

3. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: підручник / Крикавський Є., Чухрай Н. — Л.: Держ. ун-ту “Львівська політехніка”, 2001. — 575 с.
4. Лайонс К. Управління закупочною діяльністю і ланцюгом поставок / Лайонс К., Джиллінгем М. - К. ; [пер. с англ.]. — [6-е изд.]. — М.: ИНФРА-М, 2015. — 798 с.
5. Посилкіна О.В, Сагайдак-Нікітюк Р.В., Загорій В.Г. Логістичний менеджмент фармацевтичного виробництва : монографія / за заг. ред. проф. О.В. Посилкіної. — Х. : НФаУ, 2011. — 772 с.

Лазуренко В., Посилкіна О.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕВОЛЮЦІЇ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН

Сьогодні стратегія зростання прибутковості підприємства реалізується не тільки шляхом збільшення обсягів продажу продукції, а насамперед внаслідок перейняття підприємцями на себе відповідальності за підвищення результатів діяльності їх партнерів.

Втім трансформація філософії бізнесу вимагає радикальної перебудови концепції підприємницької діяльності – від концентрації на власній внутрішній ефективності компанії-виробника до розуміння чинників, які визначають ефективність діяльності партнерів.

Серед причин такої зміни орієнтації у підприємницьких стратегіях можна назвати декілька факторів.

По-перше, поява нових стратегій конкурентних переваг. Традиційні стратегії, наприклад, стратегії диференціації, лідера у сфері витрат або ринкових ніш під кінець 80-тих років у певній мірі втратили своє значення, оскільки конкуренти через програми зниження витрат і підвищення якості були в змозі швидко ліквідувати перевагу лідируючих на ринку фірм (ринкові послідовники). Сьогодні стратегії зниження витрат або покращення якості вже не є достатніми, щоб обігнати своїх ринкових суперників.

По-друге, широка гама запропонованих продуктів і їх зростаюча гомогенність обумовили зростаючу субституційність, що у свою чергу започаткувало тенденцію до зниження рівня лояльності клієнта стосовно феномену «торгова марка».

По-третє, насичення ринків, що веде до інтенсивного виштовхування з них слабких фірм. Оскільки на насичених ринках отримання нових клієнтів пов'язано з великими фінансовими витратами, багато підприємств змушено концентруватися на утриманні своєї існуючої групи клієнтів. Як показують проведені у цій сфері дослідження [1], витрати на залучення нового клієнта можуть бути у кілька разів вищими, ніж витрати на задоволення потреб нинішнього клієнта.

По-четверте, нові технологічні можливості уможливають через індивідуальні пропозиції збільшення ефективності і використання продукту клієнтом, і одночасно задоволення його вимог і потреб, які постійно змінюються.

До п'ятого аспекту можна віднести зростаюче значення вільного часу, розвиток особистості і передовсім зростаюче залучення споживачів до соціальної та екологічної діяльності. Наслідком цього є факт, що продукти, які містять моральні цінності (наприклад, здатність до рециклінгу, екологічність продукту), будуть мати значну перевагу на ринку, оскільки приймаючи рішення про закупівлю такого продукту, задовольняється потреба «зменшення суспільно-морального тиску, який обтяжує кожного громадянина» [2].

Отже, на тлі змін, які відбуваються і які були вище викладені, можна стверджувати про необхідність створення і впровадження нової ринкової орієнтації, сутність якої полягає у пріоритетному використанні заходів із отримання конкурентних переваг завдяки інтеграції із споживачами, клієнтами, постачальниками. Особливістю її передовсім має стати довгострокова, стратегічна спрямованість.

