

2. Смолянук О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. *Економіка та держава*. 2016. № 5. С. 105-108.

3. Станіславик О.В., Коваленко О.М. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 223-230.

4. Кравець П.В., Домашовець Г.С., Лашенко А.Г. Рекомендації щодо удосконалення інструментів маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства. К.: ЦП «КОМПРИНТ», 2012. 26 с.

РОЛЬ ЕФЕКТИВНОСТІ І РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ В ОПТИМІЗАЦІЇ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАНЬ

*Бочарова Н.А., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Якщо підприємства хочуть, щоб функції їх ланцюга постачань досягли оптимізації, недостатньо просто вибрати правильну стратегію. Швидше за все, їм необхідно проаналізувати свої слабкі і сильні сторони для поліпшення попиту з точки зору вимірювання загальної ефективності ланцюгів постачань. Отже, потенційні помилки можуть бути виправлені і скориговані, а фактори успіху можуть бути посилені. Це вплине на їх ефект, а також ефективність, в якій ці фактори можуть бути виміряні, проаналізовані і оптимізовані. Поряд з якістю продукції, цілісність поставки має важливе значення для клієнтів, що досягається тільки за допомогою ефективної роботи ланцюга постачань. Тому встановлення партнерських відносин з постачальниками нижнього рівня має ключове значення. Це допомагає економити витрати, виявляючи сильні і слабкі сторони логістики. Для цього необхідно задіяти всі аспекти, об'єкти і процеси в ланцюзі створення вартості.

Двовимірне управління продуктивністю складається з ефективності і результативності, які служать надійним підґрунтям. Однак баланс цих факторів для досягнення оптимізації ланцюга постачань, мабуть, є причиною потенційних ускладнень і проблем для багатьох організацій. Підприємства в першу чергу переоцінюють або одержимі підвищенням ефективності, і, таким чином, не можуть добитися диференціації та інновацій через нехтування результативністю. У цьому контексті Розенфельд М. підкреслює, що «будь-яка спроба підвищити ефективність без рівного акценту на результативність, ймовірно, буде контрпродуктивною» [6]. Ефективність пов'язана з внутрішніми характеристиками, особливо коли мова йде про виробництво і «правильне ведення справ». При цьому результативність пов'язана з фундаментальним фактором, що визначає рентабельність, продуктивність і оцінку якості роботи.

Ефективність прагне максимізувати вихід при мінімальних витратах. Отже, це може бути досягнуто за рахунок скорочення витрат, залучення зовнішніх ресурсів та недофінансування рекламних і дослідницьких заходів, що

сприяють оптимізації ланцюга постачань. Вихідні ресурси можуть бути фінансовими, матеріальними, людськими, технологічними або фізичними компонентами. Крім того, ефективність може бути пов'язана як з якісними, так і з кількісними параметрами для оцінки ланцюга постачань. Це розглядається як короткострокова мета. Отже, крім управління продукцією, весь SCM повинен ефективно управлятися. Вчені приписують ефективності здатності генерувати стійкий операційний прибуток внаслідок мережевої взаємодії, вимірюючи досягнення намічених цілей з фактичними результатами. Ланцюг створення вартості складається з комбінації постачальників і їх мереж.

Основні відмінності між цими двома елементами полягають в тому, що ефективність пов'язана з мінімізацією всіх пов'язаних ресурсів і процесів, в той час як результативність направлена на досягнення всіх цілей, більш високих результатів, виконаних дій і підвищення задоволеності клієнтів, будучи орієнтованими на клієнта і цілі наскільки це можливо, отже, досягнення оптимізації ланцюга постачань.

Хоча ефективність – це найвища спроба скоротити всі ресурси, при максимальному використанні всіх потужностей, результативність прагне бути максимально гнучкою та орієнтованою на клієнта. Навіть якщо в порівняльній схемі використовується термін «результативний» замість «ефективний», немає відмінностей в їх характер і значення, що підтверджується Пітагорским [6]. Отже, для того, щоб бути ефективним, необхідно бути результативним, що слід розглядати як короткострокову, а також довгострокову мету бізнесу, це й є мета оптимізації ланцюга постачань.

Ефективність і результативність можуть поліпшити продуктивність ланцюга постачань за рахунок активізації співпраці з усіма відповідними учасниками. Наприклад, він дає всім партнерам в ланцюзі створення вартості рівні повноваження, оцінку, відповідальність і, при необхідності, доповнення для досягнення максимального ступеня ефективності.

У міру того, як це відбувається, всі сторони повинні бути інтегровані і своєчасно проінформовані для поліпшення їх роботи в інших областях для досягнення оптимізації ланцюга постачань. Особливо, коли попит і пропозиція посилюються. Внутрішня, а також зовнішня реєстрація призводить до кращої оцінки повернення інвестицій в SCM на всіх рівнях.

Література:

1. Sinbl H.Ya. The Role Of Effectiveness & Efficiency in Supply Chain Optimization. SCMDOJO. 2018. URL: <http://www.scmdojo.com/supply-chain-optimization> (date of request: 08.10.2019).
2. Cecere L. The Most Efficient Supply Chain Is Not the Most Effective. 2014. URL: <http://www.forbes.com/sites/loracecere/2014/03/10/the-most-efficient-supply-chain-is-notthe-most-effective/#1dcf82d072fa> (date of request: 08.10.2019).
3. Cooper M. C., Lambert D. M. & Pagh J. D. Supply Chain Management: More Than a New Name for Logistics. *The Int. Journal of Logistics Management*. 2014. № 25(3), P. 1-14.

4. Morse A. Supply Chain Efficiency vs. Effectiveness. 2016. URL: <https://www.handshake.com/blog/supply-chain-efficiency-vs-effectiveness> (date of request: 09.10.2019).

5. Pitagorsky G. To Be Effective Be Responsive, Not Reactive. 2013. URL: <https://www.projecttimes.com/george-pitagorsky/to-be-effective-be-responsive-not-reactive.html> (date of request: 09.10.2019).

6. Rosenfeld M. Audit Efficiency and Effectiveness. 2013. URL: <http://de.slideshare.net/MannyRosenfeldCIAMBA/audit-efficiency-and-effectiveness> (date of request: 09.10.2019).

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Величко Я.І., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Управління мотиваційним потенціалом (МП) персоналу реалізується формуванням певної трудової поведінки працівників, при цьому забезпечується його активність і спрямованість, яка приводить об'єкт в заданий або бажаний стан. Крім того, ця мета досягається шляхом формування і здійснення певних безперервних взаємопов'язаних між собою дій з вироблення методів активізації і засобів впливу на формування та реалізацію трудової поведінки працівників для досягнення загальних результатів, що задовольняють інтереси внутрішніх і зовнішніх споживачів (окремих працівників, організації в цілому і її цільових груп).

Мотиви, що формують МП працівників, включають [1]:

- особистісні (первинні, проміжні та вторинні мотиви);
- організаційно-орієнтовані (мотив творчої співпраці з керівництвом підприємства; організаційно-ідентифікаційний мотив, заснований на партнерських відносинах працівника і роботодавця);
- орієнтовані на зовнішнього споживача (прагнення до взаємодії з зовнішніми споживачами з метою спільного пошуку кращих способів надання послуг, виконання робіт).

Відповідно до методичного підходу щодо оцінки МП працівників за силою мотивації та рівнем задоволеності роботою, з врахуванням ціннісної орієнтації та використовуючи матрицю діагностики [1], визначаються можливі перспективи зміни МП та розробляється перелік альтернативних напрямків його підвищення (табл. 1).

Наявність такої кількості альтернатив ускладнює процес прийняття конкретних управлінських рішень. Тому необхідно вибрати найбільш значимі з них на основі застосування факторно-цільового аналізу. Для цього усі альтернативи розгортаються у вигляді «дерева», визначається вага кожної з них та важіль пріоритетності за допомогою експертного опитування.