



2008



донецький державний  
університет управління

[dsum.edu.ua](http://dsum.edu.ua)



# матеріали

міжнародної науково-практичної конференції

«СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ  
ДЕРЖАВНОГО ТА  
ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ»

3-4 жовтня  
2017 р.



1992



2017



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ  
ДОНЕЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
МАРІУПОЛЬСЬКА МІСЬКА РАДА  
ГО «ФОНД РОЗВИТКУ МАРІУПОЛЯ»  
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ІНСТИТУТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ (EIDV)  
СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКЕ АГЕНТСТВО РОЗВИТКУ (EEDA)  
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ З РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕС-ОСВІТИ  
АСОЦІАЦІЯ «УКРАЇНСЬКИЙ ЛОГІСТИЧНИЙ АЛЬЯНС»  
АСОЦІАЦІЯ АГЕНЦІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. І. ВЕРНАДСЬКОГО  
КРАКІВСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАДЕУША КОСТЮШКО

# **СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДЕРЖАВНОГО ТА ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ**

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
(МАРІУПОЛЬ, 3–4 ЖОВТНЯ 2017 Р.)**

**ПРИСВЯЧЕНОЇ 25-РІЧЧЮ ДОНЕЦЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ УПРАВЛІННЯ**

МАРІУПОЛЬ                      КРИВИЙ РІГ  
ВИДАВЕЦЬ РОМАН КОЗЛОВ  
2017

УДК 338(082)  
ББК 35.05я4  
С83

**Редакційна колегія:**

**Голова** – *Марова С. Ф.*, д.держ.упр., професор, голова оргкомітету, ректор Донецького державного університету управління;

**Заступник голови** – *Балуєва О. В.*, д.е.н., доцент, заступник голови оргкомітету, проректор з наукової роботи Донецького державного університету управління;

**Члени ради:**

*Токарева В. І.*, д.держ.упр., професор, проректор з науково-педагогічної роботи Донецького державного університету управління;

*Дятлова В. В.*, д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності Донецького державного університету управління;

*Черниш О. І.*, д.держ.упр., професор, завідувач кафедри менеджменту виробничої та невиробничої сфери Донецького державного університету управління;

*Стойка А. В.*, д.держ.упр., професор, завідувач кафедри туризму та логістики Донецького державного університету управління;

*Чечель А. О.*, д.е.н., доцент, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Донецького державного університету управління;

*Калініна І. В.*, к.ю.н., доцент, завідувач кафедри спеціально-правових дисциплін Донецького державного університету управління;

*Никифоренко Н. О.*, к.і.н., доцент, завідувач кафедри соціології управління Донецького державного університету управління;

*Хороших В. В.*, к.держ.упр., доцент, завідувач кафедри маркетингу Донецького державного університету управління;

*Драгомірова Є. С.*, к.е.н., доцент, Донецького державного університету управління.

Затверджено друку рішенням Вченої ради  
Донецького державного університету управління від 27.09.2017 р. № 2/8.

**С83 Стратегічний потенціал державного та територіального розвитку :**  
Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Маріуполь,  
3–4 жовтня 2017 р. – Маріуполь ; Кривий Ріг : Вид. Р. А. Козлов, 2017. – 418 с.  
ISBN 978-617-7104-90-1

У збірнику представлені матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічний потенціал державного та територіального розвитку», присвяченої 25-річчю Донецького державного університету управління. Наведено погляди представників органів державної та місцевої влади, наукової спільноти та практиків щодо проблем формування стратегічного потенціалу державного та територіального розвитку та пошуку шляхів їх вирішення. Матеріали будуть корисними для наукових та практичних працівників, керівників підприємств, викладачів вищої школи, аспірантів, студентів.

УДК 338(082)  
ББК 35.05я4

УДК 338.2

## **IMPROVEMENT OF MARKETING ACCORDING TO THE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY**

*TOLPEZHNIKOVA T.G.,*

candidate of economic sciences

*Donetsk State University of Management*

Modern conditions of functioning of the Ukrainian economy are characterized by processes of globalization and internationalization. Best practices are achieved by business entities that make the best use of existing potential in such conditions. Based on external markets, enterprises should use all available resources to ensure maximum competitiveness in harsh conditions. Marketing is one of the fundamental components of success on the external market. Marketing in foreign economic activity is a complex of well-informed and purposeful tools of international management of the enterprise. Therefore, marketing of foreign economic activity should be aimed at substantiating the key positions of management of the business entity in the world market. Modern enterprises should have balanced organizational structures, in which it is possible to provide a qualified assessment of management of marketing activities. In today's market conditions, the effectiveness of management of marketing activities is an integral factor in the stable and qualitative work of the company, both on the domestic and foreign markets, which contributes to the growth of profits.

According to the definition of the British Institute of Management, “marketing is one of the types of creative management activity that promotes the expansion of production and trade, increasing employment by identifying consumer inquiries, and organizing research and development to meet these demands (research and demand analysis)”. The marketing mix in accordance with [1] is a set of interconnected marketing factors that the firm uses to achieve its goals.

World experience shows that there are certain stages in the standardization of the international marketing complex. The first stage is the offer of a standardized product; the second - to the product is added a system of promotion; the third stage is the stage of complementing standardization with the same level of prices and pricing strategies. The final stage of standardization is the use of identical distribution channels [2, с. 67].

Development of the complex of international marketing begins with the definition of export commodity policy of the company as a central link in the marketing complex of the enterprise. According to the definition of the authors [3, 4], export commodity policy is a predetermined period of time for a business entity on the world commodity market. To develop and implement international politics, the following conditions must be observed:

- clear understanding of its market potential (financial, industrial, competitive and other opportunities);
- thorough study and analysis of the market of commodity substitutes in the world market and prospects for its development;
- clear understanding of market barriers for entry into the world market;

- determining the difficulties of extracting products that are exported from the market and from production.

Modern operating conditions require from Ukrainian enterprises, including industrial ones, the improvement of marketing management mechanisms. In most cases, the marketing of enterprises is reduced to ordinary sales. Therefore, marketing management requires changes because the process of attracting market mechanisms to the production area of the enterprise significantly outstrips the intensity of implementation directly in the production of scientific and technological achievements.

Marketing management aims to improve the system in order to improve its efficiency. In order to achieve this goal, there should be a set of organizational and technical structures that cover structures, methods, cultures, techniques and management styles. Based on the practice, it can be noted that an effective organization is a structure in which all functions are subordinated and aimed at achieving a single goal. One of the main problems of domestic enterprises is that marketing is considered as a separate function, secondary in comparison with production.

Modern conditions demand from domestic enterprises not only the efforts of marketing services, regardless of their efficiency. Today, a new approach is needed not only in relations with the market, but also in the organization of production, which in turn requires changes in the philosophy of management. The main direction of efficiency increase is the transition to the marketing orientation of the business entities, which in the long run will lead to competitive advantages.

The organizational structure of the company's marketing, which occupies a special place in the general organizational structure, is crucial for successful marketing activities. Marketing at the present stage is the leading function of the enterprise, providing competitive advantages both in the domestic market and on the external ones.

In order to achieve its goals in industrial markets, the company uses complex marketing, which allows to improve the efficiency of functioning in the long-term. Development of complex marketing is due to the marketing strategy of the enterprise.

Marketing in foreign economic activity requires the accounting and implementation of its strategic objectives. Necessary conditions for ensuring long-term and effective activity of the enterprise in foreign markets are: system of effective observation of world markets; response rate for specific orders and demand; effective communication channels, monitoring and analysis of information for tracking the results. Thus, the process of marketing activities of the business entity - is a constantly repeated post of prescription actions to the stages. The step-by-step model of improvement of management of marketing activity of the enterprise is offered.

#### References:

1. Tolpezhnikova T.G. (2013), "Modernization of marketing on the example of JSC "UMMC"", Theoretical and practical aspects of the economy and intellectual property: Collected Works, vol. 1, part 2, p. 279-282. (In Ukrainian).

2. Garkavenko S.S. (2004) *Marketing* [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine. (In Ukrainian).

3. Educational Materials Online, "Marketing in International Business", available at: <http://pidruchniki.com>, (Accessed 13 August 2017). (In Ukrainian).

4. Kotler, Philip & Zaltman, Gerald (July 1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". *Journal of Marketing* 35 (3). pp. 3–12.

УДК 338: 339.9.012.24

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
РЕАЛІЗАЦІЇ МЕХАНІЗМУ СТРУКТУРНОЇ ПОЛІТИКИ  
В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ**

*УДОВИЧЕНКО К.А.,*

кандидат економічних наук

*Донецький державний університет управління (м. Маріуполь)*

Інформація, на основі якої проводиться оцінка і прогнозування структурних зрушень повинна бути вичерпною і доступною. Вона повинна дозволити здійснити проведення з дотриманням необхідних формальних правил обчислень і змістовного аналізу отриманих результатів.

Інформація повинна мати такі характеристики:

- значимість одержуваних на основі дослідження результатів, їх можливість впливати на рішення, що приймаються;
- достовірність, нейтральність і можливість перевірки;
- порівнянність: це дозволяє в процесі аналізу і ухвалення рішення виявити подібності, відмінності та тенденції досліджуваного об'єкта;
- сталість: ця вимога наступності до методичної та облікової процедур при обробці інформації;
- суттєвість: дозволяє виявити вказує на відносну важливість тієї чи іншої події;
- ефективність: це означає, що вигоди отримані на основі інформації, повинні бути вищими за витрати на її придбання або отримання.

Аналіз співвідношень структуроутворюючих елементів складних систем, якою є національна економіка, вимагає адекватної інформаційної бази. Логічним є використання будь-якої статистичної системи, організованої на основі загальноприйнятих у міжнародній практиці принципів. Це дозволить вирішити проблему порівнянності результатів.

Цим вимогам відповідає система національних рахунків. Дана система є достатньою основою для подання порівнянних даних в міжнародні організації і для розробки узгоджених міжнародних принципів і стандартів більш спеціалізованих розділів економічної, фінансової та іншої статистики.

Система національних рахунків (СНР) – обліково-статистичний стандарт, що дає змогу на основі взаємопов'язаних показників і класифікацій