

10. VUCA-мир и бизнес – происхождение и применение концепции. *VUCA-мир и бизнес*: веб – сайт. URL: <https://blog.ou-li.ru/vuca-mir-i-biznes/> (дата звернення 13. 04. 2021).

11. Старый новый VUCA-мир: как ответить на его вызовы. *Медиа Неологии*: веб – сайт. URL: <https://netology.ru/blog/07-2020-vuca> (дата звернення: 13. 04. 2021).

12. Догадайло Я. В., Бодра Ю. А. Безперервність організаційних змін як ключовий фактор розвитку підприємства у VUCA-світі. *Science and education: problems, prospects and innovations* : collect. of scient. articles of 5th Internat. Scien. and Pract. Conf., 04-06 February 2021. Kyoto : CPN Publishing Group, 2021. С. 465-476.

ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКИ АТП

Коваль В.В., здобувач вищої освіти

*Науковий керівник: Федотова І.В., д-р екон. наук, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Маркетинг-логістика заснована на об'єднанні ідей маркетингу та логістики. Саме маркетингова стратегія фірми визначає вимоги до логістики. Основна мета маркетинг-логістики – донесення послуги до споживача зі збереженням її цінності найбільш ефективним способом шляхом управління матеріальними, фінансовими, технічними потоками, оскільки на сьогодні автотранспортні підприємства орієнтуються на встановлення довгострокових відносин як із споживачами, так і з постачальниками, оскільки «мережа створення цінності» включає постачальників, підприємства і безпосередньо кінцевого споживача.

Саме ефективність управління таким механізмом і визначає успішне функціонування АТП. Результат управління цими напрямками-узгодження потреб ринку та можливостей виробництва – йде переорієнтація від виконання завдань одного відділу до загальної мети діяльності підприємства.

Для впровадження в практичну діяльність підприємств маркетинг-логістики, потрібно виділити її основні

функціональні підсистеми. Використання системного підходу дозволило відобразити взаємодію маркетингу та логістики в АТП, як складну та ефективну систему.

Описані в літературі [1-10] методики оцінки більш орієнтовані на оцінку ефективності логістичної системи в цілому та в більшості випадків враховують такі аспекти логістичної діяльності як витрати, якість, ціна, точність. Але для якісної оцінки системи маркетинг-логістики потрібно більш детально та відокремлено оцінювати результативність кожного процесу для виявлення «вузьких місць», для розроблення відповідних рекомендацій щодо можливого покращення. Тому на сьогодні більшої актуальності набуває оцінка результативності бізнес-процесів системи маркетинг-логістики.

Результативність бізнес-процесів є важливою характеристикою, яка відображає результати і можливості бізнес-процесів. Щоб ефективно управляти бізнес-процесами, необхідно проводити оцінку їх стану, так як будь-які зміни в умовах чи результатах діяльності бізнес-процесів, пов'язані з тою чи іншою альтернативою управлінського рішення, можна визначити тільки тоді, коли існують відповідні методики і критерії їх виміру. Визначення результативності бізнес-процесів маркетинг-логістики є найважливішим ключовим завданням для визначення результативності та поточного стану усієї системи. Процесна модель підприємства є основою для проведення аналізу процесів, який часто приводить до висновків про необхідність зміни процесів як з технологічної, так і з організаційної точок зору для підвищення ефективності функціонування організації в цілому.

Пропонується в першу чергу зосередитися на оцінці результативності бізнес-процесів, як на факторах, що формують результативність всієї системи в цілому. Успіх у завоюванні прихильності споживача, ефективності взаємодії з постачальниками, партнерами та іншими суб'єктами залежить від результативності функціонування кожної структури, кожного відділу, кожного елемента системи

маркетинг-логістики. Послідовність дій щодо оцінки системи маркетинг-логістики представлена на рис. 1.



Рис. 1. Послідовність дій щодо оцінки системи маркетинг-логістики АТП

Оскільки основою оцінки системи є бізнес-процеси, то отримана методика повинна детально відображати результативність останніх та результативність підсистем в цілому. Оцінка результативності функціонування такої системи на основі оцінки її процесів дозволяє керівникам виявити «слабкі місця» функціонування системи, приймати управлінські рішення, знаходити інструментарій для підвищення результативності її функціонування. Це є свого роду контролінгом її діяльності.

Отже, за допомогою вищеописаного методу можна отримати інформацію про результативність роботи кожної підсистеми маркетинг-логістики АТП з розбивкою по кожному процесу.

Перелік посилань:

1. Аникина Б.А. Логистика. Москва : Инфра-М, 1999. 327 с.
2. Борисенко І. Л., Кудрявцева Н. Н. Методика анализа результативности бизнес-процессов при формировании системы контроллинга на инновационном предприятии. *ИнВестРегион*. 2009. № 1. С. 8–13.
3. Живицкая Е. Н., Ярошик А. М. Метод оценки логистической системы транспортно-экспедиторского комплекса. *Доклады БГУИР*. 2005. № 2. С. 113–135.
4. Криворучко О.М. Управління якістю на підприємствах автомобільного транспорту. Харків : ХНАДУ, 2009. 208 с.
5. Миротин Л. Б. Логистика: обслуживание потребителей. Москва : Инфра-М, 2002. 190 с.
6. Осташков А. В. Маркетинг. Москва : ПГУ, 2005. 294 с.
7. Решетник М., Шумаев В. Оценка издержек и эффективности функционирования логистической системы предприятия. *Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция*. 2005. № 1. С. 31–34.
8. Сток Дж., Ламберт Д. М. Стратегическое управление логистикой. Москва : Инфра-М, 2005. 797 с.
9. Фролов Н. Н. Экономика предприятий автомобильного транспорта. Москва : МарТ, 2008. 480 с.
10. Єлєтенко О. В. Оцінка ефективності управління інформаційними потоками на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 4. С. 61–66.