

Гальперіна Л. П.
канд. екон. наук, професор
Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
м. Київ, Україна;
Швиденко С. І.
стажер з продажів
ТОВ «Фармацевтичний завод «Біофарма»»,
м. Київ, Україна

МІЖНАРОДНИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ВИХОДУ НА НОВІ ЗАРУБІЖНІ РИНКИ КРОВІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ ЗАВОД «БІОФАРМА»)

Зростання попиту на світовому ринку крові спричинена не лише внутрішньонаціональними потребами. Старіння населення в розвинених країнах, зростання чисельності міжнародних військових конфліктів, поширення епідемій та природних лих призводить до прискореного масштабування світового ринку крові, компонентів та препаратів на її основі. Кон'юнктура даного ринку не стабільна також внаслідок дії чинників попиту та пропозиції. Відзначимо також відмінність у системах охорони здоров'я у цілому та інституційному забезпеченні національних ринків крові не тільки між країнами з різним рівнем розвитку, але й між розвиненими країнами, наприклад, між США та Великобританією. Разом з тим, існують етичні проблеми та крос-культурні особливості, які визначають соціальний та економічний бізнес-клімат в кожній конкретній країні (див. наприклад, класичну працю Р. М. Тітмуса доповнену розробками щодо ринку в умовах поширення СНІДу та сучасних тенденцій реформування систем охорони здоров'я [1]).

Також в даній сфері існують суттєві обмеження, які накладають на функціонування світового ринку крові національні регулятивні органи. Це позначаються на стратегічних напрямках міжнародного маркетинг-менеджменту основних гравців ринку. Таким чином, тематика дослідження міжнародного стратегічного менеджменту виходу на нові зарубіжні ринки на прикладі фармацевтичної компанії видається актуальною.

Масштаб світового ринку крові на сучасному етапі сягає 4,5 млрд. дол. США та характеризується високими темпами приросту (понад 20% щорічно). Перспективний аналіз обсягу ринку штучної крові та препаратів крові передбачає в довгостроковій період зростання більше ніж в 4 до 17,6 млрд дол. США. Передбачається щорічне зростання пропозиції світового ринку крові на 1,60 млрд дол. США [2]. Найвищі темпи передбачаються розвинених країнах Північної Америки, Азії та Європи. Це означає значне розширення світового ринку крові і обумовлює мотивацію виробників та трейдерів виходити на нові зарубіжні ринки, розширюючи асортимент продуктів для реалізації.

Вивчення сучасних засад міжнародного стратегічного менеджменту виходу на нові зарубіжні ринки з препаратами крові дає змогу зазначити, що найбільш суттєвими чинниками, на які треба зважати є мета компанії щодо виходу на нові зарубіжні ринки, стан цільового ринку, розбудова каналів реалізації, стан активів, адаптативна здатність компанії після виведення продукції на новий зарубіжний ринок.

ТОВ «Фармацевтичний завод «Біофарма»» є складовою групи компаній Biorpharma, яка сьогодні претендує увійти до п'яти найбільших виробників на світовому ринку крові і досягти 200 млн дол. США експорту. Основною продукцією досліджуваного підприємства ТОВ «Фармацевтичний завод «Біофарма»» є орвано-, рекомбінантні препарати; препарати крові; пробіотики. Підприємство реалізовує більшу частку продукції на внутрішньому ринку крові та її компонентів. На зовнішній ринок припадає біля 30% обсягу виручки. Аналіз продажів компанії свідчить, що протягом 2016-2018 рр. відбулись зміни в їх структурі у напрямку зростання експорт продукції компонентів крові з 27 % в 2016 р. до 31% в 2018 р. [3], що вказує на доцільність дослідження стратегії виведення нової продукції підприємства на нові зарубіжні ринки. Тому для розвитку стратегії просування нової продукції «Біофарма» на нові закордонні ринки акцент зроблено на ринки ЄС, північної Америки та Азії з огляду на прискорені темпи їх зростання. Для аналізу виокремлено ті товарні позиції препаратів крові, які вже набули ваги у збутовій структурі компанії.

