

83.

[2] Амурова Я. В., Момот, М. А. (2023). Чинники комфортного соціально-психологічного клімату в колективі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Психологія*. 2023. № 2. С. 17-20.

[3] Ramesh Kumar M. Dr., Ivanytska Svitlana, Halaida Tetiana. The features for formation of favorable socio-psychological climate in the labor collective. *Економіка і регіон*. Полтава: ПНТУ, 2020. Т. (1(76). С. 92-98.

[4] Максимович А. Соціально-психологічний клімат колективу та шляхи його оптимізації. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки*: матеріали доп. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з між нар. участю, Ч. 2 (м. Тернопіль, 15 травня 2020 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2020. С. 297-299.

[5] Денисенко М. П., Юринець З. В. Соціально-психологічний клімат молодіжних громадських організацій в контексті стратегічного розвитку людського капіталу. *Ефективна економіка*. 2021. № 9.

[6] Сімоненко О. Типи соціально-психологічного клімату в структурах державного управління та місцевого самоврядування (в процесі впровадження децентралізації влади). *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. № 74 (4). С. 106–118.

[7] Андрєєва Т. Є., Гетьман О. О., Терещенко Д. А. Процесний підхід до управління кадровим потенціалом органів державної влади. *Теорія та практика державного управління*. 2018. № 4 (63). С. 206-215.

**УДК 169**

## **ПРОДУКТОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ**

### **PRODUCT STRATEGY AS A KEY TO THE EFFECTIVE FUNCTIONING OF A LOGISTICS COMPANY**

***О.В. Громова, канд. екон. наук, В. І. Романенко***

*Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)*

***O.V. Gromova, PhD, V.I. Romanenko,***

*Ukrainian state university of railway transport (Kharkiv)*

Продуктова стратегія відіграє одну з ключових ролей у визначенні напрямків розвитку та вдосконалення логістичних компаній. Вона дозволяє формувати чіткі цілі та пріоритети, що сприяє підвищенню ефективності операційної діяльності. За допомогою продуктового підходу можна зосередитися на найбільш перспективних напрямках розвитку, таких як поліпшення процесів доставки, оптимізація маршрутів та зменшення часу на виконання замовлень, що не лише підвищує задоволеність клієнтів, але й сприяє зниженню витрат компанії і є критично важливим у умовах конкурентного ринку.

Інтеграція нових послуг та інновацій є важливим аспектом продуктової стратегії. Наприклад, використання автоматизованих систем

складування та сортування може значно підвищити продуктивність та точність виконання замовлень. Впровадження сучасних технологій, таких як блокчейн для відстеження вантажів або інтернет речей (IoT) для моніторингу стану товарів у реальному часі, дозволяє забезпечити більшу прозорість і контроль над логістичними процесами, що, в свою чергу, підвищує довіру клієнтів до компанії та сприяє її сталому розвитку.

Увага компанії до дотримання принципів зеленої логістики стає все більш актуальною в сучасному світі. Використання екологічно чистих транспортних засобів, зменшення викидів вуглецю та впровадження енергоефективних рішень є важливими складовими продуктової стратегії, що орієнтована на сталий розвиток. Зелена логістика не тільки покращує екологічний імідж компанії, але й може призвести до зниження витрат на паливо та енергію, що є вигідним як для компанії, так і для суспільства в цілому.

Продуктова стратегія також включає в себе розвиток партнерських відносин та співпраці з іншими компаніями в галузі, що може включати спільні проекти з постачальниками технологій, обмін даними з партнерами для покращення координації та планування, а також участь у галузевих об'єднаннях для обміну досвідом та кращих практик. Такий підхід дозволить логістичній компанії залишатися на передовій технологічного розвитку та адаптуватися до швидких змін на ринку.

Крім того, важливим аспектом продуктової стратегії є орієнтація на клієнта. Розуміння потреб та очікувань клієнтів дозволяє створювати послуги, які найкращим чином відповідають їхнім вимогам, що може включати впровадження персоналізованих рішень, гнучких умов доставки, а також розширення асортименту послуг, що надаються. Завдяки цьому компанія може забезпечити високу лояльність клієнтів та стабільний попит на свої послуги.

Не можна також ігнорувати важливість аналізу даних та використання аналітичних інструментів у продуктивній стратегії. Збір та аналіз даних про роботу компанії, ринок та конкурентів дозволяє приймати обґрунтовані рішення та адаптувати стратегію в реальному часі. Використання передових аналітичних методів, таких як машинне навчання та великий дані, може допомогти прогнозувати попит, оптимізувати запаси та підвищити загальну ефективність логістичних операцій.

Значну роль у продуктивній стратегії відіграє управління ризиками. Логістична галузь піддається різним видам ризиків, включаючи природні катастрофи, економічні кризи, зміну законодавства та інші фактори. Розробка та впровадження стратегії управління ризиками дозволяє зменшити їх вплив на операційну діяльність компанії та забезпечити її стабільність шляхом створення резервів, диверсифікації постачальників, страхування ризиків та інших заходів.

Не менш важливою є і стратегія ціноутворення у продуктивній стратегії. Встановлення оптимальних цін на послуги дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною та забезпечити достатній рівень доходів для розвитку. Аналіз ринкових умов, поведінки споживачів та цінових стратегій конкурентів допомагає розробити ефективну стратегію ціноутворення, що відповідає потребам ринку та забезпечує стаке зростання компанії.

Таким чином, продуктова стратегія логістичної компанії повинна бути гнучкою та адаптивною. Ринок логістики постійно змінюється, тому компанія повинна бути готовою швидко реагувати на нові виклики та можливості. Регулярний перегляд та коригування продуктової стратегії дозволяє зберігати її актуальність та ефективність у довгостроковій перспективі.

**УДК 658.11:334.012**

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА  
СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF SMALL  
AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN UKRAINE DURING WAR**

*докт. екон. наук В. В. Дикань, канд. екон. наук Н. Л. Фролова  
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу» Харківського  
національного університету імені В. Н. Каразіна (м. Харків)*

***D. Sc. (Econ.) V. V. Dykan, PhD (Econ.) N. L. Frolova**  
Karazin Business School, VN Karazin Kharkiv National University (Kharkiv)*

Після 24 лютого 2022 року в результаті бойових дій і повномасштабної агресії життя кожного українця суттєво змінилося: значна частка населення вимушено змінила місце проживання, переїхавши в безпечніші регіони України та закордон. Значного скорочення зазнала і економічна активність бізнес-суб'єктів на українському ринку. Це стало результатом фактичної втрати частки ринків збуту продукції, скорочення платоспроможності населення і відповідно зниження внутрішнього попиту, вимушеного відтоку фахівців, знищення як виробничих, так і складських приміщень підприємств, руйнування ланцюгів постачання, проблем з енергопостачанням тощо. Дослідження стану українського