

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ПАРТНЕРСЬКОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЯХ

Шуť О. Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Світові тенденції на ринках, в тому числі фармацевтичному, свідчать про розвиток комунікаційних процесів, пріоритетність побудови інтеграційних відносин, зацікавленість у довгостроковому надійному партнерстві. Використання цих підходів надає переваги всім учасникам ринку – починаючи від постачальників сировини та закінчуючи кінцевими споживачами.

Ефективний партнерський менеджмент забезпечує різноманітні можливості для збільшення цінностей (оптимізація кількості партнерів, налагодження двостороннього зв'язку на відповідних рівнях в обох організаціях для сприяння швидкому вирішенню проблем без затримок та суперечок, які призводять до зайвих втрат, залучення партнерів до визначення закупівельних потреб і розроблення спільної стратегії, оцінювання, визнання і винагородження зусиль партнерів).

Проведені дослідження свідчать, що у вітчизняних фармацевтичних компаніях сьогодні існує цілий ряд проблем, які заважають побудові та розвитку партнерського менеджменту.

Результати аналізу відносин між виробниками та оптовими фармацевтичними компаніями висвітлюють, що основними перепонами у розвитку партнерства виступають цінові фактори, що є зрозумілим в умовах ринкової конкуренції (рисунк 1).

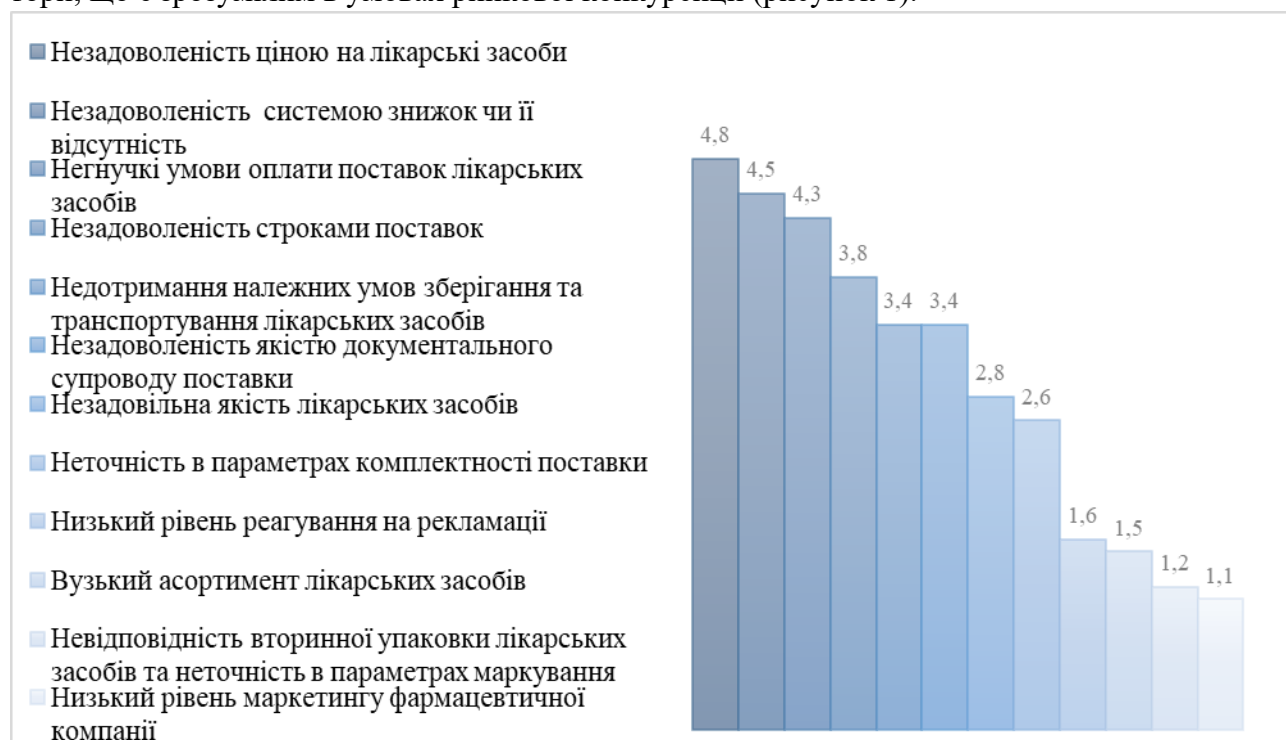


Рис. 1. Розподіл за значимістю факторів, що впливають на ефективність партнерського менеджменту

Більшість же нецінових факторів, які впливають на стабільність відносин партнерів в межах ланцюга поставок, пов'язана з неефективністю системи обслуговування.

Таким чином, можна зробити висновок про необхідність обґрунтування та впровадження підходів щодо покращення партнерського менеджменту у вітчизняних фармацевтичних компаніях.