
МАРКЕТИНГ

DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2023-2\(27\)-338-352](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2023-2(27)-338-352)

УДК 339.138:342.78

JEL Classification: M30

Валерій Ільчук

доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: ivp5@ukr.net. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4844-1326>

ResearcherID: [F-4864-2016](https://orcid.org/0000-0003-4844-1326)

Ірина Лисенко

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (Чернігів, Україна)

E-mail: lysenko_iren@ukr.net. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9960-1599>

ResearcherID: [AAN-3698-2020](https://orcid.org/0000-0002-9960-1599). Scopus Author ID: [57219002215](https://orcid.org/0000-0002-9960-1599)

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ
В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРІОРИТЕТИ**

***Анотація.** У статті представлені дослідження споживчого ринку в умовах воєнного стану, розкриті особливості формування попиту на товари безпекового призначення. Показано, що ситуація яка склалася на споживчому ринку в період запровадження воєнного стану, суттєво змінила пріоритети споживацької поведінки населення, висунувши на перший план потребу в захищеності та життєзабезпечення, що суттєво підвищило попит на товари та послуги безпекового призначення. Проаналізована поведінка основних учасників споживчого ринку, де в умовах воєнного стану ще більш посилюється суперечності в системі «реалізатор-споживач», що негативно вплинуло на товарообіг та функціонування каналів розподілу товарів. Значна увага приділена ціноутворенню на товари безпекового асортименту як особливого виду товарів, можливості їх придбання певними категоріями населення з обмеженою платоспроможністю, охарактеризована соціальна відповідальність бізнесу в умовах воєнного стану. Виявлені та формалізовані пріоритетні напрямки маркетингових досліджень ринку та його основних суб'єктів, які реалізуються в поетапному процесі послідовного вивчення потреб споживачів на товари безпекового асортименту та джерел їх постачання, дослідження діяльності конкурентів та можливості раціональної організації логістичного ланцюга доставки зазначених товарів кінцевим споживачам. Підкреслюється, що дослідження саме потреб споживачів і способів їх задоволення актуалізуються в умовах виникнення надзвичайних ситуацій. Представлена загальна схема процесу маркетингових досліджень споживчого ринку та його основних суб'єктів в умовах зміни або виникнення нових потреб споживачів. З огляду на особливості ситуації, що склалась на споживчому ринку в умовах воєнного стану, значущості*

МАРКЕТИНГ

самих товарів безпекового призначення, виникненням певних проблем, пов'язаних з пошуком, вибором та постачанням, запропоновані методичні аспекти маркетингових досліджень зазначених товарів та їх логістичного забезпечення, що дозволяє більш ефективно розв'язувати наявні проблеми.

Ключові слова: споживчий ринок, маркетингові дослідження, попит, кон'юнктура ринку, товари безпекового призначення, потреби споживачів, логістичне забезпечення.

Рис.: 2. Бібл.: 12.

Постановка проблеми. Прибутковість діяльності будь-якої компанії, перспектива її економічного зростання, лояльність цільового ринку залежить від того наскільки її продукція здатна задовольнити як нагальні, поточні, так і перспективні потреби споживачів. Ситуація, що склалася на споживчому ринку України в період запровадження воєнного стану, зумовлена насамперед зміною споживацьких пріоритетів широких верст населення, дефіцитом певних товарів, що раніше виготовлялись на територіях, які нині стали не підконтрольні Україні й т. ін. На перший план споживчих потреб виступають товари безпекового асортименту (життєзбереження та життєзабезпечення), спрямовані на задоволення потреб в умовах кризових або надзвичайних ситуацій.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Нині саме воєнна агресія з боку РФ створила ситуацію, яка становить пряму загрозу здоров'ю і життю для всього населення України. Звідси необхідно мати оперативні, повні, максимально об'єктивні та всеохопні дані про стан ринку, кон'юнктуру та її зміну стосовно товарів безпекового призначення, а також споживчої поведінки різних груп населення в надзвичайних ситуаціях. Результати маркетингових досліджень дають змогу суб'єктам ринку ухвалювати зважені управлінські рішення стосовно розробки тактичних і стратегічних планів формування та розвитку товарного асортименту, ціноутворення, обсягів постачання, організації каналів розподілу і т. ін. з метою найбільш якісного задоволення потреб споживачів, їх обслуговування, що формує імідж компанії, її конкурентоспроможність, і забезпечує стійке економічне зростання.

Звідси досить актуальними постають завдання організації маркетингових досліджень споживчого ринку, спрямованих на виявлення і задоволення потреб споживачів в умовах надзвичайних ситуацій.

Постановка завдання. Метою статті є розкриття цілей, завдань і сутності маркетингових досліджень ринку та його основних суб'єктів в особливих соціально-економічних умовах їх функціонування, зумовлених запровадженням воєнного стану в Україні.

МАРКЕТИНГ

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєвий науковий внесок у розвиток теоретичних основ маркетингових досліджень зробили ряд видатних закордонних та вітчизняних учених. Серед закордонних науковців зазначену проблему досліджували: Г. Армстронг, І. Ансофф, В. Гонч, М. Портер, Р. Пітер, Ф. Котлер, Т. Лівіт та ін. Значний внесок у розвиток теорії і практики маркетингових досліджень зробили також і вітчизняні вчені, а саме: В. В. Бошкова, А. В. Войчак, В. Г. Герасимчук, С. М. Ілляшенко, О. Б. Мних, С. В. Крикавський, Н. С. Косар, Г. К. Рогов, А. О. Старостіна, М. Г. Чумаченко та ін.

Проте залишаються недостатньо вивченими особливості маркетингових досліджень, їхньої ролі й завдань в умовах глибоких соціально-економічних потрясінь, викликаних запровадженням воєнного стану, що відбилось на переоцінці цінностей, які домінували в мирний час.

Виклад основного матеріалу. Запровадження воєнного стану в Україні суттєво трансформувало кон'юнктуру споживчого ринку, висунув на передній план товари безпекового призначення, споживчий попит на які суттєво зріс, що вносить певні зміни в планування асортименту товарів та траєкторію економічного розвитку суб'єктів ринку, які вимушені переглядати умови формування цільового ринку, шукати нові можливості, засоби й методи нарощування свого виробництва та ринкового потенціалу з метою забезпечення різних можливих сценаріїв свого існування: від стратегій розвитку до стратегій виживання. Дослідження кон'юнктури споживчого ринку, виявлення запитів і вимог потенційних споживачів щодо якості й експлуатаційних характеристик продукції фірми, їх поведінки в ситуаціях, які можуть бути спрогнозовані залежно від очікуваних подій під впливом факторів макро- і мікросередовища, є необхідною умовою для прийняття зважених маркетингових рішень керівництвом фірми [2; 4; 6].

Ситуація, що склалась в період воєнного стану, суттєво змінила пріоритети споживацької поведінки широких верст населення. На перший план стає безпека людини. Люди повинні почувати себе безпечно й бути захищеними як дома, на роботі, у транспорті, так і в інших місцях, мати необхідні засоби захисту та засоби порятунку при настанні надзвичайних подій. Девіз «безпека понад усе» став мотивуючим фактором у виробництві товарів безпекового призначення, які певним чином дозволяють мінімізувати тяжкі наслідки при настанні

МАРКЕТИНГ

надзвичайних подій, розв'язують цю проблему і забезпечують потребу людей у безпеці в усіх можливих життєвих ситуаціях: в побуті, на роботі, в транспорті, на відпочинку тощо. В ситуації, що склалася, бізнес має врахувати зміни, що сталися як на виробництві, так і на ринку. За умов воєнного стану перевага надається товарам і послугам, що забезпечують захист життя людей і їх життєзабезпечення. Реакція ринку на нові нагальні потреби людей миттєва. Це стосується стрімкого зростання попиту на ряд товарів, що забезпечують повний захист: теплий одяг, термобілизну, засоби обігріву, енергозабезпечення, харчових продуктів тривалого збереження і т. ін.

Стратегія розвитку виробничих підприємств має передбачити переорієнтацію виробництва на задоволення нагальних потреб споживачів, а саме потребу в безпеці. Більш обґрунтовані дані щодо виникнення нових потреб в умовах воєнного стану мають дати маркетингові дослідження ринку, спрямованих на аналіз ситуації, що склалася на споживчому ринку, попиту на товари, які затребувані ринком, потенційного попиту на товари, яких очікує ринок, їхніх експлуатаційних характеристик, здатних задовольнити виявлені потреби. У період воєнного стану реалізація бізнес-процесів на виробничих підприємствах має бути спрямована на задоволення нагальних потреб широких верст населення, пов'язаних з його захистом та життєзабезпеченням.

