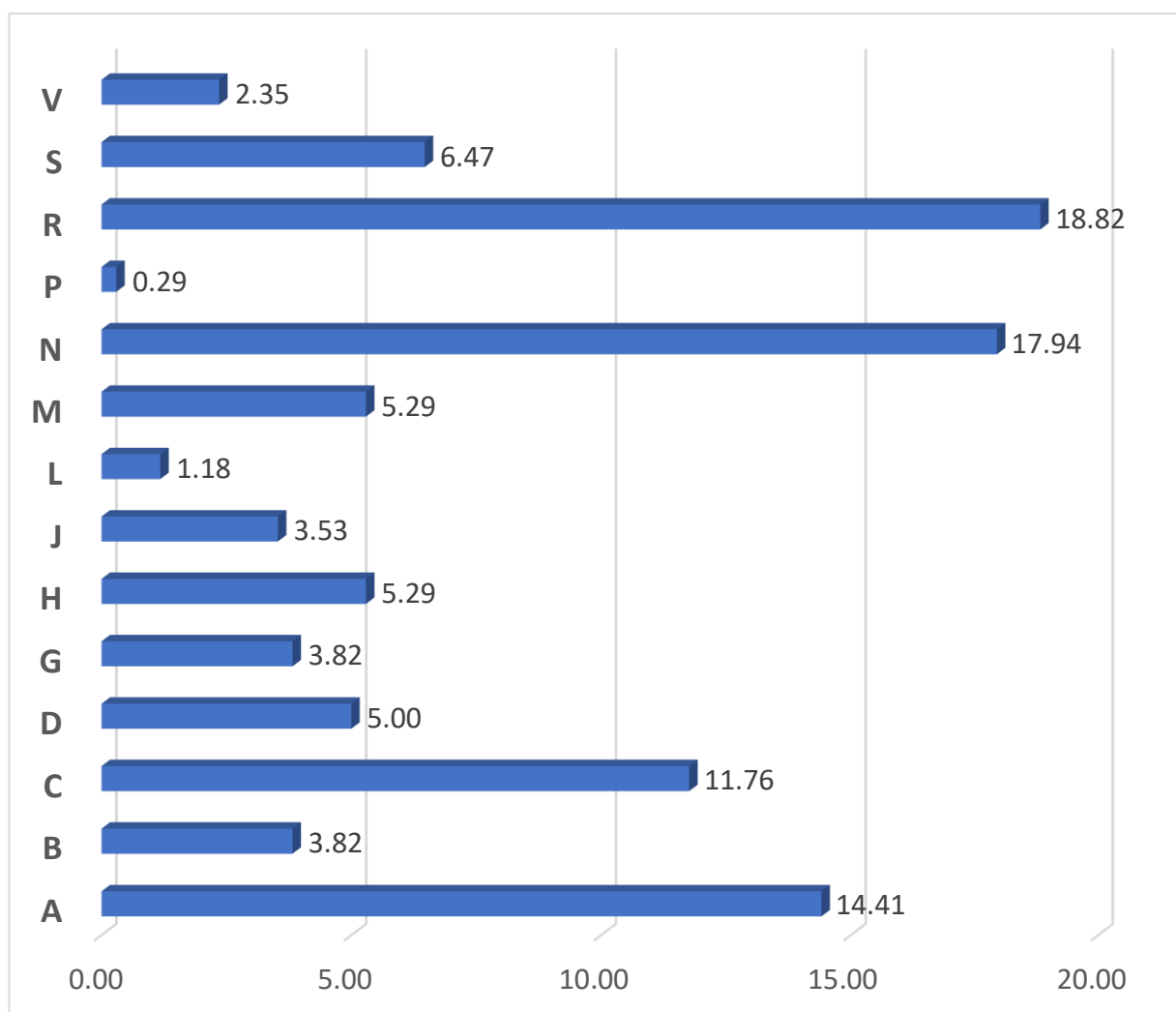


Рис. 3.1. Загальна структура товарного портфеля АТ «Фармак» за АТС-класифікацією

Ключові напрямки включають протизастудні, шлунково-кишкові, ендокринні, серцево-судинні, неврологічні та гемостатичні препарати. Щорічний обсяг виробництва фармацевтичної продукції становить приблизно 933 млн. таблеток, 200 млн. драже, 106 млн. капсул, 14 млн. шприців, 4 млн. туб та 197 млн. інших рідких препаратів.

АТ «Фармак» бере участь у програмі «Доступні ліки» - у двох групах захворюваності: серцево-судинні захворювання та цукровий діабет II типу. З 26 молекул, включених до програми, АТ «Фармак» постачає дев'ять: «Аладин-Фармак» та «Амлодипін», «Бісопрол», «Глибенкламід», «Діаглізид», «Еналозид Моно», «Тромбонет-Фармак», «Метопролол» і «Діаформін».

Крім того, компанія має два оригінальні лікарські засоби (Амізон та Антраль), на які в останні роки припадає в середньому 5,2 % загального обсягу продажів. Медичні вироби та харчові добавки становлять 4,0% від загального обсягу продажів [2].

Загальний склад портфеля проілюстровано на рисунку 3.2, з якого видно, що найбільшу частку портфеля становлять рецептурні препарати (61,67%), а на безрецептурні препарати припадає приблизно 30%.

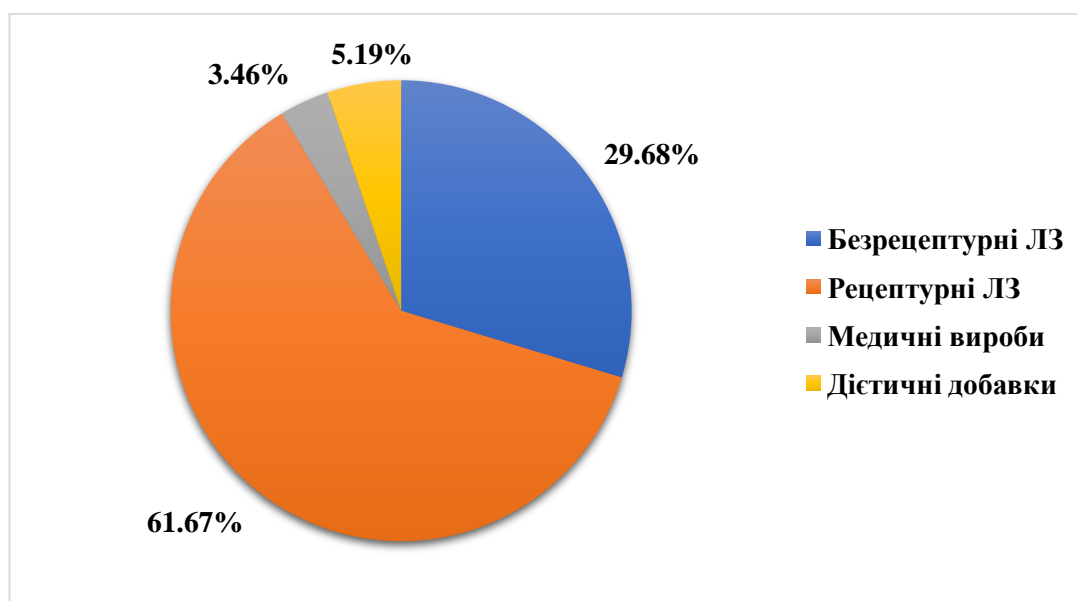


Рис. 3.2. Загальна структура товарного портфеля АТ «Фармак»

