

Козин Л. В.

ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ І СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Визначено основну ціль формування ланцюгів постачання підприємства в контексті дотримання принципів сталого розвитку і соціально-відповідального маркетингу. Обґрунтовано роль партнерських взаємин компанії із контрагентами в системі ефективної ринкової діяльності. Запропоновано модель формування соціально-відповідальних ланцюгів постачання сучасного підприємства. Зроблено висновок про необхідність якомога ширшого залучення бізнес-партнерів до програм соціально-відповідального маркетингу компанії.

Ключові слова: ланцюги постачання, соціально-відповідальний маркетинг, сталий розвиток, транзакційні взаємини, партнерство.

1. Вступ

Загальновідомим фактом є те, що впродовж останнього століття населення планети збільшилося майже в чотири рази, світова економіка виросла в 20 разів, а корисних копалин було видобуто більше, ніж за всі попередні роки існування людської цивілізації. Активний економічний розвиток, разом з неконтрольованими процесами урбанізації та проявами споживачтва, привели до погіршення стану довкілля, суттєвих втрат у біорозмаїтті, руйнації соціосистем, а отже й до реальної загрози для збереження належного рівня якості людського життя. Зважаючи на це, дотримання принципів сталого розвитку і екологічної та соціальної відповідальності все більш очевидно займають місце серед найважливіших критеріїв при прийнятті бізнес-рішень. Цілком логічним у цьому контексті є те, що сучасне трактування маркетингу передбачає формування і реалізацію стратегії і тактики ринкової діяльності на засадах соціальної, екологічної і етичної відповідальності, а отже компанії повинні збалансовувати і взаємоузгоджувати чинники прибутковості, задоволення потреб і інтересів стейкхолдерів компанії та суспільства в цілому. Варто зауважити, що до ключових стейкхолдерів, зазвичай, відносять не лише споживачів, але й постачальників, дистриб'юторів, підприємства роздрібної торгівлі тощо. Таким чином, невід'ємним елементом соціально-відповідального маркетингу (СВМ) є формування інтегрованої системи партнерства із ключовими контрагентами кризь всю виробничо-збутову мережу підприємства.

Бізнес починає усвідомлювати той факт, що наслідки, пов'язані з неефективним функціонуванням ланцюгів постачання, стають причинами серйозних екологічних і соціальних проблем, серед яких глобальне потепління, кислотні дощі, нещасні випадки, виробництво і торгівля товарами та послугами із порушенням законів та стандартів, зловживання правами споживачів і працівників. Стає очевидним, що у разі, якщо засоби і інструменти для подолання, мінімізації, або, бодай, пом'якшення цих негативних впливів не будуть знайдені найближчим

часом, втрати як окремих компаній, громад і держав, так і людської цивілізації загалом стануть занадто великими, щоб впоратися з наслідками. Швидка інтеграція принципів сталого розвитку і соціальної відповідальності до ланцюгів постачання може стати одним з дієвих кроків, спрямованих на забезпечення можливостей суспільного і економічного розвитку у довгостроковій перспективі. Цим обґрунтовується актуальність проведеного дослідження.

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Д. Ламберт визначив партнерство як індивідуальні ділові відносини, засновані на взаємній довірі, відкритості, спільних ризиках і вигодах, які створюють конкурентну перевагу, яка проявляється у більшій ефективності бізнесу, аніж та, яку б досягла кожна компанія окремо [1]. Партнерські стосунки з постачальниками і дистриб'юторами сприяють формуванню так званих «ланцюгів постачання», які забезпечують інтеграцію бізнес-процесів у стосунках із всіма постачальниками товарів, послуг і інформації аж до кінцевого користувача, додаючи цінність для споживачів та інших зацікавлених осіб [2]. Як зазначається у роботі [3], підготовленому офісом Глобального Договору ООН, ланцюги постачання були і залишаються одним з найбільш дієвих важелів бізнесу, здатних забезпечити позитивний вплив на довкілля і соціум, адже, за узагальненими оцінками, біля 80 % усіх торговельних операцій у світі проходить саме через них.

