

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

ВІСНИК

**Східноукраїнського
національного університету
імені ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**№ 3 (267)
2021**

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

Сєвєродонецьк 2021

ВІСНИК

СХІДНОУКРАЇНСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

№ 3 (267) 2021

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

ЗАСНОВАНО У 1996 РОЦІ

ВИХІД З ДРУКУ - ДВНАДЦЯТЬ РАЗІВ НА РІК

Засновник

Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля

Журнал зареєстровано

в Міністерстві юстиції України

Свідоцтво про державну реєстрацію

серія КВ № 15607-4079ПР

від 18.08.2009 р.

VISNIK

OF THE VOLODYMYR DAHL EAST
UKRAINIAN NATIONAL UNIVERSITY

№ 3 (267) 2021

THE SCIENTIFIC JOURNAL

WAS FOUNDED IN 1996

IT IS ISSUED TWELVE TIMES A YEAR

Founder

Volodymyr Dahl East Ukrainian National
University

Registered by the Ministry

of Justice of Ukraine

Registration Certificate

KB № 15607-4079ПР

dated 18.08.2009

Журнал включено до Переліків наукових фахових видань України (Наказ МОН № 886 02.07.2020 р.), (Наказ МОН №1188 24.09.2020 р.), (Наказ МОН №157 від 09.02.2021 р.) в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з технічних (122, 131, 132, 133, 141, 151, 161, 273) та економічних (051, 073, 075) наук відповідно.

Журнал включено до Міжнародної наукометричної бази даних Index Copernicus International (ICV 2018: 59.34).

ISSN 1998-7927

Головна редакційна колегія:

Поркуян О.В., докт. техн. наук (голова редакційної колегії),

Д'яченко Ю.Ю., докт. екон. наук,

Ковтанець М.В., канд. техн. наук,

Кравченко К.О., канд. техн. наук,

Лорія М.Г., докт. техн. наук,

Ноженко В.С., канд. техн. наук,

Носко О.П., канд. техн. наук,

Проказа О.І., канд. техн. наук,

Семененко І.М., докт. екон. наук,

Сергієнко О.В., канд. техн. наук,

Скарга-Бандурова І.С., докт. техн. наук,

Соколов В.І., докт. техн. наук,

Суворін О.В., докт. техн. наук,

Целіщев О. Б., докт. техн. наук

Галгаш Р.А., докт. екон. наук, (заступник голови

редакційної колегії),

Кудрявцев С.О., канд. техн. наук, (заступник голови

редакційної колегії),

Білобородова Т.О. канд. техн. наук,

Глікін М.А., докт. техн. наук,

Глікіна І.М., докт. техн. наук,

Горбунов М.І., докт. техн. наук,

Грицюк В.Ю., канд. техн. наук,

Відповідальний за випуск: д.е.н., доцент Івченко Є.А.

Рекомендовано до друку Вченою радою Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля (Протокол № 9 від 26 березня 2021 р.)

Матеріали номера друкуються мовою оригіналу.

© Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2021

© Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, 2021

ЗМІСТ

Спеціальність 051

Semenenko I.M., Halhash R.A., Lytovka Y.O., Vorova G.O. SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION'S ECOSYSTEM: ESSENCE AND SUPPORT PROBLEMS	7
Кобцева Д. А. ПРОБЛЕМИ АНАЛІЗУ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ – СТАН, ОБ'ЄКТИ, АКТОРИ, ЧИННИКИ, ЗАСОБИ, ЗАВДАННЯ ТА ПРІОРИТЕТИ ЗМІН У ВИКОРИСТАННІ РЕСУРСІВ.....	13
Наумік-Гладка К.Г. БЕЗПЕКОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ Е-ЕКОНОМІКИ.....	25
Птащенко О.В. СТАНОВЛЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ ПІД ВПЛИВОМ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ	30
Розмислов О.М., Мартинов А.А., Чернодубова Е.В. МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮЮЧОЇ ФУНКЦІЇ МІЖБЮДЖЕТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ГРОМАД.....	35
Христенко Л.М., Крамчанинова А.О., Швецова О.В. ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ЗАГРОЗ НА ФОРМУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ	41
Чеботарьов Є.В. ОБГРУНТУВАННЯ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ДІЛОВИХ КУЛЬТУР ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ	48

Спеціальність 073

Д'яченко Ю.Ю., Огар А.В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО –РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	53
Касянова А.В. АДАПТАЦІЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ БЕЗБИТКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДО ОБГРУНТУВАННЯ ЦІНИ ГАЗУ НА ГАЗОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	58
Колосов А.М. АКТУАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ СТІЙКІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ДІЯЛЬНОСТІ В ПЕРІОД ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ	64
Манухіна М.Ю., Тацій І.В. ВІДХОДИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ	72
Птащенко О.В., Пастушенко А.О., Курцев О.Ю., Кулініч А.С. УКРАЇНСЬКА ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ: МИНУЛЕ, СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	79
Савченко О.С. КОНТУРИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВСЕРЕДИНІ СІЛЬСЬКИХ ТА СЕЛИЩНИХ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	85
Тугова А.С. ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ МЕНЕДЖЕРІВ ВИЩОЇ ЛАНКИ В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ УМОВАХ.....	94
Швець Н.В. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ В УКРАЇНІ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ТА СУЧАСНИЙ ВЕКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	98
Штапаук С. С. ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ СИСТЕМАТИКИ ОПЛАТИ ПРАЦІ.....	109

Спеціальність 075

Ivchenko Ye.A., Buchniev M.M. USING THE MATHEMATICAL APPARATUS OF GAME THEORY IN STRATEGIC MARKETING.....	116
Ptashchenko O.V., Vovk V.A. TOURIST ENTERPRISE MARKETING COMPLEX: INTERNATIONAL AND NATIONAL ASPECT	124
Ptashchenko O.V., Zyma O.H., Kostina K.S., Lavrinchenko M.V. INTERNATIONAL MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL OF INCREASING ENTERPRISE COMPETITIVENESS.....	128
Rodionov S.O. CURRENT TRENDS IN INDUSTRY AND FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES.....	132
Афанасьєва О.М. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА	137
Птащенко О.В., Куценко К.І. ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В МЕЖАХ ТОРГОВЕЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА.....	141

CONTENTS

Specialty 051

Semenenko I.M., Halhash R.A., Lytovka Y.O., Borova G.O. SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION'S ECOSYSTEM: ESSENCE AND SUPPORT PROBLEMS... 7	7
Kobtseva D.A. PROBLEMS OF ANALYZING THE ACHIEVMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS – STATE, OBJECTS, ACTORS, FACTORS, MEANS, TASKS AND PRIORITIES OF CHANGES IN THE USE OF RESOURCES 13	13
Naumik-Gladka K.H. SAFE ASPECTS OF E-ECONOMY DEVELOPMENT 25	25
Ptashchenko O.V. ESTABLISHMENT OF THE GLOBAL ECONOMIC SPACE UNDER THE INFLUENCE OF THE KNOWLEDGE ECONOMY 30	30
Rozmyslov O.M., Martynov A.A., Chernodubova E.V. THE MECHANISM OF THE STIMULATING FUNCTION OF INTERBUDGETARY REGULATIONS AND STIMULATING THE DEVELOPMENT OF COMMUNITIES 35	35
Khrystenko L.M., Kramchaninova A.O., Shvetsova O.V. THE IMPACT OF GLOBAL THREATS ON THE FORMATION OF TRENDS IN INTERNATIONAL TRADE..... 41	41
Chebotaarov I.V. JUSTIFICATION OF CLUSTERING OF NATIONAL BUSINESS CULTURES AS A PREREQUISITE FOR EFFECTIVE INTERNATIONAL ECONOMIC POLICY 48	48

Specialty 073

Diachenko Y.Y., Ohar A.V. THE PECULIARITIES OF INNOVATION PROCESS MANAGEMENT AT HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES 53	53
Kasyanova A.V. ADAPTATION OF THE BREAK-EVEN MANAGEMENT MODEL TO THE JUSTIFICATION OF THE GAS PRICE IN THE GAS MARKET OF UKRAINE 58	58
Kolosoov A.M. ACTUALIZATION THE SUSTAINABILITY MANAGEMENT OF BUSINESS ENTITIES DURING AN ECONOMIC CRISIS 64	64
Manuhina M.Y., Tatsii I.V. WASTE AS OBJECT OF ACCOUNT AND ANALYSIS 72	72
Ptashchenko O.V., Pastushenko A.O., Kurtsev O.Y., Kulinich A.S. UKRAINIAN PUBLIC DIPLOMACY: PAST, PRESENT AND PROSPECTS..... 79	79
Savchenko O.S. CONTOURS OF THE MANAGEMENT SYSTEM WITHIN RURAL AND SETTLEMENT UNITED TERRITORIAL COMMUNITIES 85	85
Tutova A.S. FEATURES OF STIMULATION OF SUPERIOR MANAGERS IN MODERN ORGANIZATIONAL CONDITIONS 94	94
Shvets N.V. STRATEGIC MANAGEMENT OF REGIONAL DEVELOPMENT IN UKRAINE: RETROSPECTIVE ANALYSIS AND CURRENT TRANSFORMATION VECTOR..... 98	98
Shtapauk S. S. DEFINING CRITERIA OF WAGES' SYSTEMATICS 109	109

Specialty 075

Ivchenko Ye.A., Buchniev M.M. USING THE MATHEMATICAL APPARATUS OF GAME THEORY IN STRATEGIC MARKETING.....	116
Ptashchenko O.V., Vovk V.A. TOURIST ENTERPRISE MARKETING COMPLEX: INTERNATIONAL AND NATIONAL ASPECT	124
Ptashchenko O.V., Zyma O.H., Kostina K.S., Lavrinchenko M.V. INTERNATIONAL MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL OF INCREASING ENTERPRISE COMPETITIVENESS.....	128
Rodionov S.O. CURRENT TRENDS IN INDUSTRY AND FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES.....	132
Afanasieva O.M. FEATURES OF USING MEDIA TO PROMOTE THE BRAND	137
Ptashchenko O.V., Kutsenko K.I. USE OF STRATEGIC MARKETING TOOLS WITHIN THE FRAMEWORK OF TRADE COOPERATION	141

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-132-136>

УДК 339.138.

CURRENT TRENDS IN INDUSTRY AND FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES

Rodionov S.O.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Родіонов С.О.

The main purpose of marketing activities in the field of mechanical engineering is to generate marketing information in order to make decisions in the field of interaction of the subjects of the marketing system, as well as to support management decisions. Also, marketing activities in the field of mechanical engineering helps to reduce the impact of elements of uncertainty and risk in the production and marketing activities of the enterprise.

The practice of foreign machine-building enterprises indicates that the achievement of significant results in the activity is possible only with a thorough study of the machine-building market, as well as competitors operating in it, their careful assessment and consideration of their experience in their own activities.

Taking into account the above features of the marketing activities of machine-building enterprises can be one of the ways to increase the competitiveness of domestic machine-building enterprises in international markets. Systematizing and analyzing objective information about the state of the market of machine-building products, the company is able to independently develop recommendations for making specific management decisions and methods of their implementation, to achieve the end results of efficiency in the activities of its machine-building enterprise.

Marketing analysis of the external environment of domestic machine-building enterprises indicates that there is a complex and complex problem of competitiveness of the machine-building complex of Ukraine in world markets. In general, we can say about the domestic engineering industry: it is technologically backward, institutionally underdeveloped, too vulnerable to public policy and market fluctuations in the world market. Ukrainian machine building requires a comprehensive formation and gradual implementation of the national strategy for the development of the machine building industry and ensuring the appropriate level of its competitiveness in international markets. This necessitates the search for ways and means that can facilitate the transition of domestic machine-building enterprises to a better condition.

Consideration of practice, analysis of development trends of machine-building enterprises allows to improve the quality of strategic management decisions, which will in the long run increase the level of competitiveness and enter new markets for domestic machine-building enterprises.

Keywords: *marketing, Internet marketing, marketing tools, marketing activities*

Introduction. The machine-building complex is the basis of the economic potential of any country, which is the most complex industry, which determines the level of scientific and technological progress in the whole economy, because it provides other industries with machinery, equipment, appliances and consumer goods. In turn, the means of production provide comprehensive mechanization and automation of production.

The role of mechanical engineering in the economic development of the country is determined by its service function. In all intersectoral complexes - fuel and energy, agro-industrial, construction, forestry, etc. ; participation in the territorial division of labor (domestic and interstate). It is the share of machine-building products in the export sector that largely determines the status of the country, its place in international economic integration processes [1,9, 5].

Machine-building enterprise is an open integrated system, which is connected with the external and internal marketing environment. The integrity of the enterprise as a system is determined by the fact that the system exists or is artificially created to achieve certain goals [10, 7].

The marketing environment is characterized by a high degree of complexity, mobility and unpredictability. The success of the enterprise depends on the ability to predict changes in the external environment. Changes that occur in the environment of the machine-building enterprise have a certain impact on its actions. The company is forced to pay great attention to the processes taking place in a rapidly changing environment in order to adapt and adapt to them in a timely manner, this is especially important for machine-building enterprises focused on marketing activities [16, 5].

In the process of transition to market mechanisms of functioning, domestic machine-building enterprises were faced with the need to optimize their activities taking into account the mutual influence of the components of the external market and internal marketing environment of each enterprise.

Analysis of basic research and publications.

Peculiarities of modern marketing tools and marketing activity, tendencies of development of modern marketing concept were studied by such foreign scientists and economists as Kotler P., Kholmogorov V., Vyryn F., as well as domestic scientists such as Azaryan O., Boenko O., Oklander M., Nifatova O., Ptashchenko O., Naumik-Gladka K., Sokhatska O., Krykavsky E., Romat E. and other.

That is why it is possible to say that this issue has a wide range of consideration, but even in such conditions there are still some aspects of marketing activities that require constant monitoring and are relevant for investigation.

Goal. The purpose of the current study is to consider current trends in industry in terms of enterprises' marketing activities and the use of modern marketing tools.

Materials and results of the study.

The internal marketing environment is the environment within the machine-building enterprise which is controlled by it. It includes entities that are directly related to the enterprise and participate in the production and sale of products.

The external marketing environment of a machine-building enterprise is a set of elements that surround the enterprise and have a certain influence on its activity.

The external marketing environment is divided into the micro-environment of the enterprise and the macro-environment. The author has compiled a generalized scheme of the components of the marketing environment of the machine-building enterprise.

Given the specifics of the machine-building enterprise, it should be noted that the factors of the external microenvironment have the greatest impact on any machine-building enterprise and on the place of the enterprise in the machine-building market. That is why it is advisable to consider them in more detail.

Suppliers - business entities that provide the machine-building enterprise with material, technical and energy resources necessary for the organization of production and marketing.

Effective provision of the machine-building enterprise with all kinds of resources presupposes the presence of a large information base (which can act as a system).

Such information base should contain information about the markets where resources are provided and about the needs of production, which, as a result, is formed by market demand for the products of the machine-building enterprise.

The importance of this factor forces the machine-building enterprise to pay special attention to the provision of material resources, as it reduces the risk of

financial losses associated with the lack of sources of working capital in inventories. That is, the cost, quantity and quality of the manufactured products of the machine-building enterprise largely depend on the correct organization of work of suppliers and the price policy spent by them. This is also confirmed by some features:

- multi-nomenclature;
- high share of costs for material, technical and energy resources of production costs;
- the need to focus on demand, because it is due to many macroeconomic factors, subject to significant influence of the financial sector of the economy;
- the products of the machine-building enterprise are often unique, the technological chain has no analogues.

With the advent of the Internet, companies have the opportunity for direct contact (without intermediaries) with companies producing the necessary products. This has significantly increased the efficiency of interaction with suppliers. Intermediaries - enterprises that cooperate with the machine-building enterprise and provide certain services in the distribution and sale of its products [5,6, 7, 11, 12, 13, 14, 15].

The consumer of a machine-building enterprise is all enterprises and organizations, natural or legal persons, which enter into a relationship and consume the end result of the activity of a machine-building enterprise.

In today's conditions of globalization as a result of the formation of integration processes there are rapid changes not only in the scale of production, but also in the competitive requirements for economic entities. In this regard, all industrial enterprises, including machine-building, are forced to change the conditions of the market by creating new competitive advantages, through which you can achieve a certain level of economic efficiency of their activities [1, 2, 3, 8,4]. That is why there is an urgent need for a detailed examination of competitors of machine-building enterprises of Ukraine.

Manifestation of the competitive advantage of the machine-building enterprise can be increase of competitiveness of its production, and also achievement of a certain level in the market of mechanical engineering.

As for the state of machine building in Ukraine, it was both an element and a component of the system of all-Union machine-building ministries, and in general it has remained so, but within the framework of a market economy. There are conditions that potential competitors of disparate Ukrainian manufacturers of mechanical engineering products are systemically integrated structures in the form of powerful corporations, so there is a threat of displacement from both foreign and domestic markets of Ukrainian machine-building enterprises. This process is gaining momentum, because even today the products of domestic engineering in the world market, with rare

exceptions, are not in demand due to its low level of competitiveness.

Today in the engineering industry of Ukraine there are no large systemic organizational entities such as those working in the leading engineering countries. According to the Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine № 1130, at present, to ensure the competitiveness of domestic engineering, it is necessary to create powerful national research and production structures capable of integrating into international production structures. There are no such structures in Ukraine, so the competitiveness of domestic engineering is not positively affected by world scientific and technological progress [13].

Thus, machine-building enterprises of Ukraine lose in the competition for large orders for reconstruction in the domestic mining and metallurgical complex, giving way to foreign leaders. This situation is explained by the following trends.

First, the vast experience in the creation of machines and units and modern technologies provide European companies with significant scientific and technical advancement in comparison with domestic manufacturers in terms of quality, reliability and durability of the manufactured equipment.

Secondly, the world's leading companies have the experience and capabilities to implement turnkey projects, which significantly reduces customer transaction costs.

Third, foreign machine builders are able to fulfill orders on credit, at low interest rates with deferred payment for several years, which is especially true for Ukrainian companies in a liquidity shortage. Ukrainian machine-building plants do not have such opportunities as free financial resources for these purposes [12]. In addition, the presence of domestic ferrous metallurgy units of well-known foreign companies allows them to easily pass certification for compliance with international standards.

In such conditions, Ukrainian machine-building enterprises have a very difficult time. However, the situation is far from critical. The available technological potential of a number of enterprises is quite sufficient for successful work. Ukrainian machine-building enterprises are now choosing the path of specialization in the manufacture of certain types of equipment. And in these individual niches, domestic heavy engineering can compete effectively with foreign companies in both price and quality. This primarily applies to traditional types of replacement equipment and those that require periodic replacement. By these types of products, domestic machine-building enterprises are quite competitive [10]. In addition, many global manufacturers prefer to place orders for the manufacture of certain equipment (usually energy and labor-intensive) at Ukrainian machine-building enterprises.

In Ukraine, the central place in the financing of domestic engineering is occupied by the state budget and public investment. Thus, there are several investment programs and projects that are important

sources of funding for machine-building enterprises, which provide state support in priority areas of mechanical engineering through exemption from customs duties and benefits.

However, despite some positive aspects of state support for machine-building enterprises, there are some difficulties, especially in the field of innovation. Funding for government programs and government procurement for the development of new technologies remains unacceptably low.

The state, which acts as a financial structure, can positively affect the ability of machine-building enterprises of Ukraine to provide themselves with capital, and can be an obstacle to technological modernization, by systematic non-fulfillment of their financial and investment obligations. This leads to the fact that companies can not plan their activities not only for the future, but even for the current year.

The importance of credit and banking investment by industrial enterprises is becoming increasingly important as banks have free funds at their disposal to manage excess reserves and money supply.

Despite successful examples of bank lending, there is currently insufficient investment in machine-building enterprises in Ukraine. This is due to the fact that many companies have passed into private ownership and do not seek to disclose the results of their financial and economic activities. In turn, the publication of the results of financial and economic activities is an important factor in attracting loans from private and especially foreign capital.

It should be noted that the cost of credit resources at this stage is much higher than profitability in industry as a whole and in domestic engineering, which does not allow engineering companies to actively use loans to open new or expand existing production. Thus, under the current conditions, companies cannot use credit funds to implement large investment projects for a short period (for example, 4-5 years), and commercial banks will not provide them, because the return ratio will not be met. Therefore, banks prefer to invest not in engineering and high-tech enterprises, but in trade and the food industry, where a rapid return on investment.

Given the significant reduction in domestic investment and limited domestic sources of funding, the problem of attracting foreign investment becomes especially important for the Ukrainian economy.

The next type of contact audience that can have a significant impact on the machine-building enterprise is the mass media presented by organizations that disseminate news, articles, editorial comments, analytical reviews, and so on.

From the point of view of marketing activities in the field of public relations, the interaction of the machine-building enterprise with the mass media is necessary in the interests of forming a positive image of the machine-building industry as a whole. The formation in the public consciousness and in the media of a positive image of the industry, prestige and attractiveness of machine-building professions, worthy

public evaluation, the contribution of domestic engineering and the development of the national economy contributes to the attractiveness and social significance of specific machine-building enterprises.

Also in the field of public relations, the media contribute to effective advertising, organization and holding of conferences, symposia, meetings, lectures, competitions, seminars, exhibitions, fairs, auctions and other events in the interests of the development of the domestic engineering industry.

The management of a machine-building enterprise is obliged to take into account everything that happens in the public sphere. Interaction with the contact audiences of public authorities and management leads to cooperation not only on regulatory issues of general principles of functioning in the market of machine-building products, protection of interests of participants in the machine-building industry in public authorities, but also in other organizations, both in Ukraine and abroad. abroad, but also to help improve the efficiency of the industry by developing, discussing, making proposals for new types of classifiers, quality standards for engineering products, operational reliability and safety, as well as environmental standards.

The fourth type of contact audience that is part of the marketing environment is civic support groups. Marketing decisions of a machine-building enterprise can raise questions from public consumer organizations, environmental groups, representatives of national minorities, and so on.

Conclusion. Thus, the current stage of development of the machine-building industry in Ukraine is characterized by the presence of features of machine-building enterprises, including in marketing activities. With the complication of technological, economic and competitive environments in the market of machine-building products, the role of marketing activities in the enterprise increases, which is especially noticeable in the transition of machine-building enterprises from the stage of passive marketing to the stage of organizational and active marketing activities.

Marketing activities involve marketing research and development of a program of marketing activities that are used to increase the productivity of the enterprise and the effectiveness of meeting the needs of the end consumer. According to this, marketing activities and their activities contribute to the effective adaptation of production, brokerage to the state of the market and consumer requirements.

The need to develop marketing activities is associated with the process of expanding production and the emergence of new technologies in all areas of production and circulation of goods and services, including engineering, information production and distribution, growth of social and cultural needs of consumers, ie with all components macro-environments that affect enterprises.

References

1. Kotler F. *Osnovy marketynhu*. - M.: Vil'yams, 2003.
2. Lipton I., Morli K. *praktychnyye kerivnytstvo za intehrovanyimi marketinhovym komunikatsiy*. - M.: yzdatel'stvo «YUNYTY-DANA», 2004.
3. Pankrukhn A.P. *Marketynh: Uchebnyk*. - M.: Instytut mizhnarodnoho prava ta ekonomiky imeni A.S. Hryboyedova, 1999. - 398 s.
4. Rosbyter R., Persi L. *Reklama i prosvannya tovariv*. - M.: Vydavnychyy dim «Piter», 2001.
5. Smit P. *Yak zmusyty marketynh pratsyuvaty. Stratehichne planuvannya na dosvidi vidomykh kompaniy*. - M.: vydavets' s'kyi dim «Vershyna», 2006.
6. Smit P., Bery K., Palford A. *Marketynhovi komunikatsiyi - intehrovany pidkhdid*. - M.: Vydavnychyy dim «Vershyna», 2006.
7. Kholmohorov V. *Internet-martsi-tynh*. - M.: Vydavnychyy dim «Piter», 2002.
8. Shul'ts D., Tannenbaum R., Lauterborn R. *Intehrovani marketynho-shi komunikatsiyi - zrobit' tak, shchob vony razom pratsyuvaly*. - M.: Vydavnytstvo «Intra-M», 2004.
9. Ptashchenko O. V., Rodionov S. O., Kushch YA. M. *Vplyv informatsiynykh tekhnolohiy na protses mizhkul'turnoyi komunikatsiyi v aspekti rozvytku mizhnarodnoho marketynhu ta hlobalizatsiynykh protsesiv. Visnyk kyyivs'koho natsional'noho universytetu tekhnolohiy ta dyzaynu. Seriya: Ekonomichni nauky*. 2018. № 4 (125). S. 92–101
10. Ptashchenko O. V., Bozhkova V. V., Saher L. YU., Syhyna L. O. *Transformatsiyi instrumentariyu marketynhovykh komunikatsiy v umovakh hlobalizatsiyi. Marketynh i menedzhment innovatsiy*. 2018. № 1. S. 73–82
11. Ptashchenko O. V. *Vykorystannya marketynhovoho instrumentariyu ta benchmarkinhu na mizhnarodnomu rynku vysokotekhnolohichnoyi produktsiyi. Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. 2017. № 6. T. 3 (253). S. 179–183
12. Ptashchenko O. V. *Internet-marketynh u systemi upravlinnya zbutom pidpryyemstva. Upravlinnya rozvytkom*. 2013. № 2 (142). S. 81–83
13. Ptashchenko O. V., Naumik-Hladka K. H. *Upravlinnya pidpryyemnyts'koyu diyal'nisty v umovakh zrostannya informatsiynykh tekhnolohiy. Tavriys'kyy naukovy visnyk*. 2016. Vyp. 95. S. 53–61
14. Ptashchenko O. V., Naumik-Hladka K. H. *Vplyv informatsiynykh tekhnolohiy na konkurentospromozhnist' pidpryyemnyts'koyi diyal'nosti. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2016. Vol. 4, No. 6. P. 91–97
15. Ptashchenko O. V., Naumik-Hladka K. H. *Relationship of competitiveness of entrepreneurship and Internet-marketing. Visnyk Natsional'noho universytetu «L'viv's'ka politekhnika»*. Seriya: Lohistyka. 2016. № 848. 1. S. 109–115
16. Reznikova N.V. *Polyaryzatsiya y nerivnomirnist' ekonomichnoho rozvytku yak dominuyucha oznaka suchasnoho etapu hlobalizatsiyi / N.V. Reznikova, O.A. Ivashchenko // Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2016. – №4 (lyuty). – S.7-12.