Ситуація, що склалася на споживчому ринку України в умовах введення воєнного стану, спричинила соціальні, політичні й економічні виклики для всіх учасників ринкових відносин. Зазначені виклики змінили кон'юнктуру ринку внаслідок зміни пріоритетів споживчих потреб широких верст населення. Ситуація, що склалась на споживчому ринку, потребує детальних маркетингових досліджень саме споживачів, від поведінки яких залежить прибуток підприємств та інших суб'єктів, задіяних у каналах розподілу. Маркетингові дослідження дають змогу [1; 12]:

- визначити споживчі пріоритети цільових ринків;
- оцінити ємність ринку;
- виявити фактори, що спричиняють ризики у сфері розподілу товарів;
- оцінити рівень конкуренції, сильні та слабкі сторони конкурентів;

МАРКЕТИНГ

- зробити прогноз розвитку ринку за умов, що склалися у мікро- та макросередовищі;

- виявити умови побудови ефективних бізнес-процесів як у сфері виробництва, так і у сфері розподілу.

Споживча поведінка широких верст населення суттєво змінилась у період воєнного стану. Пріоритетом у задоволенні початкових потреб споживачів є придбання товарів безпекового призначення, споживчі властивості яких належать до другого ступеня ієрархії потреб (за Маслоу) – «Потреба в самозбереженні (безпека, захищеність)» і необхідність придбання яких наближається за своєю значущістю до базових (фізіологічних) потреб людини.

З огляду на найбільш поширені види маркетингових досліджень, а саме досліджень, які ідентифікують проблему, і досліджень, які розв'язують проблему, в ситуації, що склалась унаслідок запровадження воєнного стану, ці види досліджень здійснюються в тісному взаємозв'язку. Ідентифікація проблеми чітко визначає потреби споживачів, що своєю чергою однозначно виявляє асортимент товарної відповіді на визначені потреби. Проте розв'язок проблеми, який на перший погляд лежить на поверхні, не є досить простим, що пояснюється наявністю комплексу факторів впливу виробничого, комерційного і соціального характеру, на ситуацію, що склалась на споживчому ринку. Максимізація прибутку за умов воєнного стану при реалізації товарів та послуг, що визначають рівень безпеки споживачів, призводить до виникнення суперечностей у системі «максимізація прибутку – соціальна відповідальність».

В умовах воєнного стану, де найважливішим є гасло «Безпека понад усе», що максимізує споживацький попит на товари безпекового призначення, з'являється можливість підвищувати ціни на зазначені товари, що і використовується фірмами для одержання надприбутків. В умовах воєнного стану завдання маркетингових досліджень набуває нового змісту. Поряд із виявленням платоспроможного попиту на товари та послуги безпекового призначення, слід також виявити рівень доступності до них широких верст населення. Низька цінова еластичність зазначених товарів використовується підприємцями для максимізації прибутку від їх продажу, що зменшує доступ до них споживачів з низьким рівнем купівельної спроможності.

МАРКЕТИНГ

Знайти оптимальне значення ціни, яка б задовольнила реалізатора і водночас влаштувала споживачів, забезпечуючи оптимальне співвідношення попиту і пропозиції є одним із завдань маркетингових досліджень. Відомі з практики підприємницької діяльності факти збільшення у рази цін на товари безпекового призначення не дозволило багатьом споживачам придбати необхідну продукцію. Після закінчення ажіотажного попиту на складах у реалізаторів залишились значні обсяги нереалізованої продукції, що негативно відбилось і на результатах їхньої підприємницької діяльності.

Завищення ціни реалізації негативно впливає і на ефективність функціонування каналів розподілу. Нереалізована продукція на рівні будь-якого посередника каналу розподілу блокує товарорух всього каналу.

