

УДК 338.33:65.012.34:334.716

**ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ
СПОЖИВАЧІВ ВУГІЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ****Трушкіна Н. В.**

Інститут економіки промисловості НАН України, Київ

Виконано аналіз динаміки основних економічних показників розвитку вугільної промисловості України. Обґрунтовано доцільність диференціювання різних категорій споживачів вугільної продукції з урахуванням обсягів їх щорічного попиту. Уточнено зміст термінів «споживачі вугільної продукції» та «обслуговування споживачів вугільної продукції». Розроблено прогнози обсягів відвантаження вугільної продукції велико- та середньооптовим споживачам з використанням авторегресійної моделі. Запропоновано напрями підвищення якості процесів обслуговування велико-, середньо- та дрібнооптових споживачів вугільної продукції. Визначено складові очікуваного економічного ефекту від реалізації заходів з підвищення якості обслуговування споживачів вугільної продукції.

Ключові слова: споживачі вугільної продукції, різні категорії, обслуговування споживачів, якість обслуговування, заходи, складові ефекту.

Трушкіна Н. В. Повышение качества обслуживания потребителей угольной продукции / Институт экономики промышленности НАН Украины, Киев

Выполнен анализ динамики основных экономических показателей развития угольной промышленности Украины. Обоснована целесообразность дифференцирования различных категорий потребителей угольной продукции на основе объемов их ежегодного спроса. Уточнено содержание терминов «потребители угольной продукции» и «обслуживание потребителей угольной продукции». Разработаны прогнозы объемов отгрузки угольной продукции

крупно- и среднеоптовым потребителям с использованием авторегрессионной модели. Предложены направления повышения качества процессов обслуживания крупно-, средне- и мелкооптовых потребителей угольной продукции. Определены составляющие ожидаемого экономического эффекта от реализации мероприятий по повышению качества обслуживания потребителей угольной продукции.

Ключевые слова: потребители угольной продукции, различные категории, обслуживание потребителей, качество обслуживания, мероприятия, составляющие эффекта.

Trushkina N. V. Improving customer service quality coal products / Institute of Industrial Economics of NAS of Ukraine, Kiev

Analysis of the dynamics of the main economic indicators of Ukraine's coal industry is made. The feasibility of differentiation of various categories of consumers of coal production based on the volume of their annual demand is justified. The content of the terms «consumers of coal products» and «customer service coal products» are refined. Forecasts of shipment of coal products large- and medium scale consumers developed using autoregression model. Areas of improvement of quality of service processes large-, medium- and small-scale wholesale consumers of coal products are offered. The components of the expected economic impact of the implementation of measures to improve customer service quality coal products are identified.

Keywords: consumers of coal products, different categories of customer service, quality of service, events that make up the effect.

Вступ. У зв'язку із зростанням конкуренції в сучасних умовах змінюються взаємовідносини промислових підприємств зі споживачами. Підвищуються вимоги до рівня обслуговування та з'являються нові критерії до якості сервісу. Крім цього, спостерігається тенденція зростання витрат на організацію збутової діяльності. За оцінками фахівців, витрати на забезпечення збуту готової продукції в структурі логістичних витрат ряду підприємств в Україні становлять до 8% [1, с. 35]. Тоді як на підприємствах США витрати на управління дистрибуцією в загальному обсязі логістичних витрат складають 3,9% [2, с. 180]. Згідно з даними Галузевого інформаційно-розрахункового центру державного підприємства «Вугілля України» Міністерства енергетики та вугільної промисловості України, у 2014 р. витрати на збутову діяльність вугільних підприємств становили у фактичних цінах 202,64 млн грн, а їх питома вага в повній собівартості 0,79%. Витрати на збут 1 тонни товарної вугільної продукції склали 12,59 грн, а 1 тонни реалізованої вугільної продукції – 12,65 грн.

Впровадження заходів з підвищення якості обслуговування споживачів сприятиме скороченню витрат на збутову діяльність. Для цього підприємствам необхідно здійснювати аналіз кон'юнктури ринку для виявлення тенденцій змін, поліпшувати асортиментну та цінову політику, диференціювати споживачів, застосовувати методичні підходи до вибору ефективних каналів розподілу, впроваджувати нові схеми збуту готової продукції різними категоріями споживачів з урахуванням специфічних особливостей їх обслуговування.

Як показали дослідження, які проведено фахівцями компанії Customer Service Agency з метою виявлення впливу рівня задоволення споживачів на розвиток підприємств, зростання лояльності клієнтів сприяє адекватному збільшенню прибутку компанії. Для Canadian Imperial Bank of Commerce це склало 70 млн дол. США. Підвищення індексу клієнтського задоволення на 1% дозволило компанії IBM здійснювати додаткові продажі продукції на суму 100 млн дол. США [3].

На думку зарубіжних учених, «обслуживание потребителей непосредственно влияет на рыночную долю компании, ее общие логистические

издержки и в конечном счете на ее рентабельность... Для многих компаний предоставление потребителям отличного обслуживания может стать наилучшим способом достижения конкурентного преимущества» [4, с. 89]. За результатами досліджень Координаційної ради з логістики, одним з пріоритетних напрямів удосконалення логістичної діяльності підприємства, є підвищення рівня якості логістичного обслуговування клієнтів – 38% респондентів [5, с. 75].

Виходячи з вищевикладеного, можна зазначити, що вирішення наукової проблеми – недостатньо ефективна організація процесів обслуговування споживачів, що призводить до зниження якості сервісу та зростання витрат на збутову діяльність, – залишається актуальною, потребує проведення подальших досліджень і має практичну значущість.

Проблеми підвищення якості обслуговування споживачів досліджують багато зарубіжних та вітчизняних науковців. Ними визначено зміст термінів «обслуговування споживача», «логістичне обслуговування клієнтів», «логістична послуга» та «логістичний продукт» як предметів логістичного обслуговування. Запропоновано класифікацію покупців на основі аналізу процедур роботи з клієнтами та стандартів їх обслуговування.

Визначено напрями вдосконалення обслуговування споживачів та особливості прийняття клієнтоорієнтованих логістичних рішень. Розроблено пропозиції щодо поліпшення якості обслуговування споживачів на основі використання програмних комплексів для здійснення електронної торгівлі та управління взаємовідносинами з клієнтами. Запропоновано методичні підходи до оцінки показників ефективності обслуговування споживачів.

Незважаючи на широкий спектр досліджень із зазначеної проблеми, недостатньо розробок щодо підвищення якості обслуговування різних категорій споживачів вугільної продукції з урахуванням специфіки організації процесів збутової діяльності вугільних підприємств.

Формулювання мети статті та завдань. Метою даного дослідження є розробка пропозицій щодо підвищення якості обслуговування споживачів вугільної продукції.

Для досягнення поставленої мети визначено *такі наукові завдання:*

обґрунтувати доцільність диференціювання різних категорій споживачів вугільної продукції з урахуванням обсягів їх щорічного попиту;

уточнити зміст термінів «споживачі вугільної продукції» та «обслуговування споживачів вугільної продукції»;

розробити прогнози обсягів відвантаження вугільної продукції велико- та середньооптовим споживачам з використанням авторегресійної моделі;

запропонувати напрями підвищення якості процесів обслуговування велико-, середньо- та дрібнооптових споживачів вугільної продукції;

визначити складові очікуваного економічного ефекту від реалізації заходів з підвищення якості обслуговування споживачів вугільної продукції.

Виклад основного матеріалу статті. За даними «Галузевого інформаційно-розрахункового центру» державного підприємства «Вугілля України» Міністерства енергетики та вугільної промисловості України, у 2006–2014 рр. обсяги видобутку рядового вугілля на державних вуглевидобувних підприємствах в Україні зменшились на 52,9%. Обсяги товарної вугільної продукції скоротилися на 49,2%, а реалізованого вугілля – на 49,6%. Спостерігалась тенденція значного скорочення попиту на вугілля. У зв'язку з цим обсяги залишків вугілля на складах державних вуглевидобувних та вуглепереробних підприємств України зросли в 3,2 раза (табл. 1).

Отже, аналіз показав, що у 2006–2014 рр. на державних вуглевидобувних підприємствах в Україні спостерігалась тенденція спаду обсягів видобутку вугілля, товарної та реалізованої вугільної продукції, і, навпаки, значного збільшення обсягів залишків вугілля на складах підприємств.

Методи прогнозування є одними з ефективних інструментів планування збутової діяльності вугільного підприємства. Використовуючи авторегресійну модель, здійснено прогнозування обсягів видобутку вугілля та залишків вугілля

на складах вуглевидобувних та вуглепереробних підприємств, товарної та реалізованої вугільної продукції на 2015–2016 рр.

Таблиця 1

Динаміка обсягів видобутку вугілля, товарної та реалізованої вугільної продукції, залишків вугілля на складах вуглевидобувних та вуглепереробних підприємств в Україні за 2006–2014 рр.

Роки	Показники			
	Видобуток вугілля, тис. т	Обсяги товарної вугільної продукції, тис. т	Обсяги реалізованої вугільної продукції, тис. т	Залишки вугілля на складах, тис. т
2006	46390,0	31680,0	31820,0	904,2
2007	42190,0	28150,0	28160,0	1188,8
2008	45380,0	28010,0	27650,0	2315,8
2010	38450,0	24730,0	24390,0	2640,0
2011	38430,0	24980,0	24740,0	2411,7
2012	24877,7	17499,3	17409,6	2114,8
2013	24147,2	17750,2	17710,2	2675,4
2014	21838,7	16097,7	16024,2	2913,8
2014 р. до 2006 р., %	47,1	50,8	50,4	3,22*

Примітка: * у разях.

Розрахунки показали, що обсяги видобутку вугілля скорочуватимуться в 2015 р. порівняно з 2006 р. на 57,4%, товарної вугільної продукції – на 53,9%, реалізованої – 54,4%, залишків вугілля на складах вуглевидобувних та вуглепереробних підприємств – в 3,5 рази (табл. 2).

Таблиця 2

Прогнозні значення обсягів видобутку вугілля, товарної та реалізованої вугільної продукції, залишків вугілля на складах вуглевидобувних та вуглепереробних підприємств в Україні на 2015–2016 рр.

Роки	Показники			
	Видобуток вугілля, тис. т	Обсяги товарної вугільної продукції, тис. т	Обсяги реалізованої вугільної продукції, тис. т	Залишки вугілля на складах, тис. т
2015	19750,9	14599,0	14498,7	3173,4
2016	17862,8	13239,8	13118,4	3456,1
2015 р. до 2006 р., %	42,6	46,1	45,6	3,51*

Примітка: * у разях.

Таким чином, результати дослідження свідчать про постійні коливання кон'юнктури ринку вугільної продукції, нестабільний попит на вугільну

продукцію, вплив чинника сезонності на формування матеріального потоку вугільної продукції, зростання залишків вугілля на складах. Це є однією з специфічних особливостей здійснення процесів логістичної діяльності на підприємствах вугільної промисловості.

У сучасних умовах все більше актуалізується проблема уточнення змісту терміна «споживачі вугільної продукції» з логістичної точки зору, тобто з урахуванням специфіки організації процесів збутової діяльності вугільних підприємств. На основі проведення багаторічних наукових досліджень з проблем управління логістичною діяльністю вугільних підприємств [6, с. 58; 7, с. 285; 8, с. 116; 9, с. 84] автором даної статті обґрунтовано доцільність диференціювання споживачів вугільної продукції на велико-, середньо- та дрібнооптових, виходячи з обсягів їх щорічного попиту.

Проведений аналіз показників збутової діяльності на вугільних підприємствах показав, що щомісячні обсяги поставки вугілля великооптовим споживачам складають від 10 тис. т, середньооптовим – від 60–70 т, дрібнооптовим – до 10 т.

За 2001–2014 рр. загальні обсяги відвантаження вугільної продукції споживачам одного з обстежених вугільних підприємств скоротилися на 62,1%, або з 2256,7 до 854,4 тис. т. За цей період обсяги реалізації вугілля великооптовим споживачам зменшилися з 1731,7 до 756,22 тис. т, або на 56,3%, середньооптовим – з 509,3 до 92,2 тис. т, або на 81,9%.

Спостерігається зростання питомої ваги обсягів відвантаження вугілля великооптовим та їх скорочення середньооптовим споживачам. Так, на одному з обстежених вугільних підприємств за 2001–2014 рр. питома вага відвантаження вугілля великооптовим споживачам збільшилась на 11,8% – з 76,7 до 88,5%, а середньооптовим споживачам зменшилась на 11,8% – з 22,6 до 10,8%. Питома вага обсягів реалізації вугілля дрібнооптовим споживачам майже не змінювалась і становила 0,7% (табл. 3).

Отже, як свідчить обстеження, у 2014 р. частка поставок на ряді шахт у структурі відвантаження вугілля великооптовим споживачам становила 86–90%, середньооптовим – 3–7, а дрібнооптовим – 1–3%.

Таблиця 3

Структура відвантаження вугілля різним категоріям споживачів, %

Роки	Категорії споживачів		
	великооптові	середньооптові	дрібнооптові
2001	76,7	22,6	0,7
2002	89,4	9,7	0,9
2003	78,7	20,6	0,7
2004	75,2	23,9	0,9
2005	83,9	15,9	0,2
2006	86,2	13,5	0,3
2007	86,6	13,1	0,3
2008	90,3	8,7	1,0
2009	92,9	6,1	1,0
2010	93,6	5,7	0,7
2011	93,6	5,6	0,8
2012	93,8	5,4	0,8
2013	93,6	5,7	0,7
2014	88,5	10,8	0,7

Спостерігається нерівномірність обсягів відвантаження вугільної продукції велико- та середньооптовим споживачам, а також характерною особливістю є сезонність їх щорічного попиту на вугілля (рис. 1).

Таким чином, до споживачів вугільної продукції відносяться вугледобувні та вуглепереробні підприємства, металургійні, коксохімічні заводи, теплоелектростанції, посередницькі організації, котельні теплопостачання дошкільних і загальноосвітніх навчальних закладів, лікарень, житлових будинків і населення, які використовують вугілля для виробництва промислової продукції, подальшої реалізації або для побутових потреб.

Великооптові споживачі вугільної продукції – це споживачі, щомісячний обсяг споживання якими становить від 10 тис. т. До цієї категорій відносяться вугледобувні та вуглепереробні підприємства, металургійні, коксохімічні заводи, теплоелектростанції тощо.

Середньооптові споживачі вугілля – це посередницькі організації, щомісячний обсяг поставки яким становить 60–70 т.

Дрібнооптові споживачі вугільної продукції – це котельні теплопостачання соціальної сфери міста та населення, які купують вугілля для побутових потреб в обсязі до 10 т/міс.

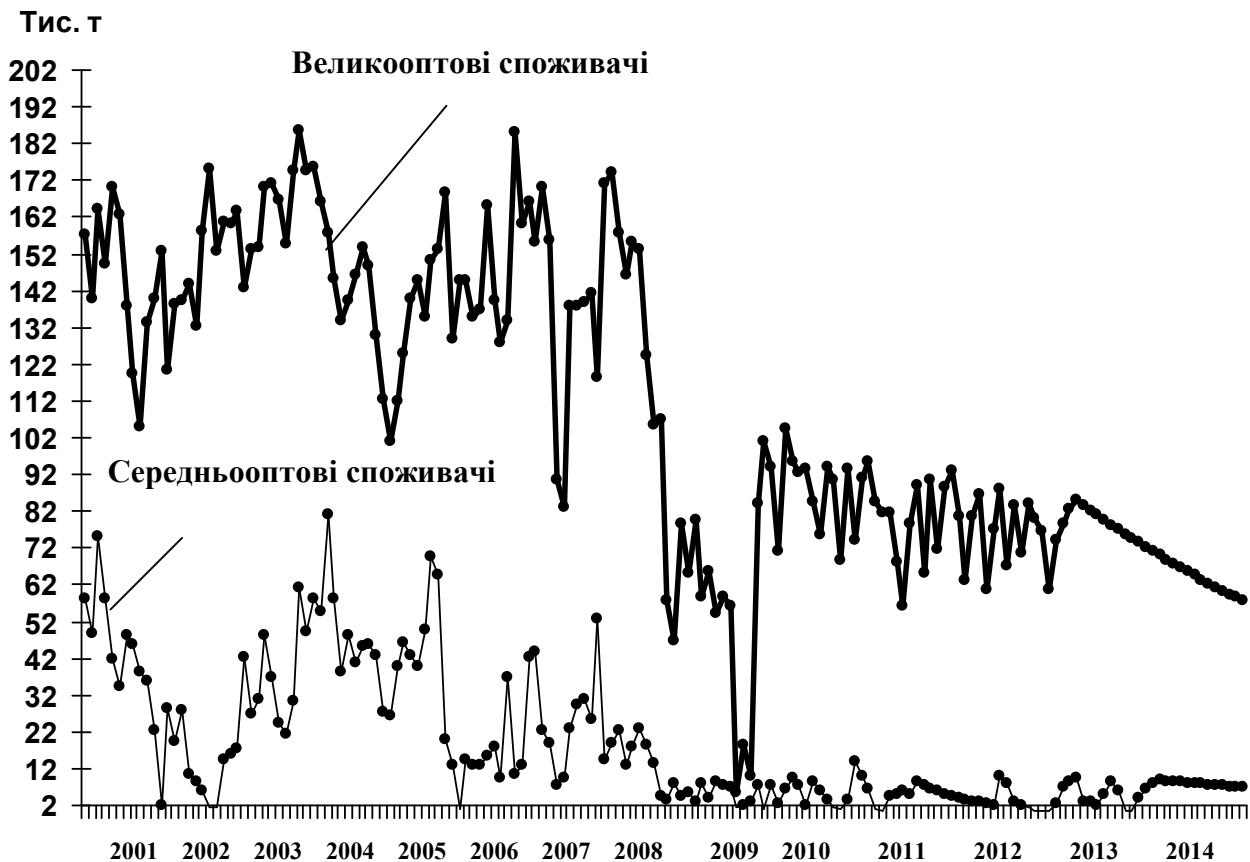


Рис. 1. Динаміка обсягів відвантаження вугілля велико- та середньооптовим споживачам обстеженого підприємства

На основі узагальнення існуючих підходів різних наукових шкіл до визначення змісту терміна «обслуговування споживачів» можна зробити такий висновок. Під цією дефініцією більшість учених розуміють певний вид діяльності зі створення споживчої корисності, який здійснюється при виконанні замовлень споживачів і спрямований на задоволення їх потреб.

Обслуговування споживачів є процесом формування доданої цінності для споживача при мінімізації витрат ресурсів. Розуміння обслуговування споживачів як виду діяльності припускає можливість управління цією діяльністю. Сприйняття обслуговування через кількісні показники можливе за умов, коли вони піддаються точній оцінці. Формулювання обслуговування

клієнтів як філософії управління відображає роль маркетингу, орієнтованого на задоволення потреб і попиту споживачів.

Базуючись на цих науково-методичних положеннях, уточнимо зміст терміна «обслуговування споживачів вугільної продукції» з урахуванням особливостей велико-, середньо- та дрібнооптових споживачів.

Автор даної статті під терміном «обслуговування споживачів вугільної продукції» розуміє організацію комплексу взаємопов'язаних, послідовно виконуваних логістичних процесів і різноманітних логістичних послуг, спрямованих на задоволення попиту різних категорій споживачів шляхом постачання їм необхідного обсягу вугілля для здійснення виробничого процесу та збуту готової продукції (великооптові споживачі); подальшої реалізації вугілля з метою отримання прибутку (середньооптові) та забезпечення побутових потреб (дрібнооптові споживачі).

У результаті проведених досліджень [10, с. 103; 11, с. 80; 12, с. 55] автор статті дійшов висновку про доцільність включення функції прогнозування обсягів відвантаження вугілля різним категоріям споживачів на основі диференціації споживачів до переліку завдань управління збутовою діяльністю.

Прогнозування дозволяє приймати науково обґрунтовані управлінські рішення при розробці планів реалізації вугілля та стратегій подальшого розвитку вугільних підприємств, виявляти резерви підвищення ефективності організації логістичних процесів, оптимізувати матеріальні, інформаційні та фінансові потоки, що сприятиме поліпшенню якості сервісу, зростанню рівня обслуговування споживачів, розширенню каналів збуту, скороченню витрат на збутову діяльність і збільшенню обсягів реалізації.

Для одержання більш точних результатів прогнози обсягів реалізації вугілля необхідно розробляти для кожної категорії споживачів, виходячи з того, що попит на вугілля є індивідуальним для кожної категорії. При прогнозуванні слід проаналізувати фактичні дані за минулі періоди, а саме: хто був споживачами вугільної продукції; якими були фактичні обсяги реалізації

вугілля; як здійснювалися графіки відвантаження; якими були витрати на збутову діяльність.

За результатами дослідження, найбільш точним методом прогнозування обсягів реалізації вугілля споживачам визнано авторегресійну модель. Розрахунки показали, що теоретична погрішність результатів прогнозування загального обсягу відвантаження вугілля на основі авторегресійної моделі складає 0,13%, із використанням методу «наївних моделей» – 1,2, а за методом екстраполяції середньої – 6,6% [7, с. 286].

У даній статті розроблено прогнози реалізації вугільної продукції велико- та середньооптовим споживачам з використанням авторегресійної моделі. Так, обсяги відвантаження вугілля великооптовим споживачам в 2015 р. становитимуть 622,39 тис. т, що на 64,1% менше порівняно з 2001 р. Обсяги реалізованої вугільної продукції середньооптовим споживачам зменшаться на 86,3% і складатимуть 69,99 тис. т.

Враховуючи можливість аварій на вугільних підприємствах, а також негативний вплив економічної кризи на їх фінансове становище, доцільно включити функції та завдання управління ризиками, які впливають на організацію процесів логістичної діяльності. Це сприятиме зниженню рівня ризиків і збитків через своєчасне реагування на виникнення можливих форс-мажорних обставин під час транспортування та реалізації вугілля, скороченню витрат на збутову діяльність підприємств через зниження простоїв транспорту.

Особливості обслуговування споживачів вугільної продукції необхідно враховувати при розробці пропозиції щодо вдосконалення організації збутової діяльності вугільного підприємства на основі поліпшення договірної роботи з кожною групою споживачів вугільної продукції.

До специфікації договорів на поставку вугільної продукції доцільно включити такі пункти (рис. 2).

Дослідження показали, що при організації договірної роботи зі споживачами існують певна специфіка, яку потрібно враховувати. Так, при оформленні договорів на поставку вугільної продукції великооптовим

споживачам доцільним є включення такого пункту, як відстрочка платежів або 30–50% передплати за відвантажене вугілля.



Рис. 2. Алгоритм процесу обслуговування велико- та середньооптовим споживачів вугільної продукції

Відмінністю договору на поставку вугільної продукції середньооптовим споживачам має бути те, що умовою оплати є стовідсоткова передоплата, а також вибір виду транспортного засобу залежно від обсягів відвантаження.

Особливістю договору на поставку вугілля дрібнооптовим споживачам є стовідсоткова передоплата за надані послуги «вугілля плюс поставка» або «вугілля без поставки».

Доцільно також уточнити та доповнити зміст договорів на поставку вугільної продукції. Практика свідчить, що, як правило, в ситуації, коли споживачі несвоєчасно відмовляються від замовленої вугільної продукції, підприємство сплачує за послуги вантажно-транспортного управління, використання, подання та прибирання вагонів.

У зв'язку з цим у договори на поставку слід включити такий пункт: у випадках, коли споживачі несвоєчасно відмовляються від замовленої вугільної продукції, вони сплачують підприємству витрати, які пов'язано з оплатою послуг вантажно-транспортного управління за використання, подання та прибирання вагонів.

Реалізація запропонованих заходів з підвищення якості обслуговування різних категорій споживачів вугільної продукції сприятиме одержанню ефекту за рахунок зростання обсягів реалізації, зниження витрат на організацію збутової діяльності та термінів доставки продукції; підвищення рівня сервісу (табл. 4). Це підтверджується дослідженнями фахівців, які визначали складові ефекту на основі формування нових схем обслуговування споживачів.

Таблиця 4

Складові ефекту від реалізації заходів з удосконалення якості обслуговування споживачів згідно з різними підходами

Складові ефекту	Зміст складових ефекту
Економія витрат на збутову діяльність	зниження витрат на реалізацію продукції споживачам на 20% [13, с. 19]; зменшення кількості порушень термінів поставок у середньому на 30–35% [14, с. 207]; зменшення термінів доставки готової продукції на 25–45% [15, с. 39] зростання рівня сервісу на 15–26% [16]
Підвищення якості сервісу	зростання рівня сервісу на 15–26% [17, с. 168]; зменшення вартості і часу обробки замовлення на 20–40% [18, с. 32]; впровадження концепції SCM (менеджмент ланцюгів поставок) дозволить збільшити обіг та частку ринку на 55% за рахунок поліпшення реакційної здатності системи і зміни відносин зі споживачами [19, с. 232]; зменшення витрат у сфері торгівлі з 25 до 18% в загальному обсязі логістичних витрат [20, с. 16]
Інформаційне забезпечення організації процесів обслуговування за рахунок впровадження інформаційної системи CRM	скорочення циклу продажів у середньому на 10–15%, підвищення виграних у конкурентів угод на 5–10%, скорочення часу на виконання поточних операцій на 25–30%, підвищення точності прогнозування продажів до 80%, зниження витрат на продажі, маркетинг і підтримку клієнтів на 10–15%, підвищення ефективності маркетингових кампаній на 5–7%, підвищення середньої прибутковості продажів на 15–20% [21, с. 48]; підвищення обсягів продажів, удосконалення роботи з клієнтами, скорочення адміністративних витрат на продажі та маркетинг; підвищення якості документообігу, оптимізація маркетингової діяльності на основі збільшення укладених договорів за рахунок підвищення точності прогнозування продажів [22, с. 108–109]

Очікуваний економічний ефект від реалізації заходів з підвищення якості обслуговування різних категорій споживачів вугільної продукції складається з економії витрат на організацію збутової діяльності у результаті скорочення часу на обслуговування споживачів, прискорення оформлення відповідної документації, зростання якості сервісу та рівня обслуговування споживачів та впровадження сучасних інформаційних технологій з метою удосконалення організації дистрибуції.

Розрахунки показали, що очікуваний економічний ефект від реалізації заходів з підвищення якості обслуговування різних категорій споживачів вугільної продукції на прикладі одного з обстежених вугільних підприємств становить 12,2 тис. грн, а на другому – 46,6 тис. грн.

Висновки. На основі одержаних результатів дослідження виявлено, що диференціація споживачів вугільної продукції дозволить поліпшити взаємовідносини вугільного підприємства зі споживачами, підвищити якість обслуговування, розширити ринки збуту через появу нових сегментів, своєчасно реагувати на зміни попиту споживачів та кон'юнктури ринку. Реалізація запропонованого алгоритму вдосконалення обслуговування різних категорій споживачів сприятиме підвищенню рівня сервісу, зменшенню часу на доставку вугільної продукції, збільшенню обсягів відвантаження продукції споживачам, підвищенню оперативності прийняття управлінських рішень щодо організації збутової діяльності.

Впровадження пропозицій щодо поліпшення договірної роботи з різними групами споживачів вугільної продукції дозволить встановити довгострокові економічно вигідні взаємовідносини вугільного підприємства зі споживачами, знизити рівень ризиків і збитків через своєчасне реагування на виникнення можливих форс-мажорних обставин під час транспортування та реалізації продукції, скоротити рівень витрат на збутову діяльність через зниження простоїв транспорту.

Таким чином, реалізація заходів з підвищення рівня обслуговування різних категорій споживачів сприятиме формуванню науково обґрунтованої маркетингової стратегії вугільного підприємства, що відповідатиме сучасним вимогам господарювання.

У подальших наукових дослідженнях доцільно розробити пропозиції щодо внесення змін і доповнень до договорів на поставку вугільної продукції різним категоріям споживачів на основі вивчення особливостей їх обслуговування, виявлення тенденцій коливань попиту на вугілля та прогнозування обсягів відвантаження. Це дозволить своєчасно та якісно організовувати такі процеси

обслуговування споживачів вугільної продукції, як формування планів поставок; обробка та оформлення заявок; замовлення транспорту; ефективне управління запасами вугілля; удосконалення договірної роботи зі споживачами.

Література:

1. Исследование удовлетворенности потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customerservice.com.ua/ru/>. – Название с экрана.
2. Сток Дж. Р. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток, Д. М. Ламберт; пер. с 4-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 798 с.
3. Ташбаев Ы. Э. Актуальные вопросы и тенденции развития логистики / Ы. Э. Ташбаев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logistika.ru>. – Название с экрана.
4. Кристофер М. Маркетинговая логистика / Мартин Кристофер, Хелен Пэк; пер. с англ. – М.: Издательский Дом «Технологии», 2005. – 200 с.
5. Таштаев Ы. Развитие логистики в России: современная ситуация, прогноз на будущее, ключевые задачи и приоритеты компаний / Ы. Ташбаев, В. Демин // Логистика. – 2011. – № 2. – С. 74–75.
6. Коніщева Н. Й. Управління логістичною діяльністю вугільного підприємства / Н. Й. Коніщева, Н. В. Трушкіна // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2005. – № 4. – С. 57–66.
7. Коніщева Н. Й. Прогнозування показників логістичної діяльності вугільної шахти: параграф 5.4 / Н. Й. Коніщева, Н. В. Трушкіна // Управління стійкістю вугільних підприємств: розділ 5 // Управління виробництвом: проблеми теорії та практики: монографія / За заг. ред. О. В. Мартякової. – Донецьк: ДВНЗ «Донецький національний технічний університет, 2008. – С. 284–292.
8. Коніщева Н. Й. Управління логістичною діяльністю підприємств: навч. посіб.: Рекомендовано Міністерством освіти і науки України / Н. Й. Коніщева, Н. В. Трушкіна. – Донецьк: Донецький ін-т психології і підприємництва, 2008. – 216 с.

