

## **Перспективи розвитку міжнародних партнерських відносин підприємств на фармацевтичному ринку України**

*У статті розглянуто тенденції розвитку світового фармацевтичного ринку та їх вплив на зміни на вітчизняному фармацевтичному ринку; розкрито чинники, що сприяють формуванню міжнародних партнерських відносин підприємств фармацевтичної галузі України; виокремлено фармацевтичні компанії, які є лідерами за обсягами продаж в Україні; показано вплив стратегічних орієнтирів розвитку на вибір організаційної форми партнерських відносин підприємств фармацевтичної галузі та перспективи розвитку міжнародних партнерських відносин на фармацевтичному ринку України.*

*Ключові слова: міжнародні партнерські відносини, учасники фармацевтичного ринку, GMP стандартизація, стратегічні орієнтири розвитку, форми партнерських відносин підприємств.*

**Постановка проблеми.** Наприкінці ХХ століття «акцентування на пацієнта» було визнано головним стратегічним напрямом розвитку охорони здоров'я у світі. Саме це положення покладене в основу Програми дій щодо основних лікарських препаратів (затвердженої Європейським регіональним бюро ВООЗ) та стало ключовим у глобальній стратегії ВООЗ «Здоров'я для всіх до 2000 року».

Відповідно однією з основних складових національної системи охорони здоров'я є медикаментозне забезпечення, за допомогою якого вирішуються стратегічні завдання державного значення – збереження і зміцнення здоров'я населення, поліпшення демографічної ситуації, інші важливі проблеми суспільного здоров'я.

Фармацевтична галузь є однією з найбільш рентабельних галузей України та займає значне місце в національній економіці, оскільки є важливим сегментом національного ринку та відрізняється великою наукоємною базою і розвинутою кооперацією. Фармацевтичний ринок України сьогодні є достатньо привабливим для діяльності як вітчизняних, так і іноземних компаній, незважаючи на усі державні регламентації. Продукція фармацевтичної галузі вагома і соціально спрямована - попит на неї зростає незалежно від економічних і політичних чинників.

Проте процеси, що відбуваються на фармацевтичному ринку України сьогодні, знаходяться під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників: економіко-політична нестабільність у країні, відсутність реальних реформ у системі охорони здоров'я за останні 20 років, консолідація компаній-виробників, непрозорість системи реєстрації лікарських препаратів, відсутність системних інвестицій у галузь, спроби державних чиновників адмініструвати, а не регулювати процеси, що відбуваються, та інше.

Тому обґрунтованим і зрозумілим є стурбованість державних діячів станом справ у фармацевтичній сфері та відповідно перспектива розвитку підприємств даної галузі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення даної проблеми.** Дослідженню ринкових взаємин, стратегічних пріоритетів підприємств і організацій та найбільш ефективних форм міжнародних партнерських відносин компаній

---

*Сафарян Ірена Андріївна, аспірант кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу Тернопільського національного економічного університету.*

присвячена значна кількість зарубіжних і вітчизняних праць. Серед зарубіжних авторів слід виділити Я. Гордона, М. Бек'є, Д. Стоунхауса, Г. Хемела, К. Прахалада, П. Друкера, Г. Мінцберга, Б. Альстренда, Дж. Лемпела, М. Портера, І. Ансоффа, серед вітчизняних – Г. Азоева, О. Виханського, В. Багієва, С. Гаркавенка, А. Ігнатюка, Н. Мікулу, Г. Махову, О. Гребешкову, О. Ястремську, В. Белашапка, О. Баєва та інших.

Усе ж не вирішеною залишається проблема формування міжнародних партнерських відносин іноземних компаній із вітчизняними підприємствами, зокрема у фармацевтичній галузі промисловості.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є окреслення стратегічних орієнтирів розвитку основних учасників фармацевтичного ринку України та перспективи формування міжнародних партнерських відносин підприємств даної галузі.

**Виклад основного матеріалу.** На зміни у фармацевтичній галузі України значно впливають світові тенденції. Ці зміни перш за все стосуються державного контролю за виробництвом, реалізацією, рекламою фармацевтичної продукції та якістю лікарських препаратів і виробів медичного призначення у процесі їх виробництва та ввезення на територію України, підвищення конкурентоспроможності фармацевтичної продукції та проведення раціональної фармацевтичної політики.

