

персоналу виїхала за кордон або змінила сферу зайнятості внаслідок війни [1, с.198].

Організаційні та інституційні бар'єри, зокрема недостатня координація між державними структурами, бізнесом і туристичними організаціями, ускладнюють реалізацію системних програм відбудови галузі. Нерозвиненість національного брендингу та слабка міжнародна промоція України як перспективного МІСЕ-напряму не дозволяють залучати нові ділові потоки та інвестиційні місії у бажаних масштабах. Водночас складні регуляторні процедури, бюрократичні бар'єри та недостатня підтримка малого та середнього бізнесу стримують розвиток івент-агентств, туроператорів та інфраструктурних проєктів.

Загалом розвиток ділового туризму в умовах повоєнної відбудови економіки України характеризується поєднанням факторів безпеки, інвестиційної активності, технологічної модернізації та регіональної диверсифікації, що формують стійкі передумови для інтеграції країни у глобальні бізнес-комунікаційні процеси.

Список використаних джерел:

1. Ахмедова О. О., Корнійчук Р. О. Міжнародний діловий туризм як чинник повоєнного відновлення туристичної галузі України. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць*. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2023. № 3-4 (86-87). С. 195-204.
2. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Святий А.Р. Діловий туризм в Україні: перспективи розвитку в післявоєнний час. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносин. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2024. № 20. С. 60–73. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-20-07>
3. Стригуль Л., Якименко-Терещенко Н., Болюх І. Сучасний стан та перспективи повоєнного розросту міжнародного ділового туризму в концепті сталого розвитку туристичної індустрії України. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2023. № (5). С. 75–79. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.5.75>

Ларка Л. С.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Незважаючи на високий ступінь невизначеності зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємств у воєнний період, для досягнення цільових показників господарської діяльності необхідно планувати ключові показники у розрізі функціональних підсистем управління підприємством.

Оскільки підприємство – це відкрита соціально-економічна система, то між його функціональними підсистемами існують взаємозв'язки, які реалізуються через обмін інформацією між сферою виробництва, фінансів, кадрів, маркетингу та інновацій [1, с. 1132].

Результати проведення маркетингових досліджень використовуються для наповнення інформаційних систем підприємства, складовою частиною якої є маркетингова інформаційна система. Саме за допомогою маркетингових досліджень оновлюється база даних, які використовуються при обґрунтуванні не тільки маркетингових, але і виробничих, кадрових, фінансових та інноваційних рішень [2, с. 788].

Для функціональної підсистеми виробництва маркетингові дослідження є основою обґрунтування виробничої програми, оскільки визначення місткості ринку та ступеню задоволеності споживачів параметрами продукції є орієнтирами для планування плану асортименту продукції, визначення перспективних стратегічних бізнес-одиниць підприємства.

Для функціональної підсистеми управління кадрами маркетингові дослідження мають першочергове значення. Це можна пояснити тим, що за результатами проведення маркетингових досліджень визначаються вимоги споживачів до якості та асортименту продукції, відповідно виникає потреба у перевірці достатності кадрового забезпечення для виробництва та виведення на ринок потрібної споживачам продукції. Інший аспект пов'язаний з поширенням на сучасних підприємствах концепції внутрішнього маркетингу, згідно з якою фокус уваги маркетингу спрямовується на персонал підприємства, до нього застосовуються всі елементи комплексу маркетингу. У зв'язку з цим виникає потреба у дослідженні потреб персоналу підприємства, визначенні ефективності застосування окремих маркетингових інструментів.

Для фінансової системи управління фінансами маркетингові дослідження слугують своєрідним індикатором ефективності розподілу грошових коштів на підприємстві. Якщо діяльність з розроблення товарної, цінової, збутової та комунікаційних політик фінансується збалансовано, то результатом цього буде раціональний та збалансований асортимент продукції, рентабельна продукція підприємства, ефективна збутова мережа, надійні посередники, лояльні споживачі продукції. Моніторинг наведених вище показників за допомогою маркетингових досліджень дозволяє визначити, наскільки раціонально використовується маркетинговий бюджет підприємства [3, с. 81].

Найтісніше маркетингові дослідження пов'язані з інноваційною діяльністю підприємства. Наприклад, проведення пілотних маркетингових досліджень дозволяє здійснити апробацію окремих елементів комплексу маркетингу на цільовій аудиторії, провести експерименти, спостереження, що впливатиме на темпи оновлення асортименту продукції та ефективність стратегічного управління підприємством.

В останні роки суттєво прискорилися темпи цифровізації маркетингу. Не стала виключенням і сфера маркетингових досліджень. Для проведення маркетингових досліджень існує достатньо програмних продуктів, які підвищують їх ефективність (SPSS, Typeform, Serpstat, SimilarWeb, Google Search

Console, Market Finder, Google Keyword Planner, Facebook Audience Insights, PDS Маркетинг, DeloPro, SAP) [2, с. 788].

При плануванні діяльності підприємства на стратегічному, тактичному та операційному рівнях доцільно використовувати інформацію, яка отримується за результатами маркетингових досліджень:

- місткість цільового сегменту ринку;
- аналіз кон'юнктури ринку;
- профіль цільової аудиторії;
- конкурентна ситуація на ринку;
- сприйняття бренду споживачами;
- прогноз обсягів реалізації продукції на плановий період.

Таким чином, маркетингові дослідження є зв'язуючою ланкою між всіма функціональними підсистемами управління підприємством та інструментом, який забезпечує позитивний синергетичний ефект від їх взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Яловий М.О., Ахмедов Е.В., Ларка Л.С. Сучасні тенденції в організації проведення маркетингових досліджень. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*: тези доп. 33-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2025, 14-17 травня 2025 р. / ред. Є. І. Сокол ; уклад. Г. В. Лісачук ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т" [та ін.]. – Харків : НТУ "ХПІ", 2025. – С. 1132. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/89575>

2. Коломоєць А.В., Аксьонов Д.Є., Ларка Л.С. Цифровізація маркетингових досліджень в умовах воєнного стану. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*: тези доповідей XXXII міжн. наук.-пр. конф. MicroCAD-2024, 22-25 травня 2024 р. / за ред. проф. Сокола Є.І. Харків: НТУ «ХПІ». С. 788. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/79200>

3. Ларка Л.С. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 1. С. 80 – 84. URL <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/64035>

Леонова С.В.
к.е.н., доцент,

Басараб Н. Р.
аспірант,

*Національний університет «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна*

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ У СФЕРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Будівельна галузь України є ключовим елементом економічного відновлення, оскільки саме вона формує основу для розвитку туризму, індустрії