

Література

1. Андрєєва Н. М., Бараннік В. О., Хлобистов Є. В. та ін. *Сталій розвиток і екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях*; за наук. ред. Є. В. Хлобистова. Сімферополь: Фенікс, 2010. 582 с.

2. Леончик Е. Ю. *Кластерный анализ. Терминология, методы, задачи*; ОНУ ім. І.І. Мечникова, ІМЭМ. Одеса: Б.В., 2011. 67 с.

3. Enright, M. (1996). "Regional Clusters and Economic Development: A Research Agenda", in Staber, U., Schaefer, N. and Sharma, B., (Eds.) "Business Networks: Prospects for Regional Development, Berlin": Walter de Gruyter, pp. 190- 213.

4. Латишева О.В. Застосування кластерного аналізу для оцінки визначальних характеристик сталого розвитку галузей України. *Економіка і фінанси. Спецвипуск*. 2016. С.52, С. 36-42.

5. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua.

6. Латишева О.В. Сутність сталого розвитку та сучасні екологічні напрями його забезпечення в Україні. *Вісник економічної науки України*. 2016. №2 (31). С. 106 – 110.

Надійшла до редакції 12.04.2017 р.

Н.В. Трушкіна

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВУГЛЕДОБУВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У науковій літературі існує безліч визначень категорії «збутова діяльність промислового підприємства». Автори трактують її по-різному, а саме як: складову комплексу маркетингових заходів; процес доведення товару від виробника до споживача; організацію процесів щодо забезпечення максимальної вигоди торговельної угоди з урахуванням вимог споживачів; систему заходів щодо ефективного переміщення продукції; комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продажу; організацію товарного обміну задля одержання прибутку; процес просування готової продукції на ринок тощо.

© Н.В. Трушкіна, 2017

У зв'язку з великою кількістю формулювань даного терміна виникла необхідність їх систематизувати з метою уточнення його суті та змісту.

Проблемам організації збутової діяльності підприємств, пошуку резервів підвищення її ефективності присвячено значну кількість робіт зарубіжних і вітчизняних учених.

Розробці та розвитку науково-методичних засад удосконалення організації збутової діяльності підприємств приділяють увагу багато дослідників, серед яких: 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. Проблематика формування логістичних підходів до обслуговування споживачів відображена в дослідженнях таких науковців, як М. Григорак, О. Карпунь, В. Кислий, К. Мельникова, К. Таньков, Н. Хтей, Н. Чурай.

Визначення напрямів інституціонального, організаційного, методичного та інформаційного забезпечення управління збутовою діяльністю підприємств, а також методичні підходи до оцінки ефективності функціонування збутових систем висвітлено в наукових працях зарубіжних учених: П. Аллена, Г. Дж. Болта, Ю. Вітта, Дж. Вуттена, Є. Голубкова, Р.В. Джексона, П. Друкера, П. Зав'ялова, Ф. Котлера, А. Панкрухіна, Г. Річа, Розанн Л. Спіра, В. Дж. Стентона, Ч. Фатрелла, Р.Д. Хісріка, Л. Штерна; вітчизняних: О. Амоші, О. Белоусової, О. Біловодської, А. Богдановича, І. Булесва, Н. Брюховецької, О. Варченка, Ю. Залознової, О. Клименка, О. Кошика, О. Кривешко, І. Кулиняка, Н. Лагоцької, К. Лещини, О. Олефіренко, І. Паски, С. Розумей, О. Смоляник, І. Соловйової, Н. Терентьєвої, О. Трифонової, Д. Череватського.

Незважаючи на широкий спектр досліджень з обраної проблематики, наразі недостатньо наукових розробок щодо уточнення понятійного апарату з організації збутової діяльності вугледобувних підприємств, які б ураховували умови нестабільності попиту на вугільну продукцію, специфіку обслуговування різних категорій споживачів та сучасні тенденції мінливого розвитку інституціонального середовища.

Мета статті полягає в подальшому розвитку теоретичних положень і розробці науково-методичних засад удосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств.

Аналіз спеціальної літератури свідчить про різноманітність поглядів учених на визначення змісту терміна «збут»:

комплекс дій, пов'язаних із просуванням готової продукції до споживача і задоволенням потреб останнього [1];

цільовий процес організації ринкових зв'язків між виробниками, торговельними посередниками та кінцевими споживачами з приводу руху товару для реалізації економічних інтересів суб'єктів даного процесу [2];

процес обміну виготовлених підприємством товарів на гроші (продажу товарів) з метою задоволення потреб споживачів й одержання економічної вигоди [3];

колективні зусилля щодо забезпечення продажу товарів оптовим покупцям, зміцнення відносин із ними та задоволення їх потреб у послугах [4];

складова частина комерційної діяльності підприємства, пов'язана з прийняттям виробничих, фінансових, мотиваційних рішень [5];

системна діяльність у сфері товарних відносин, яка формує інфраструктуру ринку та призначення якої полягає в організації продажів і доведенні товарів від виробника до покупця, де основною метою є найбільш повне задоволення споживачів і забезпечення прибутку виробників продукції – учасників товарного обміну [6];

здійснення акту продажу з фізичним розподілом товарів із місць виробництва в місця споживання по каналах фізичного розподілу [7];

продаж, реалізація [8];

діяльність щодо забезпечення реалізації продукції [9];

динамічний процес руху продукції на певному її ринку, який підтверджує (не підтверджує) ефективність підприємницької діяльності та відповідно засвідчує (не засвідчує) конкурентоспроможність підприємства [10];

умови безпосередньої реалізації кінцевому споживачу продукції (у вузькому розумінні) [11];

сукупність організаційно-управлінських рішень щодо формування попиту і стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреби покупців в умовах невизначеності чинників зовнішнього та внутрішнього середовища (у широкому розумінні) [11];

система елементів і дій щодо забезпечення ефективного продажу та задоволення потреб покупців [12];

процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу виробу за межі підприємства-виробника та закінчуючи передаванням товару покупцеві (у вузькому розумінні) [13];

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) [13];

процес безпосереднього спілкування продавця та покупця, який спрямований на отримання прибутку і потребує знань, навичок і певного рівня торгової компетенції (у вузькому розумінні) [14];

діяльність підприємства, яка охоплює маркетингові, комунікаційні, комерційні та транспортні відносини з покупцями, з метою отримання виручки та задоволення потреб споживачів на основі еквівалентного обміну [15];

кінцева операція, тобто відносини між продавцем і покупцем (у вузькому розумінні) [16];

усі операції з моменту виходу товару за межі підприємства до моменту передачі купленого товару споживачеві (у широкому розумінні) [16];

функціональна діяльність, що ініціюється виробництвом і визначається (регулюється) споживанням [17];

безпосереднє спілкування з покупцями з метою продажу продукції (вузьке значення) [18];

процес, який починається з виведення продукції за межі підприємства-виробника та завершується її доведенням до кінцевого споживача (широке розуміння) [18].

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 із покупцями, задоволення потреб споживачів, одержання прибутку тощо. Д. Дубівка стверджує, що складовими поняття «збут» є такі: пошук замовника, маркетингова діяльність, переговори, процес продажу (угода, гроші, товар), доставка, сервіс [15, с. 94].

С. Хрупович відзначає, що «збут – це підсистема господарської діяльності підприємства, яка включає такі складові: розподіл і реалізацію» [19, с. 67].

На думку О. Царук, «Поняття збут традиційно включає транспортування, складування, зберігання, доробку, просування до оп-

тових і роздрібних торговельних пунктів, передпродажну підготовку і безпосередньо продаж товару, який завершує цю систему процесів» [20, с. 215].

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

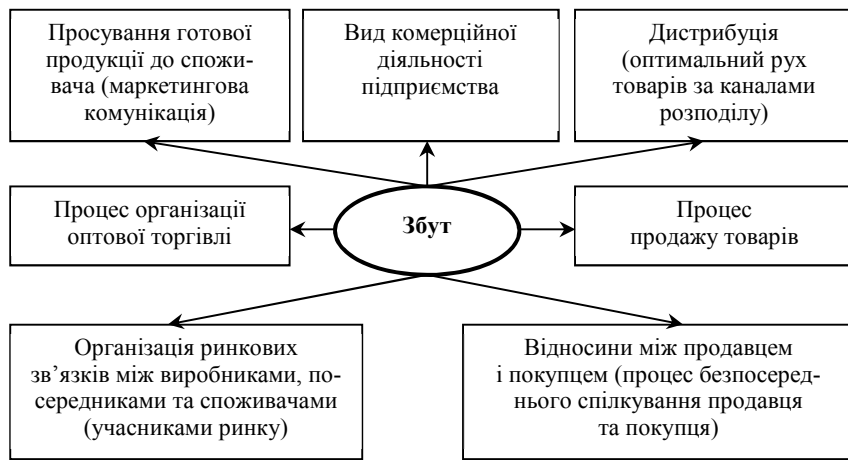


Рис. 1. Систематизація різних наукових підходів до визначення змісту терміна «збут» (складено автором)

Аналіз наукових джерел свідчить, що єдиного підходу до визначення змісту поняття «збутова діяльність підприємства» не існує. Більшість дослідників стверджують, що збутову діяльність доцільно 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.