Ідея трансформації системи партнерських взаємин компанії-виробника на засадах соціальної відповідальності і сталого розвитку впродовж останніх 10–15 років залишається на порядку денному провідних фахівців з управління, маркетингу і логістики. На думку М. Спрінга, її зміст полягає в тому, що більш тісна співпраця та кооперація з постачальниками ресурсів і послуг на всіх етапах перетворення продукції з сировини на готовий виріб та донесення його до кінцевого споживача,

приводить до підвищення продуктивності, якості і ефективності, а отже й зниження витрат для всіх учасників мережі [4]. К. Картер і Д. Роджерс визначили сутність цього підходу як досягнення соціальних, екологічних та економічних цілей компанії через стратегічну, прозору інтеграцію і системну координацію ключових міжорганізаційних бізнес-процесів для підвищення довгострокової економічної ефективності як окремої компанії, так і учасників її ланцюга постачання [5].

Як було зазначено, дослідження особливостей формування і менеджменту сталих і відповідальних ланцюгів постачання одержали поштовх до активного розвитку у 1990-х роках. Розпочавши із розробки концептуальних основ, обґрунтування значущості і переваг такого підходу, вони розповсюдилися на питання впливу внутрішніх і зовнішніх соціальних факторів і бар'єрів на ефективність взаємин із контрагентами, специфіку реалізації політики соціальної відповідальності у стосунках із партнерами в різних країнах і галузях, а також роль у них культурних і національних особливостей (серед таких робіт, зокрема [6–11]).

Незважаючи на те, що ідеї впровадження сталих підходів до управління ланцюгами постачання були широко опрацьовані у численних наукових роботах, рівень їх прикладного застосування в діловій практиці залишається порівняно низьким. Дане питання має глибокий, складний і часто контраверсійний характер, тому і надалі залишається об'єктом досліджень й пошуку шляхів розвитку як на глобальному, так і на мезо- та мікроекономічному рівнях.

3. Об'єкт, мета та задачі дослідження

Об'єктом даного дослідження є система взаємовідносин підприємства-виробника із контрагентами.

Мета дослідження — моделювання підходів до формування відповідального ланцюга постачання, що дозволить вдосконалити або ж трансформувати систему управління відносинами з компаніями-партнерами.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних задач:

1. Визначити основну ціль формування сталих і відповідальних ланцюгів постачання підприємства.
2. Обґрунтувати роль партнерських взаємин компанії із контрагентами в системі ефективної ринкової діяльності.
3. Сформулювати модель формування соціально-відповідальних ланцюгів постачання.

4. Матеріали та методи досліджень особливостей формування сталих і відповідальних ланцюгів постачання

Ця стаття базується на аналізі і синтезі положень робіт провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з метою узагальнення і подальшої розбудови теоретичних ідей і проблематики, пов'язаних із формуванням сталих і відповідальних ланцюгів постачання сучасних компаній.

Через комплексність питань, пов'язаних із сталим розвитком і соціальною відповідальністю (адже вони стосуються соціальних, економічних та екологічних аспектів життєдіяльності окремих осіб, підприємств і суспільства в цілому), виділення сфери і конкретних матеріалів для проведення даного дослідження виявилось

не простим завданням. Отже, задачі статті полягають у вивченні питань формування ланцюгів постачання на засадах сталого розвитку і соціальної відповідальності в цілому, а не є зосередженими на аналізі конкретної галузі або компанії. Таким чином, перспективу подальших досліджень автор статті бачить у розкритті даної теми з точки зору прикладного менеджменту ланцюгами постачання.

