

О.В. АМЕЛЬНИЦЬКА, к.е.н., доц.

Донецький національний технічний університет

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ЕНЕРГОПОСТАЧАЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Розглянуто теоретичні питання генези понять маркетингу і логістики та їх інтеграція в практичній діяльності підприємства. Проаналізовано особливості впровадження маркетингової логістики на енергопостачальних підприємствах. Запропонована реструктуризація служби енергонагляду та збуту в рамках формування служби маркетингової логістики на енергопідприємстві.

Ключові слова: маркетингова логістика, економічний потік, рівень обслуговування споживачів, відділ логістики, відділ маркетингу, логістичний аналіз.

Сучасні системи управління виробничо-господарською діяльністю підприємств потребують впровадження логістичної системи в різних її проявах, включаючи і маркетинг. Сьогодні відбувається трансформація відносно автономних функцій маркетингу і логістики в інтегровану функцію «маркетингової логістики». Маркетинг і логістика як науки і як різновиди функціонального менеджменту походять від практичної необхідності: їх поєднання обумовлено пошуком шляхів виходу із ситуацій, які не мали на той момент класичних шляхів вирішення. У даний час постає питання про пошук нових рішень не тільки і не стільки в рамках маркетингу та логістики, скільки в сферах їх перетину. Саме в цій галузі можна прогнозувати досягнення системного синергетичного ефекту, що має виражатися в додатковому прибутку.

Питання щодо розкриття змісту маркетингової логістики має свою специфіку. Логістика і маркетинг по цілям і завданням, функціям і областям дії є по суті своїй частинами єдиної цілісної системи. Зв'язки між маркетингом і логістикою настільки сильні і переплетені, що іноді буває важко розділити сфери інтересів двох ключових областей сучасного менеджменту.

Комплексний підхід до управління логістикою обумовлює необхідність її тісної прив'язки до організації виробництва, маркетингу, фінансової діяльності підприємства. Дуже важливим є і чітке розуміння пріоритетів логістики та маркетингу як прикладних наук. Разом з тим, доцільно відзначити принципову відмінність маркетингу та логістики. Маркетинг переважно орієнтований на зовнішні для підприємства господарські операції, логістика – на внутрішні. Зокрема, взаємодія маркетингу як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики як концепції управління, орієнтованої на потік, створює можливість для підвищення матеріальної та інформаційної корисності і цінності продукту для споживача. При цьому функції маркетингу та логістики перетинаються.

Серед вітчизняних вчених дослідженням концептуальних засад маркетингової логістики займалися Є. Крикавський [1], М. Окландер [2], О. Сумец [3], А. Гаджинський [4]. Ряд учених – Ф. Котлер [5], Р. Ларіна [6] – ототожнюють маркетингову логістику з логістикою розподілу, ряд вчених, серед яких слід назвати В. Лубочнова, розглядають інтеграцію маркетингу і логістики як логістизацію маркетингу, надаючи перевагу маркетингу як головній складовій [7].

Взагалі основний об'єкт логістики – це наскрізний матеріальний потік. Проте, розглядаючи його на окремих ділянках виробничого процесу, можна виділити декілька функціональних областей, в яких управління цим потоком має свої особливості. Це закупівельна, виробнича, розподільча, транспортна та інформаційна області. Всі вони досить детально описані в роботі А.М. Гаджинського [4].

Не варто заперечувати значущість маркетингу для успішної діяльності під-

© О.В. Амеліницька, 2013

приємств в ринкових умовах. Проте неможливо глобально трактувати даний вид діяльності. Формуючи повну і достовірну інформацію про ринок, маркетинг орієнтує всі підрозділи підприємств на ефективне виконання поставлених перед ними завдань з метою досягнення конкурентних переваг у короткостроковій (тактичний маркетинг) і довгостроковій (стратегічний маркетинг) перспективах. Отже маркетинг як перша, початкова стадія ринкової діяльності підприємства встановлює орієнтири для подальших її стадій, в тому числі і логістики.

