

---

# ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

---

МОНОГРАФІЯ

Дніпро  
ПОРОГИ  
2017

УДК 334.716

ББК 65

Т 11

*Рецензенти:*

**Бондарчук Марія Костянтинівна** – д-р. екон. наук, професор,  
Національний університет «Львівська політехніка»

**Волосович Світлана Василівна** – д-р. екон. наук, професор,  
Київський національний торговельно-економічний університет

**Петкова Леся Омелянівна** – д-р. екон. наук, професор,  
Черкаський державний технологічний університет

**Череп Алла Василівна** – д-р. екон. наук, професор,  
Запорізький національний університет

### **Головні редактори**

Савчук Л.М. – канд. екон. наук, професор,  
Бандоріна Л.М. – канд. екон. наук, доцент,  
Національна металургійна академія України

*Рекомендовано вченою радою Національної металургійної академії  
України (протокол № 8 від 23.10.2017 р.)*

**Т 11 Теорія і практика** діяльності підприємств: монографія в двох  
томах. Т.1 / Нац. металург. академія України; за заг. ред. Л. М.  
Савчук, Л. М. Бандоріної. – Дніпро: Пороги, 2017. – 472 с.

ISBN 978-617-518-351-9

ISBN 978-617-518-352-6

Монографія виконана в межах держбюджетної теми «Моделювання економічної поведінки та стратегії розвитку суб'єктів господарювання» (державний реєстраційний номер 0116U008360) та комплексної ініційованої теми «Методологія соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку регіонів, галузей виробництва, підприємств та їх об'єднань» (державний реєстраційний номер 0116U006782) і розрахована на широке коло вітчизняних фахівців, науковців, політиків, державних службовців. Представлено результати досліджень з теорії, методики та практики діяльності підприємств.

УДК 334.716

ББК 65

*Матеріали колективної монографії подано в авторській редакції.  
При повному або частковому відтворенні матеріалів даної монографії  
посилання на видання обов'язкове.*

*Представлені у виданні наукові доробки та висловлені думки  
належать авторам.*

ISBN 978-617-518-352-6

© Колектив авторів, 2017

3. Вікіпедія // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.wikipedia.org> - 153
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. – К. : «Ваклер», 2001. – 656 с.
5. Goban-Klas Tomasz. Media i komunikowanie masowe teorie i analizu prasy, radia, telewizji i Internetu / Tomasz Goban-Klas. - Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN 339 s. – 143.
6. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І. А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 6, т. 2. – С. 114–119.
7. Американська асоціація рекламних агенцій Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aaaa.org/>
8. Ковальчук С. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості / С. В. Ковальчук, О. С. Петрицька // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 42–51.

© Хмарська І.А., 2017

#### **4.6. Теоретичні засади проектування системи розширення ринків збуту вітчизняних підприємств**

Домінантною проблемою розвитку вітчизняного підприємництва в умовах економічної, політичної та соціальної кризи є відсутність ефективної маркетингової стратегії в управлінні суб'єктами господарювання.

Відсутність досконалої маркетингової політики, втрата зовнішнього та внутрішнього ринків збуту продукції, не врахування перспективного досвіду у напрямку проектування систем розширення ринків збуту призводить до втрати сегменту ринку і, як наслідок обсягів виробництва, а отже і прибутковості вітчизняних підприємств. Економічні проблеми сучасного господарювання значно посилюються за рахунок втрати великою кількістю підприємств російського ринку збуту. Разом з тим наявний потужний досвід створення раціональних маркетингових стратегій розвитку підприємств на основі відповідних сучасних методів і моделей.

Методи маркетингової діяльності полягають у проведенні аналізу зовнішнього середовища підприємства і формуванні банку даних для його оцінювання і можливостей, аналізу реальних і

потенційних споживачів; у розробленні концепції створення нових товарів або модернізації старих; плануванні товарного руху і збуту; у забезпеченні формування попиту і стимулювання збуту; забезпеченні цінової політики, забезпеченні безпеки використання товару і захисту навколишнього середовища; в управлінні маркетинговою діяльністю як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми [2].

У теорії управління розроблені кілька моделей, які можуть бути корисними для визначення його стратегії та цілей. До них належать матриця Ансоффа, матриця конкуренції Портера, портфоліо-аналіз тощо. Але найпростішою моделлю залишається модель із застосуванням етапів життєвого циклу товарів. Бюджет маркетингових комунікацій складається за тими самими принципами, що й бюджет рекламування [5].

За наявними статистичними даними, близько 80% підприємців США, Великобританії та Німеччини користуються методом відсотків. Близько 15% застосовують метод «усе, що ви можете собі дозволити», тобто розраховують бюджет за залишковим принципом. А 5% використовують методи, які базуються на числових моделях. Українські підприємці, не маючи переваг застосування якогось одного з методів, можуть поспілкуватися в умовах сьогодення. Серед них слід зазначити:

1. Метод орієнтації на продукт, послугу.
2. Метод орієнтації на споживача.
3. Інтегрований маркетинг.
4. Маркетинг відкритих систем [3].

Не зайвим буде нагадати, що в Україні вже наявні фахівці з маркетингу, котрих готує на достатньо високому професійному рівні багато вищих навчальних закладів.

Основні компоненти інформаційної системи маркетингу – це база даних, банк моделей, банк методів і комутаційна система. База даних – це сукупність структурованої інформації про підприємство та середовище, в якому воно діє. Банк методів – це комплекс математичних, статистичних методів і методів дослідження операцій. Банк моделей об'єднує кількісні моделі маркетингу, призначені для підтримки прийняття рішень, куди входять алгоритми, за якими відбувається планування, та контроль із застосуванням аналізу фактичного матеріалу. Система

управління мережею комп'ютерів будується за допомогою відомих комутаційних схем [10].

Банк моделей маркетингової політики комунікацій має набір математичних моделей, які сприяють прийняттю службою маркетингу підприємства найоптимальніших рішень щодо маркетингових комунікацій. Така модель складається із сукупності взаємозв'язаних змінних величин, які відображають реально існуючу систему підприємства, діяльність конкурентів, економічні умови в державі, реальний процес комунікації підприємства зі споживачами та посередниками і результати комунікацій за минулі роки [10]. Ці моделі та висновки, які отримують з їх допомогою, дають керівництву підприємства можливість об'єктивно й на науковій основі оцінювати результати діяльності, а також розробляти плани маркетингу, зокрема маркетингових комунікацій як найважливішої його частини.

У процесі планування фахівці з маркетингових комунікацій застосовують різноманітні показники, що відбивають загальний стан комунікацій підприємства та окремих складових цих комунікацій.

Найпоширенішою для визначення ролі маркетингових комунікацій є статична модель регресійного аналізу типу:

$$X = a + bW$$

де W - витрати на маркетингові комунікації ;

X - обсяги продажу, частка ринку, прибуток [6].

Зрозуміло, що така модель є дещо спрощеною, оскільки обсяги продажу та прибутку залежать не лише від витрат на маркетингові комунікації, але й напередусе від собівартості продукції, ціни одиниці продукції та багатьох інших показників.

У процесі планування фахівці з маркетингових комунікацій застосовують різноманітні показники, що відбивають загальний стан комунікацій підприємства та їх окремих складових.

Для здійснення будь яких маркетингових комунікацій виникає необхідність залучення додаткових фінансових ресурсів.

Найбільш конструктивним підходом, на думку авторів монографії, є проектування системи розширення ринків збуту на основі сучасного інвестиційного менеджменту.

У дослідженні запропоновано проект щодо розширення ринків збуту, одним з етапів якого є створення маркетингового підрозділу у комерційному відділі підприємства.

Запропонований нижче проект був реалізований на підприємстві ПрАТ «Вінницький дослідний завод» [8].

Загальний термін виконання проекту 1 рік із визначенням виконання кожного з етапів проекту по місяцях. Бюджет проекту складе 20 млн грн.

Етапи розробки проекту:

1) формування маркетингового підрозділу – 01.10. 2017 – 30.11.2017.

2) рекламна кампанія – 01.10.2017 – 25.09.2018.

3) закриття проекту – 25.09.2018 - 01.10.2018.

Проект можна характеризувати за різними ознаками як:

1) за розміром – малий.

2) за складністю – організаційно та ресурсно-складний.

3) за строками реалізації – короткотерміновий.

4) за характером – комерційний.

5) за характером цільового завдання проекту – маркетинговий.

6) за об'єктом інвестиційної діяльності – фінансово-інвестиційний.

Для обґрунтування доцільності реалізації кожний проект повинен бути проаналізований за такими видами аналізу: технічним, комерційним, фінансовим, екологічним, організаційним, соціальним, економічним, структурним, бюджетної ефективності.

Для визначення найкращого проекту слід оцінити всі альтернативні проекти, а вже потім здійснити вибір (формула Ольсена. формула Пасифіко. статичні методи оцінювання проекту, динамічні методи оцінювання проекту та ін.).

Під час обґрунтування доцільності розроблення та реалізації проекту слід розрахувати такі показники [9]:

1. Чистий дисконтований дохід (чиста поточна вартість проекту, NPV):

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - \sum_{j=0}^m \frac{IC_j}{(1+r)^j} \quad (1)$$

де  $IC_j$  – щомісячні інвестиції (Invest Capital), грн = 3500000, 1500000, 1500000, 1500000, 1500000, 1500000, 1500000, 1500000, 1500000, 1500000;

$CF_t$  – грошові потоки (Cash Flow) відповідного року, які фіксуються на кінець кожного року, грн = 60000000;

$t$  – кількість періодів ( $t = 12$ ). у яких визначені грошові потоки, років;

$n$  – тривалість життєвого циклу проекту, 1 рік;

$r$  – ставка дисконту (16%), яка враховує середню депозитну ставку, темпи інфляції, рівень ризику (у відносних одиницях).

$$NPV = 587976 \text{ грн}$$

$NPV = 587976 > 0$  – це означає, що проект можна приймати.

2. Індекс дохідності (прибутковості) (PI - Profitability Index) – відношення поточної вартості грошових потоків до вкладених інвестицій.

Індекс рентабельності є відносним показником: він характеризує рівень доходів на одиницю затрат, тобто ефективність інвестицій – чим більше значення цього показника, тим більша віддача від кожної гривні, яка інвестована в даний проект. Завдяки цьому критерій PI дуже зручний під час вибору одного проекту з низки альтернативних, які мають приблизно однакові значення NPV [7].

Існує модифікація формули індексу дохідності проекту (DPI (Discounted Profitability Index) – дисконтований індекс дохідності), яка дозволяє врахувати неодноразові вкладання коштів протягом всього строку реалізації проекту. При цьому всі інвестиційні витрати дисконтуються. В результаті формула набуває вигляду:

$$DPI = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} : \sum_{j=0}^m \frac{IC_j}{(1+r)^j}, \quad (2)$$

$$DPI = 1,06$$

Враховуючи те, що перевищення прибутку від здійсненого проекту над інвестиціями, вкладеними в нього відбудеться через 12 місяців після початку, то період окупності PP = 12 місяців.

Для подальшої реалізації проекту розробимо його ієрархічну структуру робіт - WBS (Work Breakdown Structure), яка відображено на рис. 1.

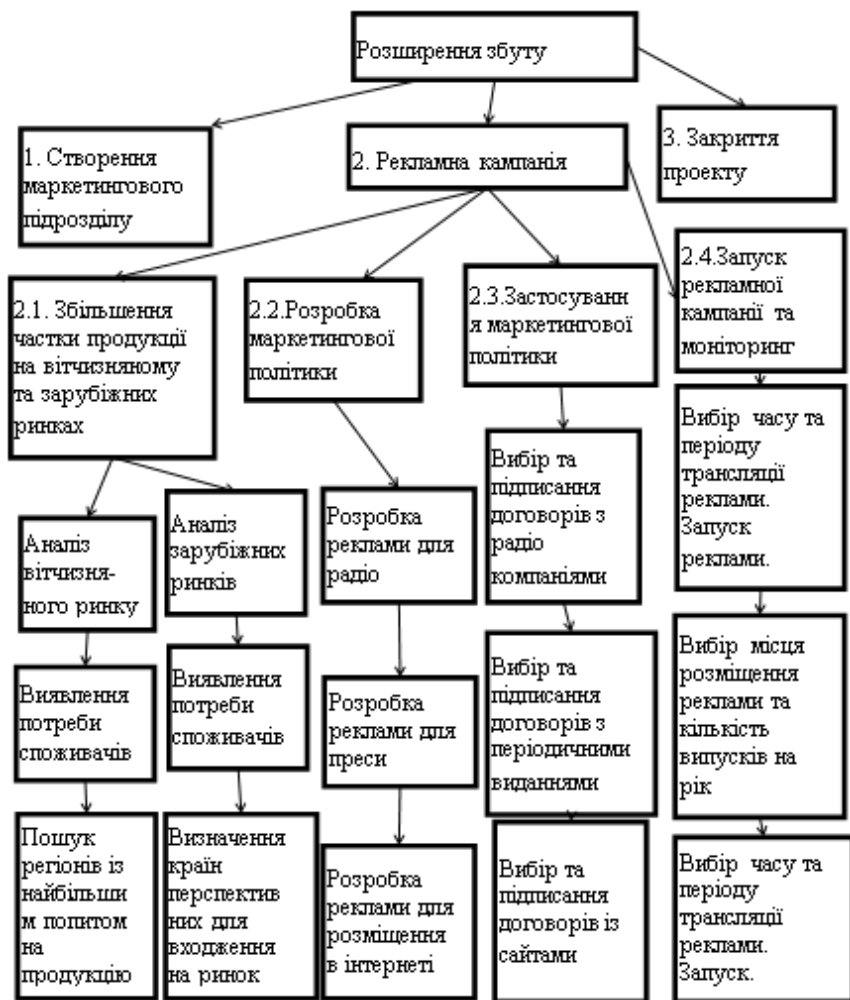


Рис.1. Схема побудови WBS – структури проекту (структурування за фазами життєвого циклу проекту)

Для створення масштабної рекламної кампанії необхідним стає створення маркетингового підрозділу у комерційному відділі. Для цього необхідно здійснити виділення фінансових ресурсів і



підбір кваліфікованих кадрів. Далі відобразимо графічно схему створення маркетингового підрозділу (рис. 2).



Рис.2. WBS-структура етапу зі створення маркетингового підрозділу

Далі відобразимо учасників проекту (фізичних та юридичних осіб) та їхніх відповідальних осіб, залучених до реалізації проекту за допомогою OBS-схеми (рис. 3).

Далі на основі рисунків 2 і 3 створимо двоспрямовану структуру проекту. (рис. 4).



Рис. 3. OBS-структура проекту зі створення маркетингового підрозділу



Рис. 4. Двоспрямована структура проекту зі створення маркетингового підрозділу

Тепер побудуємо матрицю відповідальності (табл. 1). Матриця відповідності RAM – це матриця, побудована на основі WBS та OBS структур, яка закріплює відповідальних за конкретними пакетами робіт. Основні правила складання RAM – за одним пакетом робіт не може бути закріплено кілька відповідальних: але один відповідальний може відповідати за кілька робіт [30]. Тут О – виконують основну роботу, У – бере участь у виконанні, З – затверджує.

Таблиця 1

Матриця відповідальності етапу створення маркетингового підрозділу

Найменування	21 Фахівець з підбору персоналу	22 Група матеріально-технічного забезпечення	23 Фахівець фінансового відділу	24 Група інформаційного забезпечення	25 Адміністративна група на чолі з керівником проекту
1	2	3	4	5	6
11. Добір і підготовка кадрів	О				З
<b>11.1. Аналізування потреб</b>	О		У		
11.2. Відбір кадрів	О				З
11.3. Проведення відповідної підготовки	О				
11.4. Формування системи мотивації	О				З
1	2	3	4	5	6
11.5. Формування системи розвитку	О				З
12. Матеріально-технічне забезпечення		О			З
12.1. Підготовка приміщення		О			
12.2. Забезпечення відповідними матеріалами		О	У		

## Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6
12.3 Забезпечення відповідними технічними засобами		О	У		
13. Фінансове забезпечення			О		3
13.1 Розрахунок потреб у фінансах			О		
13.2 Визначення джерел фінансування			О		3
14. Інформаційне забезпечення				О	3
14.1 Налагодження системи обміну інформацією				О	
14.2 Придбання та встановлення відповідних професійних			У	О	
15.Управління проектом					О
15.1 Планування	У	У	У	У	О
15.2 Координація					О
15.3 Контроль		У	У	У	О
15.4 Закриття					О

Для подальшого відображення процесу впровадження проекту відобразимо його календарний план у таблиці 2.

Таблиця 2

## Календарний план етапу створення маркетингового підрозділу

Код	Найменування	Дні	Дата початку	Дата кінця	Резерв, дні	Відповідальний за виконання
1	2	3	4	5	6	7
11	Добір і підготовка кадрів	22	01.06.17	22.06.17	-	ПБ1
11.1	Аналізування потреб	2	01.06.17	02.06.17	0	ПБ1
11.2	Відбір кадрів	7	03.06.17	09.06.17	0	ПБ1
11.3	Проведення відповідної підготовки	7	10.06.17	16.06.17	0	ПБ1
11.4	Формування системи мотивації	1	17.06.17	17.06.17	0	ПБ1

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
11.5	Формування системи розвитку	3	18.06.17	22.06.17	0	ПІБ1
12	Матеріально-технічне забезпечення	12	11.06.17	22.06.17	-	ПІБ2
12.1	Підготовка приміщення	8	11.06.17	18.06.17	0	ПІБ2
12.2	Забезпечення відповідними матеріалами	2	10.06.17	20.06.17	0	ПІБ2
12.3	Забезпечення відповідними технічними засобами	2	21.06.17	22.06.17	0	ПІБ2
13.	Фінансове забезпечення	7	11.06.17	17.06.17	-	ПІБ3
13.1	Розрахунок потреб у фінансових ресурсах	3	11.06.17	13.06.17	0	ПІБ3
13.2	Визначення джерел фінансування	4	14.06.17	17.06.17	0	ПІБ3
14.	Інформаційне забезпечення	10	16.06.17	25.06.17	-	ПІБ4
14.1	Налагодження системи обміну інформацією	6	16.06.17	21.06.17	0	ПІБ4
14.2	Придбання та встановлення відповідних професійних ПЗ	4	22.06.17	25.06.17	0	ПІБ4
15	Управління проектом	30	01.06.17	30.06.17	-	ПІБ5
15.1	Планування	4	01.06.17	04.06.17	0	ПІБ6
15.2	Координація	30	01.06.17	30.06.17	0	ПІБ6
15.3	Контроль	30	01.06.17	30.06.17	0	ПІБ6
15.4	Закриття	5	25.06.17	30.06.17	0	ПІБ6

В міру розвитку ринкових відносин маркетинг усе більш буде інтегруватися в загальну систему управління підприємством, коли в основі прийняття практично усіх виробничих, збутових, фінансових, адміністративних і інших рішень буде лежати інформація, що надходить від ринку. Для реалізації цих підходів потрібні не тільки підготовлені фахівці, а певні зусилля по створенню управлінських структур, в завдання яких входить планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Слід зазначити, що при формуванні маркетингової діяльності на підприємстві необхідно визначити алгоритм, за допомогою якого буде формуватися маркетингова діяльність. Також правильне врахування концепцій щодо управління маркетингом допоможе підприємству вижити в жорсткому конкурентному середовищі. В сучасних умовах функціонування здебільшого торговельних підприємств на ринку, що характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання маркетингового підходу до організації збутової діяльності є єдиною і необхідною передумовою її вдосконалення, що забезпечить їм не тільки короткочасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування. Таким чином, маркетинг у наш час стає дуже актуальною областю функціонування підприємства. Керівники повинні зрозуміти, що нема ніякого сенсу у виготовленні товарів, що ніхто ніколи не купить, а значить необхідно мати у своєму штаті людей, що знають і розуміють потреби покупців. Тільки так можна забезпечити стабільне зростання прибутку компанії і зайняти гідне місце в міжнародній сфері економічних відносин.

#### Список джерел

1. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 2009. – 519 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко // Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник / Е.П Голубков – М.: Издательство «Финпресс», 2008. – 656с.
4. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання / В.Г. Герасимчук. – К.: КНЕУ, 2000. – 360с.

5. Завгородняя А.В Маркетинговое планирование / Д.О Ямпольская, А.В Завгородняя – Спб.: Питер, 2002. – 352с.
6. Котлер Ф Основы маркетинга / Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, Ф. Котлер Ф // Пер. с англ. – 2-е европ.изд. –К.;М.;СПб.: Издат.дом. «Вильямс», 1998. – 105с.
7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К.: Експерт, 2001.
8. Офіційний сайт ПрАТ «Вінницький дослідний завод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.voz.com.ua/>
9. Тарасюк Г. М. Управління проектами навч. посібник / Тарасюк Г. М. – К. : Каравела, 2004. – 344 с.
10. Пінчук Надія Степанівна Інформаційні системи і технології в маркетингу / Надія Степанівна Пінчук, Георгій Петрович Галузинський, Орленко Наталія Станіславівна .– К.: КНЕУ, 2006.- 328с.

© Азарова А.О., Павлов С.В., Логвинюк М.П., 2017

#### **4.7. Мережевий підхід до організації збутової діяльності вугледобувних підприємств України**

Дослідження свідчать про існування різноманітних наукових шкіл, які займаються розробками з обґрунтування доцільності формування збутових мереж, а саме із створення раціональної структури каналів розподілу продукції, розвитку збутової політики і впровадження ефективної маркетингової політики розподілу на промислових підприємствах. Разом з тим у сучасних умовах господарювання все більш актуалізується проблема з уточнення змісту терміна «збутова мережа» з урахуванням специфіки організації процесів збутової діяльності підприємств вугільної промисловості України.

Як зазначають зарубіжні вчені, «...у сучасному світі відбувається зміщення фокусу ключових компетенцій від окремої компанії до мережі» [1, с. 81]. До стратегічних правил, що визначають маркетингову політику підприємства, віднесено «організацію діяльності збутової мережі, умов і гарантій при реалізації товарів» [2, с. 53].

Таким чином, «...для підприємств вибір збутової мережі, тобто каналів розподілу, є стратегічним рішенням, яке має бути

## ЗМІСТ ТА АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ

<b>ПЕРЕДМОВА</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b>	<b>5</b>
1.1 <b>Процес глобалізації економіки: ознаки та прояви</b>	<b>5</b>
Довгаль Олена Валеріївна – к.е.н., доцент, Миколаївський національний аграрний університет	
1.2 <b>Державне регулювання автотранспортної галузі України: форми, методи, моделі</b>	<b>15</b>
Демчук Наталія Іванівна – д.е.н., професор, Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет	
1.3 <b>Державна інноваційно-інвестиційна політика активізації діяльності підприємств у системі програмного управління сталим розвитком</b>	<b>25</b>
Шевців Анна Богданівна - аспірант, Львівський національний університет імені Івана Франка	
1.4 <b>Інновації як основа забезпечення конкурентоспроможності</b>	<b>40</b>
Якименко-Терещенко Наталія Василівна – д.е.н., професор, Пронкіна Лора Іллівна – к.е.н., доцент, Гавриш Ольга Миколаївна – к.е.н., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ	
1.5 <b>Нормативно-правові та фінансові засади забезпечення ефективної інноваційної діяльності малих підприємств</b>	<b>52</b>
Зянько Віталій Володимирович - д.е.н., професор, Нікіфорова Лілія Олександрівна - к.е.н., доцент, Дун Сіньїн - аспірант, Вінницький національний технічний університет	



1.6	<b>Розвиток малого і середнього бізнесу в аграрному секторі України за умов формування інноваційної економіки</b>	75
	Юринець Зорина Володимирівна – д.е.н., доцент, Львівський національний університет імені Івана Франка	
	<b>РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОСТІ, ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКИ ТА АПК</b>	85
2.1	<b>Промислова політика структурних перетворень у чорній металургії України: проблеми та перспективи з урахуванням стандартів СОТ і концепції сталого розвитку</b>	85
	Денисов Костянтин Вікторович – к.е.н., ДВНЗ «Запорізький національний університет»	
2.2	<b>Еколого економічна складова стратегії сталого розвитку промислового підприємства</b>	96
	Гончар Вікторія Василівна – д.е.н., доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» Філіпішина Лілія Михайлівна – к.е.н., доцент, Первомайська філія Національного університету кораблебудування	
2.3	<b>Конфлікт інтересів суб'єктів ринку електроенергії як ризик-чинник еколого небезпечного розвитку електроенергетичної галузі</b>	113
	Караєва Наталія Веніамінівна - к.е.н., доцент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	
2.4	<b>Ключові аспекти економічної категорії «розвиток підприємства»</b>	122
	Сита Євгенія Миколаївна , Херсонський національний технічний університет	

2.5	<b>Характеристика поняття «економічна безпека» як категорії</b>	131
	Денисенко Микола Павлович - д.е.н., професор, Бреус Світлана Василівна - к.е.н., доцент, Київський національний університет технологій та дизайну	
2.6	<b>Формування концепції економічної безпеки сільськогосподарського підприємства: методика, показники</b>	147
	Степанов Денис Сергійович – аспірант, Міжнародний університет бізнесу і права	
2.7	<b>Дефініція змісту механізму управління енергозбереженням у системі закладів вищої освіти (МУЕСЗВО)</b>	157
	Шевченко Олег Олександрович, Київський національний університет технологій та дизайну	
<b>РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ</b>		171
3.1	<b>Нечітке моделювання обсягів тіньової економіки України</b>	171
	Рейкін Віталій Самсонович – к.е.н., доцент, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки	
3.2	<b>Методичне забезпечення функціонування регіональної соціально-економічної системи</b>	187
	Приходченко Тетяна Анатоліївна – к.е.н., доцент, докторант, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»	
3.3.	<b>Дослідження математичної моделі прогнозування макроекономічних показників економіки України</b>	199
	Савчук Лариса Миколаївна, к.е.н., професор, Бушуєв Кирило Максимович, Національна металургійна академія України	

- 3.4 **Методика розрахунку рівня розвитку ділового середовища регіонів України** 209  
Сурай Анна Станіславівна – к.е.н., доцент,  
Черкаський державний технологічний університет
- 3.5 **Нелінійна парадигма організації управління стійким організаційним розвитком великомасштабних економіко-виробничих систем** 219  
**Шматько Наталія Михайлівна** – к.е.н., доцент,  
Українська інженерно-педагогічна академія
- 3.6 **Підприємницька поведінка домашніх господарств: теоретичне обґрунтування та сучасні умови ефективного господарювання** 237  
Галушка Зоя Іванівна - д.е.н., професор,  
Катаранчук Ганна Гергіївна - аспірант,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
- 3.7 **Методологічні та прикладні аспекти регулювання системи соціально-економічних відносин суб'єктів господарювання** 262  
Калінеску Тетяна Василівна -д.е.н., професор,  
ПАТ «ПВНЗ «Запорізький інститут економіки і інформаційних технологій»  
Зеленко Олена Олександрівна - к.е.н., докторант,  
Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля
- 3.8 **Методичне забезпечення моніторингу фінансових результатів підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності** 273  
Козуб Вікторія Олександрівна – к.е.н., доцент,  
Круглова Олена Анатоліївна- к.е.н., професор,  
Харківський державний університет харчування та торгівлі
- 3.9 **Використання нечіткої логіки у моделях управління дебіторською заборгованістю підприємств газотранспортної галузі** 288  
Чеченець Дмитро Олександрович - аспірант,  
Харківський національний університет радіоелектроніки

- 3.10 **Значення та роль форсайту для енергетичних підприємств Польщі** 298  
Шкробот Марина Володимирівна - к.е.н., доцент,  
Малик Ірина Петрівна - к.е.н., доцент,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

**РОЗДІЛ 4. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** 317

- 4.1 **Маркетинг інновацій: теоретичні засади та методи прогнозування** 317  
Глущенко Лариса Дмитрівна - к.е.н., доцент,  
Пілявоз Тетяна Миколаївна - к.е.н., доцент,  
Вінницький національний технічний університет
- 4.2 **Науково-теоретичні основи формування стратегії маркетингу банківських інновацій** 333  
Піддубна Вікторія Григорівна - аспірантка,  
Одеський національний економічний університет
- 4.3 **Розвиток системи екологічного маркетингу на промисловому підприємстві** 344  
Коростова Ірина Олександрівна – аспірантка,  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет
- 4.4 **Маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва як основний напрям інноваційної діяльності аграрних підприємств** 356  
Багорка Марія Олександрівна – к.с/г.н., доцент,  
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет
- 4.5 **Науково-методичні підходи до визначення стану маркетингових комунікацій на підприємствах легкої промисловості** 365  
Хмарська Ірина Анатоліївна – к.е.н., доцент,  
Первомайський політехнічний інститут Національного університету кораблебудування ім.адм.Макарова

- 4.6 **Теоретичні засади проектування системи розширення ринків збуту вітчизняних підприємств** 375  
 Азарова Анжеліка Олексіївна – к.е.н., професор,  
 Павлов Сергій Володимирович – д.т.н., професор,  
 Логвинюк Максим Петрович,  
 Вінницький національний технічний університет
- 4.7 **Мережевий підхід до організації збутової діяльності вугледобувних підприємств України** 397  
 Трушкіна Наталія Валеріївна – н.с.,  
 Інститут економіки промисловості НАН України
- 4.8 **Моделирование и оптимизация управления дистрибьютерской сетью производителя** 410  
 Истомин Леонид Фёдорович - к.т.н. доцент,  
 Восточноукраинский национальный университет имени В.Даля
- 4.9 **Розвиток логістичного потенціалу як передумова відновлення машинобудівного комплексу** 425  
 Мігай Наталя Борисівна – к.е.н., доцент,  
 Первомайська філія Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова
- 4.10 **Матеріальні та інформаційно-інтелектуальні потоки в логістичній системі управління** 435  
 Попова Вікторія Давидівна – к.е.н., доцент,  
 Класичний приватний університет
- 4.11 **Сучасні аспекти бенчмаркетингового підходу у формуванні системи креативної інформації на підприємстві** 447  
 Петренко Віталій Олександрович - д.т.н., професор,  
 заслужений діяч науки і техніки України,  
 Фонарьова Тетяна Анатоліївна,  
 Національна металургійна академія України
- 4.12 **Взаимосвязь целей и методов коммуникации** 456  
**Рижкова Галина Анатоліївна - к.е.н, доцент,**  
 Університет імені Альфреда Нобеля

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

(українською та російською мовами)

Головні редактори:

Савчук Лариса Миколаївна, канд. екон. наук, професор,

Національна металургійна академія України

Бандоріна Лілія Миколаївна, канд. екон. наук, доцент,

Національна металургійна академія України,

Відповідальна за випуск: Вишнякова І.В.,

канд. екон. наук, доцент

Підписано до друку 9.11.2017 р. Формат 60x84 1/16.

Ум. друк. арк. 27,43. Тираж 300 пр. Зам. № 90.

Видавництво «Пороги»,

49000, м. Дніпро, пр-кт Дмитра Яворницького, 60.

Свідоцтво суб`єкта видавничої справи

серія ДК № 7 від 21.02.2000 р.

ISBN 978-617-518-352-6