

УДК 658.821

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Сіняєв П.Г.

Науковий керівник – каф. «Менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної
діяльності», канд. екон. наук Лапін О.В.

Вихід на міжнародний ринок і розширення торговельних відносин із зарубіжними країнами диктується різними потребами підприємства та причинами виникнення, а саме:

- насиченість внутрішнього ринку;
- посилення тиску конкурентів;
- необхідність розподілу підприємницького ринку шляхом створення додаткових

Зарубіжні ринки стають все більш привабливими для фармацевтичних підприємств. Фармацевтичний ринок являє собою важливий сектор економіки будь-якої країни і є критерієм її економічного і соціального розвитку, рівня добробуту населення. Розвинену фармацевтичну промисловість країни вважають показником високої інноваційності її економіки. Для здійснення зовнішньоекономічної діяльності в зарубіжній країні, керівництво підприємств повинно обрати найефективніший спосіб виходу підприємства на зовнішній ринок та розробити стратегію просування продукції.

Основні способи виходу на зовнішні ринки такі:

1. Експорт: Не прямий експорт. Прямий експорт.
2. Спільна підприємницька діяльність: Ліцензування. Виробництво за контрактом. Управління за контрактом. Підприємства спільного володіння.
3. Пряме інвестування.

Експорт є найбільш простою і поширеною формою виходу на зовнішній ринок. Інші стратегії відрізняються більш високою складністю. Перевагою такого експорту те, що підприємство може уникнути всіх складнощів, пов'язаних з доставкою товарів за кордон, тарифами, іноземними законодавчими актами та іншими проблемами. Всі ці обов'язки перекладаються на посередника. Для просування товарів на зовнішній ринок підприємствам доцільно буде застосовувати стратегію проштовхування. Push-стратегія проштовхування менш витратна і більше підходить для виходу на новий ринок невідомих підприємств.