Одночасно маркетинг неможна вважати складовою частиною логістики, які б фундаментальні парадигми логістики в розвинених ринкових відносинах не використовувалися. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств можливе ви-

ключно на основі ефективного задоволення потреб клієнтів, тобто за умови ефективної маркетингової діяльності.

Отже, метою даної статті є аналіз теоретичних розробок щодо взаємозв'язку маркетингу і логістики як складових менеджменту і як функціональних областей господарської діяльності підприємства та розробка рекомендації щодо впровадження маркетингової логістики в систему управління енергопостачальними підприємствами.

Уявлення логістики і маркетингу як прикладних наук, на думку А.М. Гаджинського [4], потребує відповідей на наступні питання: об'єкт, предмет, методи досліджень, результати і сфера докладання наук. Порівняльну характеристику об'єкта і предмета досліджень в області маркетингу та логістики наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика маркетингу і логістики

Параметр порівняння	Маркетинг	Логістика
Об'єкт дослідження	Ринки і кон'юнктура конкретних товарів і послуг	Матеріальні потоки, що циркулюють на вказаних ринках
Предмет дослідження	Оптимізація ринкової поведінки щодо реалізації товарів і послуг	Оптимізація процесів управління матеріальними потоками
Методи дослідження	Методи дослідження кон'юнктури попиту і пропозиції щодо конкретних товарів і послуг	Системний підхід до створення матеріалопровідних ланцюгів, а також інші методи оптимізації
Підсумкові результати	Рекомендації щодо виробничо-збутової стратегії і тактики підприємства	Проекти систем, що відповідають цілям логістики: необхідний товар, в необхідній кількості, необхідної якості, в необхідному місці в необхідний час з мінімальними витратами

Можна виділити три групи поглядів на сутність і зміст маркетингової логістики:

- перша група. Маркетингова логістика являє собою логістизацію маркетин-

гу. У цьому випадку предметом вивчення маркетингової логістики є оптимізація поточкових процесів в маркетингових системах: маркетингова діяльність в ній спочатку

ймовірно може мати певний ступінь недосконалості і, отже, певні резерви, потенціал вдосконалення. У цьому контексті більш доречно вживати термін «логістика маркетингу» замість терміна «маркетингова логістика». Мова йде про логістику в системі маркетингу, коли до самої маркетингової діяльності додається логістичний підхід як засіб її оптимізації, тоді як маркетингова логістика охоплює сферу перетину господарських інтересів маркетингу та логістики. Найбільший практичний інтерес представляє спільне використання маркетингу та логістики, при якому об'єктом управління є господарська діяльність організації;

- друга група поглядів полягає в тому, маркетингова логістика ототожнюється з розподільчою логістикою. У роботах Ф. Котлера під змістом логістики розуміється організація процесів донесення продукту до споживача. Словосполучення «маркетингова логістика» використовується у значенні «планування», «впровадження», «контроль» над фізичними потоками матеріалів і готової продукції, починаючи з пунктів походження і закінчуючи пунктами призначення, з метою задоволення запитів споживачів [5, с. 546]. Визначення Ф. Котлера істотно обмежує сферу логістики, не відображаючи її головної суті – комплексного управління всіма видами економічних потоків. Концептуальне поняття «маркетингової логістики» полягає в тому, що, «маркетингова логістика розглядається як логістика в системі маркетингу, тоді як маркетинг-логістика охоплює тільки одну підсистему» маркетингу-збут», а саме фізичний розподіл товару. Що стосується терміну «маркетинг-логістика», він здається не дуже виправданим. Більш коректно говорити про «маркетингової логістики», так само як про «виробничій логістиці» або «фінансової логістики». Маркетинг не обмежується лише збутом, а пронизує всю діяльність підприємства, включаючи закупівлі сировини і комплектуючих, де також взаємодіє з логістикою в ході координації функцій розподілу та постачання. Маркетингова логістика припускає, що при проведенні маркетингових досліджень традиційний інструментарій доповнюється його інтерпретацією в основ-

