

Вирішення вказаних проблем потребує як ретроспективного аналізу практики екологічного оподаткування в Україні так і врахування міжнародного досвіду.

**Список використаних джерел:**

1. Директива Європейського Парламенту і Ради 2010/75/ЄС від 24 листопада 2010 року про промислові викиди (інтегрований підхід до запобігання забрудненню та його контролю) № 984\_004-10 від 24.11.2010 р. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_004-10#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_004-10#Text) (дата звернення 15.04.2023).
2. План відновлення України. URL: <https://recovery.gov.ua/> (дата звернення 15.04.2023).
3. Ольга Бойко. Війна і екомодернізація: чи можлива реформа промислового забруднення в Україні. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/10/13/692591/>

**УДК 339.138**

**Михайлик Д.П.**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри міжнародних відносин,  
управління та адміністрування,*

*Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій*

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВІДНОВЛЕННЯ**

У теперішні, важкі, для економіки України часи, всім підприємствам, підприємцям, державі, слід пам'ятати, що жодна криза, жодна війна, не тривають вічно, та після будь якого спаду починається зростання. Зважаючи на це слід зауважити, що сам термін «стратегія» набув свого значення саме у військовій термінології, а вже потім почав застосовуватись у економіці взагалі та зокрема у маркетингу [1].

Ті компанії, які зацікавлені у розвитку, повинні орієнтуватись на ринок, у межах якого вони функціонують, та прагнути максимізувати свої досягнення на ньому. Саме таким чином можна сформулювати деякі положення конкурентних теорій М. Портера, щодо взаємозв'язку стратегій компанії та ринку [2]. Однак, також слід зазначити, що, безпосередньо, маркетингові дослідження є основою

формування «маркетингових стратегій» на рівні функціональних стратегій «стратегічної піраміди» підприємства, але володіння ситуацією на ринку та вміння розпоряджатись наявною інформацією, впливає на всі шаблі «стратегічної піраміди».

Водночас, слід зауважити, що бізнес має ретельно планувати свої кроки, та приділяти цьому увагу саме зараз, адже у зовнішньому середовищі кожного підприємства в Україні додалось декілька нових загроз, з якими до цього часу бізнес не стикався. Це у свою чергу потребує необхідності внесення корегувань у стратегію підприємства. Вочевидь не всі компанії «виживуть», але слід розуміти, що ринок, зараз, також нагадує своєрідне «поле бою», на якому борються за своє виживання підприємства [3].

Запорукою такого «виживання» можуть бути саме маркетингові дослідження. Використання сучасних методів вивчення ринкової ситуації, формування плану подальшого розвитку у відповідності до отриманих результатів, застосування нестандартних підходів, як у медіапросторі, так і у межах внутрішнього середовища підприємства – це запорука функціонування на ринку в умовах військової агресії, та підготовка основи для подальшого розвитку в межах «економіки відновлення».

Розглядаючи теоретичні аспекти маркетингових досліджень, їх структуру та вимоги до інформаційної складової [4], слід зазначити, що такі вимоги до інформаційної складової маркетингового дослідження, як релевантність, надійність та актуальність, на нашу думку, стають особливо важливими, та їм слід приділяти значно більше уваги саме в умовах швидкоплинності ринкових умов. Але не слід, також, нехтувати іншими критеріями: точність, зрозумілість, гнучкість та кількість.

Як демонструють статистичні дослідження ринку США та Великобританії, навіть у мирний час з «карти» ринку зникає безліч компаній, та виживають найсильніші та найсміливіші, але велика складова цього успіху саме у плануванні яке значною мірою залежить від здатності компанії підлаштовуватись під нові умови, протистояти викликам, та формувати, на основі факторів внутрішнього середовища, стратегічні кроки, які дозволять вистояти в умовах військової агресії, та стануть основою для зростання в умовах післявоєнного відновлення.

Стратегія підприємства, фірми, бізнесу – це стрижень навколо якого концентруються різні фактори, як позитивні так і негативні, але

інформація отримана під час маркетингових досліджень дозволяє зміцнити слабкі ланки стратегії, розробити інструменти протидії загрозам, та залишитись на ринку. Вживання бізнесу – це запорука подальшого розвитку держави, оскільки сукупність всіх підприємств, це і є її макроекономічний потенціал, який дозволить впевненіше дивитись у майбутнє.

**Список використаних джерел:**

1. Безугла Л.С. «Маркетингові дослідження» // Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В.// навчальний посібник, Дніпро – 2019р.
2. Портер М. «Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів» // Вид. «Наш формат», Київ - 2020р.
3. Головчук Ю., Пчелянська Г., Середницька Л. «Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії підприємства» // *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. Volume 8, No. 3/2020, pp.72-74.* URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?Fname=26386.pdf>
4. Суворова С.Г. «Маркетингові дослідження в умовах діджіталізації» // «Ефективна економіка» - 2020р. №12. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/98.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf)

**УДК 339.138**

**Панченко М.О.**

*Кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу*

*Національний університет «Одеська політехніка»*

**Зима Ю.О.**

*здобувач вищої освіти*

*Одеський національний технологічний університет*

## **РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

В сучасних умовах одним із головних чинників успішності підприємства є комунікація між персоналом підприємства та ефективна робота комунікаційної стратегії підприємства на його споживача. Організації повинні вміти тримати чіткий та зрозумілий зв'язок між робітниками, підрозділами, керівниками для ефективної праці в компанії. Також основне завдання комунікаційної політики