Отже, наукові школи трактують поняття «збутова діяльність підприємства» по-різному, а саме:

«Сукупність усієї функціональної діяльності, яка здійснюється після завершення виробничої стадії (після закінчення виготовлення продукції) до безпосереднього продажу товару покупцеві, доставки його споживачеві й післяпродажного обслуговування» [3, с. 136];

«Це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача» [12, с. 267];

«Це системний процес організаційно-економічних операцій, який починається із дослідження ринку, аналізу кон'юнктури, визначення обсягів збуту, надалі виконуються післявиробничі операції із доведення готової продукції до споживача та обслуговування продажі з метою досягнення економічних результатів і створення позитивного іміджу підприємства» [19, с. 67];

«Система заходів щодо ефективного фізичного переміщення продукції» [21, с. 79];

«Складний та багатоаспектний процес доведення товару від виробника до споживача» [22, с. 303];

«Складний процес, який включає не лише заходи щодо формування каналів розподілу та торгівлі товарами і послугами, а й увесь той комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продажу» [23, с. 538];

«Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку» [24, с. 165];

«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» [25, с. 22];

«Цілеспрямована організаційно-економічна діяльність, націлена на збільшення обсягу реалізації товарів і послуг шляхом урахування 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» [26, с. 137].

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

У результаті аналізу наукових джерел виявлено, що, як правило, збутова діяльність ототожнюється з поняттям «збут» і розуміється як сукупність процесів формування попиту й ефективних каналів розподілу, організації маркетингових комунікацій, дистрибу-

ції, продажу готової продукції з метою одержання прибутку та задоволення потреб споживачів.

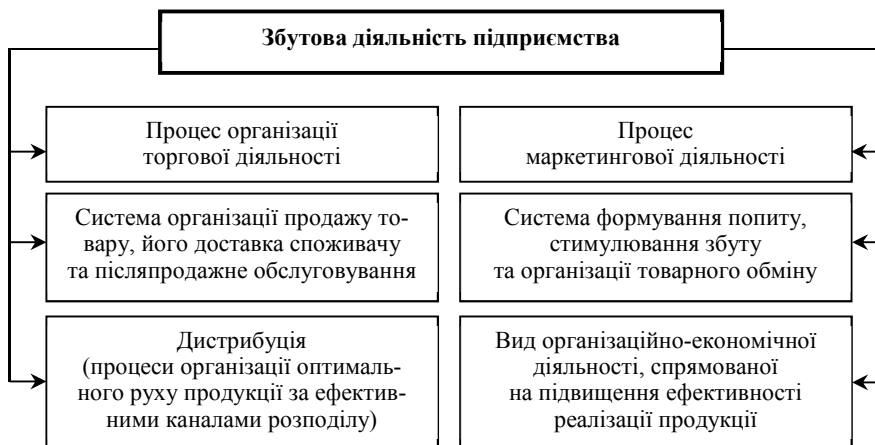


Рис. 2. Систематизація наукових підходів до визначення змісту дефініції «збутова діяльність підприємства» (складено автором)

Дослідження свідчать, що на збутову діяльність підприємства впливають різноманітні чинники. І. Кулиняк та О. Кошик до таких чинників відносять «...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» [27, с. 466].

Н. Брюховецька і Н. Дутова стверджують, що «... орієнтація виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає вдосконалення управління збутом продукції підприємств з урахуванням тенденції розвитку вітчизняної економіки, з одного боку, і особливостей конкретного виробництва – з іншого» [28, с. 34].

Л. Балабанова і Ю. Митрохіна пропонують при управлінні збутовою політикою підприємства розглядати фактори макросередовища, безпосереднього оточення, внутрішнього середовища та здійснювати оцінку збутових ризиків [29].

С. Тульчинська і Ю. Лебедева виокремлюють дві групи факторів впливу на збутову політику підприємства: ендогенні – характеристики товару, збутовий потенціал підприємства, стратегія підприємства; екзогенні – елементи ринку, політичні, соціокультурні, економічні, правові [30].

Пропонується уточнити суть і зміст терміна «збутова діяльність вугледобувного підприємства» з урахуванням специфіки його функціонування.

У результаті дослідження встановлено, що вітчизняній вугільній галузі притаманні специфічні особливості організації процесів збутової діяльності (рис. 3).



Рис. 3. Специфічні особливості організації процесів збутової діяльності вугледобувних підприємств (складено автором)

Характерною є «неузгодженість систем планування обсягів товарної вугільної продукції на рівні держави та окремих підприємств через неврахування можливостей тіньового ринку вугілля» [31, с. 383]. Обсяг нелегального вуглевидобутку оцінюється в 6-220

7 млн т на рік при загальному профіциті вітчизняного вугілля понад 5,5 млн т [32, с. 30].

На думку вчених, «проблеми со сбытом угля отечественного происхождения могут стать хроническими» [33, с. 10]. Специфікою сучасного стану вугільної галузі є тенденції розвитку вугільного імпорту.

О. Владиченко підкреслює, що збут вугільної продукції необхідно розглядати «не як форму реалізації вугільної продукції, а як діяльність вугледобувних і вуглепереробних підприємств, здійснення якої можливе в таких формах, як оптова та роздрібна торгівля вугільної продукції» [34, с. 80].

На підставі аналізу наукових розробок щодо уточнення термінологічного апарату та з урахуванням особливостей розвитку вітчизняної вугільної промисловості уточнено зміст терміна «збутова діяльність вугледобувного підприємства», що, на відміну від існуючих, розглядається як вид господарської діяльності, яка пов'язана з реалізацією вугільної продукції з метою задоволення попиту та дотримання умов контрактних взаємовідносин із різними категоріями споживачів (велико-, середньо- та дрібнооптових) (рис. 4).

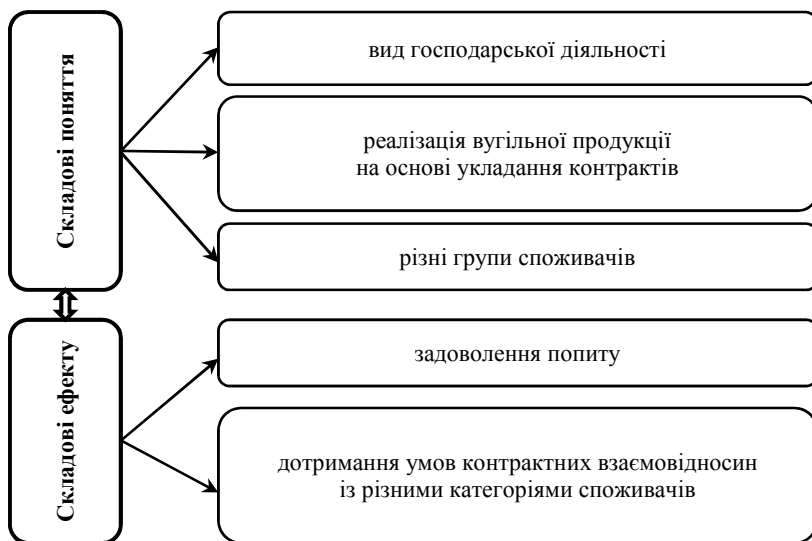


Рис. 4. Суть поняття «збутова діяльність вугледобувного підприємства» (запропоновано автором)

Одним із головних елементів поняття «збутова діяльність вугледобувного підприємства» є укладання контрактів із різними категоріями споживачів вугільної продукції, виходячи зі специфіки їх обслуговування і дотримання умов контрактних взаємовідносин.

У результаті дослідження виявлено, що 63,6% вчених під управлінням збутовою діяльністю розуміють організацію збуту готової продукції споживачам; 31,8% – формування політики просування та стимулювання збуту; 13,6% – організацію зовнішньоекономічної та митної діяльності; 4,5% – організацію договірної роботи зі споживачами щодо поставки, формування каналів розподілу, портфеля договірних зобов'язань.

На основі узагальнення різних підходів вітчизняних і зарубіжних науковців систематизовано напрями вдосконалення управління збутовою діяльністю за 5 класифікаційними ознаками (рис. 5).

Пропонується уточнити функціональні механізми щодо управління збутовою діяльністю вугледобувних підприємств:

- формування бази потенційних споживачів і портфеля замовлень;

- прогнозування обсягів відвантаження вугілля різним категоріям споживачів;

 - розробка методики вибору раціональних каналів збуту;

 - організація дистрибуції (системи планування розподілу продукції), контрактної роботи на поставку вугілля різним категоріям споживачів;

 - організація митних процедур при відвантаженні вугільної продукції на експорт та оформлення відповідної документації (транспортних накладних, митних декларацій тощо).

З урахуванням можливості виникнення аварійних випадків на вугледобувних підприємствах, нестабільності політичної та економічної ситуації, розвитку банківської системи, а також впливу кризових явищ на процеси міжнародної виробничо-збутової діяльності доцільно включити до завдань нівелювання ризиків щодо організації збутової діяльності.

Розроблено науково-методичні засади, згідно з якими обґрунтовано необхідність удосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств. Доведено, що організація збутової діяльності вугледобувного підприємства має здійснюватися через реалізацію комплексу таких заходів:

 - аналіз кон'юнктури ринків вугілля;

 - SWOT-аналіз конкурентів і споживачів;

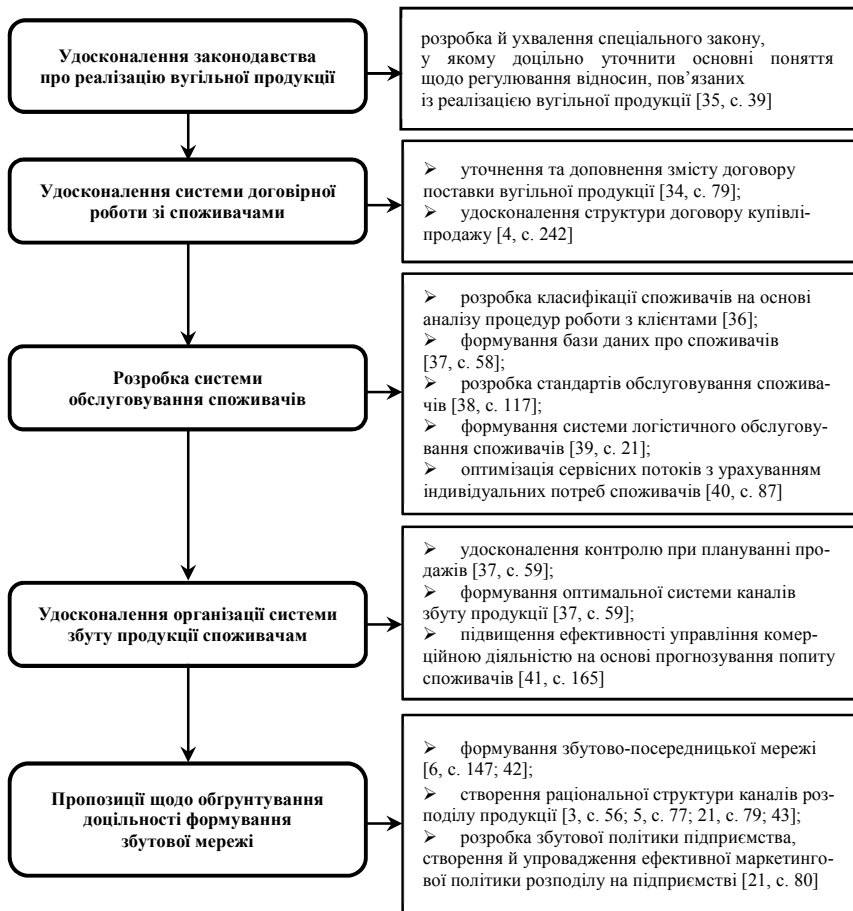


Рис. 5. Систематизація наукових підходів до вдосконалення управління збутовою діяльністю підприємств (складено автором)

формування бази потенційних споживачів і портфеля замовлень;

прогнозування обсягів відвантаження вугілля різним категоріям споживачів;

розробка планів збуту вугільної продукції та стратегічних програм маркетингової діяльності;

оформлення заявок на поставку вугілля та визначення умов оплати;

укладання договорів про поставку вугільної продукції велико-, середньо- та дрібнооптовим споживачам;
 розробка методики вибору раціональних каналів збуту;
 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.

Виявлено, що в сучасних умовах динамічного розвитку цифрової економіки актуалізується проблема розвитку електронної комерції як чинника підвищення ефективності організації збутової діяльності підприємств. Це підтверджується результатами аналізу статистичних даних. За даними Державної служби статистики України, кількість підприємств, що користуються автоматизованим обміном даних для відправлення або одержання товарно-транспортних накладних, зросла за 2011-2015 рр. на 119,7%; одержання замовлень від клієнтів – на 70,4; відправлення або одержання інформації про продукцію – на 57,6%. При цьому частка підприємств у загальній їх кількості, де здійснюється автоматизований обмін даними, збільшилася на 14,4% (з 24,4 до 38,5%); 11,3 (з 49,5 до 60,8) і 7,8% (з 57,2 до 65%) відповідно (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість підприємств, що користуються автоматизованим обміном даними при організації збутової діяльності¹

Мета обміну даними	Рік				Темп зміни, %
	2011	2013	2014	2015	
Одержання замовлень від споживачів	13005	14669	19703	22161	170,4
Відправлення або одержання інформації про продукцію	15038	16031	21139	23702	157,6
Відправлення або одержання товарно-транспортних накладних	6398	8683	12337	14057	219,7

¹ Складено за даними джерела [44, с. 12].

За 2011-2015 рр. кількість підприємств, на яких здійснюється регулярний електронний обмін інформацією, за рівнем техніко-матеріального забезпечення, виробничим планом або прогнозом попиту клієнтів, збільшилася на 35,6%; розвитком доставки кінцевої продукції споживачам – на 40,6%. Питома вага цих підприємств у

загальній кількості підприємств, де використовується автоматизований обмін даними, становила в 2015 р. 14,3 і 16,7% відповідно (табл. 2).

Таблиця 2

Кількість підприємств, на яких здійснюється регулярний електронний обмін інформацією за напрямками¹

Напрямок електронного обміну інформацією	Рік				Темп зміни, %
	2011	2013	2014	2015	
Рівень техніко-матеріального забезпечення, виробничих планів або прогнозу попиту клієнтів	3840	4020	3874	5206	135,6
Розвиток доставки кінцевої продукції споживачам	4331	4894	4525	6088	140,6

¹ Складено за даними джерела [44, с. 13].

