

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

« Експортна стратегія підприємства фармацевтичної промисловості »
(на матеріалах ТОВ «Алвоген Україна», м.Київ)

Студента _2_ курсу, 10м групи,
спеціальності 292 «Міжнародний
бізнес» спеціалізації
«Міжнародні економічні
відносини»

Івченко
Анастасія Вадимівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Крикуненко
Катерина Василівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Онищенко
Володимир Пилипович

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ АНАЛІЗУ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Аналіз світового ринку фармацевтичної продукції	6
1.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ЛФ ТРЕЙД».....	14
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЛФ ТРЕЙД».....	24
2.1 Особливості формування експортної стратегії ТОВ «ЛФ ТРЕЙД».....	24
2.2 Аналіз ефективності експортної стратегії ТОВ «ЛФ ТРЕЙД».....	29
Висновки до розділу 2.....	35
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	36
3.1 Напрями підвищення ефективності експортної діяльності Підприємства.....	36
3.2 Прогнозна оцінка ефективності діяльності підприємства.....	41
Висновки до розділу 3.....	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Наразі в умовах глобалізації, коли конкурентну ситуацію на більшості ринках контролюють транснаціональні корпорації, постала необхідність для кожного підприємства визначити відповідний метод оцінювання своєї конкурентоспроможності з метою ефективного її підвищення. Особливо актуальна проблема оцінювання конкурентоспроможності є для фармацевтичного ринку України, який знаходиться під надмірним впливом потужних зарубіжних компаній.

Сучасний стан фармацевтичного ринку України характеризується високим рівнем конкуренції. Наразі, питома вага українських виробників на фармацевтичному ринку у грошовому та натуральному вимірах за результатами перших шести місяців 2018 року становили 37,5% та 72,2% відповідно (у I півріччі 2017 року – 38,0% та 73,5%) [1]. Аналітичні дані свідчать, що український фармацевтичний ринок заповнений іноземними лікарськими засобами, які за рахунок маркетингового просування привернули до себе більшість споживачів. Також, надалі очікується наростання конкурентного тиску з боку потужних ТНК, тож українським фармацевтичним підприємствам необхідно сформувати певну стратегію поведінки, яка допоможе підвищенню конкурентоспроможності та навіть розширенню своєї діяльності.

Внесок у дослідження методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, як І. Ансофф, П. Друкер, Є. Коласс, Ф. Котлер, М. Мескон, М. Портер, П. Самуельсон, Дж. Стрікланд, Х. Фрізевінкель, В. А. Білошапка, В. П. Громовик, Г. В. Загорія, З. М. Мнушко, О. П. Півень, М. М. Слободянюк, В. М. Толочко, А. Б. Краснокутський, А. А. Лагунова, О. В. Літвінова, В. М. Тіманюк, В. М. Діхтярьова та ін. Але, не дивлячись на велику кількість наукових праць, дослідження методів

оцінювання конкурентоспроможності підприємства завжди буде актуальним у зв'язку з постійною потребою їх адаптації до певної ринкової кон'юнктури.

Проте, наявні теоретичні дослідження не являються комплексною основою при розробці повноцінної стратегії для фармацевтичних підприємств в умовах виходу за зовнішні ринки. Отже, ситуація, яка склалася на фармацевтичному ринку України, коли продукція вітчизняних виробників не витримує цінову конкуренцію та має тенденцію до заміщення її дорогими імпортними аналогами, вимагає від них визначення відповідних методів

оцінювання своєї конкурентоспроможності з метою її ефективного підвищення.

Тому мета даного дослідження – на основі теоретичного та практичного матеріалу розробити експортну стратегію фармацевтичного підприємства, яке здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Завдання роботи:

1. Моніторинг світового ринку фармацевтичної продукції за останні роки;
2. Проаналізувати фінансовий стан та результати господарської діяльності ТОВ «ЛФ ТРЕЙД»;
3. Поетапний розгляд існуючої експортної стратегії фармацевтичного підприємства;
4. Аналіз ефективності існуючої стратегії ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» на зовнішньоекономічному ринку;
5. Надати власні пропозиції по вдосконаленню експортної діяльності підприємства;
6. Визначити можливу ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – фармацевтичне підприємство ТОВ «ЛФ ТРЕЙД».

Предмет дослідження – експортна стратегія ТОВ «ЛФ ТРЕЙД».

Інформаційною базою дослідження послуговували офіційні статистичні макроекономічні дані, фінансова звітність фармацевтичних підприємств, аналітичні огляди фармацевтичного ринку спеціалізованих консалтингових компаній та аналітичних центрів, опубліковані в періодичних виданнях.

Методологія. В процесі дослідження було використано діалектичний та історично-логічний підхід, метод аналізу та дедукції, а також статистичний, табличний та графічний методи.

Науково-практична новизна дослідження полягає у тому, що розроблена стратегія фармацевтичного підприємства може бути використана як в зовнішньоекономічній діяльності ТОВ «ЛФ ТРЕЙД», так і для інших підприємств фармацевтичної промисловості, які орієнтовані в тому числі і на

зовнішні ринки; експериментальна стратегія дозволить оцінити ефективність наявного напрямку роботи на підприємствах.

Апробація результатів дослідження. За результатами виконання випускної кваліфікаційної роботи опубліковано 1 статтю: «Експортна стратегія підприємства фармацевтичної промисловості».

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 54 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ОСНОВИ АНАЛІЗУ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Аналіз світового ринку фармацевтичної продукції

Наряду з ринками нафти, мінеральних добрив, ринком газу світовий ринок фармацевтичної продукції є одним з найприбутковішим секторів міжнародної економіки. Зумовлений такий факт постійною потребою в лікарських засобах і нееластичністю попиту на них [1]. За таких умов світовий фармацевтичний ринок неухильно демонструє зростання майже по всіх сегментах, не зважаючи та тенденції кризових явищ в економіках багатьох країн. Підтверджують це

наступні дані. Так, в 2013 р. обсяг світового фармацевтичного ринку склав близько 1 трлн. дол. (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Обсяг і темпи зростання світового фармацевтичного ринку [1]

За прогнозами Інституту інформаційного забезпечення охорони здоров'я, ємність світового фармацевтичного ринку до 2023 р. зросте до рівня 1,2 трлн. дол. [2, с. 4]. При цьому наголошується, що зростання ринку в найближчі п'ять років сповільниться до рівня 3–6% на рік. В період 2013–2017 рр. зростання становило понад 6% щорічно, незважаючи на світову кризу [1].

Таке зростання можна пояснити тим, що розширюється ринок за рахунок провідних країн, які розвиваються і препаратів-дженериків. До того ж, зростання продажів ліків посприяли наступні чинники:

- загальне зростання захворюваності через погіршення екології;
- «старіння населення» в розвинених країнах відбувається скоріше за природний приріст;
- зростання рівня доходів населення в Китаї, Індії, Росії, країнах Східної Європи, що сприяє використанню більш дорогих і якісних препаратів [3].

На сьогодні міжнародні фармацевтичні компанії настільки захопили світовий ринок фармацевтики, особливо ринки, що розвиваються, що розглядаються як невід'ємна складова глобальної стратегії в контексті зсуву центра тяжіння у Великій Фармі. По мірі вповільнення темпів приросту розвинених фармацевтичних ринків інтерес глобальних гравців все частіше

звертається убік фармацевтичних ринків, що розвиваються й володіють значним потенціалом. Наприклад, Pfizer протягом найближчих п'яти років планує збільшити питому вагу продажів на фармацевтичних ринках, що розвиваються, у загальному обсязі доходу від реалізації з 13 до 20%. Особливо привабливими на цих ринках представляються такі терапевтичні галузі, як лікування серцево-судинних захворювань, купірування болю, а також боротьба з інфекційними захворюваннями, penetрація в яких вже досягла межі на розвинених ринках. У той же час вихід на фармринки, що розвиваються, може надати новий поштовх продажу препаратів вищезгаданих терапевтичних напрямків [3].

В якості ключових драйверів глобальної Фарми до 2020 р. розглядалися сім країн – Китай, Бразилія, Росія, Туреччина, Індія, Мексика й Південна Корея. IMS Health розширила список фармринків, що розвиваються, з семи до 17 країн, які впродовж наступних трьох років будуть забезпечувати біля 50% вкладу в приріст світового фармринку [1].

У територіальному контексті лідерство утримують Північна Америка, Західна Європа (топ-5) і Японія (рис. 1.2).

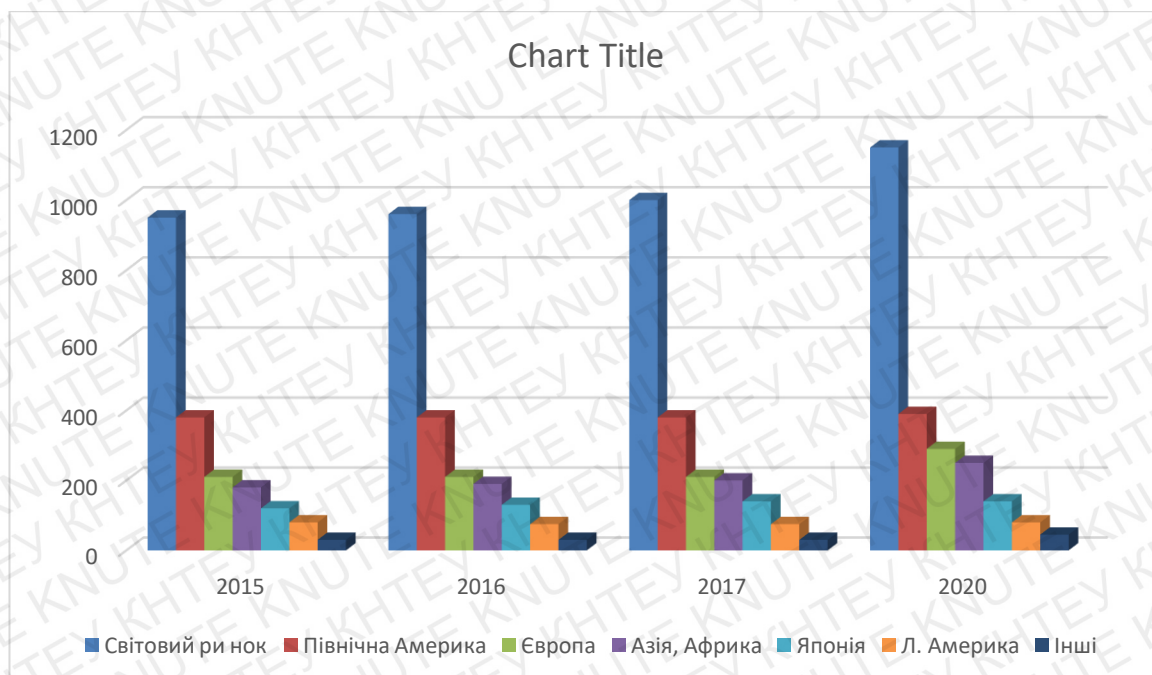


Рис. 2. Обсяг і прогноз зростання світового фармацевтичного ринку з урахуванням географічного розподілу в грошовому вираженні, млн дол. [4]

Однак за таким показником, як динаміка зростання, ці лідери явно поступаються фармацевтичним ринкам, що розвиваються.

