



## МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 631.15:636.4(477)  
JEL Classification Q 13, L66

Варченко О.М.,  
*д-р екон. наук, професор, кафедра фінансів,  
банківської справи та страхування*  
Гаврик О.Ю.,  
*канд. екон. наук, асистент кафедри,*  
Хомяк Н.В.,  
*канд. екон. наук, доцент,  
кафедра обліку і оподаткування*  
*Білоцерківського національного аграрного університету*

### МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ЩОДО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ЯЄЧНОГО ПТАХІВНИЦТВА УКРАЇНИ

Varchenko O.M.,  
*dr.sc.(econ.), professor, department of  
finance, banking and insurance,*  
Havryk O.Yu.,  
*cand.sc.(econ.), assistant at the department,*  
Khomiak N.V.,  
*cand.sc.(econ.), assoc. prof., department  
of accounting and taxation*  
*Bila Tserkva National Agrarian University*

### MARKETING APPROACHES TO THE FUNCTIONING ENTERPRISES OF EGG POULTRY INDUSTRY OF UKRAINE

**Постановка проблеми.** Сучасне промислове птахівництво є найбільш динамічною галуззю тваринництва, яка незалежно від сезону року, на основі використання високопродуктивних кросів, нових ресурсозберігаючих технологій, збалансованих раціонів спроможна виробляти продукцію у великих обсягах і в стислі терміни. Характерною особливістю нинішнього етапу розвитку ринку яєць є активізація конкуренції, що зумовлює необхідність запровадження для підприємств нових підходів до формування структури управління, розробки стратегічних напрямів маркетингового планування розвитку виробництва з метою більш повного задоволення споживчого попиту населення в продукції птахівництва необхідної якості, обсягу та асортименту.

Більшість товаровиробників використовують принципи і методи маркетингу в практичній діяльності, що дозволяє їм нарощувати обсяги продаж, виходити на нові сегменти ринків окремих видів продукції, підвищувати її конкурентоспроможність. Однак рівень розвитку маркетингової діяльності ще не відповідає сучасним вимогам. Нині особливо гостро ця проблема постала на ринку продукції яєчного птахівництва, оскільки у виробництві та товарорусі цієї продукції зберігається невизначеність наслідків впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, багаторівневості каналів збуту, посилення конкуренції та затоварювання внутрішнього ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми розвитку маркетингу щодо продукції агропродовольчого сектору економіки висвітлюються у працях І.О. Соловійова, О.О. Єраркіна, Я.С. Лариної, О.М. Варченко, П.Т. Саблука, М.П. Сахацького та багатьох інших, а щодо маркетингу продукції птахівництва вони відображені у працях Р.І Буряка, О.Ф. Кирилюк, О.В. Ульянченка, Ф.О. Ярошенка та багатьох інших.

Зокрема, в наукових дослідженнях І.О. Соловійова, О.О. Єраркіна, Я.С. Лариної, О.М. Варченко розкриваються теоретико-методологічні підходи розвитку маркетингу агропродовольчого ринку, зокрема інструментарій дослідження маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств.

В наукових працях О.Ф. Кирилук та Ф.О. Ярошенка розкриваються особливості ринку яєць в Україні та особливості маркетингових стратегій підприємств яєчного птахівництва.

Наукові здобутки зазначених вище авторів є вагомим внеском у розвиток вітчизняної теорії аграрного маркетингу. Разом із тим в умовах посилення глобалізаційних процесів і конкурентної боротьби, мінливості зовнішнього середовища та зміни внутрішнього потенціалу підприємств яєчного птахівництва потребують посиленої уваги питання розвитку маркетингу.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств яєчного птахівництва.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У 2016 р. всіма категоріями господарств в Україні було вироблено 15,1 млрд шт. яєць, що на 10% менше від рівня 2015 р., у тому числі сільськогосподарськими підприємствами – на 1694,6 млн, тоді як господарства населення збільшили виробництво на 12,1 млн шт. Поголів'я птиці в усіх категоріях господарств на 1 січня 2017 р. зменшилося проти 1 січня 2016 р. на 2,3 млн голів, у тому числі в сільськогосподарських підприємствах – на 2,2 млн, у господарствах населення – на 0,1 млн голів. Дана обставина викликана зниженням обсягів експорту яєць та яєчних продуктів. Так, вітчизняні сільськогосподарські товаровиробники в 2016 році експортували яєць в шкаралупі на 45,49 млн дол. США, що в 1,7 рази менше, ніж роком раніше. Згідно з її даними, в натуральному вираженні експорт скоротився на 14,5 % – до 50,68 тис. тонн в порівнянні з 2015 роком.

Експорт сухих і рідких яєчних продуктів зріс у 2016 році – на 7,8%, до 3,57 тис. тонн, у грошовому вираженні скоротився в 1,6 рази, до \$29,87 млн. Дана обставина викликана випадками пташиного грипу, зафіксованими в південно-західних регіонах країни в грудні 2016 - січні 2017 рр. Через певні об'єктивні причини було заборонено експорт яєць в Ізраїль. Також був втрачений ринок Іраку, на який припадало майже 50% зовнішніх поставок у 2015 році. Причиною стало загострення конфлікту і проблема з перетином турецько-іракського кордону [1].

Крім того, зниження купівельної спроможності призвело до зниження споживання яєць. Так, споживання яєць із розрахунку на одну особу за рік у 2016 р. по Україні становило 267 шт. за раціональної норми 280 шт. і що нижче на 5 % за 2015 р.

Важливим чинником, що призвело до зниження виробництва яєць в Україні, зокрема сільськогосподарськими підприємствами, є більш як стократне зниження рентабельності виробництва яєць: з 60,9% у 2015 р. до 0,5% – у 2016 р.

Зниження прибутковості є наслідком зниження цін та збільшення витрат. У 2016 р. спостерігається збільшення витрат на 23 %, при зниженні ціни на 9%. Основним чинником підвищення витрат є зростання вартості основних видів зернофуражних культур з листопада 2015 по лютий 2016 р. більш ніж на 50 %. Так як в собівартості продукції птахівництва частка комбікормів становить 60-65 %, то, відповідно, цей фактор призвів до її збільшення. Негативно вплинула на галузь і девальвація гривні.

Як свідчать результати проведених досліджень, 79 сільськогосподарських підприємств чи 51,6 % від загальної кількості суб'єктів господарювання – виробників яєць в 2016 р. отримали збиток від реалізації продукції яєчного птахівництва. Вони займають у структурі реалізації близько 50 % (табл. 1).

**Таблиця 1**

**Групування сільськогосподарських підприємств за рівнем рентабельності виробництва і збуту продукції яєчного птахівництва**

Групи за рентабельністю, %	Кількість господарств у групі	Реалізовано, тис. шт.	Частка групи у реалізації, %	Продуктивність, штук	Виробнича собівартість 1 тис. грн	Ціна реалізації, грн. за 1 тис	Рентабельність, %
до -40	34	101,7	1,4	181	1804,38	1087,96	-37,7
-20	12	245,6	3,5	209	1251,37	949,40	-21,0
0	33	3113,1	44,2	184	1181,85	1119,08	-12,0
Збиткові	79	3460,5	49,2	186	1208,48	1106,13	-13,7
20	51	2849,9	40,5	265	934,48	1141,40	15,9
понад 20	23	727,1	10,3	302	912,30	1051,49	35,9
Прибуткові	74	3577,0	50,8	272	929,78	1123,13	19,2
всього	153	7037,5	100,0	222	1064,76	1114,77	0,5

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України

Найбільший виробник яєць і яєчних продуктів в Україні агрохолдинг "Авангард" у 2016 році отримав 56,6 млн дол. чистого збитку, що майже втричі менше, ніж у 2015 році.

Згідно зі звітом компанії на сайті Лондонської фондової біржі, виручка агрохолдингу в 2016 році скоротилася на 17% в порівнянні з 2015 роком – до 191,3 млн дол. Валовий прибуток "Авангарду" в 2016 році скоротився на 40 % – до 13,2 млн дол. Операційний збиток агрохолдингу скоротився в 5,8 раза і склав 14,9 млн дол. "Авангард" скоротив виручку від експорту на 29,9 %, до 66,7 млн дол. Разом з тим, частка експортної виручки в чистому доході агрохолдингу скоротилася до 35 % з 41% в 2015 році.

Проте, 74 господарства корпоративного сектору аграрної економіки – виробників яєць за рахунок внутрішніх резервів, зокрема більш вищої продуктивності курей – несучок, нижчого рівня собівартості забезпечили прибутковість виробничого господарської діяльності.

Досить важливим чинником забезпечення прибутковості виробничого – господарської діяльності є зниження рівня цін при нарощенні обсягів реалізації, що є характерним для 5 групи сільськогосподарських підприємств. На нашу думку, до цих суб'єктів господарювання відносяться і господарства корпоративного сектору аграрної економіки, які входять до складу компанії Овостар.

Компанії починають боротися за частку внутрішнього ринку. Виробники активно займаються диверсифікацією ринків збуту. Такі дії допомогли компанії Овостар знизити середню ціну реалізації лише на 15%.

За підсумками 2016 року компанія «Овостар» скоротила чистий прибуток в 1,8 раза в порівнянні з 2015 роком – до 12,219 млн дол. США. Виручка «Овостар» збільшилася на 1,7 % – до 53,665 млн дол. США, валовий прибуток скоротився на 26,3 % – до 16,26 млн дол. США.

Характерною рисою виробництва яєць у сільськогосподарських підприємствах є високий рівень його концентрації [2]. Упродовж 2012-2016 рр. спостерігається посилення рівня монополізації ринку яєчного птахівництва. Так, якщо в 2012 р. частку понад 90 % в структурі реалізації яєць займали 47 сільськогосподарських підприємств, то в 2016 р. – 29 (табл. 2).

Таблиця 2

Групування сільськогосподарських підприємств за обсягом реалізації яєць

Групи за обсягом реалізації яєць, тис. шт.	2012 р.			2016 р.		
	Кількість господарств у групі	Частка групи у реалізації, %	Рентабельність, %	Кількість господарств у групі	Частка групи у реалізації, %	Рентабельність, %
до 1	84	0,09	-28,0	75	0,2	-18,0
10	44	1,87	-5,9	26	1,9	1,6
20	13	1,65	-0,4	12	2,5	1,0
50	17	5,21	-2,0	11	5,9	9,4
250	30	30,86	28,1	26	39,4	4,2
більше 250	17	60,31	78,0	3	50,1	-2,8
<b>всього</b>	<b>205</b>	<b>100,00</b>	<b>52,6</b>	<b>153</b>	<b>100,0</b>	<b>0,5</b>

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики України

Господарства корпоративного сектору аграрної економіки 6 груп входять, на нашу думку, до складу основних гравців ринку продукції яєчного птахівництва, зокрема група компаній «OvostarUnion», ПАТ «Агрохолдинг Авангард», «Інтер-Агросистеми», «Ландгут Україна».

Нами визначено показник концентрації за трьома найбільшими птахівничими підприємствами яєчного напрямку (за обсягами реалізації). Так, у 2005 р. три підприємства реалізували 12,4 % усіх яєць, 2012-му – 20,3 %, а у 2016 р. – 50,1 %, що свідчить про посилення концентрації та монополізації ринку.

У сегменті свіжих яєць високий ступінь стандартизації, марки різних товаровиробників практично ідентичні, великої різниці між ними споживачі не вбачають [3]. На лояльність марки найбільшою мірою впливає фактор «місцевості» походження товаровиробника. Сегмент свіжих яєць можна віднести до монополістичної конкуренції з різноманітним асортиментом, великою роллю маркетингових інструментів, таких як бренд, упаковка, методи просування на ринок, а сегмент яєчної продукції - до олігополістичного ринку, де також важливу роль у конкурентній боротьбі відіграє комплекс маркетингу [4].

Економія на масштабах виробництва у лідерів на ринку помірна, оскільки всі компанії мають практично однакові виробничі та збутові витрати.

Лояльність споживача до торгових марок на ринку свіжих яєць дуже низька. Важливим фактором при виборі того чи іншого товаровиробника є ціна, далі з великим відривом фактор «міцєвості» товаровиробника.

У найближчій перспективі з великою ймовірністю можна прогнозувати зростання конкуренції в галузі, оскільки ріст обсягів виробництва випереджатиме ріст попиту.

В умовах уповільнення зростання попиту, однотиповості товарної позиції та відсутності можливості появи конкурентних переваг за рахунок маркетингових інструментів, як спосіб посилення своїх конкурентних позицій основні товаровиробники можуть використовувати такі стратегії: поглинання дрібних товаровиробників більшими або злиття із рівними за можливостями та конкурентною силою; пошук нових ринкових сегментів.

Вплив на конкуренцію в яєчному птахівництві нових товаровиробників, тобто тих, що вийдуть на ринок, розглянемо на основі окремих їх характеристик: економія на масштабах у галузі не має істотного значення, частка постійних витрат відносно невелика, одержати економію на закупівлі основних сировинних компонентів (зернова група, шроти олійних культур) неможливо, оскільки вони є класичним біржовим товаром; вільний доступ до технологій робить цей фактор незначним; низька лояльність покупців до торгових марок спрощує процес переорієнтації кінцевого споживача; ціна є важливим фактором вибору тієї чи іншої торгової марки покупцем, тому нові товаровиробники активно використовують демпінгову політику при виведенні своїх марок на ринок; доступ до каналів збуту для нових товаровиробників може бути ускладнено внаслідок уже сформованих зв'язків із постачальниками яєць [5].

Як відомо, у сегменті свіжих яєць товар недостатньо диференційований, покупець легко переходить від споживання однієї марки до іншої. У сегментах переробки яєць використання таких маркетингових інструментів як брендинг і правильне управління товарним асортиментом може сприяти підвищенню лояльності покупців. Фактор покупців можна віднести до середніх за вагомістю [6].

Аналіз конкурентного середовища функціонування товаровиробників досліджуваної нами галузі дозволив виділити такі можливі стратегії поведінки на ринку: активна політика на ринку злиття та поглинання; збільшення частки на перспективних ринках переробки яєць; подальша диверсифікація збуту; посилення маркетингової активності товаровиробників.

Розглянемо основні рушійні сили та їх вплив на конкурентне середовище в галузі яєчного птахівництва. По-перше, це впровадження нових продуктів. Незважаючи на те, що досліджувана галузь не належить до інноваційних, товаровиробники орієнтуються на розширення асортименту за рахунок відомих за кордоном виробництв, але які раніше не використовувались у вітчизняній практиці: виробництво яєчної продукції, «біояєць», кормів для домашньої птиці, біогазу та органічного добрива на основі курячого посліду. Новизна сегменту передбачає вищу норму прибутку для підприємств, які першими на нього вийдуть. Відповідно, це може стати додатковою конкурентною перевагою.

По-друге, зміна у системі інструментів маркетингу. Посилення монополізації на ринку призводить до збільшення маркетингових бюджетів. Частина товаровиробників яєць та яєчної продукції інвестують у брендинг, інші проводять активні рекламні кампанії та регулярні BTL-заходи [7]. Навіть прибічники консервативних маркетингових стратегій визнають необхідність посилення маркетингової активності. Це дуже важливо в сегментах переробки яєць, де маркетингові фактори відіграють важливу роль.

По-третє, зміна суспільних цінностей та способу життя. Із зростанням рівня добробуту українці дедалі більше уваги приділятимуть здоровому способу життя. Правильно обрана тема здорового життя при позиціюванні важливості й необхідності споживання яєць та яєчної продукції може стати додатковою конкурентною перевагою. У цілому добробут споживачів може знизитися, що може призвести до зниження рівня доходів і зміни структури споживання у бік більш дешевих видів продукції.

По-четверте, зміна у довгострокових тенденціях економічного зростання галузі. Оскільки сегменти свіжих яєць перебувають на перехідному етапі життєвого циклу – від зрілості до насиченості, тому довгострокова тенденція полягає в уповільненні темпів росту галузі, що призведе до витіснення дрібних, неефективних товаровиробників, подальшого укрупнення холдингів і перерозподілу ринку на користь більш ефективних компаній.

Вплив усіх інших факторів на зміну структури конкурентних сил є набагато меншим.

Характерними особливостями українського ринку яєчних продуктів можна назвати такі: ринок недостатньо насичений вітчизняною продукцією внаслідок низького рівня якості окремих видів продукції (наприклад, альбумін). За оцінками експертів сегменти яєчних продуктів мають значні можливості для розвитку; з посиленням конкуренції зростатиме роль брендингу; більшість товаровиробників є інертними у формуванні нових потреб споживачів ринку за рахунок виробництва інноваційних продуктів або оригінальних ідей позиціювання, що формуватиме можливості для розвитку нових сегментів ринку.

Отже, поточна ринкова ситуація характеризується високим рівнем конкуренції та позиціюванням ринку як насиченого із зростаючою орієнтацією на експорт та виникнення періодичних ризиків

затоварювання. У цих умовах при достатньо інтенсивному виробництві конкурентні переваги птахофабрик можуть формуватися й підтримуватися винятково за рахунок активізації маркетингу, який вимагає адаптації наукових підходів до оцінки та прогнозування попиту, ціноутворення, мотивації споживачів, запровадження маркетингових стратегій. Зазначимо, що у дрібних регіональних і місцевих виробників яєць не спостерігається комплексних підходів до використання комплексу маркетингових інструментів.

При дослідженні купівельної спроможності споживачів на ринку свіжих яєць виявлено, що близько 90% респондентів задоволені запропонованим асортиментом у роздрібній торгівлі. Більшість споживачів віддають перевагу відбірним яйцям (56,3%) і першої (31,2%) категорії, незважаючи чи це дієтичні, чи столові яйця (68,0%). Більшості респондентам (55,3%) байдуже, яким є колір шкарлупи, 18,6% респондентів купують лише коричневі яйця, 10,9% – тільки білі. Переважна більшість опитаних згодна купувати домашні яйця та яйця з різними біологічними добавками.

Встановлено, що на вітчизняному ринку при позиціюванні такої продукції, як курячі яйця, активно використовується ідея здорового харчування практично всіма виробниками на ринку. Такі лідери, як ГК «Авангард» та ГК «Овостар Юніон» пропонують споживачам яйця, збагачені омега-3 жирними кислотами або йодом. Однак, слід зазначити, що частка брендваної яєчної продукції на ринку є дуже незначною, серед упізнаваних споживачами брендів можна виокремити ТМ Від доброї курки (компанія «Ландгут Україна»), ТМ Ясенсвіт (ГК «OvostarUnion»), ТМ «Квочка» (компанія «Авангард») [6].

Одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу є цінова політика, як сукупність заходів і стратегій з управління цінами і ціноутворенням, встановлення на товари таких цін, які відповідають витратам на виробництво і просування товару, кон'юнктурі ринку й будуть забезпечувати прибуток підприємству [8].

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, функціонування українських птахівничих підприємств на цільових сегментах ринку яєць та яєчної продукції вимагає врахування тієї обставини, що ринок постійно динамічно розвивається. Для того, щоб пристосуватися до змін ринкових умов і продовжити успішне функціонування підприємства, необхідно враховувати численні фактори на всіх етапах управління маркетингом і забезпечувати гнучке пристосування підприємства до їх змін. Проявом адаптації підприємств до змін факторів середовища функціонування є інструменти маркетингу, серед яких важливе місце відводиться продуктовим стратегіям, забезпечення відповідності продукту вимогам ринку, маркетинговим комунікаціям, які сприяють нарощуванню обсягів реалізації.

Основними напрямками формування конкурентних переваг підприємствами яєчного птахівництва є: впровадження нових продуктів (виробництво яєчної продукції, «біояєць», кормів для домашньої птиці, біогазу та органічного добрива на основі курячого посліду); активізації інструментів формування попиту та стимулювання збуту продукції; урахуванням зміни поведінки споживачів, зокрема, здоровому способу життя; урахування зміни у довгострокових тенденціях розвитку галузі (оскільки сегменти свіжих яєць перебувають на перехідному етапі життєвого циклу – від зрілості до насиченості, тому довгострокова тенденція полягає в уповільненні темпів росту галузі, що призведе до витіснення дрібних, неефективних товаровиробників, подальшого укрупнення холдингів і перерозподілу ринку на користь більш ефективних компаній.

### Література

1. Пірог С. В. Тенденції розвитку галузі птахівництва в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 10. С. 61-63.
2. Бойко Л. О., Бойко В. О., Аверчева Н. О. Розробка прогнозу та перспективи розвитку галузі птахівництва до 2020 року. *Технологический аудит и резервы производства*. 2016. № 4/6(30). С. 34-41.
3. Дяченко О. В. Питання сучасного розвитку аграрних підприємств птахівничого напрямку. *Вісник Сумського національного аграрного університету: серія «Економіка і менеджмент»*. 2017. Випуск 4(71). С. 91-93.
4. Беженар І. М., Васюта Т. М. Стан та перспективи розвитку птахівництва в Україні. *Агросвіт*. 2015. № 18. С. 41-51.
5. Вегнерук Н. П., Васюк К. М. Стан та перспективи підвищення ефективності виробництва продукції птахівництва. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 21. С. 83-85.
6. Григорьев С. О. Сучасний стан виробництва продукції птахівництва в Україні. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: економіка*. 2016. Випуск 1(47). Т. 1. С. 131-135.
7. Ставська Ю. В. Передумови розвитку підприємств галузі птахівництва в умовах глобалізації агропродовольчого ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2015. Вип. 10. С. 171-174.
8. Прозорова Н. В. Управління витратами підприємств яєчного птахівництва як фактор підвищення їх конкурентоспроможності. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія: Економічні науки*. 2015. № 3. С. 57-63.

## References

1. Piroh, S.V. (2017), "Factors of economic efficiency of poultry", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 10, pp.61-63.
2. Boiko, L.O., Boiko, V.O., and Avercheva, N.O. (2016), "Forecast and prospects of poultry industry development in the period by 2020", *Tekhnolohicheskyy audit i rezervy proizvodstva*, no. 4 /6(30), pp. 34-41.
3. Diachenko, O.V. (2017), "Contemporary issues of agricultural enterprises poultry direction", *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu: seriya «Ekonomika i menedzhment»*, iss. 4(71), pp. 91-93.
4. Bezhenar, I.M. and Vasiuta, T.M. (2015), "State and prospects of the poultry farming in Ukraine", *Ahrosvit*, no. 18, pp. 41-51
5. Vehneruk, N.P. and Vasiuk, K.M. (2015), "State and prospects of improving the efficiency of poultry production", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 21, pp. 83-85.
6. Hryhoriev, S.O. (2016), "Current status of poultry production in Ukraine", *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: ekonomika*, iss. 1(47), vol. 1, pp. 131-135.
7. Stavskaya, Yu.V. (2015), "The background of the poultry industry in a globalized of agrifood market", *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, iss. 10, pp. 171-174.
8. Prozorova, N.V. (2015), "Enterprises cost management companies of egg poultry farming as a factor of competitiveness", *Visnyk KhNAU im. V.V. Dokuchaieva. Seriya: Ekonomichni nauky*, no. 3, pp. 57-63.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2018 р.

УДК 339.138

JEL Classification D4

Марчишин Н.Я.,  
аспірант\* кафедри економіки підприємств і корпорацій,  
Гринчуцький В.І.,  
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри  
економіки підприємств і корпорацій,  
Тернопільський національний економічний університет

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Marchyshyn N.Ya.,  
postgraduate student at the department of  
economics of enterprises and corporations,  
Hrynychtskyi V.I.,  
dr.sc.(econ.), professor, head at the department  
of economics of enterprises and corporations,  
Ternopil National Economic University

## CURRENT STATE AND PECULIARITIES OF DEVELOPMENT OF MARKETING INNOVATIONS AT ENTERPRISES

**Постановка проблеми.** Розвиток підприємства і підвищення його конкурентоспроможності неможливий без інноваційних зрушень у технологічній, організаційній та маркетинговій сферах. Досягнення успіху вимагає не лише реалізації якісних технічних і технологічних рішень, а й побудови прогресивної системи просування на ринок результатів таких рішень. Сьогодні вже не достатньо зробити якісний рекламний ролик чи виготовити яскравий взірець зовнішньої реклами. Крім здійснення

---

\* Науковий керівник: Гринчуцький В. І.– д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки підприємств і корпорацій THEU