

Список літератури: 1. Крыжановский Р.А., Кононенко Р.М. Экономико-экологическое прогнозирование: Маркетинговый поход. – Одесса: ХГЭУ, 2004. – 219 с. 2. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій: Навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. - Суми: Видво СумДУ. 2003. - 266 с. 3. Ottman J.A., Reilly W.R. Green Marketing: Opportunity for Innovation. – Booksurge Llc, 2006. - 288р.

УДК: 658.7

Д.М. ЗЮБАНОВА, Т.В. ДАНЬКО, доц., к.е.н., НТУ «ХП»

ЕЛЕКТРОННА СПІВПРАЦЯ В ІНТЕГРОВАНИХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Здатність компаній формувати інтегровані ланцюги постачання відіграє дуже важливу роль у забезпеченні їх конкурентних переваг на сучасному ринку [1]. В свою чергу, інтеграції інформаційних, матеріальних, фінансових та інших потоків в ланцюгах постачання сприяє електронна співпраця [2,3].

Сьогодні на ринку програмних продуктів існує широкий вибір продуктів для здійснення електронної співпраці в ланцюгах постачання. В той же час існує проблема, яка пов'язана з відсутністю у літературі загально визначеного підходу для аналізу таких програмних продуктів.

В результаті дослідження був розроблений та обґрунтований метод порівняльного аналізу програмного забезпечення для електронної співпраці в ланцюгах постачання підприємств. Для цього шляхом аналізу літератури [4,5,6,7,8,9] було виявлено сім основних бізнес-процесів, які мають бути реалізовані у процесі цієї електронної співпраці: управління відносинами з клієнтами; управління відносинами з постачальниками; управління попитом; управління замовленням; управління розробкою та процесом виробництва продукту; сканування штрих-кодів та RFID; автоматизація бухгалтерського обліку.

Згідно з розробленим методом проаналізовано шість найпоширеніших програмних продуктів для забезпечення електронної співпраці. Продуктами, які повністю відповідають розробленому переліку процесів, виявились *Pronto Xi Supply Chain Management* та *Apprise*.

Література: 1. **McDonnell M.** E-Collaboration: transforming your supply chain into a dynamic trading community / M. McDonnell // Supply Chain Practice.–2001.–3(2).– с. 80-89. 2. **Wang Y.** E-Collaboration : A literature review/ Y.Wang //CUIMRC Working Paper Series.– № 036. 3. **Johnson M. E.** E-business and supply chain management: An overview and framework / M.E. Johnson, S. Whang. // Production and Operations Management.–2002.–11(4).– с.413–

423. 4. **Lee H.L.** E-business and supply chain integration / H.L. Lee // Stanford Global Supply Chain Forum.–2001.– с. 20. 5. **Cooper M. C.** Supply Chain Management: More Than a New Name for Logistics / M.C. Cooper, D.M. Lambert and J.D. Pagh // The International Journal of Logistics Management.–1997.–8(1).– с. 1–13. 6. **Lambert D.M.** Issues in supply chain management / M.C. Cooper, D.M. Lambert // Industrial Marketing Management.–2000.– № 29.– с. 65–83. 7. **Croxton K.L.** The Supply Chain Management Processes / K.L. Croxton, L.Keely L., S. Garcia-Dastugue, M. Lambert and S. Rogers// The International Journal of Logistics Management.–2001.–Вип. 12.– № 2.– с. 13-36. 8. **Lambert D.M.** An evaluation of process-oriented supply chain management frameworks / M. Lambert, S. Garcia-Dastugue, S. Rogers // Journal of Business Logistics.–2005.–26(1).– с.25–57. 9. **Melnyk S.** Supply Chain Management at Michigan State University: The Journey and the Lessons Learned / S. Melnyk, A. Steven, Theodore P. Stank, and David J. Closs // Production and Inventory Management Journal.–2000.–Вип. 41.– № 3.–с. 13-18.

УДК: 658.8

В.І. КОВШИК, А.Б. ЗУБКОВА, доц., к.е.н, НТУ «ХП»

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних економічних умовах, що склалися в Україні та світі, все більшого значення для підприємств набуває орієнтація процесів у ланцюгу постачання на задоволення потреб споживачів. В зв'язку з цим перед керівництвом багатьох підприємств постає завдання інтеграції управління маркетинговою та логістичною діяльністю і необхідність розглядати їх в рамках єдиної системи маркетингової логістики.

Маркетингова логістика охоплює переміщення продукції від виробника до споживача, включаючи використання інструментів маркетингу та логістики для планування виробництва, організації поставок, залучення і утримання споживачів. Пов'язана з цим діяльність може стати першорядним фактором конкурентоспроможності українських підприємств. Для результативного управління маркетинговою логістикою підприємства необхідним є вдосконалення інструментів оцінки ефективності її функціонування, що зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

В ході дослідження було проаналізовано сучасні підходи до оцінки ефективності управління ланцюгами постачання, маркетингу та логістики. Було визначено особливості процесів маркетингової логістики, що мають бути враховані при формуванні системи показників. Також було досліджено думку експертів з логістики щодо питання оцінки ефективності маркетингової логістики з застосуванням методів контент-аналізу соціальних медіа.

В результаті проведеного аналізу було виявлено основні групи показників ефективності маркетингової логістики: ефективність роботи з клієнтами,