5. Результати дослідження шляхів формування ланцюгів постачання на засадах соціально-відповідального маркетингу і сталого розвитку

Як невід'ємний елемент системи соціально-відповідального маркетингу сучасного підприємства, формування партнерських взаємин з контрагентами дає змогу у повній мірі використовувати як реактивні інструменти маркетингу, які, по суті, являють собою відповідь на очікування громади, вимоги держави та інших груп стейкхолдерів, так і його проактивні важелі впливу на ринок і суспільство, що мають на меті формування соціально-відповідальних стандартів поведінки і споживання, а також функціонування компанії, її контрагентів і суспільства в цілому на засадах сталого розвитку. Багато ідей, пов'язаних із просуванням сталого розвитку та соціальної відповідальності, відкривають для бізнесу нові можливості (розширення ринку органічних продуктів харчування, підвищення ефективності техніки, використання нових матеріалів і технологій в сфері енергопостачання). Проактивне управління ланцюгами постачання, у доповнення до своєї традиційної ролі у формуванні вартості і якості продукту, сприяє виявленню і реалізації цих можливостей. Такої ж думки притримуються й Х. Уолкер і Н. Джонс, стверджуючи, що деякі компанії рухаються у напрямку формування відповідальних ланцюгів постачання, змушені до цього необхідністю відповіді на зовнішні впливи і вимоги постачальників і клієнтів, тоді як інші роблять це в межах самостійно розробленої бізнес-стратегії [10].

При цьому, багато авторів, зокрема у працях [9–11], погоджуються, що результатами ефективної реалізації такого руху можуть бути:

- захист репутації і цінності бренду компанії;
- підвищення рівня адаптивності компанії та її продукції до мінливих вимог і потреб споживачів, і суспільства в цілому;
- конкурентні переваги і, відповідно, збільшення прибутку за рахунок суттєвого підвищення операційної ефективності, зниження матеріальних, енергетичних і транспортних витрат;
- підвищення ефективності роботи контрагентів, чому сприяють відносини лояльності і довіри між партнерами;
- позитивний екологічний ефект — дієвий захист довкілля;
- позитивний соціальний ефект — спільні програми із захисту прав людини, поліпшення умов праці і підтримки етичних стандартів ведення бізнесу;
- ефективна діяльність учасників ланцюга постачання в довгостроковій перспективі.

Таким чином, у якості базової цілі формування сталих і відповідальних ланцюгів постачання підприємства можна назвати створення, підтримку і розвиток

екологічної, соціальної та економічної ефективності для всіх стейкхолдерів, що залучені до процесу постачання його продуктів і послуг на ринок, у довгостроковій перспективі. Графічно роль партнерських взаємин підприємства із контрагентами в системі ефективної ринкової діяльності представлена на рис. 1.

