УДК 658.5/.7/.8:339.9

М.А. ШВЕЦЬ, НТУ «ХПІ», Харків, Україна
А.Б. ЗУБКОВА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ», Харків, Україна

Роль зацікавлених сторін в створенні вартості в ланцюгах постачання підприємств

Формування економічних відносин має велике значення в управлінні ланцюгами постачання. Стрімкий розвиток технологій впливає на атрибути поведінки людей. Як наслідок змінюються центри створення вартості в ланцюзі постачання.

Метою роботи є визначення сутності створення вартості в ланцюгах постачання та ролі зацікавлених сторін в створенні вартості.

Створення вартості в ланцюгах постачання привернуло значну увагу в літературі. Як правило, це результат зовнішніх зусиль (організації) або внутрішніх для підвищення продуктивності ланцюга постачання. Створення вартості в рамках ланцюга – це формування нових видів діяльності, які впливають на створення додаткової вартості [1].

Термін "зацікавлені сторони" (англ. "stakeholders") з’явився в 1963 році з новаторського меморандуму Стендфордського дослідницького інституту, в якому стверджувалось, що менеджерам "необхідно зрозуміти проблеми акціонерів, працівників, кредиторів і постачальників для того, щоб розробити цілі, які б підтримали зацікавлені сторони" (Sinclair, 2010) [2]. Теорія зацікавлених сторін була розроблена, щоб вирішити три проблеми, які виникли протягом останніх десятиліть, і спрямована на поглиблення нашого розуміння про створення додаткової вартості, торгівлі, яка виникає при цьому, що пов’язано з етикою та капіталізмом, та допомоги менеджерам впоратися з цими питаннями (Freeman et al., 1997; Parmar et al., 2010) [3, 4].

Можна розрізняти внутрішні та зовнішні зацікавлені сторони, або первинні та вторинні. Внутрішніми є співробітники, менеджери, власники, в той час як зовнішніми є, наприклад, постачальники, клієнти та уряд. Крім того, первинні зацікавлені сторони мають вирішальне значення для діяльності організації, в той час як вторинні не мають формального відношення до організації (Parmar et al., 2010) [3].

Зацікавлені сторони впливають на одне з головних рішень в управлінні ланцюгами постачання "виробляти або купувати". Особи, які приймають це рішення є зацікавленими сторонами, це менеджери, співробітники, клієнти, акціонери і постачальники.

Клієнти є зацікавленими сторонами, роль яких ми розглядали у роботі. Було виявлено, що клієнти можуть впливати на процес створення вартості за допомогою інформаційних технологій. Інформаційні технології в даному випадку це представлені на сайті послуги, їх наявність на сайтах компаній

визначалась за параметрами якості сайту, які були обрані у процесі дослідження багатьох параметрів якості системи.

Вибірка машинобудівних компаній була зроблена з рейтингу Гартнера Топ-25 світових лідерів в ланцюгах постачання (2013 року). Оцінка сайтів цих компаній відбувалася за інтервальною та ранговою шкалою за такими параметрами:

– Здатність до навчання;
– Інноваційність;
– Час відгуку;
– Своєчасність;
– Інтерактивна система підтримки користувача;
– Зв'язок з соціальними мережами;
– Зворотній зв'язок;
– Перехід до онлайн магазину;
– Кастомізация параметрів продукції;
– B2B;
– B2C.

На основі обраних параметрів оцінки якості сайту було визначено коефіцієнт кореляції Пірсона між змінними. Визначено, що змінні "Здатність до навчання/Перехід до онлайн магазину" (r = 0,500) та "Інтерактивна система підтримки користувача/Перехід до онлайн магазину" (r = 0,702) корелюють позитивно та мають середню кореляцію. Сильну кореляція мають змінні "Перехід до онлайн магазину/B2C" (r = 0,887), тобто наявність можливості переходу до онлайн магазинів збільшує взаємодію з покупцями (B2C).

Отже, результати досліджень показали, що компанії-лідери самі створюють повний цикл ланцюга постачання, тобто вони самі контролюють створення вартості в ланцюгах постачання.

Напрямком подальшого дослідження є визначення, яким саме чином компанії управляють створенням вартості в ланцюгах постачання.

Список літератури:

1. *Jayaram J., Kannanb V. R. & Tanc K. C.* Influence of initiators on supply chain value creation / *J. Jayaram, V. R. Kannanb & K. C. Tanc* // – march 2004

2. *Sinclair, Marie-Louise* Developing a model for effective stakeholder engagement management/ *Marie-Louise Sinclair //* Curtin University of Technology, Asia Pacific Public Relations Journal. – 2012. - Volume 11.

3. *Freeman, R. Edward, Wicks, Andrew C., Parmar, Bidhan* Stakeholder Theory and "The Corporate Objective Revisited" / *R. Edward Freeman, Andrew C. Wick, Bidhan Parmar //* Organization Science – 2004. - 15(3) – P. 364-369.

4. *Parmar ,Bidhan L., Freeman ,R. Edward, Harrison, Jeffrey S., Wicks, Andrew C., Purnell, Lauren & de Colle, Simone* Stakeholder Theory: The State of the Art / *,Bidhan L. Parmar, R. Edward Freeman, Jeffrey S. Harrison, Andrew C. Wicks, Lauren Purnell, Simone de Colle //* The Academy of Management Annals – 2010. – P. 403-445