

Virtual integration of participants in logistics activities, that have using information and telecommunication technologies, allows to achieve coordination of planning, decision-making and controlling processes; coordination of actions throughout the supply chain (based on corporate responsibility and close interaction of chain links in the performance of basic logistics operations). United on the principles of cooperation within the framework of a single information (virtual) space, the participants of the logistics chain (autonomous economic entities) on the basis of cooperation and joint using of parts of their resources achieve their goals as a result of the implementation of a common task.

Innovative logistics system should be based on the practical application of new technologies as a mechanism of self-development and evolution, which implies a system of flexible relations and forms associated with the real time of sale and consumption of goods. The time, accuracy and speed of logistics operations directly affect the “chain of the full cost”, the quality and, as a consequence, the “the total (aggregate) utility”.

Conclusion. Thus, the development of the concept of virtual supply chain management requires:

1. Development and implementation of new organizational and economic systems of interaction of business entities. This could improve the efficiency of business processes and the competitiveness of producers of goods and services

2. Development of new information technologies: first, it has to be cheaper (because medium and small businesses operate in certain niches); second, it has to be freely integrated with a wide range of related information and communication technology systems. This would enable to activate penetration into international supply chains.

References

1. *Cooper, M. C.* Characteristics of Supply Chain Management and the Implications for Purchasing and Logistics Strategy / M. C. Cooper, L. M. Ellram // *The Intern. J. of Logistics Management.* — 1993. — № 4 (2). — P. 13.

2. *Oliver, K.* Supply Chain Management: logistics catches up with strategy [Electronic resource] / K. Oliver, R. Webber // *The Online Mag. Strategy+Business.* — Mode of access: <http://www.strategy-business.com/article/03304>. — Date of access: 15.01.2019.

3. *Sergeev, V. I.* Supply Chain Management / V. I. Sergeev. — M. : Urait, 2014. — 479 p.

*К. Д. Савицкая, магистрант
Е. Н. Коробова, канд. экон. наук
ВГТУ (Витебск)*

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ КРІ

Основные трудности реализации КРІ возникают на этапе непосредственной разработки самих показателей КРІ. Во-первых, количество плановых показателей должно быть рациональным, т.е. работнику трудно правильно координировать свою работу, если количество ключевых показателей превышает семь. Во-вторых, значения плановых показателей должны быть рассчитаны на основе отчетной аналитической документации за прошедшие периоды, чтобы их достижение было реально для работника либо чтобы установленные показатели не были заниженными. В целом неправильная разработка показателей повлечет за собой демотивацию сотрудника, что противоречит целям внедрения системы ключевых показателей деятельности. В-третьих, показатели должны быть сбалансированы между собой. В противном случае возможны некие махинации сотрудников для достижения более высокого уровня показателя. Однако, как бы тесно ни

были увязаны между собой показатели эффективности, работник всегда может найти возможность недовыполнить или занизить один показатель, а повысить другой с целью увеличения бонуса. Но при грамотной разработке КРІ данные небольшие манипуляции совершенно незначительно повлияют на достижение общих целей организации.

Основные проблемы при внедрении КРІ:

1) одновременное наличие других систем оценки персонала (если сохраняется автоматическая выплата годового бонуса, для персонала КРІ будет нежелателен, они привыкли получать свою фиксированную премию за обычный повседневный труд);

2) КРІ может превратиться в демотивирующий фактор (показатель, сложно измеряемый количественно, например, показатель качества финансовой отчетности зависит от субъективной оценки руководства. В этом случае низкая оценка будет сигналом для руководства, что квалификация работника не соответствует должности, а для сотрудника — что его труд не ценят и пора подыскивать новую работу);

3) слишком большое количество КРІ (усложняется процесс контроля за результатами работы, так как по отдельности КРІ обладают небольшим весом в бонусе, поэтому люди могут игнорировать некоторые показатели);

4) целевые значения недостижимы или, наоборот, слишком легки;

5) КРІ слишком детализированы либо нацелены на узкую область деятельности без учета общей стратегии деятельности (выполнение на 100 % показателя по сбору дебиторской задолженности может привести к блокировке большого числа клиентов);

6) КРІ установлен по функциям, не контролируемым работником;

7) чрезмерный акцент на исполнение КРІ или слишком большой вес показателя.

В целом деловая оценка с использованием КРІ является эффективным инструментом мотивации и управления персоналом современной организации.

Источники

1. Кириллова, О. Г. Преимущества и недостатки оценки персонала на основе использования системы показателей КРІ / О. Г. Кириллова, А. А. Горенко // Экономика и менеджмент инновационных технологий. — 2013. — № 12.

2. Клочков, А. К. КРІ и мотивация персонала : учебник / А. К. Клочков. — М. : Эксмо, 2010. — 105 с.

*А. Н. Саевец, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ускоренное развитие интернета и интернет-технологий, рост количества пользователей глобальной сети при сравнительно низкой стоимости услуг делают их незаменимым инструментом получения и распространения маркетинговой информации, а также способствуют все более активному использованию его в качестве каналов распределения и продвижения продукции, стимулирования продаж товаров и услуг. По оценкам специалистов объем мирового рынка электронной коммерции к 2022 г. увеличится более чем на 65 % по сравнению с 2017 г. и составит 2,5 трлн дол. США. Это ведет к изменениям в поведении традиционных потребителей и появлению нового типа поведения интернет-потребителей.

Изучение поведения потребителей позволяет выявить существующие потребности и определить перспективные, что дает возможность более полного их удовлетворения. В основе методологии маркетинговых исследований потребителей лежит моделирование.