

А. Д. Максименко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. В. Кармызов, канд. экон. наук

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Политика импортозамещения в Республике Беларусь является одним из приоритетов экономической стратегии государства. В фармацевтической отрасли реализация этой политики становится не просто вопросом экономического роста, но ключевым фактором в области обеспечения национальной безопасности.

По данным Минздрава, за последние 5 лет белорусские производители освоили выпуск более 390 наименований востребованных лекарственных средств, в том числе инновационных препаратов, предназначенных для лечения хронических заболеваний легких, сахарного диабета, сердечно-сосудистых заболеваний и других распространенных недугов [1].

В последние годы белорусские лекарства занимают около 50 % внутреннего рынка в стоимостном выражении. В объемах потребления в условных упаковках белорусские препараты занимают 65 % в аптечной сети и свыше 80 % в больничном секторе [1].

Только за 2024 г. в стране было зарегистрировано 67 новых отечественных лекарственных средств, а ежегодно на рынок выводится от 60 до 100 новых препаратов. В 2022 г. объем произведенной импортозамещающей продукции достиг порядка 600 млн долл. США — большинство выпускаемых отечественных лекарств относится именно к категории импортозамещающих [2].

Импортозамещение напрямую связано с национальной безопасностью. Отсутствие зависимости от импорта гарантирует социальную стабильность и непрерывность функционирования системы здравоохранения. Наличие собственного производства защищает страну от рисков прекращения поставок из-за рубежа в условиях санкционных ограничений или геополитических рисков, гарантирует наличие жизненно важных препаратов. Также локальное производство позволяет государству оперативнее контролировать соблюдение стандартов и отслеживать происхождение субстанций.

Импортозамещение позволяет не только снизить зависимость от импорта, сохранив в стране значительный объем валютных средств, но и удешевить товары, поддержать отечественного производителя и создать рабочие места.

Однако не все так просто. Развитие местного производства требует значительных временных затрат и инвестиций, а при недостаточной

эффективности предприятий возможен рост себестоимости продукции, что может привести к удорожанию отдельных лекарственных средств. Помимо этого, страна зависит от импорта отдельных лекарственных препаратов, а также необходимого сырья и оборудования. Развитие производства сопровождается кадровым дефицитом, поскольку требуется углубленная специализация [3]. При импортозамещении снижается конкуренция, а поддержка местных производителей без достаточных мер по стимулированию инноваций может привести к замедлению технологического развития, сокращению ассортимента и снижению качества продукции.

Источники

1. Замминистра здравоохранения: Беларусь – лидер по импортозамещению в фармацевтике на постсоветском пространстве // Информационно-аналитический портал Союзного государства. — URL: <https://soyuz.by/obshchestvo/zamministra-zdravoohraneniya-belarus-lider-po-importozameshcheniyu-v-farmaceutike-na-postsovetskom-prostranstve> (дата обращения: 25.11.2025).

2. Фармацевтический рынок: емкость растет, импортозамещение — в приоритете // Экономическая газета. — URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/farmatsevticheskiy-rynok-emkost-rastet-importozameshchenie-v-prioritete> (дата обращения: 25.11.2025).

3. *Оборин, М. С.* Проблемы и перспективы импортозамещения в фармацевтической отрасли / М. С. Оборин // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-importozameshcheniya-v-farmatsevticheskoy-otrasli> (дата обращения: 25.11.2025).

СНИЛ «Гандаль»

П. А. Малуха

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. В. Кармызов, канд. экон. наук

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ И ПОВТОРНЫХ ПОКУПОК

В 2025 г. число пользователей социальных сетей достигло 5,24 млрд чел., что составляет 63,9 % населения мира. За год аудитория выросла на 206 млн пользователей, что подчеркивает устойчивую значимость социальных сетей как инструмента маркетинга и коммуникации. В таких условиях активность брендов в Instagram, TikTok и VK становится необходимой для поддержания контакта с целевой аудиторией. Особенно эффективно работают короткие видеформаты,