На основі обстеження рівня усвідомлення переваг у використанні інформаційно-комунікаційних технологій при організації ринку збуту виявлено, що 10,7% респондентів відзначають про значні поліпшення (у 2011 р. – 7,7%) [44, с. 16].

Аналіз свідчить, що кількість підприємств, які використовували мережу Інтернет для отримання інформації про товари та послуги, становила в 2016 р. 33298, або 85,8% загальної кількості підприємств, що мали доступ до мережі Інтернет. Кількість підприємств, на яких веб-сайт забезпечував можливості обслуговування споживачів, складала 7188 (46,1%), а формували замовлення товарів і послуг у режимі онлайн – 4255, або 27,3% від загальної кількості підприємств, що мали веб-сайт, який функціонував у мережі Інтернет.

Соціальні медіа використовували для співпраці з діловими партнерами та іншими організаціями 6789 підприємств (20% загальної кількості підприємств, які використовували соціальні медіа); для отримання відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання – 6089 підприємств (18%), а для залучення клієнтів у розвиток або інновацію товарів та послуг – 3963 підприємства (11,7% загальної кількості підприємств). У 2016 р. кількість підприємств, які купували програми для управління взаємовідносинами з клієнтами, складала 967, або 26,6% загальної кількості підприємств, що купували послуги хмарних обчислень [45, с. 11, 12, 14, 15].

Електронну торгівлю через комп'ютерні мережі здійснювали, як правило, підприємства переробної промисловості, оптової та

роздрібної торгівлі, у сфері інформації та телекомунікації, транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності, будівництва. Як показав аналіз статистичних даних, кількість підприємств, що отримували замовлення через комп'ютерні мережі на продаж товарів або послуг, становила в 2016 р. 2503, а здійснювали закупівлі через комп'ютерні мережі – 7147 (табл. 3).

Таблиця 3

Кількість підприємств, які здійснювали електронну торгівлю через комп'ютерні мережі¹

Вид економічної діяльності	Підприємства, що отримували замовлення через комп'ютерні мережі на продаж товарів або послуг		Підприємства, що здійснювали закупівлі товарів або послуг через комп'ютерні мережі	
	кількість	частка, %	кількість	частка, %
Переробна промисловість	696	27,8	1747	24,4
Будівництво	127	5,1	668	9,3
Оптова та роздрібна торгівля	836	33,4	1762	24,7
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	168	6,7	487	6,8
Інформація та телекомунікації	224	8,9	478	6,7

¹ Складено за даними джерела [45, с. 20].

До основних інформаційних технологій, які застосовуються для організації збутової діяльності підприємства, можна віднести такі:

CRM (управління взаємовідносинами зі споживачами) – набір інформаційних систем і технологій, де реалізується клієнтоорієнтований підхід до управління підприємством; суть даної концепції полягає у персоналізації взаємовідносин із клієнтами, досягненні прихильного ставлення клієнтів до підприємства та продукції, розумінні продажу як постійного процесу із залученням кожного співробітника підприємства;

DDT (концепції «реагування на попит») – уможливило досягнення максимального скорочення часу реагування підприємства на зміну попиту шляхом швидкого поповнення запасів у тих точках

ринку, де прогнозується зростання такого попиту, поліпшення координації та взаємовідносин виробників, посередників і роздрібних торговців як ланок інтегрованого логістичного ланцюга;

DRP (системи планування дистрибуції продукції та ресурсів у розподілі) – забезпечуються стійкі зв'язки постачання, виробництва та збуту; у системі обробляються заявки на транспортне обслуговування, складаються та коригуються в реальному масштабі часу графіки перевезень.

На основі узагальнення зарубіжного та вітчизняного досвіду використання інформаційно-комунікаційних технологій визначено напрями вдосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств, які систематизовано за 3 групами (рис. 6).

Висновки. На основі аналізу й 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 суть поняття «збутова діяльність вугледобувного підприємства» з урахуванням специфіки його функціонування та виявлених змін і тенденцій розвитку інституціонального середовища. Визначено, що основними складовими поняття «збутова діяльність вугледобувного підприємства» є укладання контрактів із різними категоріями споживачів вугільної продукції, виходячи зі специфіки їх обслуговування, та дотримання умов контрактних взаємовідносин.

Виявлено, що в сучасних умовах господарювання вугільні підприємства мають переходити на нові технології, що здатні забезпечити рівень сервісу, який відповідає високому запиту та потребам споживачів і одночасно максимальному зниженню можливих витрат.

