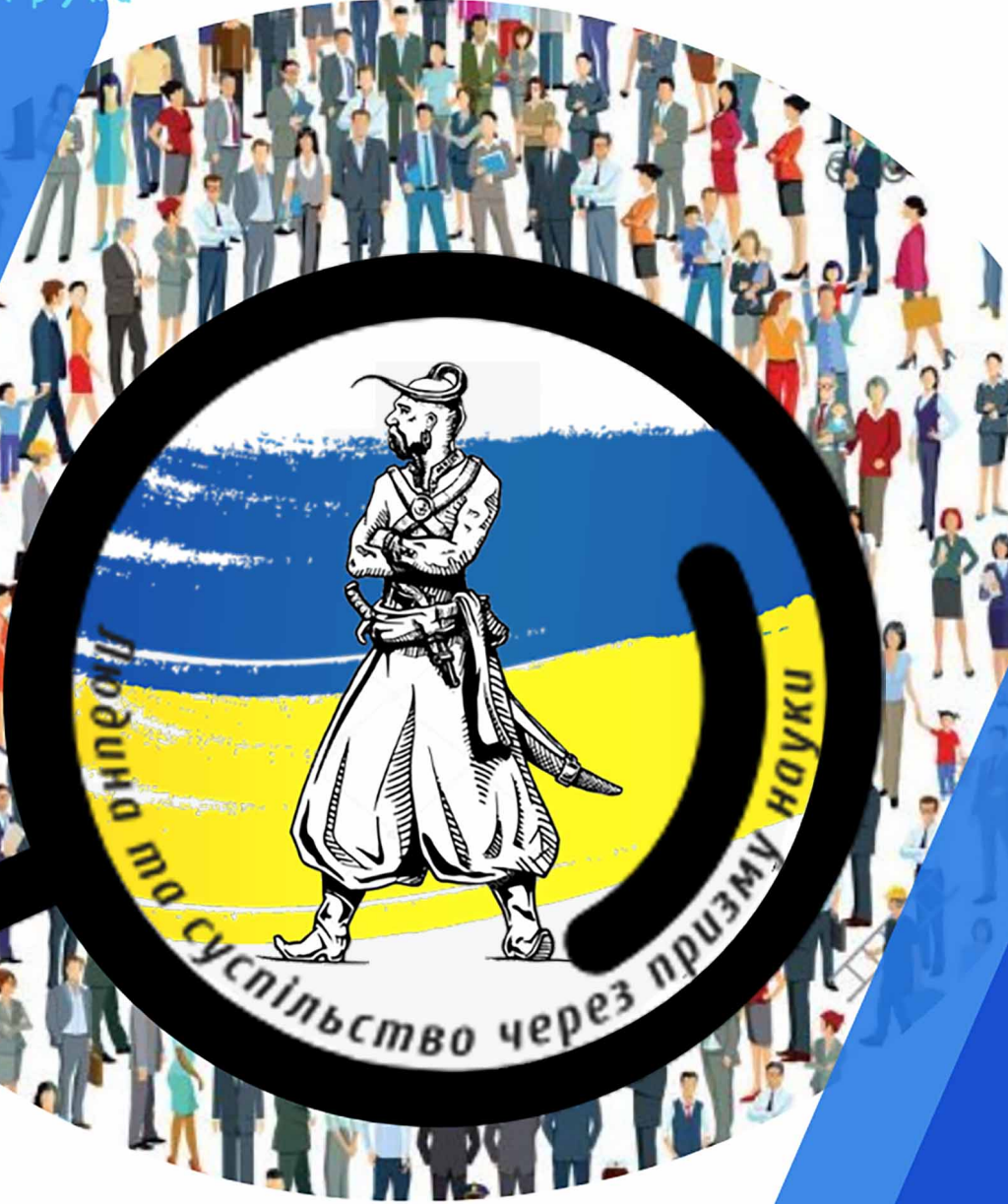




*Ми їстимось за те, чому
немає чини в усьому світі –
за Батьківщиною.*
О. Довженко



Наукові інновації та передові технології

СЕРІЯ "УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ"

СЕРІЯ "ПРАВО"

СЕРІЯ "ЕКОНОМІКА"

СЕРІЯ "ПСИХОЛОГІЯ"

СЕРІЯ "ПЕДАГОГІКА"

**Громадська наукова організація
«Всеукраїнська Асамблея докторів наук із державного управління»**

у рамках роботи Видавничої групи «Наукові перспективи»

«Наукові інновації та передові технології»

*(Серія «Управління та адміністрування», Серія «Право»,
Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»)*

Випуск № 11(25) 2023

Київ – 2023



ISSN 2786-5274 Print

УДК 001.32:1 /3/(477)(02)

DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-11\(25\)](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-11(25))

**«Наукові інновації та передові технології» (Серія «Управління та адміністрування»,
Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»):
журнал. 2023. № 11(25) 2023. С. 754**

Рекомендовано до друку Президією громадської наукової організації «Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного управління» (Рішення від 06.09.2023, № 2/9-23)

*Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації:
серія КВ № 24962-14902Р від 13.09.2021 р.*

Журнал видається за наукової підтримки: Інституту філософії та соціології Національної Академії Наук Азербайджану (Баку, Азербайджан), громадської організації «Асоціація науковців України», громадської організації «Християнська академія педагогічних наук України» та громадської організації «Всеукраїнська асоціація педагогів і психологів з духовно-морального виховання».



Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 30.11.2021 № 1290 журналу присвоєно категорію "Б" із права

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 01.02.2022 № 89 журналу присвоєно категорію "Б" із педагогіки

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 07.04.2022 № 320 журналу присвоєно категорію "Б" із економіки та державного управління

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 20.06.2023 № 768 журналу присвоєно категорію "Б" зі спеціальностей 073 - менеджмент, 076 - підприємництво та торгівля, 015 - професійна освіта

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 23.08.2023 № 1035 журналу присвоєно категорію "Б" зі спеціальності 053 - психологія



Наукове видання включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus, міжнародної пошукової системи Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible.

Журнал заснований з метою розвитку вітчизняного наукового потенціалу у галузях державного управління, права, економіки, психології, педагогіки та його інтеграції у світовий науковий простір, шляхом оприлюднення результатів наукових досліджень.

Головний редактор

Романенко Євген Олександрович - доктор наук з державного управління, професор, Заслужений юрист України, полковник Генерального штабу Збройних Сил України, Президент громадської наукової організації «Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління» (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

- Абуселідзе Георгій - завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Батумського державного університету імені Шота Руставелі (Батумі, Грузія)
- Бахов Іван Степанович — доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземної філології та перекладу Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)





6. Удосконалення фінансування системи освіти України як передумова успішного реформування: монографія / за ред. С.Л. Лондара ; ДНУ «Інститут освітньої аналітики». Київ, 2021. 274 с.

7. Шаров О. І. Перспективи фінансової автономії університетів України / О.І. Шаров // Тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції «Європейська інтеграція вищої освіти України в контексті Болонського процесу» (23 листопада 2016 р.). – Київ. Режим доступу: <http://ihed.org.ua/ua/resursy/konferentsiia.html>.

8. Шатун В. Т. Концепція навчання впродовж життя як визначальний елемент стратегії європейського союзу щодо формування конкурентоспроможного суспільства / В. Т. Шатун // Наукові праці. Державне управління. – 2016. – Вип. 269. – Т. 281. – С. 118-122

References:

1. Babichev A. V. (2017). Funktsii derzhavnykh orhaniv upravlinnia osvitoiu. Zarubizhnyi dosvid iz pytan upravlinnia zminamy v systemi vyshchoi osvity. [Functions of state education management bodies. Foreign experience in matters of change management in the higher education system.] *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia – Theory and practice of public administration*, 2 (57), 192–200 [In Ukrainian].

2. Kaleniuk, I. S. (2013). Problemy udoskonalennia finansovo-ekonomichnoho upravlinnia systemoiu osvity. [Problems of improving the financial and economic management of the education system] *Visnyk Kyivskoho Natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dizainu. Seriia Ekonomichni nauky - Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design. Economic sciences series*. vol. 5, 172–178 [In Ukrainian].

3. Klymchuk, I.O. (2019). Finansovi aspekty ekonomichnoi skladovoi prohnozuvannia ta rozvytku zakladiv osvity v Ukraini [Financial aspects of the economic component of forecasting and development of educational institutions in Ukraine]. *Journal «ScienceRise: Pedagogical Education»*, 6 (33), 11–15. [in Ukrainian]

4. Konstantiuk N., Vynnyk T. (2019). Derzhavni finansy ta rozvytok vyshchoi osvity v Ukraini [State finance and higher education development in Ukraine]. *Halyskyi ekonomichnyi visnyk – Galician economic bulletin*, vol. 59, (4), 22-32. [in Ukrainian].

5. Todosova, H. I. (2019). Shliakhy rozvytku derzhavno hromadskoho upravlinnia osvitoiu v Ukraini: yevropeyskyi dosvid ta ukrainska realnist [Ways of Development on Public Public Education Management in Ukraine: European Experience and Ukrainian Reality]. Retrieved from <http://academy.gov.ua/ej/ej11/txts/10thidur.pdf> [in Ukrainian].