них логістичних категоріях: потоках і запасах. Прискорення обігу сукупності ресурсів (матеріальних, фінансових, інформаційних тощо) здійснюється, виходячи з пріоритету витягаючої, а не штовхає (в цьому сенсі, маркетингової) природи ринку;

- третя група поглядів полягає в тому, що маркетингова логістика являє собою сферу перетину інтересів маркетингу та логістики. Маркетингову логістику можна визначити як сукупність методів управління економічними потоками фірми з метою повного, своєчасного і якісного задоволення платоспроможного попиту за умови мінімізації витрат в логістичних ланцюгах розподілу і руху товару. Генезис маркетингової логістики відображений в табл. 2. Для забезпечення сталого функціонування такої системи в ній, як правило, додатково утворюються страхові або резервні запаси.

Маркетингова логістика характеризується наступним:

- цільовою орієнтацією на оптимізацію товарного обміну на основі ринкової орієнтації виробництва і оптимізації економічних потоків фірми;

- активним формуванням попиту на товари і послуги фірми за рахунок розробки і реалізації планів маркетингу, а також розвитку системи логістичного сервісу;

- об'єктною трансформацією цільового ринку в маркетингу і економічного потоку в логістиці в інтегроване товарне звернення як основний об'єкт маркетингово-логістичних зусиль;

- організацією управління переважно комбінованого типу, що поєднує в собі ринково-орієнтоване виробництво та системну організацію економічних потоків фірми;

- створенням інтегрованої системи маркетингової логістики, що поєднує в собі переваги управління маркетингом і мікрологістичною системою фірми.

Таблиця 2

Генезис маркетингової логістики

Атрибутивний комплекс	Теоретичний підхід		
	маркетинг	логістика	маркетингова логістика
Цілеполагання	Максимізація рентабельності	Мінімізація сукупних витрат	Оптимізація обміну
Теоретико-прикладний зміст	Зміна попиту	Задоволення попиту	Формування попиту
Об'єкт управління	Цільовий ринок	Економічний потік	Товарний обіг
Характер управління	Ринковий	Системний	Комбінований
Організаційна форма	Маркетингова система	Логістична система	Інтегрована система

Маркетинговий і логістичний комплекси включають в себе наступні елементи: продукт, ціна, місце і просування складають комплекс маркетингу; необхідні продукт, якість, кількість, час, місце і витрати складають комплекс логістики. Якщо об'єднати ці елементи і додати до них маркетингову орієнтацію на споживача і персоніфікацію логістичного обслуговування, що витікає з маркетингової орієнтації, отримаємо комплекс маркетингової логістики. Сутність комплексу маркетингової логістики можна описати таким чином. У центрі уваги господарської діяльності знаходиться споживач, відповідно, з індивідуальними потребами якого розробляється система обслуговування. Ця система обслуговування повинна враховувати такі параметри: характеристики товару відповідної якості, який в необхідній кількості повинен бути доставлений у потрібний час і в потрібне місце, коли клієнт під впливом заходів просування буде готовий придбати цей товар за запитуваною за нього ціною. Причому ця персоніфікована система обслуговування повинна бути розроблена таким чином, щоб витрати на її реалізацію були мінімальні як результат раціоналізації економічних потоків. Концепція маркетингової логістики являє собою систему поглядів на задоволення потреб клієнтів з метою досягнення стійких конкурентних переваг шляхом підвищення ефективності господарської діяльності за рахунок оптимізації і раціоналізації еконо-

мічних потоків. Вона реалізується на основі системного підходу до використання маркетингу та логістики в господарській діяльності і передбачає активне використання сучасних інформаційних технологій. Концепція маркетингової логістики забезпечує єдність і узгодженість дій усіх функціональних підрозділів підприємства, орієнтуючи їх на всебічне задоволення потреб клієнтів. Співробітники функціональних підрозділів підприємства мають брати активну участь у розробці концепції. Це не тільки підсилює ступінь їх мотивації до узгодженої роботи, але також, завдяки впровадженню нових ідей, може поліпшити зміст самої концепції.

