

спорт (26 %), енергетика (8 %), промисловість і торгівля (8 %), сільське господарство (7 %). Зокрема, за рік російсько-української війни руйнувань і пошкоджень зазнали 1,4 житлових приміщень (окремих квартир, будинків), серед них 135 тис. –приватних будинків і 39 тис. гуртожитків. Це означає, що першочергово необхідно буде повертати населення, але наразі відновлення галузей вже активно триває за рахунок тих хто лишився і впроваджує активні заходи у нові маркетингові стратегії розвитку діяльності підприємств за галузями.

Так, поступово відбувається відновлення транспортно-логістичної галузі та сектора будівництва, що вибудовує нові комунікативні маркетингові зв'язки безпосередньо у русі. Варто виділити підходи до маркетингової стратегії, що значно впливають на галузеві особливості розвитку підприємств залежно від ступеня їх проробки у військовий час, а саме [4, с. 38]:

- програма (план) дій;
- довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу;
- метод (засіб) впливу на цільових споживачів;
- система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію;
- засіб досягнення маркетингових цілей підприємства.

Отже, при формування маркетингової стратегії, перш за все, варто враховувати: критичну важливість і пріоритетність розвитку галузі, потім доцільно звертати увагу на віддаленість розташування базових потужностей галузі від територій бойових дій; також важливу роль відіграють специфічні ознаки галузі підприємства для якого розробляється маркетингова стратегія розвитку діяльності. Зазначимо, що галузеві особливості частково відносяться до тих особливостей, на які існує можливість часткового впливу за умови креативного підходу до створення маркетингової стратегії розвитку діяльності підприємств та ретельному дослідженні ринку, проте дія

Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

глобальних зовнішніх дестабілізаційних факторів зберігає суттєвий вплив на процеси розвитку діяльності підприємств. Варто пам'ятати, маркетингову стратегію безпосередньо визначають конкуренти, споживачі та витрати підприємства, що переважно є зовнішніми факторами впливу.

Література

1. Загреба М. М., Ніколаєв І. В. Вплив воєнного стану на ринку факторів виробництва. *Ефективна економіка*. 2023. № 10. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2320/2352>
2. Дунда С. П. Розвиток підприємства та оцінка факторів, що на нього впливають. *Ефективна економіка*. 2016. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5329>
3. Гудзь О. І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. 18. С. 346–352. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/48.pdf
4. Вініченко С. А. Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку продукції бджільництва : дисертація. 2021. URL: <https://nauka.khmn.edu.ua/wp-content/uploads/11-20-21.pdf>



ДОДАТОК до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ**

присвячена видатному
вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції

24 листопада 2023 року
м. Харків, Україна