9. Коніщева Н. Й. Удосконалення процесів обслуговування різних категорій споживачів / Н. Й. Коніщева, Н. В. Трушкіна // Економіка промисловості. – 2010. – № 2. – С. 83–91.

10. Коніщева Н. Й. Розрахунок партії поставки матеріальних ресурсів з урахуванням множини чинників в умовах кризової економіки: параграф 1.8 / Н. Й. Коніщева, Н. В. Трушкіна // Мікроекономічне та макроекономічне прогнозування, інформаційні технології в прогнозуванні економічної інформації: розділ 1 // Сучасні проблеми прогнозування розвитку складних соціально-економічних систем: монографія / За ред. О. І. Черняка, П. В. Захарченка. – Бердянськ: ФОП Ткачук О.В., 2014. – С. 102–119.

11. Коніщева Н. Й. Формування організаційної структури управління логістичною діяльністю промислового підприємства: параграф 2.1 / Н. Й. Коніщева, Н. В. Трушкіна // Методичні аспекти прийняття рішень щодо розвитку підприємств окремих галузей: розділ 2 // Системи прийняття рішень в економіці, техніці та організаційних сферах: від теорії до практики: колективна монографія / За заг. ред. Л.М. Савчук. – Т. 1. – Павлоград: Арт Синтез-Т, 2014. – С. 78–98.

12. Коніщева Н. Й. Формування системи управління логістичною діяльністю промислового підприємства / Н. Й. Коніщева, Н. В. Трушкіна // Світовий досвід теорії та практики публічного управління: зб. наук. пр. / За заг. ред. О. М. Руденко, С. В. Штурхецького. – Острог: Ін-т глобальних стратегій управління, Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2015. – С. 54–72.

13. Неруш Ю. М. Логистика / Ю. М. Неруш. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 390 с.

14. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер; под общ. ред. В. С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.

15. Гаджинский А. М. Логистика / А. М. Гаджинский. – 20-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К⁰, 2012. – 484 с.

16. Кульчицкий А. Применение информационных технологий для решения задач транспортной и складской логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oxs.ru>. – Название с экрана.

17. Сумец А. М. Логистика: теория, ситуации, практические задания: учеб. пособ. / А. М. Сумец. – К.: Хай-Тек Пресс, 2008. – 320 с.

18. Ильченко Н. Б. Организация логистической деятельности украинских торговых предприятий: интеграционный процесс / Н. Б. Ильченко // Логистика: проблемы и решения. – 2010. – № 3 (28). – С. 28–35.

19. Пономаренко В. С. Логістичний менеджмент / В. С. Пономаренко, К. М. Таньков, Т. І. Лепейко; за ред. В. С. Пономаренка. – Харків: ІНЖЕК, 2010. – 440 с.

20. Москвітіна Т. Д. Торгівельна логістика / Т. Д. Москвітіна. – К.: Київський нац. торгівельно-економічний ун-т, 2007. – 162 с.

21. Капінус Л. В. Доцільність впровадження клієнтоцентризму на підприємстві / Л. В. Капінус // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 4 (83). – С. 46–50.

22. Силенко А. Н. Оптимизация деятельности предприятия на основе концепции CRM (управление взаимоотношениями с клиентом) / А. Н. Силенко, М. В. Трубников // Экономические стратегии. – 2009. – № 2. – С. 102–109.

References:

1. Issledovanie udovletvorennosti potrebitelej <http://www.customerservice.com.ua/ru/>.
2. Stok Dzh. R. Strategicheskoe upravlenie logistikoj / Dzh. R. Stok, D. M. Lambert. – M.: INFRA-M, 2005. – 798 s.
3. Tashbaev Y. E. Aktual'nye voprosy i tendencii razvitija logistiki / Y. E. Tashbaev <http://www.logistika.ru>.
4. Kristofer M. Marketingovaja logistika / Martin Kristofer, Khelen Pek. – M.: Tekhnologii, 2005. – 200 s.

5. Tashtaev Y. Razvitie logistiki v Rossii: sovremennaja situacija, prognoz na budushhee, kljuchevye zadachi i priority kompanij / Y. Tashbaev, V. Demyn // Logistika. – 2011. – № 2. – S. 74–75.

6. Konishheva N. J. Upravlinnja loghistychnoju dijalnistju vughilnogho pidpryjemstva / N. J. Konishheva, N. V. Trushkina // Visnyk Ternopiljskoho akademiji narodnogho ghospodarstva. – 2005. – № 4. – S. 57–66.

7. Konishheva N. J. Proghnozuvannja pokaznykiv loghistychnoji dijalnosti vughilnoji shakhty: paragraf 5.4 / N. J. Konishheva, N. V. Trushkina // Upravlinnja stijkistju vughilnykh pidpryjemstv: rozdil 5 // Upravlinnja vyrobnyctvom: problemy teoriji ta praktyky: monohrafija / Za zagh. red. O. V. Martjakovoji. – Donecjk: Doneckyj nacionalnyj tekhnichnyj universytet, 2008. – S. 284–292.

8. Konishheva N. J. Upravlinnja loghistychnoju dijalnistju pidpryjemstv / N. J. Konishheva, N. V. Trushkina. – Donecjk: Doneckyj institutt psykholohiji i pidpryjemnyctva, 2008. – 216 s.

9. Konishheva N. J. Udoskonalennja procesiv obslughovuvannja riznykh kateghorij spozhyvachiv / N. J. Konishheva, N. V. Trushkina // Ekonomika promyslovosti. – 2010. – № 2. – S. 83–91.

10. Konishheva N. J. Rozrakhunok partiji postavky materialnykh resursiv z urakhuvannjam mnozhyny chynnykiv v umovakh kryzovoji ekonomiky: paragraf 1.8 / N. J. Konishheva, N. V. Trushkina // Mikroekonomichne ta makroekonomichne proghnozuvannja, informacijni tekhnologhiji v proghnozuvanni ekonomichnoji informaciji: rozdil 1 // Suchasni problemy proghnozuvannja rozvytku skladnykh socialjno-ekonomichnykh system: monohrafija / Za red. O. I. Chernjaka, P. V. Zakharchenka. – Berdjansjk: FOP Tkachuk O.V., 2014. – S. 102–119.

11. Konishheva N. J. Formuvannja orghanizacijnoji struktury upravlinnja loghistychnoju dijalnistju promyslovogho pidpryjemstva: paragraf 2.1 / N. J. Konishheva, N. V. Trushkina // Metodychni aspekty pryjnjattja rishenj shhodo rozvytku pidpryjemstv okremykh ghaluzej: rozdil 2 // Systemy pryjnjattja rishenj v ekonomici, tekhnici ta orghanizacijnykh sferakh: vid teoriji do praktyky: kolektyvna monohrafija / Za zagh. red. L. M. Savchuk. – T. 1. – Pavloghrad: Art Syntez-T, 2014. – S. 78–98.

12. Konishheva N. J. Formuvannja systemy upravlinnja loghistychnoju dijalnistju promyslovogho pidpryjemstva / N. J. Konishheva, N. V. Trushkina // Svitovyj dosvid teoriji ta praktyky publichnogho upravlinnja: zb. nauk. pr. / Za zagh. red. O. M. Rudenko, S. V. Shturkhechkogho. – Ostrogh: Institut globaljnykh strategij upravlinnja, Ostrozhka akademija, 2015. – S. 54–72.
13. Nerush Ju. M. Logistika / Ju. M. Nerush. – M.: JUNITI-DANA, 2009. – 390 s.
14. Kristofer M. Loghystyka y upravljenje cepochkamy postavok / M. Kristofer. – SPb.: Piter, 2004. – 316 s.
15. Gadzhinskij A. M. Logistika / A. M. Gadzhinskij. – 20-e. – M.: Dashkov i K0, 2012. – 484 s.
16. Kuljchickij A. Primenenie informacionnykh tekhnologij dlja reshenija zadach transportnoj i skladskoj logistiki <http://www.oxs.ru>.
17. Sumec A. M. Logistika: teorija, situacii, prakticheskie zadanija / A. M. Sumec. – K.: Khaj-Tek Press, 2008. – 320 s.
18. Iljchenko N. B. Orghanizacija logisticheskoy dejatel'nosti ukrainskikh togovykh predprijatij: integracionnyj process / N. B. Iljchenko // Logistika: problemy i reshenija. – 2010. – № 3 (28). – S. 28–35.
19. Ponomarenko V. S. Loghistychnyj menedzhment / V. S. Ponomarenko, K. M. Tanjko, T. I. Lepejko; za red. V. S. Ponomarenka. – Kharkiv: INZhEK, 2010. – 440 s.
20. Moskvitina T. D. Torghiveljna loghystyka / T. D. Moskvitina. – K.: Kyjivskyj nac. torghiveljno-ekonomichnyj un-t, 2007. – 162 s.
21. Kapinus L. V. Docilnistj vprovadzhennja klijentocentryzmu na pidpryjemstvi / L. V. Kapinus // Formuvannja rynkovykh vidnosyn v Ukraini. – 2008. – № 4 (83). – S. 46–50.
22. Silenko A. N. Optimizacija dejatel'nosti predprijatija na osnove koncepcii CRM (upravlenie vzaimootnoshenijami s klientom) / A. N. Silenko, M. V. Trubnikov // Ekonomicheskie strategii. – 2009. – № 2. – S. 102–109.