

Н. В. Трушкіна,
кандидат економічних наук,
Інститут економіки промисловості
НАН України, м. Київ

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ВУГІЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. У сучасних економічних умовах виникла необхідність пошуку та використання інноваційних підходів у маркетингу, одним з яких є концепція маркетингу взаємовідносин, що заснована на формуванні та розвитку партнерських відносин зі споживачами. Однак реалізація технологій маркетингу взаємовідносин і програм підвищення рівня лояльності споживачів в умовах розвитку економіки України недостатньо ефективна. Це обумовлено відсутністю системного підходу до організації програм удосконалення процесів обслуговування споживачів, недостатнім використанням даних про споживачів, однотипністю програм лояльності через застосування обмеженого набору інструментів заохочення постійних споживачів тощо.

Тому для вирішення цих проблем доцільним є формування комплексного підходу на основі поєднання системного, процесного та функціонального підходів до обслуговування споживачів на засадах клієнтоорієнтованості як ключового чинника підвищення ефективності функціонування вугільного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Однією з складових клієнтоорієнтованості є обслуговування споживачів. Як свідчить аналіз наукових джерел, на даний час не існує єдиної точки зору щодо формулювання даного поняття.

Зарубіжні вчені відзначають, що обслуговування клієнтів «охватює все случаи контакта поставщика и покупателя» [1, с. 47]. На їх думку, обслуговування клієнтів включає такі основні складові, як «элементы, предшествующие сделке: политика обслуживания клиентов, оформленная в виде документа; доступность, организационная структура и гибкость системы; элементы сделки: время выполнения заказа, наличие товара на складе, судьба выполненных заказов, информационное состояние заказа; элементы, следующие за сделкой: наличие запасных частей, время реагирования, отслеживание товара / гарантии» [1, с. 48-49].

Під терміном «обслуговування клієнта» розуміється «міра відносної оцінки виконання замовлень»; «філософія діяльності, яка в стратегічному сенсі формує потенціал стійких конкурентних переваг» [2, с. 296]. Предметами логістичного обслуговування є логістична послуга і логістичний продукт [3, с. 26].

Ряд учених визначають термін «обслуговування споживача» як:

– «сукупність видів діяльності зі створення споживчої корисності, які відбуваються в процесі виконання замовлень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення мети діяльності підприємства» [4, с. 10];

– «сферу діяльності, набір кількісних показників активності бізнесу, філософію управління» [5, с. 5];

– «главное звено в логистической политике, которое заключается в следующем: потребность потребителей значительно услуг и продуктов; услуги и продукты имеют ценность, если они открыты и востребованы потребителями» [6, с. 218];

– «деятельность исполнителя услуги, проходящая при непосредственном контакте с потребителем» [7, с. 33];

– «концепцию, которая имеет очень широкую применимость, так как она приложима и к услуге, и к товару, но при этом акцентирует внимание на процессе удовлетворения потребителя» [8, с. 82];

– «набор действий, создающий поддержку основного продукта компании» [8, с. 84];

– «процесс создания существенных выгод, сохраняющих добавленную стоимость, при условии поддержания эффективного уровня затрат в цепи поставок» [9, с. 169].

У спеціальній літературі використовується термін «логістичне обслуговування споживачів» як «важлива складова процесу обслуговування, що дає можливість забезпечити необхідний рівень задоволення потреб споживачів за умови підтримки ефективного рівня витрат у ланцюзі постачань» [10, с. 17].

«... Логістичне обслуговування споживачів створює додану цінність для всіх учасників логістичного ланцюга... Основними принципами логістичного обслуговування споживачів є: орієнтація на задоволення потреб споживачів, орієнтація системи обслуговування на запобігання помилок, збоїв, невідповідностей; орієнтація на вдосконалення процесів, процедур і документації з обслуговування споживачів; участь співробітників усіх функціональних підрозділів підприємства в забезпеченні необхідного рівня обслуговування споживачів; чіткий розподіл посадових обов'язків працівників» [10, с. 18-19].

Термін «логістичне обслуговування клієнтів» розглядається як «тимчасово-просторова координація формування доданої корисності, реалізація якої задовольняє потреби клієнтів ефективним з точки зору витрат наданням послуг у ланцюзі постачань». Логістичне обслуговування як економічне поняття є «процесом надання логістичних послуг споживачеві і складовою обслуговування клієнтів», що охоплює «тільки ті логістичні операції, які створюють певні конкурентні переваги, зокрема, здатні створювати додану корисність для клієнта або приносити додатковий прибуток підприємству» [11, с. 208-209].

У роботі [12, с. 43] визначено, що логістичне обслуговування клієнта в електроенергетиці є «сукупністю функцій і видів діяльності всіх підсистем підприємства, що забезпечуватиме зв'язок «підприємство – споживач» за кожним матеріальним і інформаційним потоком за показниками номенклатури, якості, кількості, ціни, місця і часу надання продукції, відповідно до потреб ринку».

Як показує аналіз, у науковій літературі зустрічається термін «логістичний сервіс». Зарубіжні вчені під цією дефініцією розуміють «баланс между приоритетом высококачественного обслуживания потребителей и сопутствующими издержками» [13, с. 34].

Логістичний сервіс нерозривно пов'язано з розподілом і є комплексом послуг, що надаються в процесі постачання товарів споживачам [14].