Основні підходи (школи) теорії партнерських відносин

| Школа | Північноамериканський підхід | Британський підхід | Північноєвропейський підхід | Група ІМР | Німецький підхід |
|--|---|--|--|--|--|
| Сфери охоплення | Внутрішньовиробниче партнерство, партнерство в сфері послуг | Партнерство зі споживачами, партнерство в сфері послуг | Усі сфери, акцент на партнерстві зі споживачами | Партнерство всередині підприємства із найближчими зовнішніми контрагентами | Партнерство всередині підприємства із найближчими зовнішніми контрагентами |
| Основні напрямки досліджень | Аналіз відносин на промислових ринках, маркетинг послуг. Теорія довіри і взаємних зобов'язань | Проблеми інтеграції управління якістю, партнерства у відносинах зі споживачами | Маркетинг послуг. Внутрішнє партнерство | Дуальні відносини підприємств. Мережна модель відносин | Розробка теорії відносин, заснованої на мережній теорії, теорії обміну і неоінституціональній теорії |
| Рівень аналізу відносин | Усі, крім мережних підходів | Усі, крім мережних підходів | Усі | Рівень дуальних відносин на промислових ринках. Мережний підхід у партнерстві | Рівень дуальних відносин на промислових ринках. Мережний підхід у партнерстві |
| Трактування партнерства як нової парадигми менеджменту | В окремих роботах | Не визнають | Визнають | Не визнають | Не визнають |
| Основні представники | Ф. Вебстер, Т. Левитт, Б. Джексон, Л. Берри, Р. Морган, Ш. Хант | М. Христофер, А. Пайн, Д. Баллантин | Е. Гуммесон, К. Гронроос | Х. Хаканссон, Я. Снеута, М. Каннингем, П. Турнбулл, Д. Форд | К. Каас, М. Клейналтенкамп |
| Основні центри | Гарвардська школа бізнесу, Центр маркетингу відносин університету Емори (США) | Школа менеджменту Кранфілда (Великобританія) | Стокгольмська школа економіки, Шведська школа економіки і бізнесу-адміністрування (м. Хельсінкі) | Школа бізнесу університету м. Уппсала (Швеція), Норвезька школа менеджменту ВІ | Вільний університет Берліна |

Мова йде про переорієнтацію з «економіки поодиноких трансакцій» (англ. – «transaction economy») в напрямку до «економіки взаємовідносин» (англ. – «relationship economy») [3].

Зауважимо, що не дивлячись на відносну новітність розвитку концепції партнерства, існує вже декілька наукових теорій з цього питання.

Отже, класифікація основних сучасних теорій партнерських відносин може бути представлена таким чином: північноамериканським, британським, північним, підходом групи ІМР, німецьким (таблиця).

1. Північноамериканський підхід. Слід зазначити, що саме представники північноамериканської школи вперше докладно і всебічно вивчили теорію довіри і взаємних зобов'язань між підприємцями. Довіра і взаємні зобов'язання є основою розвитку ефективних взаємовигідних відносин.

2. Британський підхід. Послідовники цього підходу трактують теорію партнерства більш широко, ніж представники північноамериканської школи. Вони концентрують увагу на проблемах відносин з клієнтами, інтеграції управління якістю, розробки концепції маркетингу послуг.

3. Північноєвропейський підхід. Представники північноєвропейського підходу розглядають партнерство, насамперед, стосовно до сфери послуг. Основна ідея полягає в тому, що для удосконалювання діяльності підприємства потрібно застосувати «внутрішній партнерський менеджмент», залучаючи всіх співробітників у розвиток відносин із покупцями.

4. Підхід групи ІМР. Представниками цієї школи дослідження були спрямовані на вивчення відносин на промислових ринках. У результаті досліджень, проведених групою ІМР, була розроблена принципово нова модель взаємовідносин на промисловому ринку, дані наукові положення лягли в основу ключових концепцій сучасного промислового маркетингу.

Відповідно до цієї моделі бізнес-обмін між підприємствами розглядався як процес взаємодії між рівними партнерами. Основна ідея полягає в тому, що поряд з фінансовим обміном і обміном продуктами/послугами здійснюються інформаційний і соціальний обміни. Подібна взаємозалежність підприємств призводить до довгострокових відносин [4].

