

16. Натхов Т. Образование, социальный капитал и экономическое развитие / Т. Натхов // Вопросы экономики. – 2010. – №8. – С. 112-122.

17. Arrow K. The Economic Implications of Learning by Doing / K. Arrow // Review of Economic Studies, 1962. – Vol. 29, No. 3 (Jun.). – P. 155-173.

18. Lucas R.E. «On the Mechanics of Economic Development» / R.E. Lucas // Journal of Monetary Economics. – 1988. – № 22. – P. 3-42.

19. Шараев Ю.В. Теория экономического роста / Ю.В. Шараев. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 254 с.

20. Марцинкевич В.И. Человек в экономической науке и российской экономике (что скрывается за термином «человеческий капитал») / В.И. Марцинкевич // Человеческий капитал: материалы теоретического семинара ИМЭМО. – М.: ИМЭМО РАН, 2005. – С. 26-30.

21. Бугалин А.В. Человек в экономике XXI века: пределы капитала / А.В. Бугалин, А.И. Калганов // Социальная экономика. – 2010. – № 3. – С. 37-56.

*Поступила в редакцию 29.07.2016 г.*

***Н.В. Трушкіна***

## **НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВУГЛЕДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВ<sup>1</sup>**

На ефективність організації збутової діяльності промислових підприємств впливає ряд чинників, основними серед яких є загострення конкуренції за ринки збуту, зростання витрат, підвищення вимог споживачів продукції до якості обслуговування.

---

<sup>1</sup> Дослідження виконано в рамках науково-дослідної роботи ІЕП НАН України «Розвиток публічно-приватного партнерства у процесі модернізації вугільної промисловості та теплової енергетики» (№ держреєстрації 0115U001638).

Підприємства вітчизняної вугільної промисловості функціонують у складних гірничо-геологічних умовах, які спричиняють високий рівень собівартості видобування та збагачення вугілля, що призводить до низької рентабельності вугільних шахт.

Обстеження ряду вугледобувних підприємств свідчить про недостатньо ефективну організацію їх збутової діяльності внаслідок недосконалої системи контрактних взаємовідносин зі споживачами без урахування особливостей обслуговування їх різних категорій. При цьому діяльність вугледобувних підприємств залежить від впливу таких фінансово-економічних умов, як заборгованість за реалізовану вугільну продукцію, зміна контрактних взаємовідносин між споживачами, обмеження фінансових ресурсів, нестабільність попиту на вугілля (профіцит або дефіцит). У зв'язку з цим спостерігається тенденція зростання витрат на організацію збутової діяльності та скорочення обсягів реалізації вугільної продукції.

Отже, у сучасних умовах господарювання все більшої актуальності набувають проблеми підвищення ефективності організації збутової діяльності вугледобувних підприємств з урахуванням умов нестабільності попиту на вугільну продукцію. Теоретичним дослідженням організації збутової діяльності підприємств, пошукам шляхів її вдосконалення присвячено значну кількість робіт зарубіжних і вітчизняних учених. Уточненню змісту термінів «збут», «реалізація продукції», «збутова діяльність», «управління збутовою діяльністю», «канал збуту», «збутова мережа», «маркетингова політика розподілу» приділяють увагу багато дослідників, серед яких: Л. Балабанова, А. Балабаниць, І. Білозерцева, В. Гамалій, П. Гаврилко, М. Гончаренко, В. Дерій, Д. Дубівка, М. Єрмошенко, А. Ключник, І. Ляшко, М. Окландер, П. Орлов, О. Падухевич, Т. Притиченко, С. Романчук, А. Севіян, Г. Холодний, С. Хрупович, С. Шпилик, В. Щетинін.

Наукові розробки щодо підвищення якості та рівня обслуговування споживачів здійснюють такі вчені, як М. Григорак, О. Карпунь, В. Кислий, Н. Коніщева, К. Мельникова, К. Таньков, Н. Хтей, Н. Чухрай. Науково-методичне, організаційне та інформаційне забезпечення управління збутовою діяльністю підприємств і формування методичних підходів до оцінки ефективності функціонування збутових систем висвітлено у наукових працях зарубіжних учених: П. Аллена, Г. Дж. Болта, Ю. Вітта, Дж. Вуттена, Є. Голубкова,

Р.В. Джексона, П. Друкера, П. Зав'ялова, Ф. Котлера, А. Панкрухіна, Г. Річа, Розанн Л. Спіра, В. Дж. Стентона, Ч. Фатрелла, Р.Д. Хісріка, Л. Штерна; вітчизняних: О. Біловодської, О.С. Белоусової, А. Богдановича, І. Буляєва, Н. Брюховецької, О. Варченка, О. Клименка, О. Кошика, О. Кривешко, В. Кислого, І. Кулиняка, Н. Лагоцької, К. Лещини, О. Олефіренко, І. Паски, С. Розумей, О. Смоляник, І. Соловйової, Н. Терентьевої та ін.

Незважаючи на широкий спектр досліджень щодо зазначеної проблеми, на даний час недостатньо розробок щодо вдосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств з урахуванням особливостей їх функціонування в умовах нестабільності попиту на вугільну продукцію, специфіки обслуговування різних категорій споживачів вугільної продукції та сучасних тенденцій розвитку інституціонального середовища.

*Мета* статті полягає у визначенні напрямів підвищення ефективності організації збутової діяльності вугледобувних підприємств у сучасних умовах розвитку економіки України.

Вітчизняній вугільній галузі притаманні такі специфічні особливості організації процесів збутової діяльності:

1. Постійні коливання кон'юнктури ринку вугільної продукції, нестабільний попит на вугільну продукцію, вплив чинника сезонності на формування матеріального потоку вугільної продукції.

2. Нерівномірний розвиток процесів споживання та видобутку вугілля в Україні. Так, за даними Державної служби статистики України, обсяг споживання вугілля скоротився за 2007-2015 рр. на 36,2% – з 71 до 45,3 млн т, а видобутку вугілля – на 49,2% – з 58,9 до 29,9 млн т. При цьому спостерігається зростання співвідношення обсягу споживання та видобутку вугілля. Якщо у 2007 р. значення цього показника становило 1,21, то у 2015 р. – 1,52 рази. Це свідчить про збільшення рівня незадоволення попиту та потреб споживачів вугільної продукції (як правило, коксівного та антрацитового вугілля) [1, с. 98; 2, с. 258].

3. У структурі споживання енергетичних матеріалів частка вугілля за 2007-2015 рр. зросла на 5,7%, або з 25,2 до 30,9%.

4. Скорочення обсягів видобутку вугілля, готової, товарної та реалізованої вугільної продукції державних вугледобувних підприємств. За даними Міністерства енергетики та вугільної промисловості України, обсяг видобутку державних вугледобувних підприємств

емств за 2007-2015 рр. скоротився на 84,1% – з 42,2 до 6,7 млн т, готової вугільної продукції – 82,5% – з 28,6 до 5 млн т, товарної – на 82,6% – з 28,2 до 4,9 млн т, реалізованої вугільної продукції – на 84,3% – з 28,1 до 4,4 млн т.

5. Збільшення обсягу залишків вугілля на складах державних вугледобувних і вуглепереробних підприємств, тобто спостерігається тенденція профіциту вугільної продукції (як правило, вугілля газової марки). Так, за даними Міністерства енергетики та вугільної промисловості України, обсяг залишків вугілля по Україні за 2007-2015 рр. зріс на 114,1% – з 1288,3 до 2757,9 тис. т, а на державних вугледобувних підприємствах – на 68,1% – з 1188,8 до 1997,8 тис. т.

6. Скорочення обсягу експорту вугілля і, відповідно, зростання його імпорту (як правило, коксівного та антрацитового). За даними Державної служби статистики України, обсяг експорту вугілля за 2007-2015 рр. скоротився на 83,8% – з 3,7 до 0,6 млн т, а обсяг імпорту вугілля збільшився на 10,6% – з 13,2 до 14,6 млн т. При цьому спостерігається тенденція перевищення обсягу імпорту над експортом вугілля. Якщо у 2007 р. значення цього показника становило 3,57, то у 2015 р. – 24,33 рази [3; 4].

7. Нерівномірність обсягів відвантаження вугілля велико- та середньооптовим споживачам. Наприклад, на одному з обстежених вугледобувних підприємств обсяг відвантаження вугілля великооптовим споживачам за 2001-2015 рр. знизився на 65,8%, або з 1731,7 до 592,6 тис. т, а середньооптовим – на 87%, або з 509,3 до 66,4 тис. т. При цьому питома вага відвантаження вугілля великооптовим споживачам збільшилася за цей період на 12,6% – з 76,7 до 89,3%, середньооптовим споживачам скоротилася на 12,6% – з 22,6 до 10%. Питома вага відвантаження вугілля дрібнооптовим споживачам змінюється несуттєво і складає 0,7%.

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

8. Зростання збитковості вуглевидобутку в державному секторі галузі у 2006-2015 рр. У 2006 р. цей показник склав 27,1%, у 2011 р. – 36,4, а в 2015 р. – 39,8%. У 2015 р. собівартість 1 т товарної вугільної продукції державних вугледобувних підприємств перевищувала ціну

1 т товарної вугільної продукції в 1,7 раза (у 2006 р. – в 1,4 раза, у 2011 р. – у 1,6 раза).

9. Зростання повної собівартості у вугільній промисловості України у порівняльних цінах за 2006-2015 рр. на 134% – з 12919 до 30234,2 млн грн, середній темп зростання за цей період становив 109,9%. Витрати на організацію збутової діяльності у порівняльних цінах зменшилися на 34,9% – з 212,8 до 138,5 млн грн, середній темп скорочення – 95,3%. Частка витрат на збутову діяльність у повній собівартості товарної вугільної продукції скоротилася за 2006-2015 рр. на 1,2% – з 1,7 до 0,5%. Витрати на збут 1 т товарної вугільної продукції державних вугледобувних підприємств України за 2006-2015 рр. збільшилися на 65,9%, або з 5,39 до 8,94 грн, середній темп зростання становив 105,8%.

10. У структурі витрат на збутову діяльність на прикладі ДП «Селидіввугілля» частка оплати послуг вантажно-транспортного управління становила в 2015 р. 73,8% (на 20,6% більше порівняно з 2010 р.), оплати послуг залізничної дороги – 6,4 (на 6,1% менше порівняно з 2010 р.), інших витрат – 19,8% (на 14,5% менше порівняно з 2010 р.).

Таким чином, аналіз статистичних даних свідчить про недостатньо ефективну організацію збутової діяльності вугледобувних підприємств України. У зв'язку з цим доцільним є визначення напрямів підвищення ефективності організації збутової діяльності вугледобувних підприємств в умовах нестабільності попиту, до основних з яких можна віднести: формування та розвиток системи контрактних взаємовідносин вугледобувного підприємства з різними категоріями споживачів вугільної продукції; розробку пропозицій щодо створення синдикату як організаційно-економічного механізму управління збутовою діяльністю вугледобувних підприємств різних форм власності; формування методичного підходу до визначення ефективного каналу збуту вугільної продукції.

Основними елементами організації збутової діяльності вугледобувних підприємств є підготовка й укладання контрактів із різними категоріями споживачів вугільної продукції, виходячи із специфіки їх обслуговування, та дотримання умов контрактних взаємовідносин.

Ці пропозиції базуються на положеннях інституціональної економічної теорії, представники якої стверджують про необхід-

ність формування системи контрактних взаємовідносин. З точки зору М. Одинцової, контракт в економічній теорії слід розглядати «не только как чисто рыночные договора, господствующие на рынке совершенной конкуренции, но и как «отношение», которое стороны стремятся поддерживать» [5, с. 100]. Контракт – це «правила, структурирующие обмен между экономическими агентами и определяющие те права, которые они получают в обмен на взятые на себя обязательства, а также механизм принуждения к соблюдению контракта» [5, с. 200].

Контракт, як відзначає А. Аузан, є типовою різновидністю інституціональних угод. Його можна визначити як «правило, структурирующее во времени и/или пространстве взаимодействия между двумя (или большим числом) экономическими агентами по поводу обмена правами собственности на основе обязательств, добровольно взятых ими на себя в результате достигнутого соглашения» або «добровольно установленные экономическими агентами правила обмена, функционирования рынков, взаимодействия внутри иерархических структур (организаций), а также различные гибридные формы институциональных соглашений, сочетающие в себе признаки рыночных и иерархических взаимодействий» [6, с. 18, 24].

Теорії контрактів приділяє велику увагу й О. Вільямсон, який наводить три форми контрактів залежно від рівня специфічності трансакцій, що вони обслуговують: класичний, неокласичний і контракт взаємовідносин. Кожному типу контракту відповідає особлива регулятивна структура – організаційний механізм, який використовується для оцінки поведінки учасників, вирішення протиріч і встановлення санкцій [7].

Теорія контрактів, розроблена Б. Холмстромом і О. Хартом, суттєво поглиблює і доповнює неокласичну та інституціональну теорії, наближуючи їх до реальних потреб підприємств [8]. Проблема, яку вирішує теорія контрактів, полягає в тому, щоб виявити інформацію і запропонувати агенту оптимальний контракт, який урахував би його тип й одночасно стимулював би агента до більшої сумлінності. Контракти здатні значно послабити конфлікт інтересів між учасниками економічної взаємодії. Чим краще сформульовано умови контракту, тим більше стимулів і мотивів для всіх сторін одержати максимальні переваги в кооперації.

Отже, з урахуванням специфіки організації збутової діяльності вугледобувних підприємств контрактні взаємовідносини є ефективною формою партнерства. При організації контрактної діяльності зі споживачами існує певна специфіка, яку потрібно врахувати. Так, при оформленні контрактів на поставку вугільної продукції великооптовим споживачам доцільним є включення такого пункту, як 30-50% передплати або відстрочка платежів за відвантажене вугілля. У зв'язку з тим, що великооптовим споживачам необхідні значні обсяги вугілля, при відвантаженні застосовується залізничний транспорт. Формування графіків транспортування здійснюється з урахуванням часу в дорозі та часу розвантаження вагонів.

Разом з тим при реалізації вугільної продукції великооптовим споживачам слід урахувувати той факт, що оплата за відвантажене вугілля споживачами може здійснюватися несвоєчасно. У цьому випадку підприємство-споживач має заплатити штраф. Згідно з Цивільним кодексом України [9] боржник, який прострочив виконання грошового зобов'язання, на вимогу кредитора зобов'язаний сплатити суму боргу з урахуванням встановленого індексу інфляції за весь час прострочення, а також 3% річних від простроченої суми, якщо інший розмір відсотків не встановлений договором або законом.

Відповідно до ст. 230 Господарського кодексу України [10] учасник господарських відносин зобов'язаний сплатити штрафні санкції у вигляді грошової суми (неустойка, штраф, пеня) у разі порушення ним правил здійснення господарської діяльності, невиконання або неналежного виконання господарського зобов'язання. При цьому за порушення термінів виконання зобов'язання стягується пеня в розмірі 0,1% вартості товарів (робіт, послуг) за кожний день прострочення, а за прострочення понад 30 днів додатково стягується штраф у розмірі 7% вказаної вартості. Таким чином, сума платежу, яку має сплатити великооптовий споживач за відвантажену вугільну продукцію, збільшується на суму штрафу за несвоєчасне виконання своїх грошових зобов'язань.

Обслуговування середньооптових споживачів відрізняється тим, що умовою оплати за вугілля має бути 100-відсоткова передоплата; при транспортуванні вугільної продукції залежно від обсягів відвантаження застосовується залізничний або автомобільний транспорт. Для дрібнооптових споживачів характерним є те, що

споживачам можуть надаватися два види послуг: «вугілля плюс поставка» та «вугілля без поставки». Оскільки обсяги поставки вугілля цієї категорії споживачів є незначними (до 10 т.), при відвантаженні застосовується автомобільний транспорт; умовою оплати за надані послуги має бути 100% передоплата.

Отже, до етапів підготовки контрактів на поставку вугільної продукції доцільно включити: прогнозування обсягів відвантаження вугільної продукції споживачам; прийом замовлень на вугільну продукцію, укладання контрактів на поставку; процедури узгодження термінів поставок, умови оплати за вугільну продукцію; вибір виду транспорту, укладання контрактів на транспортне обслуговування з вантажно-транспортним управлінням або автотранспортним підприємством; формування графіків транспортування з урахуванням часу в дорозі та часу розвантаження вагонів й автомобільних засобів; застосування стягнень штрафних санкцій із споживачів у випадку їх несвоєчасної відмови від замовлення на поставку продукції.

Потребує також уточнення та доповнення зміст контрактів на транспортне залізничне обслуговування та поставку вугільної продукції. Так, у контракті на транспортне залізничне обслуговування є пункт, у якому вказано: «Шахті необхідно надавати вантажно-транспортному управлінню копії заявок на подання вагонів під їх навантаження за 2 дні до початку декади». Разом з тим специфічною особливістю здійснення збутової діяльності на вугледобувних підприємствах є саме нерівномірне відвантаження вугільної продукції.

Є випадки, коли споживачі відмовляються від вугільної продукції, а шахта вже замовила вагони у вантажно-транспортного управління. У такому разі зростають витрати вугледобувного підприємства, пов'язані з простоями вагонів. Щоб зменшити на шахті ризики, пов'язані з можливими простоями вагонів, доцільно аналізувати, оцінювати та розробляти заходи щодо запобігання виникненню цих ризиків. Дані особливості доцільно враховувати при оформленні контрактів.

У контрактах на поставку вугільної продукції є такі пункти: «У випадку поставки товару, що не відповідає за якістю нормативним показникам, до договірної ціни застосовуються скидки»; «У випадку виявлення браку відвантаженої вугільної продукції всі транспортні витрати, пов'язані з доставкою вантажу до станції вантажодержувача та до відправника, здійснюються за рахунок шахти».



Для запобігання цим випадкам відділу маркетингу, збуту та матеріально-технічного забезпечення разом із технічним підрозділом вугледобувного підприємства необхідно посилити контроль за якістю вугільної продукції. Можливі також випадки, коли споживачі несвоєчасно відмовляються від замовленої 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 контракти на поставку доцільно включити такий пункт: у випадках, коли споживачі несвоєчасно відмовляються від замовленої вугільної продукції, вони відшкодовують підприємству витрати щодо оплати послуг вантажно-транспортного управління за використання, подання та прибирання вагонів.

Виходячи з того, що наразі неможливо достовірно передбачити зміни у попиті на вугільну продукцію, постає актуальним питання про формування організаційно-економічного механізму, спрямованого на мінімізацію ризиків (пов'язаних із нестабільністю попиту) для обох сторін (приватного та державного секторів вугільної галузі). Таким механізмом може стати синдикат як організаційна форма, що об'єднує великі вертикально інтегровані компанії (які одночасно є виробниками та споживачами вугільної продукції) та окремі державні вугледобувні підприємства.

Актуальність даної проблеми підтверджується науковими розробками вчених. Так, на думку науковців, «Основними причинами об'єднання підприємств у паливно-енергетичному комплексі є прагнення одержати й посилити синергетичний ефект, який виникає в результаті зниження витрат у вертикальному ланцюзі виробництва продукції та проведення декількома компаніями узгодженої економічної політики» [11, с. 148].

Як зазначають вчені Інституту економіки промисловості НАН України, «...для підвищення ефективності господарювання у вугільній промисловості України доцільно запропонувати інституту самоврядування відносин між вугільниками й енергетиками (металургами) за формою економічних мереж з «майданчиками» з'ясування інтересів сторін» [12, с. 99].

У рамках державно-приватного партнерства синдикату передається функція управління збутовою діяльністю. Головною метою діяльності синдикату стане підтримка безперервної експлуатації

ТЕС (за рахунок поставки необхідного обсягу палива) та забезпечення каналів збуту вугільної продукції для державних шахт. Серед основних завдань синдикату можна назвати такі: визначення необхідного обсягу видобутку вугілля; забезпечення організації процесів збутової діяльності; формування цін на вугілля та політики роботи вугледобувних підприємств.

Отже, утворення синдикату обумовлене необхідністю: своєчасного реагування на зміни в попиті; організації безперервних поставок палива на ТЕС; забезпечення гарантованих каналів збуту продукції для державних вугледобувних підприємств; розподілу ризиків.

Розподілення доходу між учасниками синдикату має здійснюватися відповідно до договору про спільну діяльність. Згідно зі ст. 1130 глави 77 Цивільного кодексу України [9] за договором про спільну діяльність сторони (учасники) зобов'язуються спільно діяти без створення юридичної особи для досягнення певної мети. У даному випадку (на прикладі синдикату) без об'єднання вкладів учасників з метою організації збутової діяльності.

Пропонується методичний підхід до вибору ефективного каналу збуту продукції. Введено позначення: «0» – канал збуту продукції споживачам без посередників; «1» – канал збуту продукції споживачам через посередницькі організації. Із визначення пріоритету у виборі каналу збуту продукції підприємство може перепроектувати свою збутову мережу. Вибір критерію оцінки ступеня досягнення поставленої мети та ранжування показників, що характеризують цей критерій, встановлюється експертним шляхом на основі бальної оцінки (табл. 1).

Табл. 1 є вихідною. Для більш повного аналізу необхідно сформулювати окремі таблиці за «0» каналом збуту і «1» каналом (табл. 2, 3).

При цьому слід розрахувати такі показники: відхилення фактичного розміру від оптимального

$$\Delta F_{ij} = F_{onn} - F_{факт} ; \quad (1)$$

ступінь відповідності оптимальності фактичному розміру

$$P_{kij} = 1 - \left( \frac{\Delta F_{ij}}{F_{onn}} \right) ; \quad (2)$$

ступінь впливу показника на ефективність збутової системи:

$$M_{nij} = K_b \cdot P_{kij} \quad (3)$$

Таблиця 1

**Порівняльна таблиця критерію вибору каналу збуту вугільної продукції<sup>1</sup>**

Критерій	«0» канал, балів	«1» канал, балів	Важливість коефіцієнта впливу $K_b$ , %
Збільшення обсягів реалізації	80	40	30
Скорочення рівня витрат на збут	70	30	15
Збільшення рентабельності реалізації продукції	70	60	15
Своєчасність оплати за продукцію	80	80	20
Передача прав власності на товар	60	40	5
Встановлення довгострокових взаємовідносин зі споживачами	60	50	15
			$\sum K_b = 100\%$

<sup>1</sup> Складено автором.

Таблиця 2

**Критерії вибору «0» каналу збуту вугільної продукції<sup>1</sup>**

Критерій	Показник					
	$K_b$	$F_{онм}$	$F_{факт}$	$\Delta F_{ij}$	$P_{kij}$	$M_{nij}$
Збільшення обсягів реалізації	30	80	80	0	1	30
Зниження рівня витрат на збут	15	70	70	0	1	15
Збільшення рентабельності реалізації продукції	15	70	70	0	1	15
Своєчасність оплати за продукцію	20	80	80	0	1	20
Передача прав власності на товар	5	70	60	10	0,86	4,3
Встановлення довгострокових взаємовідносин зі споживачами	15	60	60	0	1	15

<sup>1</sup> Складено автором.

Таблиця 3

Критерії вибору «1» каналу збуту вугільної продукції<sup>1</sup>

Критерій	Показник					
	$K_b$	$F_{онт}$	$F_{факт}$	$\Delta F_{ij}$	$P_{kij}$	$M_{nij}$
Збільшення обсягів реалізації	30	80	40	40	0,5	15,0
Зниження рівня витрат на збут	15	70	30	40	0,43	6,45
Збільшення рентабельності реалізації продукції	15	70	60	10	0,86	12,9
Своєчасність оплати за продукцію	20	80	80	0	1	20,0
Передача прав власності на товар	5	70	40	30	0,57	2,85
Встановлення довгострокових взаємовідносин зі споживачами	15	60	50	10	0,83	12,45

<sup>1</sup> Складено автором.

Розрахунками визначено значення інтегральних показників –  $\sum M_{nij}$  окремо за кожним каналом збуту вугільної продукції. Так, значення  $\sum M_{nij}$  за прямим каналом збуту становить 99,3%, а через посередницькі організації – 69,7%. Порівнюючи ці значення, обирається той канал збуту вугільної продукції, що має найбільше значення інтегрального показника ( $\sum M_{nij}$ ).

Аналіз збутової системи вугледобувного підприємства свідчить, що варіанту збуту вугільної продукції через прямий канал віддається найбільша перевага. Це обумовлено однією з відмінностей функціонування вугледобувних підприємств – збут вугілля, як правило, здійснюється за прямим каналом (майже 80% обсягу реалізації на вугледобувному підприємстві складають прямі поставки споживачеві).

**Висновки.** Встановлено, що для вирішення проблем недостатньо ефективної організації збутової діяльності вугледобувних підприємств у сучасних умовах господарювання доцільним є визначення пріоритетних напрямів і розробка комплексу заходів щодо їх реалізації, серед яких визнано вдосконалення системи контрактних

взаємовідносин вугледобувного підприємства з урахуванням специфіки обслуговування різних категорій споживачів вугільної продукції; обґрунтування доцільності створення синдикату як організаційної форми, що об'єднує великі вертикально інтегровані компанії (які одночасно є виробниками та споживачами вугільної продукції) та окремі державні вугледобувні підприємства; формування методичного підходу до визначення ефективного каналу збуту вугільної продукції.

За експертними оцінками, упровадження заходів щодо вдосконалення організації збутової діяльності промислових підприємств сприятиме скороченню витрат на реалізацію, маркетинг і підтримку клієнтів на 10-15% [13, с. 48], зменшенню вартості та часу на обробку замовлень на 20-40% [14, с. 32], збільшенню обсягів відвантаження продукції на 35-40% [15, с. 43], скороченню часу на переміщення товарів та рівня транспортних витрат у результаті оптимізації маршрутів руху транспорту й узгодження графіків поставок [16, с. 21, 22].

Розраховано очікуваний економічний ефект від реалізації заходів щодо вдосконалення організації збутової діяльності вугледобувного підприємства, який складається з економії витрат на збут у результаті підвищення рівня узгодженості дій між підприємством і вантажно-транспортним управлінням при укладанні контрактів на надання транспортних послуг; формування оптимальних графіків руху вагонів; раціонального використання вагонів за вантажопідйомністю; скорочення часу на обслуговування споживачів вугільної продукції.

Як свідчать розрахунки, очікуваний економічний ефект від реалізації заходів щодо підвищення ефективності організації збутової діяльності на прикладі ПАТ «Шахта імені О.Ф. Засядька» становить 279,6 тис. грн, на ВСП «Шахтоуправління «Павлоградське» – 46,6 та у ДВАТ «Шахта «Степова» ПАТ «ДТЕК Павлоградвугілля» – 52,8 тис. грн.

Отже, впровадження комплексу заходів щодо вдосконалення організації збутової діяльності вугледобувного підприємства за рахунок підвищення рівня обслуговування різних категорій споживачів і поліпшення контрактних взаємовідносин сприятиме формуванню науково обґрунтованої маркетингової стратегії підприємства, яка відповідатиме сучасним вимогам господарювання.

## Література

1. Статистичний щорічник України за 2007 рік. – К.: Держкомстат України, 2008. – 572 с.
2. Статистичний щорічник України за 2015 рік. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 576 с.
3. Енергетичний баланс України за 2007 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Енергетичний баланс України за 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Одинцова М.И. Институциональная экономика / М.И. Одинцова; 3-е изд. – М.: Издательский дом Государственного университета «Высшая школа экономики», 2009. – 390 с.
6. Аузан А.А. Институциональная экономика. Новая институциональная экономическая теория / А.А. Аузан. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 448 с.
7. Корнилюк Р. Нобелевская история: экономические силы трения Оливера Уильямсона [Электронный ресурс] / Р. Корнилюк. – Режим доступа: <http://forbes.net.ua/opinions/1411151-nobelevskaya-istoriya-ekono-micheskie-sily-treniya-oliveraulyamsona>.
8. Корнилюк Р. Теория контрактов: в чем суть открытый нобелевских лауреатов – 2016 [Электронный ресурс] / Р. Корнилюк. – Режим доступа: <http://forbes.net.ua/nation/1422320-teoriya-kontrakt-ov-v-chem-sut-otkrytij-nobe-levskih-laureatov-2016>.
9. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV (із змін., редакція від 02.11.2016 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
10. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV (із змін., у редакції від 08.12.2016 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
11. Акмаєв А.І. Формування стратегії розвитку вугледобувних підприємств: монографія / А.І. Акмаєв, В.М. Белозерцев, Р.В. Белозерцев. – Алчевськ: ДонДТУ, 2009. – 226 с.
12. Розвиток інституціонального середовища промислового виробництва з урахуванням галузевої специфіки: монографія / Л.Л. Стариченко, Д.Ю. Череватський, Ю.С. Залознова та ін.; за заг. ред. О.І. Амоші; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – К., 2016. – 160 с.

13. Капінус Л.В. Доцільність впровадження клієнтоцентризму на підприємстві / Л.В. Капінус // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 4 (38). – С. 46-50.

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

15. 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.

16. Економіка логістики / Є.В. Крикавський, О.А. Похильченко, Н.В. Чернописька, О.С. Костюк, Н.Б. Савіна, С.М. Нікшич, Л.Я. Якимішин; за заг. ред. Є.В. Крикавського, О.А. Похильченко. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 640 с.

*Надійшла до редакції 26.10.2016 р.*

*А.О. Удовенко*

## **КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ ЯКОСТІ ПІДГОТОВКИ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ РЕГУЛЯТОРНИМИ ОРГАНАМИ**

Ефективність законодавства залежить від його відповідності сучасній економічній ситуації у країні та потребам держави, населення і суб'єктів господарювання. Тому важливим аспектом здійснення регуляторної політики є систематичний моніторинг нормативно-правових актів для виявлення невідповідностей або неактуальних положень. Згідно із ст. 5 Закону України від 11.09.2003 р. № 1160 [3] забезпечення державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності включає, зокрема, обов'язкове відстеження результативності кожного регуляторного акта. Проте протягом тривалого часу застосування механізму відстеження результативності мало більш формальний характер або взагалі ігнорувалося регуляторними органами.

© А.О. Удовенко, 2016