Основними структурними елементами концепції маркетингової логістики є: цілі, стратегія маркетингово-логістичної діяльності й система маркетингової логістики. Маркетинг ставить завдання задоволення споживачів, а логістика всі виробничі графіки та плани націлює на забезпечення найнижчих витрат виробництва. Тому головною метою маркетингової логістики є повне, своєчасне і якісне задоволення платоспроможного попиту клієнтів при мінімумі логістичних витрат. Концепція маркетингової логістики пред'являє жорсткі вимоги до процесу цілепокладання. Так, кожна мета повинна мати якісну характеристику, кількісну характеристику і часовий інтервал, що відводиться на досягнення даної мети. Прикладом правильно сформульованої мети може бути «скорочення витрат на розподіл на 20% протягом

трирічного періоду при збереженні рівня якості обслуговування».

В якості цілей логістичної стратегії можна сформулювати такі:

- 1) мінімальні загальні витрати;
- 2) максимальний рівень обслуговування споживачів;
- 3) короткострокова максимізація прибутку;
- 4) максимальна перевага над конкурентами.

Стосовно до системи маркетингової логістики актуальними залишаються максимальний рівень обслуговування споживачів та максимальна перевага над конкурентами.

Енергопостачальні підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності послуг з постачання електроенергії, поповнення її додатковими обіговими коштами, впливу на режимні фактори діяльності на територіальному роздрібному ринку електроенергії, кращого врахування інтересів споживачів у якісному та надійному енергопостачанні, підвищення іміджу на територіальному роздрібному ринку електроенергії повинна застосовувати маркетинг у практиці виробничо-господарської діяльності для адаптації її до ринкових умов функціонування. Основними параметрами адаптації повинні стати:

- забезпечення споживачів електроенергією відповідної якості з певним рівнем надійності електропостачання;

- відпуск споживачам електроенергії і потужності у години максимуму ОЕНС України в необхідному обсязі, який узгоджується із режимом їх раціонального електровикористання;

- забезпечення приєднання нових споживачів завдяки проведенню політики з демаркетингу та синхромаркетингу;

- регулювання навантаження споживачів з використанням економічних важелів впливу на електроспоживання;

- зниження собівартості електроенергії, яка постачається, за рахунок раціоналізації електровикористання;

- вдосконалення збутової діяльності з урахуванням вимог споживачів;

- підвищення іміджу енергопостачальної компанії на територіальному роздрібному ринку електроенергії.

Головними передумовами маркетингової адаптації енергопостачальної компанії є організаційне та інформаційне забезпечення, які є основою для проведення сегменторієнтованої товарної. Цінової, дистрибуційної та комунікаційної політики [8].

Передача та постачання електроенергії належать до основних сфер діяльності енергопостачальних компаній. Структура органів, діяльність яких пов'язана із вивченням та задоволенням попиту кінцевих споживачів на електричну енергію, досить складна і заплутана. Безпосередня реалізація електроенергії покладена на підприємства (райони) електричних мереж. Проте і на рівні енергопостачальних компаній є структурні підрозділи, пов'язані з дистрибуційною діяльністю. Усю роботу зі збуту електроенергії організовує заступник директора (голови правління) компанії з питань енергопостачання та енергонагляду (збуту), який функціонально керує збутовими підрозділами структурних одиниць компанії. Він безпосередньо організовує роботу зі збуту електроенергії, зменшення комерційної частини її втрат через забезпечення своєчасної оплати спожитої енергії, відповідає за організацію роботи з боржниками енергії, виявлення її крадіжок.

Під безпосереднім керівництвом заступника директора з питань енергопостачання і енергонагляду функціонують відділ обліку і постачання енергії з групою розрахунків, а також відділ енергонагляду, розподілу і контролю з оперативною групою, відділ особливого збирання платежів; служби (цехи) метрології та ремонту приладів обліку енергопостачальних підприємств.

Існують різні принципи організації служби маркетингу: функціональний, територіальний, товарний, ринковий і змішаний. Ініціативні дослідження показали, що найбільш доцільним для енергопостачальної компанії є функціонально-територіально-товарний (змішаний) принцип організації служби маркетингу, який передбачає існування відділів, що спе-

ціалізуються на окремих функціях, деякі з них повинні мати підрозділи на територіальному рівні. Усією діяльністю, пов'язаною із маркетингом, повинен керувати заступник директора з маркетингу. У його розпорядженні мають бути:

- відділ маркетингових досліджень;
- відділ збуту, до складу якого входять сектор планування енергоспоживання та послуг, сектор реалізації енергії та послуг, сектор управління попитом, сектор ціноутворення;
- відділ реклами і зв'язків з громадськістю;
- керуючий товарною номенклатурою, у підпорядкуванні якого мають знаходитися сектор управління товарним асортиментом у сфері електропостачання та сектор управління товарним асортиментом у сфері теплопостачання.

Оскільки роботу із споживачами електроенергії проводять працівники енергопостачальних підприємств, доцільно що відділ збуту матиме підрозділи на рівнях підприємств електричних мереж, зокрема групу планування електроспоживання та послуг, групу реалізації електроенергії та послуг, групу управління попитом. На рівні районів електричних мереж в кожній структурній одиниці повинен бути спеціаліст по маркетингу.

Незважаючи на наукові досягнення, логістичне управління на підприємствах промисловості знаходиться в початковому стані свого розвитку, а ефективно функціонуючі логістичні системи ще не створено. Саме тому, завдання вдосконалення формування системи управління набуває важливого значення та потребує доопрацювання наукових та практичних аспектів діяльності підприємств промисловості, створення відповідних методичних та організаційних інструментів управління, адекватних потребам часу.

Значну увагу варто приділити тісному взаємозв'язку маркетингу і логістики, їх ролі у формуванні корисності товару. На основі аналізу складових корисності товару встановлено, що логістика забезпечує корисність місця і часу, тоді як маркетинг – корисність володіння, а також те, що логістика і

маркетинг зв'язані саме завдяки вартості володіння товаром. Інтеграція маркетингу і логістики дозволяє вчасно враховувати основні ринкові і вартісні фактори, що підвищує конкурентоздатність підприємства. Особлива роль приділяється принципам міжфірмового маркетингу, який є основою взаємодії партнерів у логістичній системі з позицій розподілу функцій між ними.

У зв'язку з цим для впровадження маркетингової логістики на енергопостачальному підприємстві можна запропонувати вжити ряд заходів організаційного і економічного характеру, що пов'язані з удосконаленням маркетингової логістичної діяльності даного підприємства: заходи організаційно-економічного характеру – створення служби логістики; реорганізація відділу матеріально-технічного постачання і відділу збуту та розрахунків зі споживачами теплової енергії та води; введення механізму контролю за матеріальними потоками.

Пропонується створити на енергопостачальному підприємстві службу маркетингової логістики, яка повинна мати в своєму складі 3 відділи: відділ логістики, відділ маркетингу та операційно-аналітичний відділ. До основних функцій відділу логістики на енергопостачальному підприємстві відносяться:

- участь у розробці стратегії розвитку підприємства;
- розробка заходів щодо розвитку організаційно-технічних можливостей підприємства по організації, управлінню і виконанню логістичних операцій;
- постановка завдань для розвитку логістичної інформаційної системи;
- розробка та впровадження спільно з іншими службами раціональних форм організації та методів виконання бізнес-процесів, з удосконалення документообігу, обробки інформації, контролю проходження документів, по застосуванню технічних засобів управління;
- участь у складанні положень про структурні підрозділи, посадових інструкцій виконавців і в їх коригуванні у міру необхідності;
- надання методичної допомоги структурним підрозділам в оптимізації

бізнес-процесів і підвищення їх ефективності на окремих робочих місцях, ділянках, у підрозділах, на підприємстві;

- вивчення передового досвіду в галузі логістики, розробка пропозицій щодо його використання, сприяння їх впровадженню;

- розробка та впровадження методичних і нормативних матеріалів по логістиці для конкретних підрозділів, функцій і операцій;