Портфель безрецептурних ЛЗ об'єднує препарати з 33 фармакотерапевтичних груп згідно АТС-класифікації, портфель рецептурних засобів налічує 58 АТС-групи (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Структура безрецептурного та рецептурного портфелів

Група	Безрецептурний портфель		Рецептурний портфель	
1	2		3	
Засоби, що впливають на травну систему і метаболізм	Код АТС	К-сть ЛЗ	Код АТС	К-сть ЛЗ
	A02	1	A02	3
	A03	2	A03	3
	A05	3	A05	2
	A06	2	A06	1
	A07	1	A07	-
	A10	-	A10	21
	A11	1	A11	2
	A12	-	A12	2
	A16	-	A16	5
Засоби, що впливають на систему крові та гемопоез	B01	1	B01	7
	-		B02	3
			B05	2
Засоби, що впливають на серцево-судинну систему	C01	2	C01	6
	C03	-	C03	3
	C05	1	C05	-
	-		C07	5
			C08	7
			C09	11
			C10	5
Дерматологічні засоби	D01	6	D01	1
	D03	2	-	
	D04	1		

1	2		3	
	D06	2		
	D07	-	D07	3
	D08	2	D08	-
Засоби, що впливають на сечостатеву систему та статеві гормони	-		G02	1
			G03	8
	G04	2	G04	2
Препарати гормонів для системного застосування (окрім статевих гормонів та інсулінів)	H01	-	H01	3
	H02	-	H02	6
	H03	1	H03	8
Протимікробні засоби для системного застосування	J01	-	J01	3
	J02	-	J02	1
	J05	4	J05	4
Антинеопластичні та імуномодулюючі засоби	L02	-	L02	2
	L03	2	L03	-
Засоби, що впливають на опорно-руховий апарат	M01	1	M01	13
	M02	-	M02	1
	M03	-	M03	1
	M04	-	M04	1
	M09	1	M09	-
Засоби, що діють на нервову систему	N01	-	N01	5
	N02	3	N02	10
	N03	-	N03	6
	N05	10	N05	8
	N06	-	N06	9
	N07	-	N07	10
Протипаразитарні засоби, інсектициди і репеленти	P03	1	P03	-

1	2		3	
Засоби, що діють на респіраторну систему	R01	18	R01	8
	R02	12	R02	-
	R03	-	R03	5
	R05	12	R05	-
	R06	7	R06	2
Засоби, що діють на органи чуття	S01	1	S01	19
	S02	1	S02	-
	S03	-	S03	2
Різні засоби	V04	1	V04	-
	V08	-	V08	7
	Всього	104	Всього	237

У портфелі безрецептурних ЛЗ найчисельнішими за кількістю асортиментних позицій є групи: R01 – засоби, що застосовуються при захворюваннях порожнини носа (17,31 %), R02 – препарати, що застосовуються при захворюваннях горла та R05 – засоби, що застосовуються у разі кашлю та застудних захворювань (по 11,54 %), N05 – психолептичні засоби (9,61 %) та R06 – антигістамінні засоби для системного застосування (6,73 %).

Асортиментний портфель рецептурних ЛЗ представлений такими лідируючими АТС-групами: A10 – антидіабетичні препарати (8,86 %), S01 – засоби, що застосовуються в офтальмології (8,02 %), M01 – протизапальні та протиревматичні засоби (5,48 %), C09 – засоби, що діють на ренін-ангіотензинову систему (4,64 %), N02 – анальгетики та N07 – інші засоби, що діють на нервову систему (по 4,22 %).

Таким чином, асортимент ЛЗ АТ «Фармак» охоплює різні терапевтичні групи, включаючи протизастудні (частка у загальному асортименті 18,77 %) шлунково-кишкові (14,66 %), ендокринні, гемостатичні, неврологічні, та серцево-судинні препарати.

АТ «Фармак» виготовляє широкий спектр лікарських форм (ЛФ): таблетки, капсули, ампули, флакони, картриджі, шприци, спреї, мазі, емульсії, суспензії, сиропи та небули. Результати аналізу товарного портфеля АТ «Фармак» за ЛФ представлені на рис. 3.3, з якого видно, що компанія випускає найбільшу кількість препаратів у вигляді таблеток (32,95 %), а також у формі крапель (14,5 %), розчинів для ін'єкцій (14,0 %) та капсул (7 %).