Так, було виявлено, що ринки лікарських засобів США та Канади у госпітальних та аптечних продажах за ціною виробника становлять майже половину світового збуту – 49%, ринок Європи займає 21,5%, Африки та Азії – 16,4%, Японії – 8,3% та Латинської Америки – 4,7%. Фармацевтичний ринок стабільно продовжує зростати щорічно на 3-7%, переважний ріст припадає на країни, що розвиваються. Стосовно вітчизняного ринка фармацевтичної галузі, то у 2017 р., порівняно з 2010 р., він збільшився у 3,1 рази й має тенденцію до подальшого зростання [5].

За результатами аналізу експорту фармацевтичної продукції серед сотні країн світу встановлено, що Німеччина є лідером (77,1 млрд. дол. США), на другій позиції – Швейцарія (67,5 млрд. дол. США), на третій – США (47,0 млрд. дол. США), на четвертій – Бельгія (42,0 млрд. дол. США) та на п'ятій – Велика Британія (32,6 млрд. дол. США). Україна посідає лише 61 місце з показником (14,7 млн. дол. США). Аналіз імпорту у фармацевтичній галузі показав, що перше місце у грошовому вираженні займає США (92,5 млрд. дол. США), на другому місці – Німеччина (49,1 млрд. дол. США), на третьому – Бельгія (34,5 млрд. дол. США), на четвертому – Велика Британія (32,8 млрд. дол. США), на п'ятому – Швейцарія (24,7 млрд. дол. США), Україна знаходиться на 45 місці (1,6 млрд. дол. США) [6].

Аналіз споживання лікарських засобів на душу населення в країнах світу, що досліджувались, дозволив встановити, що найбільша кількість коштів витрачається у Канаді – 587 дол. США на одну особу, у Швеції – 500 дол. США, у Великій Британії – 383 дол. США, у Португалії – 271 дол. США, в Естонії – 244 дол. США, Білорусь витрачає 101 дол. США, у Малайзії – 67 дол. США, в Україні – 62 дол. США, у В'єтнамі – 49 дол. США, в Перу – 47 дол. США відповідно [7]. За кількістю придбаних ліків у розрахунку на одну особу Україна посідає одну з найнижчих позицій серед країн світу,

поступаючись лише В'єтнаму та Перу. Це пояснюється низькою купівельною платоспроможністю населення та високою вартістю більшості ліків, які, як правило, іноземного виробництва.

Результати проведеного дослідження дозволяють стверджувати, що фармацевтичне виробництво відіграє вагомий роль в економіці розвинених країн. Фармацевтичний ринок стрімко продовжує зростати, а найбільш розвиненими є ринки США та Канади. На жаль, за більшістю позицій український фармацевтичний ринок займає передостаннє місце, це зумовлене низькою кількістю іноземних інвестицій у вітчизняне виробництво. Насамперед, перспективний розвиток фармацевтичного ринку України та зростання його обсягів, на пряму залежить від подальшого розвитку економіки країни в цілому [8].

Починаючи з 2016 р, на фармринку України спостерігаються позитивні тенденції: нарощувався обсяг споживання ЛЗ в вартісному і натуральному вираженні, співвідношення часток імпоротної продукції і продукції локального виробництва зазнавало змін. Вже зазначалося, що найбільш висока частка українських препаратів в натуральному вираженні на внутрішньому ринку зафіксована в 2017 році. Вона склала близько 65% (один з найвищих показників серед країн СНД). При цьому у вартісному вимірі на українську продукцію припадав 31% загальних продажів (+ 2% в порівнянні з 2015 роком). Таким чином, спостерігається зростання частки локальної продукції, характерний для ринків більшості країн пострадянського простору. Появі цієї тенденції сприяв кризовий період, коли скорочення платоспроможності населення призводило до переорієнтації з дорогих на дешевші препарати, представлені українськими виробниками. Протягом останніх 2 років розвиток сегмента препаратів локального виробництва стимулюється переважно за рахунок приросту середньозваженої вартості 1 упаковки, яка в розрізі всього українського фармринку зростає [9].

Експорт лікарських засобів є для розвинених країн істотною часткою загального експорту продукції з високою доданою вартістю. Обсяги експорту

розвинених країн виражаються мільярдами доларів, у той час як Україна експортує лікарських засобів на суму, що не перевищує 180 млн USD. Ринки розвинених країн мають програми підтримки власних виробників, жорсткі вимоги до виробництва та реєстрації ЛЗ, інші нетарифні обмеження, що робить неконкурентоспроможним українського виробника. У 2015 р. частка експорту України в світовому експорті лікарських засобів становила трохи більше 0,06%, а у 2017 році дане значення зросло до 0,09%.

Аналіз показує, що при імпорті лікарських засобів в Україні, рівному 8651,4 млн грн. (за цінами 2017 року), експорт лікарських засобів з України становив всього 150 млн грн, тобто менше 1,8% обсягу імпорту. В останнє десятиліття у світовій фармацевтичній галузі активно розвивається біотехнологічний сектор лікарських засобів, що має ряд переваг перед традиційними низькомолекулярними препаратами. Однак розвиток даного сегменту в Україні є досить малим, про це свідчить її частка в світовому біотехнологічному виробництві, вона становить менше 0,1%. Сектор біофармацевтики в Україні налічує всього 167 препаратів вітчизняного виробництва, при цьому зареєстровано всього 2 субстанції і один препарат in bulk (в великій фасовці). Частка вітчизняних біотехнологічних ЛЗ не перевищує 20% від загального обсягу внутрішнього ринку таких препаратів, понад 70% ринку займає імпорт [10].

Майбутнє ж фармацевтичного бізнесу істотно залежить від регуляторної позиції держави. В Україні існує ряд законодавчих та нормативних документів, що регулюють дану сферу, а також в країні здійснено ряд заходів, що спрямовані на підвищення ефективності функціонування фармацевтичної галузі [11; 12]:

- Основи законодавства України про охорону здоров'я (1993 р.);
- прийняття Закону України «Про лікарські засоби» (1996 г.);
- затверджено Положення про Державну інспекцію з контролю якості лікарських засобів Міністерства охорони здоров'я. (1997 р.);

- імплементація вимог GMP в ліцензійні умови виробництва лікарських засобів (2010 р);
- приєднання Державної служби України з лікарських засобів до Системи співробітництва фармацевтичних інспекцій (Pharmaceutical Inspection Cooperation Scheme PIC / S);
- підписання з провідними українськими виробниками «Меморандуму порозуміння» щодо зниження цін на окремі групи лікарських засобів; якими встановлено граничні оптово-збутові надбавки (2012 р);
- прийняття обов'язковою вимогою при імпортуванні лікарських засобів в Україні наявність сертифіката GMP (2013 р.);
- встановлення кримінальної відповідальності за фальсифікацію лікарських засобів; ратифікація Україною Конвенції Ради Європи MEDICRIME, яка контролює виготовлення та збут фальсифікату (2011 р.);
- підписання закону «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» (2017 р.);

Фармацевтика відіграє велику роль у соціально-економічному розвитку економіки України. Виробництво фармацевтичної продукції становить майже 1 % (20, 1 млрд грн) від ВВП України, а кількість зайнятих у фармвиробництві складає 23,3 тис. осіб. Наразі в Україні нараховується 115 фармацевтичних підприємств, питома вага яких на вітчизняному фармацевтичному ринку у грошовому та натуральному вимірах за результатами перших шести місяців 2018 року становили 37,5% та 72,2% відповідно (у I півріччі 2017 року - 38,0% та 73,5%). Фармацевтична продукція українських виробників має конкурентну перевагу, яка полягає у доступній ціні. Так, середньозважена вартість однієї упаковки вітчизняних лікарських засобів складає 31, 4 грн, тоді як іноземних в 4 рази більше (128,3 грн) [13]. Саме спроможність українських виробників забезпечити споживачів доступною та якісною продукцією зумовлює актуальність дослідження проблем та перспектив освоєння українськими підприємствами світового фармацевтичного ринку.

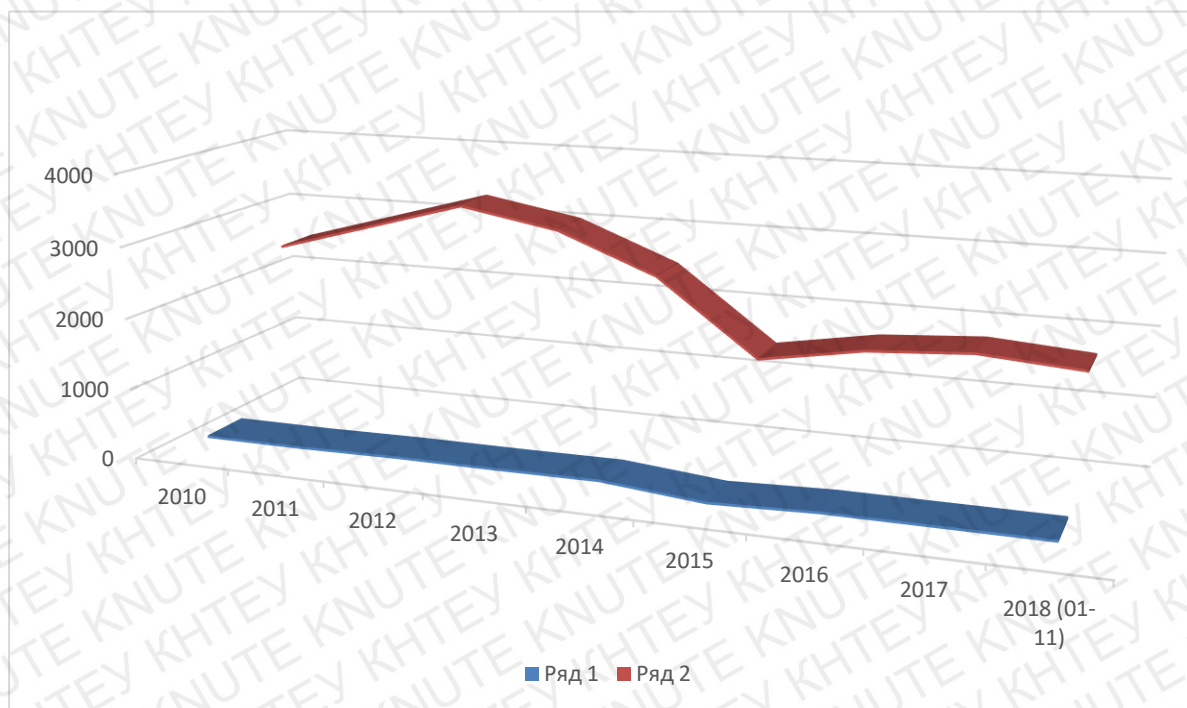


Рис. 1.3 Торговельні потоки фармацевтичної продукції в Україні протягом 2010-2018 (січень- листопад) рр, млн дол. США [13]

Також можна з рис.1.3 зазначити про тенденцію до зростання експорту фармацевтичної продукції. Це свідчить про розширення діяльності українських підприємств на зарубіжних ринках.

