

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Зубкова А.Б., Ковшик В.І.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В сучасних економічних умовах на українському та світовому ринку все більшого значення для промислових підприємств набуває спрямування діяльності у ланцюгу постачання на задоволення потреб клієнтів. В зв'язку з цим перед менеджментом підприємств в галузі машинобудування постає завдання поєднання управління маркетинговою та логістичною діяльністю в рамках системи маркетингової логістики, оскільки від ефективного забезпечення цих процесів залежить конкурентоспроможність підприємства.

Маркетингова логістика охоплює процеси, що відбуваються під час переміщення продукції від виробника до клієнта, включаючи використання інструментів маркетингу та логістики для планування виробництва, організації поставок продукції, залучення і утримання споживачів. Невід'ємною частиною результативного управління маркетинговою логістикою підприємства є систематичне комплексне використання інструментів оцінки її ефективності з метою прийняття стратегічних рішень, що зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

В ході дослідження було проаналізовано сучасні підходи до оцінки ефективності управління ланцюгами постачання, маркетингу та логістики підприємств. Було визначено важливі риси процесів маркетингової логістики, пов'язаних з особливостями роботи промислових підприємств. Зокрема було досліджено відмінності маркетингової логістики в умовах діяльності «бізнес для бізнесу» (B2B), тобто коли клієнтами є інші підприємства, що є характерним для більшості підприємств машинобудівної галузі.

В результаті проведеного аналізу було уточнено основні групи показників ефективності маркетингової логістики: ефективність роботи з клієнтами, використання часу, ефективність за витратами, оцінка ефективності роботи з активами та гнучкість системи маркетингової логістики.

На основі визначених груп було запропоновано систему показників, яка дозволяє безпосередньо оцінити ефективність маркетингової логістики машинобудівних підприємств. Крім того, було запропоновано алгоритм проведення оцінки. Запропоновані заходи враховують особливості маркетингових та логістичних процесів машинобудівного підприємства, а також потреби управління ними.