

## АЛГОРИТМ ОЦІНКИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКИ АТП

*Комихова Я. Д., студентка*

*Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

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.

Маркетинг-логістика – це діяльність фірми, направлена на задоволення потреб споживача найбільш ефективним способом з одночасною реалізацією власних економічних інтересів, шляхом балансування між потребами ринку та можливостями фірми, між рівнем якості та витратами, управляючи відповідними матеріальними, технічними, інформаційними та фінансовими ресурсами [1, 2]. Побудова системи маркетинг-логістики АТП передбачає виділення у її складі десяти узагальнених функціональних підсистем: збору і аналізу інформації, ціноутворення, процесу надання послуги, якості послуги, складування, матеріально-технічного забезпечення, управління персоналом, розподілу, фізичного оточення, просування. Пропонується в першу чергу зосередитися на оцінці результативності запропонованих підсистем, 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.

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.

Тобто, логічно виникає питання стосовно оцінки результативності підсистем маркетинг-логістики в АТП.

Серед різних авторів [1-8] цьому питанню не приділялося до цих пір особливого питання, оскільки маркетинг-логістика – відносно новий напрямок, який навіть часто у вчених колах піддається сумнівам та критиці. Таким чином, потрібно визначити алгоритм оцінки результативності системи маркетинг-логістики в АТП.

Розгорнутий алгоритм оцінки системи маркетинг-логістики представлений на рисунку 1. Спочатку підприємство ставить перед собою загальні цілі, в загальному вигляді визначає для себе бажані результати діяльності. Потім на основі даних, отриманих шляхом дослідження ринку, співставляються наявні можливості АТП та вимоги, які висувають споживачі. На основі цього виявляють пріоритетні процеси, їх характеристики (цілі, критерії, параметри, показники). На базі зібраної інформації про бізнес-процеси необхідно визначити, чи вступають вони у конфлікт між собою, з суб'єктами взаємодії. Цей етап є ключовим, оскільки маркетинг-логістика відповідає за відносини з останніми. Далі визначаються конкретні показники, збирається інформація про дані, безпосередньо оцінюється результативність процесів. Базуючись на отриманих даних виявляються відхилення від еталонних параметрів. В залежності від отриманих відхилень з'являються два варіанти дій: збереження результатів при несуттєвих відхиленнях чи їх відсутності або проведення коректуючи дій.

Дана своєрідна програма дій передбачає першим етапом вивчення ринку, вивчення функціонуючих на ньому суб'єктів. В останній час популярним стало попереднє дослідження ринку перед побудовою логістичних систем та ланцюгів поставок, тобто побудова системи маркетинг-логістики як би «з кінця». Потім в залежності від результатів досліджень, співставлення цих результатів з можливостями фірми вже проектується системи та процеси, визначається їх направленість, критерії, якими вони керуються. Далі визначаються показники для виявлення, на скільки ці процеси відповідають критеріям.



Рисунок 1 - Алгоритм оцінки результативності системи маркетинг-логістики АТП

Для отримання загальної оцінки системи маркетинг-логістики потрібно привести показники результативності процесів до єдиного виміру (розробити інтегральний показник). Після формування методики переходять безпосередньо до оцінки системи за даними діяльності АТП. На основі співставлення отриманих результатів з еталонними (бажаними) результатами або з результатами конкурентів (бенчмаркінг) виявляють «вузькі місяця» системи, визначають причинно-наслідкові зв'язки.

Таким чином, запропонований алгоритм у вигляді етапів оцінки системи маркетинг-логістики на автотранспортному підприємстві, який формує та реалізує послідовні етапи оцінки та корегування діяльності в сфері маркетинг-логістики. Це дозволить вітчизняним АТП оптимально реагувати на виклики чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Запропоновані етапи оцінки системи маркетинг-логістики дозволяють зосередитися на тих напрямках діяльності підприємства, які найбільше потребують змін.

### **Література.**

1. Крістофер М. Маркетингова логістика / М. Крістофер, Х. Пек. – М.: Технологии, 2005. – 173 с.
2. Чеботаев А.А. Логистика и маркетинг/ А.А. Чеботаев, Д.А. Чеботаев. – М.: Экономика, 2005. – 246 с.
3. Гуц С.В. Оценка эффективности логистических систем / С.В. Гуц // Вестник СПбГУ. – 2007. – № 4. – С. 44-61.
4. Колочева В.В. Оценка и повышение результативности бизнес-процессов предприятия: автореф. дис. на получ. степени канд. эконом. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / В.В. Колочева. – Новосибирск, 2010. – 24 с.
5. Кочубей Д. Оцінка ефективності функціонування системи торговельних підприємств / Д. Кочубей // Вісник КНТЕУ. – 2009. – № 4. – С. 59-66.
6. Левчук Є. А Процессный подход в управлении логистикой промышленного предприятия / Є.А. Левчук // Економічний вісник Донбасу. – 2006. – № 1. – С. 122-125
7. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование / Е.А. Овечкина. – К.: МАУП, 2002. – 264 с.
8. Шутенко Т.Н. Анализ среды функционирования логистической системы / Т.Н. Шутенко // Вісник Одеси. – 2011. – № 1. – С. 195 – 203.