

УДК 006.063

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Сіняєв П.Г.

Науковий керівник – ас. каф. «Менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності», Баєва В.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 ринків і груп споживачів та ін..

Зарубіжні ринки стають все більш привабливими для фармацевтичних підприємств. Актуальність теми визначається тим, що фармацевтичний ринок являє собою важливий сектор економіки будь-якої країни і є критерієм її економічного і соціального розвитку, рівня добробуту населення. Розвинута фармацевтична промисловість країни вважають показником високої інноваційності її економіки.

Робота націлена на розробку стратегії виходу фармацевтичного підприємства на зовнішній ринок. Під час роботи було розглянуто етапи рішення про доцільність виходу підприємства на зовнішні ринки, дано огляд існуючих методів, які можуть бути застосовані підприємством для виходу на зовнішній ринок; проведено порівняльний аналіз основних форм участі підприємства на міжнародних ринках, їх переваги та недоліки.

Предметом економічної діяльності досліджуваного підприємства є виготовлення фармацевтичної продукції з лікарської рослинної сировини (гомеопатичних та фітопрепаратів); заготівля лікарської рослинної сировини, її переробка та розфасовка; розробка, виробництво і розповсюдження лікувально-профілактичних фітокомплексів на рослинній основі.

Грунтуючись на результатах проведеного аналізу ділової активності підприємства, його фінансового стану та посиляючись на його сильні і слабкі сторони можна прийняти для подальшого втілення в життя одну з основних стратегій – це експорт товарів на зовнішні ринки. Експорт є найбільш простою і поширеною формою виходу на зовнішній ринок. Інші стратегії відрізняються більш високою складністю. Експорт вимагає

Тези доповідей 49-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ – магістрів «Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі». / Одеса: ОНПУ, 2014, вип. 49.

найменших витрат ресурсів , тому що всі функції в основному лягають на плечі посередників.

Підприємство може здійснювати експорт з використанням спеціалізованих брокерів, або безпосередньо за допомогою іноземних оптовиків і торговців.

Основною перевагою такого виду експорту є те, що підприємство може уникнути всіх складнощів, пов'язаних з доставкою товарів за кордон, тарифами, іноземними законодавчими актами та іншими подібними проблемами. Всі ці обов'язки перекладаються на посередника. До того ж ризик для підприємства при цьому мінімальний і не потрібні значні інвестиції. Нарешті, такий експорт відкриває для підприємства широкі можливості відходу з ринку, якщо прибутки не виправдовують очікувань.

Застосовуючи стратегію проникнення на зовнішній ринок підприємство повинно здійснювати її за допомогою таких засобів: стимулювання збуту; зниження витрат на виробництво і збут за рахунок впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій. У цілях просування торгової марки і бренду було запропоновано брати участь у міжнародних виставках і ярмарках. Таким чином, підприємство в перспективі має можливість оцінити свої сили на міжнародному ринку гомеопатичних та фітопрепаратів.