Логістичний сервіс визначається як «пропозиція різних комбінацій логістичних послуг споживачам обладнання відповідно до існуючих способів його використання протягом всього терміну експлуатації» [15, с. 68].

Отже, на основі узагальнення існуючих наукових підходів до визначення змісту терміна «обслуговування споживачів» можна зробити такий висновок. Під цією дефініцією, як правило, розуміється процес, спрямований на управління ланцюгом поставок; контакт постачальника та покупця; міра оцінки виконання замовлення; сукупність видів діяльності, спрямованих на задоволення потреб клієнтів; філософія діяльності; робота з надання послуг; сфера діяльності; філософія управління; можливість забезпечення необхідного рівня задоволення потреб клієнтів; діяльність, що спрямована на створення споживчої корисності; процес створення вигод, що містять додану вартість; концепція бізнесу, яка акцентує увагу на процесі задоволення споживача тощо.

Мета даного дослідження полягає у розробці пропозицій щодо формування комплексного підходу до організації процесів обслуговування споживачів вугільного підприємства.

Виклад основного матеріалу. З урахуванням специфіки функціонування вугледобувного підприємства обслуговування споживачів вугільної продукції пропонується розглядати як організацію комплексу взаємопов'язаних, послідовно виконуваних процесів збутової діяльності і транспортних послуг, спрямованих на задоволення попиту споживачів шляхом поставки їм необхідного обсягу вугілля для здійснення виробничого процесу (великооптові), подальшої реалізації вугілля з метою одержання прибутку (середньооптові) і забезпечення побутових потреб (дрібнооптові споживачі) (рис. 1).

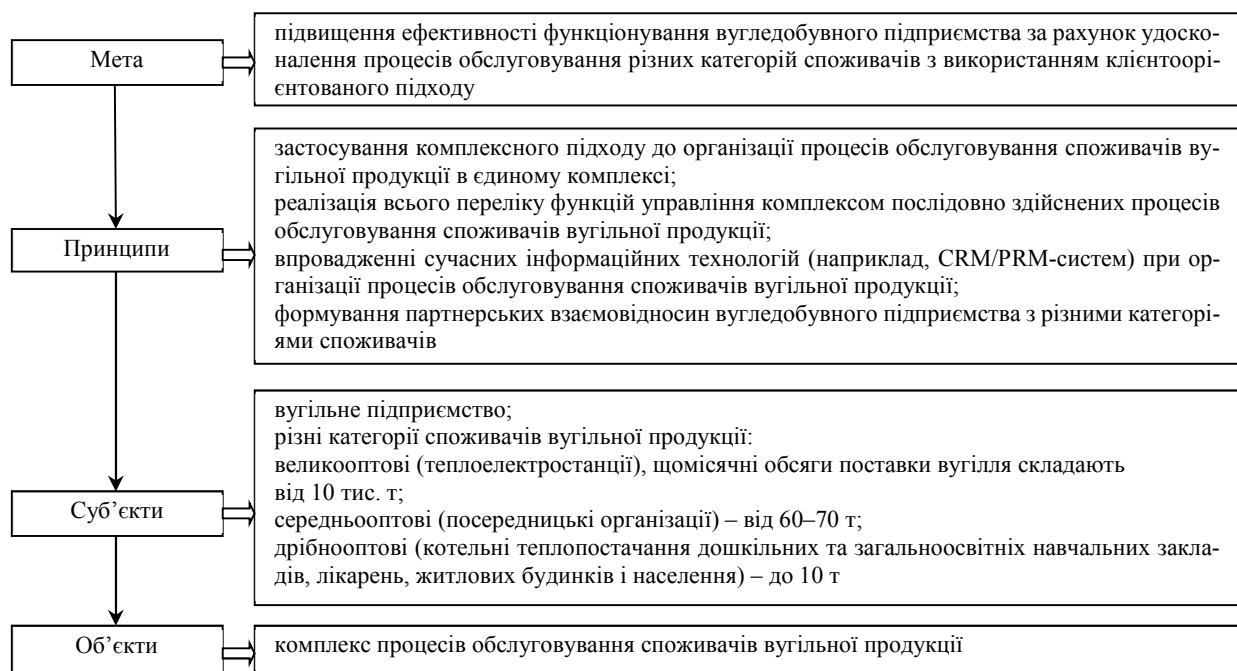


Рис. 1. Основні складові обслуговування споживачів вугільного підприємства
(запропоновано автором)

При організації збутової діяльності вітчизняних вугледобувних підприємств недостатньо враховуються специфічні особливості обслуговування споживачів вугільної продукції. Підтвердженням є аналіз статистичних даних. Так, за даними Державної служби статистики України, обсяг споживання вугілля в Україні знизився за 2007–2015 рр. на 36,2%.

У той же час загальний обсяг споживання вугілля в Україні зменшився за рахунок скорочення обсягу споживання на перетворення вугілля в інші види палива й енергію на 38,3% та для неенергетич-

них цілей – на 93,3%. У структурі загального споживання вугілля в Україні частка споживання для перетворення вугілля в інші види палива й енергію скоротилася за 2007–2015 рр. на 3,1%, а для неенергетичних цілей – на 1,9% (табл. 1).

Як показує аналіз статистичних даних, обсяг споживання вугілля в секторі енергетики знизився за 2012–2015 рр. на 28% унаслідок зменшення обсягу перетворення вугілля в енергію електростанціями на 28,6%, теплоелектроцентралями – на 12,6%, теплоцентралями – на 35,5%.