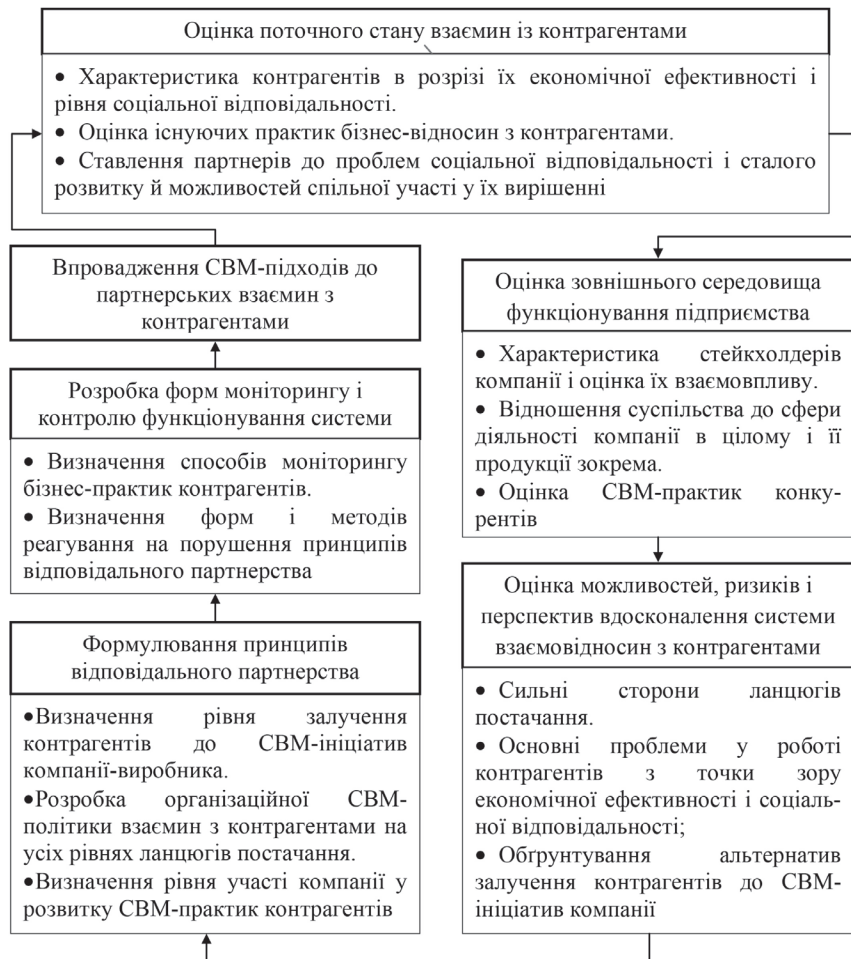


Рис. 1. Роль системи соціально-відповідальних партнерських взаємин підприємства-виробника із контрагентами (складено автором)

Ланцюги постачання, впроваджені у організаційні мережі, забезпечують більш високий рівень інтеграції бізнес-процесів з кінцевим споживачем через посередників, здатних поставляти продукцію, послуги та інформацію, які збільшують споживчу цінність для клієнтів. Такий підхід дозволяє бізнес-партнерам оптимально використовувати і інтегрувати свої ресурси, витрати і зиски, а також знаходити більш ефективні й дієві рішення у напрямку реалізації принципів соціально-відповідального і сталого розвитку.

Таким чином, автор статті вважає формування системи соціально-відповідальних партнерських взаємин із контрагентами одним з найвагоміших чинників успіху для реалізації соціально-відповідального маркетингової стратегії підприємства-виробника.

Ключовими її характеристиками повинні бути:

- узгодженість із загально-організаційною і маркетинговою стратегією;
- орієнтація на рівень попиту і пропозиції, ринкові умови, економічну ефективність тощо;

- збалансованість з точки зору принципів соціальної відповідальності і сталого розвитку;
- фокусування на задоволенні інтересів стейкхолдерів, зокрема, споживачів.

Оскільки, у випадку формування відповідального ланцюга постачання, підприємства-виробники одержують можливість контролювати

рівень дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу протягом усього життєвого циклу своєї продукції, вони можуть зміцнити свої конкурентні переваги не лише у сферах вартості, якості, гнучкості, що є типовим наслідком налагодження ефективної співпраці із контрагентами, але й через розбудову «відповідального» корпоративного іміджу й виразну ринкову диференціацію.

Дослідники питання оптимізації функціонування ланцюгів постачання, зокрема Д. Холлос [11], стверджують, що підприємство, зазвичай, має дві альтернативи:

- налагоджувати співпрацю лише із тими контрагентами, чия діяльність базується на засадах соціальної відповідальності, відмовляючись від взаємин з тими, які не відповідають СВМ-стандартам компанії;
- взаємодіяти із існуючими учасниками ланцюгів цінності, спільно працюючи над різними аспектами вдосконалення своєї діяльності.

Це призводить до формування двох типів взаємин з контрагентами — транзакційних або партнерських. На відміну від відносин транзакційних, партнерство є не лише шляхом до підвищення продуктивності постачальників продукції і послуг, але й забезпечити їм значну конкурентну перевагу

над своїми конкурентами. Автор статті поділяє думку Р. Нарасімхана [8] з приводу того, що інтегроване управління ланцюгами постачання шляхом співробітництва і спільного розвитку може привести до одержання значних якісних конкурентних переваг.

На основі аналізу досвіду провідних зарубіжних компаній, що активно практикують соціально-відповідальний маркетинг, зокрема й в частині формування системи відповідальних партнерських взаємин із своїми контрагентами, а також спираючись на дослідження провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, автор статті пропонує наступну програму формування відповідального ланцюга постачання для підприємства-виробника, що дозволяє вдосконалити або ж трансформувати існуючу систему управління відносинами з контрагентами (рис. 2).

Як видно з наведеної схеми, процес формування соціально-відповідальних партнерських взаємин підприємства-виробника із контрагентами має циклічний характер і передбачає необхідність регулярного повторення, оскільки

ки як умови функціонування самого підприємства, так і чинники зовнішнього середовища у сучасних умовах змінюються досить швидко, а іноді й радикально.

