

**Міністерство освіти і науки України  
Мукачівський державний університет  
Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України  
Державна вища техніко-економічна школа  
ім. Броніслава Маркевича в Ярославі (Польща)  
Вища школа економіки і менеджменту в публічному  
адмініструванні у Братиславі (Словаччина)  
ВПГО «Спілки аудиторів України»  
Аудиторська компанія ТОВ «Варіанта»**



**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ В  
УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»**

**МАТЕРІАЛИ ІХ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**28 жовтня 2021 року  
Мукачево**

**УДК 657:658**  
**A43**

Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 28 жовтня 2021 р., м. Мукачево. – 229 с.

Збірник містить матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю», в яких розглядаються методологічні, методичні та практичні засади обліку, аналізу та аудиту в контексті розвитку економічної науки та практики. Окреслено коло проблем і запропоновані пропозиції щодо покращення змісту і якості обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю будуть цікавими і корисними для науковців і практиків усіх галузей економіки.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Редакційна колегія не несе відповідальності за достовірність статистичної та іншої інформації, що надана в рукописах, та залишає за собою право не розділяти поглядів деяких авторів на ті чи інші питання, розглянуті на конференції.

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Науково-технічною радою Мукачівського державного університету (протокол № 4 від 18 листопада 2021 р.)**

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Вченою радою Мукачівського державного університету (протокол № 8 від 25 листопада 2021 р.)**

<b>Гегедош К.В.</b> МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ТРАНСКОРДОННОМУ СПІВРОБІТНИЦТВІ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	173
<b>Гегедош К.В., Чучка І.М.</b> МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ У КАРПАТСЬКОМУ ЄВРОРЕГІОНІ НА ОСНОВІ ТРАНСКОРДОННОГО МАРКЕТИНГУ	176
<b>Гладинець А.Ю., Бора Н.Ю.</b> СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ	179
<b>Горовенко Д.В., Бора Н.Ю.</b> МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ У З ПРИВОДУ ОЦІНКИ НОВИХ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	180
<b>Дочинець Н.М., Кампо Г.М.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	182
<b>Зозуляк М.М., Гладинець А.Ю.</b> ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ	184
<b>Кручак Л.В., Турок Я.М.</b> ЛОГІСТИЧНІ СИСТЕМИ І ЇХ РОЛЬ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ	187
<b>Кучерява Д.В.</b> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ І КОНТРОЛЮ ПРОДУКЦІЇ	191
<b>Лендєл О.Д.</b> СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	194
<b>Мовчан К.М., Бондарєва Д.</b> МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ МДУ В УМОВАХ КАРАНТИНУ	196
<b>Пасєка Р.С.</b> ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІАГНОСТИКИ ДОХОДІВ	198
<b>Пилипчук В.П.</b> ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	200
<b>Стегней М.І., Неймет В.В., Ковач В.В.</b> СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ	202
<b>Чучка І.М.</b> КЛЮЧОВІ РЕЗУЛЬТАТИ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ КАФЕДРИ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГУ ЗА 2015-2020 РР. (НАПРЯМОК 075 «МАРКЕТИНГ»)	204
<b>Юрик М.І., Кручак Л.В.</b> ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ	207
<b>Ясюк А.С., Кручак Л.В.</b> ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	210

ресурс. – Режим доступу: <https://www.umj.com.ua/article/119853/ekspertnij-poglyad-na-sistemu-ohoroni-zdorov-ya-kadrova-kriza-ta-nedolugi-upravlinski-rishennya>

2. Стратегія регіонального розвитку Закарпатської області на 2021-2017 роки. - Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://carpathia.gov.ua/storage/app/sites/21/Economics/201001-1840p.pdf>

**Зозуляк Марта Михайлівна,**  
ст. викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,  
**Гладинець Аніта Юріївна,**  
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
Мукачівського державного університету

## **ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ**

Споживання є найважливішою сферою ринкової економіки, оскільки саме воно визначає ринковий попит та обіг капіталу і товарів. Воно є обов'язковою і невід'ємною частиною конкурентних відносин. Виходячи з цього, сфери виробництва і торгівлі спрямовані на боротьбу за споживача. Головною характеристикою споживача в системі ринкових відносин є його вільний вибір потрібного товару чи послуги з метою максимального задоволення відповідних потреб. В сучасному маркетингу здійснюються дослідження вимог, мотивів вибору товарів, факторів, які впливають на вибір, сприйняття та оцінку товару, і всієї системи споживчого попиту. З метою ефективного впливу на споживача маркетингологи застосовують різноманітні психологічні прийоми, що свідчить про тісний зв'язок між маркетингом та психологією.

Дослідження теорії споживчого попиту знайшли своє відображення у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як Ф. Еджуорт, В. Парето, Дж.-Р. Хікс, П. Семюелсон, Дж. Б'юкенен, Є. Слуцький, С.М. Панчишин, П.І. Островець, М.І. Крупка, В.Д. Базилевич, Г.І. Башнянин та інші.

Психологічні аспекти теорії маркетингу вивчали Ф. Котлер, С.С. Гаркавенко, М.В. Довбенко, М.В. Мальчик, А.Ф. Павленко, А.О. Старостіна, В.С. Федоренко, Б.В. Барчі та багато інших.

Серед передумов розвитку всієї теорії споживання науковці виділяють наступні: різні товари можуть задовольняти одну й ту саму потребу; кожен товар являє собою сукупність атрибутів чи властивостей; один і той самий товар може задовольнити різні потреби [1; 2; 3].

Застосування психології в маркетингу допомагає краще зрозуміти поведінку суб'єктів обміну. За Г.Р. Фоксоллом, на поведінку споживача впливають особисті фактори та фактори настрою, умови споживання, досвід споживача тощо [4].

Існуючі теорії та концепції дозволяють виділити такі напрями психології, з якими пов'язаний маркетинг:

- соціальна психологія;

- динамічна психологія;
- когнітивна психологія;
- фізіологічна психологія [4].

Тісний зв'язок між маркетингом і психологією зумовив виникнення нової галузі досліджень - маркетингової психології. Зокрема, психологи, які вивчають торговельні процеси, збирають певну інформацію про феномени купівельної поведінки. Така інформація пов'язана з раціональною оцінкою споживачем співвідношення ціни продажу і якості товару, що пояснює концепція, відповідно до якої споживачі часто думають, що високі ціни означають високу якість, а низькі ціни пропонованого товару - низьку його якість [5].

Більшість маркетингових прийомів (які ще називають тригерами) запозичені саме з психологічних досліджень. Тригер – це термін, що використовується для визначення певного явища чи предмета, який запускає подію або механізм [6]. Слово «тригер» у перекладі з англійської мови (trigger) означає «спусковий гачок». Дане поняття широко використовується у багатьох сферах життєдіяльності людини. Зокрема, в маркетингу тригер – це «спусковий гачок», який здатний викликати у споживачів потрібні емоції (радість, страх, здивування, злість тощо), під впливом яких споживач здійснює покупки. Найчастіше тригери представлені у вигляді певних слів або словосполучень у зверненні. Проте ними також можуть бути і елементи дизайну. Кожен з цих «гачків» спрямований на те, щоб змусити споживача придбати товар, провокуючи у нього страх не встигнути або бажання приєднатися до щасливих володарів товару [6].