Зворотний негативний вплив доходить навіть до початкової ланки ланцюга товароруху – товаровиробника. Затоварювання складів товаровиробника може зупинити процес виробництва продукції, що створить загрозу існування відповідного каналу розподілу. Звідси результати маркетингових досліджень, що сприяють прийняттю зважених управлінських рішень, мають забезпечити як можливість одержувати прийнятний прибуток, так і мінімізацію ризиків блокування відповідного каналу розподілу. Ігнорування результатів маркетингових досліджень стосовно знайденого оптимального співвідношення попиту та пропозиції, з метою максимізації прибутку від реалізації, буде мати негативну реакцію з боку наявних і потенційних споживачів з відповідними негативними наслідками для бізнесу.

Для виявлення і задоволення потреб споживчого ринку в товарах та послугах життєзбереження та життєзабезпечення необхідно провести маркетингові дослідження, які стосуються таких основних напрямів:

1. Виявлення потреб споживчого ринку в певних товарах та послугах, що розв'язують проблему життєзбереження та життєзабезпечення широких верст населення.

2. Виявлення джерел постачання необхідних товарів безпекового призначення.

3. Виявлення можливості ефективного розв'язування логістичних проблем, раціональної організації каналів розподілу товарів від виробника до споживача.

МАРКЕТИНГ

Процес маркетингових досліджень ринку включає дослідження його основних суб'єктів, а саме споживачів постачальників (виробників) і конкурентів. Щодо конкурентів – фірма обов'язково має знати характер їхньої діяльності, їхні сильні і слабкі сторони, що теж передбачає відповідні дослідження для прийняття зважених маркетингових рішень (рис. 1).



Рис. 1. Узагальнена схема пошуку та забезпечення споживачів товарами безпекового призначення

Джерело: побудовано авторами

При дослідженні потреб споживачів необхідно враховувати, що за умов воєнного стану суттєво змінилась ринкова ситуація внаслідок зміни споживчих пріоритетів населення, посилення попиту на товари безпекового призначення. Зростаюча потреба в товарах безпекового асортименту формує платоспроможний попит на них, тільки за умов зваженої цінової політики. Суб'єкти ринку за надзвичайних умов миттєво реагують на ситуацію, що складається: споживачі прагнуть придбати необхідний товар, а найбільш платоспроможні – навіть із певним запасом; посередники та реалізатори продукції стрімко підвищують ціни з метою отримання надприбутків; виробники орієнтують своє виробництво на нові потреби ринку.

МАРКЕТИНГ

За товари безпекового призначення споживачі готові платити більше, але в межах своєї платоспроможності. Необґрунтоване підвищення цін призводить до конфлікту в системі «реалізатор-споживач», що негативно відбивається і на динаміці товарообігу. У таких умовах необхідно приділити значну увагу маркетинговим дослідженням ціноутворення за різних умов монополізації ринку і за певними товарними пропозиціями різних товаровиробників. У маркетингових дослідженнях саме дослідження споживачів як ключових суб'єктів ринку посідає чільне місце.

До найбільш поширених методів маркетингових досліджень споживачів слід віднести [8; 9]:

1. Спостереження за поведінкою споживачів.
2. Проведення фокус-групи.
3. Збирання даних про споживачів у «кабінетних» та «польових умовах».
4. Проведення експерименту.

Маркетингові дослідження споживачів дозволяють [10; 11]:

По-перше, виявити мотивацію їхньої поведінки на ринку товарів та послуг, виявити їхню платоспроможність, соціально-психологічні риси особистості.

По-друге, виявити особливість їх сприйняття рекламного продукту, що дозволяє професійно його розробляти та ефективно реалізувати.

По-третє, забезпечується мінімізація ризиків щодо зниження обсягів реалізації продукції.

Дослідження поведінки споживачів в умовах воєнного стану стосовно придбання товарів безпекового асортименту суттєво спрощується завдяки очевидній мотивації їх купівельної поведінки. Для постачальників та реалізаторів зазначеної продукції стає зрозумілим їхній підхід, їхні наміри і дії стосовно рішень про купівлю та реакцію на придбаний товар. Коли мова йде про товари безпекового призначення в умовах воєнного стану, то не виникає питань щодо мотивації їх придбання, важливості прийняття рішень про купівлю, необхідності створення безпечних умов для праці та відпочинку. Дослідження набирає сенс, головним чином щодо конкретних потреб споживачів: вибору найбільш якісного і доступного товару з надійними експлуатаційними

МАРКЕТИНГ

характеристиками, необхідність купівлі якого вже визначена споживачем під впливом факторів зовнішнього середовища. Тому із загальних напрямків дослідження споживачів слід реалізувати саме ті з них, які дозволяють оцінити ситуацію в умовах воєнного стану, а саме:

- виявлення окремих сегментів ринку, які потребують особливого підходу до розв'язання їх проблем;
- детальний аналіз потреб споживачів на товари життєзбереження та життєзабезпечення;
- дослідження асортименту товарів безпекового призначення та цін;
- вивчення ємності ринку на товари безпекового призначення;
- аналіз ставлення споживачів до товарів безпекового призначення різних виробників;
- дослідження факторів, що впливають на поведінку споживачів товарів безпекового призначення і вибір товарів певних виробників.

Запровадження воєнного стану в Україні певним чином вносить свої корективи у процес маркетингових досліджень ринку і його основних суб'єктів. Реалізуючи комплексний підхід до маркетингових досліджень ринку та його основних суб'єктів, можна послідовними дослідженнями охопити весь процес маркетингу від дослідження попиту ринку на певні товари та послуги й можливих шляхів його товарного наповнення відповідно до його вимог та потреб (рис. 2).

В умовах воєнного стану, крім дослідження споживачів, значний інтерес викликають дослідження умов постачання товарів безпекового призначення як особливих товарів, ставлення до яких з боку споживачів внаслідок їх значущості набуває нового змісту. Від своєчасного постачання, повноти й ритмічності постачання зазначених товарів залежить життя і здоров'я людей. Звідси підвищені вимоги висуваються до каналів розподілу, які повинні забезпечити надійність і своєчасність постачання товарів безпекового призначення до будь-якого кінцевого споживача. Методичні аспекти маркетингових досліджень товарів безпекового призначення, умов їх пошуку й постачання можна представити як поетапний процес.

