

### Список использованных источников

1. Cobzari Ludmila Dimensiuni ale dezvoltării durabile și mijloace de realizare a acestuia. Simpozion științific internațional „Dezvoltarea durabilă: schimb global și ecosisteme», București, 2007, p.32-41.
2. Ganea Victoria. Investițiile de risc – prerogative de finanțare a proiectelor inovatoare *Revista economică*, volumul II, 2008, p. 70.
3. Iliadi Gheorghe, Ganea Victoria. Investițiile de risc – finanțarea de alternativă a activității inovatoare. Monografie. Complexul Editorial al IEFS, 2011. Chișinău. 2011, 144 p.
4. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. К: Эльга, Ника-Центр, 2004, 656 с
5. Володин А.А. Управление финансами (Финансы предприятий). Учебник/ М. ИНФРА-М, 2004, 504 с
6. Жилкина А.Н. Управление финансами. Финансовый анализ предприятия. Учебник. М.: ИНФРА-М, 2005, 216 с.
7. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007, 1024 с
8. Крейнина М.Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки. М.: ИКЦ «ДИС», 1998, 224 с.
9. Файоль А., Тейлор Ф., Форд Г., Эмерсон Г. и др. Из истории развития менеджмента. М., 1992, 415 с

УДК 338.246:35.072.6:330.112

**Залознова Ю.С.,**

*д.э.н., с.н.с.*

*Института экономики промышленности НАН Украины,*

**Трушкина Н.В.,**

*магистр по экономике*

*Института экономики промышленности НАН Украины,*

*г. Киев*

### ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*Исследование выполнено в рамках научно-исследовательской работы Института экономики промышленности НАН Украины «Развитие публично-частного партнерства в процессе модернизации угольной промышленности и тепловой энергетики» (№ государственной регистрации 0115U001638).*

*У статті проаналізовано наукові підходи до визначення термінів «обслуговування споживачів», «логістичне обслуговування споживачів» і «логістичний сервіс». Уточнено зміст терміна «обслуговування*

*споживачів вугільної продукції» в контексті організації збутової діяльності вугледобувних підприємств в умовах нестабільного попиту.*

**Ключові слова:** *споживачі вугільної продукції, обслуговування споживачів, збутова діяльність, вугледобувне підприємство, нестабільність попиту.*

**Актуальность проблемы.** В связи с ростом конкуренции в современных условиях меняются взаимоотношения промышленных предприятий с потребителями, повышаются требования к уровню обслуживания и появляются новые критерии к качеству сервиса. Это требует от предприятий больше внимания уделять анализу конъюнктуры рынка, уточнению ассортимента продукции, внедрению новых схем реализации продукции различным категориям потребителей, учитывая особенности их обслуживания.

Исследования, проведенные специалистами компании Customer Service Agency с целью выявления влияния уровня удовлетворения потребителей на развитие предприятий, показали, что повышение уровня лояльности клиентов способствует адекватному увеличению прибыли компании. Для Canadian Imperial Bank of Commerce это составило 70 млн долл. США. Повышение индекса клиентского удовлетворения на 1% позволило компании IBM осуществлять дополнительные продажи продукции на сумму 100 млн долл. США [1].

По мнению зарубежных ученых, «обслуживание потребителей непосредственно влияет на рыночную долю компании, ее общие логистические издержки и, в конечном счете, на рентабельность ... Для многих компаний предоставление потребителям отличного обслуживания может стать наилучшим способом достижения конкурентного преимущества» [2, с. 89]. По результатам исследований Координационного совета по логистике (г. Москва), к основным задачам предприятий относится повышение уровня качества логистического обслуживания клиентов (38% респондентов) [3, с. 75].

