

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВУГЛЕВИДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВ: УТОЧНЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Ю. С. ЗАЛОЗНОВА, доктор економічних наук,
старший науковий співробітник;
Н. В. ТРУШКІНА, науковий співробітник
(Інститут економіки промисловості НАН України)

Анотація. *Мета статті полягає в уточненні змісту поняття «система управління збутовою діяльністю вуглеводобувних підприємств» з урахуванням особливостей їх функціонування в сучасних умовах господарювання та визначенні механізмів, на яких має базуватися формування системи управління збутовою діяльністю підприємств вугільної промисловості. Методика дослідження.* *Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. Результати.* *Уточнено зміст і визначено основні елементи поняття «система управління збутовою діяльністю вуглеводобувних підприємств». Запропоновано структурну та структурно-функціональну схеми формування системи управління збутовою діяльністю вуглеводобувних підприємств. Практична значущість результатів дослідження.* *Обґрунтовано, що впровадження пропозицій щодо формування системи управління збутовою діяльністю вуглеводобувних підприємств сприяє економії витрат на транспортування вугільної продукції й обслуговування споживачів. Основні наукові положення статті можна використовувати у практиці вуглеводобувних підприємств.*

Ключові слова: *вуглеводобувне підприємство, збутова діяльність, управління збутовою діяльністю, система управління збутовою діяльністю, наукові підходи, термінологія, принципи, методи, функції, механізми.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Дослідження чинних систем управління збутовою діяльністю вуглеводобувних підприємств України свідчить про їх невідповідність сучасним вимогам господарювання. У результаті цього спостерігаються недостатня адаптованість систем управління збутовою діяльністю вуглеводобувних підприємств до постійних змін і ризиків ринкового середовища та недосконала система договірної роботи підприємств зі споживачами внаслідок недостатнього врахування особливостей їх обслуговування.

Перераховані недоліки обумовлюють зростання рівня витрат на організацію і здійснення процесів збутової діяльності вугледобувних

підприємств. Наприклад, за даними Міністерства енергетики та вугільної промисловості України, витрати на збут становили у 2015 р. 158,39 млн грн. Питома вага витрат на збутову діяльність підприємств у повній собівартості товарної вугільної продукції становила 0,6 %, або 7,39 грн за 1 т. За оцінками експертів, впровадження заходів з удосконалення організації збутової діяльності промислових підприємств сприяє скороченню витрат на реалізацію продукції споживачам на 20 % [1, с. 19], збільшенню обсягів відвантаження продукції на 35–40 % [2, с. 43], зниженню термінів доставки готової продукції на 25–45 % [3, с. 39], зменшенню часу на переміщення товарів і рівня транспортних витрат у результаті оптимізації маршрутів руху транспорту й узгодження графіків поставок [4, с. 21, 22].

Отже, формування системи управління збутовою діяльністю є одним з важливих резервів скорочення витрат і підвищення ефективності функціонування вітчизняних вугледобувних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З аналізу наукових економічних джерел виявлено, що вченими приділяється значна увага формуванню системи управління збутовою діяльністю підприємств та систематизації переліку її функцій [5–17]. На основі аналізу наукових публікацій узагальнено основні положення вчених і фахівців:

- розкрито економічну сутність дефініцій «регулювання збуту продукції», «планування збутової діяльності», «управління збутом», «управління збутовою діяльністю підприємств» [5; 6, с. 197; 7, с. 68; 8, с. 90; 9];

- визначено перелік і зміст функцій управління збутовою діяльністю підприємств [6, с. 197; 10; 11, с. 59; 12, с. 22; 13, с. 108];

- уточнено зміст поняття «система управління збутовою діяльністю підприємства» [8, с. 91; 9; 11, с. 59; 14, с. 70];

- досліджено особливості стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства, під яким розуміється реалізація концепції управління процесом доведення необхідної виробленої продукції до проміжних або кінцевих споживачів, що полягає в циклічності стадій аналізу, проектування, планування і рефлексії під час впровадження стратегічних наборів-проектів в умовах ресурсної обмеженості та динамічності зміни середовища з метою досягнення сукупності стратегічних цілей підприємства [15, с. 160];

- запропоновано модель маркетингового стратегічного планування збутової діяльності підприємства, яка включає: аналіз зовнішнього маркетингового середовища; аналіз позицій підприємства на ринку; аналіз цільового ринку підприємства; вибір стратегічного напрямку; розробку системи цілей у сфері управління збутовою діяльністю; розробку стратегічних альтернатив досягнення цілей підприємства; вибір маркетингових стратегій управління збутом; розробку стратегічного набору та бюджету на управління збутом [16, с. 23].

Виявлено проблеми управління збутовою діяльністю підприємств, серед яких: *зовнішні* (постійні зміни в національному законодавстві стосовно підприємницької діяльності; низький рівень купівельної спроможності на-

селення; розрив сформованих господарських зв'язків); та *внутрішні* (проблеми реалізації загальних функцій управління збутом (планування, організації, обліку, аналізу, контролю, регулювання, координації, мотивації); проблеми реалізації окремих функцій управління збутом (низький ступінь маркетингової орієнтації збуту, недостатнє інформаційне забезпечення, низька ефективність організації системи збуту, недосконала політика управління товарними запасами); недостатній рівень забезпеченості підприємств фінансовими ресурсами) [17, с. 11].

Незважаючи на широке коло наукових розробок з обраної теми, на даному етапі виникає необхідність формування системи управління збутовою діяльністю вугледобувних підприємств із метою розробки комплексу заходів з удосконалення їх функціонування за рахунок скорочення витрат на збут. При цьому аналіз джерел і власні обстеження свідчать про різноманіття наукових підходів до визначення сутності системи управління збутовою діяльністю підприємств. У зв'язку з цим доцільним є продовження наукових досліджень з уточнення понятійного апарату з проблем управління збутовою діяльністю підприємств вугільної промисловості, ураховуючи специфіку їх функціонування з позицій організації процесів збутової діяльності. Це й обумовило вибір теми даного наукового дослідження.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є уточнення змісту поняття «система управління збутовою діяльністю вугледобувних підприємств» з урахуванням особливостей їх функціонування в сучасних умовах господарювання та визначення механізмів, на яких має базуватися формування системи управління збутовою діяльністю підприємств вугільної промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Більшість науковців відзначає, що збутова діяльність здійснюється з метою одержання максимальних прибутків через систему прогнозних, аналітичних, організаційних, маркетингових, інформаційних, контролюючих та інших заходів.

Авторами цієї статті «збутова діяльність вугледобувного підприємства» розглядається як вид господарської діяльності, що пов'язана із процесом реалізації вугілля з ме-

тою задоволення попиту й дотримання умов контрактних відносин із різними категоріями споживачів (велико-, середньо- та дрібнооптовими).

Аналіз наукової літератури свідчить про існування різних точок зору щодо визначення змісту поняття «управління збутом» та «управління збутовою діяльністю» (табл. 1).

Таблиця 1

**Визначення дефініцій «управління збутом»
та «управління збутовою діяльністю»**

Зміст	Джерело
«Регулюючий процес впливу на збутову діяльність суб'єктів господарювання з метою її впорядкування та підвищення результативності»	[5]
«Планування й реальне щоденне керівництво збутовою діяльністю фірми»	[7, с. 68]
«Орієнтована на досягнення завдань організації, управлінська діяльність пов'язана з формуванням попиту на товари й послуги виробника, їх реалізацією за допомогою інтенсифікації цього попиту»	[8, с. 90]
Передбачає «розробку, планування, координацію, організацію й контроль відповідних заходів і ключових показників ефективності та масштабів просування продукції на ринку з метою налагодження перспективних довготривалих взаємовідносин із бізнес-партнерами в рамках стратегічного партнерства»	[9]

Зазвичай, серед функцій управління збутовою діяльністю підприємств учені та фахівці розглядають планування, організацію, мотивацію, контроль і регулювання. Більшість науковців важливими складовими успіху підприємства вважають планування та прогнозування продажів, що дозволяє ефективніше контролювати й оптимізувати витрати.

До основних завдань плану збутової діяльності віднесено розробку й обґрунтування реальної збутової програми, яка охоплює найбільш суттєві аспекти ринку: ціноутворення, заходи щодо сприяння збуту, просування товарів на ринку, систему розподілу та постачання продукції. Планування збутової діяльності – це «система управління, пов'язана з аналізом, прогнозуванням, контролем, ухваленням рішень про обсяги продажів продукції компанії в конкретні проміжки часу за оптимального використання фінансових і трудових ресурсів» [6, с. 196, 197].

Планування збутової діяльності підприємств складається з таких етапів: «аналіз вхідної інформації, що може вплинути на збут і збутову діяльність; постановка цілей збутової діяльності й обрання способів їх досягнення; планування кількості каналів розподілу, товароруху, обслуговування; планування якості й результатів роботи цих каналів та остаточне

формування стратегічних планів збутової діяльності» [12, с. 23].

Організування збуту охоплює: інформаційне забезпечення розвитку ринку; проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту; підписання договорів на постачання продукції; вибір форм і методів збуту; організацію системи розподілу; створення маркетингової комунікації; правове забезпечення; сервісне та післяпродажне обслуговування [10].

Регулювання збуту продукції визначається як «інструмент реалізації збутової політики та функція управління збутом продукції, у якому враховано вплив ринку й держави на поведінку суб'єктів господарювання» [5].

Як зазначають С. Хрупович і Т. Борисова, «управління збутовою діяльністю на підприємстві має реалізовуватися через застосування таких функцій: планування (підбір, класифікація та підготовка до використання інформації щодо розроблення стратегії збуту; оцінювання та аналізу факторів внутрішнього й зовнішнього середовища; визначення стратегій розвитку збутової діяльності); організація (створення організаційної структури управління збутом на підприємстві; формування внутрішньофірмових і посередницьких систем розподілу продукції); мотивування (стимулюван-

ня учасників системи розподілу продукції); контролювання та регулювання (встановлення системи показників для оцінювання результатів дієвості збутової системи) [11, с. 59].

Отже, у результаті дослідження виявлено, що більшість учених під управлінням збутовою діяльністю підприємства розуміють: організацію збуту готової продукції споживачам; формування політики просування та стимулювання збуту; організацію зовнішньоекономічної та митної діяльності; організацію договірної роботи зі споживачами на поставку, каналів розподілу, формування портфеля договірних зобов'язань.

Узагальнюючи різні наукові підходи та базуючись на специфічних особливостях функціонування підприємств вугільної промисловості, уточнено зміст поняття «управління збутовою діяльністю вугледобувного підприємства», під яким, на відміну від тих, що існують, розуміється безперервний системний замкнений процес, який здійснюється через реалізацію всього переліку функцій управління (прогнозування, планування, організація, облік, контроль, аналіз і регулювання) процедурами відвантаження вугільної продукції різним категоріям споживачів.

Управління збутовою діяльністю вуглеви-

добувного підприємства має здійснюватися через реалізацію комплексу завдань: аналіз кон'юнктури ринків вугілля; SWOT-аналіз конкурентів і споживачів; формування бази потенційних споживачів і портфелю замовлень; прогнозування обсягів відвантаження вугілля різним категоріям споживачів (велико-, середньо- та дрібнооптовим); розробка планів збуту вугільної продукції та стратегічних програм маркетингової діяльності; оформлення заявок на поставку вугілля й визначення умов оплати; укладання договорів на поставку вугільної продукції велико-, середньо- та дрібнооптовим споживачам; розробка методики вибору раціональних каналів збуту; організація митних процедур під час відвантаження вугільної продукції на експорт та оформлення відповідної документації з використанням інформаційних технологій; облік та аналіз витрат на збут; контроль сплати за відвантажене вугілля споживачами; узгодження умов договорів на поставку вугільної продукції споживачам; регулювання виконання планів збутової та маркетингової діяльності.

Як показує аналіз наукових джерел, нині не існує єдиного підходу до визначення змісту поняття «система управління збутовою діяльністю» (табл. 2).

Таблиця 2

Визначення поняття «система управління збутовою діяльністю»

Зміст	Джерело
«Сукупність організаційних форм, через які здійснюється загальне управління збутовою діяльністю на всіх етапах, а також економічних важелів, що сприяють збільшенню обсягів реалізації продукції та розвитку підприємства»	[8, с. 91]
Головна мета, цілі діяльності, стратегічна спрямованість (що обумовлює маркетингову орієнтацію, систематичне виявлення збутових ризиків, ефективну довгострокову взаємодію підприємства й партнера-покупця, інших бізнес-суб'єктів, розробку збутової стратегії підприємства, установлення та коригування стратегічних цілей) і система забезпечення (планування збуту, товарне, інформаційне й кадрове забезпечення, мотиваційні та організаційні механізми, сервісна підтримка, контроль і координація процесу)»	[9]
«Совокупность элементов (субъекты, объекты, методы, функции), взаимосвязанных друг с другом и служащих оптимизации управления товарными запасами компании»	[14, с. 70]

Система управління збутовою діяльністю має відповідати головним напрямам господарської діяльності підприємства, забезпечувати такий зміст виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, за якого вчасно реалізовується продукція споживачеві [11, с. 59].

У цій статті уточнено зміст поняття «система управління збутовою діяльністю вугледобувного підприємства» як взаємопов'язаної сукупності об'єктів і суб'єктів управління через реалізацію всього переліку функцій управління процесами збутової діяльності в єдиному комплексі на основі використання механізмів інформаційного та організаційного забезпечення (рис. 1).