Таблиця 1

Динаміка обсягу та структури споживання вугілля в Україні

Показники	Роки				
	2007	2009	2012	2014	2015
Загальний обсяг споживання вугілля, млн т	71,0	63,0	73,3	53,9	45,3
У тому числі за напрямками споживання: на перетворення в інші види палива та енергію, млн т	64,2	57,6	67,1	45,8	39,6
кінцеве споживання, млн т	5,3	3,8	5,9	7,9	5,6
для неенергетичних цілей, млн т	1,5	1,6	0,3	0,2	0,1
Частка в загальному обсязі споживання: на перетворення в інші види палива та енергію, %	90,4	91,5	91,6	84,9	87,3
кінцеве споживання, %	7,4	6,0	8,0	14,8	12,4
для неенергетичних цілей, %	2,2	2,4	0,4	0,3	0,3

Складено за даними: [16, с. 98; 17, с. 258; 18; 19].

За цей час обсяг власного споживання енергетичним сектором скоротився на 73,1%. Обсяг кінцевого споживання вугілля зменшився на 29,9% через зниження обсягу споживання у транспортній сфері – на 63,6%, побутовому секторі – на 60,1%, для неенергетичного використання вугілля – на 43,1%, у сфері промисловості – на 17,4% (у чорній металургії – на 22,1%, для виробництва неметалевих мінеральних продуктів – на 16,1%) (табл. 2).

Основними споживачами вугілля в Україні є енергетика (виробництво теплової та електричної енергії) та промисловість. Практично весь обсяг коксівного вугілля та коксу споживає металургійне виробництво. При цьому у структурі споживання вугілля частка сектору енергетики зростає за 2007–2015 рр. на 13,2% (табл. 3).

За 2007–2015 рр. питома вага власного споживання вугілля енергетичним сектором, навпаки,

Таблиця 2

Динаміка обсягу споживання вугілля в Україні за категоріями споживачів, тис. т

Категорії споживачів	Роки			
	2012	2013	2014	2015
Загальний обсяг споживання вугілля	73306	71322	60572	45285
Загальний обсяг перетворення вугілля в паливо та енергію	67286	64292	52477	41280
З них: електростанції	37495	36875	32287	26781
Теплоелектроцентралі (ТЕЦ)	2033	2082	1984	1777
Теплоцентралі	1269	1180	1124	818
Виробництво коксу / брикетів	26489	24155	17082	11904
Обсяг власного споживання енергосектором (підприємства з видобування вугілля, електростанції, ТЕЦ, теплоцентралі)	472	451	341	127
Обсяг кінцевого споживання вугілля	5523	6547	7730	3874
З них: промисловість	3752	4920	6948	3099
У тому числі: чорна металургія	2466	3487	5741	1922
неметалеві мінеральні продукти	1110	1260	937	931
Транспорт (залізничний)	22	21	13	8
Інші види діяльності	1473	1355	584	610
У тому числі: побутовий сектор	1217	1109	446	485
Неенергетичне використання вугілля (промисловий та енергетичний сектори, сектор перетворення)	276	251	185	157

Складено за даними: [18; 19].

Таблиця 3

Динаміка структури споживання вугілля в Україні за категоріями споживачів, %

Категорії споживачів	Роки			
	2007	2009	2012	2015
Загальний обсяг споживання вугілля	100,0	100,0	100,0	100,0
Обсяг споживання вугілля тепловою енергетикою	48,6	52,8	55,6	61,8
У тому числі: електростанції	42,1	44,5	47,8	53,3
теплоелектроцентралі (ТЕЦ)	3,9	4,8	5,4	6,2
теплоцентралі	2,6	3,5	2,4	2,3
Коксові підприємства (доменні печі)	12,7	12,1	10,7	12,7
Підприємства з виробництва брикетів	7,2	7,6	6,4	2,8
Обсяг власного споживання енергетичним сектором	4,4	4,7	4,1	3,3
Обсяг кінцевого споживання вугілля	27,6	22,1	22,5	23,0
З них: промисловість	20,4	18,9	19,5	20,4
У тому числі: чорна металургія	18,7	16,5	16,0	18,0
неметалеві мінеральні продукти	0,8	1,0	1,4	1,8
Транспорт (залізничний)	0,09	0,07	0,03	0,01
Інші види діяльності	4,2	2,0	2,1	1,4
У тому числі: побутовий сектор	3,5	1,5	1,7	1,1
Неенергетичне використання вугілля (промисловий та енергетичний сектори, сектор перетворення)	2,9	1,1	0,9	1,3

Складено за даними: [18; 19].

зменшилася на 1,1%, кінцевого споживання – на 4,6% у результаті скорочення частки побутового сектору – на 2,3%, неенергетичного використання – на 1,6%, інших категорій споживачів – на 2,8% (рис. 2).

На основі проведення наукових досліджень з проблем організації збутової діяльності вугледобувних підприємств обґрунтовано доцільність диференціації споживачів вугільної продукції на велико-,

середньо- і дрібнооптових, виходячи з обсягів їх щорічного попиту.

До споживачів вугільної продукції відносяться металургійні, коксохімічні заводи, теплоелектростанції, посередницькі організації, котельні теплопостачання дошкільних та загальноосвітніх навчальних закладів, лікарень, житлових будинків і населення, що використовують вугілля для виробництва промислової продукції, подальшої реалізації або для побутових потреб.