- контроль застосування розроблених методичних і нормативних матеріалів;

- участь у виборі базисних умов постачання і розробка транспортних умов контрактів;

- участь у виборі спеціалізованих фірм – транспортних, експедиторських, страхових та ін і укладання відповідних угод;

- організація виконання допоміжних операцій за контрактами (упакування, маркування, митні операції, страхування і т. д.);

- участь у виборі оптимальних маршрутів і способів доставки;

- організація забезпечення координації та взаємодії перевізників з іншими суб'єктами логістичного ланцюга (експедитування, зберігання, митні операції і т. д.);

- участь у складанні претензійної документації і ведення претензійних справ у частині, що стосується логістики;

- організація обробки транспортної та товаросупровідної документації;

- організація розрахунку та обліку витрат, пов'язаних з доставкою товару;

- організація контролю руху товарів;

- організація забезпечення задоволення вимог замовників по якості логістичних операцій;

- забезпечення підтримки балансу між вартістю та ефективністю логістичних операцій.

У рамках відділу маркетингу пропонується впровадження маркетингового підходу для організації енергонагляду та збуту, яке на енергопостачальних підприємствах передбачає сегментацію споживачів за окремими категоріями (промислові споживачі, непромислові та населення) і організацію обліку, нагляду і

збирання коштів за спожиту електроенергію за окремими категоріями споживачів. Крім того, з метою диференціювання споживачів залежно від дотримання ними умов договору на постачання електроенергії, а саме уникнення випадків крадіжки електроенергії, пропонується розподіл споживачів в кожній групі за ділянками мережі. Для виконання цієї задачі необхідно провести реконструкцію відділу збуту та розрахунків зі споживачами теплової енергії та води, при цьому доцільно використовувати споживачко-орієнтовану організаційну структуру управління з підприємницькими підрозділами.

Пропонується створення підприємницьких одиниць, в яких головні і обслуговуючі функції децентралізовані й згруповані за окремими категоріями споживачів: промислові, непромислові і населення. При цьому в кожній підприємницькій одиниці виконуються основні виробничі функції (енергонагляд, енергозбут і експлуатація засобів обліку), контроль за виконанням яких здійснюється керівниками відповідних функціональних відділів (рис.1). Контроль за виконанням основних показників діяльності підприємницьких одиниць здійснюється на рівні керівника всієї служби та керівників конкретних підприємницьких одиниць.

Головною перевагою такої організаційної структури служби маркетингу є виділення підприємницьких одиниць за ключовими видами діяльності. При цьому в кожному підприємницькому підрозділі відбувається розподіл відповідальності:

за здійснення якісного енергонагляду по кожній групі споживачів;

за забезпечення зборів грошових коштів за отриману електроенергію, теплову енергію та воду;

за підтримку потрібного стану приладів обліку.

Сформована таким чином організаційна структура відділу маркетингу та збуту дозволить покращити рівень обслуговування споживачів, створити умови для заохочення нових споживачів до мереж та

забезпечити підвищення ефективності роботи логістичної служби підприємства.

