

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

задоволення потреб споживачів в умовах війни, проблеми захисту прав споживачів в умовах війни та задоволення потреб споживачів в умовах глобалізації.

Постановка завдання. Метою даної статті є маркетингове дослідження аналізу споживацьких проблем на українському ринку в умовах війни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Споживацькі проблеми на українському ринку в умовах війни є серйозною проблемою, яка вимагає вирішення. Війна призвела до значних змін у потребах споживачів, а також до порушення їхніх прав.

Найбільш актуальними споживацькими проблемами в умовах війни є проблеми задоволення потреб в основних товарах і послугах та захисту прав споживачів. Війна призвела до значного скорочення пропозиції основних товарів і послуг, таких як продукти харчування, ліки, одяг та інші. Це призвело до зростання цін і погіршення якості цих товарів і послуг. Зокрема порушення багатьох прав споживачів, таких як права на якість товарів і послуг, право на захист від недобросовісної реклами та інші. Це призвело до зростання кількості випадків шахрайства та обману споживачів.

На сьогоднішній день головний пріоритет - це безпека споживачів. На перший план вийшли такі базові потреби, як безпека, доступність товарів і послуг, а також ціна. Споживачі стали більш обережними у своїх покупках. Вони стали більше звертати увагу на якість, ціну та репутацію продавців.

Згідно з дослідженням Київстар, протягом лютого-травня 2022 року попит на сервіси доставки, таксі та онлайн-покупки значно впав. Це пов'язано з тим, що люди стали менше витрачати гроші, а також з ускладненням логістики та зростанням цін на ці послуги.

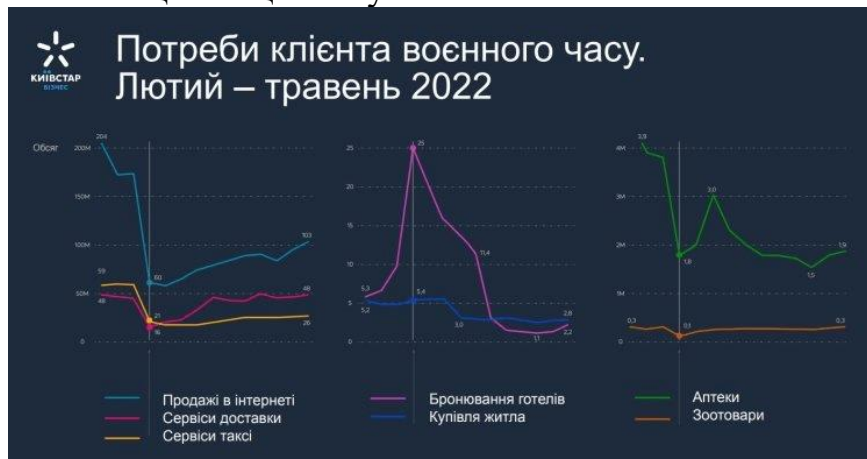


Рис. 1.1. Зміни потреб споживачів під час воєнного стану.

Джерело: [1].

Ці зміни мають певні наслідки для бізнесу. Підприємства, які надають сервіси доставки, таксі та онлайн-покупок, повинні переорієнтуватися на нові потреби споживачів.

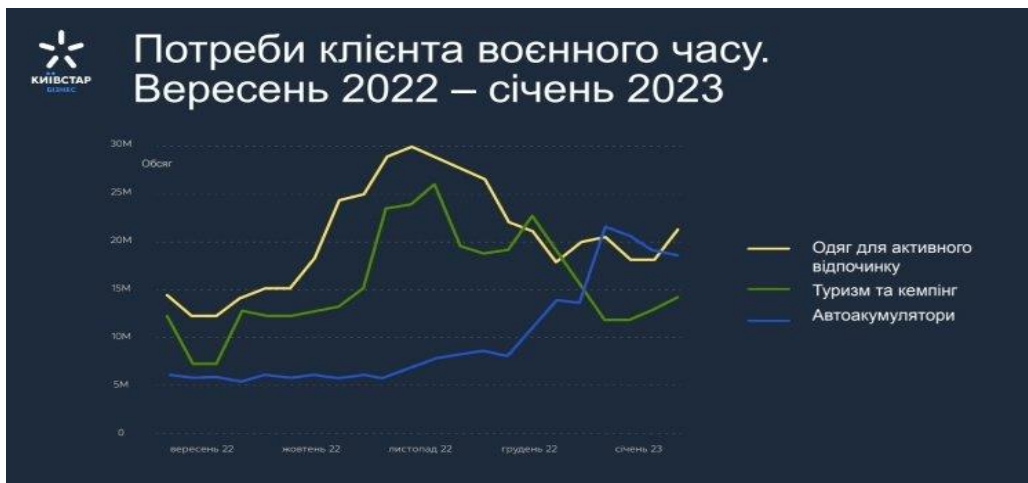


Рис. 1.2. Потреби клієнта в воєнний час.

Джерело: [1].

Найбільше зріс попит на одяг для активного відпочинку. Це пов'язано з тим, що українці все більше цікавляться активним відпочинком на природі, щоб відволіктися від війни. У порівнянні з попереднім періодом, попит на одяг для активного відпочинку зріс на 30%. Також зріс попит на товари та послуги, пов'язані з туризмом та кемпінгом. Це пов'язано з тим, що українці все більше цікавляться подорожами по Україні, щоб відвідати безпечні регіони. Зростання попиту на автоаккумулятори пов'язан з тим, що українці стали більше користуватися особистим транспортом, щоб подорожувати по безпечних регіонах.

Для вирішення споживацьких проблем в умовах війни необхідно вжити заходів для забезпечення населення основними товарами і послугами. Це можна зробити за рахунок державного регулювання цін, надання субсидій виробникам і постачальникам основних товарів і послуг, а також залучення міжнародної допомоги. Бо більше, варто звернути увагу на удосконалення законодавства в сфері захисту прав споживачів. Це дозволить забезпечити ефективний захист прав споживачів від порушень.

Висновки і перспективи подальших розробок. Війна призвела до значного погіршення рівня життя населення, що негативно вплинуло на споживацькі потреби. Найбільш актуальними споживацькими проблемами в умовах війни є проблеми задоволення потреб в основних товарах і послугах, а також проблеми захисту прав споживачів. Глобальні тенденції продовжують впливати на споживацькі потреби, навіть в умовах війни.

Для вирішення споживацьких проблем в умовах війни необхідно вжити заходів для забезпечення населення основними товарами і послугами, удосконалити законодавство в сфері захисту прав споживачів та враховувати глобальні тенденції в маркетинговій діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Як ритейлерам реагувати на зміни потреб українського споживача. Ukrainian council of shopping centers. URL: <https://www.ucsc.org.ua/yak-ukrayinskym-ritejleram-reaguvaty-na-zminy-potreb-ukrayinskogo-spozhyvacha/> (дата звернення: 07.12.2023)