

Глебова Н.В., Федорченко В.Д.¹, Стаднійчук Р.В.²

¹*Національний фармацевтичний університет, м. Харків*

²*Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая,
м. Київ*

**Управління формуванням міжнародних конкурентних переваг
фармацевтичного бізнесу**

glebnv11@gmail.com

Вступ. Фармацевтичний бізнес відзначається високим рівнем конкуренції. Управління конкурентними перевагами дозволяє підприємствам виокремитися і зайняти сильну позицію в мінливих та нестабільних умовах сьогодення. Глобальна експансія дозволяє фармацевтичним компаніям розширювати ринки збуту, забезпечуючи можливість збільшення обсягів продажів та ринкового впливу. Визначення актуальності управління формуванням міжнародних конкурентних переваг для фармацевтичного бізнесу варто проводити через оцінку ряду факторів, які впливають на цю галузь. Події, такі як глобальні пандемії (наприклад, COVID-19), підкреслюють актуальність управління конкурентними перевагами у фармацевтиці та необхідність швидкої адаптації до нових викликів у галузі глобального здоров'я. Врахування технологічної конвергенції та зв'язку між фармацевтичною та технологічною галузями можуть стати ключовим елементом конкурентоспроможності.

Мета дослідження. Визначення ключових аспектів які можливо врахувати для ефективного управління формування міжнародних конкурентних переваг фармацевтичного бізнесу.

Матеріали та методи. Під час дослідження використовувався метод контент-аналізу, синтезу та наукового пошуку.

Результати дослідження. Управління формуванням міжнародних конкурентних переваг є складним завданням, що вимагає комплексного підходу та врахування різноманітних факторів. Визначимо ключові аспекти, які можна

враховувати для ефективного управління формуванням міжнародних конкурентних переваг:

1. Стратегія. Розробка чіткої стратегії, яка визначає основні цілі та напрями діяльності підприємства на міжнародних ринках. Врахування особливостей кожного регіону та конкретних ринків. Розробка продуктів та стратегій, орієнтованих на конкретні сегменти ринку, дозволяє вивчати та задовольняти унікальні потреби різних груп споживачів.

2. Ринковий аналіз. Проведення ретельного аналізу міжнародних ринків, визнання потенційних можливостей, конкурентів та загроз. Оцінка особливостей культур, законодавчих та економічних аспектів.

3. Інновації можуть стати ключовими джерелами конкурентних переваг. До них можливо віднести дослідження і розробки (R&D) - інноваційні дослідження і розробки, які призводять до створення нових лікарських препаратів або покращення існуючих, можуть створювати конкурентні переваги.

4. Глобалізація ланцюжків постачання. Оптимізація ланцюжків постачання необхідна для того щоб робити їх ефективними та гнучкими. Необхідно розглядати можливості для глобального виробництва та постачання. Ефективне управління ланцюгами постачання може знизити витрати та забезпечити стабільність постачання. Маючи глобальну присутність, фармацевтичні компанії можуть ефективно використовувати ринкові можливості в різних країнах та регіонах.

5. Маркетинг та брендинг. Великого значення має розробка стратегії маркетингу та брендингу, які повинні враховувати культурні різниці та вподобання споживачів у різних країнах. Необхідно будувати сильний міжнародний бренд. Сильний міжнародний бренд та добра репутація можуть стати важливими конкурентними перевагами, особливо в галузі фармацевтики, де довіра споживачів є критично важливою.

6. Вивчення конкурентів. Систематичний аналіз конкурентів, стратегій та слабких сторін, реакція на зміни в конкурентному середовищі та адаптація своєї стратегії.

7. Технологічна професійність. Забезпечення доступу до передових технологій та навичок персоналу, щоб підтримувати технологічну перевагу на міжнародних ринках. Використання передових технологій у виробництві, дослідженнях, та іншій сфері діяльності може сприяти вдосконаленню ефективності та забезпечити конкурентні переваги.

8. Стандарти якості та виробнича ефективність. Дотримання високих стандартів якості продукції та виробничої ефективності. Це дозволить отримати перевагу в конкурентній боротьбі. Володіння значними патентами або ліцензіями на нові технології або лікарські препарати може стати важливим активом.

9. Локалізація та адаптація своєї стратегії та продукції до місцевих умов та потреб ринків. Локалізація може покращити прийняття продукту споживачами. Здатність швидко адаптуватися до змін в регуляторному середовищі, медичних стандартах та технологічних тенденціях може забезпечити перевагу.

10. Формування партнерств. Необхідно розглядати можливості для укладення стратегічних партнерств з місцевими компаніями або урядовими організаціями для полегшення входження на нові ринки. Співпраця з урядовими організаціями та отримання підтримки може впливати на конкурентоспроможність, особливо в контексті дозвільних процедур та регулювання.

11. Глобальні клінічні дослідження. Участь у глобальних клінічних дослідженнях та співпраця з міжнародними клініками може допомогти виробникам збирати дані та отримувати дозволи для продажу на різних ринках.

Висновки. Підтримка цих стратегій вимагає постійного моніторингу ринкових умов, гнучкості та готовності до адаптації до змін. Міжнародні конкурентні переваги фармацевтичного бізнесу можуть виникати з різних факторів та стратегій, що враховують специфіку цієї галузі. Враховуючи широкий спектр факторів у фармацевтичній галузі визначені аспекти можуть сприяти формуванню конкурентних переваг у міжнародному фармацевтичному бізнесі: