

Залознава Ю.С.

докт. екон. наук, ст.н.с.

Трушкіна Н.В.

магістр з економіки

Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ

УТОЧНЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ВУГЛЕДОБУВНОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Анотація. На основі аналізу та узагальнення підходів різних наукових шкіл термін «збут» систематизовано за 7 класифікаційними ознаками: маркетингова комунікація; вид комерційної діяльності підприємства; дистрибуція; процес організації оптової торгівлі; продаж товарів; організація ринкових зв'язків між учасниками ринку; процес безпосереднього спілкування продавця та покупця. Наукові підходи до визначення поняття «збутова діяльність підприємства» класифіковано за 6 групами: процес організації торгової діяльності; дистрибуція; процес маркетингової діяльності; система організації продажу товару, його доставка споживачу та післяпродажне обслуговування; вид організаційно-економічної діяльності, спрямованої на підвищення ефективності реалізації продукції; система формування попиту, стимулювання збуту та організації товарного обміну. Уточнено зміст поняття «збутова діяльність вугледобувного підприємства» з урахуванням специфіки його функціонування та виявлених змін і тенденцій розвитку кон'юнктури ринку вугілля та інституціонального середовища. Визначено, що основними складовими поняття «збутова діяльність вугледобувного підприємства» є укладання договорів з різними категоріями споживачів вугільної продукції, виходячи з специфіки їх обслуговування, та дотримання умов контрактних відносин.

Ключові слова: збутова діяльність, вугледобувне підприємство, особливості функціонування, збут вугільної продукції, споживачі, процеси обслуговування, контрактні відносини.

Zaloznova Yu.S.,

Trushkina N.V.

THE CLARIFICATION OF THE CONCEPT OF «MARKETING ACTIVITY COAL-MINING ENTERPRISE»

Annotation. Based on the analysis and synthesis of approaches of different scientific schools the term «marketing» is systematized by 7 classification criteria: marketing communication; kind of commercial activity of the enterprise; distribution; the process of wholesale trade; sale of goods; organization of market linkages between market participants; the process of direct communication of seller and buyer.

Scientific approaches to the definition of «marketing activity enterprise» are classified by 6 groups: the process of organizing trading activity; distribution; process

of marketing activities; system of organization of the sale of goods, their delivery to the consumer, and after-sales service; view of the organizational and economic activities aimed at improving the efficiency of product sales; system demand generation, sales promotion and organization of commodity exchange. The clarification of the concept of «marketing activity coal-mining enterprise» is clarified taking into account the specifics of its functioning and identified changes and trends in the development of the coal market and the institutional environment. It was determined that the main components of the concept of «marketing activity coal-mining enterprise» are contracting with various categories of consumers of coal products, based on the specifics of their service, and compliance with the terms of contractual relations.

Keywords: marketing activities, coal mining enterprise, especially of the functioning, the sale of coal products, consumers, service processes, the contractual relationships.

Залознова Ю.С.,

Трушкина Н.В.

УТОЧНЕНИЕ ПОНЯТИЯ «СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УГЛЕДОБЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

***Аннотация.** На основе анализа и обобщения подходов различных научных школ термин «сбыт» систематизирован по 7 классификационным признакам: маркетинговая коммуникация; вид коммерческой деятельности предприятия; дистрибуция; процесс организации оптовой торговли; продажа товаров; организация рыночных связей между участниками рынка; процесс непосредственного общения продавца и покупателя. Научные подходы к определению понятия «сбытовая деятельность предприятия» классифицированы по 6 группам: процесс организации торговой деятельности; дистрибуция; процесс маркетинговой деятельности; система организации продажи товара, его доставка потребителю и послепродажное обслуживание; вид организационно-экономической деятельности, направленной на повышение эффективности реализации продукции; система формирования спроса, стимулирования сбыта и организации товарного обмена. Уточнено содержание понятия «сбытовая деятельность угледобывающего предприятия» с учетом специфики его функционирования и выявленных изменений и тенденций развития рынка угля и институциональной среды. Определено, что основными составляющими понятия «сбытовая деятельность угледобывающего предприятия» являются заключение договоров с различными категориями потребителей угольной продукции, исходя из специфики их обслуживания, и соблюдение условий контрактных отношений.*

Ключевые слова: сбытовая деятельность, угледобывающее предприятие, особенности функционирования, сбыт угольной продукции, потребители, процессы обслуживания, контрактные отношения.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. У науковій літературі спостерігається різноманіття визначень терміна «збутова діяльність промислового підприємства». Одні вчені розглядають збутову діяльність як складову комплексу маркетингових заходів; інші – процес доведення товару від виробника до споживача; треті – організацію процесів із забезпечення максимальної вигоди торгівельної угоди з урахуванням вимог споживачів; четверті – систему заходів з ефективного переміщення продукції; п'яті – комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продажу; шості – організацію товарного обміну задля одержання прибутку; сьомі – процес просування готової продукції на ринок тощо.

Виходячи з того, що в сучасних умовах є багато визначень поняття «збутова діяльність підприємства», які запропоновано вченими різних наукових шкіл, виникла необхідність їх систематизувати з метою уточнення його змісту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та невирішених раніше частин проблеми. Проблемам уточнення поняття «збутова діяльність промислового підприємства», що базується на різних наукових підходах, присвячено значну кількість праць провідних вітчизняних і зарубіжних учених.

Багато вчених приділяють значну увагу визначенню змісту терміна «збут»: Л. Балабанова, А. Балабаниць, І. Білозерцева, В. Гамалій, П. Гаврилко, М. Гончаренко, В. Дерій, Д. Дубівка, М. Єрмошенко, А. Ключник, І. Ляшко, М. Окландер, П. Орлов, О. Падухевич, Т. Притиченко, С. Романчук, А. Севіян, Г. Холодний, С. Хрупович, С. Шпилик, В. Щетинін.

У наукових публікаціях О. Біловодської, О.С. Белоусової, А. Богдановича, О. Клименка, О. Кошика, О. Кривешко, В. Кислого, І. Кулиняка, Н. Лагоцької, К. Лещини, О. Олефіренко, С. Розумей, О. Смоляник, Н. Терент'євої розглянуто сутність поняття «збутова діяльність».

Розробці науково-методичного, організаційного та інформаційного забезпечення управління збутовою діяльністю підприємств та формуванню методичних підходів до оцінки ефективності функціонування збутових систем присвячено наукові праці зарубіжних вчених: П. Аллен, Г. Дж. Болт, Ю. Вітт,

Дж. Вуттен, Є. Голубков, А. Градов, Р.В. Джексон, П. Друкер, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, А. Панкрухін, Г.А. Річ, Розанн Л. Спіро, В. Дж. Стентон, Ч. Фатрелл, Р.Д. Хісрік, Л. Штерн; вітчизняних: О.М. Варченко, І.М. Паски, І.О. Соловійова.

На основі аналізу та узагальнення літературних джерел можна відзначити, що вагомий внесок зарубіжних та вітчизняних учених в обрану багатопланову і складну проблему вже зроблено. Разом з тим доцільним є здійснення подальших наукових досліджень у напрямі уточнення сутності поняття «збутова діяльність», враховуючи особливості функціонування вугледобувних підприємств та сучасні тенденції розвитку інституціонального середовища. Все це значною мірою обумовило вибір теми даного дослідження та його цільову спрямованість.

Формулювання цілей статті. *Метою даного дослідження* є уточнення змісту поняття «збутова діяльність вугледобувного підприємства» з урахуванням специфіки його функціонування та сучасних умов розвитку кон'юнктури ринку вугілля та інституціонального середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз наукової літератури свідчить про існування різноманіття точок зору вчених до визначення змісту терміна «збут» (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення терміна «збут»

Зміст терміна	Представники наукових шкіл
1	2
«Комплекс дій, пов'язаних з просуванням готової продукції до споживача і задоволенням потреб останнього» [1]	П.П. Гаврилко
«Цільовий процес організації ринкових зв'язків між виробниками, торгівельними посередниками та кінцевими споживачами з приводу руху товару для реалізації економічних інтересів суб'єктів даного процесу» [2, с. 84]	О.В. Падухевич
«Процес обміну виготовлених підприємством товарів на гроші (продажу товарів) з метою задоволення потреб споживачів і одержання економічної вигоди» [3, с. 70]	Т.І. Притиченко В.М. Щетинін
«Колективні зусилля по забезпеченню продажу товарів оптовим покупцям, зміцненню відносин з ними і задоволенню їх потреб в послугах» [4, с. 242]	І.І. Ляшко
«Складова частина комерційної діяльності підприємства, що пов'язана з прийняттям виробничих, фінансових, мотиваційних рішень» [5, с. 21]	П.А. Орлов Г.О. Холодний та ін.
«Системная деятельность в сфере товарных отношений, формирующая инфраструктуру рынка, предназначение которой – организация продаж и осуществление в этом направлении процесса проведения товаров от производителя к покупателю, где основной целью ставятся наиболее полное удовлетворение потребителей и обеспечение прибыли изготовителей продукции (участников товарного обмена)» [6, с. 146]	М.Ф. Гончаренко

Продовження табл. 1

1	2
«Здійснення акту продажу з фізичним розподілом товарів з місць виробництва в місця споживання по каналам фізичного розподілу» [7, с. 187]	М.А. Окландер
«Продаж, реалізація» [8, с. 88]	С. Шпилик
«Діяльність із забезпечення реалізації продукції» [9, с. 57]	С. Хрупович Т. Борисова
«Динамічний процес руху продукції на певному її ринку, який підтверджує (або не підтверджує) ефективність підприємницької діяльності й відповідно засвідчує (або не засвідчує) конкурентоспроможність підприємства» [10, с. 22]	В.А. Дерій
«Условия непосредственной реализации конечному потребителю продукции» (в узком смысле). «Совокупность организационно-управленческих решений по формированию спроса и стимулированию сбыта с целью максимального удовлетворения потребности покупателей в условиях неопределенности факторов внешней и внутренней среды для поставщика и потребителя» (в широком плане) [11]	О.Р. Айрапетов
«Система елементів і дій щодо забезпечення ефективного продажу та задоволення потреб покупців» [12]	А. Богданович С. Розумей
«Процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу виробу за межі підприємства-виробника та закінчуючи передаванням товару покупцеві». «Це процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку» (у широкому розумінні). «Процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку і потребує знань, навичок і певного рівня торгової компетенції» (у вузькому розумінні) [13]	О.Ф. Гамалій С.А. Романчук І.В. Фабрика
«Діяльність підприємства, яка охоплює маркетингові, комунікаційні, комерційні та транспортні відносини з покупцями, з метою отримання виручки та задоволення потреб споживачів на основі еквівалентного обміну» [14, с. 95]	Д.В. Дубівка
«Це лише кінцева операція, тобто відносини між продавцем і покупцем» (у вузькому розумінні). «Це всі операції з моменту виходу товару за межі підприємства до моменту передачі купленого товару споживачеві» (у широкому розумінні) [15, с. 189]	А.В. Ключник І.О. Білозерцева
«Как функциональная деятельность инициируется производством и определяется (регулируется) потреблением» [16, с. 135]	А.М. Севиян

Складено авторами.

На основі узагальнення наукових джерел виявлено, що до складових терміна «збут» можна віднести такі, як формування попиту, маркетингові комунікації, дистрибуція, процес продажу продукції, канали розподілу, налагодження взаємовідносин з покупцям, задоволення потреб споживачів, одержання прибутку.

Як відмічає Д.В. Дубівка, до складових поняття «збут» відносяться: пошук замовника, маркетингова діяльність, переговори, процес продажу (угода, гроші, товар); доставка, сервіс [14, с. 94].

Наукові підходи до визначення терміна «збут» систематизовано за 7 класифікаційними ознаками (рис. 1).

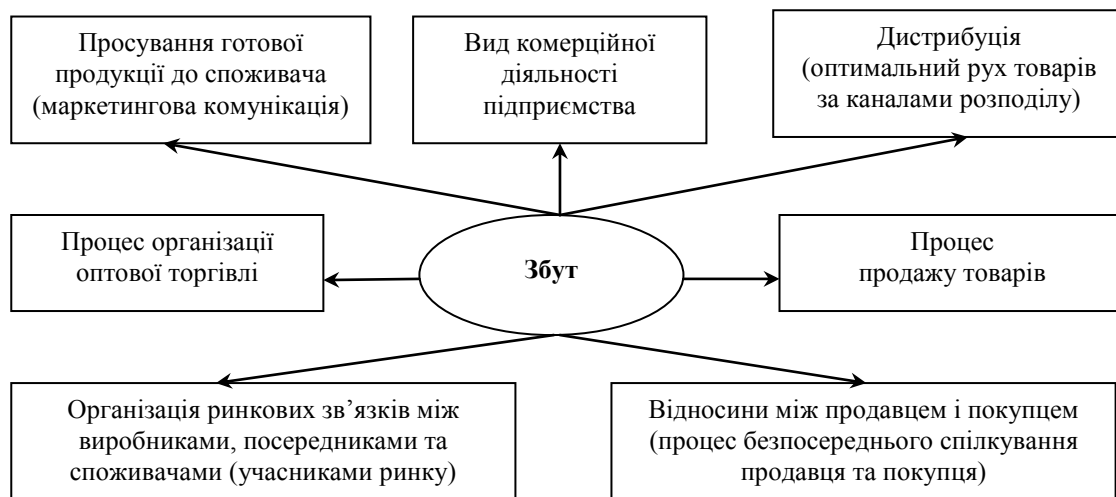


Рис. 1. Систематизація різних наукових підходів до визначення змісту терміна «збут» (авторська розробка)

Аналіз наукових джерел свідчить, що єдиного підходу до визначення змісту поняття «збутова діяльність» не існує. Як відмічають І.Я. Кулиняк та О.В. Кошик, «на збутову діяльність підприємств впливає ряд чинників – *внутрішнє середовище*: компетентність працівників; фінансове становище підприємства; особливість товарів, послуг; масштаби виробництва; *зовнішнє середовище*: законодавча база; конкуренти, платоспроможність покупців; ресурсне забезпечення; канали розподілу; характер попиту» [17, с. 466].

Більшість дослідників стверджують, що збутову діяльність доречно ототожнювати з поняттям «збут» у його широкому розумінні. Ряд науковців відзначає, що збутова діяльність здійснюється з метою одержання максимальних прибутків через систему прогностичних, аналітичних, організаційних, маркетингових, інформаційних, контролюючих та інших заходів (табл. 2).

Таблиця 2

Визначення поняття «збутова діяльність»

Зміст терміна	Представники наукових шкіл
1	2
«Сукупність всієї функціональної діяльності, яка здійснюється після завершення виробничої стадії (по закінченню виготовлення продукції) до безпосереднього продажу товару покупцеві, доставки його споживачеві й післяпродажного обслуговування» [3, с. 136]	Т.І. Притиченко В.М. Щетинін
«Система заходів з ефективного фізичного переміщення продукції» [18, с. 79]	О.С. Белоусова О.Л. Клименко К.В. Лещина
«Складний та багатоаспектний процес доведення товару від виробника до споживача» [19, с. 303]	Н.З. Лагоцька

1	2
«Складний процес, який включає в себе не лише заходи з формування каналів розподілу та торгівлі товарами і послугами, а й увесь той комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продажу» [20, с. 538]	О.В. Кривешко
«Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку» [21, с. 165]	В.М. Кислий О.А. Біловодська О.М. Олефіренко О.М. Смоляник
«Частина комплексу маркетингових заходів, тому що саме виділення одного елементу структури маркетингу порушує його цілісність, а, отже, здатність задовольнити повною мірою потреби й запити споживачів» [22, с. 22]	О.М. Варченко
«Це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача» [12]	А. Богданович С. Розумей
«Цілеспрямована організаційно-економічна діяльність, спрямована на збільшення реалізації товарів та послуг шляхом врахування виробничого потенціалу, технологічного циклу продукції, інноваційної складової діяльності підприємства, маркетингового плану, логістичних зв'язків, механізмів сервісної підтримки, пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності підприємства відповідно до стратегічного плану розвитку підприємства, забезпечуючи двосторонній зв'язок підприємства з бізнес-партнерами та бізнес-інфраструктурою» [23]	Н.В. Терент'єва

Складено авторами.

Наукові підходи до визначення поняття «збутова діяльність підприємства» можна систематизувати за 6 класифікаційними ознаками (рис. 2).

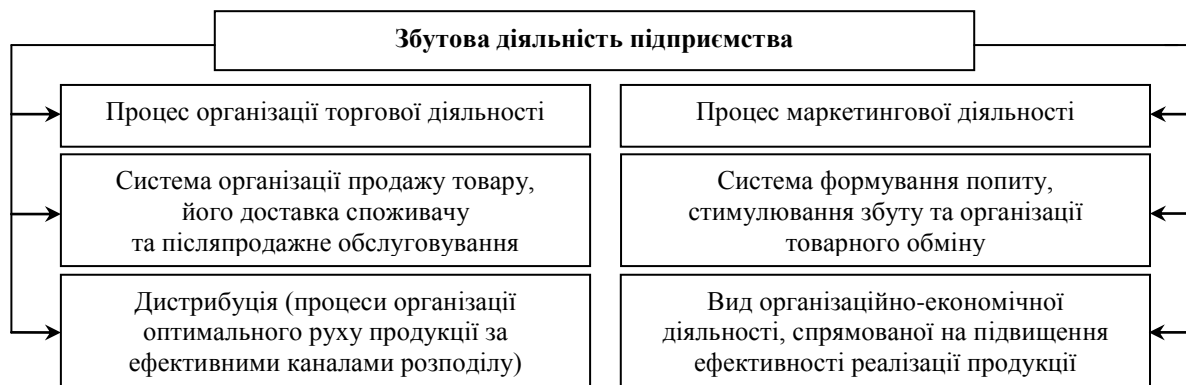


Рис. 2. Систематизація наукових підходів до визначення змісту дефініції «збутова діяльність» (авторська розробка)

Отже, на основі виконаного аналізу наукових джерел виявлено, що, як правило, збутова діяльність ототожнюється з поняттям «збут» і розуміється як сукупність процесів формування попиту та ефективних каналів розподілу, організації маркетингових комунікацій, дистрибуції, продажу готової продукції з метою одержання прибутку та задоволення потреб споживачів.

Дослідження показують, що до особливостей функціонування вугледобувних підприємств можна віднести наступне.

Скорочення обсягів видобутку вугілля, товарної та реалізованої вугільної продукції, і, навпаки, значного збільшення обсягів залишків вугілля на складах вугледобувних і вуглепереробних підприємств в Україні. Так, за даними Міністерства енергетики та вугільної промисловості України, обсяг видобутку рядового вугілля на державних вугледобувних підприємствах в Україні зменшився за 2006–2015 рр. на 57,4%, або з 46390 до 19750,9 тис. т. Обсяг товарної вугільної продукції скоротився з 31680 до 14599 тис. т, або на 53,9%, а реалізованого вугілля – з 31820 до 14498,7 тис. т, або на 54,4%.

На основі аналізу статистичних даних розвитку вугільної галузі в Україні виявлено, що в 2006–2015 рр. спостерігалась тенденція значного скорочення попиту на вітчизняне вугілля. У зв'язку з цим обсяги залишків вугілля на складах державних вугледобувних та вуглепереробних підприємств України зросли в 3,5 рази, або з 904,2 до 3173,4 тис. т.

На основі фактичних даних обсягу видобутку вугілля, товарної та реалізованої вугільної продукції, залишків вугілля на складах державних вугледобувних підприємств України розраховано коефіцієнт варіації цих показників як відношення середньоквадратичного відхилення до середньої арифметичної величини показника. Чим більше значення коефіцієнта варіації, тим більша мінливість ознаки. Якщо коефіцієнт варіації менше 33%, то така сукупність вважається однорідною.

За розрахунками, коефіцієнт варіації обсягу залишків вугілля на складах становив 31,7%, що майже в 1,2 рази перевищує значення коефіцієнтів варіації обсягу товарної вугільної продукції (25,9%), реалізованої вугільної продукції (26%) та видобутку вугілля (30,2%). Це означає: фактичні дані перелічених показників є однорідними сукупностями, оскільки значення коефіцієнтів варіації менше 33%. Характерною ознакою залишків вугілля на складах є високий рівень мінливості та значні коливання, тобто спостерігається тенденція нерівномірного відвантаження вугілля споживачам.

Отже, відчутне збільшення та значні коливання обсягу залишків вугілля на складах державних вугледобувних і вуглепереробних підприємств в Україні свідчать про загострення проблеми збуту вугільної продукції у 2006–2015 рр.

Специфікою сучасного стану розвитку вугільної галузі є профіцит вітчизняного коксівного вугілля унаслідок збільшення обсягу імпорту вугілля в Україну. «Профіцит угля на рівні підприємства (мікроекономіка) – это нереализованная на конец календарного периода угольная продукция, а в макроэкономическом плане – стойкое превышение предложения угольной продукции над ее спросом» [24, с. 10–11].

Отже, спостерігаються тенденції розвитку вугільного імпорту. Проблеми у сфері збуту вугільної продукції набувають періодичного характеру та можуть стати хронічними.