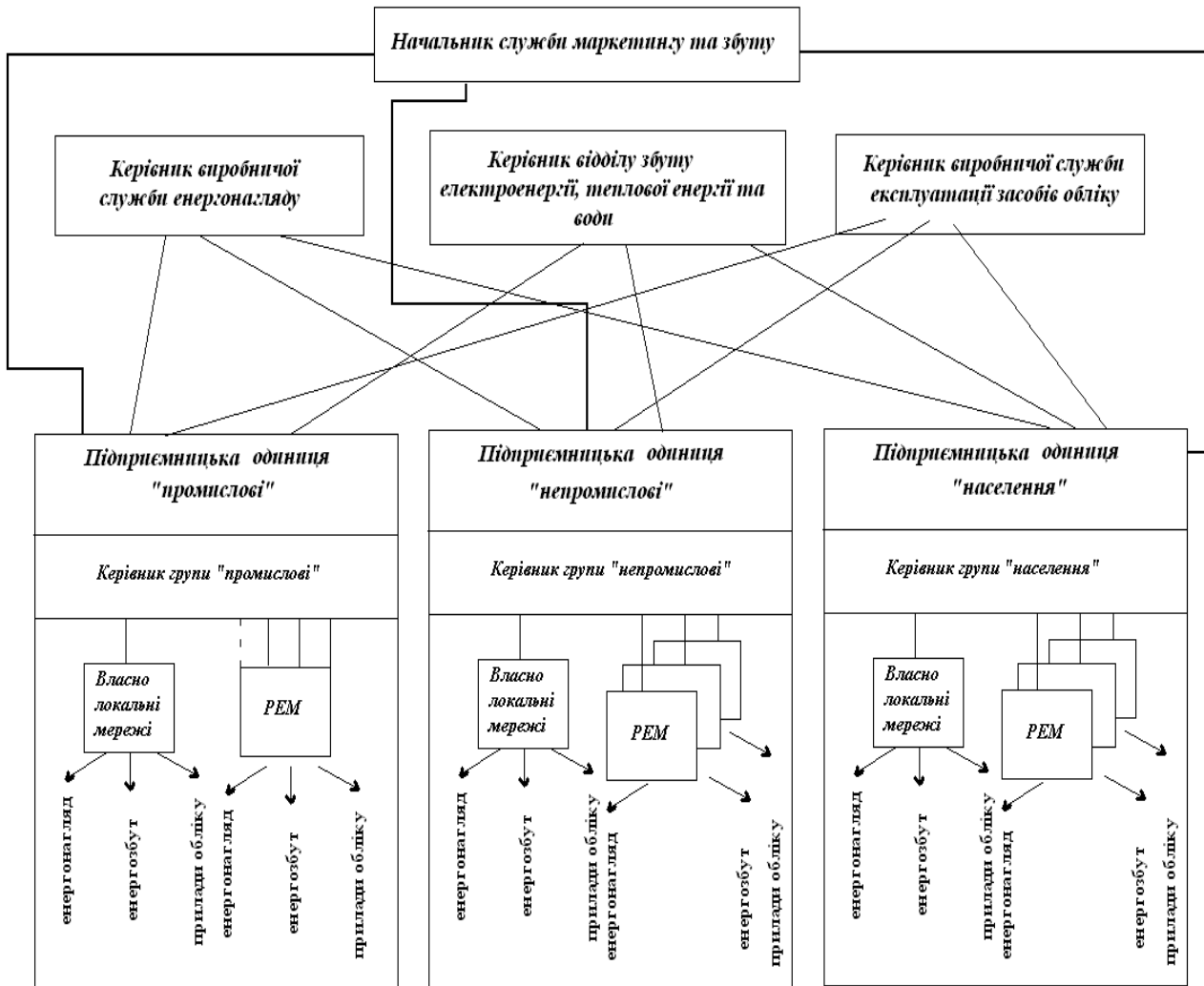


Рис. 1. Організаційна структура відділу маркетингу енергопостачального підприємства

Для оцінки ефективності функціонування служби маркетингової логістики і діяльності персоналу логістичного менеджменту необхідна наявність контролю результатів рішень, прийнятих персоналом служби логістики. Вимірювання результатів управління логістикою (кількісна міра ступеня ефективності виконання логістичних операцій і функцій) є необхідною умовою досягнення цілей логістичною системою, так як забезпечує зворотний зв'язок, необхідну для ефективного менеджменту. У цьому сенсі вимірювання результатів роботи служби логістики має два аспекти:

- по-перше, встановлення певної системи заходів (кількісних і якісних

показників, критеріїв, шкал відносин і переваг);

- по-друге, безпосереднього вимірювання результату прийняття управлінських рішень.

Процес вимірювання результатів логістичного менеджменту може проводитися для цілей логістичного аналізу щодня, один раз в місяць (квартал) і т.п. Система основних вимірювачів залежить від цілей логістичного менеджменту та виду логістичної системи. Для більшості логістичних систем ця система базується на ключових (комплексних) показниках її ефективності:

- ступеня задоволення споживачів якістю логістичного сервісу;

- віддачі від інвестицій в логістичну інфраструктуру;
- повних і операційних логістичних витратах;
- тривалості логістичних циклів;
- продуктивності логістичної системи.

Процедура логістичного контролінгу дуже схожа на контроль параметрів в технічних системах і процесах (наприклад, в автоматичних системах, АСУ, і т.п.). Сам процес контролінгу полягає в постійному або періодичному порівнянні заданих (базових, стандартних) характеристик і параметрів.

Персонал логістичного менеджменту фірми постійно потребує аналізу результатів прийнятих управлінських рішень. При цьому аналіз проводиться, як правило, за окремими логістичними функціями і загалом логістики компанії для визначення рівня досягнення стратегічних, тактичних і оперативних цілей логістичної системи.

З позиції логістики найбільшу увагу слід приділити економічному та фінансовому аналізу. Дані такого аналізу дозволяють оцінити прийняті логістичними менеджерами рішення, які позначаються зрештою на рівні загальних витрат, прибутку, рентабельності та інших результатуючих показниках.

На рівнях фірми можна виділити такі завдання логістичного аналізу:

- виконання стратегічного (тактичного, оперативного) логістичного плану;
- відповідність логістичного маркетингового плану виробничому;
- якість продукції та логістичного сервісу;
- аналіз ступеня задоволення запитів споживачів;
- ефективність виконання окремих логістичних функцій і роботи окремих підсистем, ланок і елементів логістичної системи;
- ефективність використання в логістичному менеджменті інвестицій, основних фондів, оборотного капіталу, матеріальних ресурсів, живої праці;
- продуктивність;

- рівень технологічної та технічної бази логістичного менеджменту;
- ефективність логістичної інформаційної системи та застосовуваних інформаційно-комп'ютерних технологій;
- фінансовий аудит;
- складові логістичних витрат;
- вплив логістичної стратегії фірми на її положення на ринку;
- логістичні ризики і розробка заходів щодо їх зниження;
- постачальники, споживачі, посередники з точки зору реалізації логістичної концепції фірми;
- рівень координації, інтеграції та взаємодії фірми і логістичних посередників і т.д.

Актуальність, необхідність і перспективність досліджень впровадження маркетингової логістики в систему управління промисловими підприємствами, особливо енергетичної галузі, потребує подальших досліджень в цьому напрямку. Проаналізовані у роботі особливості впровадження маркетингової логістики на енергопостачальних підприємствах дозволили сформулювати основні напрями реструктуризації служби енергонагляду та збуту в рамках формування служби маркетингової логістики на енергопідприємстві, що буде сприяти підвищенню ефективності функціонування підприємств. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є поглиблений розвиток організаційних заходів щодо формування функцій маркетингової логістики на промислових підприємств різних галузей економіки країни.

Література

1. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії / Є.В. Крикавський. – Львів: Інтернет-Захід, 2004. – 414 с.
2. Окландер М.А. Логістична система підприємства: монографія / М.А. Окландер. – О.: «Астропринт», 2004. – 312 с.
3. Сумець О.М. Транспортна логістика / О.М. Сумець. – К.: Хай-Тек Прес, 2011. – 220 с.

4. Гаджинский А.М. Логистика / А.М. Гаджинский. – М.: Маркетинг, 2002. – 408 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер / Пер. с англ., под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

6. Ларіна Р.Р. Формування та забезпечення надійності регіональних логістичних систем: монографія / Р.Р. Ларіна. – Донецьк: «Норд-Пресс», 2005. – 284 с.

7. Лубочнов В. Маркетинговая логістика / В. Лубочнов // Риск. – 1996. – № 4-5. – С. 50-55.

8. Крикавський Є. Маркетинг енергозабезпечення: монографія / Є. Крикавський, Н. Косар, Л. Мороз. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2001. – 196 с.

Стаття надійшла до редакції 11.04.2013