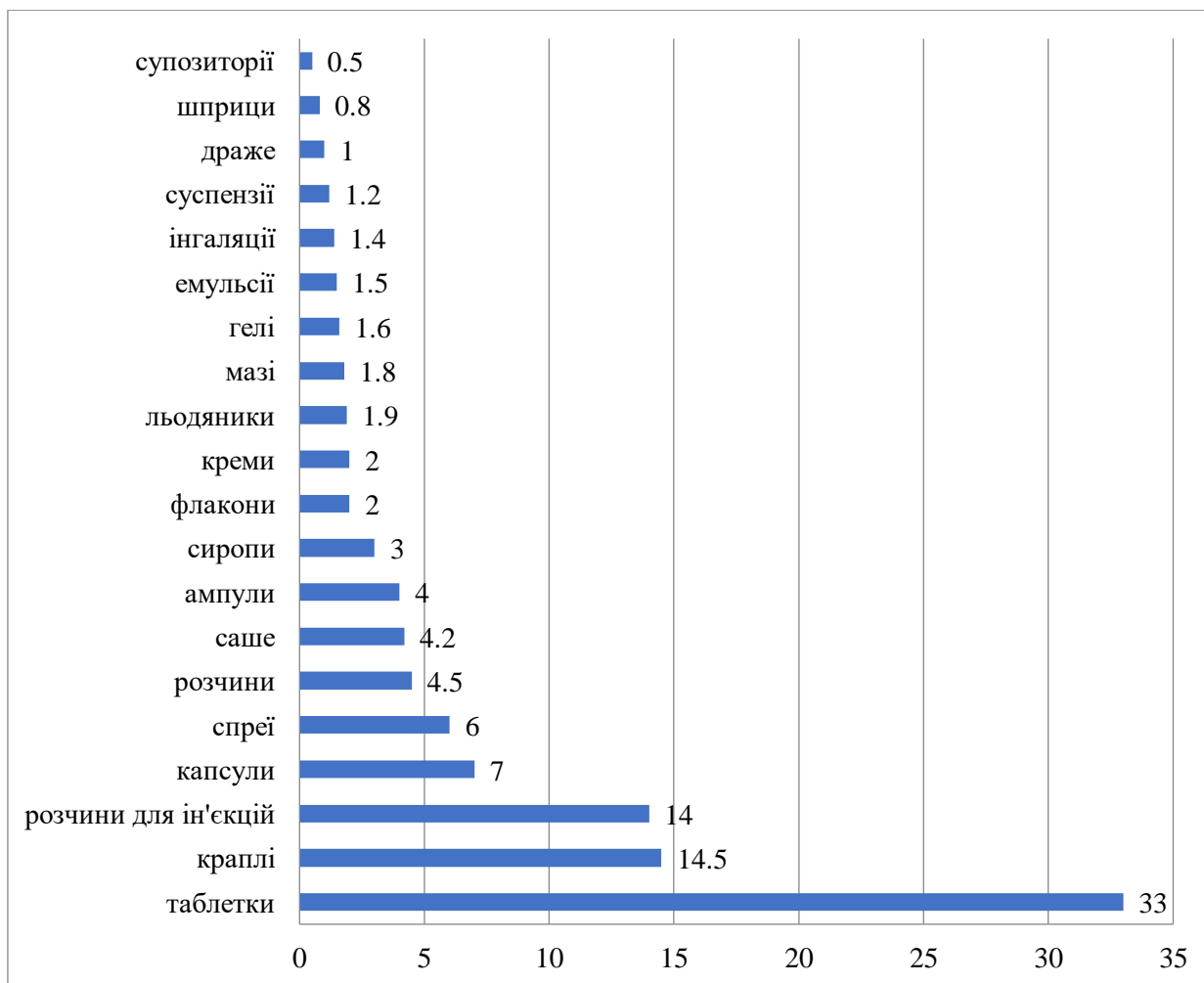


Рис. 3.3. Аналіз товарного портфеля компанії за лікарськими формами

Підприємство постійно працює над розробкою та випуском традиційних ЛЗ у нових ЛФ. Наприклад, у 2023 р. препарат проти кашлю «Рапіра Ефертаб 600» з'явився у новій формі – шипучої таблетки. До цього він був доступним у формі саше з дозуванням 200 або 600 мг [2].

У 2022 р. підприємство запустило нову дільницю із випуску ліків у

небулах. Такі ЛЗ особливо важливі для астматиків та алергіків. Загалом, у воєнних умовах з'явилися 16 нових продуктів компанії, і компанія надалі продовжує інвестувати у розвиток власних виробничих потужностей [2,45].

Закріпити за собою лідерські позиції на українському ринку та вийти на міжнародні ринки із жорсткою регуляцією «Фармак» зміг завдяки тому, що дотримувався вимог якості. Система якості функціонує відповідно до вимог належних практик фармацевтичної діяльності та стандартів ISO (International Organization for Standardization): ISO 9001 (системи управління якістю медичних виробів), ISO 13485 (системи управління якістю), ISO 14001 (системи екологічного управління), ISO 22000, ISO 45001 (системи управління охороною здоров'я та безпекою праці) та ISO 50001 (міжнародний стандарт для управління енергосистемами) [2,36].

Група контролю якості АТ «Фармак» відповідає за перевірку та забезпечення відповідності всіх субстанцій, допоміжних речовин, пакувальних матеріалів та готової продукції затвердженим технічним вимогам.

У складі компанії є департамент контролю якості, який має: 5 лабораторій, сектор вивчення стабільності, відділ організації контролю, відділ специфікацій, трансферу методів та відділ лабораторного обладнання. Компанія отримала сертифікат відповідності вимогам належної виробничої практики (GMP) Євразійського економічного союзу (ЄАЕС).

Лабораторії Департаменту контролю якості «Фармак» атестовані на проведення 135 методів випробувань Державної Фармакопеї України (з 271 описаних). Вони гармонізовані зі світовими фармакопеями: European Pharmacopoeia (Європейська фармакопея), British Pharmacopoeia (Британська фармакопея) та US Pharmacopoeia (Фармакопея США). У середньому на рік підрозділ приймає приблизно 10 іноземних інспекцій.

Компанія користується обладнанням провідних європейських брендів: Bosch, Siemens, FETTE Compacting, Marchesini Group, Glatt, Techinox group, Malvern, Industria Macchine Automatiche S.p.A. тощо, що дозволяє автоматизувати та діджиталізувати максимальну кількість процесів. А саме,

віддалений доступ до виробництва в режимі реального часу, електронну систему для роботи з електронними рецептами, автоматизований контроль за якістю повітря: температурою, вологістю, тиском [2].

Запорукою успіху та визнання на міжнародному рівні є розвиток R&D-комплексу, що налічує 12 лабораторій та 1 дослідно-промислово дільницю. Серед них: лабораторія синтезу АФІ, лабораторія синтезу біотехнологічних АФІ, лабораторія розробки молекулярних та клітинних біотехнологій для персоналізованої медицини, 4 різнопрофільні аналітичні лабораторії, 5 технологічних лабораторій за різними напрямками розробки. Як результат, компанія реінвестує близько 95% прибутку в дослідження і розробки та модернізацію своїх потужностей. Щорічні інвестиції в наукові дослідження й розробки складають близько 15 млн. доларів США. Підприємство має наукові партнерства з понад 50 компаніями та науково-дослідними закладами світу [2,10].

3.2. Економічна характеристика АТ «Фармак»

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства – це комплексне системне вивчення проведення міжнародних комерційних операцій, функціонування відповідних структурних підрозділів підприємства з метою об'єктивної оцінки досягнутих результатів, виявлення причин відхилення та шляхів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності [8].

Для економічної характеристики підприємства проведено аналіз основних показників діяльності за 2021-2023 рр. (табл. 3.2) [1,26].

З таблиці 3.2 видно, що воєнний період значно вплинув на фінансово-економічні показники АТ «Фармак», проте з 2023 р. компанії вдалося підвищити рівень цих показників.

Дохід від реалізації продукції – це сума грошей, що надійшла на рахунок підприємства чи в касу за реалізовану продукцію. В 2023 р. значення даного показника дорівнює 9 690 236 тис. грн., тобто зростання на 24,64 % в порівнянні з 2022 р.

Таблиця 3.2

**Основні економічні показники фінансової діяльності АТ «Фармак»
за 2021 – 2023 рр.**

Показник	Значення, тис.грн			Абсолютні зміни до поп. року, тис.грн		Темпи приросту (зменш.), % до поп. року	
	2021	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Дохід від реалізації продукції	9205794	7774735	9690236	-1431059	1915501	-15,55	24,64
Собівартість продукції	4041082	3115014	4424513	-926068	1309499	-22,92	42,04
Валовий прибуток	5164712	4659721	5265723	-504991	606002	-9,78	13,01
Операційний прибуток	2007293	1227654	1836464	-779639	608810	-38,84	49,59
Прибуток до оподаткування	2019870	1558457	1907723	-461413	349266	-22,84	22,41
Чистий фінансовий результат	1637923	1273395	1547604	-364528	274209	-22,26	21,53

Собівартість продукції – це виражені в грошовій формі поточні витрати підприємства на її виробництво і збут. Собівартість реалізованої продукції у 2022 р. знизилась на 9 26 068 тис. грн. (-22,92 %) в порівнянні з 2021 р. і зросла на 42,04% у 2023 році.

Валовий прибуток – це виручка від реалізації продукції за відрахування ПДВ, акцизного збору та собівартості продукції. За 2023 р. даний показник збільшився на 13,01% (на 606002 тис. грн.) в порівнянні з 2022 р.

Операційний прибуток – це валовий прибуток підприємства за відрахування адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат. В 2023 р. в порівнянні з 2022 р. відбулось зростання даного показника на 49,59 %; а в 2022 р. в порівнянні з 2021 р. – зменшення на 38,84 %.

Прибуток до оподаткування – це фінансовий результат від операційної діяльності, скорегований на суму інших фінансових доходів та витрат підприємства. У 2023 р. фінансовий результат до оподаткування склав 1907723 тис. грн., не досягнувши показників 2021 р.

