

Головною проблемою багатьох Інтернет-магазинів є обмеженість дій потенційних споживачів при закупівлі товарів. Більшість магазинів створює Інтернет-вітрини лише для ознайомлення з товарами, а не для їх продажу on-line. Інтернет у комерційній сфері часто використовується як засіб комунікації з цільовими споживачами. У результаті 85% покупок, які споживачі здійснюють через Інтернет, вони оплачують готівкою, а не платіжними картками, що обмежує сферу e-commerce [3, с. 118].

Подальшому зростанню обсягів Інтернет-торгівлі в Україні сприяє збільшення кількості користувачів Інтернету, охоплення ними сільських та віддалених регіонів, зростання чисельності користувачів смартфонів. Адаже 25% споживачів при закупівлях товарів в Інтернеті купують їх за допомогою мобільного телефону. У розвинених країнах світу сьогодні існує тенденція, що мобільний трафік вже перевищує десктопний [1]. Абсолютна кількість регулярних користувачів Інтернету в Україні у 2017 р. становила 21,0 млн. осіб, проникнення регулярних Інтернет-користувачів, які старші 15 років – 64,04 % [6]. Позитивним фактором можна вважати і збільшення кількості Інтернет-магазинів як самих виробників, так і торговельних посередників, маркетплейсів. Проте банківським установам необхідно більш активно стимулювати своїх клієнтів оплачувати товари через платіжні картки, а державі – більш активно пропагувати безпеку проведення таких операцій.

1. *E-commerce в Україні: підсумки 2016. Топові тренди 2017.* URL: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016> (дата звернення 23.08.2018).
2. Ілляшенко С.М. Іванова Т.Є. *Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Механізм регулювання економіки.* 2014. № 3. С. 72–81.
3. Капцош В.Я. *Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 115-119.
4. Дубовик Т.В. *Інтернет-торгівля в Україні. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.* 2013. № 1(87). С. 20–28.
5. Ладика Л.В. *Особливості розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. Міжнародний науковий журнал.* 2016. № 10(20). Т.2. С. 87-90. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14779363286546.pdf> (дата звернення 23.08.2018).
6. *В Україні зменшилась кількість регулярних користувачів інтернету – ІнаУ.* URL: <https://detector.media/rinok/article/133767/2018-01-16-v-ukraini-zmenshilas-kilkist-regulyarnikh-koristuvachiv-internet-inau> (дата звернення 25.08.2018).

О.С. КОСТЮК, Г.В. ПОДВАЛЬНА, І. ПЕТЕЦЬКИЙ
Національний університет "Львівська політехніка"
"Petchki"-PPHU

КОМПЛЕКСНЕ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК В СИСТЕМІ ЦІННІСНО-ОРИЄТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ

© Костюк О.С., Подвальна Г.В., Петецький І., 2018

У діяльності ланцюгів поставок необхідною умовою ефективного функціонування є баланс інтересів якомога більшої кількості зацікавлених осіб, що туди можна віднести (власників, менеджерів, персоналу, контрагентів, клієнтів та ін.). Підхід «зацікавлених сторін» заснований на твердженні про те, що для кожної організації існує багато груп осіб, по-своєму зацікавлених в результатах її діяльності. У даному підході до вимірювання та оцінки ефективності управлінських рішень основним показником ефективності вважається задоволеність цих зацікавлених груп.

Оцінювання результативності менеджменту в підході «зацікавлених сторін» реалізована в концепції VBM (Value Based Management), так званої концепції ціннісно-орієнтованого управління, яка може бути застосована до ланцюгів поставок і, що пропагує комплексний підхід до управління ланцюгами поставок, націленою на зростання цінності ланцюгів поставок для зацікавлених осіб.

Цінність підходу акціонерів до оцінювання результативності менеджменту полягає в тому, що він дозволяє визначати загальну ефективність менеджменту, так як поняття ефективності тут ширше, ніж у традиційних методах (цільовий, ресурсний підхід, підхід внутрішніх процесів), і що при цьому підході розглядаються фактори як навколишнього, так і внутрішнього середовища ланцюга поставок. Крім того, підхід акціонерів враховує важливий для суспільства фактор корпоративної соціальної відповідальності, який формально не вимірюється ні в цільовому, ні в ресурсному підходах, ні в підході внутрішніх процесів до оцінювання результатів ланцюга поставок. Пропонується виділяти такі групи цінностей: економіко-корпоративні, соціально-економічні, етико-соціальні, компетентісно-розвиваючі.

За [1] результативність ланцюга поставок як кластерного показника, котрий акумулює в собі відповідно структуровані оцінки на засадах декомпенсації у комплексну оцінку результативності, тобто надмірність однієї оцінки не може компенсувати дефіцит іншої. Такими окремими оцінками результативності промислового ланцюга поставок запропоновано такі напрями формування показників:

- внутрішню ефективність (рентабельність власного капіталу загального ланцюга поставок, оборотність запасів, частка в структурі активів);
- еластичність відносно попиту;
- обслуговування клієнтів (терміновість, своєчасність, надійність, комплексність, індивідуальність);
- розвиток нових продуктів (рівень інноваційності, частота виведення нових товарів на ринок, час розроблення нового продукту, освоєння нових сегментів ринку тощо);
- екологічність (кількість природних ресурсів та енергії, що використовуються; кількість твердих відходів в розрахунку на одиницю продукції; кількість викидів у повітря; рівень утилізації відходів; рівень переробки матеріалів, що використовуються для упакування; кількість аварій, які вплинули на навколишнє середовище; рівень транспортних витрат на одиницю продукції; інвестиції в природоохоронну діяльність);
- соціальну відповідальність.

Доцільно наголосити, що одночасне досягнення у цих напрямках містить об'єктивні цільові конфлікти.

Економічне обґрунтування ціннісно-орієнтованого управління базується на тому, що змістовна параметризація полягає у визначенні стратегічних управлінських завдань щодо максимізації цінності ланцюга поставок для всіх складових соціо-економічної системи, а різноаспектне оцінювання ключових факторів нарощування цінності є основою управління ланцюгом поставок. Отже, інтегруюча сутність ціннісно-орієнтованого управління полягає в забезпеченні управлінського балансу між такими функціями, як інноваційна, компетентісна, виробничо-технологічна, інституційна, соціальна, екологічна тощо. Цей аргумент корелює з тим, що тенденції глобалізації та посилення інституційних правил ведення бізнесу (застосування міжнародних екологічних і соціальних стандартів, використання практики корпоративної соціальної відповідальності) обумовлюють вирішення підприємствами в ланцюгу поставок завдань щодо оцінювання ролі кількісних та якісних показників в управлінському процесі, рівня їх конкурентоспроможності шляхом збільшення вартості нематеріальних активів бізнесу та безпосереднього зв'язку кількісних і якісних показників господарської діяльності з моделями оцінювання.

1. Крикавський Є. В. Промислові ланцюги поставок: між ефективністю та відповідальністю / Є. В. Крикавський // *Актуальні проблеми економіки*. – 2016. – № 5. – С. 30-41. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_5_5.
2. Бойко М. *Методологічні основи формування ціннісно орієнтованого управління підприємствами* / М. Бойко // *ВІСНИК КНТЕУ*. – 2009. №5. С. 74-84.