Це характеристика ключових стейкхолдерів компанії, сили і характеру їх впливу на діяльність компанії, а також, навзаєм, впливу компанії на них: власників, інвесторів, персоналу підприємства, місцевих громад тощо.

Окрему увагу, безумовно, слід приділити ставленню населення до даної сфери діяльності (галузі) в цілому і продукції компанії, зокрема, традиціям споживання, рівню відповідальності у поведінці стосовно цього продукту, розумінню особливостей його впливу на організм людини, довкілля тощо. Також слід оцінити вплив таких потужних стейкхолдерів як органи місцевої і державної влади, їх політики стосовно підприємства та ставлення до його участі у реалізації СВМ-ініціатив, зокрема, спрямованих на вирішення проблем міста, регіону, окремих груп населення і т. ін.

Третій крок покликаний оцінити ризики і можливості, які створюють для компанії чинники, оцінені на попередніх етапах. Крім того, необхідно провести обґрунтування ефективності різних варіантів спільної з контрагентами реалізації СВМ-ініціатив, обираючи ті з них, які видаються найперспективнішими.

На четвертому етапі передбачається деталізоване відпрацювання зміни стратегії або ре-дизайну процесу співпраці з контрагентами у відповідності до обраних альтернатив. Зокрема, компанія повинна визначити рівень залучення контрагентів до своїх СВМ-ініціатив.

Компанія-виробник часто стикається із необхідністю вирішення соціальних, екологічних та етичних питань, що виникають «з подачі» постачальників. Так, найбільший у світі виробник іграшок — компанія «Mattel» в 2007 р. була змушена відкликати 20 млн. ляльок

на суму понад 100 млн. дол. США після того, як один з її китайських підрядників використав фарби зі вмістом свинцю. У наступні кілька місяців ціна її акцій впала на 18 %. У 2012 р. канадська компанія «Woody's Canada» була змушена відкликати свої алкогольні RTD-коктейлі через їх забруднення осколками скла, причиною чого стала неякісна тара, поставлена контрагентом. У 2013 р. на жахливий скандал перетворилася інформація про те, що найбільші мережі супермаркетів Великобританії, серед яких «Tesco», «Lidl», «Aldi» і «Dunnes Stores», продають своїм клієнтам конину, яку їм постачає замість котлет з яловичини один з посередників в континентальній Європі. Ці приклади підкреслюють важливість відстеження компанією-виробником шляху своєї продукції по всій довжині логістичного ланцюга, незважаючи на те, що це завдання є досить складним, вимагає додаткових ресурсів, тісних контактів з постачальниками, іноді навіть не першого рівня, і ускладнюється, коли продукція виробника складає лише невеликий відсоток у бізнес-портфелі партнера.

Формалізація усіх питань пов'язаних із налагодженням відповідального партнерства з контрагентами



Рис. 2. Формування соціально-відповідальних партнерських взаємин підприємства із контрагентами (розроблено автором)

Охарактеризуємо шість етапів запропонованого процесу.

Першим кроком автор статті вважає доцільним здійснення ретельного обстеження поточного стану взаємовідносин із партнерами компанії, довжини і ширини ланцюгів постачання, історії і особливостей бізнес-стосунків, а також економічну ефективність цієї співпраці, а також поведінку контрагентів з точки зору соціальної відповідальності і сталого розвитку. Тобто, здійснюючи таку оцінку, підприємство повинно прийняти до уваги відомості про самостійні соціально-відповідальні ініціативи партнерів, або ж, навпаки, про порушення ними норм і стандартів, що є визнаними компанією-виробником у якості базових для політики соціальної відповідальності і сталого розвитку.

Також важливим є з'ясування їх принципової позиції щодо різних форм СВМ-ініціатив, починаючи від сталих методів виробництва, завершуючи пропагуванням відповідального споживання продукту у місцях продажу.

Другим етапом є виявлення поточних і тенденцій, що впливають на функціонування ланцюгів постачання.