Найбільше Україна експортує до країн СНД (Росія, Білорусь) - 75 % від загального експорту фармацевтичної продукції, Азії (Казахстан, Узбекистан) - 8,9%, Європи (Латвія, Молдова) - 5,7% та Америки 0,4% [14].

Таким чином серед проблем освоєння українськими підприємствами світового ринку є:

- неспроможність випускати інноваційні препарати через недостатні інвестиції в НДДКР;
- недостатнє інформування виробниками споживачів про значно дешевші вітчизняні аналоги лікарських засобів;
- відсутність державної підтримки фармацевтичних виробників.

Отже, українські підприємства мають перспективу освоєння ніші низьковартісних лікарських засобів світового фармацевтичного ринку за умови підвищення іміджу своєї продукції серед споживачів. Тож

підприємствам потрібно здійснювати ефективне маркетингове просування своїх лікарських засобів, виводити на ринок нові торгові марки і вивчати особливості функціонування зарубіжних ринків.

Фахівці вважають, що залучення необхідних інвестицій у фармацевтичну галузь країни могло б відбутися при створенні реальних преференцій в галузі охорони здоров'я. Основною точкою докладання інвестицій може стати використання інтелектуального потенціалу України для проведення наукових досліджень. Як свідчить досвід інших країн, і перш за все Індії та Китаю, результатом є розвиток фармацевтичної інфраструктури країни, збільшення фінансування галузі та зростання якості наукових досліджень. Однак ризики, характерні для українського фармринку, зокрема, непередбачуваність регуляторних нововведень, неможливість прогнозувати динаміку курсу української валюти створюють перешкоди для іноземних компаній, що бажають інвестувати в Україну [12].

1.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ЛФ ТРЕЙД»

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. Експортна спрямованість підприємств — це один з шляхів розвитку підприємництва.

Так, ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЛФ ТРЕЙД", яке знаходиться за адресою: 37500, Полтавська обл., місто Лубни, ВУЛИЦЯ САДОВА, будинок 30, квартира 1А. засноване в 05.04.2016. Код ЄДРПОУ 40397415. Директор Ярмоленко Ігор Олексійович.

Основним видом діяльності підприємства є – КВЕД 46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами. Діяльність підприємства охоплює не лише український, а й світовий ринок.

Фармацевтичне підприємство ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» розташовано на великій площі, на якій знаходяться виробничі та складські приміщення, зони відпочинку для працівників, пункти прийому їжі. Всі виробничі процеси ведуться згідно з вимогами GMP. Розташування виробничих приміщень найвищих ступенів чистоти – класів А, В, С і D, здійснюється підготовка цих приміщень до виробничого процесу, та налаштування в них технологічного обладнання, зокрема, лінії по виробництву таблеток, саше-пакетів тощо. Завдяки дотримання правил GMP досягається висока якість кінцевої продукції, а препарати – дженерики мають біологічну активність, яка еквівалентна відомим брендам. Фармацевтичне підприємство ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» повністю відповідає європейським стандартам якості фармацевтичної продукції, що виробляється.

ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» — один з підприємств-лідерів фармацевтичної промисловості України за кількістю реалізованого товару в грошовому вираженні (за результатами 2017 року становили 72,7 млрд. грн., що на 21,2% більше, ніж у 2016 році). Реалізація товару в упаковках становить 1,7 млрд. (+5,6%) [15].

На основі аналізу ЗЕД ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» виявлено, що відвантаження продукції диференціювалася за провідними ринками збуту:

- на внутрішній український ринок (відвантажено 75,3% від загальної кількості продажів);
 - на експорт (24,6% від загальної кількості продажів).
- Фармацевтичну продукцію було експортовано у більш ніж 20 країн (найбільшу частку відвантажень склали країни ближнього зарубіжжя).

Під час проведенні оцінки виробничого потенціалу, у першу чергу, увага приділялась фінансовій складовій, адже фінансові ресурси — це рушійна сила розвитку виробничого потенціалу. Також нестача фінансових ресурсів або висока залежність підприємства від позичкових коштів не сприяють подальшому розвитку, а навпаки ускладнюють його.

Отже, оцінку фінансової складової виробничого потенціалу було здійснено за наступними напрямками:

- аналіз ліквідності підприємства;
- аналіз фінансової стійкості підприємства (платоспроможності);
- аналіз рентабельності підприємства.

ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» має певну кількість вузькоспеціалізованих портфелів (офтальмологічний портфель, контрастні засоби), а також проводить випуск фармацевтичної продукції по контракту для своїх партнерів, як для вітчизняного, і так міжнародного ринків. Основні показники діяльності ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» представлені на рис.1.4

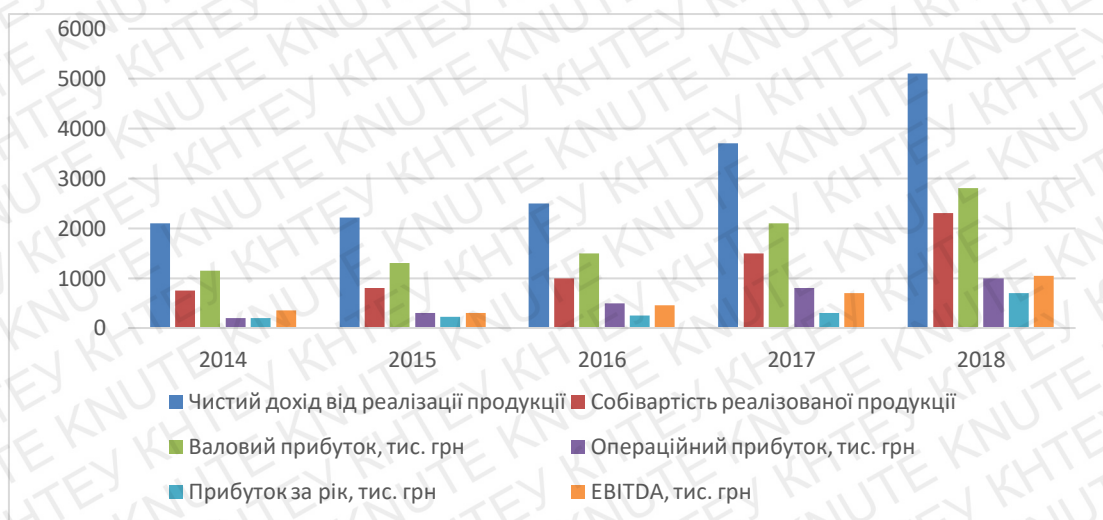


Рис. 1.4 Основні показники діяльності ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» 2014-2018 рр.

Джерело: розроблено автором

Аналіз фінансової стійкості формулює рівень свободи від зовнішнього джерела фінансування діяльності та організації фінансування ресурсів підприємства. В табл. 1.1 наведено результати аналізу фінансової стійкості підприємства виконаний шляхом обчислення коефіцієнтів.

Таблиця 1.1

Аналіз коефіцієнту фінансової стійкості ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» за 2016-2018 рр

Показники	Роки					Абсолютне відхилення		Темп приросту	
	2014	2015	2016	2017	2018	2017 /2018	2018/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2017
Коефіцієнт фінансової автономії	0,51	0,63	0,71	0,64	0,62	-0,07	-0,02	-10,20	-2,87
Коефіцієнт фінансування	0,29	0,40	0,41	0,57	0,62	0,16	0,05	39,07	8,14
Коефіцієнт забезпечення власними 03	0,75	1	1,17	0,60	0,56	-0,56	-0,04	-48,28	-6,85
Коефіцієнт фінансового левереджу	0,2	0,5	0,18	0,16	0,13	-0,02	-0,03	-9,81	-16,23
Коефіцієнт днівдентних виплат	0,13	0,20	0,49	0,34	0,24	-0,15	-0,10	-30,96	-28,13
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,17	0,20	0,27	0,25	0,27	-0,02	0,02	-9,14	9,46

Подані розрахунки знаходяться в межах норми, тому можна стверджувати, що підприємство фінансово стійке та платоспроможне.

Аналіз ліквідності підприємства надає змогу окреслити можливість підприємства оплачувати свої поточні зобов'язання.

Таблиця 1.2

Показники ліквідності ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» за 2016-2018 рр

Показники	Роки					Відхилення		Темп приросту,%	
	2014	2015	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Коефіцієнт покриття	1,5	1,9	2,165	1,603	1,561	-0,5627	-0,041	-25,98	-2,57
Коефіцієнт швидкої ЛІКВІДНОСТІ	0,7	1	1,134	0,965	0,868	-0,1687	-0,097	-14,88	-10,08
Коефіцієнт абсолютної ЛІКВІДНОСТІ	0,024	0,053	0,067	0,135	0,177	0,0683	0,042	102,84	31,24
Чистий оборотний	284568	300874	381718	432648	578925	50930	146277	13,34	33,81

капітал, тис.грн.									
----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Розраховано на основі: [15-17]

На основі проведеного аналізу ліквідності ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» можна зробити висновки:

- коефіцієнт покриття постійно перевищує нормативне значення і має тенденцію до спадання. Це підтверджує, що підприємство має достатню кількість ліквідних активів для погашення поточних зобов'язань;
- коефіцієнт швидкої ліквідності за 2016-2018 роки мав тенденцію до спадання, проте не опускався нижче критичного значення, тобто ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» має низький фінансовий ризик, а це означає потенційні можливості для залучення додаткових фінансових ресурсів;
- коефіцієнт абсолютної ліквідності має тенденцію до збільшення, так як показник є додатнім. Підприємство має змогу ліквідувати лише 1,7 % своїх поточних зобов'язань за рахунок наявних грошових коштів. Враховуючи, що мінімально припустимою вважається величина рівна 0,1, підприємство повинно вжити заходів для підвищення абсолютної ліквідності.

