

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ, ФІНАНСІВ, УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА**

**ANALYSIS OF TRENDS IN THE DEVELOPMENT
OF ECONOMICS, FINANCE, MANAGEMENT AND LAW**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**



**29 березня 2023 р.
March 29, 2023**

**м. Біла Церква, Україна
Bila Tserkva, Ukraine**



**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE**

**АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ,
ФІНАНСІВ, УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА**

**ANALYSIS OF TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF
ECONOMICS, FINANCE, MANAGEMENT AND LAW**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**29 березня 2023 р.
March 29, 2023**

**м. Біла Церква, Україна
Bila Tserkva, Ukraine**



СЕКЦІЯ 9. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ SECTION 9. FINANCE, BANKING, INSURANCE	56
<i>Дудка А. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЄДИНОГО РОЗРАХУНКОВО-ПЛАТІЖНОГО СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО ПРОСТОРУ	56
<i>Коваль В. В.</i> МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ З ПРОДАЖУ ПОЛІСІВ ЗІ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ.....	58
СЕКЦІЯ 10. МАРКЕТИНГ SECTION 10. MARKETING	61
<i>Нехай В. В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ У ФОРМУВАННІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН.....	61
СЕКЦІЯ 11. МЕНЕДЖМЕНТ SECTION 11. MANAGEMENT	64
<i>Снітко Є. О.</i> ПЛАН УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОЄКТУ	64
СЕКЦІЯ 12. ЦИВІЛЬНЕ ПРАВО ТА ПРОЦЕС, СІМЕЙНЕ ПРАВО, МІЖНАРОДНЕ ПРИВАТНЕ ПРАВО SECTION 12. CIVIL LAW AND PROCEDURE, FAMILY LAW, INTERNATIONAL PRIVATE LAW	66
<i>Ярошевська Т. В.</i> ОХОРОНА ПРАВ НА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	66
СЕКЦІЯ 13. КРИМІНАЛЬНЕ ПРАВО, КРИМІНАЛЬНО-ВИКОНАВЧЕ ПРАВО, КРИМІНОЛОГІЯ, КРИМІНАЛЬНИЙ ПРОЦЕС, КРИМІНАЛІСТИКА SECTION 13. CRIMINAL LAW, CRIMINAL EXECUTIVE LAW, CRIMINOLOGY, CRIMINAL PROCEDURE, CRIMINALISTICS	69
<i>Барановська Т. В.</i> ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА КРИМІНАЛЬНІ ПРАВОПОРУШЕННЯ, ПОВ'ЯЗАНІ З КОНТРАБАНДОЮ	69
<i>Костюкевич Д. В.</i> КРИМІНАЛЬНІ ПРАВОПОРУШЕННЯ ПРОТИ СТАТЕВОЇ СВОБОДИ ТА СТАТЕВОЇ НЕДОТОРКАНОСТІ	73



УДК 658

Нехай В. В.

д.е.н., доцент, професор кафедри
менеджменту та публічного адміністрування,
Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ У ФОРМУВАННІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Сфера знань про управління маркетингом у повсякчасній маркетинговій діяльності безпосередньо пов'язана з управлінням економічними відносинами. І те й інше спрямоване на поліпшення результатів господарської діяльності. Усі рішення, пов'язані зі впливом на ринок, є такими, які впливають, насамперед, на господарські відносини самого підприємства, корегують та спрямовують певну діяльність підприємства на умови ринку, що склались під впливом різних факторів. Ці рішення впливають і на формування ринкових відносин.

Кожна окрема ситуація ринкових відносин не в змозі змінити тенденції ринку у відчутному ступені, але схожі дії у сукупності до цього можуть призвести. Так, певні організації з зацікавленістю у розв'язанні спільних питань ведення бізнесу, зокрема, поліпшення показників збуту, спільними зусиллями спроможні змінити стан ринку. Рівень їх впливу, звісно, не лише важко прогнозувати, а й не завжди можливо відчутти для впевненості у правильності обраних методів управління. Але безсумнівним є те, що ці зміни відбуваються завдяки маркетинговому управлінню. Важливим є напрямок спрямування зусиль, ступінь організованості, точне обрання часу та потужності впливу.

«Сфера управління маркетингом, займаючи певне місце в загальній системі маркетингових знань, включає аналіз, планування, контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів за допомогою вирішення певних завдань організації, таких, як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо. У сфері менеджменту безпосередньо з управлінням маркетингом пов'язують функції: мотивацію фірми, оцінку господарських рішень, стратегічне планування, вибір форми господарювання та структури управління, управління персоналом, імітаційне моделювання та ін. Таке зіставлення

проводиться з метою виявлення необхідного і достатнього числа елементів, які утворюють зміст системи елементів, які фіксують поняття «управління маркетингом», що дозволяє виявити рівні необхідного і достатнього для цілісного розуміння цього поняття» [1]. Серед зазначеного у якості функцій мотивацію, оцінку рішень, стратегічне планування, структурування управління, імітаційне моделювання, на наш погляд, слід прийняти за практичні методи маркетингу. Вочевидь, слід погодитись, що серед завдань маркетингу особливе місце займає саме зростання обсягу збуту, що дає підстави відтворенню та розвитку виробництва, що є елементом ринкового успіху.

Спираючись на принцип детермінізму, можна встановити ту сукупність обставин, яка передувала виникненню проблеми збуту. Ще за часів так званої перебудови, коли на господарському просторі була надана свобода у веденні підприємницької діяльності, проблем зі збутом товарів апріорі не могло бути. Це пояснюється тим, що як потреби покупців-осіб, так і покупців від імені організацій не були повністю забезпечені. Ця ситуація демонструвала такий порядок господарювання, за якого проблемами якості продукту та його обслуговування не надто переймалися. І надалі ті підприємства, які були правонаступниками заводів колишнього СРСР, підтримували виробництво стандартизованих товарів та ту систему контролю якості, яка існувала за тих часів. Така ситуація тривала не довго. Почалися кризи перевиробництва, спричинені незбалансованістю планів виробництва.

Ринкові засади виробництва та просування товарів диктують інше відношення до покупців, необхідність оновлення політики розподілу. Співвідношення ринкових позицій «риннок покупця», яке притаманне в наш час багатьом видам товарів, зовсім по-іншому впливає на виробників. Вони повинні, так би мовити, догоджати покупцю, завжди знати про його потреби, прогнозувати їх та оптимізувати прибуток, використовуючи ґрунтовні знання ринкових відносин. Пошук шляхів задоволення потреб споживачів для підприємств є запорукою повноцінного збуту [2;3].

Вбачається за доцільне ще до того, як робити прогнози майбутнього попиту та бажання споживачів, проаналізувати поведінку суб`єктів ринку, визначити основні її елементи та фактори впливу. Серед них: запити та уподобання, стимули, які обумовлені сукупністю зовнішніх та внутрішніх факторів, реакцію на рекламу, мотиви, які спонукають купівлю, поведінка покупців, фінансові можливості.

Перспективним для наукових розробок вбачається обґрунтування безальтернативності застосування у даному процесі окремих маркетингових методів та підходів за умов попереднього аналізу організаційних можливостей їх впливу на якість відносин між виробництвом та споживанням, тобто на

якість загальнофірмового управління. Доречним є застосування індивідуального підходу до розв'язання проблеми забезпечення ефективного маркетингового управління ринковими відносинами та обрання прийнятної моделі цього процесу.

Список літератури

1. Wilson, D.T. and Jantria, S. (2015) Understanding the value of relationships, *Asia-Australia Marketing Journal* 2.: P. 55 – 66.
2. Нехай Вікторія. Планування збуту продукції виробничого призначення за умови нульового та негативного попиту. *Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (20 жовтня 2022 року)*, Бережани: ФОП «Однорог Т.В. 2022. С. 104-107.
3. Нехай В.В. Стратегічні напрямки розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування України. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції (14 – 15 квітня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 509-513.