відбувається на рівні розробки корпоративної політики і стандартів, що визначатимуть вимоги компанії до себе і своїх партнерів стосовно питань, які виникають впродовж усього життєвого циклу її продукції — від розробки до кінцевого споживання і утилізації тари.

П'ятий етап є не менш важливим — розробка форм моніторингу і контролю функціонування системи. Хоча дослідження показують, що аудит ланцюгів постачання, які здійснює компанія-виробник не завжди здатний ідентифікувати причину проблеми [12], він залишається стандартним інструментом моніторингу контрагентів, що забезпечують об'єктивне уявлення щодо їх операційної діяльності. Для того, щоби не переважувати постачальника товарів чи послуг (наприклад, склотари, паперової і гофроупаковки тощо) численними перевітками з боку різних партнерів, компанії-виробники можуть проводити спільний аудит, що полегшить процедуру моніторингу і для виробників, і для постачальників.

Тоді як аудит може надати разову картину операцій контрагента, постійний моніторинг забезпечує більш комплексне уявлення щодо функціонування логістичного ланцюга і може сприяти прийняттю системних управлінських рішень як частини процесу безперервного спільного вдосконалення.

В ідеалі, постачальники продукції і послуг повинні були б самостійно, а не під тиском, надавати всі дані, необхідні різним зацікавленими сторонам. У світі існує відповідна практика щодо цього: оприлюднення звітів з соціальної відповідальності і сталого розвитку, участь у базах даних на кшталт EcoVadis або Sedex, що була згадана вище. Оскільки, на жаль, в нашій країні така прозорість діяльності ще не набула широкого розповсюдження, виробник може стимулювати контрагентів тим, що самостійне повідомлення про проблеми чи недоліки не впливатимуть на їх оцінку і подальшу співпрацю. Це стимулюватиме постачальників розкривати проблеми, а не приховувати їх. Моніторинг також може брати до уваги інформацію про зниження у контрагентів обсягів продажів, зростання гарантійних претензій або рекламій щодо заміни продукту — це може бути ознакою того, що компоненти невідповідної якості, можливо, увійшли до логістичного ланцюга виробника.

Якщо все ж таки порушення принципів відповідального партнерства з боку контрагентів має місце, компанія-виробник повинна чітко визначити свою політику реагування на ці факти: від негайного розірвання ділових стосунків до надання партнеру розумного терміну для реалізації плану коригувальних дій у випадку, якщо зацікавленість у спільному бізнесу є високою а ймовірність того, що порушення не повториться, значною.

Останнім, *шостим етапом* є впровадження соціально-відповідальних підходів до партнерських взаємин з контрагентами, на якому необхідно збалансувати соціальні, економічні та екологічні цілі як підприємства-виробника, так і його контрагентів.

6. Обговорення результатів аналізу особливостей розвитку соціально-відповідального партнерства компанії із контрагентами

Підсумовуючи вищенаведене, можна стверджувати, що питання сталих підходів і соціальної відповідальності щодо будь-якого напрямку господарської діяльності,

включаючи маркетинг і логістику, передбачають високий рівень невизначеності і є складними для практичного впровадження.

При цьому, не слід ігнорувати той факт, що практиковані сьогодні бізнес-моделі, де наріжним каменем виступає короткостроковий фінансовий результат, при виборі постачальників, і партнерів, по суті, приносять в жертву ідеї сталого розвитку і соціальної відповідальності, якщо йдеться про можливість економії часу і коштів. Втім, заціклованість на подібній «економії» може, як видається, розглядатися лише в контексті оперативних рішень, але не стратегічної орієнтації на розвиток і інновації.

Для підприємств, які прагнуть запровадити сталу або соціально-відповідальну модель операційної діяльності, слід приділяти увагу усім етапам життєвого циклу продукту. Це може передбачати участь постачальників у проектно-конструкторських роботах. Результатом може стати виготовлення продукції із використанням натуральної сировини, зниження споживання енергії та продукування відходів. Крім підвищення економічності або якісних параметрів товарів і послуг, а отже прямих конкурентних переваг, завдяки цьому буде досягнуто зміцнення репутації компанії.