Таким образом, проблемы совершенствования процессов обслуживания потребителей остаются актуальными и требуют дальнейших исследований.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемы повышения уровня и качества обслуживания потребителей исследуют многие зарубежные и отечественные ученые и специалисты [1–15]. Ими определено содержание понятий «обслуживание потребителей», «логистическое обслуживание клиентов», «логистическая услуга» и «логистический продукт» как предметов логистического обслуживания. Предложена классификация покупателей на основе анализа процедур работы с клиентами и стандартов их обслуживания. Разработаны методические подходы к оценке показателей эффективности обслуживания потребителей. Определены направления

совершенствования обслуживания потребителей и особенности принятия клиенто-ориентированных логистических решений. Разработаны предложения по улучшению качества обслуживания потребителей на основе использования программных комплексов для электронной торговли и управления взаимоотношениями с клиентами.

Анализ свидетельствует о существовании различных научных школ, которые занимаются разработками по проблемам совершенствования обслуживания потребителей. Но в современных условиях хозяйствования все более актуализируется проблема уточнения содержания термина «обслуживание потребителей угольной продукции» с учетом специфики организации сбытовой деятельности угледобывающих предприятий.

**Целью данного исследования** является уточнение содержания термина «обслуживание потребителей угольной продукции» в контексте организации сбытовой деятельности угледобывающих предприятий в условиях нестабильного спроса.

**Изложение основного материала исследования.** Анализ научных источников показал, что существуют различные подходы к определению дефиниции «обслуживание потребителей». Зарубежные ученые М. Кристофер и Х. Пек отмечают, что обслуживание клиентов «охватывает все случаи контакта поставщика и покупателя» [4, с. 47].

По их мнению, обслуживание клиентов включает следующие основные составляющие, как «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» [4, с. 48–49].

Ученый Национального университета «Львовская политехника», доктор экономических наук Е.В. Крикавский под термином «обслуживание клиента» понимает «меру относительной оценки выполнения заказов»; «философию деятельности, которая в стратегическом смысле формирует потенциал устойчивых конкурентных преимуществ» [5, с. 296]. По его мнению, предметами логистического обслуживания является логистическая услуга и логистический продукт [6, с. 26; 7, с. 18].

Ученый Национального университета «Львовская политехника», доктор экономических наук Н.И. Чухрай рассматривает понятие «обслуживание потребителя» как «совокупность видов деятельности по созданию потребительской полезности, которые происходят в процессе выполнения заказов, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и достижение цели деятельности предприятия» [8, с. 10].

Представители научной школы Национального авиационного университета (г. Киев) кандидат экономических наук М.Ю. Григорак и

кандидат экономических наук А.В. Карпунь определяют «логистическое обслуживание потребителей» как «важную составляющую процесса обслуживания, что дает возможность обеспечить необходимый уровень удовлетворения потребностей потребителей при условии поддержки эффективного уровня затрат в цепи поставок» [9, с. 17]. Они отмечают, что «логистическое обслуживание потребителей создает добавленную ценность для всех участников логистической цепи... Основными принципами логистического обслуживания потребителей являются: ориентация на удовлетворение потребностей потребителей, ориентация системы обслуживания на предотвращение ошибок, сбоев, несоответствий; ориентация на совершенствование процессов, процедур и документации по обслуживанию потребителей; участие сотрудников всех функциональных подразделений предприятия в обеспечении необходимого уровня обслуживания потребителей; четкое распределение должностных обязанностей работников» [9, с. 18–19].

Ученый Национального университета «Львовская политехника», кандидат экономических наук Н.И. Хтей сформулировала содержание термина «логистическое обслуживание клиентов» как «временно-пространственную координацию формирования добавленной полезности, реализация которой удовлетворяет потребности клиентов эффективным с точки зрения затрат предоставлением услуг в цепи поставок». По ее мнению, логистическое обслуживание как экономическое понятие является «процессом предоставления логистических услуг потребителю и составляющей обслуживания клиентов», охватывающим «только те логистические операции, которые создают определенные конкурентные преимущества, в частности, способны создавать добавленную полезность для клиента или приносить дополнительную прибыль предприятию» [10, с. 208–209].