МАРКЕТИНГ

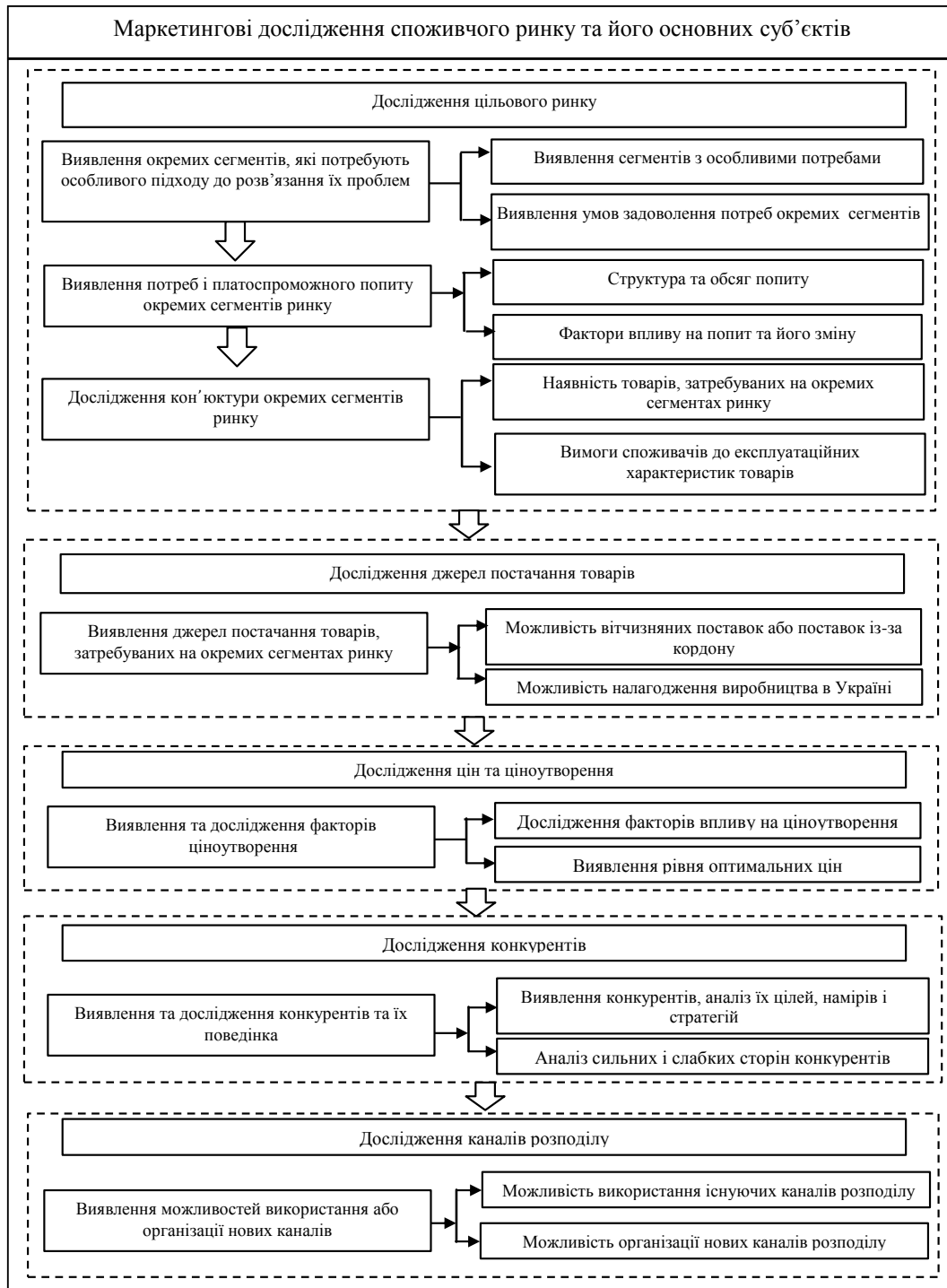


Рис. 2. Схема процесу маркетингових досліджень споживчого ринку та його основних суб'єктів

Джерело: побудовано авторами.

МАРКЕТИНГ

Перший етап – вивчення завдань формування цілей та напрямів дослідження.

У межах першого етапу реалізуються такі завдання:

- визначається мета дослідження;
- формуються вимоги до вихідних даних досліджень, що стосуються експлуатаційних характеристик та умов придбання товарів безпекового призначення;
- збирається інформація про потенційних постачальників (виробників) зазначеної продукції.

Другий етап – збір інформації про постачальників та виробників (вітчизняних та зарубіжних), аналіз та вибір претендентів, їхньої продукції та умов постачання.

У межах другого етапу:

- здійснюється аналіз всіх доступних інформаційних ресурсів, про продукцію безпекового призначення;
- розробляються бази даних про постачальників за кожною позицією товарів безпекового призначення;
- аналіз логістичних альтернатив для кожного виду продукції;
- уточнюються терміни закупівлі і постачання певного виду товарів безпекового призначення;
- вивчаються можливості укладання контрактів із виробниками чи постачальниками зазначеної продукції.

Третій етап – комплексний аналіз зібраної інформації.

У межах третього етапу реалізуються такі завдання:

- аналіз інформації з різних джерел масової інформації, що стосуються товарів безпекового призначення та умов їх постачання;
- дослідження і оцінка комерційних пропозицій від ряду постачальників (виробників) за сукупністю показників, що дозволяють вибрати найбільш привабливих з комерційного погляду.

Аналіз пропозицій потенціальних постачальників здійснюється за такими критеріями:

- оптимальність співвідношення «ціна-якість»;
- терміни та умови постачання;
- логістичне забезпечення та наявність сервісу.

Після проведення маркетингових досліджень узагальнюються їх результати, формуються висновки, за якими приймаються зважені рішення щодо варіантів закупівлі товарів безпекового призначення.

МАРКЕТИНГ

Викладені методичні аспекти маркетингових досліджень товарів безпекового призначення, можливості їх пошуку та постачання в умовах воєнного стану більш повно розкривають спектр питань, які мають бути вирішені в процесі маркетингових досліджень, що дозволить більш ефективно розв'язати проблему забезпечення населення зазначеними товарами.

Висновки і пропозиції. В умовах воєнного стану маркетингові дослідження мають бути спрямовані на виявлення нагальних потреб споживачів та можливостей їх ефективного задоволення, а також умов реалізації соціальної відповідальності бізнесу для задоволення життєво важливих потреб широких верст населення.

Значна увага має бути приділена сегментації споживчого ринку за ознакою платоспроможності з метою виявлення тих категорій споживачів, задоволення нагальних потреб яких потребує особливого підходу до їх розв'язання.