Переважає більшість продукції випускається за умови залучення до ланцюгів постачання значної кількості компаній. Для забезпечення соціально-відповідального процесу виробництва постачальники сировини або комплектуючих повинні тісно співпрацювати; при цьому, слід мати на увазі, що їхній вплив на кінцевий результат може суттєво відрізнятись, тому компанії слід визначити пріоритети і налагоджувати партнерські взаємини у відповідності до них.

Аналогічно дієвим є й партнерство із збутовою складовою ланцюгів постачання. Спільні програми підвищення кваліфікації торгового персоналу, співпраця щодо інформування споживачів про особливості використання і утилізації продукції, її можливого впливу на здоров'я, виховання відповідальної культури споживання роблять стосунки із дистриб'юторами і збутовими підприємствами більш тісними і додають іміджу компанії унікальності в очах споживачів. Взаємовигідне партнерство у ланцюгах постачання можна розглядати як найвищий рівень формування сталих відносин із споживачами.

Таким чином, працюючи разом, виробники, покупці і постачальники, як учасники і партнери глобальних ланцюгів і мереж постачання, можуть більш ефективно просувати ідеї і принципи захисту прав людини і працівника, адекватного реагування на зміни клімату, охорони довкілля, сталого економічного розвитку і етичних ділових практик.

7. Висновки

В результаті проведених досліджень можна зробити наступні висновки:

Сталий розвиток і соціальна відповідальність, у першу чергу, передбачають узгодження і гармонізацію соціальної, економічної та екологічної складових життєдіяльності людства через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект.

Однією з передумов успішного впровадження підприємствами на практиці цих принципів є долучення

до нього якомога ширшого кола контрагентів, адже саме ланцюги постачання вважаються «двигунами сучасної економіки» [3, С. 5], забезпечуючи доставку товарів і послуг по всьому світу, з'єднуючи підприємства, працівників і споживачів, незважаючи на географічні відстані, культурні розбіжності й регуляторні кордони.

Окрім загальноцивілізаційного контексту, ці напрями стають невід'ємними складовими стратегії ефективних компаній, оскільки здатні оптимізувати енерго- і матеріалоспоживання, збільшити ефективність виробничих процесів, покращити репутацію підприємства і імідж її брендів в очах споживачів та інших груп стейкхолдерів.

Базовою метою формування сталих і відповідальних ланцюгів постачання підприємства визначено створення, підтримку і розвиток екологічної, соціальної та економічної ефективності для всіх стейкхолдерів, що залучені до процесу постачання його продуктів і послуг на ринок, у довгостроковій перспективі.

Запропонована модель формування соціально-відповідальних ланцюгів постачання компанії дає змогу вдосконалити або ж перебудувати існуючу систему управління відносинами з контрагентами. Її ключовою ідеєю є трансформація пов'язаних із ними бізнес-процесів у напрямках створення відповідної системи управління, підтримки контрагентів у наближенні до стандартів сталості і відповідальності та і інтеграція даних критеріїв в основну стосунки із партнерами. Дана модель може стати методичною основою створення об'єктивних передумов системної співпраці і одержання довгострокової взаємної вигоди як для компаній-виробників, так і для їх бізнес-партнерів, за умови забезпечення інтересів їх стейкхолдерів.

Як вже було зазначено вище, напрямками для наступних досліджень є подальше вивчення специфіки формування і функціонування ланцюгами постачання на принципах сталого розвитку і соціальної відповідальності, механізмів управління ними, участі у даних процесах ключових стейкхолдерів компанії, включаючи органи місцевої і державної влади, а також особливості стратегічного менеджменту ланцюгами постачання для різних підприємств, галузей та регіонів, включаючи питання ролі інновацій у розвитку сталих і відповідальних ланцюгів постачання і логістичних бізнес-моделей в цілому.

