

ватися до нових умов та відповідати на виклики сьогодення. Ті компанії, які зможуть це зробити, не тільки виживуть, але й зможуть зайняти лідируючі позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Дослідження «Делойт» про споживацькі настрої українців. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2024/consumer-behavior.html>
2. Запустили Карту ветеранських бізнесів. URL: <https://misto.lun.ua/about-veteran-map>
3. Споживчі тренди та стратегія покупок. Що змінилось та як задовольнити потреби клієнтів? URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/spozhyvchi-trendy-ta-strategiya-pokupok-shho-zminylos-ta-yak-zadovolnyty-potreby-kliyentiv>
4. Український бізнес переїжджає з міст до областей. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/business-relocation-2023-2>
5. Як змінилися звички й портрет споживача: куди ведуть тренди купівельних уподобань. URL: <https://www.oschadbank.ua/blog/yak-zminylysia-zvychky-y-portret-spozhyvacha-kudy-vedut-trendy-kupivelnih-upodoban>
6. Як змінилися культурні та споживчі тренди трьох поколінь українців під час війни. URL: <https://rau.ua/novyni/spozhivchi-trendi-troh-pokolin/>
7. Ukrainian eCommerce 2023: Market Insights & Trends. URL: <https://www.promodo.com/blog/the-state-of-ukrainian-e-commerce-in-2023-market-insights-from-promodos-research>

СТАМАТ В.М., ПІСТРУЙ А.С.
Миколаївський національний аграрний університет

РОЗВИТОК ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

На теперішній час актуальним є проблема здійснення маркетингової діяльності в умовах воєнного стану, який вже триває 2,5 роки. За даний період підприємства, фірми, компанії коригують свої стратегії з огляду на постійну небезпеку [1]. Логістика є невід'ємною частиною маркетингу, водночас й самостійним видом бізнесу. Вітчизняна логістика щоденно зазнає великих руйнувань: атакується портова інфраструктура морських портів, знищується залізнична логістика, частина логістичної інфраструктури України окупована.

Логістика в умовах війни набуває критичного значення для забезпечення не лише ведення бойових дій, але й для підтримки населення в кризових ситуаціях. Війна порушує звичні ланцюги постачання, руйнує інфраструктуру, створює дефіцит ресурсів, що змушує логістичні системи адаптуватися до нових умов. За таких обставин виникають нові виклики, які впливають як на військову, так і на цивільну логістику.

Військова логістика є основою підтримки будь-якої армії в умовах активних бойових дій. Головним завданням є безперервне постачання озброєння, боєприпасів, пального, технічного забезпечення та медичних засобів. Забезпечення військ відбувається через складну систему транспортування та дистрибуції ресурсів у надзвичайно небезпечних умовах. Логістика повинна функціонувати оперативно, щоб відповідати швидким змінам на фронті. Організація безпечних маршрутів транспортування стає важливим аспектом, враховуючи постійні загрози обстрілів або мінування шляхів.

Крім того, військова логістика включає ремонт техніки та її відновлення. Під час війни техніка швидко виходить з ладу через активне використання та бойові пошкодження. Це вимагає створення мобільних ремонтних пунктів та можливості оперативно евакуювати несправні машини з зони бою для відновлення. Медичне забезпечення також є невід'ємною частиною військової логі-

тики, що передбачає надання медичної допомоги пораненим та евакуацію з передової до польових шпиталів або тилових медичних закладів [2].

Цивільна логістика під час війни стикається з не менш складними викликами. Забезпечення цивільного населення базовими потребами, такими як їжа, вода, медикаменти та притулок, стає ключовим завданням для урядів, міжнародних організацій і благодійних фондів. Важливою частиною цього процесу є організація гуманітарних конвоїв, які діють за погодженими маршрутами через зони конфлікту. Забезпечення безпеки таких конвоїв є пріоритетом, адже будь-яка помилка може призвести до загибелі людей або втрати критично важливих ресурсів.

Руйнування інфраструктури, зокрема мостів, доріг та залізничних шляхів, значно ускладнює постачання. Це змушує логістичні системи швидко адаптуватися, знаходячи альтернативні маршрути та використовуючи тимчасові рішення, такі як понтонні мости чи переправи. Додатково до цього, виникає необхідність у швидкій евакуації населення із зон бойових дій. Логістичні системи повинні забезпечити безпечно транспортування тисяч людей та їх тимчасове розміщення в безпечних місцях.

Адаптація логістичних систем до умов війни вимагає гнучкості та швидкого реагування на нові виклики. Зміни ситуації на фронті можуть раптово вимагати перебудови всіх ланцюгів постачання. Тому сучасна логістика дедалі частіше використовує інноваційні технології. Використання дронів для доставки невеликих вантажів або для розвідки нових маршрутів стало ефективним інструментом у військових та гуманітарних операціях. Крім того, інформаційні системи для управління логістичними ланцюгами допомагають більш ефективно координувати дії та розподіляти ресурси [3].

Ще одним важливим елементом є децентралізація управління логістикою. У таких умовах окремі військові підрозділи або регіони можуть отримувати певну автономію в організації своїх власних логістичних операцій. Це допомагає швидше та ефективніше реагувати на локальні потреби, знижуючи залежність від центральних командних пунктів, які можуть бути перевантажені.