Належним чином має бути проведено дослідження ціноутворення на товари та послуги безпекового призначення з метою визначення оптимального рівня цін, що має забезпечити як платоспроможний попит споживачів з низькою купівельною спроможністю, так і максимізацію обсягів товарообігу, а також ефективне функціонування каналів розподілу товарів.

Список використаних джерел

1. Ільченко Т. В. Маркетингові дослідження на аграрному ринку України / Т. В. Ільченко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 10, ч. 1. – С. 125-128.
2. Карпенко Л. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку органічної продукції / Л. Карпенко // Підприємство та інновації. – 2022. – № 23. – С. 21-24.
3. Ковінько О. М. Маркетингове дослідження ринку туристичних послуг / О. М. Ковінько, І. М. Болкун, І. С. Чабан // Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. – 2018. – Вип. 4(15). – С. 191-194.
4. Логоша Р. В. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні : монографія / Р. В. Логоша, К. В. Мазур, В. Ю. Кричковський. – Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2021. – С. 344.
5. Мейш А. В. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці / А. В. Мейш, О. В. Матвійчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 3. – С. 80-84.
6. Палеха Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха. – Київ : Вид-во Ліра, 2019. – С. 480.

МАРКЕТИНГ

7. Пушкар О. І. Роль маркетингових досліджень ринку в забезпеченні зростання національної економіки / О. І. Пушкар, Л. П. Хиль, Л. Ф. Бондаренко // *Бізнес-Інформ*. – 2020. – № 11. – С. 448-456.

8. Танайсійчук А. М. Маркетингове дослідження ринку книг / А. М. Танайсійчук, С. О. Сіренко, І. А. Касько // *Інфраструктура ринку*. – 2019. – Вип. 38. – С. 244-250.

9. Танайсійчук А. М. Маркетингові дослідження ринку корейської косметики в Україні / А. М. Танайсійчук, В. А. Шупевич // *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. – 2020. – № 25. – С. 292-298.

10. Ткаченко В. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні / В. В. Ткаченко, А. М. Громова // *Економіка та держава*. – 2018. – № 3. – С. 84-87.

11. Фісун Ю. В. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств / Ю. В. Фісун, О. С. Борисенко, О. Я. Ярмолюк // *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. – 2022. – № 2(125). – С. 99-103.

12. Шевченко А. В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки / А. В. Шевченко, В. В. Марчук, Г. В. Адеєва // *Маркетинг*. – 2021. – Вип. 1(87). – С. 115-122.

References

1. Ilchenko, T.V. (2016). *Marketynhovi doslidzhennia na ahrarnomu rynku Ukrainy* [Marketing research on the agricultural market of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu – Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, 10(1), 125-128.

2. Karpenko, L. (2022). *Marketynhovi doslidzhennia kon'iuktury rynku orhanichnoi produktsii* [Marketing studies of the organic products market]. *Pidpryemstvo ta innovatsii – Enterprise and innovation*, (23), 21-24.

3. Kovinko, O.M., Bolkun, I.M., Chaban, I.S. (2018). *Marketynhove doslidzhennia rynku turystychnykh posluh* [Marketing research of the tourist services market]. *Ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: Economics, Business and Management Skhidna Yevropa*, 4(15), 191-194.

4. Lohosha, R.V., Mazur, K.V., Krychkovskyi, V.I. (2021). *Marketynhove doslidzhennia rynku ovochevoi produktsii v Ukraini* [Marketing research of the market of vegetable products in Ukraine]. *TOV «TVORY»*.

5. Meish, A.V., Matviichuk, O.V. (2020). *Marketynhovi doslidzhennia: ikh rol ta potreba u rynkovii ekonomitsi* [Marketing research: its role and need in the market economy]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, 3, 80-84.

6. Palekha, Y.I., Palekha, O.I. (2019). *Marketynh informatsiinykh produktiv i posluh* [Marketing of information products and services]. *Vyd-vo Lira*.

7. Pushkar, O.I., Khyi, L.P., Bondarenko, L.F. (2020). *Rol marketynhovykh doslidzhen rynku v zabezpechenni zrostannia natsionalnoi ekonomiky* [The role of market research in ensuring the growth of the national economy]. *Biznes-Inform – Business-Inform*, 11, 448-456.