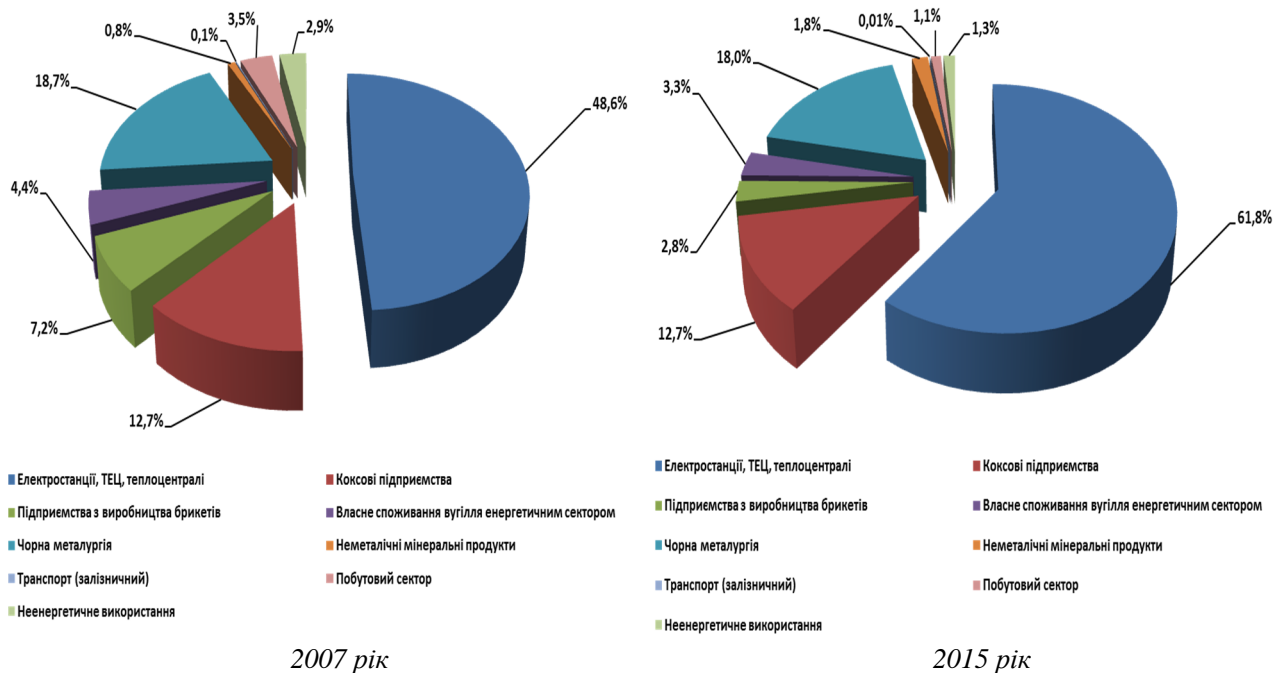


Рис. 2. Структура споживання вугілля в Україні (побудовано за даними [18; 19])

Виявлено, що для вугільної промисловості України характерним є нерівномірність відвантаження вугільної продукції споживачам по днях і місяцях.

Існують різні закономірності попиту на вугілля для кожної групи споживачів (рис. 3 і 4).

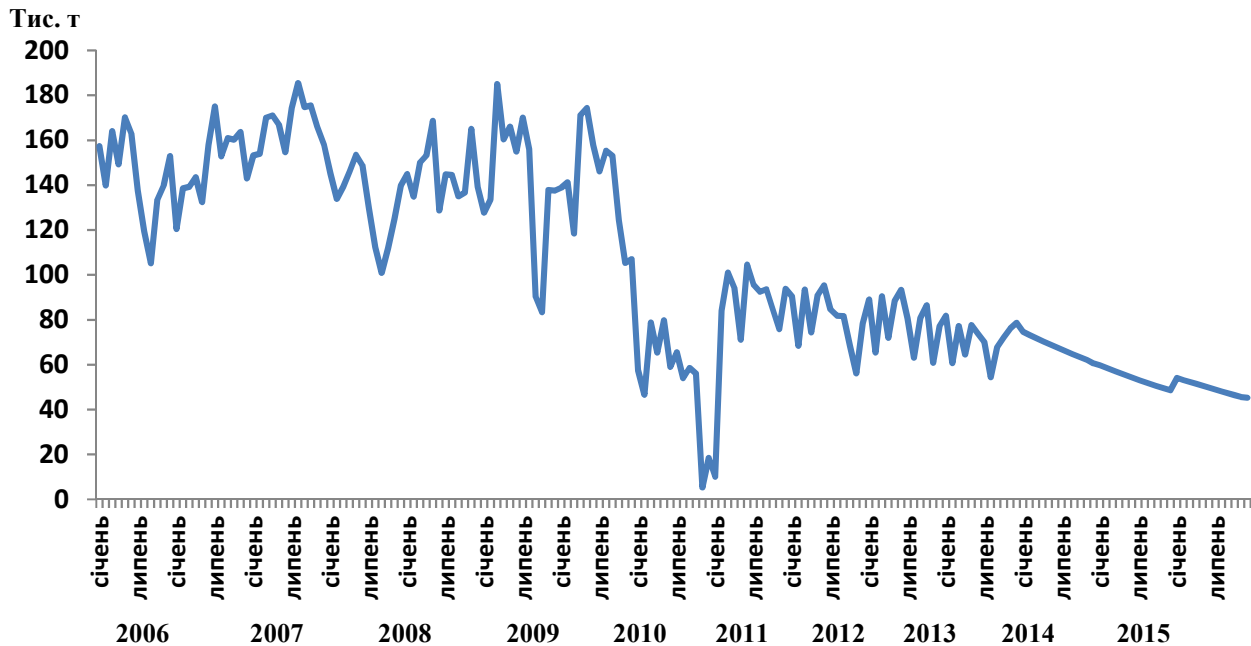


Рис. 3. Динаміка обсягів відвантаження вугілля великооптовим споживачам обстеженого вугільного підприємства (побудовано автором)

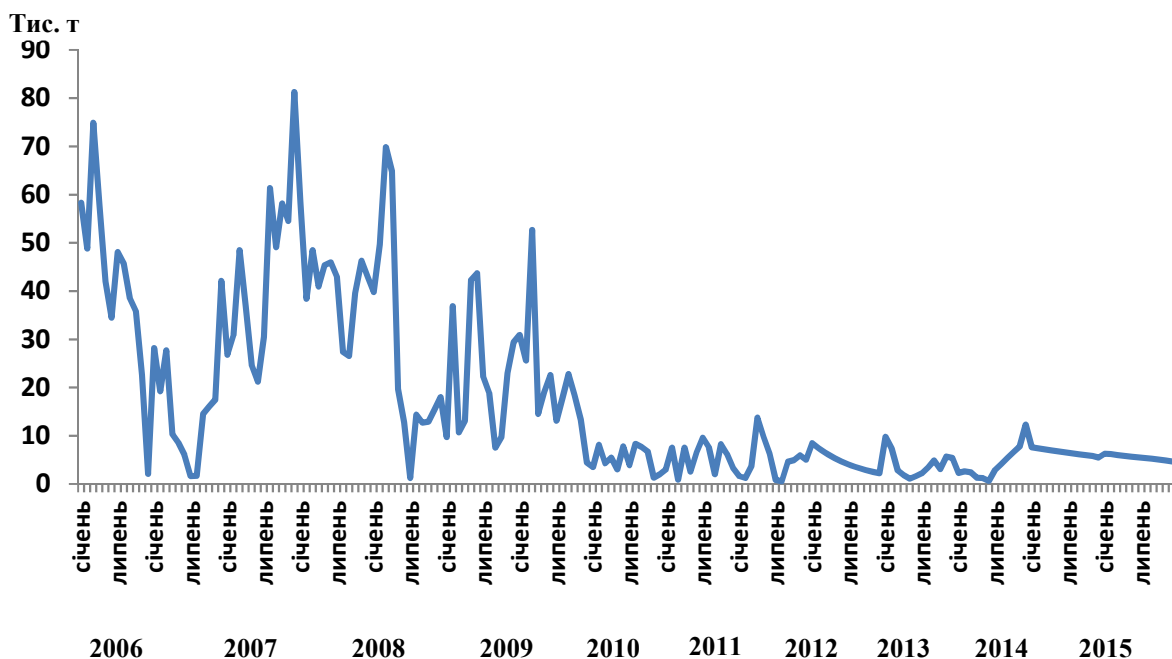


Рис. 4. Динаміка обсягів відвантаження вугілля середньооптовим споживачам

При цьому особливістю організації збутової діяльності вітчизняних вугледобувних підприємств є постійні коливання, тобто нестабільність попиту велико- та середньооптових споживачів на вугільну продукцію.

Для виявлення та оцінки рівня нестабільності попиту на вугільну продукцію розраховується індекс сезонних коливань

$$I_{сез.} = \frac{\bar{y}_i}{\bar{y}} \cdot 100\%$$

де \bar{y}_i – середнє значення показника за i -й період року (місяць, квартал);

\bar{y} – загальне середнє значення за весь рік.

Як свідчать розрахунки, спостерігається значний рівень індексу сезонних коливань попиту се-

редньооптових споживачів на вугілля. Попит на вугільну продукцію великооптових споживачів має слабкі сезонні коливання (рис. 5). Одержані результати слід урахувувати при формуванні програм і планів збутової діяльності вугільного підприємства.

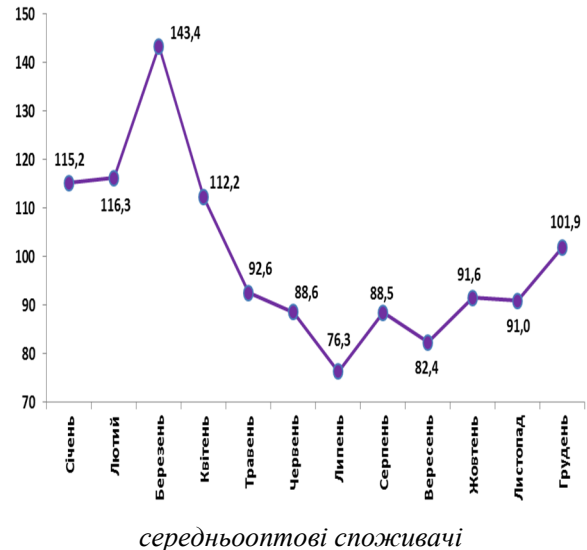
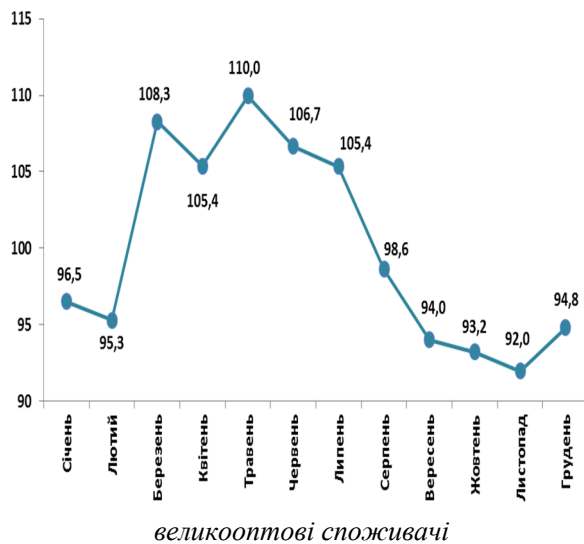


Рис. 5. Сезонні коливання попиту споживачів вугільної продукції
(побудовано автором)

Результати розрахунків показують, що питома вага відвантаження вугілля великооптовим споживачам зростає, а середньооптовим – знижується у загальному обсязі відвантаження. Так, за 2001–2015 рр. питома вага відвантаження вугілля великооптовим споживачам збільшилась на 12,6%, а середньооптовим споживачам скоротилась на 12,6%. Питома вага відвантаження вугілля дрібнооптовим споживачам вугільного підприємства змінюється несуттєво і складає 0,7% (табл. 4).

Обстеження свідчать, що в 2015 р. питома вага поставок на ряді вугледобувних підприємств у структурі відвантаження вугільної продукції великооптовим споживачам становила 86–90%, середньооптовим – 3–10%, а дрібнооптовим – 1–3%.

Таким чином, у роботі обґрунтовано доцільність застосування клієнтоорієнтованого підходу до обслуговування споживачів вугільної продукції на основі їх диференціації, який на відміну від існуючих базується на врахуванні обсягів щорічного попиту різних груп споживачів та їх специфічних особливостей.

Визначено напрями підвищення рівня обслуговування споживачів вугільної продукції (рис. 6).

Виходячи з вищевикладеного, встановлено, що сучасні умови розвитку національної економіки вимагають від вітчизняних вугільних підприємств застосування комплексного підходу до організації

процесів обслуговування споживачів вугільної продукції на основі поєднання системного, процесного та функціонального підходів.

Таблиця 4

Структура відвантаження вугілля різним категоріям споживачів вугільного підприємства, %

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
2015	89,3	10,0	0,7



Рис. 6. Напрями підвищення рівня та якості обслуговування споживачів вугільного підприємства (запропоновано автором)

На думку науковців, системний підхід полягає в тому, «що будь-який більш-менш складний об'єкт розглядають як відносно самостійну систему зі своїми особливостями функціонування і розвитку» [20, с. 27]. Це «методологія наукового пізнання, в основі якого лежить розгляд об'єктів як систем, що складаються із закономірно структурованих і функціонально організованих елементів» [21, с. 32].

Застосування даного підходу дозволяє «дослідити функціонування, розвиток, структуру цілого (об'єкта), встановити властивості його частин (елементів), простежити взаємодії і взаємозв'язки між ними [22, с. 157].

Система управління взаємовідносинами в рамках функціонального підходу являє собою «ієрархічну структуру взаємопов'язаних процесів реалізації функцій управління, що дозволяє оптимізувати систему загального корпоративного управління, зробити її прозорою для керівництва і здатною гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища» [23, с. 63].

Отже, для удосконалення організації процесів обслуговування споживачів вугільної продукції доцільно використовувати системний, процесний і функціональний підходи в єдиному комплексі через реалізацію функцій управління (рис. 7).

Суть системного та процесного підходів полягає в організації процесів обслуговування споживачів в єдиному комплексі – в реалізації сукупності взаємопов'язаних процесів, які здійснюються послідовно:

- прогнозування обсягів відвантаження вугільної продукції споживачам;
- збір заявок на вугільну продукцію;
- узгодження термінів поставок, умов сплати за вугільну продукцію;
- формування графіків транспортування з урахуванням часу в дорозі та часу розвантаження вагонів або автомобільного транспорту;
- вибір виду транспорту, укладання контрактів на транспортне обслуговування з вантажно-транспортним управлінням або автотранспортним підприємством;
- укладання контрактів на поставку вугільної продукції споживачам.

Функціональний підхід полягає в реалізації всього переліку функцій управління (прогнозування, планування, організація, облік, контроль, аналіз і регулювання) комплексом послідовно здійснених процесів обслуговування споживачів вугільної продукції.

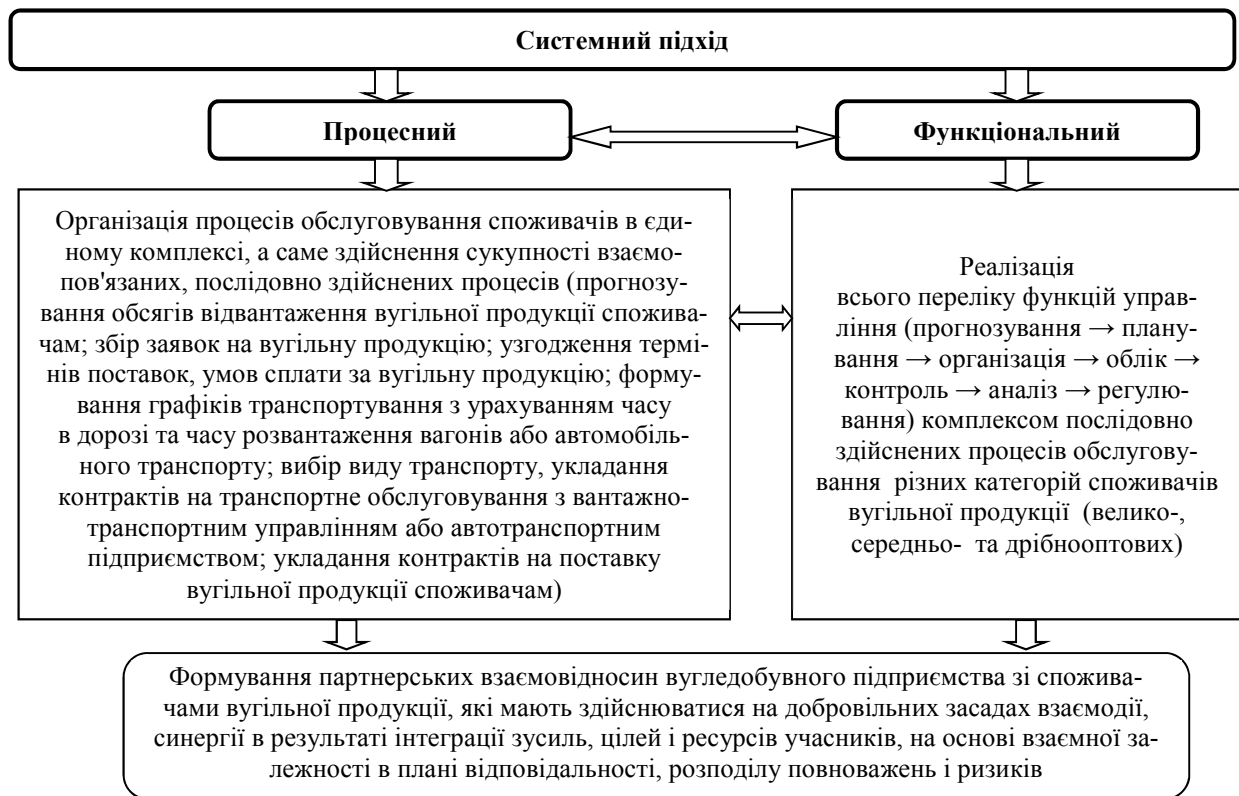


Рис. 7. Комплексний підхід до організації процесів обслуговування споживачів вугільного підприємства в контексті концепції маркетингу взаємовідносин (запропоновано автором)

Висновки. Дослідження сучасного стану та проблем організації збутової діяльності вітчизняних вугільних підприємств дозволили дійти таких висновків.

На основі розрахунку індексів сезонних коливань виявлено та оцінено рівень нестабільності попиту на вугільну продукцію велико- та середньооптових споживачів.

Удосконалено клієнтоорієнтований підхід до обслуговування споживачів вугільної продукції на основі їх диференціації, який базується на врахуванні обсягів щорічного попиту різних груп споживачів та їх специфічних особливостей.

Упровадження даного підходу дозволить встановити довгострокові економічно вигідні взаємовідносини вугледобувного підприємства зі споживачами, знизити рівень ризиків і збитків за рахунок своєчасного реагування на виникнення можливих форс-мажорних обставин під час транспортування й реалізації продукції та витрати в цілому на збутову діяльність внаслідок зменшення кількості простоїв транспорту.

Встановлено, що для удосконалення організації процесів обслуговування споживачів вугільної продукції доцільно використовувати в єдиному комплексі системний, процесний і функціональний підходи. Головне призначення системного підходу полягає у підвищенні якості та рівня обслуговування споживачів вугільної продукції, процесного – у результативності та ефективності управління, а функ-

ціонального підходу – в оптимізації системи обслуговування різних категорій споживачів через реалізацію всього переліку функцій управління.

Поєднання цих підходів сприятиме одержанню синергетичного ефекту за рахунок підвищення якості сервісу, зменшення часу на доставку вугілля, збільшення обсягів реалізації, розширення ринків збуту через появу нових сегментів.

Література

1. **Кристофер М., Пэк Х.** Маркетинговая логистика; пер. с англ. Москва: ИД «Технологии», 2005. 200 с.
2. **Крикавський С.В.** Логістика. Основи логістики. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2006. 456 с.
3. **Економіка логістичних систем:** монографія / М. Васелевський, І. Білик, С. Крикавський та ін. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2008. 596 с.
4. **Чухрай Н.** Логістичне обслуговування. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2006. 292 с.
5. **Мельникова К.В., Таньков К.М.** Логістичне обслуговування. Харків: ХНЕУ, 2006. 156 с.
6. **Гудков Д.В., Попов И.И.** Логистическое обслуживание потребителей. *Молодой ученый*. 2014. № 6. С. 218-220.
7. **Деружинский Г.В., Раецкий М.Д.** Теоретико-методологические аспекты понятий «услуга», «обслуживание», «сервис» как экономических категорий. *TERRA Economicus*. 2012. № 1-2. Т. 10. Ч. 2. С. 30-36.
8. **Бугаков В.П.** О терминологии в обслуживании и ее значении. *Современная экономика: проблемы и решения*. 2010. № 3 (3). С. 78-89.
9. **Тишин П.Я.** Логистическое обслуживание как инструмент влияния на эф-