Чистий фінансовий результат – це різниця між різними видами доходів та витрат підприємства. Протягом досліджуваного періоду найбільшим значення показника було у 2021 році - 1637923 тис. грн.

Нами проведено аналіз витрат підприємства АТ «Фармак» (табл.3.3) [1,26].

Таблиця 3.3

Аналіз зміни витрат підприємства АТ «Фармак» за 2021-2023 рр.

Показник	Значення, тис.грн			Абсолютні зміни до поп. року, тис.грн		Темпи приросту (зменш.), % до поп. року	
	2021	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Витрати на збут	1530079	1171382	1575678	-358697	404296	-23,44	34,51
Адміністративні витрати	997877.	917136	1168504	-80741	251368	-8,09	27,41
Фінансові витрати	42010	47756	65078	5746	17322	13,68	36,27
Інші операційні витрати	643688	1360938	707640	717250	-653298	111,43	-48,00
Всього	3213654	3497212	3516900	283558	19688	8,82	0,56

З табл.3.3. видно, що найбільшу частку у структурі витрат становлять витрати на збут – 44,80 % у 2023 році, що на 11,31 % більше, ніж у попередньому році. Витрати на збут містять витрати на маркетинг та рекламу, транспортні витрати, витрати представництв, амортизацію, реєстраційні збори, обслуговування основних засобів та інші витрати.

Адміністративні витрати складаються з витрат на персонал, консультаційних та інших професійних послуг, податків, крім податку на прибуток, банківських комісій, послуг зв'язку тощо. У 2023 р. вони

збільшилися на 27,41 % у порівнянні із попереднім роком і становили 1168504 тис. грн. У 2022 році знизилась на 358697 тис. грн.

Фінансові витрати включають витрати з відсотків за позиками, витрати за договорами фінансової оренди та інші витрати. У 2023 році витрати зросли на 36,27 % у порівнянні із 2022 роком і склали 17322 тис. грн.

Інші операційні витрати складаються із благодійної діяльності і пожертв, штрафи та пені, збиток від списання сировини та готової продукції та інші витрати. 2022 р. значення показника зросло на 111,43 %, що пов'язано з воєнними діями. У 2023 році витрати знизилась на 48,00 % у порівнянні із попереднім роком.

Слід відмітити, що загальна сума витрат 2023 року незначно зросла у порівнянні з 2022 роком (на 0,56 %).

Нами проаналізовано також показники рентабельності АТ «Фармак» (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

Аналіз рентабельності АТ «Фармак за 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2023
Рентабельність капіталу			
Коефіцієнт рентабельності активів	0,146	0,095	0,137
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,164	0,156	0,163
Рентабельність продаж			
Коефіцієнт валової рентабельності реалізованої продукції	0,561	0,600	0,543
Коефіцієнт операційної рентабельності реалізованої продукції	0,218	0,158	0,190
Коефіцієнт чистої рентабельності реалізованої продукції	0,178	0,164	0,160

Загальна рентабельність капіталу свідчить про ефективність використання всього майна підприємства. Оптимальним вважається показник рентабельності активів у межах 10–15 %. Найвищі показники рентабельності

капіталу були у 2021 р. (14,6 % та 16,4 %). Наступного року значення показників дещо зменшилися і склали 9,5 % та 15,6 %.

Прибутковість діяльності характеризує можливість підприємства отримувати не тільки виручку від реалізації, але й доходи. Найвищі значення рентабельності продажів були у 2021 р.. Коефіцієнт валової рентабельності 0,600 2022 р. свідчить про ефективну політику ціноутворення компанії у період війни.

3.3 SWOT-аналіз зовнішньоекономічної діяльності АТ Фармак

При проведенні аналізу ЗЕД враховуються різні фактори, які впливають на результати діяльності підприємства на зовнішньому ринку. До них можна віднести стан економічного і політичного середовища в країнах, стан міждержавного співробітництва, порядок міжнародних розрахунків, законодавство контрагентів, податкова політика, фактори пов'язані з виробництвом конкурентоспроможної продукції, рекламне забезпечення, імідж підприємства на світовому ринку.

Тому нами здійснено дослідження зовнішнього середовища компанії із застосуванням PEST-аналізу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

PEST-аналіз АТ «Фармак»

P (Political)	E (Economic)
<ul style="list-style-type: none"> • військові дії, нестабільність, що впливає на експорт; • жорстке законодавче регулювання фармацевтичної галузі; • можлива наявність додаткового фінансування, грантів, ініціативи з боку держави чи залучення інвестицій закордонних партнерів; • політична орієнтація на Європейський Союз відкриває нові можливості потенційних ринків 	<ul style="list-style-type: none"> • економічна криза, інфляція, нестабільний курс валют – все це впливає на розвиток діяльності компанії; • зниження купівельної спроможності населення; • посилення конкуренції з боку іноземних постачальників, виробництво товарів-замінників конкурентами

Продовження табл. 3.5

S (Socio-Cultural)	T (Technological)
<ul style="list-style-type: none"> • невисокий рівень життя у порівнянні з більшістю країн Європи; • періодична звітність перед громадськістю про проведені заходи; • корпоративна відповідальність; • високий рівень кваліфікованих кадрів; • екологічна політика; • благодійність. 	<ul style="list-style-type: none"> • впровадження нових технологій (дозволяє зменшити фінансові витрати, затрати часу, покращення умов праці); • можливість відслідковувати відгуки від споживачів продукції та врахувати їх при удосконаленні продукту; • розгалужена система комунікацій

Для узагальнення аналізу щодо можливостей підприємства та визначення позиції АТ «Фармак» на міжнародному ринку ми використали метод створення SWOT-аналізу. Це дозволяє продемонструвати сильні сторони компанії та підкреслити характеристики, які потребують покращення, визначити можливості та загрози, які можуть виникнути в процесі діяльності (табл.3.6).

Таблиця 3.6

SWOT-аналіз ЗЕД АТ «Фармак»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Виготовлення та реалізація якісної продукції відповідно до вимог GMP. 2. Широкий асортимент товарів. 3. Висока рентабельність. 4. Наявність висококваліфікованих працівників. 5. Висока конкурентоспроможність. 6. Лідируюча позиція на ринку України. 7. Наявність гарантованих міжнародних ринків збуту продукції. 8. Збільшення рівня екологічності 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фінансування програм відбувається лише за рахунок власних коштів. 2. Неповне використання виробничих потужностей. 3. Відсутність повної автоматизації процесів

підприємства.	
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення виробництва, в тому числі через будівництво власного заводу в Іспанії. 2. Застосування нових технологій. 3. Створення нових препаратів, особливо біосимілярів 4. Ребрендинг для адаптації до закордонних споживачів. 5. Розширення збуту продукції. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільність поставок у зв'язку з військовими діями. 2. Велика кількість конкурентів. 3. Нестабільна економічна ситуація. 4. Здорожчання сировини та палива.

Провівши SWOT-аналіз ЗЕД АТ «Фармак», можна зробити висновок, що можливостей більше, ніж потенційних загроз. При цьому більше сильних сторін, ніж слабких.

Певні загрози існують залежно від зовнішнього середовища, тобто нестабільної економічної ситуації в країні або партнерів-постачальників ресурсів, що може призвести до ризиків, починаючи ще з ланки виробництва. Важливими загрозами є зріст цін на сировину через зміну курсу валют; ускладнення поставок сировини та експорту, через логістичні труднощі, а також зменшення кількості аптек, внаслідок окупації, руйнування торгових точок та еміграції працівників.