References

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. - М.: Вільямс, 2003.
2. Ліптон І., Морлі К. практичнийське керівництво за інтегрованими маркетинговим комунікацій. - М.: видавництво «ЮНИТИ-ДАНА», 2004.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Інститут міжнародного права та економіки імені А.С. Грибоєдова, 1999. - 398 с.
4. Россітер Р., Персі Л. Реклама і просування товарів. - М.: Видавничий дім «Пітер», 2001.
5. Сміт П. Як змусити маркетинг працювати. Стратегічне планування на досвіді відомих компаній. - М.: видавець-ський дім «Вершина», 2006.
6. Сміт П., Бери К., Палфорд А. Маркетингові комунікації - інтегрований підхід. - М.: Видавничий дім «Вершина», 2006.
7. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. - М.: Видавничий дім «Пітер», 2002.
8. Шульц Д., Танненбаум Р., Лаутерборн Р. Інтегровані маркетинг-ші комунікації - зробіть так, щоб вони разом працювали. - М.: Видавництво «Інтра-М», 2004.
9. Птащенко О. В., Родіонов С. О., Куш Я. М. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів. Вісник ківського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2018. № 4 (125). С. 92–101
10. Птащенко О. В., Божкова В. В., Сагер Л. Ю., Сигина Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82
11. Птащенко О. В. Використання маркетингового інструментарію та бенчмаркінгу на міжнародному ринку високотехнологічної продукції. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 6. Т. 3 (253). С. 179–183
12. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг у системі управління збутом підприємства. Управління розвитком. 2013. № 2 (142). С. 81–83
13. Птащенко О. В., Наумік-Гладка К. Г. Управління підприємницькою діяльністю в умовах зростання інформаційних технологій. Таврійський науковий вісник. 2016. Вип. 95. С. 53–61
14. Птащенко О. В., Наумік-Гладка К. Г. Вплив інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємницької діяльності. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2016. Vol. 4, No. 6. P. 91–97
15. Птащенко О. В., Наумік-Гладка К. Г. Relationship of competitiveness of entrepreneurship and Internet-marketing. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. 2016. № 848. 1. С. 109–115
16. Резнікова Н.В. Поляризація й нерівномірність економічного розвитку як домінуюча ознака сучасного етапу глобалізації / Н.В. Резнікова, О.А. Іващенко // Інвестиції: практика та досвід. 2016. – №4 (лютий). – С.7-12.

Родіонов С.О. Сучасні тенденції розвитку промисловості та особливості маркетингової діяльності

Головним призначенням маркетингової діяльності в галузі машинобудування є генерування маркетингової інформації з метою прийняття рішень в галузі взаємодії суб'єктів маркетингової системи, а також для підтримки управлінських рішень. Також, маркетингова діяльність в галузі машинобудування сприяє зниженню впливу елементів невизначеності та ризику в виробничій і збутовій діяльності підприємства.

Практика іноземних машинобудівних підприємств вказує на те, що досягнення значних результатів у діяльності можливе тільки за умов ретельного дослідження машинобудівного ринку, а також функціонуючих на ньому конкурентів, їх ретельної оцінки та обліку їх досвіду у власній діяльності.

Враховання викладених особливостей маркетингової діяльності підприємств машинобудівної галузі може стати одним зі способів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств машинобудування на міжнародних ринках. Систематизуючи і аналізуючи об'єктивну інформацію про стан ринку машинобудівної продукції, підприємство здатне самостійно розробляти рекомендації для прийняття конкретних управлінських рішень і методів їх реалізації, для досягнення кінцевих результатів підвищення ефективності в діяльності свого машинобудівного підприємства.

Маркетинговий аналіз зовнішнього середовища вітчизняних машинобудівних підприємств вказує на те, що існує складна та комплексна проблема конкурентоспроможності машинобудівного комплексу України на світових ринках. Загалом, про вітчизняне машинобудування можна сказати: воно технологічно відстале, інституційно нерозвинене, надто вразливе до державної політики та до кон'юнктурних коливань на світовому ринку. Українське машинобудування потребує комплексного формування та поетапної реалізації національної стратегії розвитку машинобудівної галузі та забезпечення належного рівня її конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Це зумовлює необхідність пошуку способів та засобів, які можуть сприяти переходу вітчизняних машинобудівних підприємств у кращий стан.

Розгляд практики, аналіз тенденцій розвитку підприємств машинобудування дає змогу підвищити якість прийняття стратегічних управлінських рішень, що дозволить у довгостроковій перспективі підвищити рівень конкурентоспроможності і вийти на нові ринки вітчизняним підприємствам машинобудівної галузі.

Ключові слова: маркетинг, Інтернет-маркетинг, маркетингові інструменти, маркетингова діяльність.

Родіонов Сергій Олександрович – к.е.н., викладач кафедри економіки і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця.