

Література:

1. Солоділова О. В. Вплив російсько-української війни на трансформацію політичного режиму в Україні. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2024. С. 223.
2. Клюєв С. О., Юров Б. В. Особливості роботи служб доставки в Україні до та під час військових дій на прикладі ТОВ «Нова пошта». 2023. С. 7.
3. Кирич Н. Б., Мосій О. Б., Машлій Г. Б., Горбатюк В. В. Зміни управлінських процесів в організаціях, викликані війною в Україні. *Економічний простір*. № 190. 2024.
4. Котова М. Розвиток підприємства «Нова Пошта» в умовах війни / Марина Котова, Валерія Германова. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики* : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 1 листоп. 2024 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана ; [редкол.: О. І. Олексюк (відп. за вип.) та ін.]. Електрон. текст. дані. Київ : КНЕУ, 2024. С. 246–248.
5. Фісун Ю., Марчук В. Концепція холістичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2023. 1(47), 61–69.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-522-1-46>

РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СУЧАСНИЙ КРИТЕРІЙ БІЗНЕС-ЕФЕКТИВНОСТІ

Лепетко А. С.

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю 051 – Економіка*

Державний торговельно-економічний університет

Науковий керівник: Хлевицька Т.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри світової економіки

Державний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

У 21 столітті нематеріальні фактори стали ключовими в процесі створення цінності для підприємств. Традиційна фінансова звітність не враховує інформацію про нематеріальні активи, що призводить до неповного уявлення ринку про загальну вартість компанії. Це створює

особливі труднощі при намаганні вказати, де у бізнес-звіті, зокрема у річному звіті з добровільними розкриттями, буде представлено репутаційний капітал.

Репутація серед нематеріальних активів посідає одне з чільних місць через особливу значущість для інвесторів. Водночас вона поки залишається складною для виділення як самостійного фактору, що впливає на ринкову капіталізацію компанії. Це обумовлено низкою причин, зокрема, відсутністю узгодженого розуміння обсягу та структури корпоративної репутації. Крім того, цей актив формується під впливом багатьох чинників – від якості продукції й фінансової результативності до стилю управління компанією. Ситуація ускладнюється тим, що ці фактори є динамічними: з одного боку, вони змінюються залежно від зовнішнього середовища, а з іншого – їхній вплив на репутацію також еволюціонує з часом [1].

У літературі репутаційний капітал характеризується як цінність, що формується іміджем компанії у свідомості зацікавлених сторін через їхню взаємодію з організацією [2]. Численні дослідники пов'язують репутаційний капітал з такими позитивними результатами для компаній, як бажання клієнтів придбати послуги, привабливість для потенційних співробітників і міцне відчуття ідентифікації працівників з фірмою. Репутаційний капітал компанії є багатограним і системним поняттям. На думку Миколайчука І.П., його слід розуміти як сукупність нематеріальних активів, а також зовнішніх та внутрішніх характеристик суб'єкта, які сприяють підвищенню ринкової вартості компанії [1]. Варто уточнити, що репутаційний капітал формується не за рахунок усієї сукупності нематеріальних активів підприємства, а лише тієї частини, яка відповідає за створення певного образу компанії для цільових аудиторій і визначає характер їхнього сприйняття, будь то позитивний чи негативний.

Репутаційний капітал сьогодні набув статусу одного з найбільш значущих нематеріальних активів, який відчутно впливає на вартість компанії, її конкурентні переваги та стабільність на ринку [3]. Попри це, традиційна фінансова звітність не відображає повного значення таких активів, як довіра споживачів, репутація бренду чи клієнтська лояльність. Це створює викривлену картину реальної цінності бізнесу.

Інструменти та методи оцінювання репутаційного капіталу можуть допомогти визначити рівень компанії з точки зору сприйняття її споживачами. Вони суттєво спрощують сприйняття бренду.

1. Річне опитування NPS (індекс чистого промоутера) дозволяє визначити ймовірність того, що клієнти порадять вашу компанію іншим. Низький NPS часто є показником недостатньої лояльності клієнтів, що може призводити до скорочення їх числа, зниження вартості акцій і погіршення фінансових результатів [5; 6].