8. Tanaisiichuk, A.M., Sirenko, S.O., Kasko, I.A. (2019). *Marketynhove doslidzhenia rynku knykh* [Marketing research of the book market]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, 38, 244-250.

МАРКЕТИНГ

9. Tanaisiichuk, A.M. (2020). Marketynhovi doslidzhennia rynku koreiskoi kosmetyky v Ukraini [Marketing research of Korean cosmetics market in Ukraine]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: economy, business and management*, 25, 292-298.

10. Tkachenko, V.V., Hromova, A.M. (2018). Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini [The market of marketing research in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, 3, 84-87.

11. Fisun, Y.V., Borysenko, O.S., Yarmoliuk, O.I. (2022). Innovatsiini pidkhody provedennia marketynhovykh doslidzhen suchasnykh pidpriemstv [Innovative approaches to conducting marketing research of modern enterprises]. *Derzhava ta rehiony – State and regions*, 2(125), 99-103.

12. Shevchenko, A.V., Marchuk, V.V., Adieieva, H.V. (2021). Standarty zabezpechennia marketynhovykh doslidzhen v umovakh tsyfrovoi ekonomiky [Standards for ensuring marketing research in the digital economy]. *Marketynh – Marketing*, (87), 115-122.

Отримано 17.11.2023

UDC 339.138:342.78

JEL Classification: M30

Valerii Ilchuk

Doctor of Economics,

Associate Professor of Department of marketing, PR technologies and logistics
Chernihiv National Polytechnic University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: ivp5@ukr.net. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4844-1326>

ResearcherID: [F-4864-2016](https://orcid.org/0000-0003-4844-1326)

Iryna Lysenko

PhD in Economics,

Associate Professor of Department of marketing, PR technologies and logistics
Chernihiv National Polytechnic University (Chernihiv, Ukraine)

E-mail: lysenko_iren@ukr.net. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9960-1599>

ResearcherID: [AAN-3698-2020](https://orcid.org/0000-0002-9960-1599). **Scopus Author ID:** [57219002215](https://orcid.org/0000-0002-9960-1599)

**MARKETING RESEARCH OF THE CONSUMER MARKET
UNDER THE CONDITIONS OF MILITARY STATE: FEATURES
AND PRIORITIES**

Abstract. *The article presents research on the consumer market in conditions of a state of war, revealing peculiarities in the formation of demand for security-related goods. A special approach to these goods is highlighted, as they, by their purpose and functions, cater to needs that are on the second level of Maslow's hierarchy, and their significance rapidly increases*

МАРКЕТИНГ

during periods of emergencies related to Russia's military aggression against Ukraine. The article demonstrates that the situation on the consumer market during the introduction of martial law significantly shifted the priorities of consumer behavior, placing the need for security and life support at the forefront, leading to a substantial increase in demand for security-related goods and services. The behavior of major participants in the consumer market is analyzed, where the contradictions in the "seller-consumer" system intensified even more in the conditions of martial law, negatively impacting the turnover of goods and the functioning of distribution channels. Considerable attention is given to pricing for security assortment goods as a special category, the possibilities of their acquisition by certain categories of the population with limited purchasing power, and the social responsibility of businesses in times of war. Priorities in marketing research on the market and its main subjects are identified and formalized, carried out in a step-by-step process of studying consumer needs for security assortment goods and sources of their supply, exploring the activities of competitors, and the possibility of a rational organization of the logistics chain for the delivery of these goods to end consumers. It is emphasized that research into consumer needs and ways to satisfy them becomes particularly relevant in times of emergencies. A general scheme of the marketing research process of the consumer market and its main subjects is presented in the context of changing or emerging new consumer needs. Based on the peculiarities of the situation that has arisen in the consumer market in conditions of a state of war, the significance of security-related goods themselves, the emergence of certain problems related to their search, selection, and supply, methodological aspects of marketing research for these goods and their logistical support are proposed, allowing for a more effective resolution of existing issues.

Keywords: consumer market; marketing research; demand; market conditions; security-related goods; consumer needs; logistical support.

Fig.: 2. References: 12.

Бібліографічний опис для цитування:

Ільчук В., Лисенко І. Маркетингові дослідження споживчого ринку в умовах воєнного стану: особливості та пріоритети. *Науковий вісник Полісся*. 2023. № 2(27). С. 338-352.