Всі тригери можна розділити на групи, що ґрунтуються на певних принципах, основними з яких є наступні:

- 1) принцип підтвердження: щоб рекламне звернення належно вплинуло на цільову аудиторію, необхідно, щоб воно підтверджувало вже існуючу думку стосовно даного питання;
- 2) принцип якоря: застосовується під час акцій і знижок, коли вказується перекреслена стара ціна товару і поруч - нова, в кілька разів менша;
- 3) принцип впевненості: якщо реклама здатна переконати споживачів, що товар – це рішення нехай і не всіх, але деяких проблем, то велика ймовірність того, що вони його придбають;
- 4) принцип інновації: новинки завжди привертають увагу; кожен покупець захоче придбати новинку першим, при цьому мало хто буде замислюватися про реальну користь такого товару;
- 5) принцип результату: продавець описує теоретичну користь товару, але нічого не говорить про сам товар, і споживач починає оцінювати вже результат придбання, а не саме прийняття рішення про покупку [7].

З метою правильного використання тригерів у рекламних оголошеннях, потрібно добре знати свою цільову аудиторію. Для досягнення максимальної ефективності їх впливу, необхідно визначити, які емоції слід викликати у споживача, а тоді, відштовхуючись від цього, створювати власне рекламне звернення [8].

Отже, комплекс маркетингових комунікацій містить у собі технології, що дають змогу розв'язувати велику кількість завдань просування товарів шляхом застосування особливих форм взаємодії з потенційними споживачами, також багато в чому заснованих на законах психології. Маркетингові комунікації втягують клієнта в процес взаємодії з продавцем, забезпечують індивідуальний підхід до клієнта з урахуванням його психологічних особливостей, здійснюють посилення, а якщо необхідно, то й зміну мотивації, надаючи додаткові, часто безкоштовні послуги.

### Список використаної літератури:

1. Мікроекономіка: Методичні поради та плани практичних занять для студентів економічного факультету / За ред. С.М. Панчишина і П. І. Островецького – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. – 104 с. Електронний ресурс. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/04/Mikroekonomika\\_red.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/04/Mikroekonomika_red.pdf) (дата звернення: 24.10.2021).

2. Оверченко В.І., Мажак З.М., Софій М.І. Мікроекономіка: Навчальний посібник / за наук. ред. О.Л. Ануфрієвої. – Івано - Франківськ, «Лілея НВ». – 2015. – 348 с. Електронний ресурс. URL: [https://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki\\_pracevlasht/mikroekonom.pdf](https://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/mikroekonom.pdf) (дата звернення: 24.10.2021).

3. Варченко О.М. Особливості формування споживчого попиту на продовольчому ринку в умовах макроекономічної нестабільності / О. Варченко, І. Свиноус, К. Ткаченко // Економіст. - №10.- Жовтень – 2016. С. 4-9. Електронний ресурс. URL: [http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/1645/1/osoblyvosti\\_formuvannya.pdf](http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/1645/1/osoblyvosti_formuvannya.pdf) (дата звернення: 24.10.2021).

4. Маркетинг: навчально – методичне видання / за заг. ред. М.В. Мальчик. – Національний університет водного господарства та природокористування. Електронний ресурс. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1763/1/market-2014-03-29%20zah.pdf> (дата звернення: 25.10.2021).

5. Покатаєва О.В. Вплив споживчого попиту на розвиток інноваційних форм торговельно - економічних відносин в Україні / О.В. Покатаєва, О.І. Трохимець // Інвестиції: практика та досвід № 13/2013. С. 27-31. Електронний ресурс. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/13\\_2013/8.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/13_2013/8.pdf) (дата звернення: 25.10.2021).

6. Психологія споживання у сучасному маркетингу. Електронний ресурс. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/psychology/10117/> (дата звернення: 26.10.2021).

7. Маркетинг і психологія: перетворюємо знання в тригери. Електронний ресурс. URL: <https://mgn.com.ua/marketing-psihologija-prevrashhaem-znaniya-v-triggeru/> (дата звернення: 26.10.2021).

8. Психологія маркетингу та реклами. Електронний ресурс. URL: <https://www.hneu.edu.ua/vybirkova-skladova-osvitno-profesijnyh-program/mag-majnor/psychologiya-marketynгу-ta-reklamy> (дата звернення: 26.10.2021).



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto: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/>