

**СЕКЦІЯ 1**  
**РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ МІКРО-, МЕЗО- і**  
**МАКРОРІВНЯ: КОНФЛІКТ ТРАДИЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ ТА**  
**ЕКОНОМІЧНИХ РЕАЛІЙ ХХІ СТОЛІТТЯ**

УДК 351

**Балик Тетяна**  
студентка групи БМм-51  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна  
**Науковий керівник: Юрик Наталія**  
кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри менеджменту та адміністрування  
м. Тернопіль, Україна

**Tetiana Balyk**  
Student of BMm-51group  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine  
**Scientific supervisor: Nataliia Yuryk**  
PhD (Economics), Docent  
Associate Professor of the Management and Administration Department  
Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК**  
**ІНСТРУМЕНТУ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ**  
**TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING MANAGEMENT AS A**  
**TOOL FOR STRENGTHENING THE COMPETITIVE POSITION OF THE**  
**ORGANIZATION**

Нові виклики сучасності, нова політична та економічна парадигми, які сформувалися під час війни в Україні призвели до зміни підходів та умов функціонування підприємств в різних сферах. Перед підприємствами постала велика кількість проблемних завдань, в тому числі, пов'язаних з конкурентоздатністю та виживанням в умовах війни. Це, у свою чергу, вимагає від організацій постійного ефективного моніторингу, перегляду та вдосконалення концепцій, програм та стратегій маркетингового менеджменту як інструментів впливу на споживачів й посилення власних конкурентних позицій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Щоб досягнути на практиці реальних хороших результатів в цьому процесі потрібно створити всі сприятливі умови для адаптації та реалізації новітніх видів маркетингу та сучасних технологій менеджменту в поєднанні. Це можна буде реалізувати при умові детального вивчення та врахування потреб сучасного споживача, акцент якого дуже змінився та перемістився «з мирних на військові потреби». Задоволення саме таких потреб вимагає дієвої системи управління маркетингом. В свою чергу, дана система маркетингового менеджменту повинна враховувати процеси інтернаціоналізації, глобалізації, розвитку цифрової економіки тощо [1]. Варто також зазначити, що нові вимоги споживачів виробника ще більше загострюють існуючу проблему реалізації продукції чи послуг організації. І тут важливу роль потрібно приділити чинникам внутрішнього і зовнішнього ринкового середовища. Шляхами реалізації успішної політики в цьому напрямку може бути поєднання маркетингової та менеджерської діяльності підприємства з урахуванням креативних та інноваційних підходів.

Отже, вдале використання інструментів менеджменту сприятиме досягненню основних цілей маркетингової діяльності, що, у свою чергу, сприятиме успішному

збалансованому управлінню та досягненню загальних цілей підприємства, а також його розвитку за існуючих умов.

**Перелік використаних джерел:**

1. Прядко А.Г. (2020) Місце маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Молодіжна наукова ліга*. Сучасний стан та перспективи розвитку науки. Том 1. С. 77-79.

УДК 338:658

**Балушевський Костянтин**

аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Якуб'як Олена**

студентка

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Науковий керівник: Малюта Людмила**

д.е.н., професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Konstantin Balushevsky**

Postgraduate student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

**Olena Yakubiak**

Student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

**Scientific supervisor: Maliuta Lyudmila**

Doctor of Economics, Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

## **ЗМІНИ ПРІОРИТЕТІВ ЛОГІСТИКИ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ CHANGES IN LOGISTICS PRIORITIES OF MODERN COMPANIES IN THE CONDITIONS OF WAR**

Війна, що розпочалася 24 лютого 2022 року, мала великий вплив як на окремих громадян України, так і на організації та компанії, що знаходяться та функціонують на території даної країни. Українські підприємства повинні були змінювати свої логістичні підходи та мережі збуту, оскільки стало неможливим перевезення вантажів повітряними та водними способами. Навіть більше, вони почали освоювати нові галузі та перемикалися на інші сфери діяльності - і все це лише заради того, щоб продовжувати функціонувати.

У розрізі попередніх досліджень щодо дослідження економічного становища вітчизняного бізнесу в сучасних умовах воєнного стану та визначення перспективних напрямів розвитку логістики у даному контексті [1; 2], досліджуючи сучасні наукові джерела [3; 4] обґрунтуємо основні проблеми на необхідність зміни пріоритетів логістики сучасних компаній в умовах війни.

Перш за все, слід відмітити той ключовий факт, що давно сформовані логістичні ланцюги зазнали руйнації, і це було наслідком блокування доступу до морських пристаней та аеропортів, виникнення небезпеки перевезення продукції на вантажівках, зміни маршрутів постачання продукції, труднощів з паливом тощо. Усе це швидко змусило вітчизняні підприємства змінювати свої шляхи розповсюдження та займатися оптимізацією всіх логістичних процесів організацій. Таким чином, мультимодальні перевезення, які вже тривалий час домінували у міжнародній логістиці і на сьогоднішній день розглядаються як основні чинники економічного розвитку, зайняли провідну позицію в логістиці країни.