5. Німецький підхід. В основу німецької школи покладені роботи, що описують невизначеність і різні типи інститутів, що виникають для подолання цієї невизначеності. З цих позицій партнерство розглядається як управління інформацією і невизначеністю на ринках. Німецька теорія відносин порівняно з іншими має свої істотні відмінності. Основою сучасної німецької школи партнерства є неоінституціональна теорія, теорія обміну і мережеві теорії.

Проведені нами дослідження дозволили визначити загальні недоліки, притаманні сучасним теоріям партнерських відносин:

1. Відсутність єдиної термінології, недосконалість дефініцій, нерозвиненість методології.

2. Не розкритість таких важливих теоретичних аспектів, як аналіз природи і динаміки відносин, їхній вплив на розуміння партнерства в цілому. Відсутність зв'язку між змінами усередині підприємства і зовнішніми процесами. Недостатність аналізу зовнішніх процесів і його впливу на розвиток відносин.

3. Недостатні взаємозв'язку між теорією партнерства та існуючою практикою підприємницької діяльності.

Література

1. Райхельд Ф.Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности.- Изд-й дом „Вильямс”.- 2013.- 384 с.
2. Тимм, Пол Р. 50 идей, необходимых для удержания клиентов.- 3-е изд.- СПб: Питер.- 2014.-208 с.

3. Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство-клієнт» : монографія / [А. Чубала, Є. Крикавський, Н. Чухрай, Р. Патора, М. Васелевський та ін.]. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2007. – 250 с.
4. Gronroos C. 1990. Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books: Lexington, MA. 2014. 159 p.
5. Payne A., Holt S. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing / British Journal of Management, 2012, No 2 (12) :159-182.

Луконіна В., Братішко Ю. С.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

СУЧАСНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БІЗНЕСУ

bratishko@i.ua

Сьогодні більшість фармацевтичних компаній України усвідомлюють необхідність реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у всіх її формах.

Традиційно виділяють зовнішню та внутрішню КСВ.

Зовнішня КСВ полягає у такій діяльності, як:

1. Спонсорство і корпоративна добродійність.
2. Сприяння охороні навколишнього середовища.
3. Взаємодія з місцевим співтовариством і місцевою владою.
4. Готовність брати участь у кризових ситуаціях.
5. Відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів).

Зовнішня соціальна відповідальність фармацевтичного бізнесу (СВФБ) – це здатність суб'єктів фармацевтичної галузі брати на себе зобов'язання фінансового, економічного, екологічного, соціального і етичного характеру за наслідки їх діяльності перед державою та органами державної влади, органами місцевого самоврядування, місцевим співтовариством, суспільством та суспільними організаціями, споживачами, клієнтами, пацієнтами, лікарями та провізорами, постачальниками, бізнес-партнерами, конкурентами, фінансово-кредитними та податковими закладами, інвесторами, засобами масової інформації та іншими зацікавленими сторонами.

Внутрішня КСВ полягає у таких напрямках, як:

1. Безпека праці.
2. Стабільність заробітної плати.
3. Підтримка соціально значущої заробітної плати.
4. Додаткове медичне і соціальне страхування співробітників.
5. Розвиток людських ресурсів через програми підготовки і підвищення кваліфікації персоналу.
6. Надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях.

Внутрішня СВФБ – це здатність суб'єктів фармацевтичної галузі брати на себе зобов'язання фінансового, економічного, соціального і етичного характеру за наслідки їх діяльності перед персоналом, акціонерами та власниками.

Формування на підприємствах КСВ (як зовнішньої, так і внутрішньої) сьогодні тісно пов'язано із сумлінним дотриманням стандартів етичної поведінки. Сформовані у світовому бізнес-середовищі стандарти етичної поведінки полягають у наступному:

1. Намагайтеся зрозуміти унікальність кожної людини і ті умови, які визначають поведінку людини і характер допомоги, що здійснюється.
2. Утверджуйте професійні цінності, удосконалюйте знання і навички; не робіть вчинків, що можуть зашкодити престижу професії.
3. Не переоцінюйте свої особисті та професійні можливості.