Рис. 1. Основні елементи поняття «система управління збутовою діяльністю вуглевидобувного підприємства»

Під формуванням системи управління збутовою діяльністю вуглевидобувного підприємства розуміється регламентована нормативними документами сукупність взаємопов'язаних організаційних, технічних, економічних і соціальних заходів з удосконалення управління збутовою діяльністю

на основі механізмів управління (сукупність принципів, методів, функцій, інструментів і засобів), спрямованих на постійне підвищення ефективності функціонування підприємства за рахунок скорочення рівня витрат на організацію збутових процесів і послуг (рис. 2).

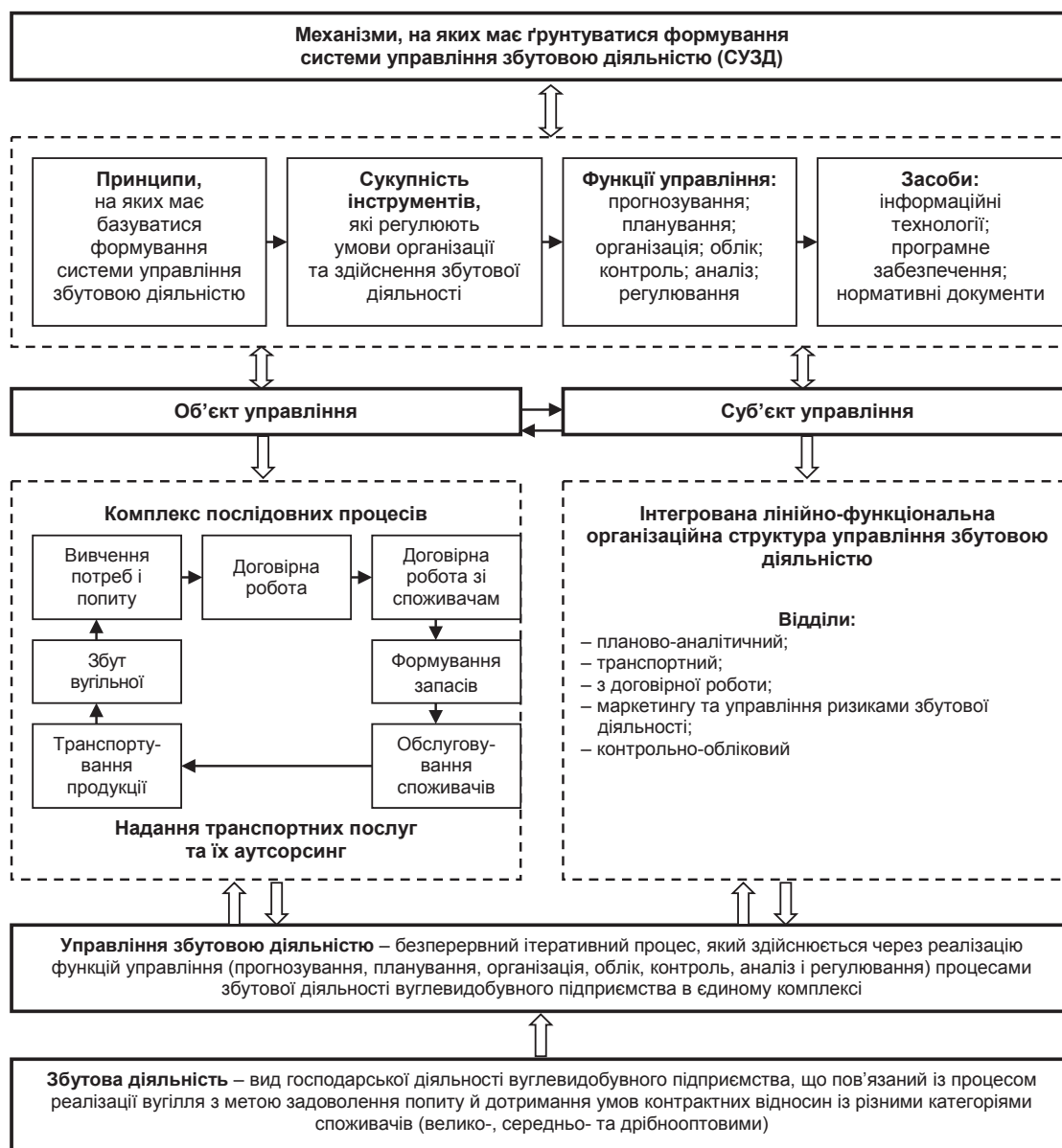


Рис. 2. Структурна схема формування системи управління збутовою діяльністю вуглевидобувного підприємства

Як показує аналіз літератури, до функцій системи управління збутовою діяльністю підприємств зараховують лише планування, організацію, контроль і регулювання. Так, Т. Попова пропонує класифікувати функції системи управління збутом за трьома групами: «функції планирования (разработка перспективных и оперативных планов продаж, анализ и оценка конъюнктуры рынка, формирование ассортиментного плана производства по заказам покупателей и выбор каналов распределения и товародвижения); функции организации (организация складского и тарного хозяйства для

готовой продукции, продаж и доставки продукции потребителям, каналов товародвижения и распределительных сетей, проведение рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта); функции контроля и регулирования (оценка результатов сбытовой деятельности, контроль за выполнением планов сбыта, оценка и стимулирование деятельности сбытового аппарата)» [13, с. 108–109].

Мета функціонування СУЗД забезпечується реалізацією взаємопов'язаних підсистем, функцій та завдань управління процесами збутової діяльності (рис. 3).

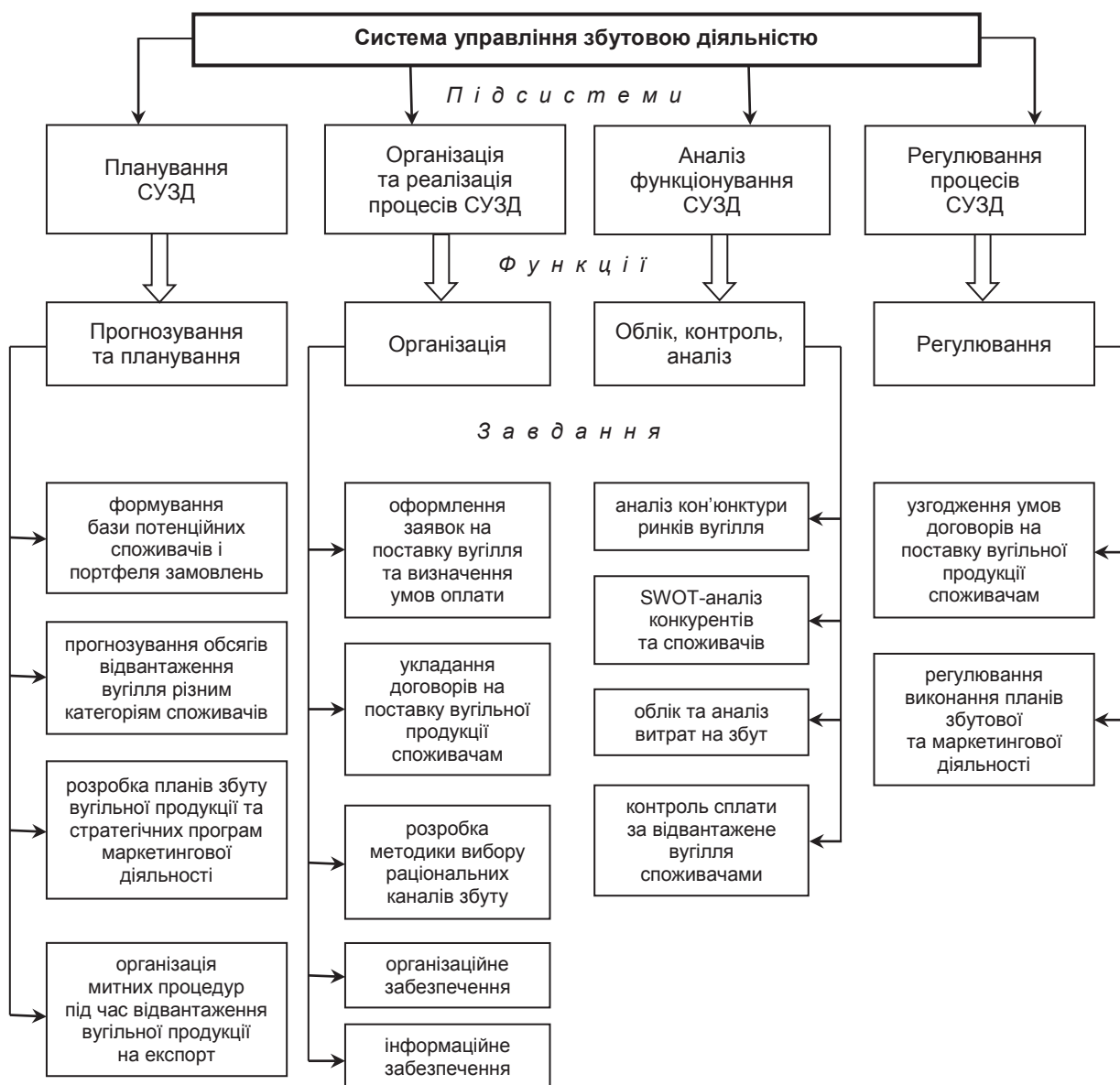


Рис. 3. Структурно-функціональна схема формування системи управління збутовою діяльністю вуглевидобувного підприємства