Характеризуючи світовий фармацевтичний ринок, варто відзначити його планомірне зростання. Так, у кінці 2011 року продажі склали 550,3 млрд. дол. США. (за показниками МАТ (Moving annual total) (табл. 1). За прогнозами IMS Health Inc., обсяги продажів лікарських засобів у всьому світі можуть збільшитися приблизно на 5% за рік, що сприятиме збільшенню фармацевтичного ринку у 2014 році до \$1,1 трильйона.

Найбільші продажі виробників лікарських засобів очікуються на ринках, що розвиваються, особливо в Китаї та Індії, де приріст може скласти до 17% на рік. Дана ситуація демонструє тривале зростання попиту на ліки на цих ринках. Це порівняно сильний рівень економічного зростання на глобальному фармацевтичному ринку, після років патентних втрат.

Аналіз даної таблиці показує лідерські позиції США, що забезпечує максимальний вклад у загальний обсяг світового фармацевтичного ринку. Найвищу динаміку обсягів продаж демонструють фармацевтичні ринки Венесуели – 33% , Аргентини – 29% та Бразилії – 19%.

Мінімальні темпи приросту у Канади – 1%, представників Європейського регіону – Іспанії – 4%, Німеччини – 2%, Латинської Америки, Мексики – 4%. А в таких європейських країнах, як Франція, Італія і Великобританія, обсяг фармацевтичного ринку залишився практично незмінним. За прогнозами IMS Health Inc., до 2015 року темпи приросту фармацевтичного ринку Північної Америки будуть коливатися в межах 3%, Європейського регіону – від 2 до 5%, як і в Японії, найвища динаміка обсягів продаж очікується на ринках Азії, Африки, Австралії та Латинської Америки – від 11 до 14% щорічно.

Сьогодні найбільші корпорації за обсягами продаж на світовому фармацевтичному ринку демонструють стабільність відносно попередніх періодів. За 12 місяців – до жовтня 2011 року – лідером стала корпорація Pfizer; 2-е місце зайняла компанія Novartis, 3-тє, 4-тє і 5-тє місця – Astra Zeneca, Merck&co. і GlaxoSmithKline відповідно.

Проте згідно з аналітичними прогнозами, значні зміни відбудуться на світовому фармацевтичному ринку після закінчення терміну патентного захисту фармацевтичної продукції 2011–2014 рр., що призведе до посилення конкуренції між провідними компаніями за перспективний сегмент генетичних препаратів.

Таблиця 1 – Обсяг продаж світового фармринку за 12 місяців до жовтня 2011 р., % приросту порівняно із попереднім періодом [10]

Регіон/країна	Обсяг фармринку, млрд. дол. США, 2011 р.	Δ, порівняно із листопадом 2009 – жовтнем 2010 року
Північна Америка	249,8	3%
США	229,9	3%
Канада	19,9	1%
Європа: топ-5	112,7	—
Німеччина	38,4	2%
Франція	29,3	—
Італія	16,3	1%
Іспанія	14,4	4%
Великобританія	14,3	1%
Японія	98,2	6%
Китай	38,3	18%
Латинська Америка: топ-4	40,0	18%
Бразилія	21,5	19%
Мексика	8,4	4%
Венесуела	5,2	33%
Аргентина	4,8	29%
Австралія/Нова Зеландія	11,3	6%
Усього	550,3	

За прогнозами міжнародної аудиторської компанії KPMG, з метою поповнення своїх асортиментів американські фармацевтичні компанії підвищують активність на ринках злиттів та поглинань. Адже стратегічні придбання є пріоритетним напрямком для інвестицій та завоювання нових ринків збуту. Так, фармацевтична компанія Sanofi уже придбала біотехнологічну компанію Genzyme у 2011 році з метою розширення бази для зростання.

Україна сьогодні входить до 17 світових лідерів за темпами розвитку фармацевтичної галузі та має значну базу для розвитку фармацевтики. Проте відсутність реформи охорони здоров'я, проблеми з прозорістю тендерів, лімітованими націнками та роздробленістю ринку сповільнюють приплив іноземних інвестицій на український фармацевтичний ринок.

Сьогодні вітчизняні фармацевтичні компанії, прагнучи посилити власні позиції на ринку, використовують маркетингові методику західних партнерів та здійснюють виробництво нових лікарських засобів шляхом формування міжнародних партнерських відносин із зарубіжними компаніями.

Іноземні фармацевтичні компанії виходять на зовнішній ринок з метою збільшення прибутку завдяки розширенню продажу, а також запровадження нових патентованих лікарських препаратів у багатьох країнах. Частка реалізації фармацевтичної продукції провідних західноєвропейських компаній на зарубіжних ринках перевищує 50%. Поширеним явищем є укладання домовленостей щодо спільного просування продуктів і використання збутових мереж з метою реалізації великих наукових проектів. Так, завдяки ефективним партнерським відносинам таких підприємств, як ПАТ «Фармак», ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» з провідними європейськими інжиніринговими компаніями «RT» (Австрія), «FAVEA» (Чехія), «BLOCK» (Чехія), «BOCGARD» (Франція), вдалося реалізувати збалансований стратегічний розвиток і активне впровадження нових виробничих потужностей в інфраструктуру власних фірм.

Так, лідером серед підприємств фармацевтичної сфери за обсягами аптечних продаж лікарських засобів у період 2011 року стала вітчизняна компанія «Фармак», яка перемістилася з 2-ї на 1-му позицію порівняно з I кварталом 2010 року завдяки випереджаючим середньорічним темпам приросту обсягу роздрібною реалізації в грошовому виразі (+33%). Далі йдуть компанії «Berlin-chemie/Menarini Group» і «Sanofi-Aventis» (табл. 2).

Таблиця 2 – Підприємства фармацевтичної галузі за обсягом аптечних продаж лікарських засобів у грошовому виразі за 2011 р. порівняно з 2009–2010 рр. [6]

Назва компанії	2011	2010	2009
Фармак (Україна)	1	2	3
Berlin-Chemie/Menarini Group (Німеччина)	2	1	1
Sanofi-Aventis (Франція)	3	3	2
Nucomed (Норвегія)	4	4	6
Артеріум Корпорація (Україна)	5	7	9
Дарниця (Україна)	6	5	8
KRKA (Словенія)	7	8	4
Servier (Франція)	8	10	11
Teva (Ізраїль)	9	6	5
Sandoz (Швейцарія)	10	9	7

З табл. 2 видно, що рівень консолідації залишається невисоким упродовж аналізованого періоду, оскільки відбувається лише перерозподіл ринкового впливу між лідерами галузі. У 2011 році у сегменті дистрибуції збільшилася концентрація обсягу поставок у руках першої п'ятірки компаній.

Усе ж на сьогодні, головною проблемою для українських фармацевтичних компаній залишається переорієнтація виробництва відповідно до вимог GMP (Good Manufacturing Practice, з англ. «Належна виробнича практика»). Специфіка фармацевтичної галузі полягає в тому, що освоєння аналогів продукції зарубіжного виробництва вимагає часу і значних витрат, а процедури реєстрації й одержання дозволів на випуск нової продукції складні й тривалі.

Унаслідок змін, що відбуваються сьогодні у фармацевтичній галузі, можна очікувати деякого скорочення кількості фармацевтичних підприємств України. Ті підприємства, що успішно реструктуруються і витримують жорстку конкуренцію, зможуть конкурувати на міжнародних ринках [2].

Головним стратегічним орієнтиром у розвитку вітчизняних фармацевтичних компаній сьогодні повинна стати співпраця із зарубіжними партнерами, де найкращою формою міжнародних партнерських відносин у даному випадку є спільні підприємства, альянси, угоди із маркетингу чи просування продукції.

У свою чергу, експортна мотивація транснаціональних корпорацій при налагоджуванні виробництва на території України збереже наукову базу, яку необхідно реструктурувати відповідно до нових тенденцій ринку. А розроблення та впровадження фармацевтичних новинок дозволить значно розширити портфель компаній за рахунок авторських розробок та нових перспективних препаратів.

Так, створення альянсів є найбільш перспективним на сьогодні в тих терапевтичних сферах, де найактивніше ведуться основні розробки нових лікарських препаратів, а саме: онкологія, кардіологія, неврологія і психіатрія, гастроентерологія, діабет і т.п.

Ринок ліків для ветеринарії також знаходиться у стадії зростання, що сприяє активізації таких великих виробників, як Pfizer, Abbott Laboratories і Novartis AG і формуванню таких форм міжнародних партнерських відносин, як спільні підприємства та альянси для розроблення та реалізації нової продукції.

Основою для формування довгострокових партнерських відносин вітчизняних підприємств фармацевтичної галузі із зарубіжними компаніями повинна стати гармонізація основних технічних вимог з вимогами Європейського Союзу, збереження наукової бази, що потребує залучення значних інвестицій у розвиток фармацевтичної промисловості.