Характерним є зростання обсягу нелегального вуглевидобутку, що теж призводить до профіциту вугілля. Розмір обсягу нелегального вуглевидобутку оцінюється в 6–7 млн т на рік, при загальному профіциті вугілля понад 5,5 млн т [25, с. 30].

Відвантаження вугілля здійснюється 3 категоріям споживачів: великооптовим (металургійні, коксохімічні заводи, теплоелектростанції), середньооптовим (посередницькі організації) та дрібнооптовим (населення). При цьому коливання загального обсягу реалізації, як правило, співпадають з коливаннями попиту на вугілля великооптових споживачів. Ця категорія споживачів є постійною, тому на її обслуговування звертається особлива увага. Збут вугілля, як правило, здійснюється за прямим каналом: майже 90% обсягів реалізації вугледобувного підприємства складають прямі поставки велико- та середньооптовим споживачам [26, с. 122].

Аналіз свідчить, що в останні роки спостерігається тенденція збільшення питомої ваги реалізації вугілля великооптовим і зменшення середньооптовим споживачам у загальному обсязі реалізації. Питома вага реалізації вугілля дрібнооптовим споживачам змінюється несуттєво. Це обумовлено тим, що вугледобувні підприємства більше уваги приділяють поліпшенню довготривалої

роботи на договірній основі з великооптовими споживачами, яким відвантажується понад 86–90% обсягів реалізації вугілля [26, с. 123] .

Ці результати підтверджуються таким висновком вчених Інституту економіки промисловості НАН України: «лібералізація національного вугільного ринку має відбуватися шляхом переходу до укладання прямих контрактів між виробниками і споживачами вугільної продукції та впровадження біржової (аукціонної) торгівлі вугіллям; при цьому доцільним є перетворення ДП «Вугілля України» на галузевий інформаційно-консалтинговий центр» [27, с. 39–40].

В умовах нестабільного попиту зростає актуальність здійснення прогнозів обсягу реалізації вугілля споживачам з метою розробки обґрунтованих рішень з формування планів реалізації готової продукції. Прогнозування динаміки обсягу відвантаження вугілля дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення при формуванні планів збуту, виробничих програм, заходів з удосконалення процесів обслуговування різних категорій споживачів вугледобувного підприємства та впровадження нових схем реалізації вугільної продукції.

Таким чином, вітчизняній вугільній галузі притаманні специфічні особливості організації процесів збутової діяльності.

На думку О.О. Владиченка, збут вугільної продукції необхідно розглядати «не як форму реалізації вугільної продукції, а як діяльність вугледобувних і вуглепереробних підприємств, здійснення якої можливо в таких формах, як оптова та роздрібна торгівля вугільної продукції» [28, с. 80].

На підставі проведення наукових розробок з уточнення понятійного апарату з проблем управління збутовою діяльністю промислових підприємств та враховуючи особливості розвитку вугільної промисловості уточнено зміст терміна «збутова діяльність вугледобувного підприємства», який на відміну від існуючих розглядається як вид господарської діяльності вугледобувного підприємства, що пов'язано з процесом реалізації вугілля з метою задоволення попиту та дотримання умов контрактних відносин з різними категоріями споживачів (велико-, середньо- та дрібнооптових).

Автори даної статті вважають, що одним з головних елементів поняття «збутова діяльність вугледобувного підприємства» є укладання договорів з різними категоріями споживачів вугільної продукції, виходячи з специфіки їх обслуговування, та дотримання умов контрактних відносин.

В основу цих пропозицій покладено положення інституціональної економічної теорії, представники якої стверджують про необхідність організації та дотримання контрактних відносин. Як зазначає М. Одинцова, «процесс подготовки и реализации рыночной сделки требует определенных видов деятельности: поиск информации и товаре, проведение переговоров, заключение и защита контракта» [29, с. 69]. Організація цих видів діяльності пов'язана з певними витратами, які входять до трансакційних витрат. На думку Олівера І. Вільямсона, «с целью минимизации трансакционных издержек необходима вертикальная интеграция. На стадии реализации продукции специфическим ресурсом является репутация производителя. Поэтому вертикальная интеграция будет осуществляться, если требуются специфические условия по поддержанию качества продаваемой продукции...» [30, с. 174].

Контракт, як визначає О.О. Аузан, є найбільш типовим різновидом інституціональних угод. Під контрактом він розуміє «добровольно установленные экономическими агентами правила обмена, функционирования рынков, взаимодействия внутри иерархических структур (организаций), а также различные гибридные формы институциональных соглашений, сочетающие в себе признаки рыночных и иерархических взаимодействий». На його думку, контракт можна розглядати також як «правило, структурирующее во времени и/или пространстве взаимодействия между двумя (или большим числом) экономическими агентами по поводу обмена правами собственности на основе обязательств, добровольно взятых ими на себя в результате достигнутого соглашения» [31, с. 18, 23].

Висновки. У результаті дослідження систематизовано наукові підходи до визначення змісту термінів «збут» та «збутова діяльність підприємства» за класифікаційними ознаками. Уточнено зміст поняття «збутова діяльність вугледобувного підприємства» з урахуванням специфіки його функціонування та

виявлених змін і тенденцій розвитку кон'юнктури ринку вугілля та інституціонального середовища.

Виходячи з наукових положень інституціональної економіки та специфічних особливостей функціонування вугледобувних підприємств запропоновано вдосконалення їх договірної роботи зі споживачами. Так, у договорі на транспортне залізничне обслуговування є пункт, у якому вказано: «Шахті необхідно надавати вантажно-транспортному управлінню копії заявок на подання вагонів під їх навантаження за 2 дні до початку декади». Разом з тим специфічною особливістю здійснення збутової діяльності на вугледобувних підприємствах є саме нерівномірне відвантаження вугільної продукції.

Є випадки, коли споживачі відмовляються від вугільної продукції, а шахта вже замовила вагони у вантажно-транспортного управління. У цих випадках зростають витрати шахти, що пов'язані з простоями вагонів. Щоб зменшити ризики шахти, пов'язані з можливими простоями вагонів, доцільно аналізувати, оцінювати та розробляти заходи щодо запобігання виникнення цих ризиків. Ці особливості доцільно враховувати при укладанні договорів. У договорах на поставку вугільної продукції є такі пункти: «У випадку поставки товару, що не відповідає по якості нормативним показникам, до договірної ціни застосовуються скидки»; «У випадку виявлення браку відвантаженої вугільної продукції всі транспортні витрати, що пов'язані з доставкою вантажу до станції вантажоодержувача та до відправника, здійснюються за рахунок шахти». Для запобігання цих випадків, відділу маркетингу, збуту та матеріально-технічного забезпечення разом з технічним підрозділом шахти необхідно посилити контроль за якістю вугільної продукції.

Можливі також випадки, коли споживачі несвоєчасно відмовляються від замовленої вугільної продукції. Практика свідчить, що, як правило, в такій ситуації шахта сплачує за послуги вантажно-транспортного управління, використання, подання та прибирання вагонів. У договорах на поставку вугільної продукції слід включити пункт, в якому має бути вказано, що у випадках, коли споживачі несвоєчасно відмовляються від замовленої вугільної продукції, вони

відшкодовують шахті витрати, пов'язані з оплатою послуг вантажно-транспортного управління за використання, подання та прибирання вагонів.

Організація збутової діяльності вугледобувного підприємства має здійснюватися через реалізацію комплексу заходів: аналіз кон'юнктури ринків вугілля; SWOT-аналіз конкурентів та споживачів; формування бази потенційних споживачів і портфелю замовлень; прогнозування обсягів відвантаження вугілля різними категоріями споживачів; розробка планів збуту вугільної продукції та стратегічних програм маркетингової діяльності [32]; оформлення заявок на поставку вугілля та визначення умов оплати; укладання договорів на поставку вугільної продукції велико-, середньо- та дрібнооптовим споживачам; розробка методики вибору раціональних каналів збуту [33, с. 196]; організація митних процедур при відвантаженні вугільної продукції на експорт та оформлення відповідної документації з використанням інформаційних технологій; облік та аналіз витрат на збут; контроль сплати за відвантажене вугілля споживачами.

Перспективи подальших розробок у даному напрямі. У подальшому планується уточнити зміст терміна «організація збутової діяльності вугледобувного підприємства», запропонувати методичні підходи до прогнозування показників збутової діяльності вугледобувних підприємств та дослідити питання стосовно можливості застосування публічно-приватного партнерства в сфері регулювання збутової діяльності державних вугледобувних підприємств.

Література

1. Гаврилко П.П. Економічний зміст збуту продукції [Електронний ресурс] / П.П. Гаврилко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_11.pdf.
2. Падухевич О.В. Місце та роль збуту в загальній системі управління підприємством / О.В. Падухевич // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. – 2009. – № 9 (87). – С. 82–90.
3. Притиченко Т.І. Комерційна діяльність підприємств / Т.І. Притиченко, В.М. Щетинін. – Харків: Харківський нац. економічний ун-т, 2010. – 320 с.

4. Ляшко І.І. Застосування комерційно-посередницького менеджменту у маркетинговій політиці розподілу / І.І. Ляшко // Маркетинг підприємств та територій: зб. наук. праць. – Сер. Економіка. – Т. ІХ. – Вип. 112. – Донецьк: Донецький держ. ун-т управління, 2008. – С. 240–247.
5. Орлов П.А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку: монографія / П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко, Т.І. Притиченко, Н.І. Алдохіна, В.І. Рожко, В.Г. Щербак, В.Ю. Маврідю. – Харків: Харківський нац. економічний ун-т, 2008. – 232 с.
6. Гончаренко М.Ф. Организация системы сбыта продукции на промышленных предприятиях с учетом отраслевых особенностей рынка / М.Ф. Гончаренко // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2. – С. 146–149.
7. Окландер М.А. Логістика / М.А. Окландер. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.
8. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4 (37). – С. 88–95.
9. Хрупович С. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 57–61.
10. Дерій В.А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат / В.А. Дерій // Облік і фінанси. – 2013. – № 4 (62). – С. 20–23.
11. Айрапетов О.Р. Тенденции развития сбытовой деятельности на предприятии [Электронный ресурс] / О.Р. Айрапетов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9483>.
12. Богданович А. Збут у широкому та вузькому розумінні [Електронний ресурс] / А. Богданович, С. Розумей. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19048/1154.pdf>.
13. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс] / В.Ф. Гамалій, С.А. Романчук, І.В.

- Фабрика. – Режим доступу:
[http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_econ/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_econ/stat_20_1/02.pdf).
14. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством / Д.В. Дубівка // Економіка та держава. – 2013. – № 2. – С. 93–96.
 15. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Сер. Економічні науки. – 2014. – Вип. 6. – Ч. 2. – С. 188–191.
 16. Севиян А.М. Исследование экономической сущности сбытовой деятельности на промышленном предприятии [Электронный ресурс] / А.М. Севиян. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/66337563.pdf>.
 17. Кулиняк І.Я. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / І.Я. Кулиняк, О.В. Кошик // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 4. – С. 464–468.
 18. Белоусова О.С. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства / О.С. Белоусова, О.Л. Клименко, К.В. Лещина // Держава та регіони. – Сер. Економіка та підприємництво. – 2011. – № 4. – С. 78–81.
 19. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства / Н.З. Лагоцька // Бізнес Інформ. – 2014. – № 5. – С. 302–306.
 20. Кривешко О.В. Управління збутовою діяльністю підприємств молочної промисловості / О.В. Кривешко // Формування ринкової економіки в Україні. – 2005. – Вип. № 14. – С. 536–559.
 21. Кислий В.М. Логістика: теорія та практика / В.М. Кислий, О.А. Біловодська, О.М. Олефіренко, О.М. Смоляник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.
 22. Варченко О.М. Методичні підходи до оцінки ефективності функціонування збутових логістичних систем аграрних підприємств / О.М. Варченко // Економіка та управління АПК. – 2014. – № 2. – С. 21–26.

23. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Н.В. Терент'єва // Ефективна економіка. – 2016. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4783>.
24. Звягильский Е.Л. О необходимости широкой модернизации угольной промышленности Украины: науч. докл. / Е.Л. Звягильский, Ю.С. Залознава; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2013. – 68 с.
25. Трифонова О.В. Управління потоками вугільної продукції та стійким функціонуванням збиткових шахт України: монографія / О.В. Трифонова, О.Ю. Кравець. – Дніпропетровськ: Нац. гірничий ун-т, 2014. – 202 с.
26. Трушкіна Н.В. Удосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств з урахуванням нестабільності попиту на вугілля / Н.В. Трушкіна // Економіка промисловості. – 2015. – № 2. – С. 120–130.
27. Амоша О.І. Стан, основні проблеми і перспективи вугільної промисловості України: наук. доп. / О.І. Амоша, Л.Л. Стариченко, Д.Ю. Череватський, НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2013. – 44 с.
28. Владиченко О.О. Щодо законодавчого закріплення поняття реалізації вугільної продукції / О.О. Владиченко // Форум права. – 2011. – № 4. – С. 77–82.
29. Одинцова М.И. Институциональная экономика / М.И. Одинцова; 3-е изд. – М.: Издательский дом Государственного университета – Высшей школы экономики, 2009. – 390 с.
30. Williamson Oliver E. The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting / Oliver E. Williamson. – Detroit: Free Press, 1998. – 450 p.
31. Аузан А.А. Институциональная экономика. Новая институциональная экономическая теория / А.А. Аузан; 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 448 с.

32. Трушкіна Н.В. Пропозиції щодо вдосконалення організації збутової діяльності підприємств вугільної промисловості [Електронний ресурс] / Н.В. Трушкіна // Ефективна економіка. – 2015. – № 6. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4222>.
33. Трушкіна Н.В. Напрями вдосконалення управління збутовою діяльністю вугільних підприємств [Електронний ресурс] / Н.В. Трушкіна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 3 (19). – С. 194–199. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n3.html>.

References

1. Gavrylko P.P. Ekonomichnyj zmist zbutu produkci'. *Ekonomika. Upravlinnja. Innovacii'*, 2012, vol. 1. Available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_11.pdf.
2. Paduhevych O.V. Misce ta rol' zbutu v zagal'nij systemi upravlinnja pidpryjemstvom. *Naukovyj visnyk Odes'kogo derzhavnogo ekonomichnogo universytetu*, 2009, vol. 9 (87), pp. 82–90.
3. Prytychenko T.I., Shhetynin V.M. *Komercijna dijtal'nist' pidpryjemstv*. Harkiv: HNEU, 2010, 320 p.
4. Ljashko I.I. Zastosuvannja komercijno-poserednyc'kogo menedzhmentu u marketyngovij polityci rozpodilu. . *Marketyng pidpryjemstv ta terytorij*, T. IX, Vyp. 112. Donec'k: DSUM, 2008, pp. 240–247.
5. Orlov P.A., Holodnyj G.O., Borysenko M.A. Et al. *Zbutova dijtal'nist' promyslovyh pidpryjemstv: teorija ta naprjamky rozvytku*. Harkiv: HNEU, 2008, 232 p.
6. Goncharenko M.F. Organizatsiya sistemy sbyta produktsii na promyshlennykh predpriyatiyakh s uchetom otraslevykh osobennostey rynku. *Ekonomichnij visnik Donbasu*, 2011, vol. 2, pp. 146–149.
7. Oklander M.A. *Logistyka*. Kyiv: CSL, 2008, 346 p.
8. Shpylyk S. Upravlinnja zbutovoju dijtal'nistju pidpryjemstva. *Galyc'kyj ekonomichnyj visnyk*, 2012, vol. 4 (37), pp. 88–95.