Формування системи управління збутовою діяльністю вуглевидобувних підприємств має базуватися на якісно нових принципах функціонування:

– застосування комплексного підходу до організації збутової діяльності в єдиному комплексі, а саме здійснення сукупності взаємопов'язаних, послідовно здійснених процесів (вивчення потреб і попиту споживачів; договірна робота із транспортними організаціями та споживачами; формування запасів вугільної продукції; обслуговування різних

категорій споживачів; транспортування і збут вугільної продукції) і різних транспортних послуг;

– реалізація всього переліку функцій управління (прогнозування, планування, організація, облік, контроль, аналіз і регулювання) комплексом послідовно здійснених процесів збутової діяльності;

– облік специфічних особливостей організації збутової діяльності на вуглевидобувних підприємствах, серед яких: постійні коливання ринку вугільної продукції і нестабільний

попит на вугілля; скорочення обсягів видобутку вугілля, товарної і реалізованої вугільної продукції та збільшення залишків вугілля на складах; транспортне забезпечення відвантаження вугілля споживачам (використання, як правило, залізничного та автомобільного транспорту); реалізація вугільної продукції за прямим каналом;

– диференціювання споживачів вугільної продукції на велико-, середньо- та дрібнооптових, виходячи з обсягів їх щорічного попиту; при цьому спостерігається тенденція нерівномірності обсягів відвантаження вугілля велико- і середньооптовим споживачам;

– реалізація процесів збутової діяльності має ґрунтуватися на впровадженні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій із використанням спеціального програмного забезпечення, автоматизованих систем управління, економіко-математичних методів.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямку. Упровадження пропозицій щодо формування системи управління збутовою діяльністю вуглевидобувних підприємств сприяє: економії витрат на транспортування вугільної продукції на основі скорочення рівня витрат на оплату послуг вантажно-транспортного управління, надання та прибирання вагонів у результаті їх раціонального використання за вантажопідймальністю, зменшення часу простоїв вагонів при навантаженні вугілля; підвищенню рівня узгодженості графіків руху вагонів і формуванню оптимальних маршрутів транспортних засобів, а також економії витрат на обслуговування споживачів вугільної продукції через скорочення часу на оформлення відповідної документації; підвищенню якості сервісу із застосуванням сучасних інформаційних технологій.

За розрахунками очікуваний економічний ефект від реалізації заходів із формування системи управління збутовою діяльністю на ПАТ «Шахта імені О. Ф. Засядька» становить 279,6 тис. грн, на ВАТ «Шахта «Павлоградська» – 46,6 тис. грн та ВАТ «Шахта «Степова» ПАТ «ДТЕК Павлоградвугілля» – 52,8 тис. грн.

ЛІТЕРАТУРА

1. Неруш Ю. М. Логистика / Ю. М. Неруш. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 390 с.
2. Логістичний менеджмент фармацевтичного виробництва : монографія / О. В. Посилкіна, Р. В. Сагайдак-Нікітюк, Г. В. Загорій та ін. ; за заг. ред. О. В. Посилкіної. – Харків : Нац. фармацевтичний ун-т, 2011. – 272 с.
3. Гаджинский А. М. Логистика / А. М. Гаджинский. – 20-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К⁰, 2012. – 484 с.
4. Економіка логістики / [Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Н. В. Чорнописька та ін.]; за заг. ред. Є. В. Крикавського, О. А. Похильченко. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 640 с.
5. Гаврилко П. П. Економічний зміст збуту продукції [Електронний ресурс] / П. П. Гаврилко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_11 (дата звернення: 21.05.16). – Назва з екрана.
6. Саннікова С. Ф. Особливості планування збутової діяльності на підприємствах харчової промисловості / С. Ф. Саннікова, А. С. Холодний // Вісник Дніпропетровського університету. – Сер. Економіка. – 2012. – Вип. 6 (2). – С. 196–202.
7. Янишин Я. С. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві / Я. С. Янишин, Ю. П. Кашуба // Економіка АПК. – 2013. – № 9. – С. 67–70.
8. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4 (37). – С. 88–95.
9. 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.nayka.com.ua/pdf/2_2016/21.pdf (дата звернення: 23.05.16). – Назва з екрана.

10. Камілова С. Р. Управління збутовою діяльністю [Електронний ресурс] / С. Р. Камілова, Ю. Ю. Яцун. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/ppei/2011_31/Asun.pdf (дата звернення: 23.05.16). – Назва з екрана.
11. Хрупович С. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві / С. Хрупович // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 57–61.
12. П'ятницька Г. Т. Збутова діяльність та її планування в системі управління підприємствами ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Г. Т. П'ятницька, Т. П. Амброзевич. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdnuet/econ/2009_3/21.pdf (дата звернення: 20.05.16). – Назва з екрана.
13. Попова Т. Д. Современные методы управления процессом сбыта (продаж) организации / Т. Д. Попова // Actualscience. – 2015. – Т. 1. – № 4. – С. 106–113.
14. Демина Н. В. Управление системой сбыта продукции на современном предприятии / Н. В. Демина, А. О. Лысенкова // Новая наука: теоретический и практический взгляд : Международное научное периодическое издание по итогам Международной научно-практической конференции, Нижний Новгород, 14 апреля 2016 г. / в 3 ч. Ч. 1. – Стерлитамак : РИЦ АМИ, 2016. – С. 70–72.
15. Гуржій Н. Г. Теоретико-методичні аспекти стратегічного управління збутовою діяльністю підприємства / Н. Г. Гуржій // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2014. – № 45. – С. 159–163.
16. Бойко О. В. Маркетингове стратегічне планування збутової діяльності підприємства : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету / О. В. Бойко, Г. О. Криштапук Сер. : Економіка та менеджмент. – 2013. – Вип. 10 (38). – С. 19–26.
17. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.

REFERENCES

1. Nerush, Yu. M. (2009). *Logistika [Logistics]*. Moscow: YuNITI-DANA [in Russian].
2. Posylkina, O. V., Sahajdak-Nikitiuk, R. V., Zahorij, H. V. and et al. (2011). *Lohistychnyj menedzhment farmatsevychnoho vyrobnytstva [Logistic management of pharmaceutical production]*. Kharkiv: NFU [in Ukrainian].
3. Gadzhinskiy, A. M. (2012). *Logistika [Logistics]*. Moscow: Dashkov i K^o [in Russian].
4. Krykavs'kyj, Ye. V., Pokhyl'chenko, O. A., Chornopys'ka, N. V., Kostiuk, O. S., Savina, N. B., Nikshych, S. M. and et al. (2014). *Ekonomika lohistyky [The economy logistics]*. Lviv: Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniky [in Ukrainian].
5. Havrylko, P. P. (2012). Ekonomichnyj zmist zbutu produktsii [The economic content marketing]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii – Economy. Management. Innovation*, 1. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_11 (accessed 21 May 2016) [in Ukrainian].
6. Sannikova, S. F. & Kholodnyj A. S. (2012). Osoblyvosti planuvannia zbutovoi diial'nosti na pidpriemstvakh kharchovoi promyslovosti [Features planning marketing activities in the food industry]. *Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu. Ser. Ekonomika – Bulletin of Dnipropetrovsk University: Collected papers. Series: Economy*, (6 (2)), (pp. 196–202) [in Ukrainian].
7. Yanyshyn, Ya. S. & Kashuba, Yu. P. (2013). Udoskonalennia orhanizatsii upravlinnia zbutom produktsii v ahropidpriemstvi [The improvement of marketing management products to agribusinesses]. *Ekonomika APK – Economics AIC*, 9, 67–70 [in Ukrainian].
8. Shpylyk, S. (2012). Upravlinnia zbutovoi diial'nistiu pidpriemstva [Management of marketing activity of the enterprise]. *Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk – Galician Economic Journal*, 4(37), 88–95 [in Ukrainian].
9. Terent'ieva, N. V. (2016). Upravlinnia zbutovoi diial'nistiu v systemi upravlinnia pidpriemstvom [Management of marke-