Впровадження міжнародних стандартів Належної виробничої практики (НВП), англ. Good Manufacturing Practic (GMP) створює передумови для просування фармацевтичної продукції на теренах ЄС, що відповідає стратегічній меті ТОВ «Фармацевтичний завод «Біофарма»». Однак розширення ринків збуту на захід завдяки відповідності стандартам НВП не єдина перевага, оскільки європейська стандартизація фармацевтичної продукції відкриває також ринки Африки та Азії. Наприклад, для виходу на ринки країн на євразійському постсоціалістичному просторі компанія застосовує відкриття представництв, які займаються підписанням контактів та лобюванням збутових інтересів ТОВ «Фармацевтичний завод «Біофарма»».

На рис. 1 представлено основні шляхи виходу на нові зарубіжні ринки ТОВ «Фармацевтичний завод «Біофарма»».



Рисунок 1 - Три основні шляхи виходу на нові зарубіжні ринки ТОВ «Фармацевтичний завод «Біофарма»»

Джерело: складено за даними компанії

Результатом дослідження виведення нового товару на такі нові ринки, якими обрано Алжир, Бангладеш, Індію, Монголію, Судан, Туніс стало обґрунтування пріоритету виходу компанії на ринок Індії. Оскільки інтегральна оцінка даних ринків крові для підприємства була найвищою для ринку Індії (4,44), Алжиру (4,40) та Бангладеш (3,94), інші ринки Монголія, Туніс та Судан отримали нижчі оцінки (2,95, 2,94 та 2,66 відповідно).

Дослідження ефективності проведених заходів стосовно реалізації виходу ТОВ «Ф3 «Біофарма»» на індійський ринок компонентів крові вказує на економічну доцільність визначеної стратегії синергетичного поєднання товарної і географічної диверсифікації. Здійснене обґрунтування проведених заходів стосовно реалізації стратегії ТОВ «Фармацевтичний завод «Біофарма»» щодо виведення нового товару на нові географічні зовнішні ринки вказує на економічну доцільність виходу на зовнішній ринок Індії з сучасними та новими компонентами крові в рамках схеми реалізації прямих поставок оптовим місцевим посередникам, при цьому здійснені інвестиції в технологічне оновлення підприємства швидко будуть окуплені, а отриманий прибуток дозволить забезпечити поступальне стратегічне просування міжнародної діяльності ТОВ «Фармацевтичний завод «Біофарма»» на світовому ринку.

Таким чином, поєднання стратегій географічної та товарної диверсифікації напрямків діяльності шляхом виведення продукції на нові географічні ринки для досліджуваного підприємства визнано доцільним. Основним механізмом запропоновано обрати прямий експорт за прямими контрактами з найбільшими індійськими оптовими посередниками на ринку компонентів крові. Доведено, що за умови отримання стратегічних угод з індійським урядом розміщення окремого заводу з виробництва компонентів крові за технологіями ТОВ «Фармацевтичний завод «Біофарма»» на території Індії дасть змогу суттєво знизити витрати, наблизити географічно виробництво до ємного ринку, вироблення на території Індії препаратів крові за індійськими стандартами та дасть змогу просувати їх на ринки інших азійських країн.

Пріоритетними напрямками удосконалення міжнародного стратегічного менеджменту виходу на нові зарубіжні ринки ТОВ «Фармацевтичний завод «Біофарма»» визначено такі: активізація наукових досліджень; впровадження міжнародних стандартів (не тільки НВП, але й американської медичної сертифікації) всього асортименту ряду компанії; активізація в просуванні бренду на світових медичних та фармакологічних ринках шляхом широкої участі в міжнародних конференціях та виставках; підписання міжнародних угод між ТОВ «Фармацевтичний завод «Біофарма»» та іноземними урядами.

Література:

1. Titmuss R. M. The Gift Relationship: From Human Blood to Social Policy (Oakley A., Stewart J. editors). Bristol: Policy Press, 2018. (1 edition October 31, 2018). 391 p.
2. The global market for artificial blood. URL: <http://xn--80aplem.xn--p1ai/analytcs/Mirovoj-rynok-iskusstvennoj-krovi> (Accessed 19 March 2020)
3. Вебсайт ТОВ «Фармацевтичний завод «Біофарма»». URL: <https://biopharma.com.ua/> (дата звернення 19.03.2020)
4. Швиденко С.І. Стратегія виходу ТОВ «Ф3 Біофарма» на зарубіжні ринки. Магістерська дипломна робота. Київ: КНЕУ. 78 с.