Логістичні виклики, з якими стикаються системи постачання під час війни, є значними. Окрім ризиків, пов'язаних із безпекою вантажів та персоналу, постає проблема дефіциту ресурсів. Особливо це стосується пального, медикаментів та продуктів харчування, які є критичними для підтримки військових операцій і життя цивільного населення. Необхідно також враховувати фактори, що ускладнюють міжнародну допомогу, як-от блокування кордонів або несприятливі політичні умови.

Міжнародна логістична допомога відіграє важливу роль у підтримці постраждалих від війни країн. Міжнародні організації, такі як ООН, Червоний Хрест та різні гуманітарні місії, допомагають у постачанні продуктів, медичних засобів та іншої необхідної допомоги. Це забезпечує базові потреби цивільного населення та сприяє стабілізації в кризових регіонах. Крім того, багато країн надають військову допомогу у вигляді озброєнь, техніки та матеріалів, що допомагає державам, які ведуть бойові дії, залишатися обороноздатними [4].

Отже, логістика в умовах війни є складною та багатогранною системою, яка включає в себе як військові, так і цивільні аспекти. Вона вимагає швидкої адаптації до непередбачуваних умов, використання інноваційних технологій і міжнародної підтримки для ефективного виконання своїх завдань.

Список використаних джерел

1. Стамат В.М., Нестерчук Т.В. Маркетингова діяльність під час війни та у повоєнний період: особливості та проблеми. Стратегія інноваційного розвитку аграрних формувань України: аналітико-прогнозний аспект: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф.(м.Київ, 05-06 жовтня 2022 р). Київ : НУБіП, 2022. С.146-148.

2. Горошкова Л. А., Васильєва О. О., Маслово О. В., Сумець О. М. Річкова логістика в умовах війни та повоєнного відновлення України: стан та перспективи. Економічний вісник університету. 2023. № 56. С. 113–125. DOI: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2023-56-113-125>

3. Завербний, А., Двудіт, З., & Вук, Х. (2022). ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД. Економіка та суспільство, (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-54>

4. Киндич Т. Логістика в умовах війни. Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. (м.Тернопіль, 31 березня 2023 року). Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя, 2024. С. 112–113. URL : <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40866>

СТАНКЕВИЧ М.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

У сучасному бізнес-середовищі, де зміни відбуваються надзвичайно швидко, роль маркетингової інформації у забезпеченні економічної безпеки підприємства важко переоцінити. Інформація про ринок, споживачів та конкурентів стає основою для ухвалення стратегічних рішень, спрямованих на адаптацію до зовнішніх умов, захист ринкових позицій та виявлення нових можливостей. Використання маркетингової інформації дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни у середовищі, запобігаючи можливим загрозам і зміцнюючи свою економічну безпеку.

Варто зазначити, що першим етапом у процесі використання маркетингової інформації є збір та аналіз даних. Маркетингові дослідження забезпечують підприємство необхідною інформацією про цільову аудиторію, її поведінку та потреби, а також про тенденції на ринку та активність конкурентів. Джерелами таких даних можуть бути внутрішні системи підприємства, такі як CRM-системи, що фіксують історію взаємодії з клієнтами, а також зовнішні джерела, зокрема, публічні звіти, ринкові огляди, соціальні медіа та інше [1]. Збір та аналіз цих даних дозволяють ідентифікувати важливі ринкові тенденції, передбачати зміни у поведінці споживачів, виявляти нові ринкові сегменти та оцінювати сильні і слабкі сторони конкурентів, що є основою для обґрунтованого ухвалення рішень, спрямованих на зміцнення позицій підприємства на ринку.

На основі зібраної маркетингової інформації підприємство може проводити аналіз можливостей та загроз у своєму зовнішньому середовищі. Наприклад, підприємства можуть використовувати інформацію про незадоволені потреби клієнтів або прогалини на ринку, щоб розробляти нові продукти або послуги, що дозволяє розширити клієнтську базу та зайняти вигідні ринкові ніші [2]. Також, завдяки маркетинговій інформації можна своєчасно ідентифікувати загрози, такі як нові конкуренти, зміни у законодавстві або негативні тенденції у поведінці споживачів, що дозволяє вжити заходів для мінімізації ризиків, зокрема, шляхом коригування цінової політики, зміни підходів до просування або адаптації асортименту до нових умов.

Маркетингова інформація відіграє ключову роль у стратегічному плануванні, оскільки дозволяє керівництву підприємства формувати довгострокові цілі та розробляти стратегії, які забезпечують конкурентні переваги. Спираючись на аналіз ринку та поведінки споживачів, компанія може виявити споживачькі тенденції, які визначають напрями для інновацій та інвестицій у нові продукти чи послуги. Крім того, ці дані допомагають обрати оптимальні канали збуту для ефективного досягнення цільової аудиторії.

Наприклад, компанія Apple ретельно аналізує ринок і потреби клієнтів, щоб вчасно пропонувати інноваційні продукти, такі як нові моделі iPhone, що відповідають актуальним трендам і запитам. Такий підхід забезпечує їй лідерство на ринку технологій.