Сьогодні українські фармацевтичні компанії намагаються диверсифікувати асортимент з метою задоволення потреб покупців, та переорієнтовуються з виробництва генеричних препаратів на створення власних брендів, з кожним роком покращуючи якість і асортимент продукції, що випускається.

Проте в умовах жорсткої конкуренції стратегія просування товару – важлива складова успіху компанії. А для лідерів фармацевтичного ринку – це одна з найбільш проблемних сфер діяльності компаній. Саме тому поєднання досвіду і знань західних партнерів у сфері маркетингових методик та технологій виготовлення ліків та українське знання ринку сприятимуть успішному партнерству у формі альянсів чи формуванню спільних підприємств із реалізації наукоємних проектів (табл. 3).

Таблиця 3 – Вплив стратегічних орієнтирів розвитку на організаційну форму партнерських відносин підприємств фармацевтичної галузі

Виробники лікарських засобів в Україні	Стратегічні орієнтири розвитку міжнародних партнерських відносин українських підприємств	Чинники, що впливають на вибір форми партнерських відносин підприємств	Організаційна форма партнерських відносин підприємств
Вітчизняні виробники лікарських препаратів	Удосконалення системи управління якості продукції відповідно до вимог GMP та впровадження менеджменту якості	- Економіко-політична нестабільність у країні;	Створення стратегічних альянсів з метою реалізації великих наукових проектів, угоди щодо спільного просування продуктів і використання збутових мереж
Східноєвропейські виробники	Розширення присутності на локальних ринках, гнучкість і мобільність виробництва	- відсутність реальних реформ у системі охорони здоров'я; - консолідація компаній-виробників лікарських засобів;	Угоди із збуту продукції, середньострокова співпраця із виділенням робочих груп
Нові генеричні компанії	Розширення продуктового портфеля за рахунок перспективних генеричних препаратів	- непрозорість системи реєстрації лікарських препаратів;	Обмін патентами та ліцензіями, виробнича кооперація на основі технологічного циклу
Інноваційні виробники	Формування гнучкої цінової політики, збільшення обсягів продаж і частки ринку за рахунок нової продукції	- відсутність системних інвестицій в галузь та ін.	СП для розроблення і збуту продукції
Нішеві компанії	Розроблення нових технологічних напрямків роботи, вдосконалення маркетингових технологій у сфері просування продукції		Угоди із збуту та дистрибуції продукції

Дана таблиця показує, що на фармацевтичному ринку України представлені виробники лікарських засобів, кожен з яких відрізняється досвідом роботи, репутацією, ціновою політикою, товарним асортиментом, нішевим спрямуванням, різними підходами до лікування та ін. Якщо для українських виробників найгостріше стоїть питання відповідності стандартам якості та просуванню продукції на ринок, то для східноєвропейських груп виробників постає проблема позиціонування на локальних ринках, для нових генеричних компаній – збільшення виробництва, для інноваційних виробників – необхідність створення СП для розроблення та реалізації продукції, а для нішевих компаній – дистрибуція препаратів. Об'єднати усі процеси в рамках одного циклу виробництва лікарських засобів складно через невідповідність виробничої інфраструктури більшості українських підприємств вимогам GMP, відсутності належного контролю за якістю субстанцій, маркетингових методик та ін. Таким чином, західні партнери надають перевагу лише певним видам співпраці із українськими виробниками лікарських засобів у рамках багаторівневих партнерських відносин із можливістю середньострокової співпраці при виділенні робочих груп у рамках окремого проекту; обміну патентами та ліцензіями відповідно до внеску кожного учасника партнерства; виробничої кооперації на основі технологічного циклу; співпраці з маркетингу чи дистрибуції.

Отже, для успішної співпраці українських фармацевтичних компаній із зарубіжними партнерами необхідно створити ефективну модель партнерства, яка б забезпечувала виконання поставлених завдань, відповідала меті та стратегічним орієнтирам розвитку окремого підприємства.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Можна стверджувати, що для українських підприємств найкращого результату у партнерстві з іноземними компаніями можна досягнути у випадку правильного вибору ефективної моделі співпраці, враховуючи власні інтереси, при можливості оптимального використання наявних ресурсів.