2. Індекс лояльності клієнтів (CLI), схожий на NPS, демонструє, наскільки ймовірно, що клієнти повторно придбають продукцію, скористаються послугами або порадять компанію. Результати опитувань CLI допомагають коригувати стратегію, щоб краще відповідати очікуванням клієнтів [6].

3. Довічна цінність клієнта (CLV), лояльність клієнтів можна оцінити й без опитувань, базуючи розрахунки на їхній довічній цінності. Для цього множать річний дохід на одного клієнта на кількість років, протягом яких він залишається вашим покупцем, віднімаючи витрати на його залучення. Якщо втрачаються клієнти з високим показником CLV або постійні замовники, це може свідчити про проблеми у бізнесі.

4. Коефіцієнт повторних покупок. Показник, що також не потребує зовнішніх аналітичних даних чи опитувань. Його визначають, поділяючи кількість постійних клієнтів за рік на загальну кількість унікальних покупців за той самий період. Зменшення коефіцієнта повторних покупок із року в рік може свідчити про погіршення репутації.

Існують різні чинники, які сприяють зміцненню репутаційного капіталу. Насамперед це залежить від характеру стосунків, які бізнес формує зі своїми клієнтами та зацікавленими сторонами. Такі відносини базуються на взаємній довірі, що ґрунтується на чесності та відкритості. Важливо також дотримуватися обіцянок навіть у складні часи, забезпечуючи якість послуг або продуктів, які відповідають очікуванням. Зусилля зосереджуються на тому, щоб максимально задовольнити клієнтів і партнерів, демонструючи відповідальність і надійність. Йдеться про те, щоб бізнес не лише виконував свої обіцянки, а й прагнув перевершити очікування, додаючи цінність у кожній взаємодії.

Ще одним значущим фактором є емоційний зв'язок, який бізнес створює з аудиторією. Це досягається тоді, коли клієнти стають щирими прихильниками бренду, а зацікавлені сторони висловлюють лояльність до компанії чи її продукції. Для одних це може бути пов'язано з фінансовими успіхами бізнесу, для інших – із його підходом до корпоративної соціальної відповідальності чи екологічною стійкістю. Усі ці аспекти разом формують потужний репутаційний фундамент, який сприяє довгостроковому розвитку бізнесу.

Література:

1. Миколайчук, І. П. Формування ділової репутації як ключової компетенції підприємства торгівлі. *Підприємництво і торгівля*. 2018. (22). 5–10. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidprtorgi/article/view/72>
2. Klewes J. Wreschniok R. Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century. Aufl. 2009. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-01630-1>

3. Ito, K., Umeda, S., & Sekiya, H. Impact of intangibles on corporate value. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*. 2020. 8(2). 131–150. <https://doi.org/10.4236/jhrss.2020.82008>

4. Стратегічний моніторинг ділової репутації підприємств водопостачання та водовідведення за групами зацікавлених осіб : монографія / Т. В. Момот, Ю. І. Мізік, О. О. Конопліна ; Харків. нац. ун-т міськ. госп- ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 171 с.

5. NPS: як використовувати формулу лояльності клієнтів. URL: <https://sendpulse.ua/blog/net-promoter-score-guide>

6. Сухорукова Г. Успішний клієнтський досвід – ключ до прибутків бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/uspishnyj-kliyentskyj-dosvid-klyuch-do-prybutkiv-biznesu>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-522-1-47>

ІНТЕГРАЦІЯ ГЛОБАЛЬНИХ КОНЦЕПЦІЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У ТРАНСФОРМАЦІЙНУ МОДЕЛЬ ВІДНОВЛЕННЯ АГРОБІЗНЕСУ УКРАЇНИ: ІННОВАЦІЙНІ ВЕКТОРИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Мокану О. В.

здобувачка 4 курсу за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

за спеціальністю 073 – Менеджмент

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: Горбаньова В. О.

старша викладачка кафедри менеджменту

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Аграрний сектор України знаходиться на етапі суттєвої трансформації, зумовленої низкою системних викликів, серед яких воєнні дії, руйнування логістичних мереж, проблеми з внутрішньою частиною інфраструктури, скорочення земельних ресурсів, нестача трудових ресурсів і коливання цін на міжнародних ринках. Цей сектор має критичне значення для макроекономічної стабільності країни, сприяючи надходженню валютних коштів та гарантуванню продовольчої безпеки не лише на національному, але й на глобальному рівнях.