Щоб оцінити ефективність інвестицій на підприємстві та доцільність їхнього використання проведено аналіз показників рентабельності підприємства. Аналіз рентабельності підприємства можна здійснити шляхом розрахунку набору показників (коефіцієнтів) наведених в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Аналіз показників рентабельності ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» за 2016-2018 рр.

Показники	Роки					Відхилення		Темп приросту, %	
	2014	2015	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
К рентабельності активів	0,9	0,13	0,15	0,09	0,12	-0,07	0,03	-42,59	33,44

К рентабельності продукції	0,27	0,31	0,36	0,41	0,37	0,04	-0,04	11,47	-9,33
К рентабельності діяльності	0,7	0,13	0,16	0,10	0,11	-0,06	0,02	-37,95	17,49
К рентабельності ВК	0,17	0,21	0,22	0,14	0,19	-0,08	0,05	-36,07	37,38

Розраховано на основі: [15-17]

З таблиці, всі коефіцієнти рентабельності мають схожу динаміку. Показник чистого прибутку у 2018 році порівняно з 2017 зріс на 33,44%, а у 2017 році порівняно з 2016 знизився на 42,59%. Така нестабільна динаміка коефіцієнтів рентабельності пов'язана зі зміною збутової політики підприємства, оновленням його основних фондів а також із впливом інфляційних чинників. Такі показники рентабельності свідчать про здатність підприємства ефективно генерувати прибуток та використовувати всі наявні ресурси. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу для наявних та потенційних власників, а також акціонерів представляє максимальний інтерес, адже є одним з вагомих показників інвестиційної привабливості підприємства.

Саме його ступінь ілюструє верхню межу дивідендних виплат. Загальноприйнятим у світовій практиці визнається важливість цього коефіцієнта більше, ніж 0,2. Як бачимо, значення коефіцієнта рентабельності ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» наблизилось до нормативного, тому підприємство має вагомі підстави для залучення інвестиційного капіталу.

Аналіз ділової активності надав змогу оцінити ефективність основної діяльності підприємства, що визначається швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства. Показники, що застосовуються при аналізі наведені нижче у табл. 1.4

Таблиця 1.4

Аналіз ділової активності ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» за 2016-2018 рр.

Показники	Роки	Відхиленн	Темп
-----------	------	-----------	------

								приросту%	
	2014	2015	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
К оа	0,63	0,75	0,83	0,81	1,04	-0,02	0,23	-2,12	28,25
К окз	4,84	5,1	5,74	5,91	6,33	0,17	0,43	2,91	7,22
Кодз	23,48	27,65	29,78	26,00	22,45	-3,78	-3,55	-12,70	-13,64
Строк погашення дебіторської заборгованості днів	58	60	62,73	60,96	56,85	-1,78	-4,10	-2,83	-6,73
Строк погашення кредиторської заборгованості днів	9	10,3	12,09	13,85	16,03	1-76	2,19	14,54	15,80

Розраховано на основі: [15-17]

Аналіз динаміки зміни показників ділової активності ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» демонструє, що коефіцієнт оборотності активів зростає. Це підтверджує результативність впровадження нових технологій на підприємстві та більш ефективне користування ресурсами у поточному періоді порівняно з минулими. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості мав зростаючу динаміку. Зростання дебіторської заборгованості, з одного боку, є позитивним фактом, оскільки, чим більша кількість оборотів, тим швидше підприємство отримує кошти від дебіторів.

Утім, слід пам'ятати, що строк погашення дебіторської заборгованості протягом досліджуваного періоду мав досить високі значення (в середньому понад 60 днів). Беручи до уваги високі темпи інфляції, що формулюють сучасну українську економіку іммобілізація значної частини коштів

підприємства у дебіторській заборгованості не тільки уповільнює фінансовий цикл підприємства, але є вкрай не вигідною.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості спадав. Зниження коефіцієнта свідчить про збільшення кредитних покупок підприємства. Термін погашення кредиторської заборгованості короткий: впродовж досліджуваного періоду показник не перевищує одного місяця. Це свідчить про своєчасність сплати підприємством своїх боргових зобов'язань. Фондовіддача впродовж досліджуваного періоду збільшилася. Таке збільшення зумовлене зростанням вартості основних фондів, що в свою чергу пов'язано з їх оновленням.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу впродовж досліджуваного періоду зростає. Показник маневреності ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» свідчить про його високу здатність збільшувати оборотні кошти в разі потреби за рахунок власних джерел та сприяти рівню власного оборотного капіталу.

Щодо поліпшення стану зовнішньоекономічної діяльності ми рекомендуємо: – продовжувати далі зосереджуватися на основних шести продуктових портфелях (неврологічний, кардіологічний, ендокринологічний, гастроентерологічний портфелі протизастудні засоби, ортопедія та ревматологія) та спеціалізованих портфелях (контрастні засоби та офтальмологічний); виводити на ринок нові продукти із значним комерційним потенціалом, які не достатньо представлені на локальному фармацевтичному ринку; проводити заходи по збільшенню ефективності маркетингу та продажів; поглиблювати співробітництво зі стратегічними партнерами; – опановувати нові терапевтичні ніші; виводити на ринок нові лікарські форми.

Висновок до розділу 1

Фармацевтичний ринок — економічні взаємовідносини між суб'єктами та об'єктами, пов'язані з обміном фармацевтичних товарів і послуг, внаслідок чого формуються основні елементи ринку — попит, пропозиція та ціна. суб'єктів ф.р. можна об'єднати в такі підсистеми: управління й регулювання — сукупність органів з координації та здійснення контролю за фармацевтичною діяльністю; виробництва ЛП та виробів медичного призначення (ВМП) і їх розподілу, до якої входять: вітчизняні виробничі, оптові та роздрібні підприємства, зарубіжні компанії, підсистема фармацевтичної інформації, що об'єднує спеціалізовані інформаційно-аналітичні видання, аналітичні компанії, бази даних і т.п.; підсистема безперервної фармацевтичної освіти; професійних громадських організацій (асоціацій, профспілок тощо); підсистема споживання, представлена амбулаторними і стаціонарними хворими. Важливо, щоб держава захищала українського виробника шляхом створення програм для їх підтримки. Україна може встановлювати високі вимоги або ж використовувати нетарифні обмеження до імпортованих препаратів. Також, уряд має проводити активну політику імпортозаміщення, що в свою чергу сприяє збільшенню споживачів української продукції. Відкриття спільних науково-дослідних центрів з різними країнами надасть можливість українським виробникам реалізувати свій науковий потенціал.

У 2019–2020 р. очікується зростання двозначними темпами у національній валюті. Проте в упаковках за підсумками 2019 р. ринок «ризикує» показати від’ємний приріст –1,5%. «На 2020 р. прогноз більш оптимістичний — зростання на рівні 1,2%, — зазначив **Сергій Іщенко**, директор компанії «Proxima Research». — Поточну ситуацію на українському фармацевтичному ринку ми обережно називаємо фазою помірного зростання. Але — дивлячись, з чим порівнювати».

Дослідження ЗЕД ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» ілюструє, що є рентабельним, збиток відсутній. Проте, для того щоб досягти максимальний результат, необхідно звернути увагу на дебіторську заборгованість, а саме ретельно обирати покупців (більш ефективно розподіляти запаси).

Отже, на ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» розкривається цільна організація управління ЗЕД. Попри систематичності експортних операцій підприємство не має достатнього рівня досвіду та знань щодо удосконалення експортно-імпортних операцій та нарощування їх обсягу.

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЛФ ТРЕЙД»

2.1 Особливості формування експортної стратегії ТОВ «ЛФ ТРЕЙД»

Розвиток підприємств у всьому світі відбувається під впливом процесів глобалізації та міжнародного поділу праці, які інтегрують та уніфікують економічну діяльність окремих суб'єктів господарювання. В результаті відбувається економічна трансформація й інтеграція на регіональному і світовому рівнях, здійснюється зближення країн, проникнення інформаційних технологій, поділ праці між суб'єктами бізнесу, переміщення ресурсів – матеріальних, фінансових, трудових – з країни в країну. Саме тому виникає необхідність формування експортної стратегії розвитку підприємства.

Стратегія – це ключовий елемент концепції розвитку підприємства в умовах інтернаціоналізації діяльності [19; 20]. Термін «стратегія» походить від давньогрецьких слів «stratos» (армія) і «agein» (вести). Стратегією підприємства вважають комплекс заходів, спрямований на досягнення поставлених цілей.

Стратегія розвитку ЗЕД підприємства повинна формуватися таким чином, щоб продукція/послуга мала високі конкурентні якості протягом тривалого часу. Розробка стратегії являє собою логічні послідовні й взаємозалежні кроки прийняття стратегічних рішень. Початком процесу

розробки стратегії є стратегічний аналіз, що дає змогу у першу чергу оцінити поточну й вибрати майбутню позицію підприємства. Бажана майбутня позиція формується на основі тенденцій галузі, можливостей і загроз внутрішнього й зовнішнього (глобального) середовища компанії [21].

Вітчизняні та зарубіжні автори виділяють послідовність формування стратегії виходу на зовнішні ринки. Проаналізувавши їх праці, цей процес схематично відображено з урахуванням пропозицій Л.Г. Ліпич [21] (рис. 2.1).



Рис. 2.1 – Послідовність формування стратегії розвитку ЗЕД підприємства[21].

Найбільш істотні фактори макросередовища, які визначають діяльність ТОВ «ЛФ ТРЕЙД», є: економічні, політичні, правові, соціальні, технологічні та демографічні.

Насамперед повинні вивчатися політичні фактори, щоб вище керівництво підприємства мало чітке уявлення про політичні наміри органів державної влади і конкретні засоби і методи для здійснення цієї політики [23]. Оскільки уряд постійно здійснює різні політичні і економічні ініціативи, то в межах стратегічного планування необхідно слідкувати за нормативними документами органів влади, фінансово-кредитною політикою держави,

укладеними урядом міжнародними угодами в галузі тарифів і торгівлі, спрямованими проти інших країн або укладеними з ними [24, с. 140].

Основними політичними факторами макросередовища, які впливають на діяльність підприємства, є: зміна уряду, політична стабільність у країні, зміна політичного курсу, позиція державних органів влади щодо бізнесу та інші. Зокрема, зниження політичної стабільності в суспільстві призводить до збільшення шансів щодо соціальних потрясінь, а це негативно вплине на діяльність підприємства.

Щодо економічних факторів, то вони також мають вагомий вплив на діяльність ТОВ «ЛФ ТРЕЙД». До таких факторів можна зарахувати: рівень заробітної плати, транспортні тарифи, обмінний курс, рівень інфляції, ставки банківського процента, ВВП, податкову систему, рівень економічного розвитку країни. Так, зокрема, значний рівень інфляції (близько 5%) призводить до знецінення грошей, які є на підприємстві, хоча з іншого боку дає можливість здійснити виплати по кредитах, які на підприємстві є значними і отримувати обігові грошові кошти при використанні різниці щодо курсу долара [25].

Правові фактори визначають, яким чином підприємство має вести справи, які податки виплачувати та за що відповідати. Як би керівництво не ставилось до законів, воно змушене чи дотримуватись їх, чи відповідати за їх недотримання, а в крайньому разі навіть припиняти діяльність. Основними правовими факторами, які впливають на підприємство, є: прийняття нормативних актів, які послаблюють економічне становище, укладання міждержавних договорів у сфері експорту ліків, зміна системи оподаткування та якості «економічного законодавства». Ці фактори мають вагомий вплив на діяльність підприємства, оскільки ведуть за собою зниження його доходів [26, с.198].

До технологічних факторів, які впливають на ТОВ «ЛФ ТРЕЙД», належать: НТП у сфері виробництва, вдосконалення існуючих і виробництво нових товарів.

Швидкі темпи науково-технічних змін вимагають значних капіталовкладень у науку, проте сприяють таким чином підвищенню конкурентних позицій на ринку за рахунок використання новіших технологій.

Запровадження нових видів сировини, засобів матеріально-технічного призначення, обладнання, технологій - це основні складові НТП. Середовище постійно змінюється. Тому для діагностики стану підприємству потрібно мати інформацію про характер змін, що можуть відбуватися в зовнішньому середовищі. Така діагностика проводиться переважно за допомогою матричного методу. Для визначення становища підприємства в зовнішньому середовищі, тобто отримання профілю середовища, підприємству необхідно провести структурування і відбір факторів, які на думку експертів, можуть мати певний вплив. Для цього можна скористатися універсальним вищезгаданим набором. Або ж цей склад факторів може бути доповнений новим, що з'явилися, якщо вони дійсно існують. Відібрані за відповідними групами, фактори складають основу для побудови матриці взаємозв'язків факторів за шкалою оцінки їхнього стану (Додаток А) [27].

Шкала оцінки задана в межах від 0 до 5 і виставляється таким чином, що більша сума оцінки буде ознакою більш складного та мінливого зовнішнього середовища. Кожний чинник має кількісну та якісну характеристику, що дає можливість діагностувати характер впливу на діяльність підприємства. («+» - це є можливість для підприємства; «-» - загроза для діяльності підприємства).

Системний аналіз факторів макросередовища ТОВ «ЛФ ТРЕЙД», стан кожного з них, тенденції розвитку, характер і ступінь впливу узагальнені в таблиці 1 за допомогою PEST-аналізу.

Зовнішнє середовище - це також і конкурентне середовище, де підприємство здійснює продаж своєї продукції, де на неї впливає значно більше факторів (окрім політичних, економічних, соціальних, технологічних). Тому доцільним є аналіз конкурентного середовища фармацевтичного ринку.

Фармацевтичний є одним з досить динамічних ринкових сегментів і посідає важливе місце в промисловості України. Досить значну частку

надходжень у державний бюджет багатьох країн забезпечують підприємства саме цієї промисловості, не винятком у цьому є і наша держава [28, с. 89].

На сьогодні в Україні існує 51 фармпідприємство – майже вдвічі менше, ніж на початку 1991 року, коли їх було 115. Певною мірою це пояснюється припиненням діяльності дрібних підприємств із невеликими обсягами виробництва, які не витримали конкуренції з потужними компаніями. Незважаючи на велику кількість виробників, стан на вітчизняному ринку визначають чотири компанії: ТОВ «Дарниця», ТОВ «КусуМФарм», компанія «ФАРМ Союз» і компанія «Ліктрави», які виробляють 94% загального об'єму пива, що дає підставу вважати цей ринок висококонцентрованим. У портфелях четвірки є понад 30 брендів і сотні найменувань лікарських засобів.

Підсумовуючи наше дослідження, хочемо зазначити, що аналіз впливу чинників зовнішнього середовища є процесом, за допомогою якого розробники стратегічного плану контролюють зовнішні відносно підприємства чинники, аби визначити можливості і загрози та передбачити чимало того, що залишається прихованим, що може стати раптовим несподіваним ударом по інтересах підприємства, виявити складності видимих умов, створених зовнішнім оточенням.

Тільки детальний аналіз середовища, що вимагає уважного відстежування процесів, дозволяє бути упевненим у своєму майбутньому і контролювати його вплив на поточну діяльність. Усе це говорить про те, що підприємство повинно постійно й уважно стежити за всіма змінами оточення, використовуючи для цього сучасні методи і прийоми.

2.2 Аналіз ефективності експортної стратегії ТОВ «ЛФ ТРЕЙД»

Застосовування системного підходу дозволяє здійснити комплексний аналіз будь-якого виду зовнішньоекономічної операції, проте вичленити в чистому вигляді ефективність зовнішньоекономічної діяльності із загального функціонування підприємства доволі складно, оскільки зовнішньоекономічна діяльність підприємства органічно пов'язана з реалізацією частини виготовленої продукції підприємством на внутрішньому ринку.

Тому для оцінки ефективності ЗЕД на підприємстві слід брати до уваги та аналізувати загальний фінансовоекономічний стан підприємства, відносний обсяг зовнішньоекономічних операцій та оцінку ефекту від підвищення (зниження) їх структурної частки в діяльності підприємства. У процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності у підприємства виникають додаткові витрати в результаті проведення зовнішньоекономічних операцій. При формуванні вихідних даних для проведення оцінювання пропонуємо розподілити витрати, що є складовими загальної собівартості, на витрати, які виникають при реалізації продукції на внутрішньому ринку країни, та витрати, пов'язані з реалізацією продукції на експорт [29; 30].

Важливою інформаційною складовою при визначенні ефективності експортно-імпортних операцій є склад та обсяг витрат, величина яких безпосередньо та суттєво впливає на ефективність і, як наслідок, на доцільність здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством супроводжується появою цілого ряду додаткових витрат, які є неприбутковими при організації діяльності на внутрішньому ринку. До таких витрат, зокрема, належать:

- 1) витрати на пакування (відповідно до правил Інкотермс 2010);
- 2) витрати на транспортування (витрати, пов'язані безпосередньо із транспортуванням товарів; витрати на виконання розвантажувально-

навантажувальних робіт; витрати на зберігання товарів; витрати на страхування товарів);

3) витрати на митне оформлення та сплату митних податків (оплата послуг митного брокера; плата за ліцензії, сертифікати та ін.; величина митних платежів та плати за митне оформлення;

4) адміністративні витрати (утримання робочих місць відділу ЗЕД, зокрема витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів загальногосподарського призначення (оренда, амортизація, ремонт, комунальні послуги), охорона, юридичні, аудиторські послуги, поштові, канцелярські витрати; витрати на відрядження, телефонні розмови тощо);

5) інші операційні витрати (витрати на купівлю-продаж іноземної валюти; економічні санкції за невиконання законодавства та умов договорів) [31].

Зважаючи на те, що здійснення експорту продукції фармацевтичних підприємств супроводжується великим обсягом затрат, - саме на транспортування, зважаючи на розміри та вагу такої продукції, мінімізація витрат на транспортування як всередині країни, так і за кордоном, є основою для підвищення ефективності здійснення таких зовнішньоекономічних операцій. Здійснення експортних операцій призводить до збільшення витрат на пакування, зважаючи на законодавчо встановлені вимоги до тари та упаковки, які діють у країнах, до яких здійснюється експорт.

Так, наприклад, відповідно до Директиви № 94/62/ЕС, у країнах Європейського Союзу існують суттєві вимоги щодо складу та можливості повторного використання упаковки, зокрема, вага та кількість упаковки повинні бути мінімальними та забезпечувати встановлені в ЄС рівні безпеки та гігієни, упаковка повинна бути придатна для переробки, а у випадку неможливості її повторного використання чи переробки, рівень шкідливих речовин під час утилізації упаковки повинен бути мінімальним [32].

Порівняльний аналіз складу витрат при експортних операціях та при операціях з реалізації продукції в країні виробництва представлені у Додатку Б.

Важливими при визначенні ефективності зовнішньоекономічних операцій є ті умови, за яких здійснюється та чи інша операція відповідно до правил Інкотермс 2010, оскільки вони визначають, яка сторона контракту (договору) купівлі-продажу зобов'язана забезпечити перевезення чи страхування при поставці товару продавцем покупцеві, і які витрати покладаються на кожну із сторін.

Загальну ефективність здійснення експортної операції пропонується нами визначати за наступною формулою:

$$E_{абс}^{експ} = \frac{\sum_{i=1}^k ЦВЕ_{i,грн} \times KE_i + Д_{к.р}}{\sum_{i=1}^k BE_i \times KE_i + B_{адм} + B_{збут} + B_{ін}} \quad (1)$$

де $E_{абс}^{експ}$:— абсолютна ефективність експортної діяльності;

$ЦВЕ_{i,грн}$ — ціна i -ї експортної продукції, переведена у гривні за офіційним курсом в день митного оформлення;

KE_i — обсяг експорту i -ї продукції;

$Д_{к.р}$ — додатковий дохід від курсових різниць, грн.;

BE_i — витрати на виробництво одиниці i -ї продукції, грн.;

$B_{адм}$ — адміністративні витрати на здійснення експортної операції, грн.;

$B_{збут}$ — витрати на збут експортної продукції, грн.;

$B_{ін}$ — інші операційні витрати при експортній діяльності, у т.ч. від курсових різниць, грн.

Зважаючи на те, що здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності не обмежується виконанням окремої зовнішньоекономічної операції, а є комплексом таких операцій, різноманітних за своїми умовами та ефективністю, то загальна ефективність здійснення зовнішньоекономічної діяльності за звітний період може бути визначена як співвідношення між додатковими доходами, отриманими в результаті здійснення

зовнішньоекономічної діяльності, та додатковими витратами, понесеними підприємство в результаті здійснення такої діяльності:

$$E_{\text{відн}}^{\text{експ}} = \frac{\Delta D_{\text{ед}}}{\Delta B_{\text{ед}}} \quad (2)$$

де $E_{\text{відн}}^{\text{експ}}$ – відносна ефективність експортної діяльності підприємства;

$\Delta D_{\text{ед}}$ – додаткові доходи від здійснення експортної діяльності;

$\Delta B_{\text{ед}}$ – додаткові витрати на здійснення експортної діяльності [34].

Визначення відносної економічної ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства на основі додаткових доходів та додаткових витрат дає змогу, на відміну від існуючих підходів, визначати таку ефективність не стільки як фінансовий результат певної окремої господарської операції, а продемонструвати ступінь впливу ЗЕД на загальну ефективність підприємства при наявних обсягах експорту, внутрішньої реалізації та різниці у цінах та витратах.

Визначення загальної ефективності здійснення експортних операцій та зовнішньоекономічної діяльності підприємства за матеріалами ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» наведено в табл. 2.3

Таблиця 2.3

Абсолютна та відносна ефективність здійснення експортних операцій та експортної діяльності в ТОВ «ЛФ ТРЕЙД»

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення	
						2014 від 2013	2015 від 2014
Виручка від реалізації продукції, всього по підприємству, тис. грн.	265879	276584	298264	403830	551404	105566	147574
в т.ч. від експортної діяльності	198745	200566	201993	174500	120175	27493	54325
Витрати на виробництво, всього, тис. грн.	204315	205487	226854	281767	413501	54913	131734
в т.ч. витрати на виробництво	135894	148978	153632	121755	90120	-31877	-31635

експортованої продукції, тис. грн.							
Додаткові витрати на здійснення ЗЕД, тис. грн., в т.ч.:	7000	7854					
- адміністративні	4859	5987	6052	7213	21778	1161	14565
- збутові	1983	2148	3499	6784	18656	3285	11872
- інші операційні витрати (втрати від курсових різниць)	1999	2004	2493	12574	52082	10081	39508
Доходи отримані від курсових різниць, тис. грн.	2001	2148	2521	47978	96546	45457	48568
<i>Еабсексп. .</i>	0,87	1,187	1,234	1.500	1,187	0.266	-0.313
<i>Е Відн. експ.</i>	1	1,17	1,182	2.219	1,107	1.04	-1,11

Розраховано на основі: [15-17]

Як видно з даних таблиці, зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» є ефективною, але рівень досліджуваних показників має тенденцію до зменшення у зв'язку із несприятливою світовою кон'юнктурою на фармпродукцію та внутрішні політичні та економічні негаразди в Україні. Проаналізувавши економічну ефективність зовнішньоекономічної діяльності, можна зробити висновок про те, що показники, є більшими за 1 і характеризують ступінь доцільності для підприємства експортних операцій та дають змогу планувати подальшу стратегію щодо динаміки та структури реалізації продукції. Дані показники доцільно використовувати при укладенні угоди з метою вибору найбільш оптимального за критерієм максимуму економічного ефекту.



Рис 2.1 Аналітичне вирівнювання показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» [35]

Так у 2017 році у порівнянні з 2016 р. майже у 2 рази збільшилися показники ефективності. Це відбулося у зв'язку із зменшенням витрат на виробництво експортної продукції. При цьому доходи від курсових різниць значно перевищують витрати, понесені від курсових різниць, що зумовило отримання додаткових доходів.

Аналіз показників ефективності виявив їх зменшення в 2018 році майже у 3 рази, що спричинено зниженням виручки від експорту при одночасному збільшенні додаткових витрат, як збутових, так адміністративних, що супроводжують здійснення ЗЕД. За наведеним алгоритмом розрахунку абсолютної та відносної ефективності експортної діяльності підприємства у подальшому є змога розрахувати абсолютну і відносну ефективність кожної окремої експортної операції, що забезпечить необхідною інформацією процес прийняття управлінських рішень щодо вибору найбільш ефективних видів продукції.

Висновок до розділу 2

Стратегія експортної діяльності може бути реалізована лише за умови врахування вимог зовнішнього середовища та наявності внутрішнього потенціалу для забезпечення відповідності між внутрішнім потенціалом та вимогами зовнішнього ринку. Реалізація експортної діяльності пов'язана з необхідністю врахування системи державного регулювання країни експорту та країни імпорту в частині відповідності продукції, що експортується, вимогам безпеки та якості продукції, відповідності промислового та споживчого попиту країни імпорту, відповідності міждержавним домовленостям та обмеженням країни експорту тощо.

Формування та реалізація експортної стратегії здійснюється в межах загальної стратегії діяльності промислового підприємства. У теорії стратегічного управління виокремлюють три типи загальних стратегій: зростання, стабілізації та виживання.

Таким чином, ефективність здійснення експортної операції визначається не тільки величиною витрат, які виникають в експортера під час здійснення операції, але й від інших факторів, серед яких правильне визначення митної вартості, від величини якої залежить обсяг сплачених податків.

Відповідно, подальшим напрямом дослідження є розробка алгоритму збору, накопичення, систематизації, узагальнення та аналізу детальної інформації у відповідному форматі управлінської звітності щодо діяльності підприємства з метою інформаційного забезпечення процесу визначення факторів, які негативно впливають на ефективність здійснення ЗЕД.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Напрями підвищення ефективності експортної діяльності підприємства

Зважаючи на світову тенденцію у фармацевтичному світі до якісної діагностики, яка дозволяє значно підвищити ефективність та швидкість лікування, а також збільшення кількості радіологічних клінік у Індії, пропонуємо вивести на індійський ринок (адже саме він серед інших країн цього регіону вирізняється спрощеними митними формальностями, стабільною політичною ситуацією та національною валютою, зручністю транспортування та незначним конкурентним середовищем) контрастний засіб «Копацил» [36-41]. Проаналізуємо вищезгаданий ринок та положення компанії на ньому.

Об'єм ринку Індії у 2018 році склав 4,5 млрд. USD з приростом -13% в грошовому еквіваленті (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Об'єм ринку Індії у 2016-2018 роках, у доларовому еквіваленті

Сегмент	2016	2017	2018	Приріст 2018/2017	Частка 2017 р.	Частка 2018р.
Роздрібний комерційний сегмент	2,10	2,51	2,97	118%	63%	66%
Госпітальний сегмент	1,40	1,47	1,53	104%	37%	34%
Ринок всього	3,5	3,98	4,5	113%	100%	100%

Джерело: розраховано за даними [41]

Роздрібний комерційний сегмент ринку в 2018 році склав 2,1 0млрд. USD з приростом 18%. Частка роздрібного комерційного сегменту у 2018 році структурі ринку склала 66% в грошовому еквіваленті (2016: 63%).

Проаналізуємо детальніше ринок фармацевтичних засобів Індії. За даними британської дослідницько-аналітичної компанії GlobalData, в 2020 році обсяг фармацевтичного ринку Індії досягне 6,6 млрд дол. проти 3,5 млрд дол. у 2016 році. Середньорічний темп зростання (CAGR) складає 13,8%. На думку експертів, зростання обсягу індійського фармацевтичного ринку обумовлений цілою низкою чинників, серед яких старіння населення країни, надання перевазі більш дорогим імпортним інноваційним лікарським засобам, збільшення державного фінансування охорони здоров'я.

Відповідно до оцінної шкали COT і ЮНІДО, фармацевтична галузь Індії відноситься до рівня 3, що означає що місцева галузь виробляє генеричні препарати і експортує певну фармацевтичну продукцію. Тим не менше, більшість місцевих виробників змушені імпортувати до 90% сировинних матеріалів, що робить їх продукцію неконкурентною на зовнішніх ринках. Як наслідок, держава вживає різні інвестиційні заходи для стимулювання поставок сировини з інших країн, проте поки що залежність фармацевтичної галузі від зовнішніх поставок залишається величезною.

В цілому, майже 50% споживаної фармацевтичної продукції імпортується, тоді як понад 80% медичного обладнання та матеріалів - це теж імпорт. При цьому виробництво фармацевтичної продукції у Індії зосереджено на недорогих масових препаратах, тоді як більш дорогі та якісні товари практично повністю імпортуються. Таким чином, висока імпортна залежність ринку Індії збільшує привабливість даної країни для входу на неї українських постачальників. Загалом держава проводить активну політику щодо розвитку місцевого фармацевтичного ринку через різні державні програми.

Основними цілями даних програм є:

- збільшення покриття медичною страховкою населення країни, розвиток інфраструктури охорони здоров'я, боротьба з дискримінацією при наданні медичних послуг, підвищення ефективності забезпечення медичними препаратами сільського населення і населення з віддалених районів країни;
- розвиток і пропаганда превентивної медицини, а також діагностичних послуг;
- нейтралізація дисбалансу статеві структури населення і пропаганда здорового способу життя;
- збільшення інвестицій в розвиток кадрового потенціалу фармацевтичної галузі та галузі охорони здоров'я в цілому;
- розвиток внутрішнього виробництва, особливо медичного обладнання через створення преференційних інвестиційних режимів для компаній-виробників. Незважаючи на активний розвиток, фармацевтичний ринок Індії характеризується і певними складнощами / бар'єрами, головними з яких є:
- низька доступність більшості препаратів для більшості населення через їх високу вартість;
- найчастіше некомпетентне регулювання цін і захист прав власності інвесторів;
- низький обсяг інвестицій в дослідження і розробки. Як наслідок, місцеві виробники не виробляють унікальних препаратів;
- високий рівень корупції в середовищі посадових осіб в органах, що регулюють оборот фармацевтичної продукції. Також відзначається високий рівень корупції на рівні лікарень, поліклінік, а також медичного персоналу [43];
- наявність значних обсягів контрабандних ліків, імпорт яких сприяє зниженню цін на внутрішньому ринку і болісно позначається на рентабельності виробництва місцевими компаніями. Особливо активні контрабандні поставки з Лаосу, Китаю, В'єтнаму. У ТОП-5 лідерів фармринку Індії входять компанії Sanofi, Hau Giang Pharmaceuticals (DHG Pharmaceuticals), Imexpharm, Traphaco і Domesco. На сьогоднішній день на

індійському ринку зареєстровано понад 10 назв ЛЗ ТОВ «ЛФ ТРЕЙД» у різних дозуваннях і формах випуску: Аспаркам, Аторвакор, Вінпоцетин, Діапірид, Едем, Еналозид комб, Еналозид моно, Еналозид форте, Кальцію глюконат, Пектолван Плющ, Пірацетам р-н, Рамізес, Ревмоксикам р-н, Ревмоксикам таб., Тауфон, Тимолол, Тромбонет, Фармазолін, Ципрофарм краплі.

Зважаючи на світову тенденцію у фармацевтичному світі до якісної діагностики, яка дозволяє значно підвищити ефективність та швидкість лікування, а також збільшення кількості радіологічних клінік у Південній Азії, пропонуємо вивести на ринок Індії контрастний засіб «Копацил». Проведемо оцінку індійського ринку контрастних засобів за 2016-2018 рр. за наступними показниками:

- динаміка ринку контрастних засобів в грошовому еквіваленті;
- середні СІР-ціни на контрастні засоби;
- частка брендів (виробників) на ринку контрастних засобів в упаковках і грошах. (рис 3.2)Прогнозна оцінка ефективності діяльності підприємства

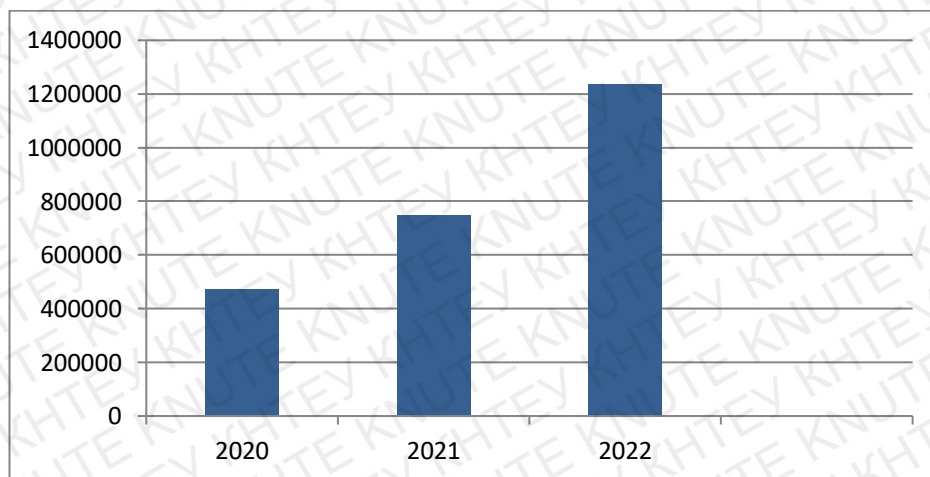


Рис. 3.2. Прогнозна оцінка ефективності діяльності підприємства

Джерело: розраховано за даними [42]

Проведемо аналіз очікуваної динаміки обсягів реалізації контрастних препаратів у Індії на період 2018-2020 рр. Аналіз тенденцій змін обсягів збуту

контрастних препаратів у Індії за допомогою засобів Microsoft Excel дає підстави вважати, що найбільш точно ($R^2=0.9853$) даний тренд описує експоненціальна функція (3.1).

$$Y=1632e^{0.466x} \quad (3.1)$$

В табл. 3.2 подано прогноз реалізації контрастних препаратів фармакологічними підприємствами у Індії на період 2018-2020 рр., розроблений на основі використання моделі (3.1).

Таблиця 3.2

Прогноз реалізації контрастних препаратів фармакологічними підприємствами у Індії у 2020-2022 рр., упак.

Роки	Обсяг реалізації, упак.
2020	67884.3999
2021	108181.055
2022	172398.086

Джерело: розроблено автором

Очевидною є тенденція стрімкого зростання обсягів збуту контрастних препаратів у Індії, що дає підстави очікувати, що запланована до збуту у цій країні партія препарату «Копацил» буде реалізована повністю.

3.2 Прогнозна оцінка ефективності діяльності підприємства

Задля визначення доцільності даного проекту, проведемо економічні розрахунки ефективності нашого проекту. Результати аналізу ефективності проекту виведення на ринок Індії препарату «Копацил» представлено на табл. 3.3.

Прямі витрати – 8 дол. У першому році планується продати 1 000 упаковок препарату, у другому 2 000, і в третьому – 35 00 упаковок. При ціні конкурентних препаратів у 35\$ і 95 дол. та внутрішній ціні нашого у 25дол., пропонуємо продавати наш препарат за ціною 45дол..

Відповідно продажі за перший рік складуть $45 \cdot 1000 = 45000$ дол., за другий рік - 90 000 дол., за третій - 157500 дол. Прямі витрати складатимуть у першому році $8 \cdot 1000 = 8000$ дол., у другому – 16000 дол., у третьому – 28000 дол. (табл. 3.3). Маржинальний прибуток – це різниця між виручкою від реалізації продукції, товарів і послуг та змінними виробничими витратами.

Таблиця 3.3

Економічна ефективність проекту (1)

Показник, спосіб його розрахунку	Значення показника у грошовому еквіваленті (1 ^Т \$Б)
1. Продажі:	
1 рік - 1000 упаковок	45000
2 рік - 2000 упаковок	90000
3 рік - 3500 упаковок	157500
Продажі всього	292500
2. Прямі витрати:	292500
1 рік- $8 \cdot 1000$	8000
2 рік- $8 \cdot 2000$	16000
3 рік - $8 \cdot 3500$	28000
Прямі витрати всього	52000
3. Маржинальний прибуток:	
1 рік- $45000 - 8000$	37000

2 рік-90000-16000	74000
3 рік- 157500-28000	129500
Маржинальний прибуток всього	240500
	240500

Джерело: розроблено автором

Згідно табл.3.3. у перший рік він становив 37000 дол., за другий рік - 74000дол., і в третьому році склав – 129500 дол.. Маржинальний прибуток за три роки дорівнює 240500дол. Порахуємо витрати на маркетинг скориставшись методом «Відсоток від об'єму продажів» (табл 3.4).

Таблиця 3.4

Бюджет на маркетинг згідно методу «Відсоток від об'єму продажів»

Рівень конкуренції	Тип ринку	
	B2C	B2B
Відсутній	1%	0.5%
Низький	2%	1%
Середній	5%	2%
Високий	10%	5%

Джерело: [26]

B2B ринок – це сукупність споживачів, які здійснюють покупки для професійного використання, а також покупці (підприємства оптової торгівлі) здійснюють покупки для подальшого перепродажу товарів. Продажі на B2B ринку здійснюються або через відділ продажів виробничого підприємства, або через підприємство оптової торгівлі.

B2C ринок - сукупність покупців, які здійснюють покупки для особистого, сімейного, домашнього використання. Визначено, що тип нашого ринку B2B, а рівень конкуренції високий, тому наші витрати на маркетинг складуть 5% від об'єму продажів. Пропонується у перший рік збільшити відсоток з 5 до 15 для того, щоб якомога більше потенційних покупців дізналися про новинку [44].

Таблиця 3.5

Економічна ефективність проекту (2)

Показник, спосіб його розрахунку	Значення показника у грошовому еквіваленті ((USD)
1. Витрати на маркетинг:	
1 рік- $0.15 \cdot 45000$	6750
2 рік- $0.10 \cdot 90000$	9000
3 рік - $0.10 \cdot 157500$	15750
Витрати на маркетинг всього	31500
2. Експортні витрати:	
1 рік - $4272 \cdot 2$	8544
2 рік- $4272 \cdot 3$	12816
3 рік- $4272 \cdot 3$	12816
Експортні витрати всього	32738
3. Витрати на реєстрацію ЛЗ	3 000

Джерело: розроблено автором

Товар поставляється на умовах DAP – Нью-Делі. Даний термін означає, що продавець виконав своє зобов'язання по постачанню, коли він надав покупцеві товар, готовий до розвантаження з транспортного засобу, що прибув в узгоджене місце призначення. Продавець несе всі ризики, пов'язані з доставкою товару в узгоджене місце призначення. Продавець не зобов'язаний виконувати митні формальності або сплачувати імпорتنі мита при ввезенні товару. Витрати, пов'язані експортом, складають 4272 дол. за одну поставку:

– відстань Київ-Нью-Делі-Київ - 16000 км, витрати палива складають 35 л/100 км при ціні палива 22грн/л (0,7дол.) – $160 \cdot 35 \cdot 0,72 = 4032$ дол.; кількість командировочних днів – $6 \cdot 40$ дол. = 240 дол., разом 4272 дол..

Протягом першого року планується здійснити 2 поставки: $4272 \cdot 2 = 8544$ дол.. Слід розуміти, що продукція поставлятиметься не тільки на умовах DAP, а й на умовах FCA, згідно з якими продавець має значно менші

обов'язки, а саме: відповідає за митне очищення і навантаження товару на транспортний засіб, якщо воно здійснюється у приміщенні продавця.

Щодо митних платежів. Згідно з Законом України «Про митний тариф» № 2371 товар що експортується, відноситься до групи №30 (фармацевтичні товари) код 3004 (лікарські засоби що складаються із змішаних або не змішаних продуктів для терапевтичного та профілактичного застосування) і може класифікуватися за повним кодом 3004 90 00 00. До таких товарів застосовується ставка мита 0%. Акцизний збір та ПДВ на даний товар не справляється. Вартість реєстрації ЛЗ складає 3 000дол., діє вона протягом трьох років. У першому році чистого прибутку отримаємо - 15339дол., у другому - 42791дол., у третьому - 82766дол.. Очікуваний чистий прибуток від проекту - 140896дол.

Таблиця 3.6

Економічна ефективність проекту (1)

Показник, спосіб його розрахунку	Значення показника у грошовому еквіваленті (USD)
4. Дохід:	
1 рік - 37000-6500-8544-3000	18706
2 рік-74000-9000-12816	52184
3 рік-129500-15570-12816	100934
5. Податок на прибуток (18%):	
1 рік-18706*0.18	3367
2 рік-52184*0.18	9393

3 рік-100934*0.18	18168
6. Чистий прибуток:	
1 рік-18706-3367	15339
2 рік -52184-9393	42791
3 рік-100934-18168	82766
Чистий прибуток всього	140896
7. Розрахунок рентабельності проекту. %	48

Джерело: розроблено автором

Розрахуємо рентабельність проекту шляхом ділення чистого прибутку на виручку від реалізації товарів. Рентабельність нашого проекту становить 48%, що є високим показником і свідчить про те, що наш проект дійсно є економічно обґрунтованим.

Висновок до розділу 3

Таким чином, на основі проведеного дослідження було встановлено, що стратегія являє собою набір рішень, що в перспективі забезпечать вихід підприємства на нові ринки збуту та дадуть змогу визначити можливі шляхи негативного впливу та вжити заходів щодо їх запобігання. Для того щоб сформувати та реалізувати експортну стратегію, підприємству необхідно врахувати фактори зовнішнього та внутрішнього середовища і чинники, що впливають на стратегію. Ефективна експортна стратегія дасть підприємству змогу адаптуватися до зовнішнього середовища та забезпечити конкурентні переваги у сферах, де є найбільші шанси на успіх.

Стратегію експортної діяльності слід обирати й узгоджувати з усіма відділами та відображати основні цілі підприємства. Сформувавши ефективну стратегію, підприємство обирає напрям руху та раціонально використовує всі основні ресурси.

Для розширення експорту компанії рекомендується:

- збільшувати експорт на ринках присутності, розширювати можливості представництв на основних ринках, зокрема і відкриття нових представництв чи дочірніх структур;
- шукати виходи нові ринки та використовувати їх для поставок;
- розвивати напрацювання на ринках, на які постачається продукція;
- розвивати проекти партнерства на ринках експорту.

ВИСНОВКИ

Перш за все варто зазначити, що нам вдалося досягти мети, поставленої на початку роботи.

В 2014 р. зростання світового фармацевтичного ринку здійснювалося за рахунок позитивної динаміки фармацевтичних ринків, що розвиваються. Ці вкрай неоднорідні ринки визначають і сьогодні ландшафт світового фармацевтичного ринку. Гарантом цього є їх досить великий ринковий потенціал. Однак сталому розвитку цих ринків заважає обмежувальна політика зростання, спрямована на скорочення витрат на охорону здоров'я, викликана перш за все наслідками глобальної фінансової кризи. На ці зовнішні та внутрішні фактори фармацевтичні компанії реагують по-різному. Багато шукають вихід у подальшій консолідації за допомогою злиття і поглинання.

В результаті проведеного дослідження встановлено, що ринок фармацевтичних послуг України незважаючи на низьке фінансування, відноситься до швидкозростаючих ринків. Було досліджено, що його структура показує переважання традиційних препаратів і відсутність інноваційних, що є наслідком низького рівня інвестицій в галузь.

В процесі дослідження було виявлено залежність від імпорту лікарських засобів, а це свідчить, що бюджетні кошти і гроші населення фактично фінансують розвиток фармацевтичної промисловості і науки за кордоном. Нами було визначено, що для успішного інтегрування вітчизняного ринку в світові структури необхідна розробка і впровадження напрямків інноваційного розвитку галузі.

На нашу думку, планування експортної діяльності підприємства в умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності та розширення ринків збуту має відбуватися у взаємозв'язку з етапами експортної діяльності. Така система планування дозволить з тією чи іншою періодичністю контролювати стан виходу підприємства на певний ринок. Період контролю показників залежить від самого ринку та його здатності змінюватися. Застосовуючи переваги індикативного планування, індикатори досягнення цілей виходу (обсяги продажів, кількість укладених контрактів) можуть бути скориговані

залежно від теперішнього стану ринку. Така гнучкість дасть змогу оперативно відповідати викликам, що постають перед підприємством, і отримати якомога більший прибуток.

Формування стратегії підприємства є процесом розробки зовнішньоекономічних стратегій розвитку різних рівнів. Першим і головним етапом у плануванні стратегії є формулювання місії, де визначаються пріоритетні цінності, цілі і напрями діяльності; проводиться ретельний аналіз сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз, властивих зовнішньому середовищу ведення ЗЕД; визначення стратегічних цілей, окреслення стратегічних і тактичних завдань та складання оперативних планів, а також розробка загальної схеми управління діяльністю підприємства. Керівництво організації може самостійно обрати модель стратегічного розвитку ЗЕД і застосовувати для цього будь-які прийоми.

Було запропоновано проект виведення на індійський ринок контрастного засобу «Копацил». Його впровадження сприятиме при оптимістичному прогнозі зростанню вартості акцій підприємства (з 350 грн. до 441 грн.) та ринкової капіталізації (з 2,56 млрд.грн до 3,20 млрд.грн); при песимістичному - з 350 грн до 363 грн за кожную акцію, а зростання ринкової капіталізації до 2,64 млрд.грн.

Задля зміцнення лідируючої позиції, компанії рекомендується:

- продовжувати фокусуватись на шести основних продуктових портфелях (протизастудні засоби, неврологічний, ендокринологічний, кардіологічний, гастроентерологічний портфелі, ортопедія та ревматологія) та спеціалізованих портфелях (офтальмологічний та контрастні засоби);
- виводити на ринок нові продукти із значним комерційним потенціалом, що не достатньо представлені на локальному фармацевтичному ринку;
- впроваджувати заходи по збільшенню ефективності маркетингу та продаж;
- поглиблювати співробітництво зі стратегічними партнерами;

- освоювати нові терапевтичні ніші;
- впроваджувати нові ЛФ (лікарські форми).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. United Nations Commodity Trade Statistics Database [Electronic resource]. – Mode of access : <<http://comtrade.un.org/db/ce/ceSnapshot.aspx?cc=54&px=S3&y=2012&p=0&rg=1,2&so=9999>>.
2. The Global Use of Medicines: Outlook Through 2016. – Parsippany: IMS Institute for Healthcare Informatics, 2012. – 36 p.
3. Доровський О.В. Сегменти світового фармацевтичного ринку: тенденції і протиріччя / О.В. Доровський // БізнесІнформ. – 2014. – № 9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/segmenty-mirovogo-farmatsevticheskogo-rynka-tendentsii-i-protivorechiya-razvitiya>.
4. The Global Use of Medicines: Outlook Through 2015. – Parsippany: IMS Institute for Healthcare Informatics, 2011. – 28 p.
5. Офіційний сайт Щотижневик аптека [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.apteka.ua/> (дата звернення 16.09.2018).
6. Official site Evaluate [Electronic resource] - Resource access mode: <http://www.evaluate.com/> (conversion date 17.09.2018).
7. Official site UN Comtrade Database [Electronic resource] - Resource access mode: <https://comtrade.un.org/> (дата звернення 17.09.2018).
8. Немченко А.С. Аналіз сучасного стану фармацевтичних ринків України та світу//Вісник національного фармацевтичного університету. – 2018. - №4. – С 15-17
9. Гречко А.В. Проблеми та перспективи розвитку національної економіки// Сучасні проблеми економіки і підприємництва.-2018. № 21. – С. 5-10.
10. Гурак Д. Д. Регулювання фармацевтичного ринку України. Досвід і перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://spfo.ru/node/508>
11. Живодерніков О. Фармацевтичний ринок України. Динаміка останніх років і підсумки 2017 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://smd.net.ua/files/10_farmrinok.pdf

12. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
13. Беляков К. І. Інформаційно-правові дослідження походження, становлення, стан та перспективи розвитку. Інформація і право. -2011.-№ 2 (2). С. 4–12.
14. Офіційний сайт ТОВ «ЛФ Трейд». URL: <https://LF-traide.ua/>
15. Консолідована фінансова звітність ТОВ «ЛФ Трейд». за 2015 рік
16. Консолідована фінансова звітність ТОВ «ЛФ Трейд». за 2016 рік
17. Консолідована фінансова звітність ТОВ «ЛФ Трейд». за 2017 рік.
18. Шмаленко Я. В. Формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства / Я. В. Шмаленко // Держава та регіони. - 2008. - №3.- С. 270-277.
19. Пічугіна Т. С. Структурні елементи науково-методичного підходу до оцінювання розвитку підприємств / Т.С. Пічугіна, Л. Д. Забродська, Г. І. Забродська, Л. І. Безгінова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. Наук. пр.. : / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків, ХДУХТ, 2017. – Ч.2. – С. 142-156.
20. Герасимчук З. В. Організаційно-економічний механізм формування та реалізації стратегії розвитку регіону: монографія / З. В. Герасимчук, І. М. Вахович. – Луцьк : ЛДТУ 2002. –248 с.
21. Ліпич Л. Г. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки /Л. Г. Ліпич, А. О. Фатенюк-Ткачук // Культура народів Причорномор'я. - 2007. - № 102. -С.146-151.
22. Ареф'єва, О. В. Економічна стійкість підприємства : сутність, складові та заходи її забезпечення [Текст] /О. В. Ареф'єва, Д. М. Городинська // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 8. – С. 83-91.
23. Баранівська, Х. З. Функціональний підхід до управління економічною стійкістю підприємства [Текст]/ Х. З. Баранівська,
24. Є. С. Барвінські, Р. В. Фещур // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. пр. – 2011. – № 19. – С. 140-150.

25. Даценко, Г. В. Чинники зовнішнього та внутрішнього фінансового середовища підприємств безпосереднього і непрямого впливу [Текст] / Г. В. Даценко // Вісник Хмельницького національного університету. – Економічні науки. – 2010. – № 6. – С. 198-202.

26. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / За ред. Р. Дяківа – К: Міжнародна економічна фундація, 2000. – 703 с.

27. Тарасюк, М. В. Моніторинг зовнішнього середовища в контролінгу торговельної мережі [Текст] / М. В. Тарасюк // Інвестиції : практика та досвід. – 2010. – № 20. – С. 27-31.

28. Дикань В. Л. Розробка стратегії зовнішньоекономічної підприємства [Електронний ресурс] // Економіка, організація та управління підприємством – Режим доступу http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_11_1/Dikan.pdf.

29. Книшек О.О. Аналіз абсолютної та відносної ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства// Економічний вісник,- 2016,- №3. – С. 91-100

30. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. пос./ За ред. О. В. Шкурूपій. –К. : Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.

31. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. пос./ Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка. – К. : «Центр учбової літератури», 2013.— 408 с.

32. Володенков, С. В. Застосування SWOT-аналізу політичного іміджу в аспекті побудови стратегічної іміджевої концепції [Текст]/С. В. Володенков // Вісник Московського університету. Серія 12. Політичні науки : науковий журн. – 2010. – № 2. – С. 17-35.

33. Щука В.Г. Дослідження методів прогнозування та обґрунтування вибору кращого з них для прогнозування показників фінансово-господарської діяльності підприємства /В.Г. Щука, Д.І. Мандрик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 1. С. 102-104.

34. Багрова І.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 580 с.
35. Ареф'єва, О. В. Економічна стійкість підприємства : сутність, складові та заходи її забезпечення [Текст] /О. В. Ареф'єва, Д. М. Городинська // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 8. – С. 83-91.
36. Market Report South Korea [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.trade.gov/topmarkets/pdf/Pharmaceuticals_Korea.pdf
37. Pharmaceutical Industry in Vietnam: Sluggish Sector in a Growing Market [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.mdpi.com/1660-4601/14/9/976/pdf
38. Market Report Indonesia Pharmaceuticals [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.gbreports.com/wp-content/uploads/2015/04/Indonesia_Pharmaceuticals2015_IE.pdf
39. Korea Drug Market Update 2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.pacificbridgemedical.com/publication/korea-drug-market-update-2017/>
40. Value of Vietnamese pharmaceutical market from 2012 to 2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/380929/market-value-of-pharmaceutical-market-in-vietnam/>
41. Офіс з просування експорту України. — Офіційний сайт. - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://epo.org.ua/indiya-oglyad-rynku/>
42. Рамберг Я. Міжнародні комерційні трансакції . К.: ЗЕД, 2012. 624 с.
43. Братко І. В. Правове регулювання міжнародної технічної допомоги: стан, тенденції та перспективи розвитку: монографія. Одеса: Фенікс, 2011. 248 с.

44. Проценко І. М. Становлення та розвиток принципу взаємної економічної вигоди в міжнародному економічному праві: навч. посіб. К.: КУПвидав, 2011. 1025

45. Лін А. А. Фармацевтичний ринок: фундаментальні особливості та проблеми сучасної економіки. – 2016. – № 2 (42) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4118>; <http://www.mecconomy.ru/art.php?nArtId=4238>