

підходів для різних сегментів ринку відповідно до їх спроможності платити та цінності, яку вони приділяють продукту [4].

У висновку можна зазначити, що в умовах війни стратегії маркетингового ціноутворення набувають особливого значення для успішної діяльності підприємств. Гнучкість у встановленні цін, адаптація до змін на ринку та управління ризиками є важливими компонентами успішної стратегії. Крім того, врахування доступності цін для населення та постійна аналітика ринку дозволяють компаніям зберігати конкурентоспроможність та стабільність у непередбачуваних умовах. Проте варто пам'ятати про потребу у вивченні та адаптації до змін у законодавстві, регуляціях та умовах економіки, що впливають на процес ціноутворення. Врахування цих аспектів допомагає підприємствам зберігати стійкість та ефективно функціонувати навіть у складних умовах війни.

### Список використаних джерел

1. Даниленко В.І., Дядик Т.В. Особливості маркетингового ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності в умовах військового стану. *Економічний простір*. 2022 №181 С.55-59
2. Зміст ринкового ціноутворення, його методи та необхідність державного регулювання  
URL: <http://surl.li/skzcg>
3. 5 найважливіших ризиків під час війни.  
URL: [https://biz.ligazakon.net/news/225615\\_5-nayvazhlivshikh-rizikv-dlya-bznesu-pd-chas-vyni](https://biz.ligazakon.net/news/225615_5-nayvazhlivshikh-rizikv-dlya-bznesu-pd-chas-vyni)
4. 10 стратегій ціноутворення в e-commerce.  
URL: <https://pricer24.com/uk/blog/cinoutvorennya-v-ecommerce/>

**Таші Д.О.**

Здобувачка 36/1 гр ФМЕ

**Сало Я. В.**

Кандидат економічних наук, доцент

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Умови війни суттєво вплинули на поведінку українських споживачів, перетворивши їхні потреби та уподобання. Це дослідження звертає увагу на зміни, що відбулися у споживацьких звичках та рішеннях населення. Зокрема, зазначається стрімке зменшення попиту на предмети розкоші, а зростання зацікавленості в здоров'ї та безпеці. Разом із тим, спостерігається відтік споживачів до онлайн-платформ для здійснення покупок.

На фоні цих трансформацій важливо враховувати потреби ринку та змінювати маркетингові стратегії. Продавцям необхідно адаптувати

асортимент товарів, переглянути цінову політику та перерозподілити маркетингові та логістичні ресурси для регіонів, де спостерігається масова еміграція населення. Крім того, активізація цифрового маркетингу та використання його інструментів стають ключовими для ефективного залучення споживачів та комунікації з ними. Результати досліджень свідчать про погіршення споживчих настроїв через війну, що впливає на попит на товари.

Розглянемо типи поведінки споживачі: високораціональна поведінка - люди ретельно досліджують товари та порівнюють їх, щоб зробити найкращий вибір і отримати найбільшу вигоду за витрачені гроші. Раціонально-упевнена поведінка - прагнуть отримати найбільшу вигоду від покупки, обираючи товари, яким вони довіряють на основі свого минулого досвіду або відданості до певного виробника. Обережна поведінка - коли люди ускладнених умовах вибору товарів уважно збирають інформацію, порівнюють альтернативи і можуть відкласти покупку, роблячи додаткові дослідження. Емоційна поведінка - люди активно виражають свою зацікавленість та ентузіазм під час покупки, оскільки це додає їм задоволення. Показна поведінка - люди спрямовані на те, щоб показати свій статус і привернути увагу оточення через свої покупки. Адаптивна поведінка – споживачі звертають увагу на товари, які вже добре відомі і вже досягли визнання серед інших людей [1].

У ситуації війни, найчастіше зустрічається обережна поведінка споживачів. Оскільки війна створює нестабільні умови, складно оцінити ризики та наслідки рішень щодо покупок. Споживачі стають більш обачними та обережними у витрачанні своїх коштів. Вони можуть відкладати покупки на потім, чекаючи на поліпшення ситуації або зниження цін. Також вони активно шукають інформацію та ретельно аналізують ринкові альтернативи перед прийняттям рішення. У таких умовах споживачі намагаються максимально захистити свої інтереси та грошові засоби, що може призвести до переваги обережної поведінки.

Зміни у споживанні найпопулярніших товарів українцями у 2023 році порівняно з 2021-22 роками:

*Таблиця 1*

| Товари/Категорії | Зміна у споживанні    |
|------------------|-----------------------|
| Овочі та фрукти  | Зменшено майже на 20% |
| Готові страви    | Збільшено на 19%      |
| Яйця             | Збільшено на 21%      |
| Алкоголь         | Збільшено на 1-5%     |
| Солодощі         | Збільшено на 1-5%     |

Проаналізувавши таблицю 1 можна зробити такий висновок, що у період війни, особливо у 2023 році, спостерігається значна динаміка у споживчій поведінці українців, відображена у змінах у складі та обсягах товарів у споживчому кошику. Хоча традиційні продукти, такі як молочні продукти, сухі бакалії, хліб, напої, овочі та фрукти, залишаються стабільними в популярності,

понад третину витрат українці спрямовують на інші товари, включаючи алкоголь, овочі та фрукти, солодощі, тютюн та молочні продукти.

Зокрема, підтримка українських виробників виявляється ключовим фактором вибору для більшості українців ще з початку повномасштабної війни Росії проти України. Наразі 69% опитаних громадян свідомо обирають продукцію українських брендів, а 56% з тих, хто почав купувати нові бренди під час війни, роблять це, щоб підтримати вітчизняних виробників. Це свідчить про намір громадян підтримати країну та економіку через обрання товарів місцевих брендів. Така поведінка підтверджує, що важливість брендів наразі набула ще більшого значення, ніж до війни.

Умови війни суттєво вплинули на споживчу поведінку українців, що призвело до стрімкого зменшення попиту на предмети розкоші та зростання зацікавленості в здоров'ї та безпеці. Нові умови також стимулюють перехід споживачів до онлайн-платформ для здійснення покупок. Ці зміни вимагають від компаній активного адаптування маркетингових стратегій, перегляду асортименту товарів та підвищеної уваги до цифрових інструментів для залучення та збереження клієнтів.

#### **Список використаних джерел**

1. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Економіка та суспільство №45 2022 URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1978/1905>
2. Топ-5 товарів, які найчастіше купують українці. URL: <http://surl.li/tlbcp>
3. Як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022 році. URL: <http://surl.li/tlbde>

**Тищук А.С.**  
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ  
**Новак Г. В.**  
викладач

### **ФУНКЦІЇ, ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Служба маркетингу - це єдиний механізм з розробки стратегії підприємства і практичних заходів щодо забезпечення стійкого положення підприємства на ринку. Маркетингова служба впливає на реалізацію всіх найважливіших функцій підприємства. Тому важливим моментом функціонування маркетингової служби на підприємстві є встановлення раціональних функціональних та інформаційних зв'язків з іншими підрозділами підприємства [1].