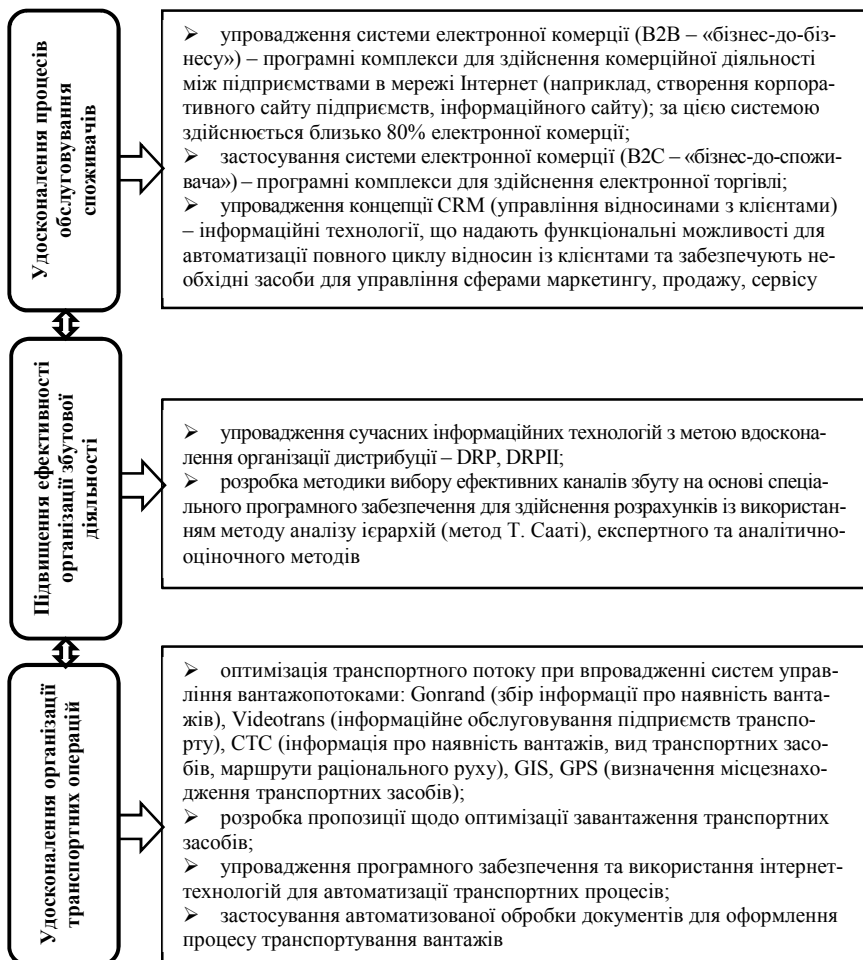


Рис. 6. Напрями вдосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств із застосуванням цифрових технологій (запропоновано автором)

Ключовим завданням вугледобувних підприємств є розвиток електронної комерції як інструменту реалізації вугільної продукції із застосуванням цифрових технологій. За експертними оцінками, це сприятиме зростанню рівня прибутковості від реалізації продук-

ції на 15-20% у результаті скорочення транзакційних витрат; підвищенню якості документообігу; зменшенню адміністративних витрат на збут, маркетинг і підтримку клієнтів на 10-15%.

Література

1. Гаврилко П.П. Економічний зміст збуту продукції. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_11.pdf.
2. Падухевич О.В. Місце та роль збуту в загальній системі управління підприємством. *Науковий вісник Одеського державного економічного університету*. 2009. № 9 (87). С. 82-90.
3. Притиченко Т.І., Щетинін Т.І. *Комерційна діяльність підприємств*. Харків: ХНЕУ, 2010. 320 с.
4. Ляшко І.І. Застосування комерційно-посередницького менеджменту у маркетинговій політиці розподілу. *Маркетинг підприємств та територій: зб. наук. пр.* Донецьк: ДонДУУ, 2008. Т. IX. Вип. 112. С. 240-247 (Серія «Економіка»).
5. Орлов П.А., Холодний Г.О., Борисенко М.А., Притиченко Т.І. та ін. *Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку*: монографія. Харків: ХНЕУ, 2008. 232 с.
6. Гончаренко М.Ф. Организация системы сбыта продукции на промышленных предприятиях с учетом отраслевых особенностей рынка. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 2. С. 146-149.
7. Окландер М.А. *Логістика*. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 346 с.
8. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 4 (37). С. 88-95.
9. Хрупович С., Борисова Т. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2009. № 2. С. 57-61.
10. Дерій В.А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат. *Облік і фінанси*. 2013. № 4 (62). С. 20-23.
11. Айрапетов О.Р. Тенденции развития сбытовой деятельности на предприятии. *Современные проблемы науки и образования*. 2013. № 4. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9483>.
12. Богданович А., Розумей С. Збут у широкому та вузькому розумінні. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19048/1154.pdf>.

13. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. URL: [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. Огієнко С.О., Мижирицька А.А. Удосконалення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2013. № 2. С. 65-68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2013_2_15.pdf.

15. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. *Економіка та держава*. 2013. № 2. С. 93-96.

16. Ключник А.В., Білозерцева І.О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 6. Ч. 2. С. 188-191.

17. Севиян А.М. Исследование экономической сущности сбытовой деятельности на промышленном предприятии. URL: <http://elibrary.ru/download/66337563.pdf>.

18. Петrenchко В.А. Чинник впливу на формування збутової політики підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/407.pdf>.

19. Хрупович С. *Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств*: монографія. Тернопіль: Вид-во ТНТУ, 2011. 130 с.

20. Царук О.О. Загальні принципи встановлення та розвитку збутових систем. *Науково-інформаційний вісник. Економіка*. 2012. № 5. С. 251-255.

21. Белоусова О.С., Клименко О.Л., Лещина К.В. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2011. № 4. С. 78-81.

22. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. *Бізнес Інформ*. 2014. № 5. С. 302-306.

23. Кривешко О.В. Управління збутовою діяльністю підприємств молочної промисловості. *Формування ринкової економіки в Україні: зб. наук. пр.* Львів, 2005. Вип. 14. С. 536-559.

24. Кислий В.М., Біловодська О.А., Олефіренко О.М., Смоляник О.М. *Логістика: теорія та практика*. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 360 с.

25. Варченко О.М. Методичні підходи до оцінки ефективності функціонування збутових логістичних систем аграрних підприємств. *Економіка та управління АПК*. 2014. № 2. С. 21-26.

26. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>.
27. Кулиняк І.Я., Кошик О.В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 464-468.
28. Брюховецька Н.Ю., Дутова Н.В. *Управління збутом продукції металургійних підприємств з використанням електронних торговельних площадок*: монографія. Донецьк: ДНУ, 2013. 160 с.
29. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. *Управління збутовою політикою*. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
30. Тульчинська С.О., Лебедева Ю.Е. Фактори впливу на збутову політику підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140>.
31. Чистяк О.Ю. Особливості та проблеми формування організаційно-економічного механізму управління потоками товарної вугільної продукції. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр.* Одеса: ОНЕУ, 2009. Вип. 38. С. 383-389.
32. Трифонова О.В., Кравець О.Ю. *Управління потоками вугільної продукції та стійким функціонуванням збиткових шахт України*: монографія. Дніпропетровськ: НГУ, 2014. 202 с.
33. Звягильський Е.Л., Залознова Ю.С. *О необходимости широкой модернизации угольной промышленности Украины*: науч. докл. Киев: ІЗП НАН України, 2013. 68 с.
34. Владиченко О.О. Щодо законодавчого закріплення поняття реалізації вугільної продукції. *Форум права*. 2011. № 4. С. 77-82.
35. Владиченко А.А. Правовое регулирование реализации угольной продукции в Украине и России. *Международное публичное и частное право*. 2013. № 4 (72). С. 38-40.
36. Сергеев В.И. Логистика в современном бизнесе. URL: <http://www.logistika.ru>.
37. Бурцев В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2002. № 2. С. 57-68.
38. Васелевський М., Білик І., Крикавський Є. та ін. *Економіка логістичних систем*: монографія. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2008. 596 с.
39. Григорак М.Ю., Карпунь О.В. *Логістичне обслуговування*. Київ: НАУ, 2010. 152 с.

40. Посилкіна О.В., Сагайдак-Нікітюк Р.В., Загорій Г.В. та ін. *Логістичний менеджмент фармацевтичного виробництва*: монографія; за заг. ред. О.В. Посилкіної. Харків: Нац. фармацевтичний ун-т, 2011. 272 с.

41. Ляшко І.І. Організація комерційної діяльності з оптової закупки товарів. *Маркетинг підприємств та територій: зб. наук. пр.* Донецьк: ДонДУУ, 2008. Т. IX. Вип. 112. С. 162-169 (Серія «Економіка»).

42. Голуб С.М. Використання каналів розподілу у збутовій політиці підприємств будівельної галузі. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_16.pdf.

43. Нейкова Л.І., Круценко І.В. Управління збутом продукції агропідприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2483.

44. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України у 2015 році: стат. зб. Київ: Держ. служба статистики України, 2016. 24 с.

45. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України у 2016 році: стат. зб. Київ: Держ. служба статистики України, 2017. 30 с.

Надійшла до редакції 20.11.2017 р.

Я.Н. Шумило

ВЫЯВЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ РЕФЛЕКСИВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРИ ПРОЯВЛЕНИИ СТАДНОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКАХ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

Стадность присуща человеку как биологическому существу, и ее проявления встречаются во всех сферах жизни, в том числе в экономике. Проявления стадного поведения потребителей можно наблюдать на примере массового изъятия вкладов из банков при возникновении биржевых пузырей на финансовых рынках, стихийных покупок под влиянием рекламных стимулов в магазинах –

© Я.Н. Шумило, 2017