Можливості створюють перспективи для подальшого розвитку матеріально-технічної бази, що відіграє ключову роль у виробництві власних нових ЛЗ.

В даний час компанія використовує свої сильні сторони для підтримки якості продуктів і послуг, зберігаючи при цьому задовільні витрати. Показники рентабельності дозволяють підтримувати високу конкурентоспроможність на фармацевтичному ринку. Результати аналізу фінансових економічних показників підприємства теж сприяють розвитку її ЗЕД.

У свою чергу слабкі сторони безпосередньо не погіршують становища компанії, але слід продумувати джерела фінансування та інвестицій не лише за

власні кошти. Також треба нарощувати нові ринки збуту для того, щоб надалі можна було реалізовувати більшу кількість продукції.

При прийнятті правильних бізнес-рішень загрози компаніям не заважають розвиватися, а можливості створюють трампліни для швидкого зростання.

Необхідно виділити основні причини, що вплинули на отримані результати SWOT-аналізу ЗЕД АТ «Фармак»:

1) пандемія коронавірусу (з 2019 р.) створила складнощі при формуванні логістичного маршруту для перевезення ЛЗ до зарубіжних країн. Через неможливість експорту, підприємство збільшило частку на вітчизняному ринку, що можна простежити у фінансових результатах;

2) поява нових конкурентів. Останнім часом кількість нових виробників фармацевтичної продукції на ключових ринках Узбекистану та Казахстану значно зросла. Це місцеві або ж індійські компанії, які реалізують продукції аналогічних терапевтичних груп. Через значну конкуренцію постають проблеми із позиціонуванням підприємства, демонстрацією своїх конкурентних переваг на візитах у лікарів, що ускладнює промоцію лікарських засобів. Така концентрація конкурентів також супроводжується втратою сегментів споживачів і падінням частки ринку компанії на важливих стратегічних напрямках;

3) війна. Внаслідок воєнних дій почались проблеми із логістикою для організації експортних операцій, загальні труднощі в організаційно-функціональній діяльності АТ «Фармак», що пов'язано з міграцією працівників закордон. Також компанія активно проводить благодійну роботу – декілька тисяч ЛЗ і ВМП компанія добровільно передала у заклади охорони здоров'я та військові госпіталі. Після початку війни АТ «Фармак» переформатувала власну структуру та відкрила представництво у Білорусі, яка підтримує війну, через що відбулась втрата одного із цільових ринків компанії та падіння доходів від експорту.

Основними перевагами АТ «Фармак» перед фірмами-конкурентами можна вважати [32,42]:

- 1) широкий перелік позицій у портфелі (різні нозології);
- 2) добре налагоджений процес поставок продукції;
- 3) імідж та особистий бренд підприємства на ринку.

Враховуючи дані SWOT-аналізу та враховуючи можливості та загрози, сильні та слабкі сторони АТ «Фармак», з метою збереження та зміцнення лідерських позицій, альтернативними напрямками вдосконалення діяльності є:

- підвищення прибутковості;
- розширення ринку збуту продукції;
- підвищення кваліфікації працівників;
- використання наукового потенціалу для виробництва нових ліків та особливо розвиток біотехнологій, що будуть користуватись попитом на міжнародному ринку;
- розвиток експорту шляхом освоєння нових ринків та розвитку проектів експортного партнерства та відкриття нових представництв.

Висновки до розділу 3

Проведено аналіз товарного портфеля компанії «Фармак» з використанням даних офіційного веб-сайту підприємства. Встановлено, що продуктивний портфель АТ «Фармак» включає фармацевтичну продукцію під 185 МНН, які представлені в преїскуранті компанії під 425 найменуваннями), більшу частку препаратів складають рецептурні ЛЗ (61,67 %), безрецептурні займають близько 30 %, дієтичні добавки – 5,19 % та медичні вироби – 3,46 %. Портфель безрецептурних ЛЗ об'єднує препарати з 33 фармакотерапевтичних груп згідно АТС-класифікації, портфель рецептурних засобів налічує 52 АТС-групи. Визначено лідируючі асортиментні позиції товарного портфеля компанії. Встановлено, що компанія випускає найбільшу кількість препаратів у вигляді таблеток (32,95 %), а також у формі крапель (14,16 %), розчинів для ін'єкцій (13,58 %) та капсул (7,80 %).

Проаналізувавши основні економічні показники, коефіцієнти рентабельності, бачимо, що АТ «Фармак» фінансово стійке. Незважаючи на воєнний час, компанія змогла утримати на ринку лідируючі позиції,

забезпечити безперебійний випуск продукції, і практично в 2023 році вийти на 99% на рівень 2021 року. Для підвищення прибутковості необхідно підвищувати ефективність діяльності підприємства по збуту продукції та скорочувати витрати на виробництво.

АТ «Фармак» є експортером-лідером ЛЗ в Україні. Проведено дослідження особливостей ЗЕД методом SWOT-аналізу. Визначено основні переваги серед конкурентів, загрози на міжнародному ринку і запропоновано альтернативні напрями розвитку. У своїй діяльності всі сили компанії направлені на розширення ринків збуту та нарощенні своєї присутності на міжнародному ринку.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. За результатами аналізу даних Statista Market досліджено сучасний стан та основні тенденції розвитку світового фармацевтичного ринку. Вітчизняні виробники сьогодні неспроможні конкурувати на міжнародному фармацевтичному ринку. Основною проблемою є дефіцит фінансових ресурсів, оскільки фундаментом фармацевтичної промисловості є науково-дослідні роботи, що потребують великих систематичних інвестицій. В сучасних нестабільних економічних умовах вітчизняні компанії функціонують лише на основі своїх власних фінансових ресурсів, що унеможливорює становлення їх як сильних гравців на світовому ринку фармацевтики.

2. Визначено форми виходу компанії на міжнародний ринок: прямі інвестиції, спільне підприємництво, експорт, ребрендинг, розвиток власного R&D-комплексу.

3. Проведено аналіз товарного портфеля АТ «Фармак» з використанням даних офіційного веб-сайту підприємства. Встановлено, що продуктивний портфель включає фармацевтичну продукцію під 185 МНН, які представлені в преїскуранті компанії під 425 найменуваннями, більшу частку препаратів складають рецептурні ЛЗ (61,67 %), безрецептурні займають близько 30 %, дієтичні добавки – 5,19 % та медичні вироби – 3,46 %. Компанія випускає найбільшу кількість препаратів у вигляді таблеток (32,95 %), а також у формі крапель (14,16 %), розчинів для ін'єкцій (13,58 %) та капсул (7,80 %)

4. Проаналізовано основні економічні показники фінансової діяльності досліджуваного підприємства. Визначено, що досліджувана компанія фінансово стійкою та прибутковою, і змогла відновити фінансову стабільність у воєнний період.

