

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,

використання часу, ефективність за витратами, оцінка ефективності роботи з активами та гнучкість системи маркетингової логістики.

На основі визначених груп було запропоновано п'ятикомпонентну систему показників, яка, на відміну від існуючих підходів до оцінки ефективності ланцюга постачання, дозволяє безпосередньо оцінити ефективність маркетингової логістики. Запропонована система представлена у загальному вигляді і потребує подальшого уточнення для використання на підприємствах окремих галузей.

**УДК 336.018**

***КОТУХА І.А., МІЩЕНКО В.А.***, проф., д.е.н.

## **АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ**

В сучасних умовах загострення ринкової конкуренції та глобального розширення ринків основним фактором успішної діяльності підприємств стає грамотне стратегічне управління, яке б забезпечило ефективне використання власного і залученого капіталу. У зв'язку із цим компанії все частіше використовують показники вартості для оцінки результатів їх діяльності. Одним з найбільш відомих підходів є вартісно-орієнтоване управління.

Вартісно-орієнтоване управління (англ. Value-Based Management) – це концепція менеджменту, яка забезпечує управління вартістю підприємства за рахунок того, що зусилля керівництва організації концентруються на максимізації акціонерної вартості.

Для визначення вартості компанії використовують котирування акцій підприємства на біржі. Проте в умовах української економіки, коли фондовий ринок є недостатньо розвиненим і не дозволяє отримати необхідну інформацію, в ролі показників вартісно-орієнтованого управління застосовують математичний інструментарій. Дані показники було розроблено у 80-х – 90-х роках ХХ ст.

1 Ринкова додана вартість (англ. MVA – Market Value Added) – різниця між ринковою вартістю компанії та вартістю інвестованого капіталу. Не відображає ефективності прийнятих рішень, тому не може бути використаним в ролі мотиваційного фактору.

2 Економічна додана вартість (англ. EVA – Economic Value Added) – фактичний прибуток підприємства після покриття всіх витрат на