6. Londar S. L. (2021). Udoskonalennia finansuvannia systemy osvity Ukrainy iak peredumova uspishnoho reformuvannia: monohrafiia [Improving the financing of the education system of Ukraine as a prerequisite for successful reform: monograph]. *DNU «Instytut osvithoi analityky» - DNU «Institute of Educational Analytics»*. Kyiv. – 274 [in Ukrainian]

7. Sharov O. I. (2016). Perspektyvy finansovoi avtonomii universytetiv Ukrainy. [Prospects of financial autonomy of Ukrainian universities] Proceedings from MIIM '12: V Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii «Ievropeiska intehratsiia vyshchoi osvity Ukrainy v konteksti Bolonskoho protsesu» - of the Fifth International Scientific and Practical Conference «European Integration of Higher Education of Ukraine in the Context of the Bologna Process». Retrieved from: <http://ihed.org.ua/ua/resursy/konferentsiia.html>. [In Ukrainian].

8. Shatun, V. T. (2016), Kontseptsiiia navchannia vprodovzh zhyttia yak vyznachalnyi element stratehii yevropeiskoho soiuzu shchodo formuvannia konkurentospromozhnoho suspilstva [The concept of lifelong learning as a key element of the European Union's strategy for the formation of a competitive society]. *Naukovi pratsi. Derzhavne upravlinnia. Scientific works. Governance*, Vol. 281, 118-122. [In Ukrainian].



УДК 303.4;658.8;005.584

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-11\(25\)-343-353](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-11(25)-343-353)

Баланюк Іван Федорович доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76000, тел.: (050) 373-32-82, <https://orcid.org/0000-0002-8320-6383>

Шеленко Діана Іванівна доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, торгівлі та прикладної економіки, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76000, тел.: (099) 066-23-26, <https://orcid.org/0000-0002-9214-7258>

Ліба Наталія Степанівна доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку і оподаткування та маркетингу, Мукачівський державний університет, вул. Ужгородська, 26, м. Мукачево, тел.: (050) 579-71-10, <https://orcid.org/0000-0001-7053-8859>

Приймак Христина Миколаївна бакалавр, кафедри обліку і оподаткування, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76000, тел.: (099) 380-32-01, <https://orcid.org/0009-0003-7509-7652>

НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРУ ЗА МАРКЕТИНГОВИМ ПРОЕКТОМ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ КОНТРОЛЬ ЗА УПРАВЛІННЯМ БІЗНЕСУ

Анотація. Метою роботи є визначення та обґрунтування заходів щодо дослідження поведінки споживачів при просуванні товару підприємця та економічний контроль за управлінням бізнесу.

Методологічною основою дослідження є наукові праці вчених з питань дослідження поведінки споживачів для досягнення комерційних результатів, просування товару підприємства, різні способи досягнення маркетингових цілей. Для досягнення поставленої мети були використані загальнонаукові та специфічні методи, такі як: теоретичний метод наукового пізнання – для вивчення типів споживачів для просування товару підприємства; аналізу і синтезу – для визначення форм та методів економічного контролю; абстрактно-логічний – для формування висновків та пропозицій дослідження.

Досліджено поведінку споживача для просування товару підприємця та економічного контролю за веденням бізнесу. Встановлено, що для досягнення



комерційних результатів необхідно аналізувати сприйняття споживачем маркетингової діяльності. Розкрито сутність економічного контролю для попередження негативних явищ у розвитку бізнесу. Розкрито зміст просування підприємства, що полягає у заходах, спрямованих на поширення та донесення інформації до споживача про привілеї підприємця, його особливі товари та послуги.

Наукова новизна результатів дослідження. Запропоновано розглядати поведінку споживачів при просуванні товару підприємця та економічного контролю ведення бізнесу для покращення діяльності підприємств у досягненні маркетингових цілей.

Розроблені пропозиції щодо дослідження поведінки споживачів при просуванні товару підприємця для економічного контролю за веденням бізнесу можуть бути використані підприємцями та досягнення маркетингових цілей та комерційних результатів.

Ключові слова: наукові дослідження ринку, просування товару, економічний контроль, маркетинг, управління бізнесом.

Balaniuk Ivan Fedorovych Doctor of economic sciences, professor, head at the department of accounting and taxation, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Shevchenko St., 57, Ivano-Frankivsk, 76000, tel.: (050) 373-32-82, <https://orcid.org/0000-0002-8320-6383>

Shelenko Diana Ivanivna Doctor of economic sciences, professor, professor of department of entrepreneurship, trade and applied economics, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Shevchenko St., 57, Ivano-Frankivsk, 76000, tel.: (099) 066-23-26, <https://orcid.org/0000-0002-9214-7258>

Liba Nataliia Stepanivna Doctor of economic sciences, professor, professor of the department of accounting, taxation and marketing, Mukachevo State University, Uzhhorodska St., 26, Mukachevo, tel.: (050) 579-71-10, <https://orcid.org/0000-0001-7053-8859>

Pryimak Kristina Mykolayivna Bachelor, department of accounting and taxation, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Shevchenko St., 57, Ivano-Frankivsk, 76000, tel.: (099) 380-32-01, <https://orcid.org/0009-0003-7509-7652>

SCIENTIFIC RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR DURING PRODUCT PROMOTION UNDER A MARKETING PROJECT AND ECONOMIC CONTROL OF BUSINESS MANAGEMENT

Abstract. The purpose of the work is to define and substantiate the measures for the study of consumer behavior during the promotion of the entrepreneur's goods and economic control over business management.



The methodological basis of the research is the scientific works of scientists on the research of consumer behavior to achieve commercial results, promotion of the entrepreneur's products, various ways of achieving marketing goals. To achieve the goal, general scientific and specific methods were used, such as: the theoretical method of scientific knowledge – to study the types of consumers for the promotion of the entrepreneur's products; analysis and synthesis – to determine the forms and methods of economic control; abstract and logical – for forming research conclusions and proposals.

The behavior of the consumer for the promotion of the entrepreneur's goods and the economic control of the business was studied. It has been established that in order to achieve commercial results, it is necessary to analyze the consumer's perception of marketing activities. The essence of economic control to prevent negative phenomena in business development is revealed. The content of the promotion of the enterprise has been revealed, which consists in measures aimed at spreading and conveying information to the consumer about the privileges of the entrepreneur, his special goods and services.

Scientific novelty of the research results. It has been proposed to consider the behavior of consumers during the promotion of the entrepreneur's goods and the economic control of business in order to improve the activities of enterprises in achieving marketing goals.

The developed proposals for the study of consumer behavior during the promotion of an entrepreneur's product for economic control of business can be used by entrepreneurs and achieve marketing goals and commercial results.

Keywords: market research, product promotion, economic control, marketing, business management.

Постановка проблеми. Поведінка споживачів є важливим фактором, що впливає на просування товару та ведення бізнесу в цілому. Споживачі мають свої побажання та потреби, які визначають попит на товари. Успіх підприємця залежить від того, наскільки вдало він може знайти покупців тобто сегмент ринку. Підприємці зацікавлені у дослідженні поведінки споживачів та активно вивчають можливість придбання ними товарів для досягнення покладених цілей та запланованих комерційних результатів. Підприємцям важливо з'ясувати, яким чином здійснюється прийняття рішення споживачами про закупівлю товарів та етапи купівельного процесу. Для попередження негативних явищ у процесі прийняття рішень покупців використовується економічний контроль. Існують різні способи та процес ведення контролю для досягнення поставленої мети.

Потрібно враховувати різні способи досягнення маркетингових цілей, особливості просування товару підприємця, та створення умов для його реалізації на ринку. Тому так важливо шукати способи для активізації роботи при веденні бізнесу та розробляти системи, що допомагають полегшити





бізнес-процеси. Отже, актуальним є питання про просування товару підприємця, що полягає у заходах спрямованих на донесенні інформації до споживача, що може забезпечити збут виготовленої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження поведінки споживачів для просування товару підприємця досліджують такі вчені-економісти як: В. Барабанова, О. Матрос, Л. Мельник, С. Михайловина, Л. Коваль, С. Романчук, О. Євтушевська, С. Лавриненко, А. Зелінська, О. Бездітко, О. Щерба, М. Шестерняк, Л. Білоскурський, Л. Скращук та ін.

У науковому дослідженні В. Барабанова визначає сутність та сучасні характеристики маркетингу, розглядає питання про маркетинг в Україні та досліджує підходи та інструменти для новітніх маркетингових технологій [1]. О. Матрос, Л. Мельник та С. Михайловина розглядають питання діяльності підприємства в соціальних мережах із використанням сучасного програмного забезпечення CRM-системи [2]. Л. Коваль та С. Романчук досліджують основні фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на аспекти поведінки, вибір споживача та умов що визначають вибір певних типів поведінки споживачів [3]. О. Євтушевська описала типи особистості споживача, основні характеристики та головні чинники впливу на їх поведінку в сучасних умовах [4]. С. Лавриненко, А. Зелінська, О. Бездітко охарактеризували процес комунікацій в системі менеджменту підприємств та виокремили рівні управління комунікаційними процесами на підприємствах [5]. О. Щерба розкрила фактори, які впливають на купівлю товарів та послуг споживачами, враховуючи різні типи споживачької поведінки [6]. М. Шестерняк розкрито суть категорій «метод контролю» та «форма контролю», виділено напрями щодо дослідження методів і форм контролю [7]. Д.І. Шеленко та М.М. Мацола доводять, що для започаткування нового бізнесу, або розвитку треба мати добре продуманий бізнес плану, який включатиме весь необхідний обсяг інформації та можливість до оцінки аналізу ринку та продукту [8, с. 62]. Р. Білоскурський та Л. Скращук визначили різні підходи до визначення поняття бізнес-аналітики, що характеризує технологію підготовки, накопичення та збереження даних та їх візуалізацію [9].

Однак, незважаючи на те, що питання дослідження поведінки споживачів при просуванні товару підприємства та економічний контроль за веденням бізнесу розкрито у наукових працях, воно потребує дослідження для подальшого розвитку та удосконалення діяльності підприємців.

Мета, матеріали та методи дослідження. Мета статті полягає в тому, щоб обґрунтувати та проаналізувати дослідження поведінки споживачів при просуванні товару підприємців за маркетинговим проектом та економічний контроль за управлінням бізнесу.

Виклад основного матеріалу. У світовій економіці останнім часом відбуваються глобальні зміни. Набувають поширення бізнесові та культурні зв'язки між країнами, які значно розширюються завдяки науково-технічному



прогресу. Підприємці мають можливість значно збільшити обсяги виробництва та продажі за рахунок географічного охоплення ринку. Бізнесові структури намагаються не лише продавати якнайбільше товарів всередині країни та на міжнародних ринках, а й закуповувати необхідну кількість комплектуючих товарів та сировини. Для ефективного розвитку підприємництва в Україні важливим є освоєння європейських, світових ринків товарів та послуг, що потребує нових підходів і форм до ретельного розроблення ефективних стратегій маркетингу [1]. У той же час для оцінки тенденцій на ринку праці, варто: провести оцінку рівня розвитку ринкових відносин за допомогою вивчення соціально-економічного розвитку на регіональному, а потім і на рівні держави; вивчити особливості попиту та пропозиції на робочу силу; дослідити потенційні можливості для розвитку регіону [10, с. 167].

При просуванні товару потрібно враховувати те, що основним фактором, на якому будується вся маркетингова концепція є поведінка споживачів. Успіх підприємця у конкурентному середовищі напряму залежить від уміння аналізувати як споживачі приймають рішення, які товари та послуги їм вибрати. Л. Коваль та С. Романчук визначили, що успішність розвитку бізнесу ґрунтується на умінні аналізувати процеси поведінки на ринку покупців, різних чинників зовнішнього та внутрішнього впливу, що визначають особливості прийняття споживчих рішень [3].

Працюючи над аналітикою споживчого ринку та проектуванням стратегії просування товарів та послуг підприємці повинні враховувати всі типи поведінки споживачів, яка залежить не тільки від зовнішніх чинників, але й від особливостей та світогляду покупця. Можна виділити три типи поведінки споживачів, які впливають на просування товару підприємця. Поширений тип споживачів – гедоністи, що не завжди переймаються наслідками споживання, а зазвичай надають перевагу модним тенденціям та поширеним відомим товарам. Інколи ці особи виявляють велику схильність до покупки товарів і послуг, які їм не потрібні, у них накопичуються різні матеріальні блага, адже мають високий рівень фінансового забезпечення. Вони можуть дозволити собі покупки різні нові модні товари та послуги. Зустрівши цей тип, підприємці мають можливість зацікавити їх нестандартними послугами та в цей момент проявити свої підприємницькі здібності.

Другий тип споживачів – раціоналісти, які за власними переконаннями, або через обмеження коштів економно витрачають ресурси та постійно порівнюють товари між собою. Ці люди критично ставляться до маркетингових маніпуляцій та реклами. Проте це досвід для підприємців, щоб навчитись просувати свої товари та послуги. Вони повинні вміти налаштуватися на цей тип споживачів, не робити нав'язливу рекламу, а навпаки, показати всю корисність своєї послуги.



Третій тип споживачів – аскети, які свідомо обмежують себе у споживанні різних товарів і послуг через світоглядні принципи або низький рівень добробуту. Інколи вони навіть перебувають поза межами ринкових відносин та їхній рівень споживання може бути обмеженим фізіологічним мінімумом. Вони досить критично ставляться до різних покупок та вважають, що потрібно себе завжди обмежувати.

Для знаходження підходу до таких типів споживачів необхідно розробити стратегію просування своїх товарів та послуг для цих сегментів ринку. Процес прийняття рішення споживачами може включати алгоритм:

- бажання отримати необхідний товар відповідно до нужди та потреби;
- пошук альтернатив серед запропонованих на споживчому ринку;
- вибір та оцінка із вироблених суб'єктами господарювання та запропонованих посередниками;
- здійснення придбання споживачами необхідних до потреб товарів та послуг;
- використання товару для власних потреб або застосування його для організації виробництва чи збуту випущених готових виробів;
- узагальнення споживачем про відповідність придбаних товарів очікуваним сподіванням, можливе задоволення або незадоволення побажання.

Із наведеного алгоритму, кожен етап має свій зміст та залежить від попереднього. Підприємцю важливо зрозуміти та проаналізувати кожен з них, адже всі продажі не стаються випадково. Отримані в результаті дослідження знання можуть передбачити поведінку споживача, адже він проходить довгий шлях від виникнення незадоволеної потреби до покупки і споживання обраного ним товару [6, с. 25].

Врахування етапів обрання споживачем товару допоможуть підприємцям досягти поставлених комерційних результатів. Методи прийняття рішень базуються на основі бізнес-аналітики. Моделювання бізнес-систем підприємців повинно бути спрямовано на оптимізацію їх діяльності, освоєння правил менеджменту та систем комунікації, взаємодію з інвесторами на партнерських засадах та на досягнення прискорення виробничого циклу на інноваційній основі [11, с. 124]. Можна отримати універсальний інструмент підготовки та прийняття управлінських рішень, поєднавши моделювання з можливостями сучасних інформаційних технологій.

Підприємцям доцільно врахувати процеси, які впливають на вибір споживача:

- одержання інформації споживачем про товар чи послугу. Звертається увага на споживчі властивості товарів, їх якість, застосування, гарантій. Товар має привертати увагу споживачів своїм брендом, яскравістю, універсальністю;
- активне застосування складових маркетингових комунікацій: реклами, пропаганди, персонального продажу, стимулювання збуту. Найкращий спосіб реклами не тільки з уст в уста, а також використання соціальних мереж.



Набуває значного поширення просування власного товару підприємця в онлайн-режимі, адже в цей час споживачі більшість свого часу проводять за гаджетами. В умовах конкуренції більшим попитом користуються якісні товари, які мають гарантійні терміни використання і можуть бути придбаними споживачами за помірними цінами. Зазначені вище товари стануть незамінними у житті сегментів ринку підприємця;

– формування переконання від якого залежить, що споживачі придбають саме товари підприємця. Випустивши якісний товар, врахувавши потреби споживачів, буде переконання у підприємця на його збут [6].

Для організації та налагодження збуту продукції також варто пам'ятати і про доцільність розробки обліково-аналітичної платформи для виробників і споживачів, яка повинна бути націлене на розвиток підприємницької діяльності за рахунок структурування ринку виробників та діджиталізацію економічних відносин у сфері виробництва та збуту їх продукції [12, с. 52].

Великі обсяги інформації легко можна висвітлити на далеких відстанях в короткі проміжки часу для різних типів споживачів. Створивши сайт підприємця, можна вирішити багато комунікаційних завдань: створення бренду для просування товарів і послуг, залучення клієнтів, поширення інформації про товар [5].

Важливим фактором у діяльності підприємця є економічний контроль, адже завдяки ньому вони виявляють та усувають негативні явища у просуванні товару з метою вчасного регулювання. Контроль включає сукупність відносин, що виникають в процесі управління над процесами постачання, виробництва та збутом товарів який є вектором в управлінні бізнесом [13, с. 219]. За допомогою економічного контролю здійснюється спостереження та аналіз для перевірки діяльності підприємця, дається оцінка відхилень від заданого плану та коригування цих дій. Економічний контроль являє собою: попередження та запобігання нераціональному використанню засобів; методику для реалізації управлінських рішень; джерелом інформації про стан чи ситуацію в діяльності суб'єкта господарювання. Контроль допомагає підприємцям наблизитись до поставленої мети.

М.М. Шестерняк обґрунтовано методи та форми здійснення економічного контролю. Відповідно до методів контролю включено: ревізія, перевірка, аудит, економічний аналіз, інвентаризація. Форми контролю охоплюють: поточні контрольні перевірки, господарський спір, перевірка звітності, ліцензування, фінансове розслідування [7].

Для вивчення повсякденних переваг споживачів необхідно застосовувати маркетингові підходи. У XXI столітті найефективнішим методом просування товару підприємців відбувається через глобальну мережу Інтернет, як найбільш дійовий метод впливу на споживачів, адже кількість проведеного людьми в Інтернеті часу стає все більшою. Кількість людей, які користуються інтернетом, збільшилась до 4,9 млрд у 2021 р. з приблизно





4,1 млрд у 2019 р. Люди витрачають 30 % свого часу на використання смартфона, тому найефективнішим способом буде онлайн-реклама. Варто зауважити, що товар який споживачі часто зустрічають на рекламних плакатах та у різних соціальних мережах має більшу популярність ніж той, який поширюють застарілими методами. Проте потрібно мати на увазі, досліджуючи поведінку споживачів, що реклама не повинна бути нав'язливою, адже існують різні типи споживачів та фактори впливу на їх поведінку. Інформація про товар не має бути надокучливою, а навпаки зацікавлювати та породжувати у споживача бажання знайти якнайбільше переконання про його характеристику.

На етапі роботи над просуванням товару доцільно виділити певні системи та методи, що можуть полегшити роботу над бізнес-процесами із застосуванням сучасних технологій. О. Матрос, Л. Мельник та С. Михайловина пропонують дослідити питання запровадження CRM-системи на українському ринку, адже ці технології набирають все більше популярності. У будь-якому виді бізнесу неможливо обійтись без бази клієнтів, оновлення та збереження необхідної інформації. Зручно об'єднувати всі дані в один файл за допомогою CRM-системи завдяки розширеним можливостями та функціями. Застосування соціальних мереж може удосконалити та підвищити ефективність бізнесу у різних аспектах. Підприємцям необхідно навчитись налаштовувати комунікації у сфері маркетингу на індивідуальній основі та зробити вищою задоволеність споживачів для довгострокових відносин [2].

Взаємодія підприємців з клієнтами на основі CRM-системи включає вирішення завдань та результатів. До основних завдань CRM-системи відносять:

- об'єднання даних про клієнтів в одну базу;
- фіксування всіх угод та взаємодій з клієнтами;
- контроль термінів виконання завдань;
- відстеження поведінки клієнтів на сайті [2].

До результатів CRM-системи відносять:

- швидкий доступ до всіх даних;
- запис всіх даних про продаж товару;
- вчасне виконання завдань;
- відстеження поведінки споживачів та висновки щодо діяльності підприємця [2].

Зведення завдань та результатів у систему, їх застосування при роботі з клієнтами, а також контроль за втіленням їх у практичну діяльність, буде сприяти успішному управлінню бізнесом.

Висновки. Досліджено, що на етапі процесу прийняття рішень покупцями про купівлю товарів доцільно врахувати фактори, які впливають та мотивують їх придбати продукцію та послуги підприємців. Дієвим методом для цього є вивчення кожного типу споживача та характеристики його



поведінки, оскільки так можна впорядкувати інформацію про сприйняття ним товару та прийняття рішення про купівлю. Відповідно до мікроекономічного підходу моделювання поведінки споживачів, людські потреби завжди спрямовані на максимізацію їх задоволення.

Встановлено, що дослідження поведінки споживачів зацікавлює підприємців у досягненні комерційних результатів у конкурентному середовищі. Розроблено пропозиції щодо просування товару підприємця та створення реклами для різних типів споживачів, які мають включати в себе комплекс заходів, які забезпечують управління бізнесом.

Певні інструменти допомагають споживачам асоціювати товар з різними марками, брендами тощо. Економічний контроль при управлінні бізнесом виявляє та усуває негативні процеси при просуванні товарів підприємців на ринку.

До процесу просування товару підприємцям важливо залучати різні концепції, тому що цей процес є комунікаційною адаптацією до потреб споживачів, що в результаті сприятиме просуванню на ринку. Підприємці для збільшення прибутку повинні максимально сприяти розробкам стратегії просування товару за маркетинговим проектом. Тому при проектуванні стратегії просування товарів підприємцями необхідно враховувати всі типи поведінки споживачів.

Література:

1. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27(1). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_27\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_27(1)_25).
2. Матрос О.М., Мельник Л.Ю., Михайловина С.О. Сrm-система – інструмент для бізнесу в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10298>
3. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживачької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. Вип. 18(2). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18\(2\)_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18(2)_22)
4. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_20_6
5. Лавриненко С., Зелінська А., Бездітко О. (2023). Бізнес-комунікації та їх інноваційність в системі менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-41>
6. Щерба О. Процес прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем: соціологічний аспект. *Габітус*. 2020. Вип. 15. С. 25-29.
7. Шестерняк М.М. *Методи і форми контролю: проблеми визначення*. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер.: Економічні науки. 2017. Вип. 26(2). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_26\(2\)_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_26(2)_39)
8. Шеленко Д.І., Мацола М.М. Роль та завдання бізнес-планування у підприємницькій діяльності. *The VI International Scientific and Practical Conference «Scientific discussions and solution development»*, December 05 – 07, 2022. Graz, Austria. С. 62-64.





9. Білоскурський Р.Р., Скрашук Л.В. (2022). Бізнес-аналітика як основа прийняття управлінських рішень в умовах використання інформаційних систем. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 1 (68). URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/5163>
10. Баланюк І.Ф., Копчак Ю.С., Голубчак О.М., Казюка Н.П. Тенденції розвитку регіонального ринку праці на територіальному та галузевому рівні. *Вісник Прикарпатського університету. Економіка*. 2018. Вип. XIII. С. 165-170.
11. Шпикуляк О.Г., Тивончук С.О., Тивончук С.В., Сігайов А.О. Бізнес-система управління інноваційними ресурсами в агропромисловому виробництві України. *Економіка АПК*. 2012. № 4. С. 123-128.
12. Матковський П.Є., Сас Л.С., Шеленко Д.І. Розроблення інформаційної та обліково-аналітичної платформи для сільськогосподарських виробників і споживачів. *Інтелект XXI*. 2021. № 6. С. 51–54.
13. Шпикуляк О.Г., Білокінна І.Д. Органічне виробництво як вектор розвитку «зеленого» бізнесу в агропродовольчому секторі. Сучасні управлінські та соціально-економічні аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання в умовах трансформації публічного управління: *Мат. III Міжнар. наук-практ. конф.*, 5 лист. 2020 року, Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2020. С. 219-220.

References:

1. Barabanova, V.V. (2017). Suchasnyi marketynh: faktory, stan ta perspektyvy rozvytku. [Modern marketing: factors, state and development prospects]. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and management*. Is. 27(1). Access mode: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_27\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_27(1)_25). [in Ukrainian].
2. Matros, O.M., Melnyk, L.Yu., Mykhailovina, S.O. (2022). Crm-systema – instrument dlia biznesu v sotsialnykh merezhakh. [Crm-system – a tool for business in social networks]. *Efficient economy*. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10298> [in Ukrainian].
3. Koval, L.A. (2010). Osnovni aspekty povedinky spozhyvachiv i chynnykiv, shcho zumovliuiut vybir pevnoho typu spozhyvatskoi povedinky. [Basic aspects of consumer behavior and factors that determine the choice of a certain type of consumer behavior]. *Scientific works of the Kirovohrad National Technical University. Economic sciences*. Is. 18(2). Access mode: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18\(2\)_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18(2)_22) [in Ukrainian].
4. Yevtushevska, O.V. (2016). Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku v suchasnykh umovakh. [Peculiarities of consumer behavior on the market in modern conditions]. *Investments: practice and experience*. No. 20. Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_20_6 [in Ukrainian].
5. Lavrynenko, S., Zelinska, A., Bezditko, O. (2023). Biznes-komunikatsii ta yikh innovatsiinist v systemi menedzhmentu pidpryemstva. [Business communications and their innovativeness in the enterprise management system]. *Economy and society*, Is. (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-41>. [in Ukrainian].
6. Shcherba, O. (2010). Protses pryiniattia rishennia pro kupivliu individualnym spozhyvachem: sotsiologichnyi aspekt. [The process of making a purchase decision by an individual consumer: a sociological aspect]. *Habitus*. Is. 15. pp. 25-29. [in Ukrainian].
7. Shesternyak, M.M. (2017). Metody i formy kontroliu: problemy vyznachennia. [Methods and forms of control: problems of definition]. *Scientific Bulletin of the Kherson State University. Ser.: Economic sciences*. Is. 26(2). Access mode: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdun_2017_26\(2\)_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdun_2017_26(2)_39) [in Ukrainian].
8. Shelenko, D.I., Matsola, M.M. (2022). Rol ta zavdannia biznes-planuvannia u pidpryemnytskii diialnosti. [The role and tasks of business planning in entrepreneurial activity]. *The VI International Scientific and Practical Conference «Scientific discussions and solution development»*, December 05-07, Graz, Austria. pp. 62-64. [in Ukrainian].



9. Biloskurskiy, R.R., Skrashchuk, L.V. (2022). Biznes-analytika yak osnova pryiniattia upravlinskykh rishen v umovakh vykorystannia informatsiinykh system. [Business analytics as a basis for making management decisions in the conditions of using information systems]. *Scientific and industrial journal "Business Navigator"*. No. 1 (68). Access mode <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/5163>. [in Ukrainian].
10. Balaniuk, I.F., Kopchak, Yu.S., Golubchak, O.M., Kazyuka, N.P. (2018). Tendentsii rozvytku rehionalnogo rynku pratsi na terytorialnomu ta haluzevomu rivni. [Development trends of the regional labor market at the territorial and branch level]. *Bulletin of the Carpathian University. Economy*. Is. XIII. pp. 165-170. [in Ukrainian].
11. Shpykuliak, O.H., Tyvonchuk, S.O., Tyvonchuk, S.V., Sigayov, A.O. (2012). Business system of management of innovative resources in agro-industrial production of Ukraine. *Economy of agro-industrial complex*. No. 4. pp. 123-128. [in Ukrainian].
12. Matkovskiy, P., Sas, L., Shelenko, D. (2021). Rozroblennia informatsiinoi ta oblikovo-analitychnoi platformy dlia silskohospodarskykh vyrobnykiv i spozhyvachiv [Development of information and accounting and analytical platform for agricultural producers and consumers]. *Scientific economic journal "Intellect XXI"*. No. 6. pp. 51-54. [in Ukrainian].
13. Shpykuliak, O.H., Bilokinna, I.D. (2020). Orhanichne vyrobnytstvo yak vektor rozvytku «zelenoho» biznesu v ahroprodovolchomu sektori. [Organic production as a vector for the development of "green" business in the agro-food sector]. *Modern managerial and socio-economic aspects of the development of the state, regions and economic entities in the conditions of transformation of public administration: Mat. III International science and practice Conf.*, November, 5. 2020. Odesa: Odesa National Polytechnic University, pp. 219-220. [in Ukrainian].





МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>