

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ В СЕЛІ КУРІСОВЕ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Село Курісове, яке розташоване в Одеській області, є досить відомим місцем для туризму завдяки знаменитій спадщині — палацу-садибі Курісів. Історична цінність та архітектурна краса цього місця привертають туристичний попит. Однак, на фоні цих історичних пам'яток, на жаль, існує низка проблем, пов'язаних із загальною інфраструктурою села: розбиті під'їзні дороги, низький рівень готельного сервісу, відсутність розваг та інше. Разом все це дисонує зі статусом палацу-садиби, обмежуючи потенціал розвитку туризму в регіоні.

Актуальність досліджуваної теми. У зв'язку зі стрімким розвитком сучасного туризму, маркетинг території стає ключовим інструментом для залучення та утримання туристичного попиту. В умовах зростаючої конкуренції між туристичними напрямками, важливо збалансувати інвестиції, спрямовуючи їх в підвищення якості та розвиток інфраструктури, щоб забезпечити сталість інтересу та задоволення потреб туристів. Враховуючи це, застосування маркетингу території у селі Курісове може стати важливим кроком у вирішенні проблеми та використанні його потенціалу як туристичного напрямку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Останні дослідження та публікації в галузі туризму та маркетингу території вказують на важливість інтегрованого підходу до розвитку туристичних напрямків. Зокрема, залучення інвестицій у покращення інфраструктури, рекламна кампанія, спрямована на привертання уваги туристів, а також створення унікальних пропозицій для відвідувачів. Ці дослідження підкреслюють потребу в управлінні розвитком туризму на рівні місцевої громади та активній взаємодії між громадськістю, бізнесом та владою для досягнення спільних цілей.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на існуючі зусилля усіх зацікавлених сторін у розвитку туризму в селі Курісове, деякі аспекти інфраструктури залишаються недорозвиненими або ж недостатньо уваги приділяється їх покращенню. Наприклад, відсутність пішохідних доріжок на території Англійського парку, який є складовою частиною палацу-садиби, недостатня кількість готелів та гастрономічних закладів, відсутність достатньої професійної реклами та маркетингу. Ці проблеми є перешкодою для залучення широкого кола туристів, що, в свою чергу, негативно впливає на загальний розвиток туристичного потенціалу села.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розробка та впровадження стратегії маркетингу території для села Курісове, що сприятиме

підвищенню його туристичного потенціалу та покращенню інфраструктури. Ключовими завданнями є наступні: аналіз існуючих проблем, вивчення потреб та вподобань цільової аудиторії, розробка стратегії розвитку та впровадження конкретних маркетингових заходів для привертання уваги туристів та забезпечення їх запитів щодо отримання задоволення від відвідування села Курісове.

Виклад основного матеріалу дослідження. Палац-садиба Курісів, який був збудований понад 200 років тому, вважається архітектурною пам'яткою Одеської області. Спочатку маєток належав колишньому начальнику канцелярії Суворова О. В, а потім керівнику секретного відділу при головнокомандувачі Івану Онуфрійовичу Курісу, з часом його — онуку. Іраклій Іванович оновив і значно розширив замок. В окрузі помістя він наказав побудувати вітряк, будинки для людей і кінний завод, будівлю якого можна побачити і сьогодні [1].

Розвиток такого села, як Курісове в Одеській області, є важливим елементом розвитку інфраструктури області. Першочергово розвиток сільських територій має привертати увагу внутрішніх туристів на території України, що сприятиме розвитку місцевого бізнесу та створювати нові можливості для громадського розвитку.

Всебічна розбудова села дозволить створити нові місця для соціальних та культурних заходів, сприяючи культурному розвитку спільноти та підвищенню її якості життя.

Для розвитку села Курісове в Одеській області через маркетинг територій можна використовувати різноманітні стратегії та інструменти.

До прикладу, варто почати із впровадження бренду села, який відображатиме його унікальність, культурні та історичні особливості, природню красу. Для цього рекомендується створити унікальний логотип та слоган для Курісового, які підкреслять його особливості. Не обійдеться і без розробки візуальної ідентифікації, яка використовується в усіх маркетингових матеріалах.

Також варто звернути увагу на туристичний маркетинг, який привертатиме увагу туристів до села шляхом реклами та просування туристичних та екологічних маршрутів, сільського туризму. Для зручності пересування майбутніх туристів варто створити інтерактивну карту села з позначенням цікавих місць, ресторанів, магазинів тощо. Таким чином, благоустрій села буде сприяти розвитку місцевого бізнесу через програми місцевого маркетингу, надавати підтримку місцевим виробникам послуг.

Для того, щоб максимізувати потік клієнтів, місцеві жителі мають провести спільні збори та опитування відносно збору ідей та пропозицій щодо розвитку села. Це об'єднує однодумців і сприяє активізації участі громади у процесі розвитку села. Проведення спільних зборів та опитувань є ключовим етапом у формуванні стратегії розвитку, оскільки вони дозволяють залучити різноманітні думки та переконатися, що ідеї, які запровадять, будуть безпрограшними. Крім того, опитування мешканців дозволяє отримати

конкретні дані щодо їхніх потреб, пріоритетів та очікувань від розвитку села. Це допоможе розробити програми та проекти, які максимально відповідають реальним потребам спільноти.

Висновки і перспективи подальших розробок. Застосування маркетингу території у селі Курісове має стати обґрунтованим та перспективним кроком для розвитку туризму в регіоні. Історична спадщина палацу-садиби надає селу унікальний туристичний потенціал, який може бути ефективно використаний через впровадження відповідної маркетингової стратегії.

У подальших дослідженнях можна зосередити увагу на аспектах покращення доріг, розширення готельної бази, розвитку гастрономічних закладів та інших послуг, що стануть привабливими для туристів.

Рекомендовано розробити і запровадити маркетингову стратегію, яка відповідає потребам та вподобанням цільової аудиторії, включаючи рекламні кампанії, просування в інтернеті та інші канали.

Особливу увагу варто сфокусувати на розробці унікальних туристичних пропозицій, таких, як екскурсії, культурні заходи, спеціальні пропозиції для сімей та інші, що привернуть увагу різноманітних категорій туристів.

Список використаних джерел

1. ПАЛАЦ КУРИСІВ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ: ІСТОРІЯ, ФАКТИ І ЛЕГЕНДИ. *Ukraine is*. URL: <https://www.ukraine-is.com/uk/palac-kurisiv-v-odeskij-oblasti-istoriya-fakti-i-legendi/> (дата звернення: 10.04.2024)

Озарінська А. В.,
Здобувачка 46/1 гр ФМЕ
Новак А.В.
Викладач

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ АНАЛІЗУ СПОЖИВАЦЬКИХ ПРОБЛЕМ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Споживацькі проблеми є невід'ємною частиною будь-якого ринку. Вони виникають через невідповідність між потребами споживачів і наявними товарами та послугами.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що в умовах війни, споживацькі проблеми стали ще більш актуальними. Військові дії призвели до значного погіршення економічної ситуації в країні, що негативно вплинуло на рівень життя населення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Серед вчених, які проводять дослідження та публікують статті з маркетингу, включаючи аналіз споживацьких проблем, варто згадати наступних: О. В. Бондарчук, В. В. Бондаренко та О. В. Гавриленко.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження, проведені в останні роки, дозволили виділити такі невирішені раніше частини загальної проблеми споживацьких проблем на українському ринку: проблеми