фективність бізнеса. *Вестник Южно-Уральского государственного университета, серия «Экономика и менеджмент»*. 2016. Т. 10. № 1. С. 169-174. DOI: 10/14529/em160121. 10. **Григорак М.Ю., Карпунь О.В.** Логістичне обслуговування. Київ: НАУ, 2010. 152 с. 11. **Хтей Н.І.** Обґрунтування оптимального рівня та розроблення стандартів логістичного обслуговування клієнтів в ланцюгу поставок. *Прометей: зб. наук. пр.* Донецьк: Ін-т економіко-правових досліджень НАН України, Донецький економіко-гуманітарний ін-т. 2006. Вип. 1 (19). С. 207-212. 12. **Партирські** відносини на ринку В2В та В2С: монографія / Є. Крикавський, З. Люльчак, Я. Циран, І. Петецький. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2015. 232 с. 13. **Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж.** Логістика: інтегрована ціль поставок; пер. с англ. Москва: Олимп-Бизнес, 2005. 640 с. 14. **Ельдештейн Ю.М.** Логістика. URL: http://www.kgau.ru/distance/fub_03/eldeshtein/logistika/02_07.html (дата звернення: 25.02.2017). 15. **Таньков К.М., Леонова Ю.О., Бахурець О.В.** Логістика. Харків: ХНЕУ, 2011. 132 с. 16. **Статистичний** щорічник України за 2007 рік. Київ: Держ. комітет статистики України, 2008. 572 с. 17. **Статистичний** щорічник України за 2015 рік. Київ: Держ. служба статистики України, 2016. 576 с. 18. **Енергетичний** баланс України за 2007 рік / Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 27.11.2016). 19. **Енергетичний** баланс України за 2015 рік. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 27.11.2016). 20. **Григорак М.Ю., Карпунь О.В., Соколова О.Є.** Системний підхід у логістиці. Київ: НАУ, 2013. 308 с. 21. **Тридід О.М., Таньков К.М., Леонова Ю.О.** Логістика. Київ: ВД «Професіонал», 2008. 176 с. 22. **Харченко В.А.** Системний підхід до стратегічного управління підприємством. *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 1 (31). С. 157-160. 23. **Мироненко І.І.** Використання функціонального підходу у систематизації відносин промислових підприємств зі споживачами. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. № 238. С. 62-64.

Трушкіна Н. В. Комплексний підхід до організації процесів обслуговування споживачів вугільного підприємства

Метою статті є обґрунтування доцільності застосування комплексного підходу до організації процесів обслуговування споживачів вугільного підприємства.

У результаті дослідження уточнено суть і зміст терміна «обслуговування споживачів вугільної продукції». Виконано аналіз обсягів і структури споживання вугілля в Україні. Досліджено закономірності нестабільності попиту на вугілля. Удосконалено клієнтоорієнтований підхід до обслуговування різних категорій споживачів вугільної продукції з урахуванням їх специфіки. Доведено доцільність поєднання системного, процесного та функціонального

підходів до організації процесів обслуговування споживачів вугільної продукції в контексті концепції маркетингу взаємовідносин.

Ключові слова: вугільне підприємство, обслуговування споживачів, диференціація, комплексний підхід, клієнтоорієнтованість, концепція маркетингу взаємовідносин, системний підхід, процесний підхід, функціональний підхід.

Трушкіна Н. В. Комплексный подход к организации процессов обслуживания потребителей угольного предприятия

Целью статьи является обоснование целесообразности применения комплексного подхода к организации процессов обслуживания потребителей угольного предприятия.

В результате исследования уточнены сущность и содержание термина «обслуживание потребителей угольной продукции». Выполнен анализ объемов и структуры потребления угля в Украине. Исследованы закономерности нестабильности спроса на уголь. Усовершенствован клиентоориентированный подход к обслуживанию различных категорий потребителей угольной продукции с учетом их специфики. Доказана целесообразность объединения системного, процессного и функционального подходов к организации процессов обслуживания потребителей угольной продукции в контексте концепции маркетинга взаимоотношений.

Ключевые слова: угольное предприятие, обслуживание потребителей, дифференциация, комплексный подход, клиентоориентированность, концепция маркетинга взаимоотношений, системный подход, процессный подход, функциональный подход.

Trushkina N. Comprehensive approach to the organization of customer service processes for coal enterprises

The purpose of the article is to develop proposals on the formation of an integrated approach to the organization of customer service processes for coal enterprises.

As a result of the research, the essence and content of the term «servicing of consumers of coal products» is specified. Analysis of the volume and structure of coal consumption in Ukraine is completed. The patterns of instability in demand for coal products have been investigated. The customer-oriented approach to servicing various categories of consumers of coal products is proposed taking into account their specificity. The combination of system, process and functional approaches to the organization of customer service processes for coal products is considered in the context of the concept of relationship marketing.

Keywords: coal enterprise, customer service, differentiation, integrated approach, customer-oriented approach, relationship marketing concept, system approach, process approach, functional approach.

Стаття надійшла до редакції 05.01.2018

Прийнято до друку 30.01.2018