- ting management in the enterprise management system]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, 2. Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2016/21.pdf (accessed 23 May 2016) [in Ukrainian].
10. Kamilova, S. R. & Yatsun, Yu. Yu. (2011). Upravlinnia zbutovoiu diial'nistiu [Managing marketing activity]. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/ppei/2011_31/Acun.pdf (accessed 23 May 2016) [in Ukrainian].
 11. Khrupovych, S. (2009). Teoretychni pidkhody do orhanizuvannya protsesu zbutu na pidpriemstvi [Theoretical approaches to organizing the process of marketing the company]. *Halys'kyj ekonomichnyj visnyk – Galician Economic Journal*, 2, 57–61 [in Ukrainian].
 12. P'iatnyts'ka, H. T. & Ambrozevych, T. P. (2009). Zbutova diial'nist' ta ii planuvannia v systemi upravlinnia pidpriemstvamy restorannoho hospodarstva [The marketing activities and planning in the management of enterprises restaurant business]. Retrieved from http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdnuet/econ/2009_3/21.pdf (accessed 20 May 2016) [in Ukrainian].
 13. Popova, T. D. (2015). Sovremennye metody upravleniya protsessom sbyta (prodazh) organizatsii [Modern methods of management of sales process (sales) organization]. *Actualscience*, 4, 106–113 [in Russian].
 14. Demina, N. V. & Lysenkova, A. O. (2016). Upravlenie sistemoy sbyta produktsii na sovremennom predpriyatii [Marketing System Management products to the modern enterprise]. *Mezhdunarodnoe nauchnoe periodicheskoe izdanie po itogam Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Novaya nauka: teoreticheskii i prakticheskii vzglyad» – The international scientific periodical on the basis of the International scientific-practical conference «The new science: theoretical and practical view»*. (pp. 70–72). Sterlitamak: RITs AMI [in Russian].
 15. Hurzhij, N. H. (2014). Teoretyko-metodychni aspekty stratehichnogo upravlinnia zbutovoiu diial'nistiu pidpriemstva [Theoretical and methodological aspects of strategic management of enterprise marketing activity]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti – Journal of economy and transport industry*, 45, 159–163 [in Ukrainian].
 16. Bojko, O. V. (2013). Marketynhove stratehichne planuvannia zbutovoi diial'nosti pidpriemstva [Marketing strategic planning, sales of the company]. *Zbirnyk naukovykh prats' Luts'koho natsional'nogo tekhnichnogo universytetu. Ser. Ekonomika ta menedzhment – Bulletin of Lutsk National Technical University: Collected papers. Series: Economics and Management* (10 (38), (pp. 19–26). Luts'k: Vyd-vo Luts'koho natsional'nogo tekhnichnogo universytetu [in Ukrainian].
 17. Balabanova, L. V. & Mytrokhina, Yu. P. (2011). Upravlinnia zbutovoiu politykoiu [Managing marketing policy]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].

Ю. С. Залознова, доктор экономических наук, старший научный сотрудник; **Н. В. Трушкина**, научный сотрудник (Институт экономики промышленности НАН Украины). **Система управления сбытовой деятельностью угледобывающих предприятий: уточнение терминологии.**

Аннотация. Цель статьи заключается в уточнении содержания понятия «система управления сбытовой деятельностью угледобывающих предприятий» с учетом особенностей их функционирования в современных условиях хозяйствования и определении механизмов, на которых должно базироваться формирование системы управления сбытовой деятельностью предприятий угольной промышленности. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения. **Результаты.** Уточнено содержание и определены основные элементы понятия «система управления сбытовой деятельностью угледобывающих предприятий». Предложены структурная и структурно-функциональная схемы формирования системы управления сбытовой деятельностью угледобывающих предприятий. **Практическая значимость результатов исследования.** Обосновано, что внедрение предложений по формированию системы управления

сбытовой деятельностью угледобывающих предприятий способствует экономии затрат на транспортировку угольной продукции и обслуживание потребителей. Основные научные положения статьи можно использовать в практике угледобывающих предприятий.

Ключевые слова: угледобывающее предприятие, сбытовая деятельность, управление сбытовой деятельностью, система управления сбытовой деятельностью, научные подходы, принципы, методы, функции, механизмы.

Yu. Zaloznova, Dc. Econ. Sci., Senior Scientist; N. Trushkina, Researcher (Institute of the Economy of Industry of the NAS of Ukraine). The marketing activity management system of coal mining enterprises: clarification of terminology.

Summary. Purpose. The article is clarified the term content “marketing activity management system coal enterprises” with regard to their functioning in modern conditions of managing and determining the mechanisms which should be based on the formation of a control system of marketing activity of the coal industry. **Methodology of research.** The objectives of the article implemented by using the following general and specific research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization. **Findings.** The content is updated and the main elements of the term “marketing activity management system coal enterprises” are defined. Structural and structural and functional scheme of formation of marketing activity management system of the coal-mining enterprise are offered. **Practical value.** The article substantiates that implementation of proposals for the formation of marketing activity management system of coal mines helps save costs on transportation of coal products and customer service. Main scientific article can be used in the practice of mining enterprises.

Keywords: coal mining enterprise, marketing activity, management of marketing activity, marketing activity management system, scientific approaches, principles, methods, functions, mechanisms.