А для цього важливим є модернізація виробництва, що повинна супроводжуватися інвестиціями в освоєння виробництва генеричних препаратів, щоб завершення реконструкції дало можливість почати випуск нової продукції [1; 8]. Це сприятиме збільшенню обсягів продаж для вітчизняних виробників, скороченню державних витрат на закупівлю лікарських засобів, зростанню надходжень до казни та отриманню дешевих аналогів зарубіжних препаратів для громадян України.

Важливою для держави сьогодні є політика імпортозаміщення – нарощувати власне виробництво лікарських засобів, виробляти найбільш необхідні для населення препарати для того, щоб країна була забезпечена якісними вітчизняними ліками.

На нашу думку, передові фармацевтичні компанії повинні впливати на формування фармацевтичної нормативно-правової бази та її гармонізацію з відповідними європейськими вимогами, як це робить ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» уже декілька років поспіль. Така взаємодія сприятиме покращанню співпраці на усіх рівнях – від державного до рівня підприємства.

Перспективним напрямом дослідження у розвитку міжнародних партнерських відносин підприємств у фармацевтичній галузі повинно стати нарощування наукового потенціалу країни для формування потужного бізнес-середовища, концентрації компаній та створення альянсів, що сприятиме подальшій інтеграції України у світовий економічний простір.

1. *Баєва О. В.* Менеджмент у галузі охорони здоров'я : навч. посібник / О. В. Баєва. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 640 с.
2. *Баєва О. В.* Управління підприємницькою діяльністю в галузі охорони здоров'я / О. В. Баєва, І. М. Солоненко. – К. : МАУП, 2007. – 376 с.
3. *Белошапка В. А.* Стратегическое управление и маркетинг в практике фармацевтических фирм : учебное изд. / В. А. Белошапка, Г. В. Загорий, В. А. Усенко. – К. : РИА «Тріумф», 2001. – 368 с.
4. *Габуєва Л. А.* Организация и экономика предпринимательской деятельности в здравоохранении / Л. А. Габуєва, О. П. Щепин. – М. : Международный центр финансово-экономического развития, 2006. – 432 с.
5. *Громовик Б. П.* Менеджмент і маркетинг у фармації / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька. – К. : Медицина, 2008. – 750 с.
6. *Державні витрати на охорону здоров'я* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rb.com.ua/ukr/marketing/tendency/8283](http://www.rb.com.ua/ukr/marketing/tendency/8283).
7. *Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть* : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / А. С. Філіпенко [та ін.]. – К. : Либідь, 2002. – 470 с.
8. *Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку* : у 2 т. / Д. Г. Лук'яненко, Л. Л. Антонюк та ін.; за заг. ред. Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручника. – К. : КНЕУ, 2006. – 816 с.
9. *Транснаціональні корпорації : особливості інвестиційної діяльності* : навчальний посібник ; за ред. С. О. Якубовського, Ю. Г. Козака. – К. : ЦНЛ, 2006. – 488 с.
10. *Total Unaudited and Audited Global Pharmaceutical Market by Region, IMS Health Market Prognosis, March 2011* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.imshealth.com](http://www.imshealth.com).

Отримано 23.09.2012 р.

***И. А. Сафарян***

**Перспективы развития международных партнерских отношений предприятий на фармацевтическом рынке Украины**

*В статье рассмотрены тенденции развития мирового фармацевтического рынка и их влияние на изменения на отечественном фармацевтическом рынке; раскрыты факторы, способствующие формированию международных партнерских отношений предприятий фармацевтической отрасли Украины; выделены фармацевтические компании, которые являются лидерами по объемам продаж в Украине; показано влияние стратегических ориентиров развития на выбор организационной формы партнерских отношений предприятий фармацевтической отрасли и перспективы развития международных партнерских отношений на фармацевтическом рынке Украины.*

*Ключевые слова: международные партнерские отношения, участники фармацевтического рынка, GMP стандартизация, стратегические ориентиры развития, формы партнерских отношений предприятий.*

***I. A. Safaryan***

**Prospects of international partner enterprise relations development on the Ukraine pharmaceutical market**

*The main trends in the world pharmaceutical market and their impact on changes in the domestic pharmaceutical market are considered in the article; factors that course international partner enterprise relations on the Ukraine pharmaceutical industry are revealed; leaders of the Ukraine pharmaceutical companies in terms of sales are selected; the influence of strategic orientation on the partnerships form and prospects of international partner relations in the Ukraine pharmaceutical market are shown.*

*Keywords: international partner relations, members of the pharmaceutical market, GMP standardization, strategic guidelines for development, forms of business partnership.*