

6. *Kevorkov, V.V., Kevorkov, D.V.* (2003). *Marketing: reglament biznes-processa*. [Marketing: business process regulations]. RIPHolding. Moscow. Russia.
7. *Kovalev, A.I., Vojlenko, V.V.* (2000). *Marketingovuyj analiz*. [Marketing analysis]. Centr jekonomiki i marketinga. Moscow. Russia.
8. *Kucenko, V.M.* (2003). *Marketingovij menedzhment*. [Marketing management]. MAUP. Kyiv. Ukraine.
9. *MakDonal'd, M.* (2000). *Strategicheskoe planirovanie marketinga*. [Strategic marketing planning]. Piter. St. Petersburg. Russia.
10. *Moiseeva, N.K., Konysheva, M.V.* (2002). *Upravlenie marketingom: teoriya, praktika, informacionnye tehnologii*. [Marketing management: theory, practice, information technology]. Finansy i statistika. Moscow. Russia.
11. *Fathutdinov, R.A.* (2002). *Proizvodstvennyj menedzhment*. [Production management]. Izdatel'sko-torgovaja korporacija «Dashkov i K». Moscow. Russia.
12. *Shtuchka, T.V.* (2014). «Methodical approaches to the assessment of marketing activities of enterprises in the agri-food sector». *Ekonomichnyi analiz*. no 18 (3), pp. 96-102.

Abstract.

Girzheva O. Methodological principles of marketing activity evaluation at agricultural entities.

Introduction. One of the most important factors in ensuring the economic stability of agribusiness is marketing and marketing activities, so the development of methodological approaches to its evaluation based on a system of balanced scores, taking into account the characteristics of the industry, strategic business orientation will allow businesses to implement operational and strategic goals. tasks for sustainable development based on the implementation of marketing functions. The marketing system of the agricultural sector of the economy has its own characteristics, which are determined by the specifics of agricultural products, in contrast to industrial enterprises, for which most scientists have developed methods for evaluating the implementation of marketing activities and its effectiveness.

The purpose of the article is to develop methodological principles for evaluating marketing policy and measures for its implementation in agricultural enterprises and other business entities.

Results. In general, the effectiveness of marketing activities is defined as the ratio of total discounted profit received from the implementation of marketing activities in each year of the accounting period, to the total discounted costs of these activities. Marketing activities are considered effective if the rate of return is higher than the capital rate, and ineffective one if it is lower. The proposed method of assessing the status and effectiveness of marketing activities of agricultural enterprises is to conduct a questionnaire survey of managers and determine the quantitative indicators of the state of marketing activities, obtained by methods of questionnaires and diagnostics of enterprises according to reporting data.

Conclusions. As the main efficiency indicators of marketing activity of agricultural producers, it is offered to use the following: market share of the enterprise in the basic markets of the made production, relative market share concerning the leader, growth rates of sales, profitability of sales and profitability of the enterprise; efficiency ratio using market share and level of product profitability.

Keywords: methodology, methods, evaluation, marketing, agricultural entities.

Стаття надійшла до редакції 10.08.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Гіржева О. М. Методологічні засади оцінки маркетингової діяльності суб'єктів аграрного бізнесу. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2020. № 4. С. 37-42.

Girzheva O. Methodological principles of marketing activity evaluation at agricultural entities. Actual problems of innovative economy. 2020. No. 4, pp. 37-42.



УДК 658.8:338.439; JEL classification: Q13
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2020-4-7>

ВОВЧОК Світлана Володимирівна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри публічного управління та адміністрування, Сумський національний аграрний університет, ORCID ID: 0000-0001-7221-5201

МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ДЕРЖАВНИХ ІНСТИТУТІВ НА РІВЕНЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Вовчок С. В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентного розвитку підприємств молокопереробної галузі.

Вступ. Забезпечення конкурентного розвитку для вітчизняних підприємств молокопереробної галузі набуває особливого значення в умовах інтеграції України на світові ринки продуктів харчування, оскільки за таких умов спостерігається загострення конкуренції. На сьогоднішній день існує гостра необхідність розвитку вітчизняної

молокопереробної промисловості, в основі якої є вітчизняні підприємства, що виробляють продукцію високої якості з вітчизняної сировини за доступними цінами. Залучення інвестицій в галузь, перехід на нішкове та крафтове виробництво, і, безперечно, пошук ефективних маркетингових підходів роботи з цільовими групами споживачів мають формувати ефективні системи забезпечення конкурентним розвитком підприємств молокопереробної галузі.

Метою статті є обґрунтування маркетингового інструментарію забезпечення конкурентного розвитку підприємств молокопереробної галузі.

Результати. Встановлено, що базовою функцією в системі взаємозв'язків з ринком, яка відповідає за досягнення високого рівня конкурентоспроможності, а відповідно і конкурентного розвитку, є маркетинг, суть якого полягає в задоволенні потреб цільових груп споживачів. Запропоновано теоретико-методичний підхід до використання сучасних механізмів інноваційного маркетингу, що на відміну від існуючих передбачає розробку адаптованого до молокопереробних підприємств комплексу маркетингу. Обґрунтовано архітектоніку маркетингової системи формування конкурентоспроможності підприємства молокопереробної галузі, яка відображає взаємозв'язки керуючої, керованої, цільової адаптивної підсистем та підсистем забезпечення, а також компонент, що характеризують зворотній зв'язок та зв'язок із зовнішнім середовищем. Акцентовано увагу на здійсненні товарної політики підприємств молокопереробної галузі у складі маркетингових інструментів забезпечення їх конкурентного розвитку. Визначено складові механізми вибору окремих напрямів товарної стратегії підприємств молокопереробної галузі.

Ключові слова: конкуренція, конкурентний розвиток, маркетингові інструменти, товарна політика, підприємства молокопереробної галузі.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємства є комплексною, складною та багатогранною. У ринкових умовах необхідним є побудова прогресивних організаційно-економічних механізмів формування систем забезпечення конкурентоспроможності та управління нею, які б з одного боку забезпечили ефективне функціонування підприємств на внутрішньому ринку продуктів харчування та їх доступ до міжнародних ринків, а з іншого боку – задоволення потреб споживачів у якісній продукції та послугах за доступною ціною. Забезпечення конкурентного розвитку для вітчизняних підприємств молокопереробної галузі набуває особливого значення в умовах інтеграції України на світові ринки продуктів харчування, оскільки за таких умов спостерігається загострення конкуренції. На сьогоднішній день існує гостра необхідність розвитку вітчизняної молокопереробної промисловості, в основі якої є вітчизняні підприємства, що виробляють продукцію високої якості з вітчизняної сировини за доступними цінами. Залучення інвестицій в галузь, перехід на нішкове та крафтове виробництво, і, безперечно, пошук ефективних маркетингових підходів роботи з цільовими групами споживачів мають формувати ефективні системи забезпечення конкурентним розвитком підприємств молокопереробної галузі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням забезпечення конкурентного розвитку підприємств молокопереробної галузі, зокрема з позиції маркетингової діяльності, присвятили свої наукові пошуки такі вітчизняні вчені, як: О. Бабічева, О. Барілович, П. Березовський, К. Бломська-Данько, С. Васильчак, Ю. Данько, Н. Добрянська, О.Єранкін, Ю. Зайцев, І. Крюкова,

О. Красноручький, В. Лагодієнко, М. Малік, О. Ніфатова, Л. Михайлова, Р. Мудрак, П. Пуцентейло, А. Рябчук, І. Свиноус, А. Чикуркова, І. Яців та інші [1-9]. У наукових працях даних дослідників сформульовані концептуальні засади, теоретико-методологічні та прикладні основи управління процесами конкурентного розвитку підприємств, втім, динамічний розвиток суспільства змушує вести постійний науковий пошук інструментів побудови ефективної системи управління конкурентним розвитком підприємств молокопереробної галузі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування маркетингового інструментарію забезпечення конкурентного розвитку підприємств молокопереробної галузі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Аналіз світового досвіду вказує на те, що за останні два десятиліття виробництво молока в ЄС постійно зростало та становило 172 млн т у 2018 р. Найбільш вірогідним поясненням цього є те, що система квот, запроваджена в 1984 році з метою встановлення контролю над збільшенням виробництва молока, у 2015 року була скасована. Основними виробниками молока в Європі є Німеччина (19%), Франція (15%), Великобританія (9%), Нідерланди (8%), Польща (8%), Італія (8%), Іспанія (5%), та Ірландії (5%), які разом становлять три чверті всього виробництва ЄС. Переважна частина виробленого молока доставляється на молокозаводи для подальшої переробки (93%). Серед продуктів, отриманих із сирого молока, питне молоко є єдиним, що зареєструвало регрес у виробництві. Питне молоко включає молоко сире, незбиране, напівжирне та знежирене, що не містить добавок.

Це пояснюється зміною споживчого попиту, який різко змінився за останні роки:

споживачі більше цікавляться такими аспектами, як безпечність, користь для здоров'я та якість молочних продуктів. Відповідно, зі зменшенням споживання молока на душу населення та зміною споживчих переваг підприємства молокопереробної галузі мають використовувати інноваційні підходи у розробці продуктів для збільшення продажів та підвищення рівня конкурентоспроможності. На сьогоднішній день функціональні продукти харчування є однією з найбільш динамічних та інноваційних категорій у харчовій промисловості, загальна вартість якої перевищує 40 мільярдів доларів США, та демонструє постійний річний приріст продажів.

Зокрема, до таких видів продукції належить молоко з бета-казеїном А2, популярність якого сьогодні у світі зростає. Фермери багатьох країн світу почали виробляти молоко А2, особливо для задоволення зростаючого попиту на, як вважають, більш здорову альтернативу традиційній молочній продукції, що містить білок А1.

Орієнтуючись на виробництво молочної продукції з високим рівнем конкурентоспроможності, що буде орієнтована на унікального цільового споживача, здатного заплатити більшу ціну, молокопереробні підприємства можуть розглянути варіант конкурентного розвитку з використанням цього інноваційного продукту. Конкурентоспроможність характеризує перш за все силу підприємства та його можливість вигравати у конкурентній боротьбі. Ми вважаємо, що головним рівнем забезпечення конкурентоспроможності агропромислового комплексу є сільськогосподарське підприємство, так як агропродовольча продукція є пасивним об'єктом і виступає інструментом формування конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства, а конкурентоспроможність галузей та національної економіки не має індивідуального значення, оскільки конкурують не галузі і економіки, а окремі підприємства.

У працях дослідника Данька Ю.І., доведено, що у загальному вигляді маркетингова система формування конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства діє в синергетичному поєднанні з виробничою, організаційно-управлінською, мотиваційною, фінансово-інвестиційною, інноваційно-технологічною, антикризовою та інформаційно-комунікаційною системами [4, 5].

Дослідження показали, що маркетингова система управління конкурентоспроможністю сільськогосподарського підприємства розглядається як комплексна і досить складна динамічна і ймовірна система. Тим самим

система управління конкурентоспроможністю підприємства розглядається як складова частина загальної маркетингової системи сільськогосподарського підприємства.

Запропонована архітектура маркетингової системи управління конкурентоспроможністю підприємства відображає взаємозв'язки керуючої, керованої, цільової адаптивної підсистем та підсистеми забезпечення, а також компонент, що характеризує зворотній зв'язок та зв'язок із зовнішнім середовищем.

У сучасних умовах загострення конкурентної боротьби підприємствам необхідно розробити реальний механізм стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю з метою збільшення ефективності роботи підприємств на конкретному ринку.

Основна мета управління конкурентоспроможністю підприємства полягає у забезпеченні ефективного функціонування підприємства при будь-яких змінах у його внутрішньому та зовнішньому середовищі. До базових принципів управління конкурентоспроможністю підприємства найчастіше відносять: принцип цільової спрямованості; принцип єдності та системності управління маркетинговою діяльністю та конкурентоспроможністю підприємства; принцип наукової обґрунтованості маркетингового управління; принцип збереження та розвитку конкурентних переваг підприємства; принцип комплексності та гнучкості виробничо-збутової діяльності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства є результатом, що фіксує наявність конкурентних переваг діяльності. Однак наявність окремих конкурентних переваг не означає автоматичну перевагу у ринковому просторі. Тільки в комплексі вони можуть вплинути при виборі кращого. Крім того, на конкурентоспроможність впливають стратегічні й тактичні зміни на ринку, не пов'язані з діяльністю.

При визначенні конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати наступні основні положення:

1. Методику комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства, яка призначена для виявлення наявних ресурсів підприємства, оцінки ефективності використання потенціалу конкурентоспроможності і визначення рівня його конкурентоспроможності відносно підприємств, які функціонують в одній галузі і належать одній продуктивній групі.

2. Поняття потенціалу підприємства – це сукупність ресурсів, які знаходяться в його розпорядженні, за структурно-

функціональними елементами та елементами процесу праці.

3. Визначення конкурентоспроможності підприємства – це реальна та потенційна спроможність підприємства проектувати, виготовляти та збувати, в тих чи інших конкретних умовах, продукцію, яка користується більш пріоритетним попитом у споживачів за умови ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку [1].

Оцінку конкурентоспроможності підприємства рекомендується здійснювати у відповідності до чотирьох основних етапів:

- 1) оцінка величини потенційної конкурентоспроможності підприємства;
- 2) оцінка ефективності використання потенційної конкурентоспроможності підприємства;
- 3) розрахунок індексу конкурентоспроможності підприємства;
- 4) оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства.

Застосування даної методики на практиці дозволить оцінити: величину потенційної конкурентоспроможності; ефективність використання потенційної конкурентоспроможності; відносний рівень конкурентоспроможності підприємства в порівнянні з підприємствами конкурентами.

Однією з особливостей формування товарної політики виробничих підприємств є її довгостроковість реалізації та тривалий період впливу на діяльність підприємства, що обумовлює її стратегічний характер та вимагає використання відповідного механізму формування товарної стратегії, який проявляється через певну послідовність цього процесу, форми та методи його функціонування. В сучасних умовах товарна політика виробничих підприємств повинна мати маркетинговий характер. Метою формування їх товарної політики має стати найбільш повне задоволення потреб споживачів у товарах з найменшими витратами. Це вимагає комплексного та системного підходів до формування основних методичних положень управління товарною політикою підприємств, яка втілюється в ту чи іншу стратегію [1].

Процес розробки товарної стратегії пропонується проводити в такій послідовності. На першому етапі слід проаналізувати поточний стан та визначити стратегічні напрями діяльності виробничого підприємства. У швидко змінюваних умовах внутрішнього та зовнішнього середовища важливим методом формування оптимальних стратегічних напрямів діяльності є SWOT-аналіз, який

дозволяє достовірно оцінити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства. Поряд із цим слід провести структурування цілей через виявлення зв'язків між ними та засобами їх досягнення.

Формування «дерева цілей» дає можливість отримати карту взаємозв'язків майбутніх подій, визначити важливість окремих завдань, що випливають із поставлених цілей. Таким чином формуються пріоритети розвитку підприємства. На другому етапі необхідно розробити програму розвитку, встановити масштаби діяльності та основні напрями товарної стратегії. Останні мають визначатися на тривалий період і можуть формуватися в рамках загальної стратегії підприємства в цілому шляхом вибору цільових ринків та стратегічних переваг в якості, унікальності та ціні товарів. Цей підхід реалізується через відомі базові стратегії: переваг у витратах, диференціації, концентрації. Тут важливо синхронізувати виробничу і маркетингову діяльність та запровадити механізм систематичного та постійного аналізу потреб і вимог споживачів, що стане основою для розробки ефективних наборів маркетинг-міксу.

Механізм вибору окремих напрямів товарної стратегії має включати:

- 1) виявлення товарної проблеми – виведення нового товару на ринок, розширення продуктової лінії, модифікацію, диверсифікацію, зняття товару з виробництва та ін.;
- 2) проведення маркетингових досліджень з метою виявлення попиту та мотивації споживачів щодо окремих видів товару;
- 3) розробку ринкової стратегії на базі SWOT-аналізу, аналізу маркетингового середовища та ринку.

Отже, під час формування товарної політики підприємства у процесі ефективного управління асортиментом для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції доцільно здійснювати такі заходи:

- періодично ревізувати наявний асортимент і приймати рішення щодо конструктивних змін продукції і технології її виробництва, а також стосовно доповнення асортименту новими виробами і зняття застарілих видів продукції з виробництва;
- проводити безперервний контроль впливу зовнішніх чинників щодо спаду та зростання попиту на окремі види продукції на окремих сегментах ринку, враховувати зміни у пропозиціях конкурентів та удосконаленні технології виробництва тощо;
- проводити технічні дослідження товарів і процесів їх споживання з огляду на

потреби споживачів та стан підприємства на ринку;

- забезпечувати відповідне обслуговування споживачів, які користуються продукцією наявного асортименту, опрацьовувати можливості виконання специфічних індивідуальних вимог замовників;

- забезпечувати необхідну інтенсифікацію зусиль з формування попиту під час оцінювання, створювати та пропонувати нові товари на ринку та стимулювати різними заходами такий попит;

- провести цілеспрямований пошук ідей нових видів продукції. Таким чином, для вітчизняних промислових підприємств питання підвищення конкурентоспроможності продукції та формування товарної ефективної інноваційної політики є передумовою стратегічного розвитку та залишається актуальним на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Висновки. В процесі дослідження було встановлено, що базовою функцією в системі

взаємозв'язків з ринком, яка відповідає за досягнення високого рівня конкурентоспроможності, а відповідно і конкурентного розвитку, є маркетинг, суть якого полягає в задоволенні потреб цільових груп споживачів. В роботі запропоновано теоретико-методичний підхід до використання сучасних механізмів інноваційного маркетингу, що на відміну від існуючих передбачає розробку адаптованого до молокопереробних підприємств комплексу маркетингу. Було обґрунтовано архітектуру маркетингової системи формування конкурентоспроможності підприємства молокопереробної галузі, яка відображає взаємозв'язки керуючої, керованої, цільової адаптивної підсистем та підсистем забезпечення, а також компонент, що характеризують зворотній зв'язок та зв'язок із зовнішнім середовищем. Акцентовано увагу на здійсненні товарної політики підприємств молокопереробної галузі у складі маркетингових інструментів забезпечення їх конкурентного розвитку.

Література.

1. Бабічева О.І., Рябчик А.В., Барилевич О.М. Маркетингові аспекти досягнення конкурентоспроможності на ринку молока і молочної продукції: теорія, проблеми, рішення : монографія. Київ : Компринт, 2017. 721 с.
2. Багорка М.О. Маркетингова стратегія екологізації виробництва аграрних підприємств: теорія, методологія, практика: дис. ... докт. екон. наук: 08.00.04. Полтава. 2018. 491 с.
3. Бовсуновський В. Особливості функціонування молокопереробних підприємств. *Економічний аналіз*. 2012. Вип. 11. Ч. 3. С. 174-178.
4. Данько Ю.І., Блюмська-Данько К.В., Галинська А.В. Маркетингова система формування конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2017. №1. С. 353-357.
5. Данько Ю.І., Жмайлов В.М., Блюмська-Данько К.В. Конкурентні засади розвитку інноваційної маркетингової діяльності в аграрній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 2. С. 48-55
6. Єранкін О.О. Трансформація маркетингу агропромислових формувань в умовах глобалізації : автореф. дис. ... докт. екон. наук: 08.00.04. Київ. 2010. 33 с.
7. Зайцев Ю.О. Організаційно-економічні засади побудови маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. №. 2. С. 115-122.
8. Красноручський О.О. Функціонування маркетингової інфраструктури внутрішніх ринків продовольства і сільськогосподарської продукції. *Зб. наук. праць молодих вчених ТНЕУ*. Вип. 9. 2008. С. 31-35.
9. Маслак О.М., Самілик М.М., Вовчок С.В. Перспективи розвитку регіонального ринку молока та молочної продукції Сумської області. *Регіональна економіка*. 2020. №4(98). С. 57-64.

References.

1. Babicheva, O.I., Rjabchik, A.V., Barylovych, O.M. (2017) Marketynghovi aspekty dosjaghnennja konkurentospromozhnosti na rynku moloka i molochnoji produkciji: teorija, problemy, rishennja [Marketing aspects of competitiveness in the dairy market: theory, problems, solutions]. Komprynt. Kyiv. Ukraine.
2. Bahorka, M.O. (2018). Marketynhova stratehiia ekolohizatsii vyrobnytstva ahrarnykh pidpryemstv: teoriia, metodolohiia, praktyka [Marketing strategy of greening the production of agricultural enterprises: theory, methodology, practice]. D. Sc. Thesis: 08.00.04. Poltava. Ukraine.
3. Bovsunovskij, V. (2012). Osoblyvosti funkcionuvannja molokopererobnykh pidpryemstv [Peculiarities of functioning of dairy enterprises]. *Ekonomichnyj analiz*, vol. 11. no. 3. pp. 174-178.
4. Dan'ko, Yu.I., Bliums'ka-Dan'ko, K.V., Halyns'ka, A.V. (2017). «Marketing system of formation of competitiveness of agrarian enterprises». *Biznes Inform*. no. 1. pp. 353-357.

5. Dan'ko, Yu.I., Zhmajlov, V.M., Bliums'ka-Dan'ko, K.V. (2017). «Competitive principles of development of innovative marketing activity in the agricultural sphere». *Aktual'ni problemy innovatsijnoi ekonomiky*. no. 2. pp. 48-55.
6. Erankin, O.O. (2010). Transformatsiya marketingu agropromislovih formuvan v umovah globalizatsiyi [The transformation of the marketing of agricultural units in conditions of globalization Abstract of D. Sc. Dissertation: 08.00.04. Kyiv. Ukraine.
7. Zaytsev, Yu. (2016). «Organizational and economic foundations of marketing chains of agricultural enterprises in target product markets». *Problemi i perspektivi ekonomiki ta upravlinnya*. no. 2. pp. 115-122.
8. Krasnorutskiy, O. (2008). «The functioning of the marketing infrastructure of domestic markets of food and agricultural products». *Zb. nauk. prats molodih vchenih TNEU*. issue 9. pp. 31-35.
9. Maslak, O.M., Samilyk, M.M., Vovchok, S.V. (2020) «Prospects for the development of the regional market of milk and dairy products of Sumy region». *Rehional'na ekonomika*. no. 4 (98). pp. 57-64.

Abstract.

Vovchok S. Marketing tools to ensure competitive development of dairy enterprises.

Introduction. Ensuring competitive development for domestic enterprises in the dairy industry is especially important in the context of Ukraine's integration into world food markets, as in such conditions there is an intensification of competition. Today there is an urgent need for the development of the domestic dairy industry, which is based on domestic enterprises that produce high quality products from domestic raw materials at affordable prices. Attracting investment in the industry, the transition to niche and craft production, and, of course, the search for effective marketing approaches to work with target groups of consumers should form effective systems to ensure the competitive development of dairy enterprises.

The purpose of the article is to substantiate the marketing tools to ensure the competitive development of dairy enterprises.

Results. It is established that the basic function in the system of market relations, which is responsible for achieving a high level of competitiveness and, consequently, competitive development, is marketing, the essence of which is to meet the needs of target groups of consumers. A theoretical and methodological approach to the use of modern mechanisms of innovative marketing is proposed, which, in contrast to the existing ones, involves the development of a marketing complex adapted to dairy enterprises. The architecture of the marketing system for the formation of the competitiveness of the dairy industry, which reflects the relationship of control, managed, target adaptive subsystems, as well as components that characterize the feedback and communication with the external environment. Emphasis is put on the implementation of the commodity policy of dairy enterprises as part of marketing tools to ensure their competitive development. The components of the mechanism of selection of separate directions of commodity strategy of the dairy industry enterprises are defined.

Key words: competition, competitive development, marketing tools, commodity policy, dairy enterprises.

Стаття надійшла до редакції 15.08.2020 р.

Вовчок С. В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентного розвитку підприємств молокопереробної галузі. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 4. С. 42-47.

Vovchok S. Marketing tools to ensure competitive development of dairy enterprises. *Actual problems of innovative economy*. 2020. No. 4, pp. 42-47.



УДК 330.341.1:338.432(477); JEL classification: Q16
DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2020-4-8>

ТЄШЕВА Лариса Василівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, ORCID ID: 0000-0003-2007-9150

МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ДЕРЖАВНИХ ІНСТИТУТІВ НА РІВЕНЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Тешева Л.В. Моделювання впливу державних інститутів на рівень інноваційного розвитку вітчизняного аграрного сектору економіки.

Вступ. Диференціацію рівнів інноваційного розвитку різних країн традиційно пов'язують з різним рівнем розвитку інститутів та інституцій. В цілому першоджерелом даної тенденції варто вважати неспроможність саморегулювання ринку як основного механізму ринкової економіки та потребу в підтримці з боку екзогенних інститутів, представлених насамперед державою. Державі належить окрема роль як надскладному багаторівневому інституту, який відрізняється від всіх інших закріпленням повноважень його функціонування та наявністю механізмів примусу до дотримання формальних інститутів.