Література

- Lambert, D. M. Developing and Implementing Supply Chain Partnerships [Text] / D. M. Lambert, M. A. Emmelhainz, J. T. Gardner // International Journal of Logistics Management. — 1996. — Vol. 7, № 2. — P. 1–18. doi:10.1108/09574099610805485
- Сток, Дж. Р. Стратегическое управление логистикой [Текст]: пер. с англ. / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт. — 4-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 797 с.
- Supply Chain Sustainability: A Practical Guide for Continuous Improvement [Electronic resource]. — Ed. 2. — UN Global Compact Office and BSR, 2015. — Available at: \www/URL: https://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/supply_chain/SupplyChainRep_spread.pdf. — 18.03.2016.
- Spring, M. Book review of Strategy and Organization in Supply Chains [Text] / M. Spring // Journal of Purchasing & Supply Management. — 2005. — Vol. 11. — P. 208.
- Carter, C. R. A Framework of Sustainable Supply Chain Management: Moving Toward New Theory [Text] / C. R. Carter, D. S. Rogers // International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. — 2008. — Vol. 38, № 5. — P. 360–387. doi:10.1108/09600030810882816
- Меджибовська, Н. С. Сучасні тенденції управління ланцюгами поставок [Текст] / Н. С. Меджибовська // Праці Одеського політехнічного університету. — 2011. — № 1(35). — С. 284–290.
- Maloni, M. J. Corporate social responsibility in the supply chain: An application in the food industry [Text] / M. J. Maloni, M. E. Brow // Journal of Business Ethics. — 2006. — Vol. 68, № 1. — P. 35–52 doi:10.1007/s10551-006-9038-0
- Narasimhan, R. The effects of integrated supply management practices and environmental management practices on relative competitive quality advantage [Text] / R. Narasimhan, T. Schoenherr // International Journal of Production Research. — 2012. — Vol. 50, № 4. — P. 1185–1201. doi:10.1080/00207543.2011.555785
- Zhu, Q. Examining the Effects of Green Supply Chain Management Practices and their Mediations on Performance Improvements [Text] / Q. Zhu, J. Sarkis // International Journal of Production Research. — 2012. — Vol. 50, № 5. — P. 1377–1394. doi:10.1080/00207543.2011.571937
- Walker, H. Sustainable Supply Chain Management Across the UK Private Sector [Text] / H. Walker, N. Jones // Supply Chain Management: An International Journal. — 2012. — Vol. 17, № 1. — P. 15–28. doi:10.1108/13598541211212177
- Hollos, D. Does Sustainable Supplier Cooperation Affect Performance? Examining Implications for the Triple Bottom Line [Text] / D. Hollos, C. Blome, K. Foerstl // International Journal of Production Research. — 2012. — Vol. 50, № 11. — P. 2968–2986. doi:10.1080/00207543.2011.582184
- Locke, R. M. Virtue out of Necessity? Compliance, Commitment, and the Improvement of Labor Conditions in Global Supply Chains [Text] / R. M. Locke, M. Amengual, A. Mangla // Politics and Society. — 2009. — Vol. 37, № 3. — P. 319–351. doi:10.1177/0032329209338922

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕПОЧЕК ПОСТАВОК НА ПРИНЦИПАХ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Определена основная цель формирования цепей поставок предприятия в контексте соблюдения принципов устойчивого развития и социально-ответственного маркетинга. Обоснована роль партнерских отношений компании с контрагентами в системе эффективной рыночной деятельности. Предложена модель формирования социально-ответственных цепей поставок современного предприятия. Сделан вывод о необходимости более широкого приобщения бизнес-партнеров к программам социально-ответственного маркетинга компании.

Ключевые слова: цепи поставок, социально-ответственный маркетинг, устойчивое развитие, транзакционные отношения, партнерство.

Козин Лариса Володимирівна, кандидат економічних наук, старший викладач, кафедра міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту, Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Тернопільського національного економічного університету, Україна, e-mail: lorakozyn@meta.ua.

Козин Лариса Владимировна, кандидат экономических наук, старший преподаватель, кафедра международной экономики, маркетинга и менеджмента, Ивано-Франковский учебно-научный институт менеджмента Тернопольского национального экономического университета, Украина.

Kozyn Larysa, Ivano-Frankivsk Educational and Research Institute of Management of Ternopil National Economic University, Ukraine, e-mail: lorakozyn@meta.ua