5. Проведено дослідження особливостей ЗЕД методом SWOT-аналізу. Визначено основні переваги серед конкурентів, загрози на міжнародному ринку і запропоновано альтернативні напрями розвитку. У своїй діяльності всі сили компанії направлені на розширення ринків збуту та нарощенні своєї присутності на міжнародному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акціонерне товариство «Фармак». Фінансова звітність. https://clarity-project.info/edr/00481198/finances?current_year=2023
2. АТ «Фармак» : офіційний сайт. URL : <https://farmak.ua/>
3. Близька Європа та далека Австралія. Куди українські фармкомпанії експортують свою продукцію. URL: <https://farmak.ua/publication/blizka-evropa-ta-daleka-avstraliya-kudi-ukrayinski-farmkompaniyi-eksportuyut-svoyu-produkciyu/>
4. Державна служба статистики України: сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.02.2024)
5. Економіка підприємства: навч. посіб. / Рижиков В. С та ін. Київ: Видавничий Дім «Слово», 2019. 272 с.
6. Жилінська О. І. Фармацевтичний ринок : Україна в контексті світових тенденцій / О. І. Жилінська, О. В. Чулак // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2017. – Вип. 27. – Т. 1. – С. 252–259.
7. Звіт зі сталого розвитку АТ «Фармак». URL: https://farmak.ua/wpcontent/uploads/2022/12/zvit_zi_stalogo_rozvitku_2021-1.pdf.
8. Зовнішньоекономічна діяльність: навчальний посібник. Видання 6-те, перероб. та доп. / За ред. Козака Ю. Г. – К.: «Центр учбової літератури», 2019. – 292 с.
9. Компендіум. Довідник лікарських засобів. URL: <https://compendium.com.ua/uk/>
10. Костюк Г. В., Коваленко А. В. Конкурентоспроможність фармацевтичної промисловості України. *Ефективна економіка*. 2013. № 11.
11. Крамаренко Г. О., Чорна О. Є. Фінансовий менеджмент: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 520 с.
12. Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Львів: Компакт-ЛВ, 2020. 304 с.

13. Кузьмінська Н. Л. Основні тенденції розвитку фармацевтичного ринку в Україні / Н. Л. Кузьмінська, О. В. Місяйло // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 17. – С. 787-791.

14. Луценко І.С., Пімонова К.А. Дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність фармацевтичних підприємств України. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 15. С. 382-387.

15. Макарова М.В. Особливості міжнародного маркетингу для фармацевтичних підприємств. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2021. № 1. С. 182-183.

16. Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб.; за ред. З. М. Мнушко, Харків : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. 512 с.

17. Пальчевська Т.А. Сучасний стан та динаміка розвитку фармацевтичного ринку України та ЄС. Ринок контрастних лікарських засобів / Т.А. Пальчевська, Г.В. Тарасенко, Г.Г. Куришко, А.В. Ражик // Вісник Київський національний університет технології та дизайну. –2020. – С. 365-372.

18. Підсумки аптечних продажів 2023.
URL:<https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/pharmacy-sales-ua-2023/>

19. Попова І. А., Демченко Н. В., Швед А. Б. Тенденції розвитку фармацевтичного ринку України в умовах воєнного стану. / БІЗНЕСІНФОРМ. – 2023. - №4. С. 203-209. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-4_0-pages-203_209.pdf

20. Світовий О. Деякі аспекти функціонування фармацевтичного ринку України. *Економіка та суспільство*. №7. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-80>

21. Тенденції фарми 2023: Українська продукція домінує на ринку, а виробники нарощують експорт. URL: <https://mind.ua/publications/20263247-tendenciyi-farmi-2023-ukrayinska-produkciya-dominue-na-rinku-a-virobniki-naroshchuyut-eksport>

22. Торб'як Б.М. Аналіз тенденцій формування та розвитку регіональних фармацевтичних ринків // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький. – 2018. – №1. – С. 220–224.

23. Українські ліки європейської якості: як "Фармак" впроваджує інновації та постійно розширює географію експорту. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/11/13/706329/>

24. Фармацевтична енциклопедія
<https://www.pharmencyclopedia.com.ua>

25. Фармацевтичний ринок України як рушійний важіль розвитку економіки / О. М. Ковінько, А. І. Стахова, А. П. Вовк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 11. - С. 56-59.
URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/11_2017ua/14.pdf

26. Фінансова звітність та інформація про АТ «Фармак». URL: <https://farmak.ua/wp-content/uploads/2022/01/promizhna-informacziya-emitenta-czinnih-paperiv-za-4-kvartal-2021-roku.pdf>.

27. Фролова Г. І., Фролова В. Ю. Конкуреноспроможність підприємств фармацевтичної галузі України / Г. І. Фролова, В. Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2012. – № 1 (17). – С. 146 – 152.

28. Шабельник Т.В. Сучасний стан фармацевтичного ринку України / Т.В. Шабельник // Економіст: науковий та громадсько-політичний журнал. – Київ, 2017. – №4. – С. 40–42.

29. Шандрівська О. Є., Цветковська А. В. Дослідження фармацевтичного ринку України: у фокусі концентрація ринку. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2022. № 1 (9). С. 56–68.

30. Шульгіна Л. М. Особливості фармацевтичного маркетингу: стратегічний аспект. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2012. № 4. С. 112–114.

31. Юденко А.В., Жигалкевич Ж.М. Стан фінансового менеджменту ПАТ «Фармак» в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності / А.В. Юденко, Ж.М. Жигалкевич // Актуальні проблеми економіки та управління. 2019. №13.
32. Berdar M. Competitiveness strategies of Ukrainian pharmaceutical companies / M. Berdar // Theoretical and applied issues of economics. – 2014. – №1 (28). – P. 346- 358
33. Gupta A. Environmental and PEST analysis: An approach to external business environment. International Journal of Modern Social Sciences. 2013. V. 2. P. 34-43.
34. Kumar Sh., Praveena K. SWOT analysis. International journal of advanced research. 2023. V. 11 (09). P. 744-748.
35. Lebid O., Harkusha V. Competition policy of international consulting company of technical design and engineering. *European journal of economics and management*. 2021. V. 7. I. 6. P. 20-33.
36. Manoylenko O. Kuznetsova S. Development of digital financial instruments and their use in the activities of entities of the pharmaceutical industry of Ukraine. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. – 2023.- P. 77-91.
37. Overview of the pharmaceutical market of Ukraine in times of difficult trials URL: <https://promoboz.com/en/journal/2023/1-94-2023/oglyad-farmatsevychnogo-ryнку-ukrayiny-v-chasy-vazhkyh-vyprobuvan/>
38. Panfilova, H., Bogdan, N., Gala, L., Simonian, L., & Tsurikova, O. Analysis of Ukrainian Pharmaceutical Market Retail Segment Development, J. Glob. Pharma Technol. 2018. №10(3). P. 191-199.
39. Petrenko, L., Kyrylenko, V. and Tereshchenko, Yu. Pharmaceutical industry's ip problems and perspectives in Ukraine. *Ekonomika ta derzhava*, 2021. №6. P. 110–117.
40. Pharmaceutical Drugs Global Market Report 2024. URL: <https://www.researchandmarkets.com/report/pharmaceuticals>
41. Puyt R., Birger Lie F., Wilderom C. The origins of SWOT analysis.

Long Range Planning. 2023. V. 56. P. 1-24.

42. Starostina A.O., Nagachevska T.V., Malova T.Y. International investment attractiveness of the ukrainian pharmaceutical industry Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine / Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ. 2021. №2(14). P. 52-64.

43. Statista - The Statistics Portal for Market Data, Pharmaceuticals – Worldwide. 2024. URL: <https://www.statista>

44. The Importance of Pharmaceutical Competitor Analysis. URL: https://www.drugpatentwatch.com/blog/the-importance-of-pharmaceutical-competitor-analysis/?_x_tr_sl&_x_tr_tl&_x_tr_hl

45. Ukraine is in the flames of war. Overview of the pharmaceutical market for the period from February 2022 to April 2023. URL: https://promoboz.com/en/journal_/2023/4-97-september/ukrayina-u-polum-yi-vijny-oglyad-farmatsevychnogo-rynku-za-period-z-lyutogo-2022-po-kviten-2023-r/

46. YouControl: вебсайт. URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення 24.02.2024 р).

ДОДАТКИ

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА АПТЕЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЛІКІВ
КАФЕДРА ЗАВОДСЬКОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЛІКІВ



Матеріали
I Міжнародної науково-практичної конференції
Proceedings 1st International scientific and practical conference

*ІНДУСТРІЯ 4.0 :СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ» З НАГОДИ 95-
РІЧЧЯ І. М. ПЕРЦЕВА*

**INDUSTRY 4.0: MODERN DIRECTIONS OF THE
DEVELOPMENT OF THE PHARMACEUTICAL
INDUSTRY” DEDICATED TO THE 95TH
ANNIVERSARY OF I. M. PERTSEV**

16 травня 2024 р.
May 16, 2024
Харків, Україна
Kharkiv, Ukraine

Statistical processing of the obtained data was carried out with the calculation of average values, errors, confidence intervals of the average result (with a confidence probability of 0.95). Student's test was used to assess the difference between mean values. The value of the T-test was calculated for equal samples with a variance that is not significantly different.

A comparative analysis of the appearance and main technological indicators (time of complete deformation, melting temperature, solidification temperature) of suppository bases showed that composition No. 6 does not meet the requirements in terms of appearance, and compositions No. 2, 7, 8 - in terms of time of complete deformation, compositions No. 3, 4, 9 - according to the hardening temperature. These foundation samples are excluded from further research.

Conclusions. To select optimal suppository bases, the following were used in the research: hydrogenated fats, cocoa butter, hydrogenated cottonseed oil, solid fat, paraffin, T-2 emulsifier, distilled monoglycerides, Vitepsol W35. According to the results of the study of the physicochemical properties of samples of lipophilic bases, the compositions of extemporaneous suppository bases No. 1, No. 5 (solid fat (vitepsol W 35): paraffin: emulsifier T-2 in the ratio (88 : 10 : 2), No. 10 butyrol (hydrogenated fats: cocoa butter: paraffin) in the ratio (50:30:20), which were selected for further research.

References:

1. Державна фармакопея України /Державне підприємство «Український науковий фармакопейний центр якості лікарських засобів». – 2-е вид. – Том.3. – X. : PIPEГ, 2014. – 1140 с.
2. Allen LV Jr. Basics of Compounding: Excipients Used in Nonsterile Compounding, Part 10: Rectal Suppository Bases. *Int J Pharm Compd.* 2021 Jul-Aug;25(4):304-309. PMID: 34297693. Bestebreurtje P, Roeleveld N, Knibbe CAJ, van Sorge AA, Plötz FB, de Wildt SN.
3. Development and Stability Study of an Omeprazole Suppository for Infants. *Eur J Drug Metab Pharmacokinet.* 2020 Oct;45(5):627-633. doi: 10.1007/s13318-020-00629-1. PMID: 32594306; PMCID: PMC7511457
4. Purohit TJ, Hanning SM, Amirapu S, Wu Z. Rectal bioavailability of amoxicillin sodium in rabbits: Effects of suppository base and drug dose. *J Control Release.* 2021 Oct 10;338:858-869. doi: 10.1016/j.jconrel.2021.09.015. Epub 2021 Sep 15. PMID: 34534590.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ВИХОДУ КОМПАНІЇ «ФАРМАК» НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Мазур І. С.

**Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк,
Україна**

Вступ. Сучасні умови конкуренції вимагають від компаній не тільки виробництва високоякісної продукції, а й успішної реалізації її на ринку. В умовах жорсткої конкуренції на фармацевтичному ринку та стрімкого розвитку фармацевтичної галузі необхідне розширення напрямків міжнародної співпраці, із застосуванням нових підходів і методів управління підприємством. АТ «Фармак» - успішна міжнародна фармацевтична компанія, розробляє та постачає високоякісні, ефективні та безпечні лікарські засоби, вироби медичного призначення та дієтичні добавки. У портфелі компанії майже 400 сучасних лікарських засобів [2, 4].

Мета дослідження. Дослідити сучасні методи виходу компанії АТ «Фармак» на міжнародний ринок.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано: контент-аналіз, загальнонаукові методи (порівняння, узагальнення й аналізу).

Основні результати. Найбільш поширеними формами роботи фірми на зарубіжному ринку є експорт, спільне підприємництво та прямі інвестиції. До різновидів спільного підприємництва належать: ліцензування, контрактне виробництво, контрактні торгові представники, управління за контрактом, спільний маркетинг, спільне володіння. Спільне підприємництво передбачає партнерські угоди між фірмою-експортером та компанією зарубіжної країни з метою поєднання деяких аспектів виробництва та маркетингу для того, щоб розділити експертизу, витрати, зв'язки. До переваг спільних підприємств відносять низькі витрати і більш вигідні сприятливі умови торгівлі. Контрактне виробництво: експортер укладає контракт із зарубіжним виробником щодо налагодження виробництва і продажу товарів експортера. Прямі інвестиції - це форма довгострокового вкладення капіталу, що забезпечує іноземному вкладникові контроль над діяльністю підприємства [3, 5].

З 2000-х АТ «Фармак» почав відкривати свої представництва в інших країнах. Компанія налагодила канали збуту на іноземних ринках, зокрема з такими компаніями як «Стофарм» (Казахстан), «Фармед» (Узбекистан) та інші. Створено спільні підприємства з компаніями в Польщі («ФармакСП») та в Болгарії («Фармак Болгарія ЛТД»). АТ «Фармак» має представництва в Узбекистані та Казахстані. Реалізує кооперацію через контрактне виробництво з іноземними фірмами в Німеччині, Франції, Словаччині та інших країнах Європи і СНД. Крім того, компанія розширює свою присутність у країнах ЄС шляхом придбання маркетингових фармацевтичних компаній у Чехії та Словаччині разом з відповідними правами інтелектуальної власності та торговими марками. З 2023 року АТ «Фармак» почав продаж лікарського засобу власного виробництва у Малайзію та активно працює на фармацевтичному ринку країн Азійсько-Тихоокеанського регіону [1].

Стратегія розвитку «Farmak 2.0: від локального до глобального успіху» передбачає експансію на зовнішні ринки та трансформацію у міжнародний бренд. Нова стратегія базується на 4 ключових пріоритетах розвитку підприємства: зайняти позицію недосяжного лідера в Україні, закріпити та розвинути успіх в країнах СНД, стати успішним гравцем на глобальному ринку, посилити бренд роботодавця та бути компанією, в якій працюють кращі фахівці ринку.

У межах ребрендингу Farmak змінив фірмові кольори логотипу, використовуватиме власну назву компанії виключно латиницею та переглянув свій слоган. Основним кольором логотипу став сірий, що символізує високу технологічність компанії. При цьому зберегли і традиційний для компанії АТ «Фармак» блакитний – колір чистоти та стерильності фармацевтичного виробництва. Під час ребрендингу на заміну колу, яке було невід'ємною частиною логотипу, прийшли дужки, що символізують відкритість Farmak до інновацій, прозорість у діяльності для партнерів та споживачів, а також захист пацієнтів від хвороб завдяки препаратам компанії. Новий слоган: «Якісні ліки для всього світу» підкреслює важливість розвитку експортного потенціалу компанії [1].

В рамках нової стратегії у 2024 році АТ «Фармак» придбав фармацевтичну компанію Symphar. Symphar – польська фармацевтична маркетингова компанія з офісом у Варшаві, яка працює з понад 50 продуктами у галузях діабетології, гінекології, психіатрії та неврології. Також заплановане відкриття нового виробництва в Іспанії, Барселона.

Компанія активно інвестує в розвиток, реінвестуючи до 90 % прибутку. Виробничі потужності, лабораторії та технічні комплекси пройшли міжнародну сертифікацію та відповідають вимогам європейського стандарту належної виробничої практики (GMP).

Висновки. Підсумовуючи необхідно зазначити, для виходу на світовий ринок АТ «Фармак» використовує такі методи як: прямі інвестиції, спільне підприємництво, експорт, ребрендинг, розвиток власного R&D-комплексу. Основна увага на сучасному світовому фармацевтичному ринку приділяється інноваціям, зростає кількість біотехнологічних стартапів і зростає інтерес до точної медицини. Тому компанії АТ «Фармак» необхідно надалі розвивати біотехнологічні інновації для розширення частки ринку на міжнародному просторі.

Використана література:

1. АТ «Фармак»: офіційний сайт. URL : <https://farmak.ua/>
2. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник. Видання 6-те, перероб. та доп. / За ред. Козака Ю. Г. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 292 с.
3. Мнушко, З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації: підруч. для студ. ВНЗ . 2-ге вид., доп. та перероб. / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова; за ред. З.М. Мнушко. Х.: НФаУ: Золоті сторінки, 2012. 512 с.
4. Фармацевтична енциклопедія. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua>
5. Чирва О.Г., Гарматюк О. В. Менеджмент та маркетинг у фармації: навчально-методичний посібник. Уманський державний пед. ун-т імені П. Тичини. Умань: Візаві, 2018. С. 178-183.

ASSORTMENT OF LIPOSOMAL FOOD SUPPLEMENTS IN LITHUANIA: ANALYSIS OF DOSAGE FORMS, ENCAPSULATED SUBSTANCES, EXCIPIENTS AND ORIGIN COUNTRIES

Petrauskaitė E., Pudžiuvėlytė L.

Міністерство охорони здоров'я України
Національний фармацевтичний університет

Кафедра заводської технології ліків Кафедра аптечної технології ліків

СЕРТИФІКАТ

Даний сертифікат засвідчує, що

Мазур І. С.

брав(ла) участь у I Міжнародній науково-практичній конференції

"ІНДУСТРІЯ 4.0: СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ, З НАГОДИ 95-РІЧЧЯ І. М. ПЕРЦЕВА

16 травня 2024 р., м. Харків, Україна

Проректор з науково-педагогічної
роботи НФаУ, проф.

Інна ВЛАДИМИРОВА



ФОРМИ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ФАРМАК»

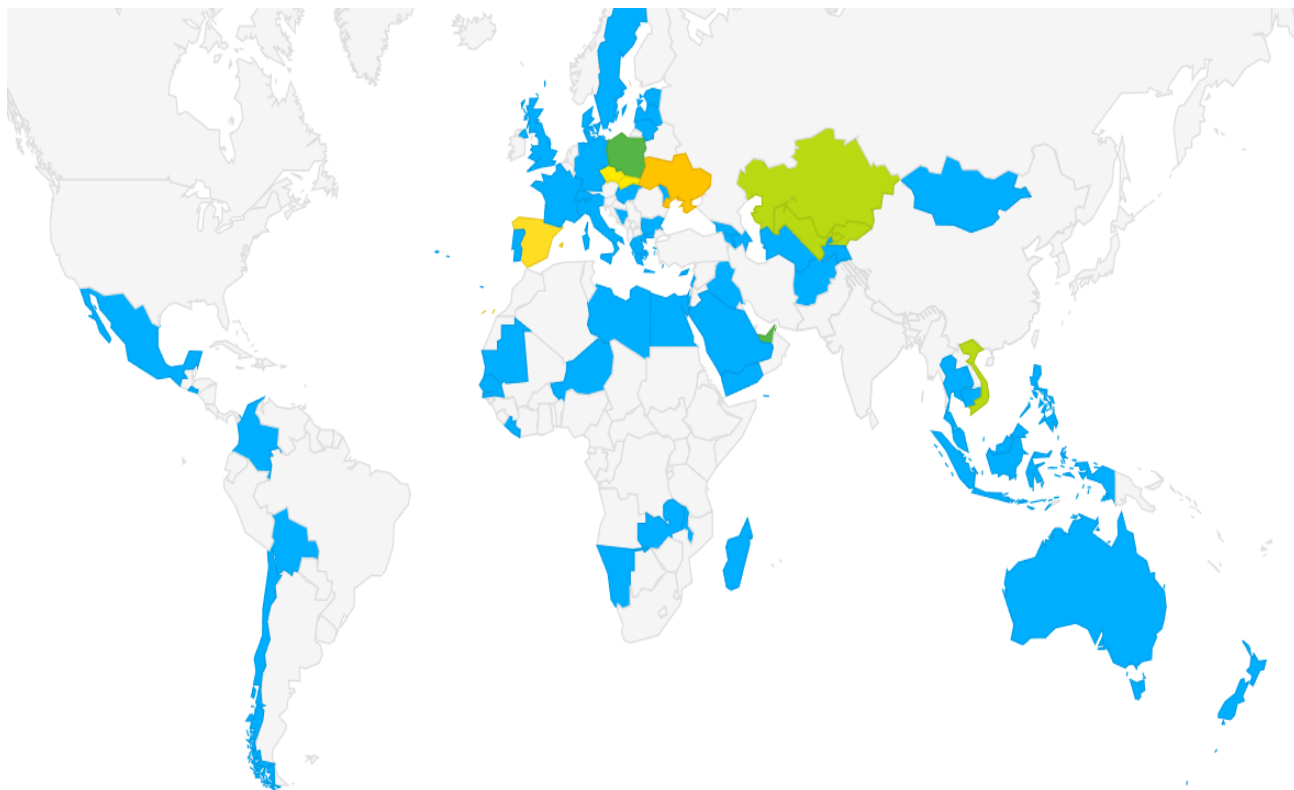
Компанія налагодила канали збуту на іноземних ринках, зокрема з такими компаніями як «Стофарм» (Казахстан), «Фармед» (Узбекистан) та інші.

Реалізує кооперацію через контрактне виробництво з іноземними фірмами в Німеччині, Франції, Словаччині та інших країнах Європи і СНД

Створено спільні підприємства з компаніями в Польщі («ФармакСП») та в Болгарії («Фармак Болгарія ЛТД»)

Придбано маркетингові фармацевтичні компанії у Чехії та Словаччині разом відповідними правами інтелектуальної власності та торговими марками

Має представництва в Узбекистані та Казахстані, В'єтнамі.



Географія міжнародної діяльності АТ «Фармак»