

За результатами аналізу асортименту ЛЗ для лікування ХОД за фармакологічною групою встановлено, що найбільшу частку склали антибактеріальні ЛЗ - 54%, антигістамінні ЛЗ, відхаркувальні засоби та глюкокортикоїди склали 4%-6% асортименту та інші ЛЗ класи частки 1-2% (комбіновані ЛЗ, гомеопатичні ЛЗ, антисептики для горла та ін.).

Виявлено, що найбільша частка це антибактеріальні ЛЗ, тому був проведений аналіз асортименту за МНН, який показав що 35% займають ЛЗ, що містять амоксицилін у т.ч. з клавулановою кислотою, по 11-15% займають ЛЗ з МНН Азітроміцин, Цефтриаксон та Левофлоксацин, інші антибактеріальні засоби зайняли по 4% асортименту ЛЗ.

Для аналізу цін на ЛЗ, що застосовують для лікування хвороб органів дихання були обрані препарати, які були присутні в аптеці в період березень 2020 р. – грудень 2020 р. Встановлено, що найбільше ціни зросли на Цефазолін порошок для ін'єкцій флакон 1000мг №10, Цефтриаксон порошок для ін'єкцій флакон 1000мг №10, Преднізолон таблетки 5мг №40, Емсеф порошок для ін'єкцій флакон 1000мг № 1 – від 290% до 360 %. Приріст ціни до 2 - 2,5 рази виявлено для Азітро Сандоз таблетки 500мг № 3, Вазонит ретард таблетки 600 мг №20, Цефікс порошок для приготування суспензії 100мг/5мл 30мл, Оспамокс таблетки 500мг №12, Дексаметазон розчин для ін'єкцій 4мг 1 мл №25, Амоксил таблетки 500мг №10, Оспамокс таблетки 1000мг №12, Азітроміцин капсули 250мг №6.

Висновки. У грудні 2020 р. наявність досліджуваних ЛЗ в аптеці не було постійною. В деяких випадках можна було знайти необхідні ЛЗ у інших аптеках (вересень-жовтень), та на грудень 2020 багато позицій були постійно відсутні в асортименті аптек. Непередбачуване зростання цін також негативно вплинуло на забезпечення хворих необхідними препаратами для лікування ХОД.

ДОСЛІДЖЕННЯ НАПРЯМІВ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Рогуля О. Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

rogulyaolga@gmail.com

Вступ. Диверсифікація розглядається як альтернативна стратегія функціонування бізнесу, спрямована на одночасний розвиток декількох або багатьох не взаємопов'язаних технологічних видів виробництва або обслуговування, розширення асортименту продукції чи ринків збуту. Дослідженню питань диверсифікації присвячені наукові праці Д. Аакера, І. Ансоффа, П. Дойля, Г. Мінцберга, Дж. О'Шонессі, М. Портера, Дж. Стрікланда, А. Томпсона, А. Чандлера та ін. Результати досліджень свідчать, що диверсифікація надає підприємствам низку переваг, якими є можливість посилити конкурентні позиції завдяки розробці нових товарів та виходу на нові територіальні ринки з більш сприятливою кон'юнктурою, досягти активізації бізнесу та отримання синергетичного ефекту, реалізувати принципи антикризового управління та мінімізації ризиків тощо. Диверсифіковані підприємства, як правило, є більш конкурентоспроможними та мають широкі можливості розвитку таких функціональних сфер, як інновації, продаж, маркетинг, виробництво та збут.

Мета дослідження. Метою є дослідження напрямів диверсифікації діяльності фармацевтичних підприємств в умовах ринкових трансформацій.

Матеріали та методи. Для досягнення мети дослідження проведено системний аналіз

ВІДКРИВАЄМО НОВЕ СТОРІЧЧЯ: ЗДОБУТКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

наукових та фахових публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів, звітів фармацевтичних компаній.

Отримані результати. Враховуючи напрям диверсифікації, який обирає підприємство, характер досліджуваного процесу може визначатися ринками збуту, номенклатурою та асортиментом продукції, виробничими технологіями, організаційною структурою та методами управління. У зв'язку з цим при прийнятті рішення про диверсифікацію, необхідно визначити, наскільки перспективними є її комерціалізація, отримання прибутку та зростання рентабельності, чи є можливість створювати цінність і отримувати конкурентні переваги на традиційних і нових ринках, які існують бар'єри входу на цільові ринки та виходу з них.

Диверсифікацію прийнято поділяти на пов'язану (споріднену), що передбачає входження підприємства в суміжні галузі, та непов'язану, коли відсутній безпосередній зв'язок з основною діяльністю. Наприклад, диверсифікація є однією зі стратегій компанії Amazon, яка окрім реалізації споживчих товарів, пропонує медичні вироби та обладнання. Слід відмітити, що серед 15 провідних фармацевтичних компаній світу окрім тих, які застосовують сфокусовану стратегію і отримують 90 відсотків доходів від реалізації фармацевтичної продукції (здебільшого це рецептурні лікарські засоби) (наприклад, Bristol-Myers Squibb) і таких, які мають проміжну стратегію і доходи яких від фармацевтичної продукції становлять від 50 до 90 відсотків (наприклад, GlaxoSmithKline), є компанії з диверсифікованою стратегією, які більше половини доходів отримують від продажу продукції нефармацевтичного сектору (наприклад, Johnson & Johnson).

Фармацевтичні компанії застосовують диверсифікацію за галузями, за ринками збуту, за місцем розташування виробництва, за товарами, за джерелами надходження сировини. Переважною формою є диверсифікація за товарами та ринками збуту. Враховуючи, що Китаю та Індії належить 80% виробництва активних фармацевтичних інгредієнтів, розвитку набуває диверсифікація поставок за джерелами надходження сировини.

Встановлено, що диверсифікація на основі адаптації ґрунтується на визначенні внутрішніх резервів фармацевтичного підприємства і розширенні асортименту продукції. Сприяє зростанню обсягів виробництва фармацевтичної продукції диверсифікація за допомогою експансії як процесу оновлення обладнання і збільшення кількості працівників. Диверсифікація за допомогою інвестування як метод передбачає залучення додаткових ресурсів, що сприяє зростанню стратегічної стійкості підприємства. Диверсифікація шляхом сприяння полягає в наданні фінансової та технологічної підтримки постачальнику з метою розширення його діяльності.

Світовий фармацевтичний ринок характеризується значною кількістю консолідаційних угод, які можна розглядати як диверсифікацію шляхом поглинання (процес купівлі компанії з відмінною від сфери діяльності основного підприємства), диверсифікацію за допомогою злиття (об'єднання компаній, на основі якого створюється нова компанія з більшими обсягами виробництва і розширеним асортименту продукції) та диверсифікацію шляхом приєднання (безпосередня участь або контроль однією компанією діяльності іншої). Відмічається тенденція до зростання зацікавленості фармацевтичних виробників у поглинанні американських біофармацевтичних компаній, що обумовлено як лідерством США на ринку біотехнологічних інновацій, так і сприятливим податковим кліматом у країні.

Висновки. Встановлено, що основними напрямками диверсифікації, які можуть обирати підприємства, є диверсифікація продуктова та технологічна, диверсифікація постачальників і ринків збуту. Доведено доцільність використання диверсифікації як способу підвищення конкурентоспроможності та ринкової вартості фармацевтичного підприємства.