Представители научной школы Харьковского национального экономического университета, кандидат экономических наук К.В. Мельникова и кандидат экономических наук К.М. Таньков трактуют «обслуживание потребителей» как «сферу деятельности, набор количественных показателей активности бизнеса, философию управления». Они утверждают, что обслуживание потребителей – это «процесс создания существенных выгод, содержащих добавленную стоимость, при условии поддержки эффективного уровня затрат в цепи поставок» [11, с. 5].

Обслуживание потребителей является «главным звеном в логистической политике, которое заключается в следующем: потребность потребителей значительнее услуг и продуктов; услуги и продукты имеют ценность, если они открыты и востребованы потребителями» [12, с. 218].

Как показывает анализ, в научной литературе встречается термин «логистический сервис». Зарубежные ученые под этой дефиницией

понимают «баланс между приоритетом высококачественного обслуживания потребителей и сопутствующими издержками» [13, с. 34]. Логистический сервис «неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров потребителю» [14].

По мнению ученых Харьковского национального экономического университета, «логистический сервис» определяется как «предложение различных комбинаций логистических услуг потребителям оборудования в соответствии с существующими способами его использования в течение всего срока эксплуатации» [15, с. 68].

На основе обобщения существующих научных подходов к определению содержания термина «обслуживание потребителей» можно сделать следующий вывод. Под этой дефиницией большинство ученых понимает определенный вид деятельности по созданию потребительской полезности, который осуществляется при выполнении заказов потребителей и направлен на удовлетворение их потребностей.

Обслуживание потребителей является процессом формирования добавленной ценности для потребителя при минимизации затрат ресурсов. Понимание обслуживания потребителей как вида деятельности предполагает возможность управления этой деятельностью. Восприятие обслуживания через количественные показатели возможно при условии, когда они поддаются точной оценке. Формулировка обслуживания клиентов как философии управления отражает роль маркетинга, ориентированного на удовлетворение потребностей и спроса потребителей.

Основываясь на этих научно-методических положениях, уточним содержание термина «обслуживание потребителей угольной продукции» с учетом особенностей крупно-, средне- и мелкооптовых потребителей.

По мнению кандидата юридических наук А.А. Владыченка, субъектами, осуществляющими реализацию угольной продукции, являются угледобывающие, углеперерабатывающие предприятия и посредники, которые имеют статус предприятия. Под термином «реализация угольной продукции» он рассматривает «хозяйственно-торговую деятельность, осуществляемую угледобывающими, углеперерабатывающими предприятиями, а также субъектами хозяйствования – посредниками в форме оптовой и розничной торговли каменным или бурым углем и продуктами первичной переработки угля, как продукции производственно-технического назначения, путем заключения договоров поставки и купли-продажи» [16, с. 81].

На основе проведения научных исследований по проблемам организации сбытовой деятельности угледобывающих предприятий обоснована целесообразность дифференцирования потребителей угольной продукции на крупно-, средне- и мелкооптовых, исходя из

объемов их ежегодного спроса.

Как показывает анализ показателей сбытовой деятельности отечественных угледобывающих предприятий, ежемесячные объемы поставки угля крупнооптовым потребителям составляют от 10 тыс. т, среднеоптовым – от 60–70 т, мелкооптовым – до 10 т. Общие объемы отгрузки угольной продукции потребителям ПАО «Шахта им. А.Ф. Засядько» сократились за 2001–2015 гг. на 69,1%, или 2256,7 до 697,2 тыс. т. За этот период объемы реализации угля крупнооптовым потребителям уменьшились с 1731,7 до 622,4 тыс. т, или на 64,1%, среднеоптовым – с 509,3 до 69,9 тыс. т, или на 86,3%.

Наблюдается рост удельного веса объемов отгрузки угля крупнооптовым и сокращение среднеоптовым потребителям. Так, за 2001–2015 гг. удельный вес отгрузки угля крупнооптовым потребителям ПАО «Шахта им. А.Ф. Засядько» увеличился на 12,6%, а среднеоптовым потребителям уменьшился на 12,6%. Удельный вес объемов реализации угля мелкооптовым потребителям почти не изменялся и составлял 0,7% (табл. 1).

Обследование показывает, что в 2015 г. удельный вес поставок на ряде шахт в структуре отгрузки угля крупнооптовым потребителям составлял 86–90%, среднеоптовым – 3–10, а мелкооптовым – 1–3%.

Таким образом, авторами данной статьи разработан научно-методический подход к дифференцированию потребителей угольной продукции, который в отличие от существующих учитывает объемы ежегодного спроса и особенности обслуживания крупно-, средне- и мелкооптовых потребителей.

Таблица 1

**Динамика структуры отгрузки угля разным категориям потребителей, %**

Годы	Категории потребителей		
	крупнооптовые	среднеоптовые	мелкооптовые
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

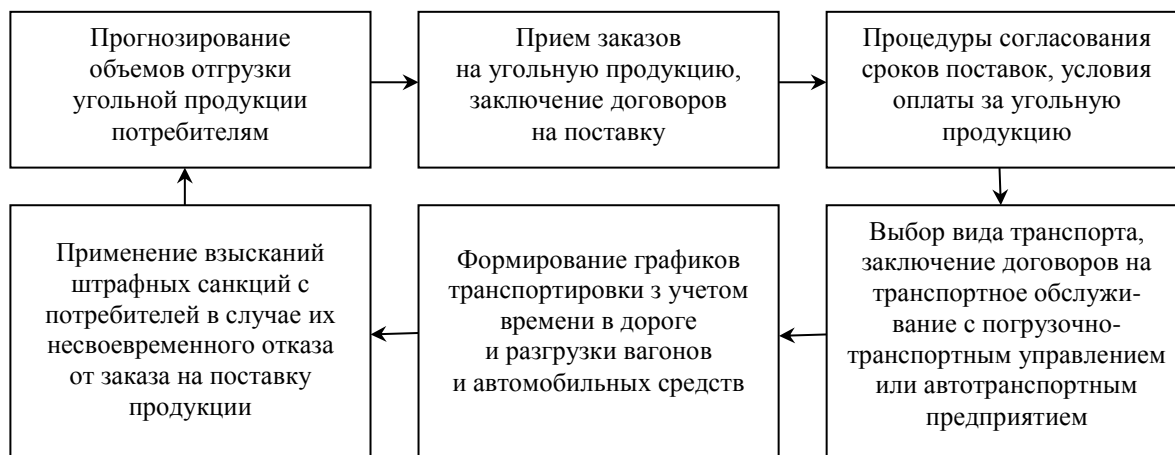
К потребителям угольной продукции относятся угледобывающие и углеперерабатывающие предприятия, металлургические, коксохимические заводы, теплоэлектростанции; посреднические организации, котельные теплоснабжения дошкольных и общеобразовательных учебных заведений, больниц, жилых домов и население, использующие уголь для производства промышленной продукции, дальнейшей реализации или для бытовых потребностей (рис. 1).



**Рис. 1. Дифференциация потребителей угольной продукции**

Исходя из этого, авторы данной статьи под термином «обслуживание потребителей угольной продукции» понимают организацию комплекса взаимосвязанных, последовательно выполняемых процессов сбытовой деятельности и транспортных услуг, направленных на удовлетворение спроса потребителей путем поставки им необходимого объема угля для осуществления производственного процесса (крупнооптовые потребители), дальнейшей реализации угля с целью получения прибыли (среднеоптовые) и обеспечения бытовых нужд (мелкооптовые потребители).

Особенности обслуживания потребителей угольной продукции необходимо учитывать при разработке предложений по улучшению договорной работы с каждой группой потребителей. К этапам подготовки договоров на поставку угольной продукции целесообразно включить: процедуры согласования сроков поставок, условия оплаты за угольную продукцию, выбор вида транспорта, формирование графиков транспортировки с учетом времени в пути и разгрузки вагонов, применение взысканий штрафных санкций с потребителей в случае их несвоевременного отказа от заказа на поставку продукции (рис. 2).



**Рис. 2. Алгоритм процесса обслуживания крупно- и среднеоптовых потребителей угольной продукции**

При оформлении договоров на поставку угольной продукции крупнооптовым потребителям целесообразным является включение такого пункта, как 30–50% предоплаты или отсрочка платежей за отгруженный уголь. Отличием договора на поставку угольной продукции среднеоптовым потребителям должно быть то, что условием оплаты является стопроцентная предоплата, а также выбор вида транспортного средства в зависимости от объемов отгрузки. Особенностью договора на поставку угля мелкооптовым потребителям является стопроцентная предоплата за предоставленные услуги «уголь плюс доставка» или «уголь без доставки».

Целесообразно также уточнить и дополнить содержание договоров на поставку угольной продукции. Практика показывает, что, как правило, в ситуации, когда потребители несвоевременно отказываются от заказанной угольной продукции, предприятие платит за услуги погрузочно-транспортного управления. В связи с этим в договор на поставку следует включить такой пункт: в случаях, когда потребители несвоевременно отказываются от угольной продукции, они возмещают предприятию расходы, связанные с оплатой услуг погрузочно-транспортного управления за использование, постановку и уборку вагонов.

«Предприятия, которые предлагают высокий уровень обслуживания клиента, значительно эффективнее... Эти предприятия по сравнению с предприятиями с низким уровнем обслуживания клиента развиваются на 8% быстрее; продают продукцию по ценам выше на 7%; достигают рентабельности, высшей в 12 раз» [8, с. 131]. Реализация обеспечения доставки, согласно экспертным оценкам, «позволяет на 30–50% сократить все виды запасов материальных ресурсов, на 24–45% – продолжительность движения продукции к потребителю, затраты на дистрибуцию, повысить уровень удовлетворения запросов потребителей



как на продукцию, так и сервис» [9, с. 5].

Реализация предложенных мероприятий по повышению качества обслуживания различных категорий потребителей угольной продукции на основе совершенствования договорной работы будет способствовать получению эффекта за счет роста объемов реализации, снижения затрат на организацию сбытовой деятельности и сроков поставки продукции, повышения уровня сервиса (табл. 2). Это подтверждается исследованиями специалистов, которые определяли составляющие эффекта на основе формирования новых схем обслуживания потребителей.

Таблица 2

**Составляющие эффекта от реализации мероприятий по совершенствованию качества обслуживания потребителей согласно разным научным подходам**

Составляющие эффекта	Содержание составляющих эффекта
Экономия затрат на организацию сбытовой деятельности	– снижение затрат на реализацию продукции потребителям на 20% [17, с. 19]; – уменьшение количества нарушений сроков поставок в среднем на 30–35% [18, с. 207]; – уменьшение сроков доставки готовой продукции на 25–45% [19, с. 39]
Повышение качества сервиса	– повышение уровня сервиса на 15–26% [20; 21, с. 168]; – уменьшение стоимости и времени обработки заказа на 20–40% [22, с. 32]; – внедрение концепции SCM (управление цепями поставок) позволит увеличить оборот и долю рынка на 55% за счет улучшения способности системы и изменения отношений с потребителями [23, с. 232]; – уменьшение расходов в сфере торговли с 25 до 18% в общем объеме логистических затрат [24, с. 16]
Информационное обеспечение организации процессов обслуживания за счет внедрения информационной системы CRM	– сокращение цикла продаж в среднем на 10–15%, сокращение времени на выполнение текущих операций на 25–30%, повышение точности прогнозирования продаж до 80%, снижение затрат на продажи, маркетинг и поддержку клиентов на 10–15%, повышение эффективности маркетинговых кампаний на 5–7%, повышение средней прибыльности продаж на 15–20% [25, с. 48]; – повышение объемов продаж, совершенствование работы с клиентами, сокращение административных расходов на продажи и маркетинг; повышение качества документооборота, оптимизация маркетинговой деятельности на основе увеличения заключенных договоров за счет повышения точности прогнозирования продаж [26, с. 108–109]

Ожидаемый экономический эффект от реализации мероприятий по повышению качества обслуживания различных категорий потребителей угольной продукции состоит в экономии затрат на организацию сбытовой деятельности в результате сокращения времени на обслуживание потребителей, ускорения оформления соответствующей

документации, повышения качества сервиса и уровня обслуживания потребителей и внедрение современных информационных технологий с целью совершенствования организации дистрибуции.

**Выводы.** На основе полученных результатов исследования выявлено, что дифференциация потребителей угольной продукции позволит улучшить взаимоотношения угледобывающего предприятия с потребителями, повысить качество обслуживания, расширить рынки сбыта из-за появления новых сегментов, своевременно реагировать на изменения спроса потребителей и рынка.

Реализация предложенного алгоритма совершенствования обслуживания различных категорий потребителей будет способствовать повышению уровня сервиса, уменьшению времени на доставку угольной продукции, увеличению объемов отгрузки продукции потребителям, повышению оперативности принятия управленческих решений по организации сбытовой деятельности.

Внедрение предложений по улучшению договорной работы с различными группами потребителей угольной продукции позволит установить долгосрочные экономически выгодные взаимоотношения угледобывающего предприятия с потребителями, снизить уровень рисков и убытков за счет своевременного реагирования на возникновение возможных форс-мажорных обстоятельств во время транспортировки и реализации продукции, сократить уровень затрат на сбытовую деятельность из-за снижения простоев транспорта.

Таким образом, реализация мероприятий по повышению качества обслуживания различных категорий потребителей будет способствовать формированию научно обоснованной маркетинговой стратегии угледобывающего предприятия, которая соответствует современным условиям хозяйствования.

В дальнейших научных исследованиях целесообразно разработать предложения по повышению эффективности организации сбытовой деятельности угледобывающих предприятий на основе изучения особенностей обслуживания различных категорий потребителей угольной продукции, выявления тенденций колебаний спроса на уголь и прогнозирования объемов отгрузки. Это позволит своевременно и качественно организовывать такие процессы сбытовой деятельности угледобывающего предприятия в условиях нестабильного спроса, как формирование планов поставок; обработка и оформление заявок; заказ транспорта; эффективное управление запасами угля; совершенствование договорной работы с потребителями.

#### **Список использованных источников**

1. Исследование удовлетворенности потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customerservice.com.ua/ru/>.
2. Сток Дж. Р. Стратегическое управление логистикой / Дж. Р. Сток,

- Д. М. Ламберт; пер. с 4-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 797 с.
3. 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.
  4. Кристофер М. Маркетинговая логистика / Мартин Кристофер, Хелен Пэк; пер. с англ. – М.: Издательский Дом «Технологии», 2005. – 200 с.
  5. Крикавський Є. В. Логістика. Основи логістики / Є. В. Крикавський. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2006. – 456 с.
  6. Економіка логістичних систем: монографія / М. Васелевський, І. Білик, Є. Крикавський та інші. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2008. – 596 с.
  7. Крикавський Є. В. Логістичні системи / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2009. – 264 с.
  8. Чухрай Н. Логістичне обслуговування / Н. Чухрай. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.
  9. Григорак М. Ю. Логістичне обслуговування / М. Ю. Григорак, О. В. Карпунь. – К.: Нац. авіаційний ун-т, 2010. – 152 с.
  10. Хтей Н. І. Обґрунтування оптимального рівня та розроблення стандартів логістичного обслуговування клієнтів в ланцюгу поставок / Н. І. Хтей // Прометей: зб. наук. праць. – Вип. № 1 (19). – Донецьк: Ін-т економіко-правових досліджень НАН України, Донецький економіко-гуманітарний ін-т, 2006. – С. 207–212.
  11. Мельникова К. В. Логістичне обслуговування / К. В. Мельникова, К. М. Таньков. – Харків: Харківський нац. економічний ун-т, 2006. – 156 с.
  12. Гудков Д. В. Логистическое обслуживание потребителей / Д. В. Гудков, И. И. Попов // Молодой ученый. – 2014. – № 6. – С. 218–220.
  13. Бауэрсокс Доналд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. – 2-е изд. / Доналд Дж. Бауэрсокс, Дейвид Дж. Клосс; пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 640 с.
  14. Ельдештейн Ю. М. Логистика [Электронный ресурс] / Ю. М. Ельдештейн. – Режим доступа: [http://www.kgau.ru/distance/fub\\_03/eldeshtein/logistika/02\\_07.html](http://www.kgau.ru/distance/fub_03/eldeshtein/logistika/02_07.html).
  15. Таньков К. М. Логістика / К. М. Таньков, Ю. О. Леонова, О. В. Бахурець. Харків: Харківський нац. економічний ун-т, 2011. – 132 с.
  16. Владиченко О. О. Щодо законодавчого закріплення поняття реалізації вугільної продукції / О. О. Владиченко // Форум права. – 2011. – № 4. – С. 77–82.
  17. Неруш Ю. М. Логистика / Ю. М. Неруш. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 390 с.
  18. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер; под общ. ред. В. С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.
  19. Гаджинский А. М. Логистика / А. М. Гаджинский. – 20-е изд.,

- перераб. и доп. – М.: Дашков и К<sup>0</sup>, 2012. – 484 с.
20. Кульчицкий А. Применение информационных технологий для решения задач транспортной и складской логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oxs.ru>.
  21. Сумец А. М. Логистика: теория, ситуации, практические задания / А. М. Сумец. – К.: Хай-Тек Пресс, 2008. – 320 с.
  22. Ильченко Н. Б. Организация логистической деятельности украинских торговых предприятий: интеграционный процесс / Н. Б. Ильченко // Логистика: проблемы и решения. – 2010. – № 3 (28). – С. 28–35.
  23. Пономаренко В. С. Логістичний менеджмент / В. С. Пономаренко, К. М. Таньков, Т. І. Лепейко; за ред. В. С. Пономаренка. – Харків: ІНЖЕК, 2010. – 440 с.
  24. Москвітіна Т. Д. Торгівельна логістика / Т. Д. Москвітіна. – К.: Київський нац. торгівельно-економічний ун-т, 2007. – 162 с.
  25. Капінус Л. В. Доцільність впровадження клієнтоцентризму на підприємстві / Л. В. Капінус // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 4 (83). – С. 46–50.
  26. 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.

***Summary.** The article analyzes the scientific approaches to the definition of «customer service», «logistics service users» and «logistics services». The content of the term «service of coal products consumers» is clarified in the context of the organization of marketing activity of the coal-mining enterprises in the conditions of unstable demand.*

***Key words:** consumers of coal products, customer service, marketing activity, coal mining enterprise, supply instability.*

**УДК 336.543.23**

**Китриш Е.Ю.,**  
аспирантка

Института экономики промышленности НАН Украины,  
г. Киев

## **ПОВЫШЕНИЕ НАДЕЖНОСТИ И УСТОЙЧИВОСТИ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК**

**Постановка проблемы.** Основная проблема – это стратегия компаний в ситуации экономического кризиса. Сегодня большинство предприятий, работающих на украинском рынке, видят лишь один способ поддержки бизнеса в кризисной ситуации, а именно: уменьшение затрат. При этом