9. Hrupovych S., Borysova T. Teoretychni pidhody do organizuvannja procesu zbutu na pidpryjemstvi. *Galyc'kyj ekonomichnyj visnyk*, 2009, vol. 2, pp. 57–61.
10. Derij V.A. Vytraty na zbut u systemi obliku j analizu nevyrobnychyh vytrat. *Oblik i finansy*, 2013, vol. 4 (62), pp. 20–23.
11. Ayrapetov O.R. Tendentsii razvitiya sbytovoy deyatel'nosti na predpriyatii. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*. – 2013. – № 4. Available at: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9483>.
12. Bogdanovych A., Rozumej S. Zbut u shyrokomu ta vuz'komu rozuminni. Available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19048/1154.pdf>.
13. Gamalij V.F., Romanchuk S.A., Fabryka I.V. Suchasni problemy zbutovoi' polityky ukrai'ns'kyh pidpryjemstv. Available at: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_econ/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_econ/stat_20_1/02.pdf).
14. Dubivka D.V. Ponjattja «zbut» v systemi upravlinnja pidpryjemstvom. *Ekonomika ta derzhava*, 2013, vol. 2, pp. 93–96.
15. Kljuchnyk A.V., Bilozerceva I.O. Teoretychnyj analiz ponjattja «zbut» ta jogo funkcij. *Naukovyj visnyk Hersons'kogo derzhavnogo universytetu*, 2014, vyp. 6, Ch. 2, pp. 188–191.
16. Seviyan A.M. Issledovanie ekonomicheskoy sushchnosti sbytovoy deyatel'nosti na promyshlennom predpriyatii. Available at: <http://elibrary.ru/download/66337563.pdf>.
17. Kulynjak I.Ja., Koshyk O.V. Zbut tovariv ta poslug: sutnist' ta chynnyky vplyvu. *Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky*, 2015, vyp. 4, pp. 464–468.
18. Bjelousova O.S., Klymenko O.L., Ljeshhyna K.V. Ocinjuvannja efektyvnosti zbutovoi' dijal'nosti v ramkah marketyngovoi' polityky rozpodilu promyslovogo pidpryjemstva. *Derzhava ta region*, 2011, vol. 4, pp. 78–81.
19. Lagoc'ka N.Z. Utochnennja zmistu ta aktual'ni pryncypy zbutovoi' polityky pidpryjemstva. *Biznes Inform*, 2014, vol. 5, pp. 302–306.

20. Kryveshko O.V. Upravlinnja zbutovoju dijal'nistju pidpryjemstv molochnoi' promyslovosti. *Formuvannja rynkovoï ekonomiky v Ukraï'ni*, 2005, vyp. 14, pp. 536–559.
21. Kyslyj V.M., Bilovods'ka O.A., Olefirenko O.M., Smoljanyk O.M. *Logistyka: teorija ta praktyka*. Kyiv: CSL, 2010, 360 p.
22. Varchenko O.M. Metodychni pidhody do ocinky efektyvnosti funkcionuvannja zbutovyh logistychnyh system agrarnyh pidpryjemstv. *Ekonomika ta upravlinnja APK*, 2014, vol. 2, pp. 21–26.
23. Terent'jeva N.V. Upravlinnja zbutovoju dijal'nistju v systemi upravlinnja pidpryjemstvom. *Efektyvna ekonomika*. – 2016. – № 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>.
24. Zvjagil'skij E.L., Zaloznova Ju.S. *O neobhodimosti shirokoj modernizacii ugol'noj promyshlennosti Ukrainy*. Doneck, Institute of the Economy of Industry of the NAS of Ukraine, 2013, 68 p.
25. Tryfonova O.V., Kravec' O.Ju. *Upravlinnja potokamy vugil'noi' produkcii' ta stijkym funkcionuvannjam zbytkovyh shaht Ukraï'ny*. Dnipropetrovs'k, National Mining University, 2014, 202 p.
26. Trushkina N.V. Udoskonalennja organizacii' zbutovoï dijal'nosti vugledobuvnyh pidpryjemstv z urahuvannjam nestabil'nosti popytu na vugillja. *Ekonomika promyslovosti*, 2015, vol. 2, pp. 120–130.
27. Amosha O.I., Starychenko, L.L., Cherevats'kyj, D.Ju. *Stan, osnovni problemy i perspektyvy vugil'noi' promyslovosti Ukraï'ny*. Doneck, Institute of the Economy of Industry of the NAS of Ukraine, 2013, 44 p.
28. Vladychenko O.O. Shhodo zakonodavchogo zakriplennja ponjattja realizacii' vugil'noi' produkcii'. *Forum prava*, 2011, vol. 4, pp. 77–82.
29. Odincova M.I. *Institucional'naja jekonomika*. Moscow, State University - Higher School of Economics, 2009, 390 p.
30. Williamson Oliver E. *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. Detroit: Free Press, 1998, 450 p.

31. Auzan A.A. *Institucional'naja jekonomika. Novaja institucional'naja jekonomicheskaja teorija*. Moscow: INFRA-M, 2011, 448 p.
32. Trushkina N.V. Propozicii' shhodo vdoskonalennja organizacii' zbutovoi' dijial'nosti pidpryjemstv vugil'noi' promyslovosti. *Efektyvna ekonomika*, 2015, vol. 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4222>.
33. Trushkina N.V. Naprjamy vdoskonalennja upravlinnja zbutovoju dijial'nistju vugil'nyh pidpryjemstv. *Ekonomika: realii' chasu*, 2015, vol. 3 (19), pp. 194–199. Available at: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n3.html>.