

2. Sahnovskii, L.M. (2002). *Social needs and management process to meet them through infrastructure enterprises*. PhD dissertation, Economics and Management of National Economy. St. Petersburg (in Russ.).
3. Serdiuk, O.I., Rohozhyn, B.A. (2012). *Marketynh sanatorno-kurortnyh posluh* [Marketing of sanatorium and resort services]. "Golden Pages", Kharkiv, 175 p. (in Ukr.).
4. Stepanova, O.V. (2008). *Organizational and economic foundations of socially responsible management of industrial enterprise*. PhD dissertation, Economics and Management of Enterprise (by economic activities). Sumy (in Ukr.).
5. Chub, A.A. (2003). *Improving the management of the development of social infrastructure of the industrial complex*. PhD dissertation, Economics and Management of National Economy. Moscow (in Russ.).
6. Chupyr, O.M. (2009). Planning costs for the social development of the enterprise in accordance with quantification of social priorities. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti [Journal of Economics of Transport and Industry]*, vol. 28, pp. 232-234 (in Ukr.).
7. Shtapauk, H.P. (2013). Creating of mechanisms for social policies implementation at enterprises in stratified society. *Chasopys ekonomichnyh reform [Journal of Economic Reforms]*, vol. 2(10), pp. 102-109 (in Ukr.).
8. Berezin, O.V., Bezpartochnyi, M.H., Nikilieva, L.O. (2013). *Mekhanizmy formuvannia ta metodolohiia rozvytku zakladiv i pidpriemstv sotsialnoho obsluhovuvannia* [Mechanisms of formation and development methodology and business establishments of social service]. InterHrafiKa, Poltava, 210 p. (in Ukr.).
9. Sivko, M., Ohorodnikova N. (2010). Differentiation of staff (from the experience of JSC "Kamaz"). *Effektivnyi menedzhment [Effective management]*, vol. June, pp. 10-14 (in Russ.).
10. Calculation of percentiles. (2014). Available at: <http://statyx.ru/raschet-pertsentilej-percentile-values/> (Accessed 25 May 2014) (in Russ.).
11. Varki, S., Wong, Sh. (2003). Consumer involvement in relationship marketing of services. *Journal of Service Research*, vol. 6, pp. 83-91.

УДК 658.5

**І.В. Поповиченко, д.е.н., О.В. Лантух, к.т.н.,  
А.В. Загуменнова,**

ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва  
та архітектури», м. Дніпропетровськ

**УПРАВЛІННЯ ОБСЯГАМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ  
В УМОВАХ НЕРІВНОМІРНОГО ПОПИТУ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА  
ПАТ «ЗАПОРІЗЬКИЙ МАСЛОЖИРКОМБІНАТ»**

*Анотація*

Ефективна діяльність підприємств у сучасний період значною мірою залежить від того, наскільки достовірно вони передбачають перспективи своєї діяльності, тобто від прогнозування. Адекватне прогнозування – це основа успішного планування і контролю всіх основних функціональних підрозділів підприємства: виробництва, логістики, маркетингу, фінансів. Рівень попиту, його структура і тимчасові коливання обумовлюють масштаби виробництва, рівень запасів, обсяг залучених інвестицій і загалом структуру бізнесу компанії.

Таким чином, одним з основних факторів, що визначає спрямованість планової діяльності та існування підприємства в майбутньому, є обґрунтування збутової діяльності на основі прогнозування попиту на продукцію підприємства. Прогнозування пов'язує сформований у минулому досвід про обсяг і структуру попиту з визначенням майбутнього їх стану. У статті досліджено методи прогнозування рідкісних продажів з використанням методів Кростона та ковзного середнього, проведено розрахунок прогнозних продажів за матеріалами ПАТ «Запорізький масложиркомбінат», проаналізовано результати розрахунків та різницю між використаними методами.

**Ключові слова:** прогнозування рідкісних продажів, ринок, прогноз, потенціал продажу, нерівномірний попит.

**И.В. Поповиченко**, д.э.н., **А.В. Лантух**, к.т.н., **А.В. Загуменнова**,  
ГБУЗ «Приднепровская государственная академия строительства  
и архитектуры», г.Днепропетровск

**УПРАВЛЕНИЕ ОБЪЕМОМ РЕАЛИЗАЦИИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ  
В УСЛОВИЯХ НЕРАВНОМЕРНОГО СПРОСА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ  
ОАО «ЗАПОРОЖСКИЙ МАСЛОЖИРКОМБИНАТ»**

*Аннотация*

Эффективная деятельность предприятий в современный период в значительной степени зависит от того, насколько достоверно они предвидят перспективы своей деятельности, то есть от прогнозирования. Адекватное прогнозирование – это основа успешного планирования и контроля всех основных функциональных подразделений предприятия: производства, логистики, маркетинга, финансов. Уровень спроса, его структура и временные колебания обуславливают масштабы производства, уровень запасов, объем привлеченных инвестиций и в целом структуру бизнеса компании.

Таким образом, одним из основных факторов, определяющих направленность плановой деятельности и существования предприятия в будущем, является обоснование сбытовой деятельности на основе прогнозирования спроса на продукцию предприятия. Прогнозирование связывает сформированный в прошлом опыт об объеме и структуре спроса с определением будущего их состояния. В статье исследованы методы прогнозирования редких продаж с использованием методов Кростона и скользящего среднего, проведен расчет прогнозных продаж по материалам ОАО «Запорожский масложиркомбинат», проанализированы результаты расчетов и разница между использованными методами.

Ключевые слова: прогнозирование редких продаж, рынок, прогноз, потенциал продаж, неравномерный спрос.

**Irina V. Popovychenko**, Doctor of Economic Sciences,  
**Olena V. Lantukh**, Candidate of Technical Sciences,  
**Alina V. Zagumennova**,  
SHEE «Pridneprovsk State Academy of Civil Engineering  
and Architecture», Dnipropetrovsk.

**MANAGING THE VOLUME OF SALES OF FINISHED PRODUCTS  
IN THE CONDITION OF THE UNEVEN DEMAND ON THE EXAMPLE  
OF THE COMPANY OJSC «ZAPORHYE FAT AND OIL»**

*Annotation*

Effective activity of enterprises in the current period is largely dependent on how significantly they foresee the prospects of their activity, i.e. prediction. Adequate forecasting – is the basis of successful planning and control of all major functional units of the company – manufacturing, logistics, marketing and finance. The level of demand, its structure and temporal fluctuations determine the scale of production, inventory levels, amount of investments in general-business structure of the company.

Thus, a major factor that determines the direction of the planned activities and the existence of the company in the future is justification of marketing activities based on forecasting the demand for products of the company. Forecasting connects formed in the past experience of the scope and structure of demand with determining the future of their state. This paper investigates methods of predicting rare sales using the methods of Croston and moving average calculation of projected sales on the materials of JSC "Zaporozhye fat and oil". The results of calculations and the difference between the methods are used.

Keywords: sales forecasting rare, market, forecast, sales potential, uneven demand.

**Постановка проблеми.** У зв'язку із складною політичною та соціально-економічною ситуацією в Україні, а також у зв'язку з нестійкими

економічними та політичними стосунками, що відбуваються зараз між Росією та Україною, розвиток олійно-жирового підприємства є неможливим без адекватного прогнозування, що є основою успішного планування і контролю діяльності всіх основних функціональних підрозділів підприємства: виробництва, логістики, маркетингу, фінансів. Слід зазначити, що стан україно-російських відносин має суттєвий вплив на діяльність олійно-жирового підприємства, тому що 24% олії експортується на російський ринок. Рівень попиту, його структура і тимчасові коливання обумовлюють масштаби виробництва, рівень запасів, обсяг залучених інвестицій і загалом структуру бізнесу компанії. Таким чином, одним з основних факторів, що визначає спрямованість планової діяльності та існування підприємства в майбутньому, є обґрунтування збутової діяльності на основі прогнозування попиту на продукцію підприємства. Прогноз попиту – це теоретично обґрунтована система показників про обсяг і структуру продажів у майбутньому. Прогнозування пов'язує сформований у минулому досвід про обсяг і структуру попиту з визначенням майбутнього їх стану.

**Аналіз ранніх публікацій:** Багато аспектів проблеми дослідження та прогнозування попиту і продажів знайшли своє відображення в роботах учених і практиків М. М. Алексеєвої [1], В. П. Ефедрина [2], Н. Д. Ільєнкової [3], Ф. Котлера [4], І. В. Ліпсіца [5], О. І. Решетняк [6] та ін. Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду з досліджуваної проблеми свідчить про те, що в умовах розвитку ринкових відносин не досить повно вивчений і розроблений механізм прогнозування рідкісних продажів продукції підприємства в умовах нерегулярного попиту.

Прогнозування рідкісних продажів переважно супроводжується проблемою виникнення певних очікуваних (більшою чи меншою мірою) обставин, які прямо чи опосередковано впливають на величину попиту. Рівень впливу тих чи інших факторів коливається у значних межах. Врахування усіх факторів сприяє вибору адекватного методу прогнозування та допомагає сформуванню коректної оцінки отриманих даних, а невеликі значення похибок у прогнозі свідчатимуть про правильність вибору моделі.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** У роботі ми особливу увагу приділили практичному застосуванню методів згладжування динамічного ряду Кростона та ковзного середнього з метою прогнозування обсягів продажів продукції ПАТ «Запорізький масложиркомбінат», а також економічному тлумаченню й інтерпретації одержуваних результатів.

**Метою статті** є дослідити можливість прогнозування рідкісних продажів з використанням методів Кростона та ковзного середнього на прикладі ПАТ «Запорізький масложиркомбінат».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Прогнозування є основою планування, а план, у свою чергу – початком циклу операційного менеджменту. Основне призначення прогнозування полягає у передбаченні майбутнього значення результуючої змінної (показника виробничого фактора) на основі минулих значень цієї ж змінної. Отже, прогнозування використовується для: 1) планування у виробництві і торгівлі; 2) управління та оптимізації соціально-економічних процесів у суспільстві; 3) часткового управління демографічними процесами; 4) прийняття рішень в бізнесі.

Для виявлення основних тенденцій виробничого процесу проводиться згладжування динамічного ряду даних досліджуваного показника, яке дозволяє звільнитися від відхилень, викликаних випадковими факторами і виділити основну тенденцію (тренд) та зробити прогноз показника на наступний період. Виробляється кількома методами.

Найбільш простим є метод ковзної середньої. Полягає в тому, що середній рівень обчислюється спочатку з певного числа перших членів ряду, потім з кількості членів, починаючи з другого по рахунку, потім з третього і т.д. Це робиться для згладжування коливань динамічного ряду та розробки прогнозних значень на наступний період. Другим спеціалізованим методом для умов нерівномірного попиту, тобто для непередбачених обсягів реалізації готової продукції, є метод Кростона. Аналізуючи фізичну природу процесу, Кростон (Croston, JD) припустив, що: 1) всі продажі статистично незалежні; 2) відбулись продажі чи ні, вони підпорядковуються розподілу Бернуллі (з ймовірністю  $p$  подія відбувається, з ймовірністю  $1-p$  події немає); 3) у разі, якщо продаж відбувся, розмір покупки розподілений нормально [8].

Кростон запропонував робити оцінку двох незалежних величин – періоду між покупками і власне розміру покупки.

Розглянемо використання методу ковзного середнього та методу Кростона для прогнозування нерегулярних продажів підприємства ПАТ «Запорізький масложиркомбінат». Публічне акціонерне товариство «Запорізький масложиркомбінат» – сучасне підприємство з повним циклом переробки сировини, що випускає маргаринову і жирову продукції в асортименті, олію соняшникову нерафіновану невиморожену, олію соняшникову рафіновану дезодоровану, а також мило господарське в асортименті, шрот соняшниковий, гранульовану лузгу, фосфатидний концентрат. Ефективне функціонування та постійне вдосконалення системи менеджменту якості та безпеки харчової продукції відповідає вимогам міжнародних стандартів ISO 9001:2008, ISO 22000:2005 та національних стандартів ДСТУ ISO 9001:2001 і ДСТУ ISO 22000:2007. Таким чином, згідно з вимогами означених стандартів на підприємстві здійснюється: 1) проведення маркетингових досліджень, спрямованих на постійне вивчення вимог споживачів; 2) створення нових

**ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

видів продукції; 3) безперервне навчання персоналу, створення морально-психологічного клімату, що сприяє зацікавленості кожного у високій якості виробничої діяльності; 4) зниження витрат на виробництво продукції за рахунок попередження та виявлення невідповідностей (проблем) з усуненням причин їх виникнення; 5) розвиток, підтримка і вдосконалення взаємодії з постачальниками для забезпечення необхідної якості закупівель; 6) раціональне використання ресурсів; 7) створення для працівників підприємства безпечних і сприятливих умов праці.

Для ПАТ «Запорізький масложиркомбінат» отримані облікові дані щодо обсягів та періодів реалізації готової продукції (олії соняшникової) (табл. 1).

Таблиця 1

**Обсяги продажів олії соняшникової ПАТ«ЗМЖК» ДСТУ 4492:2005 за 2012-2013 р. [7]**

Місяць	2012 рік											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Обсяг реалізації, тис. тон..	25,4	0	0	17,8	23	0	0	0	25	0	35	0
Період	1			3	1				4		2	
Місяць	2013 рік											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Обсяг реалізації, тис. тон..	27,8	30	0	0	0	18	0	0	20	0	0	35,9
Період	2	1				4			3			3

Аналізуючи обсяги продажів олії соняшникової, можна зробити висновок, що у більшості місяців реалізація товару не відбувалась (14 місяців з 24-х). На рис. 1 наведено графік продажів олії соняшникової протягом аналізованих 24-місяців.



Рис. 1. Обсяг реалізації продукції (олії соняшникової) ПАТ«ЗМЖК» за період 2012-2013 р.

Рівняння лінійної регресії характеризує їх повільно убутну тенденцію (від'ємний коефіцієнт при X), але коефіцієнт детермінації занадто несуттєвий, рівняння неприпустимо використовувати для прогнозу. Тому постає завдання прогнозування не тільки обсягу продажів, а й періоду, тобто треба визначити, «скільки» й «коли».

Таким чином бачимо, що продажі олії соняшникової за період 2012-2013 р. здійснювалися рідко, але великими партіями. У даному випадку з метою прогнозування обсягів продажів можна використати метод ковзного середнього. При використанні цього методу прогноз будь-якого періоду – це не що інше, як отримання середнього показника декількох результатів спостережень часового ряду (табл. 2).

Таблиця 2

**Розрахунок обсягу продажів олії ПАТ«ЗМЖК»  
за допомогою методу ковзного середнього за 2012-2013 р.**

Метод ковзного середнього							
№	X (місяць)	Період(y)	Обсяг продажів (z)	Ковзне середнє періоду	Ковзне середнє обсягів продажів	Дисперсія обсягу продажів	Дисперсія за періодами
1	1	1	25,4	0	0	11,446944	0,81
2	4	3	17,8	0	0	17,780278	1,21
3	5	1	23	1,666666667	22,06666667	0,9669444	0,81
4	9	4	25	2,666666667	21,93333333	8,9002778	4,41
5	11	2	35	3	30	168,56694	0,01
6	13	2	27,8	2	31,4	33,446944	0,01
7	14	1	30	1,666666667	30,93333333	63,733611	0,81
8	18	4	18	2,333333333	25,26666667	16,133611	4,41
9	21	3	20	2,666666667	22,66666667	4,0669444	1,21
10	24	3	35,9	3	35,9	192,74694	1,21
Результат				1,9	22,01666667	51,778944	1,49

Аналізуючи дані, отримані в результаті проведеного прогнозування методом ковзного середнього, а також відносно до розрахунку у таблиці 2, прогнозне значення обсягу продажів олії складає 22,02 тис. тонн на період 2 (1,9), тобто у наступному місяці продаж не передбачається, скоріше через місяць. Метод ковзного середнього застосовувати досить нескладно, однак він виглядає занадто простим для створення надійного прогнозу. Проте загладжуваний ряд достатньою мірою збігається з вихідними даними ( $R^2=0,9831$ , рис. 2) та виявляє сезонність продажів.

На рис. 2 також показано, наскільки обсяг продажів, розрахований методом ковзного середнього, відхиляється від лінії тренда, утвореного за даними реального обсягу продажів. Щоб прогнозувати, який буде обсяг продажів у наступному періоді, використовуємо формулу, отриману в результаті розрахунків лінії тренду:

$$y=0,2094X^4-5,1229X^3+43,965X^2-154,25X+210,35$$

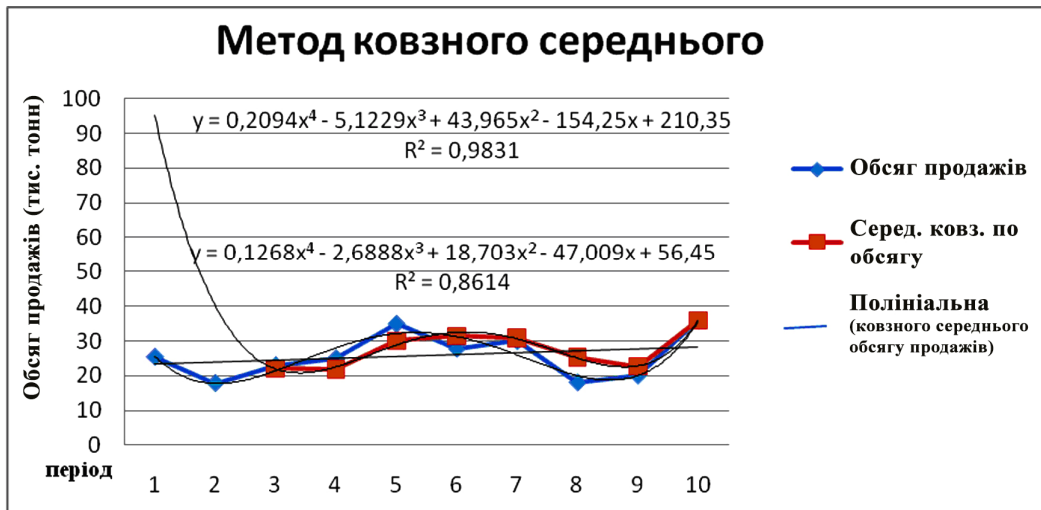


Рис. 2. Прогноз обсягів продажу ПАТ «ЗМЖК» олії соняшникової за період 2012-2013 р. методом ковзного середнього

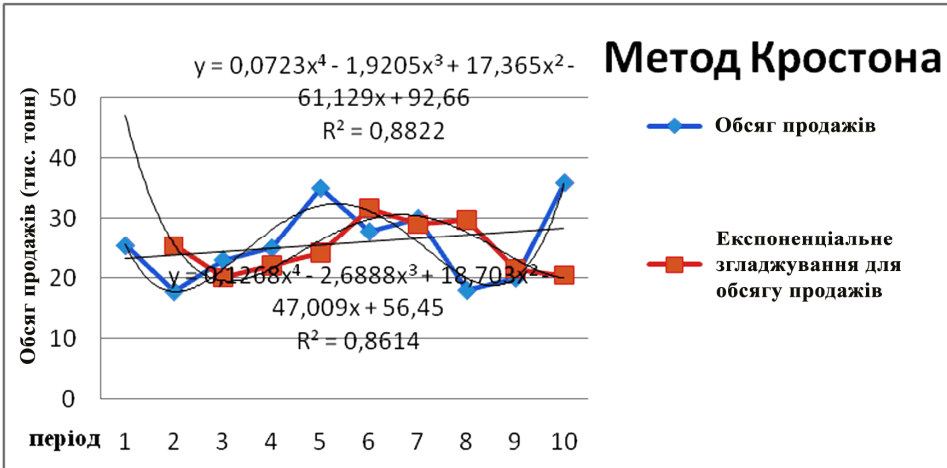
Для прогнозу періоду продажів виконаємо розрахунок прогнозу за методом Кростона (табл. 3).

Таблиця 3

#### Розрахунок обсягу продажів олії ПАТ «ЗМЖК» за допомогою методу Кростона за 2012-2013 р.

Метод Кростона							
№	X (місяць)	Період (y)	Обсяг продажів (z)	Експоненціальне згладжування для періоду	Експоненціальне згладжування для обсягу продажів	Дисперсія для періоду	Дисперсія для обсягу продажів
1	1	1	25,4	0	0	1,023567601	8,927936565
2	4	3	17,8	1	25,4	0,976706889	21,27086418
3	5	1	23	2,4	20,08	1,023567601	0,34570318
4	9	4	25	1,42	22,124	3,953276533	6,697564334
5	11	2	35	3,226	24,1372	0,000137245	158,4568701
6	13	2	27,8	2,3678	31,74116	0,000137245	29,03016995
7	14	1	30	2,11034	28,982348	1,023567601	57,57721722
8	18	4	18	1,333102	29,6947044	3,953276533	19,4660503
9	21	3	20	3,1999306	21,50841132	0,976706889	5,81791145
10	24	3	35,9	3,05997918	20,4525234	0,976706889	181,9252076
Результат				2,011715178	22,41203471	1,390765103	48,95154949

Аналізуючи результат проведеного розрахунку прогнозу методом Кростона, за допомогою продажів експоненціального згладжування для періоду та для обсягу продажів, можна зазначити, що продажі відбудуться у другому періоді, а їх обсяг становитиме 22,4 тис. тон. Побудуємо графік, що відображає прогноз продажів аналізованої продукції, використовуючи метод Кростона (рис. 3).

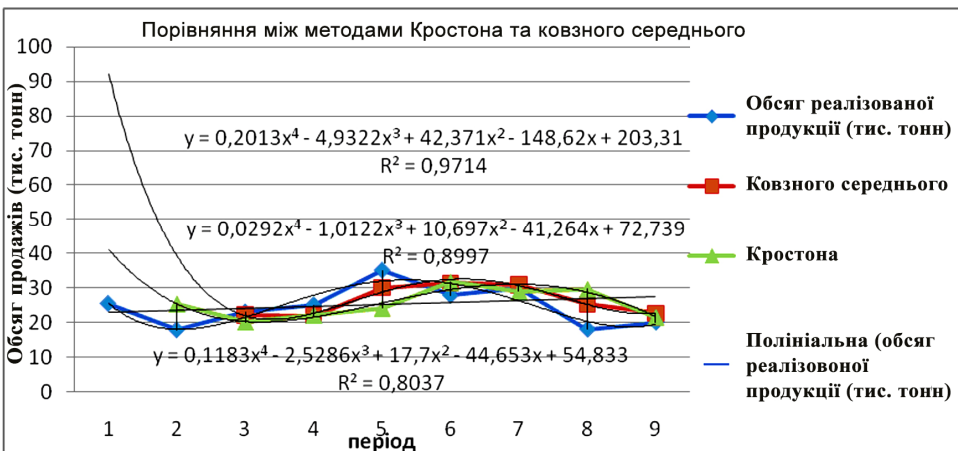


*Рис. 3. Прогноз обсягу продажів ПАТ «ЗМЖК» олії соняшникової за період 2012-2013 рр. методом Кростона*

На рис. 3 показано, наскільки обсяг продажу, розрахований методом Кростона, відхиляється від лінії тренда, утвореного за даними реального обсягу продажів. Щоб спрогнозувати, яким буде обсяг продажів у наступному періоді, використаємо формулу, отриману в результаті обчислюваного тренду:

$$y = 0,0723X^4 - 1,9205X^3 + 17,365X^2 - 61,129X + 92,66$$

Даний метод дає змогу зробити прогноз на наступний рік, нульові інтервали в цьому прогнозі відсутні. Метод Кростона показує, в якому періоді будуть наступні продажі. Графічне порівняння між методами Кростона та ковзного середнього наведено на рис. 4.



*Рис. 4. Графічне порівняння прогнозування продажів ПАТ «ЗМЖК» олії соняшникової методом Кростона та ковзного середнього 2012-2013 р.*



Рис. 4 підтверджує хорошу збіжність між двома методами за наведеними результатами, що підвищує надійність прогнозу обсягів реалізації продукції.

З метою підтвердження отриманих результатів було здійснено порівняння надійності прогнозу продажів олії соняшникової з використанням дисперсії рядів, розрахованих за методом ковзного середнього та методом Кростона (табл. 4)

Таблиця 4

**Порівняння надійності прогнозу ПАТ «ЗМЖК»  
за методами ковзного середнього та Кростона за 2012-2013 р.**

Метод ковзного середнього		Метод Кростона	
Дисперсія обсягу продажів	Дисперсія за періодами	Дисперсія за періодами	Дисперсія обсягу продажів
11,446944	0,81	1,023567601	8,927936565
17,780278	1,21	0,976706889	21,27086418
0,9669444	0,81	1,023567601	0,34570318
8,9002778	4,41	3,953276533	6,697564334
168,56694	0,01	0,000137245	158,4568701
33,446944	0,01	0,000137245	29,03016995
63,733611	0,81	1,023567601	57,57721722
16,133611	4,41	3,953276533	19,4660503
4,0669444	1,21	0,976706889	5,81791145
192,74694	1,21	0,976706889	181,9252076
51,778944	1,49	1,390765103	48,95154949

Дисперсія за методом Кростона на 5,5% менше від дисперсії, обчисленої методом ковзного середнього. Чим менше значення дисперсії, тим надійність зробленого прогнозу вище, але різниця в дисперсії між двома методами невелика. Можна сказати, що метод Кростона буде більш привабливим методом прогнозу у даному випадку, оскільки він враховує та прогнозує період продажів.

**Висновок.** Таким чином, запропонований в роботі підхід до обрання методу прогнозування рівня продажів в умовах нерівномірного попиту дає можливість підвищити надійність прогнозованої інформації і вчасно розробити заходи, спрямовані на забезпечення прогнозованих обсягів реалізації, скорочення рівня запасів готової продукції на складі та ін.

Метод прогнозування рідкісних продажів Кростона виявився більш ефективним, ніж простіший метод ковзного середнього, проте його реалізація вимагає попередньої обробки інформації щодо рівня попиту.

Проблема вибору найбільш адекватного методу прогнозування рівня попиту є завжди відкритою для будь-якого підприємства, оскільки на попит впливають різноманітні внутрішні і, звичайно, більшою мірою, зовнішні фактори, включаючи політичну та економічну ситуацію у світі. Проте для ПАТ «Запорізький масложиркомбінат» запропонований у статті метод

прогнозування вирішує актуальні для підприємства у цей час завдання управління обсягами реалізації готової продукції в умовах рідкісних продажів. Приклад аналізованого підприємства може бути використаний іншими підприємствами, на продукцію яких попит є нерегулярним.

**Список використаних джерел:**

1. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы : учебно-методическое пособие / М. М. Алексеева. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
2. Ефедрин В. П. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях / В. П. Ефедрин, В. В. Мотин. – М. : Домодедово, 1993. – 94 с.
3. Ильенкова Н. Д. Анализ спроса на продукцию и услуги предприятия / Н. Д. Ильенкова // Научно-технический сборник «Экономика и коммерция». – 1994. – №2. – С. 93–102.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд.; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
5. Маркетинг: учебник для студентов бакалавриата / Под ред. И. В. Липсица. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
6. Решетняк О. І. Планування та контроль на підприємстві : навч. посібник / О. І. Решетняк. – Х. : Вид-во НУА, 2012. – 328 с.
7. Офіційний сайт Публічного акціонерного товариства «Запорізький масложиркомбінат» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zmgk.com.ua/>
8. Croston J.D. (1972). Forecasting and stock control for intermittent demands. *Opl Res Q*, vol. 23, pp. 289–304.
9. United States National Academy of Sciences. Available at: <http://www.nasonline.org/>

**References:**

1. Alekseeva, M.M. (2003). *Planirovanie dejatel'nosti firmy* [Planning activities of the company]. Finance and Statistics, Moscow, 176 p. (in Russ.).
2. Efedrin, V.P. (1993). *Ocenka konkurentosposobnosti pri marketingovyh issledovanijah* [Competitiveness assessment for marketing campaigns]. Domodedovo, Moscow, 94 p. (in Russ.).
3. Il'enkova, N.D. (1994). Analysis of demand for products and services company. *Jekonomika i kommercija* [Jekonomika i kommercija], vol. 2, pp. 93–102 (in Russ.).
4. Kotler, F. (2006). *Marketing. Menedzhment* [Marketing. Management], 2nd ed. Piter, St. Petersburg, 464 p. (in Russ.).
5. In Lipsica, I.V. (Ed.) (2012). *Marketing* [Marketing]. GJeOTAR-Media, Moscow, 576 p. (in Russ.).
6. Reshetniak, O.I. (2012). *Planuvannia ta kontrol' na pidpriemstvi* [Planning and control of the enterprise]. Vyd-vo NUA, Kharkiv, 328 p. (in Ukr.).
7. Official site of JSC "Zaporozhye fat and oil" (2013). Available at: <http://zmgk.tsom.ua/> (in Ukr.).
8. Croston J.D. (1972). Forecasting and stock control for intermittent demands. *Opl Res Q*, vol. 23, pp. 289–304.
9. United States National Academy of Sciences (2013). Available at: <http://www.nasonline.org/>

УДК 339.923:330.341.1:339.137

**Н.О. Ракітіна,**  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
ім. В. Гетьмана», м. Київ

**ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
КОМПАНІЇ**

*Анотація*

Висвітлено актуальні питання впровадження компаніями інновацій задля досягнення ними стабільних та конкурентоспроможних позицій на ринку в сучасному інформаційному суспільстві. Здійснено аналіз поглядів світових лідерів компаній, відомих економістів та бізнес-мислителів щодо завоювання лідируючих позицій компанії на шляху інновацій. Зазначено важливість