

Центральноукраїнський національний технічний університет
Економічний факультет
Кафедра економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи

«ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ»

Завідувач кафедри:

д.е.н., професор

Володимир ЗАЙЧЕНКО

« ____ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ

на тему:

«Репутаційний капітал і соціальна відповідальність у торговельному підприємстві: вплив на поведінку споживачів і продажі»

(на прикладі ТОВ «Універсал-Плюс», м. Кропивницький)

**Reputational capital and social responsibility in retail entrepreneurship:
impact on consumer behavior and sales**

**Виконав здобувач вищої освіти 2м курсу,
групи ПТЛ-24м спеціальності 076**

«Підприємництво та торгівля», ОПП

«Підприємництво, торгівля та логістика»

Чайкін Володимир Вікторович

« ____ » _____ 2025 р.

Керівник роботи:

д.е.н., професор Семикіна М.В.

« ____ » _____ 2025 р.

Рецензент:

к.е.н., доцент Сторожук О.В.

« ____ » _____ 2025 р.

м. Кропивницький

Центральноукраїнський національний технічний університет
Факультет економічний
Кафедра Економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Галузь знань 07 " Управління та адміністрування "
Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»
Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та логістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та готельно-
ресторанної справи

(підпис)
д.е.н., проф. Володимир ЗАЙЧЕНКО
«__» _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Чайкіна Володимира Вікторівича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. **Тема роботи** «Репутаційний капітал і соціальна відповідальність у торговельному підприємстві: вплив на поведінку споживачів і продажі» (на прикладі ТОВ «Універсал-Плюс», м. Кропивницький)

2. **Керівник роботи:** Семикіна Марина Валентинівна, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

3. **Строк подання роботи до захисту** 07 грудня 2025 р.

4. **Мета та завдання кваліфікаційної роботи** Мета - з позицій економічної науки обґрунтувати методичні основи формування, оцінювання та підвищення ефективності репутаційного капіталу і соціальної відповідальності в діяльності торговельного підприємства для посилення впливу на поведінку споживачів та зростання продажів.

Завдання: розкрити економічну сутність і складові репутаційного капіталу у системі торговельного підприємства; дослідити роль соціальної відповідальності бізнесу у формуванні конкурентних переваг і довіри споживачів; з'ясувати сутність механізму впливу репутаційного капіталу на споживчу поведінку та результати продажів; здійснити аналіз рівня розвитку репутаційного капіталу і соціальної відповідальності на прикладі ТОВ «Універсал-Плюс» (м. Кропивницький); оцінити залежність між соціально відповідальними заходами підприємства і показниками його економічної діяльності; розробити напрями вдосконалення політики репутаційного менеджменту та економічного обґрунтування соціальної відповідальності; спрогнозувати ефективність впровадження репутаційно орієнтованих соціальних заходів та маркетингових інструментів, зокрема на основі розробки сценаріїв для ТОВ «Універсал-Плюс» (м. Кропивницький).

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<u>Ознайомлення з літературними джерелами</u>	03.09.25 - 20.09.25	
2.	<u>Написання вступу та першого розділу «Теоретичні основи формування репутаційного капіталу та соціальної відповідальності у торговельному підприємстві»</u>	21.09.25 - 6.10.25	
3.	<u>Написання другого розділу «Аналіз репутаційного капіталу і соціальної відповідальності ТОВ «Універсал-Плюс»</u>	7.10.25 - 10.11.25	
4.	<u>Написання третього розділу «Напрями нарощування репутаційного капіталу і розвитку соціальної відповідальності у підприємстві»</u>	11.11.25-20.11.25	
5.	<u>Оформлення кваліфікаційної роботи</u>	21.11.25-01.12.25	
6.	<u>Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність та виявлення академічного плагіату</u>	02.12.25- 5.12.25	
7.	<u>Підготовка ілюстративного матеріалу, отримання відгуку наукового керівника, зовнішньої рецензії, підготовка до захисту</u>	10.12.25-08.12.25	

Дата видачі завдання

« ____ » _____ 2025 р.

Керівник роботи _____
(підпис)

Семикіна М.В.
(прізвище та ініціали)

Завдання прийняте до виконання

« ____ » _____ 2025 р.

Здобувач _____
(підпис)

Чайкін В.В.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Чайкін В.В. «Репутаційний капітал і соціальна відповідальність у торговельному підприємстві: вплив на поведінку споживачів і продажі» (на прикладі ТОВ «Універсал-Плюс», м. Кропивницький): Кваліфікаційна робота за другим (магістерським) рівнем вищої освіти за ОПП «Підприємництво, торгівля та логістика» зі спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» / Центрально-український національний технічний університет. Кропивницький, 2025. 98 с.

У першому розділі роботи досліджено теоретичні засади формування та управління репутаційним капіталом і соціальною відповідальністю в роздрібній торгівлі. Проаналізовано поняттєвий апарат, сучасні підходи та механізми впливу соціальної відповідальності на поведінку споживачів та обсяги продажів. Запропоновано авторське трактування ключових понять і систематизовано теорії, що визначають репутаційний капітал у підприємницькій діяльності.

У другому розділі здійснено оцінку впливу репутаційного капіталу та соціальної відповідальності на поведінку споживачів та фінансові результати підприємств роздрібної торгівлі (на прикладі ТОВ «Універсал-Плюс», м. Кропивницький). Здійснено емпіричний аналіз показників, включно з фінансовими, маркетинговими та соціальними аспектами, оцінено ступінь задоволення споживачів та вплив CSR-ініціатив на лояльність клієнтів.

У третьому розділі розроблено рекомендації щодо удосконалення управління репутаційним капіталом підприємств роздрібної торгівлі через впровадження стратегій соціальної відповідальності. Запропоновано науково-практичні заходи, спрямовані на посилення довіри споживачів і підвищення конкурентоспроможності. Розглянуто шляхи цифровізації процесів управління соціально відповідальним бізнесом.

Ключові слова: репутаційний капітал, соціальна відповідальність, роздрібна торгівля, споживча поведінка, корпоративна соціальна відповідальність, управління, фінансові результати, лояльність клієнтів, цифрові технології.

ANNOTATION

Chaykin V.V. "Reputational capital and social responsibility in trade entrepreneurship: impact on consumer behavior and sales" (on the example of LLC "Universal-Plus", Kropyvnytskyi): Qualification work for the second (master's) level of higher education in the OPP "Entrepreneurship, trade and logistics" in the specialty 076 "Entrepreneurship and trade" / Central Ukrainian National Technical University. Kropyvnytskyi, 2025. 98 pages.

The first chapter of the thesis explores the theoretical foundations for the formation and management of reputational capital and social responsibility in retail trade. The conceptual framework, contemporary approaches, and mechanisms of social responsibility influence on consumer behavior and sales volumes are analyzed. An original interpretation of key concepts is proposed, and theories defining reputational capital in entrepreneurial activity are systematized.

The second chapter evaluates the impact of reputational capital and social responsibility on consumer behavior and financial outcomes of retail enterprises (example of LLC "Universal-Plus", Kropyvnytskyi). An empirical analysis of indicators, including financial, marketing, and social aspects, is carried out. The degree of consumer satisfaction and the influence of CSR initiatives on customer loyalty are assessed.

The third chapter develops recommendations to improve management of reputational capital in retail enterprises through the implementation of social responsibility strategies. Scientific and practical measures aimed at strengthening consumer trust and enhancing competitiveness are proposed. Ways of digitalizing the management processes of socially responsible business are considered.

Keywords: reputational capital, social responsibility, retail trade, consumer behavior, corporate social responsibility, management, financial results, customer loyalty, digital technologies.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ	7
1.1. Економічна сутність і структура репутаційного капіталу підприємства...	7
1.2. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент формування конкурентних переваг.....	16
1.3. Механізм впливу репутаційного капіталу на споживчу поведінку та результати продажів.....	23
2. АНАЛІЗ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ І СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТОВ «УНІВЕРСАЛ-ПЛЮС»	30
2.1. Загальна характеристика підприємства та особливості його ринкової діяльності.....	30
2.2. Дослідження динаміки розвитку репутаційного капіталу підприємства..	42
2.3. Вплив соціально відповідальної діяльності на споживчу поведінку та економічні результати підприємства.....	52
3. НАПРЯМИ НАРОЩУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ТА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ	60
3.1. Напрями удосконалення стратегій репутаційного менеджменту в системі підприємницької діяльності.....	60
3.2. Економічне обґрунтування заходів щодо підвищення соціальної відповідальності бізнесу.....	68
3.3. Прогнозування ефективності впровадження репутаційно орієнтованих маркетингових інструментів.....	74
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ	94

ВСТУП

Сучасна система торговельного підприємництва функціонує в умовах насиченості ринку, загострення конкуренції та підвищення вимог споживачів до якості товарів, сервісу і ділової репутації компаній. Економічна ефективність діяльності у сфері торгівлі дедалі частіше залежить не лише від цінових чи логістичних переваг, а й від нематеріальних активів, серед яких особливе значення мають репутаційний капітал і соціальна відповідальність. Від стану таких нематеріальних активів залежить довіра клієнтів, стійкість продажів та здатність підприємства до довгострокового розвитку.

Дослідженню репутаційного капіталу та визначенню методів управління таким капіталом присвячували свої праці такі вчені, як М.Альберт, Г. Даулінг, П. Дойль, К. Девис, П. Друкер, М. Фридман, Ч. Фомбрун, Д. Харріс. та інші [51; 53; 54]. Українські науковці О.Дерев'янка, Л.Коваль, К.Озарко, Я.Пушак, Н.Сарай, О.Собко та інші розглядають аспекти репутаційного капіталу у тісному взаємозв'язку із соціальним капіталом, корпоративною культурою [5; 14; 25; 30; 33; 44]. Водночас дотепер в науковій літературі не вистачає як чітких підходів до трактування сутності поняття «репутаційний капітал», так і визнаної методології його оцінки. Причини такої ситуації полягають у недостатньо вивченій специфічній природі репутаційного капіталу, який важко оцінити традиційними способами, оскільки його компонентний склад не має матеріального, вартісного прояву.

Одним із ключових чинників формування позитивного репутаційного образу суб'єкта господарювання є соціальна відповідальність бізнесу. Українські вчені А. Колот, О. Грішнова, А. Завербний, О. Кузьмін, М. Семикіна та ін. [18; 34; 36; 43] зробили вагомий внесок у створення теоретико-методологічних засад дослідження соціальної відповідальності суб'єктів господарювання в контексті розвитку поведінкової економіки, Формування соціально відповідальної поведінки підприємства створює

економічні й соціальні вигоди, сприяє стабільності доходів, залученню постійних клієнтів та посиленню довгострокової конкурентоспроможності.

Для торговельного підприємництва є економічно вигідним та доцільним формування репутаційного капіталу та активне використання його можливостей в інтересах зростання продаж. Окреслене потребує послідовної політики у реалізації соціально відповідальних заходів, що формує ставлення споживачів та клієнтів до підприємця, його бізнесу.

Водночас вітчизняні торговельні підприємства, зокрема на регіональному рівні, потребують науково обґрунтованих підходів до формування та оцінки репутаційного капіталу, наукових методик до визначення економічного ефекту від реалізації соціально відповідальних практик. Отже, практична потреба у поглибленні досліджень у цьому напрямі підтверджує актуальність теми дослідження.

Мета дослідження – з позицій економічної науки обґрунтувати методичні основи формування, оцінювання та підвищення ефективності репутаційного капіталу і соціальної відповідальності в діяльності торговельного підприємства для посилення впливу на поведінку споживачів та зростання продажів.

Для досягнення поставленої мети в роботі сформульовано та реалізовано такі завдання:

- розкрити економічну сутність і складові репутаційного капіталу у системі торговельного підприємництва;
- дослідити роль соціальної відповідальності бізнесу у формуванні конкурентних переваг і довіри споживачів;
- з'ясувати сутність механізму впливу репутаційного капіталу на споживчу поведінку та результати продажів;
- здійснити аналіз рівня розвитку репутаційного капіталу і соціальної відповідальності на прикладі ТОВ «Універсал-Плюс» (м. Кропивницький);
- оцінити залежність між соціально відповідальними заходами підприємства і показниками його економічної діяльності;

- розробити напрями вдосконалення політики репутаційного менеджменту та економічного обґрунтування соціальної відповідальності;
- спрогнозувати ефективність впровадження репутаційно орієнтованих соціальних заходів та маркетингових інструментів, зокрема на основі розробки сценаріїв для ТОВ «Універсал-Плюс» (м. Кропивницький).

Об'єкт дослідження – процес формування і розвитку репутаційного капіталу та соціальної відповідальності в діяльності торговельних підприємств.

Предмет дослідження – економічні відносини, механізми та інструменти управління репутаційним капіталом і соціальною відповідальністю, що впливають на поведінку споживачів і результати продажів.

Методи дослідження: економічний аналіз, порівняння, узагальнення, анкетування споживачів, сценарний аналіз; регресійний аналіз та прогнозування економічних результатів внаслідок підвищення репутаційної цінності торговельного підприємства.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, фінансова та маркетингова звітність ТОВ «Універсал-Плюс», статистичні показники продажів, результати соціологічних опитувань і внутрішня інформація підприємства.

Наукова новизна роботи полягає:

- у подальшому розвитку наукових положень щодо сутності механізму впливу репутаційного капіталу на споживчу поведінку та результати продажів, визначенні його мети, завдань, функцій та інструментів;
- у вдосконаленні методичних підходів до економічного оцінювання репутаційного капіталу торговельного підприємства та обґрунтуванні системи управлінських рішень, спрямованих на підвищення його ефективності через соціально відповідальну поведінку підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування у практичній діяльності торговельних підприємств, зокрема ТОВ «Універсал-Плюс», запропонованих в роботі рекомендацій щодо формування, оцінювання та підвищення ефективності репутаційного капіталу і соціальної відповідальності для зміцнення ринкової позиції, підвищення рівня довіри споживачів, оптимізації маркетингових витрат і зростання обсягів продажів.

Апробація отриманих результатів: основні положення, висновки та пропозиції виконаної роботи висвітлено під час виступів: на VIII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та диджиталізації економіки» (м. Кропивницький, 24–25 квіт. 2025 р.) – доповідь «Диджиталізація і розвиток торговельного підприємництва в умовах війни»; на VIII Міжнар. науково-практичній інтернет-конференції «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» (м. Київ, 21 травня 2025 р.) – доповідь «Актуальні проблеми торговельного бізнесу України в умовах викликів і загроз»; на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми економіки та підприємництва в умовах викликів і загроз» (м. Кропивницький, 5 червня 2025 р.) – доповідь «Проблемні аспекти розвитку торговельного бізнесу України в умовах воєнного стану та після війни». Доповіді опубліковано у збірниках матеріалів конференцій [40;41;42].

Кваліфікаційна робота включає такі структурні підрозділи: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел і додатки. Загальний обсяг роботи становить 93 сторінки, зокрема основний текст – 86 сторінок. Ілюстративний матеріал роботи містить 23 таблиці і 10 рисунків.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

1.1. Економічна сутність і структура репутаційного капіталу підприємства

З початку розвитку ринкової економіки класичні теорії капіталу зосереджували увагу на матеріальних і фінансових ресурсах підприємства. Лише з появою паростків інформаційної і постіндустріальної економіки у ХХ столітті почалися пошуки нематеріальних активів як джерел конкурентних переваг.

Вперше підкреслила цінність соціальних зв'язків і репутації у бізнесі концепція соціального капіталу, створена П'єром Бурдьє (1983). В його працях з'являються перші уявлення про поняття репутаційного капіталу. П'єр Бурдьє визначив репутацію як соціальний ресурс, побудований на довірі та мережах взаємозв'язків підприємства зі стейкхолдерами.

Репутаційний капітал як окремий термін і об'єкт дослідження почали системно вивчати наприкінці ХХ століття, у зв'язку з глобалізацією, розвитком маркетингу та корпоративного управління. Науковий інтерес до репутаційного капіталу починається з розробкою теорій нематеріальних активів та капіталізації фірм у глобальній економіці. Репутація підприємства почала розглядатися дослідниками як стратегічний ресурс, що формує додаткову вартість і впливає на довготривалі економічні результати.

Під час фінансових криз 2000-х років і посилення конкуренції увага до нематеріальних чинників, зокрема репутації, значно зросла. В Україні інтерес до цієї теми виник на фоні трансформацій ринкової економіки. Ця проблематика у дослідженнях вчених-економістів стала актуальною в 2000-2010 роках у зв'язку з розвитком ринкової економіки і потребою підвищення

конкурентоспроможності підприємств. Репутаційний капітал підприємства починає розглядатися важливим нематеріальним активом, що сформувався внаслідок розвитку ринкової економіки та еволюції наукових уявлень про чинники економічного успіху бізнесу.

У контексті торговельного підприємництва репутаційний капітал проявляється через довіру споживачів, партнерів і суспільства, що сприяє підвищенню лояльності, стабільності попиту і зростанню продажів, а також формує довготермінові конкурентні переваги.

Наукові підходи до розуміння репутаційного капіталу зводяться до кількох основних концептуальних напрямів:

- капітальний підхід розглядає репутаційний капітал як нематеріальний актив, що створює економічні вигоди і конкурентоспроможність підприємства.

- соціальний підхід наголошує на мережах довіри й соціальних зв'язках, які є основою репутації.

- маркетинговий підхід фокусується на впливі репутаційного капіталу на поведінку споживачів і формуванні довіри до бренду.

- управлінський підхід звертає увагу на репутацію як інструмент стратегічного управління і формування корпоративної культури.

Вітчизняні науковці зробили відчутний внесок у розвиток концепції репутаційного капіталу. Зокрема, О. Дерев'янка розглядає репутаційний капітал як вартісний нематеріальний актив, що безпосередньо впливає на прибутковість і стійкість підприємства в умовах конкуренції. Українські дослідники О. Грішнова та А. Колот також підкреслюють роль соціальної відповідальності та етичних норм у формуванні репутаційного капіталу, що виконує не лише економічну, а й соціальну функцію у забезпеченні сталого розвитку бізнесу [43].

Узагальнюючи наукову думку [18; 25; 33], пропонуємо визначати репутаційний капітал як вартісний вираз сукупності нематеріальних активів підприємства, пов'язаних із його діловою репутацією, що забезпечує

додатковий майбутній грошовий потік, стабільність і конкурентоспроможність.

Економічна сутність репутаційного капіталу полягає у тому, що він знижує бізнес-ризик, сприяє підвищенню лояльності споживачів і партнерів, зменшує витрати на залучення клієнтів, забезпечує стабільність продажів і підвищує ринкову вартість підприємства (рис.1.1.).

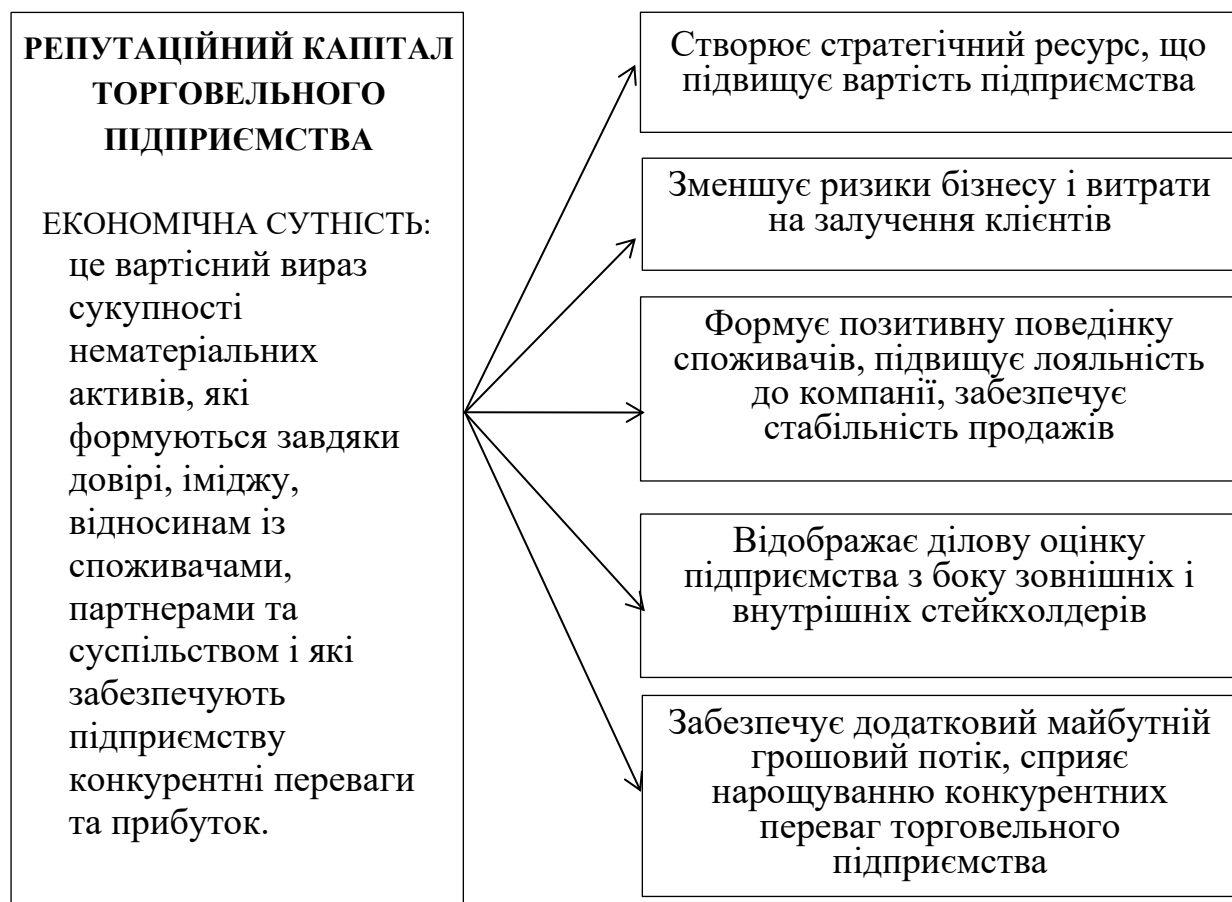


Рис. 1.1- Економічна сутність репутаційного капіталу торговельного підприємства

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення наукової думки [5].

Структура репутаційного капіталу торговельного підприємства поєднує в собі як емоційні, так і раціональні компоненти, що комплексно визначають уявлення ринку про підприємство. Кожна складова репутаційного капіталу взаємодіє з іншими, формуючи цілісний і унікальний капітал, здатний підвищувати конкурентоспроможність і стійкість бізнесу.

У таблиці 1.1. проілюстровано структуру репутаційного капіталу торговельного підприємства. Можна побачити, що така структура є комплексною і включає багато складників, важливих для підприємства.

Таблиця 1.1- Компонентна структура репутаційного капіталу торговельного підприємства

Компоненти	Опис	Значення для підприємства
Емоційна привабливість	Емоційне ставлення споживачів та формування лояльності	Сприяє довірі, повторним покупкам, прихильності
Якість продукції/послуг	Відповідність стандартам і очікуванням клієнтів	Забезпечує задоволення потреб, підтримує імідж
Взаємовідносини з партнерами	Стабільні і надійні ділові зв'язки	Забезпечують стабільність бізнес-процесів
Репутація керівництва	Авторитет та етичність топ-менеджменту	Впливає на інвестиції та довіру партнерів
Соціальна відповідальність	Виконання етичних, соціальних і екологічних норм	Підвищує суспільну підтримку і довіру
Фінансова міцність	Стабільність та прозорість фінансів	Підвищує довіру інвесторів і забезпечує ресурсну базу

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення наукової думки [12].

Наведена таблиця 1.1 показує, що наведені компоненти тісно взаємодіють та утворюють багатовимірний капітал, який слугує джерелом конкурентних переваг та стійкості підприємства на ринку.

Світові практичні приклади ілюструють роль репутаційного капіталу у підприємстві.

Так, компанія «Apple» завдяки високій якості продукції, інноваціям і сервісу сформувала репутаційний капітал, що складає понад половину її ринкової вартості, забезпечуючи тим самим лояльність клієнтів і можливість встановлювати преміальні ціни.

Компанія «Johnson і Johnson» успішно зберегла репутацію завдяки швидкій і прозорій кризовій реакції на загрозу безпеці продукції, що стало світовим еталоном управління репутаційними ризиками.

Компанія «Domino's Pizza» відновила довіру споживачів завдяки відкритості та покращенню якості, що призвело до росту продажів і зміцнення позицій на ринку.

Microsoft підтримує свій репутаційний капітал через стабільність, інновації та прозорість, що формує довіру інвесторів і посилює фінансову міцність компанії.

Отже, досвід успішних компаній світу доводить, що репутаційний капітал компанії (підприємства) виступає багатогранним нематеріальним ресурсом, що поєднує у собі як емоційні, так і раціональні компоненти, які разом формують економічну стійкість, конкурентоспроможність і прибутковість торговельного підприємства в умовах сучасного ринку.

Репутаційний капітал має особливе значення для торговельних підприємств, які працюють у конкурентних ринкових середовищах і залежать від довіри і лояльності споживачів.

Репутаційний капітал в торгівлі формується під впливом багатьох зовнішніх і внутрішніх чинників, які можна об'єднати у такі групи:

- якість товарів та послуг – основний фактор формування довіри споживачів і задоволення їхніх очікувань. Висока якість покращує імідж, стимулює повторні покупки і прихильність клієнтів;

- етичність і прозорість бізнес-практик – відкритість у комунікаціях, дотримання законодавства, етична поведінка керівництва і персоналу зміцнюють довіру зацікавлених сторін;

- соціальна відповідальність підприємства – активна участь у соціальних та екологічних ініціативах підсилює репутацію та підвищує лояльність;

- репутація керівництва – авторитет, компетентність і соціальна позиція топ-менеджерів відіграють роль у формуванні образу компанії

- взаємини з партнерами і постачальниками – надійність і стабільність цих взаємин забезпечують довгострокове партнерство та підвищують репутаційну привабливість

- фінансова стабільність, реакція на кризи і здатність управляти ризиками – демонструє надійність бізнесу, що є важливим для довіри інвесторів і клієнтів (рис.1.2)



Рис. 1.2- Систематизація чинників, що впливають на формування репутаційного капіталу торговельного підприємства

Джерело: розроблено автором

Окреслені чинники в процесі взаємовпливу та взаємодії безпосередньо формують сприйняття підприємства цільовими аудиторіями (покупців, споживачів, клієнтів), формують особливий капітал, так званий репутаційний капітал, який функціонує як стратегічний ресурс, що підвищує конкурентоспроможність і економічну ефективність.

Ефективне формування і управління репутаційним капіталом сприяє збільшенню продажів, зниженню ризиків і створенню довгострокових стратегічних переваг, тому так важливо такий капітал навчитися оцінювати. У сучасній науковій літературі [12;14;34; 44] виділяють три основні підходи до оцінювання репутаційного капіталу підприємства:

- *інформаційний підхід*: оцінка здійснюється на основі аналізу інформаційного поля підприємства. Вивчається кількість і якість згадок у ЗМІ, відгуки у соціальних мережах, публічні рейтинги, експертні оцінки. Перевага підходу – швидкість збору інформації і можливість оперативно відстежувати репутаційні зміни. Недоліком є суб'єктивність оцінки та значний вплив інформаційного шуму.

- *фінансово-економічний підхід*: передбачає монетарний вимір – спробу оцінити внесок репутаційного капіталу у створення доданої вартості підприємства. Здійснюється через аналіз ринкової капіталізації, премії до ринкової ціни акцій, підтвердженої брендовою націнкою чи дисконтом при M&A, а також через фінансові мультиплікатори. Основною перевагою є пряма економічна інтерпретація, недолік – складність максимально точного виокремлення впливу саме репутації серед інших нематеріальних активів.

- *поведінковий підхід*: зосереджується на оцінці змін у поведінці стейкхолдерів (споживачів, партнерів, співробітників) під впливом ділової репутації підприємства. Використовуються показники споживчої лояльності, частки повторних покупок, рівня довіри до компанії, плинності кадрів. Перевагою є практична орієнтація, однак метод вимагає якісного маркетингового аналізу.

Крім того, на думку фахівців [5;14], про позитивну ділову репутацію підприємства свідчать такі індикатори (рис. 1.3):



Рис. 1.3- Індикатори позитивної ділової репутації підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [14].

Якщо такі індикатори мають місце, то сформований і підтримуваний репутаційний капітал стає джерелом довгострокового зростання і забезпечує додатковий економічний ефект. Іншими словами, позитивна ділова репутація сприяє підвищенню капіталізації підприємства.

У сучасних умовах ринкової економіки репутаційний капітал виступає одним із найцінніших нематеріальних активів підприємства, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність та економічну стійкість. Однак, через специфіку його нематеріальної природи та комплексність формування, виникають складнощі у розробці ефективних методів кількісного оцінювання і певні дискусії з боку економістів. Проте немає сумніви в тому, що така оцінка потрібна. Важливість оцінки репутаційного капіталу підприємства потребує запровадження системного моніторингу стану репутації, виявлення ризиків, обґрунтування стратегічних рішень та управління нематеріальними активами.

Розробка системи показників (табл.1.2) дозволяє підприємству не лише визначити рівень розвитку репутаційного капіталу, а й оцінити його вплив на ефективність бізнесу через конкретні економічні та соціальні показники.

Таблиця 1.2- Система показників для економічної оцінки
репутаційного капіталу

Показник	Зміст та розрахунок	Практична значимість
Індекс репутаційної вартості	Комплексна оцінка, що враховує фінансові (премія бренду), інформаційні (медіа-рейтинг) та поведінкові індикатори.	Визначає інтегральний рівень репутації, застосовується для порівняльного аналізу на ринку та під час інвестиційних рішень.
Коефіцієнт лояльності	Відношення кількості лояльних споживачів до загальної бази клієнтів (або до кількості нових клієнтів).	Дозволяє оцінити ступінь довіри та прихильності споживачів, впливає на стабільність доходів.
Частка повторних покупок	Відсоткове співвідношення повторних транзакцій до загальної кількості продажів у звітному періоді.	Є індикатором задоволення клієнтів, прогнозує довгостроковий успіх та фінансову стабільність підприємства.
Коефіцієнт позитивних відгуків	Частка позитивних відгуків споживачів у загальному масиві зворотнього зв'язку.	Вказує на якість сервісу та сприйняття бренду, дозволяє оперативно реагувати на сигнали ринку.
Капіталізація, пов'язана з брендом	Частка ринкової/книжкової вартості, що генерується за рахунок сильного бренду та репутації.	Відображає можливий ефект репутаційної премії у фінансовій звітності.

Джерело: систематизовано автором з урахуванням [14].

Таблиця 1.2 представляє узагальнену систему ключових індикаторів, які є базисом для комплексної оцінки репутаційного капіталу підприємства з урахуванням його багатоаспектної природи. Впровадження системи таких показників дозволяє підприємству комплексно контролювати ефективність свого репутаційного капіталу, своєчасно виявляти потенційні загрози для

іміджу, аргументовано презентувати власну цінність для інвесторів і партнерів, а також приймати управлінські рішення, спрямовані на довгострокове зростання вартості компанії.

Наведені підходи й показники є актуальними для сучасної практики торговельних підприємств і можуть бути використовувані як у внутрішньому аудиті, так і у зовнішній аналізі при залученні партнерів або виході на нові ринки. Зазначене може далі слугувати теоретичною основою для практичного аналізу впливу репутаційного капіталу на діяльність торговельному підприємств.

1.2. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент формування конкурентних переваг

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) є однією з провідних концепцій сучасного управління підприємством, що сприяє не лише дотриманню етичних та соціальних норм, а й формуванню сталих конкурентних переваг.

Українські та зарубіжні науковці [36;43;51;54] акцентують увагу на тому, що СВБ є інтегральною складовою корпоративної стратегії підприємств, що дозволяє підвищувати рівень довіри і лояльності споживачів, зміцнювати імідж, оптимізувати внутрішні процеси і залучати кращі кадри.

Розвиток соціальної відповідальності як концепції у світі відбувався у кілька етапів: від філантропічних ініціатив окремих компаній у ХХ столітті до комплексних стратегій сталого розвитку і корпоративної відповідальності у ХХІ столітті.

В Україні активне впровадження соціальної відповідальності бізнесу розпочалося з початку 2000-х років, під впливом глобалізації, інтеграції України у світову економіку та зростаючих вимог суспільства до етичності бізнесу.

Сучасні підходи до соціальної відповідальності підкреслюють її багатомірність і поділяють на кілька видів, кожен з яких виявляється у конкретних зусиллях підприємства щодо впливу як на внутрішні, так і зовнішні аспекти своєї діяльності, що безпосередньо впливає на формування репутаційного капіталу і конкурентоздатності.

Існують різні види соціальної відповідальності бізнесу, які мають суттєвий вплив на формування репутаційного капіталу торговельного підприємства.

Розглянемо детальніше види соціальної відповідальності докладніше, адже кожен із них сприяє підвищенню якості взаємодії підприємства з різними стейкхолдерами, формуванню довіри покупців, клієнтів.

Екологічна відповідальність, проявляючи турботу про довкілля, створює основу для формування образу підприємства як соціально свідомого і прогресивного. Це збільшує повагу з боку екологічно активних споживачів, підвищує їхню лояльність і водночас покращує відгуки про компанію в суспільстві, що є одним із базових елементів репутаційного капіталу.

Етична відповідальність забезпечує прозорість і чесність у веденні бізнесу, що зменшує репутаційні ризики і підвищує довіру клієнтів, партнерів і працівників. Вона слугує фундаментом для стабільних ділових стосунків і формує позитивний імідж, що безпосередньо підвищує капітал компанії.

Філантропічна діяльність зміцнює емоційний зв'язок між підприємством і громадою, викликаючи позитивне сприйняття і підтримку з боку суспільства. Це сприяє створенню хорошого іміджу, який безпосередньо впливає на довгострокову репутацію та конкурентоспроможність підприємства.

При цьому має місце також економічна відповідальність, спрямована на створення соціальних та економічних вигід, що підвищує довіру інвесторів і інших фінансових партнерів. Вона демонструє, що підприємство

не лише дбає про власну вигоду, а й виконує функції соціального бенефіціара, що значною мірою формує позитивну репутацію (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3- Види соціальної відповідальності в торговельному бізнесі та їхній вплив на споживачів та репутаційний капітал

Вид соціальної відповідальності	Опис	Вплив на споживачів	Вплив на репутаційний капітал
Екологічна відповідальність	Мінімізація забруднення, раціональне використання ресурсів, підтримка екологічних ініціатив	Позитивне ставлення через свідомий вибір, підвищує довіру до бренду	Формує імідж відповідального підприємства, підвищує соціальне визнання
Етична відповідальність	Дотримання справедливих практик, чесність у бізнесі, гарантії безпеки і якості товарів	Збільшує споживчу лояльність, знижує ризики невдоволення	Зміцнює ділову репутацію і авторитет на ринку
Філантропічна (благодійна) та економічна діяльність	Підтримка соціальних ініціатив, благодійність, участь у благодійних проектах	Сприяє позитивному емоційному зв'язку з брендом у громадах	Підсилює позитивний імідж і сприяє стійкості репутації
Відповідальне ставлення до працівників	Забезпечення безпечних умов праці, справедлива оплата, професійний розвиток	Покращує внутрішню мотивацію, знижує плинність кадрів	Відображається у стабільності та корпоративному іміджі
Соціальна відповідальність у взаємовідносинах з партнерами	Забезпечення чесних і прозорих відносин з постачальниками, дотримання умов контрактів	Впливає на якість продукції і стабільність поставок	Запобігає репутаційним ризикам, покращує ділові зв'язки
Управління соціальними ризиками	Ідентифікація та мінімізація негативних соціальних наслідків діяльності	Сприяє розвитку довіри і зменшує негативні реакції	Захищає репутацію у кризових ситуаціях, забезпечує стабільність

Джерело: систематизовано автором на основі узагальнення наукової думки [51;53]

Серед видів соціальної відповідальності важливе місце відводимо відповідальності перед працівниками, включаючи забезпечення безпечних умов, справедливу оплату та підтримку розвитку, сприяє зміцненню внутрішньої корпоративної культури і підвищенню мотивації. Здоровий внутрішній клімат відображається у зовнішньому іміджі підприємства, що підсилює репутаційний капітал.

Соціальна відповідальність у взаєминах із партнерами і суспільством будить довіру і підтримку з боку партнерів і громади, що є одним із критичних чинників формування позитивного репутаційного образу, особливо у торговельному бізнесі, де довготривалі взаємозв'язки визначають стійкість бізнесу.

Доречно підкреслити, що в літературі аналіз видів соціальної відповідальності підприємства доповнюється також аналізом більш укрупнених різновидів соціальної відповідальності бізнесу, які загалом охоплює відповідальність внутрішня і зовнішня.

Внутрішня соціальна відповідальність стосується відносин із персоналом: це створення безпечних і здорових умов праці, забезпечення стабільної та справедливої оплати, підтримка професійного розвитку, дотримання етичних стандартів управління. Така відповідальність не лише підвищує мотивацію працівників, але й формує позитивне внутрішнє середовище, що віддзеркалюється у їхній продуктивності і, відповідно, у репутаційному капіталі підприємства.

Зовнішня соціальна відповідальність охоплює взаємодію підприємства з клієнтами, партнерами, місцевою громадою та навколишнім середовищем. Вона включає турботу про якість та безпеку продукції, чесність у відносинах із споживачами, благодійну діяльність, підтримку громадських ініціатив, екологічні заходи і прозорість бізнесу. Реалізація цих аспектів формує довіру і лояльність зовнішніх стейкхолдерів, що безпосередньо підсилює довгострокову репутаційну цінність бренду торговельного підприємства.

Таким чином, усвідомлення та впровадження внутрішньої і зовнішньої соціальної відповідальності є ключовим елементом формування конкурентних переваг і зміцнення репутаційного капіталу торговельного підприємства в умовах сучасного ринку.

Важливо акцентувати увагу на тому, що соціальні ініціативи торговельного підприємства (компанії) не лише підвищують позитивний імідж компанії в очах споживачів і громади, але й мають суттєві економічні переваги. Серед них – зростання попиту на продукцію, зниження витрат на маркетинг через сформовану лояльність та підвищення рентабельності збуту.

Соціальна відповідальність бізнесу (КСВ або CSR), таким чином, стає стратегічним ресурсом, що сприяє сталому розвитку бізнесу.

На міжнародному рівні підприємства все частіше орієнтуються на стандарти корпоративної соціальної відповідальності (CSR), такі як ISO 26000, Global Reporting Initiative (GRI) та ESG-підходи, які встановлюють вимоги до прозорості, етики, екологічності та соціальної відповідальності бізнесу. Ці стандарти сприяють систематизації соціальних практик і можуть бути адаптовані до специфіки української торговельної практики, забезпечуючи більш високі стандарти і довіру на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Загалом, усі ці види соціальної відповідальності є складовими комплексного механізму формування репутаційного капіталу торговельного підприємства, що в результаті підвищує його конкурентоспроможність, фінансову стабільність і стійкість на ринку. Соціальна відповідальність виступає як стратегічний ресурс, що не лише задовольняє суспільні очікування, а й створює додаткову вартість бізнесу через укріплення репутації.

Важливо підкреслити, що соціальна відповідальність підвищує конкурентні переваги компанії за рахунок кількох напрямів:

- по-перше, компанії, що впроваджують СВБ, мають вищий рівень довіри з боку споживачів, що безпосередньо підвищує їхню лояльність і стимулює повторні покупки;

- по-друге, соціальна відповідальність сприяє формуванню позитивного іміджу і репутаційного капіталу, який є важливим нематеріальним активом, що впливає на сприйняття бізнесу інвесторами, партнерами та суспільством;

- по-третє, відповідальна поведінка підвищує мотивацію працівників і продуктивність, що також впливає на конкурентоспроможність.

В Україні роль соціальної відповідальності особливо зросла в контексті сучасних викликів, зокрема війни, де підприємства активно включаються в соціальну підтримку, виявляючи соціальну позицію та допомогу громадам. Цей фактор зміцнює їхню репутацію та висвітлюється як конкурентна перевага на ринку.

Отже, соціальна відповідальність є не лише етичним, а й ефективним інструментом формування довгострокових конкурентних переваг торговельних підприємств через підвищення їхнього репутаційного капіталу, лояльності клієнтів і стійкості на ринку.

Цікаво підкреслити, що результативність навіть схожих заходів щодо нарощування репутаційного капіталу для різних компаній може виявлятися як високою, так і низькою. Пояснення бачимо у багатофакторності впливів.

Ефективність прояву соціальної відповідальності підприємства залежить від низки впливу факторів, що визначають масштаби, форми і глибину її реалізації. Чинники можуть бути об'єктивними і суб'єктивними. Реалії війни ускладнюють реалізацію політики соціальної відповідальності в Україні з боку підприємців, хоча є багато прикладів підтримки населення, волонтерського руху, ВСУ, що, безумовно, впливає на репутацію підприємств і має відповідні економічні наслідки.

Різноманітні чинники впливають на прояв соціальної відповідальності завжди комплексно, оскільки внутрішні позиції поєднуються із зовнішніми

вимогами й очікуваннями. Підприємства, котрі відповідають цим вимогам у повній мірі, зазвичай набувають позитивного іміджу, що підсилює їхню конкурентоздатність.

У таблиці 1.4 систематизовано основні чинники впливу на формування соціальної відповідальності у торговельному підприємстві, висвітлено форми прояву та результат впливу.

Таблиця 1.4- Чинники впливу на формування соціальної відповідальності у торговельному підприємстві

Чинник впливу	Форма прояву	Вплив на прояв соціальної відповідальності
Внутрішні цінності та культура	Етичні норми керівництва і працівників	Створюють мотивацію до впровадження соціальних ініціатив і етичної поведінки
Законодавство і регуляторні вимоги	Норми держави, які встановлюють мінімальні стандарти	Визначають рамки і обов'язковість соціальних зобов'язань
Очікування споживачів і суспільства	Суспільний запит на відповідальний бізнес	Стимулює компанії до соціально орієнтованої діяльності
Конкурентне середовище	Дії конкурентів, ринкові тренди	Спонукають впроваджувати СВ як фактор диференціації і переваги
Економічні можливості підприємства	Фінансовий стан і ресурси	Визначають ступінь і масштаби реалізації соціальних проектів
Воєнно-політична ситуація в країні	Зумовлює потреби виживання бізнесу	Обмежує можливості соціальної підтримки персоналу, населення

Джерело: систематизовано автором.

Таким чином, розгляд і розуміння наведених чинників (табл. 1.4) дає змогу більш цілеспрямовано управляти репутаційним капіталом і соціальною відповідальністю підприємства як взаємопов'язаними ресурсами, що позитивно впливають на поведінку споживачів, ділові стосунки і економічні результати.

1.3. Механізм впливу репутаційного капіталу на споживчу поведінку та результати продажів

Репутаційний капітал є одним із ключових чинників, що визначає ефективність комерційної діяльності підприємства. Дуже важливо, щоб менеджери підприємства вивчали і запроваджували кращий досвід впливу репутаційного капіталу на споживчу поведінку та результати продажів

У світовій практиці приклади успішного управління репутаційним капіталом є різноманітними.

Так, у США великі роздрібні мережі, такі як Walmart і Costco, постійно інвестують у покращення клієнтського досвіду, впровадження інновацій у логістику, підтримують програми соціальної відповідальності й екологічності, що сприяє формуванню стабільної довіри.

В Японії компанії на кшталт Seven і Holdings зосереджені на високих стандартах сервісу, культурі обслуговування та традиціях корпоративної етики, що визначає їх сильний репутаційний капітал.

У країнах Європейського Союзу значна увага приділяється побудові прозорих відносин зі споживачами та регуляторами, активній соціальній діяльності і дотриманню екологічних норм.

В Україні керівники торговельних компаній, як от мереж «Сільпо», «АТБ» та «Епіцентр», активно впроваджують програми корпоративної соціальної відповідальності, підтримують локальних виробників, інвестують у модернізацію сервісу і системах логістики, що значно підвищує довіру покупців і зміцнює репутацію.

Наприклад, «Сільпо» відома своєю підвищеною увагою до соціальних ініціатив і сталого розвитку, а компанія «АТБ» прагне забезпечити стабільність та доступність товарів навіть у кризових ситуаціях, що посилює позитивні асоціації з брендом.

У таблиці 1.5 відображено результати порівняльного аналізу українського і світового досвіду в питаннях підтримки репутаційного капіталу торговельних компаній.

Таблиця 1.5- Порівняльний аналіз пріоритетних заходів підтримки репутційного капіталу торговельних компаній: український і світовий досвід

Напрямок заходів	Україна	Світ	Опис змісту
Соціальна відповідальність	Активна підтримка соціальних програм і локальних громад	Комплексні програми CSR із акцентом на сталий розвиток	Відображає соціальне позиціонування бізнесу
Якість продукту і сервісу	Покращення стандартів, впровадження систем контролю якості	Світові стандарти якості, інновації в обслуговуванні	Формує довіру та повторні продажі
Комунікації і PR	Працюють із медіа, соціальними мережами, відгуками споживачів	Антикризове управління, побудова іміджу через різні канали	Підвищення прозорості і відкритості бізнесу
Інновації в логістиці	Оптимізація доставки, впровадження IT-рішень	Автоматизація, складські рішення на міжнародному рівні	Підтримка споживчих очікувань і оперативність
Етичність і корпоративна культура	Формування етичних стандартів і внутрішніх правил	Етичні кодекси, принципи сталого розвитку	Впливає на довіру партнерів і співробітників

Джерело: систематизовано автором.

Зміст таблиці 1.5 відображає основні напрямки і пріоритети, які демонструють, що як в Україні, так і у світі, головними інструментами побудови і підтримки репутційного капіталу є соціальна відповідальність, висока якість товарів і послуг, вдосконалені комунікації, інноваційна логістика і дотримання етичних норм. Водночас акценти варіюються відповідно до культурних, економічних і соціальних особливостей регіону.

Успішне нарощування репутаційного капіталу можливе лише за умови системного підходу, що передбачає інтегроване керування маркетинговою стратегією, логістичними процесами і безпосередньо репутаційними комунікаціями. Такий підхід забезпечує формування довіри, лояльності споживачів і стабільне зростання продажів, що описане в моделі впливу репутаційного капіталу на споживчу поведінку і економічні результати бізнесу.

Таким чином, керівництво торговельної компанії має впроваджувати цілісний механізм управління репутацією з урахуванням місцевих і глобальних тенденцій, систематично моніторити ринкову реакцію, опиратися на найкращі практики міжнародних і національних компаній для досягнення конкурентних переваг.

Узагальнення наукових джерел [12; 14; 25] дозволяє стверджувати, що нині у підприємців є нагальна потреба у розумінні *механізму впливу репутаційного капіталу на споживчу поведінку і результати продажів*.

На наш погляд, дія такого механізму уявляється складним і багаторівневим процесом, який вимагає системного управління репутацією, маркетинговою стратегією і логістикою в торговельних підприємствах.

Ціллю механізму впливу репутаційного капіталу на споживчу поведінку і результати продажів є формування стійкого позитивного іміджу підприємства, підвищення довіри споживачів, зміцнення лояльності, що у свою чергу забезпечує зростання обсягів продажів і збільшення прибутковості бізнесу.

Розкриємо основні завдання механізму впливу репутаційного капіталу на споживчу поведінку і результати продажів:

- зміцнення репутаційного капіталу як стратегічного ресурсу підприємства;
- підвищення рівня споживчої довіри і лояльності;
- забезпечення конкурентоспроможності на ринку;
- підвищення фінансової ефективності через зростання продажів;

- своєчасне реагування на можливі репутаційні ризики.

В основі дії механізму передбачаємо такі принципи:

- *цілісність і взаємопов'язаність* – репутація формується комплексно, через скоординовану роботу маркетингу, логістики, комунікацій та управління якістю;

- *проактивність* – систематична робота з формування позитивного іміджу, а не лише реакція на негативні події;

- *прозорість і відкритість* – підтримка довіри через чесну і відкриту комунікацію зі споживачами та іншими стейкхолдерами;

- *адаптивність* – здатність механізму коригуватися відповідно до змін ринкового середовища, поведінки споживачів і нових викликів;

- *моніторинг і контроль* – постійний збір даних про стан репутації і ефективність управлінських рішень.

Серед функцій механізму впливу репутаційного капіталу на споживчу поведінку і результати продажів виокремлюємо як основні:

- *інформаційну функцію* – збір і аналіз даних про споживчі настрої, конкурентне середовище, відгуки;

- *розпізнавальну функцію* – ідентифікація ключових чинників, що впливають на репутацію;

- *репутаційну підтримку* – реалізація маркетингових і комунікаційних заходів для підвищення іміджу;

- *превентивну функцію* – попередження і мінімізація можливих репутаційних загроз;

- *коригувальну функцію* – своєчасна зміна маркетингових і логістичних стратегій у разі виявлення негативних тенденцій.

В структурі механізму впливу репутаційного капіталу на споживчу поведінку і результати продажів виділяємо такі інструменти впливу:

- *маркетингові*: брендинг, рекламні кампанії, програми лояльності, корпоративний PR;

- *комунікаційні*: відкриті канали зворотного зв'язку, робота з відгуками, кризовий PR;
- *соціальні*: участь у соціальних проектах, волонтерство, екологічні ініціативи;
- *якісні*: контроль якості продукції і сервісу, дотримання стандартів;
- *логістичні*: забезпечення своєчасності поставок, якості упаковки, доступності товарів.

Зауважимо, що зазначений механізм має бути гнучким за структурою і дією важелів та інструментів.

Тому в разі виявлення відхилень від прийняттого рівня репутації чи зниження обсягу продажів, механізм має підлягати корекції – зміні маркетингових стратегій, удосконаленню логістичних процесів, посилення комунікації зі споживачами.

Для коригування дії механізму передбачений постійний моніторинг ключових показників в дії механізму: індексу репутації, коефіцієнта лояльності, частки повторних покупок, аналіз відгуків і реакції аудиторії.

Моніторинг здійснюється за допомогою спеціалізованих досліджень, соціологічних опитувань, аналізу медіа рефлексії та фінансової звітності. Аналіз даних з різних джерел дозволяє оцінити ефективність репутаційних заходів та виявити потенційні ризики.

Прийнятними результатами дії механізму є стабільне зростання продажів, збільшення лояльності і позитивного сприйняття бренду, зниження витрат на залучення клієнтів і підтримку іміджу.

Неприйнятними результатами є негативні тенденції у репутації, падіння довіри, зниження повторних покупок і зростання витрат через необхідність антикризових заходів.

Підтримка активного впливу репутаційного капіталу на споживчу поведінку і продажі здійснюється завдяки інтегрованим маркетинговим і логістичним процесам. Маркетингові стратегії, такі як бренд-менеджмент, комунікації, програми лояльності, спрямовані на формування і

популяризацію позитивного іміджу та довіри до бренду. Логістичні процеси, зокрема своєчасність постачання, якість упаковки, доступність товару, забезпечують задоволення очікувань споживачів і підтримують формування міцного репутаційного капіталу.

Узгодженість маркетингових і логістичних процесів є надзвичайно важливою для реалізації функцій зазначеного механізму. Маркетинг формує правильні очікування, передає цінності бренду і стимулює лояльність, тоді як логістика забезпечує ефективне і якісне виконання обіцянок бренду – своєчасність і якість доставки, доступність товарів. Така інтеграція гарантує повноцінний позитивний досвід, що підсилює репутаційний капітал і приносить стабільні економічні результати.

У центрі дії механізму впливу репутації на результати продажів лежить взаємозв'язок між довірою до бренду компанії (торгівельного підприємства), споживчими очікуваннями та купівельною поведінкою. Довірливе ставлення клієнтів формується завдяки репутаційному іміджу, який ґрунтується на якості продукції, дотриманні етичних норм, соціальній відповідальності та позитивному досвіді взаємодії із брендом.

Вплив репутаційного капіталу на купівельні рішення (клієнтів, споживачів, покупців) відбувається через три основні фактори сприйняття:

- *емоційний фактор*: позитивний імідж викликає емоційний зв'язок зі споживачем, формуючи прихильність і лояльність. Це підвищує задоволення покупкою і бажання повторити покупку;

- *когнітивний фактор*: репутаційний капітал формує сприйняття якості та надійності продукту або послуги, що знижує сумніви і ризики в процесі прийняття рішення;

- *поведінковий фактор*: обумовлює конкретну поведінкову реакцію – вибір бренду, повторні покупки, рекомендації іншим.

Аналіз такого впливу на споживчу поведінку і результати продажів пропонується на прикладі таблиці 1.6

Таблиця 1.6- Модель впливу репутаційного капіталу на споживчу поведінку і результати продажів

Елемент моделі	Опис впливу	Наслідки для споживача	Економічний результат
Репутаційний імідж	Формування позитивного образу бренду через якість, етику, соціальну відповідальність	Підвищення довіри	Зниження ризиків
Довіра	Віра у стабільність якості і етичність компанії	Зростання психологічного комфорту при виборі	Стабільність продажів
Лояльність	Емоційна та раціональна прихильність до бренду	Готовність повторно купувати	Підвищення частки повторних покупок
Повторні покупки	Регулярне повернення до бренду	Задоволення від попереднього досвіду	Збільшення обсягу продажів
Збільшення прибутку	Підвищення обсягів збуту і зниження витрат на залучення клієнтів	Покращення фінансових показників	Зростання рентабельності

Джерело: розроблено автором.

Зауважимо, що керівництво торговельної компанії відіграє ключову роль у нарощуванні репутаційного капіталу, адже саме від стратегічних рішень, культури управління і системи цінностей в організації залежить формування позитивного іміджу і довіри серед споживачів і партнерів. Для успішного управління репутацією керівники повинні реалізовувати комплекс заходів на різних рівнях бізнесу – від контролю якості продукції до соціальної відповідальності і ефективної комунікації.

Таким чином, успішне функціонування механізму впливу репутаційного капіталу на споживчу поведінку і продажі залежить від комплексного, системного підходу зі своєчасним моніторингом, аналітикою і корекцією, що гарантує довгострокову економічну вигоду підприємства та задоволення інтересів споживачів.

2. АНАЛІЗ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ І СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТОВ «УНІВЕРСАЛ-ПЛЮС»

2.1. Загальна характеристика підприємства та особливості його ринкової діяльності

Товариство з обмеженою відповідальністю «Універсал-Плюс» (скорочена назва ТОВ «Універсал-Плюс») – це відоме в нашій країні українське торговельне підприємство, яке здійснює свою діяльність в сегменті реалізації продуктів харчування. Основним предметом діяльності підприємства відповідно до його Статуту є здійснення торгівлі м'ясом та м'ясними продуктами. Крім цього в коло видів діяльності підприємства входять також: оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами.

Підприємство зареєстровано за юридичною адресою: 25014, Кіровоградська область, м. Кропивницький, вул. Мурманська, буд. 37-м.

Код ЄДРПОУ: 37153861. Розмір його статутного капіталу складає 260000,00 грн.

Компанія має організаційно-економічну структуру, яка відповідає сучасним вимогам ринку та забезпечує гнучкість у реагуванні на запити споживачів.

Підприємство було створено у 2011 році і за роки існування перетворилося у потужну компанію щодо просування продуктів харчування від виробників до кінцевих споживачів через фірмову мережу м'ясних магазинів, що супроводжується розширенням асортименту, вдосконаленням логістичних механізмів і впровадженням управлінських інновацій.

Компанія позиціонує себе як надійний постачальник високоякісних продуктів для роздрібних мереж і підприємств громадського харчування на регіональному рівні. Являється офіційним дистриб'ютором м'ясо-ковбасних виробів і охолоджених готових продуктів ТМ «Наша Ряба», ТМ «Бащинський», «Європродукт», напівфабрикатів ТМ «Ситні», ТМ «Легко»,

ТМ «Секрети Шефа» «HoReCa», кулінарія, торгової мережі «Донер» та «М'ясомаркет» на території Кіровоградської області.

За організаційною структурою, підприємство має керівний склад, маркетинговий відділ, службу контролю якості, логістичний підрозділ та комерційний відділ, що забезпечує комплексний підхід до управління продажами, співпраці із партнерами і підтримки репутаційного капіталу.

Ринкова позиція ТОВ «Універсал-Плюс» зміцнюється завдяки активному впровадженню сучасних маркетингових стратегій, поліпшенню сервісу, а також увазі до соціальної відповідальності, що сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу в очах партнерів і споживацької аудиторії.

Таким чином, ТОВ «Універсал-Плюс» є одним із важливих гравців на регіональному ринку України, що активно розвивається, адаптує свої бізнес-процеси до вимог часу і приділяє увагу формуванню репутаційного капіталу та соціальній відповідальності, що мають вагомий вплив на її конкурентоспроможність і економічні результати.

Проаналізуємо більш детально основні показники діяльності підприємства, які розрахуємо за даними фінансової звітності за 2023-2024 роки. В табл. 2.1 визначені темпи зростання валюти балансу і результатів фінансової діяльності.

Таблиця 2.1 - Темпи зростання показників ТОВ «Універсал Плюс» за 2023-2024 роки

Показник	2023 р., тис. грн	2024 р., тис. грн	Темпи зростання, % (гр.3:гр.2)×100
1	2	3	4
1. Валюта балансу	87127	110702	127,06
2. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	133958	186576	139,28
3. Прибуток від реалізації продукції	8843	10913	123,4
4. Загальний прибуток	8880	10155	114,36
5. Чистий прибуток	6660	7778	116,79

Дані таблиці 2.1 дозволяють визначити, що темп зростання наведених показників фінансових результатів діяльності підприємства не дуже

відрізняється від темпу зростання валюти балансу. Такі співвідношення можна вважати припустимими для характеристики загальної ефективності використання капіталу. Фінансові показники підприємства демонструють стабільність, незважаючи на складність економічної кон'юнктури: за останні роки спостерігається позитивна динаміка доходів, забезпечується прибутковість діяльності, хоча й з періодичними коливаннями, характерними для галузі торгівлі харчовими продуктами.

Фінансовий стан підприємства суттєво обумовлюється наявністю власних оборотних коштів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Аналіз власних оборотних коштів ТОВ «Універсал Плюс» за 2023-2024 роки

Показник	Звітний період		Відхилення (+, -)	
	2023 р.	2024 р.	абсолютне, тис. грн. (гр.3-гр.2)	відносне, % (гр.4:гр.2)×100
A	2	3	4	5
1. Власний капітал	43948	51726	+7778	+17,7
2. Довгострокові зобов'язання	19	19	-	-
3. Необоротні активи	40187	64203	+24016	59,8
4. Власні оборотні кошти (р.1+р.2-р.3)	3780	-12458	-16238	-429,6

Більш наочно аналіз власних оборотних коштів представлений на рис. 2.1.

Отже, наявні власні оборотні кошти в 2024 р. скоротилися у порівнянні з 2023 р. на 16238 тис. грн або 429,6 %. Це можна пояснити випереджуваним темпом зростанням необоротних активів над темпом зростання власного капіталу. Така тенденція свідчить про зниження виробничих можливостей підприємства.

В західній практиці аналізу еквівалентом показника "Власний оборотний капітал" виступає показник "Чистий функціонуючий (робочий) капітал". Розрахувати його можна як різницю між оборотними активами і короткостроковими пасивами компанії. Величина цього показника відбиває

частину оборотних активів (обігових коштів), що залишається підприємству після розрахунків за поточними зобов'язаннями.

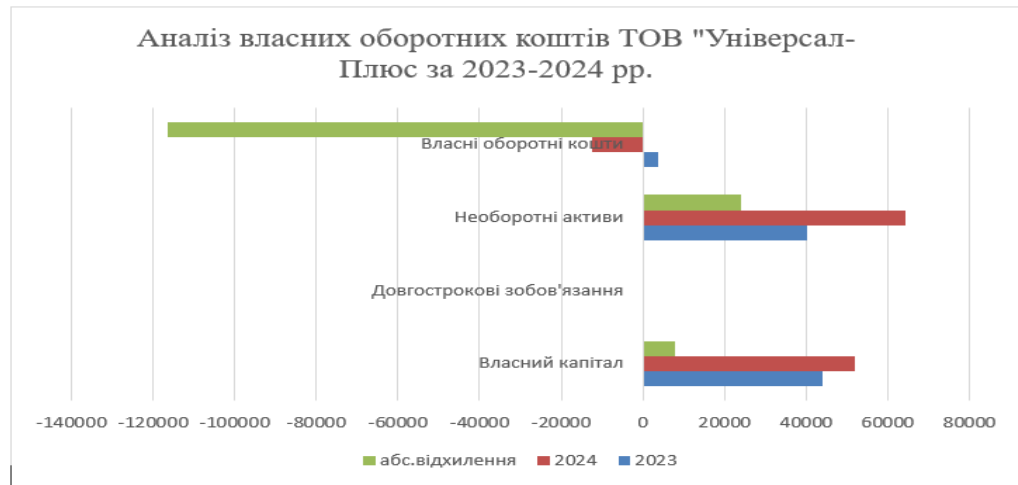


Рис. 2.1 -Аналіз власних оборотних коштів ТОВ «Універсал-Плюс» за 2023-2024 р. р.

Якщо підприємство має можливість здійснити розрахунки за короткостроковими зобов'язаннями за рахунок обігових коштів, то решта коштів, якою може розпоряджатися підприємство використовується як робочий капітал.

Таким чином, умовою ефективної діяльності підприємства є оптимізація структури активів, гармонізація співвідношення між різними видами майна, а також вартістю майна і фінансовими результатами. Таким чином, умовою ефективної діяльності підприємства є оптимізація структури активів, гармонізація співвідношення між різними видами майна, а також вартістю майна і фінансовими результатами.

Для оцінки платоспроможності підприємства розрахуємо коефіцієнти ліквідності за даними показників балансу.

Таблиця 2.3- Визначення показників для оцінки ліквідності балансу

Активи	Пасиви
Найліквідніші активи (А1)	Негайні пасиви (П1)
Активи, що швидко реалізуються (А2)	Короткострокові пасиви (П2)
Активи, що повільно реалізуються (А3)	Довгострокові пасиви (П3)
Активи, що важко реалізуються (А4)	Постійні пасиви (П4)

Для комплексної оцінки ліквідності балансу в цілому на підставі даних, наведених вище, можна розрахувати загальний коефіцієнт ліквідності за формулою:

$$K_3 = \frac{\sum_{i=1}^3 A_i d_i}{\sum_{i=1}^3 \Pi_i d_i}, \quad (2.1)$$

де K_3 — загальний коефіцієнт ліквідності;

d — питома вага відповідних груп активів і пасивів в їх загальному підсумку.

Загальний коефіцієнт ліквідності становить:

— за 2023 рік

$$K_3 = \frac{57 \cdot 0,07 + 57886 \cdot 66,4 + 9443 \cdot 10,8}{15020 \cdot 17,2 + 28140 \cdot 32,3 + 19 \cdot 0,02} = \frac{3945618,79}{1167266,38} = 3,38;$$

— за 2024 рік

$$K_3 = \frac{806 \cdot 0,73 + 51674 \cdot 46,7 + 14814 \cdot 13,4}{9076 \cdot 8,2 + 49881 \cdot 45 + 19 \cdot 0,02} = \frac{2612271,78}{2319068,58} = 1,13.$$

Загальний коефіцієнт ліквідності дозволяє визначити відношення суми всіх платіжних засобів до суми всіх платіжних зобов'язань з урахуванням ліквідності балансу. Цей показник дозволяє оцінити динаміку статей балансу різних підприємств та визначити найбільш ліквідні баланси.

Крім абсолютних показників ліквідність балансу оцінюється і за допомогою відносних показників:

— коефіцієнт абсолютної ліквідності

$$k_a = A1: [П1 + П2].$$

Цей показник визначає, ту частину поточних зобов'язань, яку можна погасити негайно за рахунок грошових коштів та їх еквівалентів або іншими

словами, скільки останніх припадає на 1 грн. короткострокових позикових зобов'язань;

— коефіцієнт швидкої ліквідності

$$k_{ш} = [A1 + A2]: [П1 + П2].$$

Коефіцієнт швидкої ліквідності показує, яку частину поточних зобов'язань можна погасити за рахунок оборотних активів за вирахуванням "запасів";

— коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)

$$k_{п} = [A1 + A2 + A3]: [П1 + П2].$$

Він показує, скільки гривень оборотних активів припадає на 1 грн. поточних зобов'язань.

Розрахунки коефіцієнтів ліквідності наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4- Аналіз ліквідності балансу ТОВ «Універсал -Плюс»
за 2023-2024 р. р.

Показники ліквідності	2023 р.	2024 р.	Оптимальний рівень
А	1	2	3
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,0013	0,014	0.2-0,3
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,34	0,89	0,7-0,8
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,09	0,79	Понад 2,0-2,5

Порівняння розрахованих коефіцієнтів ліквідності з оптимальним рівнем свідчить, що баланс ліквідний лише за коефіцієнтом швидкої ліквідності на 2024 р. Для абсолютної і поточної ліквідності розраховані значення коефіцієнтів відстають від оптимальних, особливо це характерно для першого.

Порівняльний аналіз розрахованих коефіцієнтів ліквідності представлений на рис.2.2.



Рис.2.2- Порівняльний аналіз розрахованих коефіцієнтів ліквідності

Однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства є його фінансова стійкість(стабільність).

Фінансова стійкість — це надійно гарантована платоспроможність, рівновага між власними та залученими засобами, незалежність від випадковостей ринкової кон'юнктури і партнерів, довіра кредиторів і інвесторів та рівень залежності від них, наявність такої величини прибутку, який би забезпечив самофінансування.

Розроблена система показників, які у вітчизняній і світовій практиці використовуються для оцінки фінансової стійкості підприємства. Основними із них є:

- коефіцієнт концентрації власного капіталу(коефіцієнт автономії);
- коефіцієнт фінансової залежності;
- коефіцієнт маневреності власного капіталу;
- коефіцієнт забезпеченості оборотних коштів власними оборотними коштами;
- коефіцієнт співвідношення власного і залученого капіталу (коефіцієнт фінансової стійкості);
- коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу;

- коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами;
- коефіцієнт відношення реальних активів і вартості майна;
- коефіцієнт поточних зобов'язань;
- коефіцієнт довгострокових зобов'язань та ін.

В табл. 2.5 наведені результати розрахунків і аналіз коефіцієнтів фінансової стійкості ТОВ «Універсал – Плюс» за 2023-2024 роки.

Таблиця 2.5- Оцінка показників фінансової стійкості
ТОВ «Універсал -Плюс» за 2023-2024 р. р.

Показник	2023 р.	2024 р.	Відхилення (+,-) (гр.2-гр.1)	Оптимальне (рекомендоване) значення
A	1	2	3	4
1. Коефіцієнт автономії	0,504	0,47	-0,034	>0,5
2. Коефіцієнт фінансової залежності	0,495	0,53	+0,035	<0,5
3. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,94	1,1	+0,16	>0,4
4. Коефіцієнт забезпеченості оборотних коштів власними оборотними коштами	0,08	-0,27	-0,35	>0,1
5. Коефіцієнт співвідношення власного і залученого капіталу (коефіцієнт фінансової стійкості)	1,02	0,88	-0,14	>1
6. Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу (коефіцієнт фінансування)	0,98	1,14	+0,16	<0,5
7. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,08	-0,27	-0,35	>0,1
8. Коефіцієнт співвідношення реальних активів і вартості майна	0,26	0,43	+0,17	>0,5
9. Коефіцієнт поточних зобов'язань	0,99	0,99	-	>0,5
10. Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0,0004	0,0003	-0,0001	<0,2
11. Коефіцієнт співвідношення необоротних і власних коштів	0,9	1,24	+0,01	>0,5

Аналіз коефіцієнтів фінансової стійкості свідчить, що майже всі вони відповідають встановленим нормативам. Водночас, коефіцієнти фінансової стійкості, зростання яких позитивно впливає на фінансовий стан

підприємства, в переважній більшості в 2024 р. збільшилися у порівнянні з 2023 р.

В деяких випадках та чи інша величина коефіцієнта не відповідає загальноприйнятому стандарту в силу специфічності конкретних умов діяльності підприємства, особливості його ділової політики.

Стійкий фінансовий стан підприємства в ринкових умовах значною мірою обумовлюється його діловою активністю.

Ділова активність підприємства проявляється через розширення ринків збуту продукції, підтримання ділової репутації (іміджу), вихід на ринок праці і капіталу тощо.

Ділова активність оцінюється системою показників (коефіцієнтів), які характеризують найважливіші сторони діяльності підприємства.

Враховуючи, що деякі з перерахованих показників уже розглядалися основна увага буде приділена показникам, що характеризують оборотність засобів або їх джерел, де, насамперед, проявляється ділова активність підприємства у фінансовій сфері.

Аналіз показників оборотності засобів підприємства узагальнений у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6- Аналіз ділової активності підприємства
ТОВ «Універсал -Плюс» за 2023-2024 р. р.

Показник	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відхилення (+,-) (гр.2-гр.1)
A	1	2	3
1. Чиста виручка від реалізації продукції, тис. грн	133958	186576	+52618
2. Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	125115	175663	+50548
3. Середня вартість активів, тис. грн	98914,5	114248	+15333,5
4. Середня вартість оборотних активів, тис. грн	46719,5	60047,5	+13328
5. Середня вартість виробничих запасів, 1 тис. грн	5523	8636	+3113
6. Середня величина дебіторської заборгованості, тис. грн	54780	52389,5	-2390,5

Продовження табл.2.6

7. Середня величина кредиторської заборгованості, тис. грн	51058,5	59684	+8625,5
8. Середня величина власного капіталу, тис. грн	47837	54444,5	+6607,5
9. Сума закупівель, тис. грн	110951	156948	+45997
Коефіцієнт оборотності:			
10. Активів (р.1: р.3)	1,35	1,63	+0,28
11. Оборотних активів (р.1: р.4)	2,87	3,1	+0,23
12. Виробничих запасів (р.2: р.5)	22,65	20,34	-2,31
13. Дебіторської заборгованості (р.1: р.6)	2,45	3,56	+1,11
14. Кредиторської заборгованості (р.9 : р.7)	2,17	2,63	+0,46
15. Власного капіталу (р.1 : р.8)	2,8	3,43	+0,63
Термін одного обороту, дні			
16. Активів (360: р. 10)	266,7	220,9	-45,8
17. Оборотних активів (360:р11)	125,4	116,1	-9,3
18. Виробничих запасів (360: р.12)	15,9	17,7	+1,8
19. Власного капіталу (360 : р.15)	128,6	104,9	-23,7
Строк погашення, дні			
20. Дебіторської заборгованості (період інкасації) (360: р. 13)	146,9	101,1	-45,8
21. Кредиторської заборгованості (360:р.14)	165,9	136,9	-29
22. Тривалість операційного циклу (р.18+р.20)	162,8	118,8	-44

Аналіз даних табл. 2.6 свідчить, що термін одного обороту оборотних активів, власного капіталу скоротився, що позитивно впливає на ділову активність підприємства. А також строк погашення дебіторської заборгованості і кредиторської заборгованості зменшився, що, природно, поліпшує фінансовий стан підприємства.

Скориставшись формулою і даними табл. 2.6, можна привести факторний аналіз зміни оборотного капіталу (засобів). Загальна зміна оборотних засобів становить:

$$\Delta \overline{OЗ} = \overline{OЗ}_1 - \overline{OЗ}_0 = 60047,5 - 46719,5 = 13328 \text{ тис. грн.}$$

в тому числі за рахунок змін: — чистої виручки

$$\Delta \overline{OZ}_p = (P_1 - P_0) \cdot \frac{1}{K_0} = (186576 - 133958) \cdot \frac{1}{2,8673} = 18351,05 \text{ тис. грн.}$$

— коефіцієнта завантаження

$$\Delta \overline{OZ}_{\frac{1}{K}} = \left(\frac{1}{K_1} - \frac{1}{K_0} \right) \cdot P_1 = \left(\frac{1}{3,1} - \frac{1}{2,87} \right) \cdot 186576 = -5023,05 \text{ тис. грн.}$$

Балансова перевірка:

$$\Delta \overline{OZ} = \Delta \overline{OZ}_p + \Delta \overline{OZ}_{\frac{1}{K}} = 18351,05 + (-5023,05) = 13328 \text{ тис. грн.}$$

тобто сукупний вплив двох факторів дорівнює загальній зміні оборотних засобів.

Аналіз результатів факторного аналізу оборотних засобів показує, що зростання обсягу чистої виручки від реалізації продукції сприяло збільшенню оборотних засобів на 18351,05 тис. грн.; прискорення ж оборотності їх забезпечило економію — на 5023,05 тис. грн.

Коефіцієнти оборотності (ділової активності) безпосередньо впливають на фінансові результати діяльності підприємства, його платоспроможність. Як результат прискорення обороту вивільнюються матеріальні елементи оборотних активів (менше потрібно запасів сировини, матеріалів, палива, незавершеного виробництва та ін.) і таким чином зменшуються затрати, пов'язані з їх зберіганням. При цьому вивільнюються грошові кошти, які були вкладені в ці запаси, що врешті-решт сприятиме покращенню фінансового стану підприємства.

При аналізі управління діловою репутацією підприємства доцільно використати SWOT-аналіз, який передбачає виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз у сфері репутації компанії. SWOT-аналіз управління діловою репутацією ТОВ «Універсал - Плюс» наведений у табл.2.7.

За результатами SWOT-аналізу управління діловою репутацією ТОВ «Універсал - Плюс» можна зазначити, що компанія має багато сильних сторін, а також багато можливостей для розвитку ділової репутації. Тим не

менш, важливо пам'ятати про те, що в бізнесі є як слабкі сторони, так і загрози, які значно впливають на ділову репутацію компанії.

Таблиця 2.7- SWOT – аналіз управління діловою репутацією

ТОВ «Універсал – Плюс»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<p>1. Гарна репутація на ринку оптової та роздрібної торгівлі продуктами харчування.</p> <p>2. Стабільна робота понад 14 років на регіональному ринку м'яса та м'ясопродуктів зміцнили довіру серед клієнтів та партнерів.</p> <p>3. Надійні бізнес - партнерства – компанія має тісні зв'язки з відомими брендами.</p> <p>4. Стійкість до криз – підприємство продовжує працювати навіть в умовах війни, адаптуючи логістику та підтримуючи спільноту.</p> <p>5. Ініціативи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) - участь у благодійних, екологічних та соціальних програмах позитивно впливає на репутацію.</p>	<p>1. Не використовує сучасні методи обслуговування покупців (за попереднім замовленням, електронна комерція тощо).</p> <p>2. Залежність від постачальників.</p> <p>3. Обмеженість фінансових ресурсів.</p> <p>4. Окремі випадки публічної критики – іноді з'являються скарги на обслуговування, які, хоч і поодинокі, можуть вплинути на репутацію.</p>
Можливості (O)	Загрози (T)
<p>1. Посилення цифрової присутності – розвиток он-лайн продажів, мобільних додатків і платформ для бізнес - клієнтів.</p> <p>2. Розширення КСВ - активностей - можливість закріпити позитивний імідж через нові соціальні ініціативи.</p> <p>3. Розвиток локальних партнерств – співпраця з українськими виробниками для покращення асортименту та репутації.</p> <p>4. Інноваційні формати обслуговування - впровадження сучасних рішень у сфері логістики, самовивозу, доставки тощо.</p>	<p>1. Воєнна ситуація в країні – загроза для логістики, персоналу, безпеки операцій.</p> <p>2. Уповільнення темпів росту ринку.</p> <p>3. Посилення конкуренції на регіональному ринку м'ясопродуктів.</p> <p>4. Зміни в споживчій поведінці – нестабільна купівельна спроможність впливає на продажі.</p>

Загальний висновок: SWOT-аналіз демонструє, що ТОВ «Універсал - Плюс» має сильну репутаційну базу для подальшого зростання. Щоб підвищити конкурентні позиції на українському ринку, компанії варто активізувати маркетингові зусилля, адаптувати продукцію до особливостей цільових ринків і працювати над підвищенням стійкості до зовнішніх ризиків.

Для подальшого зміцнення репутації підприємство може розширити свій продуктивний портфель, зосередившись на запитах щодо здорового харчування, екологічної упаковки та інноваційних смакових рішень.

2.2. Дослідження динаміки розвитку репутаційного капіталу підприємства

Щоб забезпечити якісне та ефективне управління репутаційним капіталом підприємства потрібно володіти інформацією щодо його складу, структури, основних процесів, компонентів, особливостей функціонування та інших складових.

ТОВ «Універсал – Плюс» впроваджує цілісний підхід до управління репутацією, поєднуючи традиційні методи з інноваційними інструментами. Репутаційна політика підприємства охоплює ключові аспекти: стратегічну комунікацію, реалізацію соціальних ініціатив, ефективне антикризове реагування та активне використання цифрових каналів взаємодії.

Комунікаційна стратегія. Основу комунікаційної політики ТОВ «Універсал -Плюс» складають принципи відкритості, прозорості та постійної взаємодії з різними групами зацікавлених сторін. Компанія використовує:

- офіційні прес-релізи для інформування про новинки, корпоративні події та соціальні проєкти;
- присутність у ЗМІ через інтерв'ю, статті в бізнес-виданнях і галузевих публікаціях;
- іміджеві рекламні кампанії, спрямовані на підтримку позитивного сприйняття бренду;
- відкриту комунікацію під час криз, що дозволяє знижувати можливі репутаційні ризики.

Послідовність у переданих повідомленнях та дотримання брендovих цінностей – якість, інновації, повага до традицій – є ключем до ефективної взаємодії з аудиторією.

Соціальна відповідальність. ТОВ «Універсал -Плюс» активно реалізує соціальні проєкти, що зміцнюють довіру до компанії з боку суспільства:

- фінансування реставрації історичних і культурних об'єктів (наприклад, відновлення ЕКО- скверу у м.Кропивницький);

- підтримка освітніх програм і благодійність у сфері охорони здоров'я та дитячого добробуту;

- розвиток місцевої інфраструктури, зокрема будівництво дитячих і спортивних майданчиків.

Такі ініціативи формують стійкий імідж ТОВ «Універсал -Плюс» як соціально відповідального бізнесу, орієнтованого на довгостроковий розвиток громади та суспільства загалом.

Реакція на кризові ситуації. ТОВ «Універсал -Плюс» демонструє проактивну позицію у вирішенні кризових ситуацій, вчасно реагуючи на можливі загрози для іміджу:

- компанія швидко надає офіційну інформацію, чітко пояснюючи свою позицію;

- в основі кризових рішень лежить підкреслення корпоративних цінностей, що формують довіру з боку громадськості;

- підприємство використовує ефективні інструменти антикризових комунікацій, зокрема реагування на негативні згадки у ЗМІ та соціальних мережах.

Цифрові канали як інструмент управління репутацією. Компанія активно інтегрує цифрові технології для зміцнення репутаційного образу:

- активна присутність у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube) забезпечує прямий зв'язок зі споживачами та оперативне реагування на зворотний зв'язок;

- застосування цифрової реклами та таргетованих кампаній дозволяє ефективно комунікувати з молодіжною аудиторією;

Основні інструменти та стратегії управління репутаційним капіталом ТОВ «Універсал – Плюс» наведено у таблиці 2.8.

Управління репутацією ТОВ «Універсал – Плюс» побудоване на комплексному поєднанні класичних методів і сучасних комунікаційних

практик. Компанія приділяє значну увагу забезпеченню прозорості, соціальній відповідальності, антикризовому реагуванню та цифровим каналам. Такий багатогранний підхід дозволяє підприємству підтримувати стійкий позитивний імідж на внутрішньому ринку та закладати основу для подальшого міжнародного зростання.

Таблиця 2.8 - Інструменти та стратегії управління репутацією ТОВ «Універсал – Плюс»

Напрямок	Інструменти та заходи	Очікуваний результат
Комунікаційна політика	Прес-релізи, участь у ЗМІ, брендові кампанії	Формування позитивного іміджу та довіри
Соціальні проекти	Благодійність, реставрація об'єктів культури, підтримка освіти та медицини	Підвищення соціальної відповідальності бренду
Реакція на кризові ситуації	Оперативна комунікація, антикризові стратегії, відкритість	Зменшення репутаційних ризиків
Цифрові канали	Соцмережі, онлайн-платформи, цифрова реклама	Залучення молодшої аудиторії, швидка реакція на відгуки

В сучасному конкурентному середовищі репутаційний капітал компанії набуває особливого значення як стратегічний нематеріальний актив, що впливає на її конкурентоспроможність, фінансову стабільність і здатність виходити на нові ринки.

Інтегральна оцінка репутаційно-соціальної ефективності підприємства – це комплексний процес аналізу того, наскільки ефективно організація будує свою репутацію та досягає соціальних цілей, інтегруючи економічні, соціальні та репутаційні показники. Для її розрахунку використовують систему показників, що включає як кількісні (наприклад, прибутковість, продуктивність праці), так і якісні критерії (наприклад, задоволеність клієнтів, соціальна відповідальність).

Ключовими компонентами оцінки репутаційного капіталу є:

- **економічна ефективність:** оцінка прибутковості, рентабельності, продуктивності праці, зростання національного доходу;

- **соціальна ефективність:** оцінка задоволення соціальних потреб суспільства та стейкхолдерів (працівників, клієнтів, громад);
- **репутаційна ефективність:** оцінка сприйняття компанії цільовою аудиторією, рівня довіри та лояльності.

Методика оцінки репутаційного капіталу включає п'ять етапів, які зображені в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9- Етапи оцінки репутаційного капіталу підприємства

Назва етапу	Зміст
1.Визначення цілей	Чітко сформулювати цілі оцінювання, наприклад, підвищення рівня довіри, покращення іміджу, досягнення соціальних цілей.
2.Обґрунтування критеріїв	Вибрати релевантні критерії, які відображають економічні, соціальні та репутаційні аспекти діяльності.
3.Збір даних	Зібрати дані для розрахунку вибраних показників. Це може включати фінансові звіти, дані опитувань, показники охоплення аудиторії тощо.
4.Розрахунок показників	Провести розрахунок кількісних показників (наприклад, фондоддача, рентабельність) та оцінити якісні показники (наприклад, рівень задоволеності клієнтів).
5.Інтеграція та аналіз	Інтегрувати результати, отримані за різними критеріями, для формування загальної оцінки репутаційно-соціальної ефективності.

Облік соціально-репутаційного капіталу є засобом оцінки довіри, професіоналізму та відповідності компанії вимогам законодавства. Це включає аналіз громадської думки, професійних здібностей та ділової порядності, що впливає на ставлення суспільства та бізнес-партнерів до організації. Ключовими аспектами такого аналізу є:

- **соціальна оцінка:** репутація формується на основі суспільної думки про особу чи організацію, яка ґрунтується на її конкретних діях та вчинках.

- **професіоналізм:** соціально-репутаційний капітал відображає професійні та управлінські здібності, порядність та відповідність діяльності компанії законодавчим вимогам.

• **довіра та вплив:** недосконала репутація може обмежувати доступ до фінансових установ, тоді як бездоганна репутація є ключовою умовою для ведення бізнесу та побудови довірливих відносин.

• **конкретні інструменти оцінки:** для оцінки репутації використовуються різні інструменти, наприклад, «Досьє ділової репутації» від банків або лінгвістична експертиза для аналізу негативної інформації.

Дослідження наукових підходів до оцінки рівня репутаційного капіталу підприємства дозволив виокремити невід’ємні ключові бізнес-індикатори для визначення інтегрального рівня репутаційного капіталу підприємства (рис.2.3).



Рис. 2.3- Модель визначення інтегрального рівня репутаційного капіталу підприємства

Розрахунок наведених індикаторів проводиться за формулами 2.2-2.7.

$$I_I = \sum_{M=1}^K (B_{\Pi} - C_{\Pi}), \quad (2.2)$$

де $M=1,2,\dots,K$ - обсяг купленої продукції споживачами внаслідок формування іміджу підприємства;

B_{Π} – витрати споживачів на купівлю продукції, грн.,

C_{Π} – собівартість реалізованої продукції підприємством, грн.;

$$I_B = O_P - C_{\Pi}, \quad (2.3)$$

де O_P – вартість обсягу реалізації продукції підприємством, грн.

$$I_K = \frac{K_{\Pi\Pi}}{K_{\Pi K\Pi}}, \quad (2.4)$$

де $K_{\Pi\Pi}$ -конкурентні переваги підприємства на ринку;

$K_{\Pi K\Pi}$ – конкурентні переваги конкурентів підприємства на ринку;

$$I_{P\text{ч}} = \frac{O_P}{O_3} \times 100, \quad (2.5)$$

де O_3 – загальна вартість обсягу продукції, що представлена на ринку, грн.

$$I_{K\Pi} = \frac{B\text{Я}^{\Pi\Pi}}{B\text{Я}^{K\Pi}}, \quad (2.6)$$

де $B\text{Я}^{\Pi\Pi}$ – якісні властивості продукції підприємства,

$B\text{Я}^{K\Pi}$ – якісні властивості продукції конкурентів підприємства.

$$I_C = \frac{O_P^{\text{ДЯ}}}{O_P^{\text{ПЯ}}}, \quad (2.7)$$

де $O_P^{\text{ДЯ}}$ – вартість обсягу реалізації продукції підприємством до підвищення рівня якості продукції, грн.

$O_P^{\text{ПЯ}}$ - вартість обсягу реалізації продукції підприємством після підвищення рівня якості продукції, грн.

Поряд з тим, розрахунок загального інтегрального рівня репутаційного капіталу підприємства ($I_{\text{РРК}}$) здійснюється за формулою (2.8):

$$I_{\text{РРК}} = f(I_I; I_B; I_K; I_{P\text{ч}}; I_{K\Pi}; I_C) \quad (2.8)$$

Межі $I_{\text{РРК}}$ знаходяться на проміжку від «0» до «1».

Якщо значення $I_{\text{РРК}}$ протягом певного періоду:

- спадає та є нижчим за 0,2, то це вказує на погіршення становища репутаційного капіталу підприємства із набуттям ознак негативного стану;

- знаходиться в межах від 0,2 до 0,7, то це свідчить про сприятливий стан репутаційного капіталу підприємства;

- є вищим за 0,7 та має тенденцію до зростання – стан репутаційного капіталу підприємства є позитивним.

Розрахунки вищеописаних індикаторів за даними ТОВ «Універсал – Плюс» дозволили кількісно визначити загальний інтегральний рівень репутаційного капіталу підприємства за 2024 рік. Його величина складає 0,81 з тенденцією зростання, що свідчить про позитивний стан репутаційного капіталу.

Для поглиблення досліджень щодо інтегральної оцінки репутаційно – соціальної ефективності підприємства було проведене анкетне обстеження споживачів продукції підприємства. Форма анкети міститься у Додатку А.

Опис результатів анкетування споживачів ТОВ «Універсал-Плюс» та інтегральна оцінка репутаційно-соціальної ефективності:

З метою визначення рівня довіри до підприємства, оцінки стану його репутаційного капіталу та впливу соціально відповідальної діяльності на поведінку покупців було проведено анкетне опитування 100 споживачів ТОВ «Універсал-Плюс». Опитування здійснювалося у період жовтня 2025 року шляхом безпосереднього заповнення анкет у торговельних залах підприємства та через онлайн-форму.

Соціально-демографічна структура респондентів свідчить, що серед опитаних переважають жінки (63%), що відповідає профілю основної аудиторії компанії. Найчисельнішою є вікова група 31–40 років (42%), тобто економічно активні покупці середнього віку. Близько 56% респондентів є постійними клієнтами підприємства, що дозволяє вважати результати репрезентативними щодо сталих покупців.

1. Рівень довіри споживачів.

Близько 78% респондентів оцінили загальне враження про компанію як позитивне або дуже позитивне. Показник довіри до якості товарів у

середньому становив 4,4 бали за 5-бальною шкалою. Більшість споживачів (71%) вважають компанію надійною і такою, що дотримується своїх обіцянок. Понад 80% опитаних зазначили, що саме якість товарів і ввічливе обслуговування найбільше впливають на формування довіри до підприємства. Розрахований індекс довіри (ID) становить 0,84, що відповідає високому рівню довіри споживачів.

2. Репутаційний капітал підприємства.

Переважаюча частина респондентів асоціює компанію з такими характеристиками, як надійність (67%), відповідальність (54%) та стабільність (49%). 74% вважають, що підприємство діє чесно та добросовісно щодо споживачів. Лише 5% не змогли дати чітку відповідь, що свідчить про достатньо чітко сформований позитивний імідж на місцевому ринку (рис.2.4).



Рис. 2.4- Характеристики репутаційного капіталу ТОВ «Універсал – Плюс» за даними анкетування споживачів

З урахуванням результатів відповідей на питання 2.1, 2.3, 4.1–4.3 інтегральний індекс репутаційного капіталу (IRK) розраховано на рівні 0,81, що свідчить про сформований позитивний репутаційний образ компанії.

3. Поінформованість про соціальну відповідальність

Рівень обізнаності споживачів щодо соціальної активності підприємства є середнім. Лише 43% респондентів зазначили, що знають або чули про участь ТОВ «Універсал-Плюс» у соціальних чи благодійних ініціативах. Найбільш відомими серед них є екологічні акції (14%), благодійна допомога дитячим закладам (11%), а також підтримка місцевих заходів громади (9%).

Розрахований індекс поінформованості (ISA) становить 0,43, що свідчить про потребу посилення комунікації та висвітлення CSR-ініціатив у зовнішньому інформаційному просторі.

4. Вплив соціальної відповідальності на споживчу поведінку.

Попри відносно невисоку поінформованість, більше половини опитаних (58%) заявили, що участь компанії у соціальних або екологічних проєктах підвищує їхню довіру і бажання здійснювати покупки. Ще 27% відповіли, що такий вплив є помірним, тоді як лише 15% зазначили, що соціальні дії не мають суттєвого значення для їхнього вибору (рис.2.5).

Індекс впливу соціальної відповідальності (ISR) становить 0,68, тобто соціальна діяльність має помітний позитивний ефект на споживчу поведінку.

5. Рівень рекомендаційної лояльності (NPS).

Близько 49% респондентів заявили, що готові рекомендувати компанію іншим завдяки її позитивному іміджу та соціально відповідальній поведінці, 41% — «можливо рекомендуватимуть», а лише 10% — не схильні до рекомендацій.

Отже, показник NPS (Net Promoter Score) розраховано як $49\% - 10\% = 39$ пунктів, що свідчить про позитивну, але таку, що потребує зміцнення, лояльність споживачів.



Рис. 2.5- Вплив КСВ на рівень довіри споживачів ТОВ «Універсал-Плюс» за даними анкетування

6. Інтегральна оцінка репутаційно-соціальної ефективності підприємства.

На основі інтеграції чотирьох часткових індексів (ID, IRK, ISA, ISR) було розраховано загальний індекс репутаційно-соціальної ефективності (IRSE):

$$IRSE=(0,84+0,81+0,43+0,68)/4=0,69$$

Отже, рівень репутаційно-соціальної ефективності підприємства оцінюється як стабільний із потенціалом зростання. Це означає, що ТОВ «Універсал-Плюс» має позитивну ділову репутацію, проте потребує активнішого висвітлення та розвитку соціально відповідальних заходів, аби зміцнити довіру та залучення нових клієнтів.

Таким чином, аналіз чинників, що визначають репутаційний капітал підприємства, дозволяє зробити такі висновки:

1. Репутаційний капітал є вагомим нематеріальним активом компанії, що безпосередньо впливає на рішення покупців, їхню лояльність і повторні покупки.

2. Високий рівень довіри до якості товарів і сервісу забезпечує стабільність продажів, тоді як недостатня комунікація CSR-проектів обмежує формування соціально успішного іміджу.
3. Посилення інформаційної відкритості, розвиток екологічних і добродійних ініціатив може підвищити інтегральний показник IRSE до 0,8–0,85, що відповідає рівню сильної репутаційної економіки.

2.3. Вплив соціально відповідальної діяльності на споживчу поведінку та економічні результати підприємства

Оскільки метою створення та діяльності підприємства є отримання прибутку, то набуває актуальності питання співставлення вигід, отримуваних підприємством від інтегрування корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у свою діяльність, та витрат на реалізацію заходів, пов'язаних із соціальною відповідальністю

Корпоративна соціальна відповідальність несе конкретні переваги для бізнесу. Однією із них є формування позитивного іміджу та ділової репутації компанії. Сучасні тенденції тяжіння суспільства до сталого розвитку роблять корпоративну соціальну відповідальність одним із ключових чинників привабливого іміджу організації. Репутація соціально відповідального підприємства забезпечує його продукції конкурентні переваги на ринку, сприяє лояльності з боку різних категорій споживачів, підвищує пізнаваність бренду. Отже, позитивний корпоративний імідж має багатосторонній вплив на підприємство, який знаходить відображення у покращенні фінансових результатів діяльності підприємства та призводить до зростання його ринкової вартості.

Окрім покращення іміджу, участь у заходах, пов'язаних з корпоративною соціальною відповідальністю, сприяє розширенню конструктивних зв'язків підприємства з партнерами, органами влади,

місцевою громадськістю. Такі зв'язки можуть стати джерелом скорочення загальноновиробничих витрат підприємства (наприклад, при умові налагодження співпраці з вигідними постачальниками).

Заходи корпоративної соціальної відповідальності, спрямовані на створення гідних умов праці всередині підприємства, здатні призвести до росту продуктивності праці, що також покращує фінансові результати діяльності підприємства.

Отож, бачимо, що впровадження елементів корпоративної соціальної відповідальності у діяльність підприємства здійснює вплив на фінансові результати його діяльності (рис. 2.6), а тому вимагає економічного оцінювання та обґрунтування.

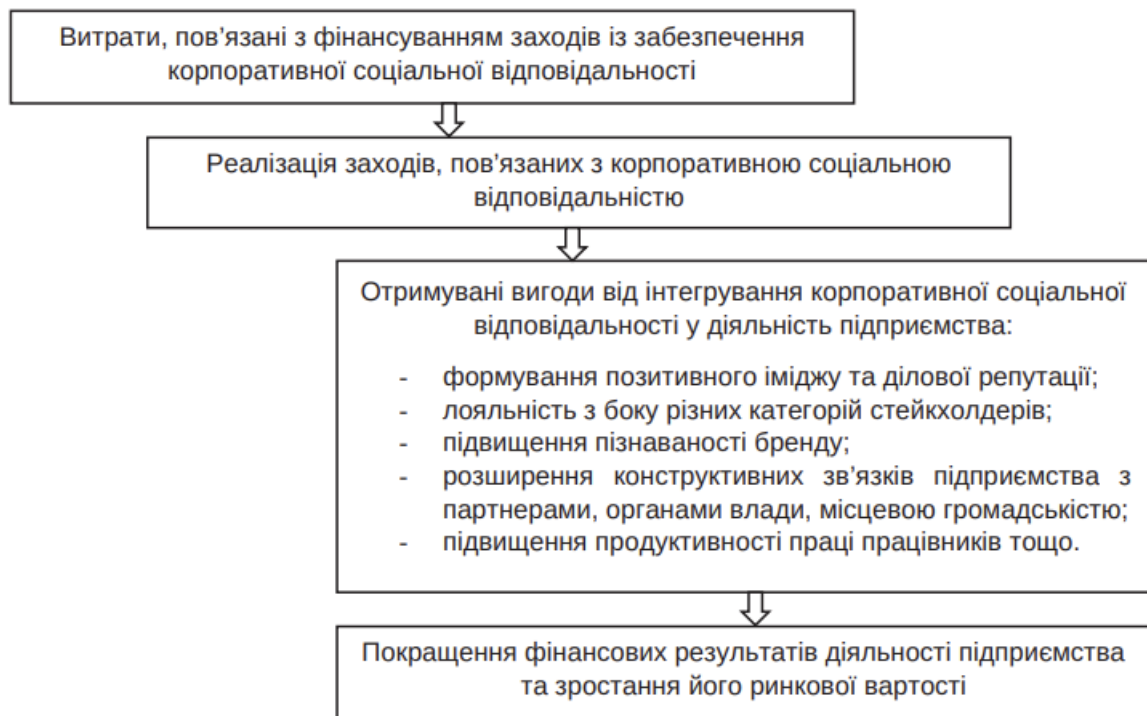


Рис. 2.6 - Економічні наслідки інтеграції корпоративної соціальної відповідальності в діяльність ТОВ «Універсал -Плюс»

Соціально відповідальні компанії в довготерміновій перспективі регулюють свою діяльність в ім'я суспільного добробуту. КСВ сприймається як послідовна модель ділової діяльності, яка спрямована на реалізацію

законодавчих та державних очікувань, забезпечення безпеки та здоров'я працівників і покращення добробуту місцевих громад.

Корпоративний імідж стає конкурентною перевагою, оскільки за своєю суттю він формує імідж бренду в свідомості споживачів, який формується протягом тривалого періоду часу, і його важко імітувати чи наслідувати. Позитивний корпоративний імідж може збільшити продажі та лояльність споживачів, а також залучити нових інвесторів та співробітників, які б могли вкласти свій потенціал та знання в організацію.

Соціально відповідальний спосіб ведення бізнесу – це новий стандарт бізнесу для формування позитивного корпоративного іміджу та отримання конкурентних переваг. КСВ впливає на формування позитивного корпоративного іміджу, що чітко окреслено в поведінці споживачів, які вдаються до покупок продуктів чи послуг, пропонованих організаціями, які мають соціально відповідальне ставлення.

Довіра та корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) суттєво впливають на продажі товарів, оскільки вони підвищують лояльність клієнтів, формують позитивну репутацію бренду та спонукають до повторних покупок. Ці фактори допомагають диференціювати продукцію на ринку, створювати міцніші стосунки з покупцями та збільшувати обсяги продажів порівняно з конкурентами, які не приділяють уваги цим аспектам.

Для оцінки впливу довіри та КСВ на обсяг продажів продукції підприємства можна застосовувати наступні засоби:

- дослідження лояльності та задоволеності клієнтів, щоб визначити в якій мірі вони задоволені продукцією та довіряють бренду;
- аналіз репутації підприємства через моніторинг відгуків клієнтів, згадок у ЗМІ чи соціальних мережах;
- оцінка впливу КСВ на зростання реалізації продукції;
- порівняльний аналіз показників реалізації продукції підприємства з показниками конкурентів, які мають різні рівні довіри та КСВ;

- опитування клієнтів щодо їх реакції на різні аспекти довіри та КСВ;
- аналіз даних щодо продажів до і після впровадження КСВ-програм, а також аналіз динаміки продажів та повернень продукції.

Для оцінки впливу рівня довіри споживачів на виручку від реалізації продукції підприємства нами був проведений кореляційний аналіз залежності рівня довіри до бренду, який був визначений шляхом анкетування та незалежного опитування, та динаміки виручки від реалізації продукції за той самий період (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - Оціночна таблиця впливу довіри та КСВ на продажі
ТОВ «Універсал-Плюс»

Період	Інд. довіри-репутації (ІДР)	Інд. впливу CSR (ІВЦ)	Виручка, тис. грн (В)	Примітка (П)
1 квартал	0,80	0,49	8 450	Базовий квартал
2 квартал	0,82	0,54	8 980	Еко-акція, комунікації
3 квартал	0,83	0,58	9 320	Підтримка заходу громади
4 квартал	0,85	0,62	9 950	Благодійність, звітність

Примітка: розроблено автором за результатами власних спостережень

Пояснення до таблиці 2.10:

1. ІДР – це середнє з двох показників: довіри клієнтів і репутації компанії. Чим ближче до 1, тим краще ставлення клієнтів і сильніша репутація.
2. ІВЦ – це середнє з двох показників: поінформованості про соціальні дії і того, наскільки ці дії впливають на покупки. Більше значення — більший вплив соціальної активності на поведінку.

3. В – це фактична виручка за період. Якщо разом із ростом ІДР та ІВЦ зростає В, це ознака позитивного економічного ефекту від довіри, репутації та CSR.

П– примітка, яка допомагає пояснити зміни у цифрах.

Аналіз даних таблиці 2.10 свідчить про те, що фіксується одночасна динаміка двох інтегрованих індексів — ІДР (індекс довіри-репутації) і ІВЦ (індекс впливу соціальної відповідальності) — та виручки (В) за кварталами, а також бачимо події (П), які могли вплинути на ці показники.

ІДР відображає, як клієнти оцінюють довіру і репутацію компанії у сукупності; ІВЦ – наскільки відомі соціальні дії та як вони впливають на рішення купувати; В – підсумок у грошах; П – контекст (акції/ініціативи), що допомагає пояснити зміни.

Зростання ІДР від 0,80 до 0,85 та ІВЦ від 0,49 до 0,62 супроводжується підвищенням виручки з 8 450 тис. грн до 9 950 тис. грн, що вказує на позитивний зв'язок між довірою, репутацією, соціальною активністю та збутом.

Виходячи з аналізу таблиці 2.10, треба зробити такі висновки:

- послідовні репутаційні та соціальні дії (екологічна акція, підтримка громади, благодійність із прозорою звітністю) корелюють із поліпшенням ставлення споживачів (зростання ІДР) і відчутним посиленням впливу CSR на поведінку (зростання ІВЦ);

- зростання ІДР та ІВЦ йде в парі зі збільшенням виручки за періодами; отже, репутаційний капітал і соціальна відповідальність виступають економічними драйверами збуту, насамперед через довіру, лояльність і рекомендації;

- найбільший крок у виручці спостерігається в період поєднання благодійності та прозорої звітності: це підсилює ефект довіри (очікувано підвищує як ІДР, так і ІВЦ) і дає економічний результат.

Для розрахунку взаємодії рівня довіри до підприємства (ІДР) та виручки від реалізації продукції (В) були застосовані формули кореляції Пірсона:

$$r = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2 \cdot \sum(y_i - \bar{y})^2}}$$

або альтернативна форма:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

де r – рівень кореляції рівня довіри до підприємства та виручки від реалізації продукції;

x – рівень довіри -репутації (ІДР);

y – фактична виручка від реалізації продукції (В).

За аналогічним алгоритмом були здійснені розрахунки кореляції рівня КСВ (ІВЦ) та виручки від реалізації продукції.

Розрахунки довели, що кореляція між ІДР та виручкою: $r=0.9986$.

Це свідчить про дуже сильний прямий зв'язок.

Кореляція між ІВЦ та Виручкою: $r=0.9924$. Також дуже сильний прямий зв'язок.

Кореляція між ІДР та ІВЦ: $r=0.9936$.

Показники індексів також сильно взаємопов'язані.

Залежність впливу рівня довіри – репутації та рівня впливу соціальної відповідальності на виручку від реалізації зображено на рис. 2.7.

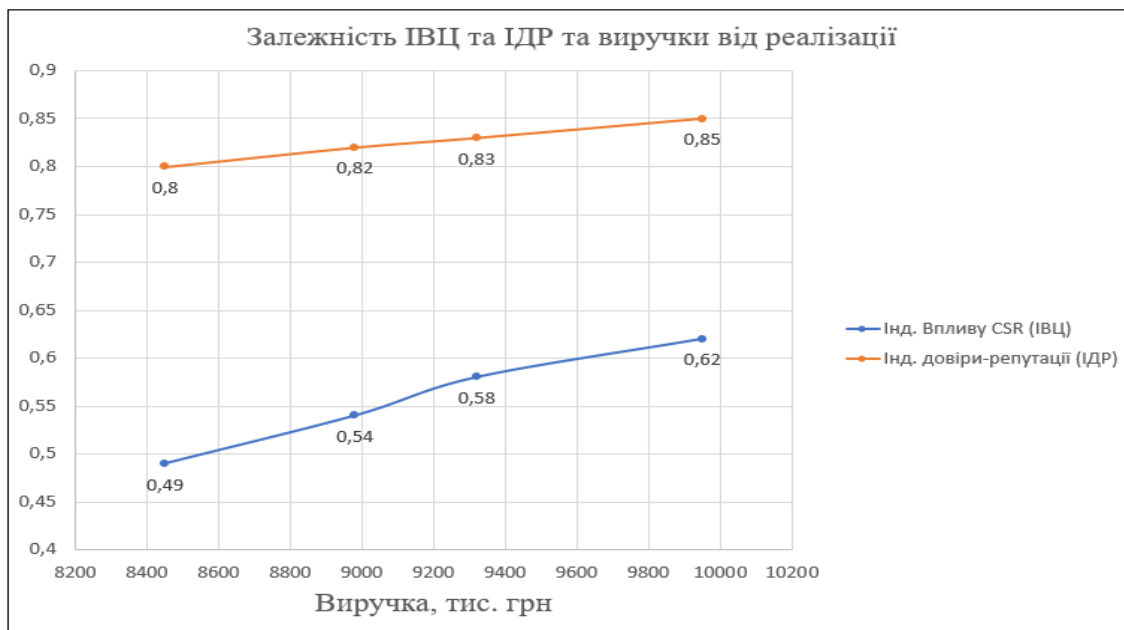


Рис. 2.7 - Залежність індексів довіри - репутації та соціальної відповідальності на виручку від реалізації продукції

Висновки до розрахунків:

- Виручка майже лінійно зростає разом зі збільшенням індексу довіри (ІДР) та індексу впевненості споживачів (ІВЦ).
- Усі коефіцієнти кореляції > 0.99 , що вказує на майже ідеальні позитивні зв'язки.
- Це означає, що поведінкові індикатори споживачів дуже чітко відображаються у фінансових результатах компанії.

Для підвищення рівня продажів за допомогою довіри споживачів та КСВ ТОВ «Універсал - Плюс» потрібно на постійній основі вирішувати наступні завдання:

- прозорість та відкритість щодо товарів, їх складу, походження та виробничих процесів;
- виконання обіцянок, що надані клієнтам для завоювання їх довіри;
- контроль за якістю продукції для задоволеності клієнтів;
- зворотній зв'язок зі споживачами через соціальні мережі, форуми та електронну пошту для розуміння потреб та смаків;

- інвестування в КСВ -проекти, які відповідають цінностям бренду та інформування споживачів щодо цих проектів.

Таким чином, практичні пропозиції для ТОВ «Універсал -Плюс» є такими:

- підтримувати регулярний календар соціальних ініціатив і комунікацій: планувати не менше однієї змістовної акції за квартал із подальшою публічною звітністю – це підвищує ІВЦ і закріплює ІДР;
- посилити прозорість: публікувати прості звіти про результати акцій, суми/користь для громади, відгуки бенефіціарів — це дешево, але істотно підвищує довіру та мотивацію купувати;
- інтегрувати вимірювання (щоквартально перераховувати ІДР і ІВЦ за тією ж методикою, порівнювати їх з В і фіксувати події в «Примітках», щоб бачити, які дії дають найбільший економічний ефект);
- сфокусуватись на 2–3 напрямках CSR, які найбільше відгукуються клієнтам (з даних анкети: екологія, підтримка громади, доброчинність) і масштабувати саме їх – це підвищує рентабельність зусиль.
- розвивати рекомендаційну лояльність: після кожної акції запускати короткий запит у клієнтів (чи рекомендуватимуть компанію), заохочувати рекомендації бонусами – це конвертує підвищений ІДР/ІВЦ у додатковий трафік і виручку.

3. НАПРЯМИ НАРОЩУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ТА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

3.1. Напрями удосконалення стратегій репуаційного менеджменту в системі підприємницької діяльності

Стратегії репуаційного менеджменту в системі підприємницької діяльності – це цілісна сукупність цілеспрямованих дій, принципів і заходів, спрямованих на формування, підтримку та розвиток позитивного іміджу підприємства з метою створення і збереження його репуаційного капіталу. Головна мета таких стратегій полягає у конструюванні і підтриманні очікуваної і бажаної репуації, яка слугує вагомим нематеріальним активом і забезпечує досягнення стратегічних економічних цілей компанії.

Завдання, що стоять перед репуаційним менеджментом, включають виявлення та аналіз факторів, що впливають на репуацію, оцінку сприйняття підприємства різними стейкхолдерами, розробку дієвих комунікаційних заходів, моніторинг і контроль репуаційних ризиків, а також своєчасне коригування стратегій відповідно до змін на ринку та в суспільстві.

До основних заходів, які реалізуються в межах стратегії, належать розробка політики відкритості, формування прозорих і ефективних каналів комунікації, активна робота з громадськістю та засобами масової інформації, впровадження програм соціальної відповідальності та підтримка високих стандартів якості продукції і обслуговування.

Щодо інструментів впливу, вони включають як класичні маркетингові і PR-технології (бренд-менеджмент, реклама, прес-релізи, робота зі ЗМІ), так і сучасні цифрові інструменти (аналітика соціальних мереж, онлайн-моніторинг відгуків, CRM-системи), а також внутрішні корпоративні механізми управління якістю, етикою і соціальною відповідальністю.

Напрями реалізації стратегії репутаційного менеджменту охоплюють як зовнішні комунікації з клієнтами, партнерами і громадами, так і внутрішні процеси, спрямовані на формування корпоративної культури, підтримку етичних норм і розвиток людського капіталу.

Бажаними результатами реалізації таких стратегій є підвищення рівня довіри й лояльності споживачів, зростання позитивного іміджу і капіталізації бренду, зниження репутаційних ризиків, поліпшення економічних показників і зміцнення конкурентних переваг підприємства на ринку.

Застосування системного підходу в управлінні репутацією через комплекс політик, інструментів і процесів дозволяє адаптувати діяльність підприємства до змін ринкового і соціального середовища, своєчасно реагувати на загрози, підтримувати і зміцнювати репутаційний капітал.

У таблиці 3.1 виокремлено ключові елементи стратегії репутаційного менеджменту.

Таблиця 3.1 - Ключові елементи стратегії репутаційного менеджменту в системі підприємницької діяльності

Елементи стратегії	Сутність
Мета	Формування і підтримка очікуваної репутації для досягнення стратегічних цілей
Завдання	Визначення репутаційних драйверів, аналіз стейкхолдерів, розробка заходів, моніторинг
Заходи	Політика відкритості, прозорість комунікацій, соціальна відповідальність, контроль якості
Інструменти	PR-кампанії, бренд-менеджмент, цифрова аналітика, CRM, внутрішні регламенти
Напрями реалізації	Зовнішні комунікації, внутрішні корпоративні практики, розвиток етики і культури
Прогнозні результати	Зростання довіри, підвищення лояльності, поліпшення іміджу, економічна вигода

Такий підхід до розуміння стратегічних аспектів репутаційного менеджменту вважаємо передумовою ефективного впливу на споживчу поведінку і результати продажів, що підтверджує необхідність інтеграції

відповідних заходів та механізмів в стратегічне планування торговельного підприємства.

Розроблення самої стратегії репутаційного менеджменту – це послідовний процес, що включає низку логічних і взаємопов'язаних етапів, які допомагають підприємству системно і ефективно управляти своєю репутацією у зовнішньому і внутрішньому середовищі.

Перший етап — це аналіз ситуації, за якого підприємство вивчає свій внутрішній стан та зовнішнє середовище, щоб зрозуміти, як його сприймають споживачі, партнери, конкуренти та інші стейкхолдери. Важливо виявити сильні та слабкі сторони, а також чинники, які можуть впливати на репутацію.

На другому етапі здійснюється визначення цільових аудиторій і основних груп зацікавлених осіб (стейкхолдерів). Це необхідно для того, щоб максимально точно зрозуміти, хто формує імідж підприємства, які у цих груп потреби та очікування, і як з ними ефективно комунікувати.

Третій етап полягає у встановленні цілей репутаційного менеджменту. Тут визначаються конкретні завдання, яких треба досягти, аби поліпшити репутацію, підвищити довіру споживачів і зміцнити позиції на ринку. Цілі мають бути чіткими, реалістичними та вимірюваними.

Далі розробляється сама стратегія, яка складається з визначення інструментів, методів і заходів для управління репутацією. Це може бути комплекс PR-заходів, соціально відповідальних ініціатив, маркетингових комунікацій. Стратегія також передбачає планування ресурсів і бюджету для її реалізації.

Щоразу наступним кроком є впровадження стратегії: запуск запланованих ініціатив, організація роботи відповідальних осіб, забезпечення комунікації з цільовими аудиторіями для досягнення поставлених цілей.

Не менш важливим є моніторинг і контроль, коли підприємство систематично відстежує результати реалізації стратегії, збирає фідбек,

аналізує показники ефективності. Це дозволяє вчасно помітити позитивні зрушення або проблемні місця.

Останній етап — коригування і удосконалення стратегії. На основі отриманих даних і змін у зовнішньому середовищі підприємство адаптує свої дії, вдосконалює інструменти управління репутацією, забезпечуючи її стабільний розвиток.

Пропонуємо у вигляді таблиці алгоритм розроблення стратегії репутаційного менеджменту в системі підприємницької діяльності.

Таблиця 3.2 - Етапи алгоритму розроблення стратегії репутаційного менеджменту

Етап	Опис	Основні дії
1. Аналіз ситуації	Вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, оцінка поточного стану репутації	Збір даних про репутацію, аналіз думок стейкхолдерів, виявлення сильних і слабких сторін
2. Визначення цільових аудиторій і стейкхолдерів	Ідентифікація ключових груп, що впливають на репутацію підприємства	Визначення інтересів і очікувань кожної групи, сегментація аудиторії
3. Формування ключових цілей репутаційного менеджменту	Встановлення конкретних завдань і цілей щодо покращення репутації	Визначення показників успіху, цільових значень і строків досягнення
4. Розробка стратегії	Визначення основних напрямків та заходів для формування, підтримки та захисту позитивної репутації	Вибір інструментів (PR, маркетингові комунікації, соціальна відповідальність), планування кампаній
5. Впровадження стратегії	Реалізація запланованих заходів, комунікація з аудиторією	Організація роботи відповідальних структур, проведення інформаційних кампаній, залучення партнерів
6. Моніторинг і оцінка	Відслідковування ефективності заходів, оцінка змін у репутації	Збір зворотного зв'язку, вимірювання КРІ, внесення коректив до стратегії
7. Коригування і удосконалення	Внесення змін до стратегії на основі отриманих результатів і змін у середовищі	Оновлення планів, адаптація заходів до нових умов, постійне вдосконалення репутаційного менеджменту

Кожен етап є логічним продовженням попереднього і спрямований на системне підвищення якості репутації підприємства з урахуванням потреб споживачів та соціальної відповідальності бізнесу.

Цей комплексний підхід є необхідним, бо репутація — це нематеріальний актив підприємства, що значною мірою впливає на довіру споживачів, конкурентоспроможність і фінансові результати. Системний алгоритм дозволяє не лише формувати позитивний імідж, а й оперативно реагувати на виклики, зміцнити зв'язки з аудиторіями та підтримувати стабільність бізнесу у довгостроковій перспективі.

Таким чином, розроблення стратегії репутаційного менеджменту допомагає перевести хаотичні комунікації і дії в цілеспрямовану систему, орієнтовану на реальні цілі підприємства, що своєю чергою позитивно впливає на споживчу поведінку і продажі. Це важливий інструмент управління репутаційним капіталом у торговельному підприємстві

Вдосконалення управління репутаційним капіталом на прикладі ТОВ «Універсал-Плюс» у місті Кропивницький вимагає комплексного підходу, орієнтованого на підсилення довіри споживачів, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення позицій на регіональному ринку. Важливим напрямом удосконалення є розбудова політики відкритості та прозорості діяльності підприємства, що передбачає регулярне донесення інформації про якість продукції, соціальні проекти та корпоративні цінності. Це створює умови для підвищення рівня лояльності і формування позитивного іміджу.

Економічне обґрунтування соціальної відповідальності повинно базуватися на розрахунках впливу CSR-ініціатив на фінансові показники, зокрема прогнозованого зростання продажів, зниження витрат на маркетинг за рахунок покращення репутації і посилення клієнтської бази через позитивні рекомендації. Реалізація ініціатив підтримки місцевої громади, екологічних програм, а також внутрішніх корпоративних заходів сприяє

зміцненню соціального капіталу і підвищенню мотивації персоналу, що безпосередньо відображається на ефективності роботи і стабільності доходів.

Для системного викладу напрямів удосконалення репутаційної діяльності та економічного обґрунтування соціальної відповідальності пропонується таблиця 3.3. Вона слугуватиме інструментом планування і контролю, допомагаючи керівництву сформувати пріоритети у впровадженні стратегії, оцінити її ефективність і здійснити корекцію дій у реальному часі.

Таблиця 3.3- Напрями вдосконалення репутаційної діяльності та економічного обґрунтування соціальної відповідальності

Етап	Опис	Основні дії
1. Аналіз ситуації	Вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, оцінка поточного стану репутації	Збір даних про репутацію, аналіз думок стейкхолдерів, виявлення сильних і слабких сторін
2. Визначення цільових аудиторій і стейкхолдерів	Ідентифікація ключових груп, що впливають на репутацію підприємства	Визначення інтересів і очікувань кожної групи, сегментація аудиторії
3. Формування ключових цілей репутаційного менеджменту	Встановлення конкретних завдань і цілей щодо покращення репутації	Визначення показників успіху, цільових значень і строків досягнення
4. Розробка стратегії	Визначення основних напрямків та заходів для формування, підтримки та захисту позитивної репутації	Вибір інструментів (PR, маркетингові комунікації, соціальна відповідальність), планування кампаній
5. Впровадження стратегії	Реалізація запланованих заходів, комунікація з аудиторією	Організація роботи відповідальних структур, проведення інформаційних кампаній, залучення партнерів
6. Моніторинг і оцінка	Відслідковування ефективності заходів, оцінка змін у репутації	Збір зворотного зв'язку, вимірювання КРІ, внесення коректив до стратегії
7. Коригування і удосконалення	Внесення змін до стратегії на основі отриманих результатів і змін у середовищі	Оновлення планів, адаптація заходів до нових умов, постійне вдосконалення репутаційного менеджменту

Розроблена таблиця є базисом для реалізації та оцінки комплексної стратегії удосконалення репутаційного капіталу та соціальної відповідальності на підприємстві. Керівництво досліджуваного підприємства може використовувати її для визначення пріоритетів, розподілу ресурсів і побудови системи контролю, що забезпечує злагодженість дій і гнучкість у непростих економічних умовах. Запропоновані методи оцінки гарантують адекватне відстеження як якісних, так і кількісних змін, дозволяючи підвищувати ефективність управління і покращувати результати діяльності ТОВ «Універсал-Плюс».

Вдосконалення кожного напрямку, що наведено в таблиці 3.3 обґрунтовується їхнім важливим внеском у зміцнення репутаційного капіталу та соціальної відповідальності ТОВ «Універсал-Плюс» і, відповідно, у покращення поведінки споживачів і фінансових показників компанії.

Політика інформаційної відкритості пропонується для підвищення рівня довіри, оскільки передбачає прозоре інформування всіх зацікавлених сторін про якість товарів, соціальні ініціативи і корпоративні цінності. Відкритість мінімізує простір для домислів і негативних чуток, що є фундаментальним для побудови міцних взаємин із клієнтами. Завдяки цьому підприємство має важливу конкурентну перевагу у вигляді лояльної аудиторії.

Розвиток корпоративної культури та цінностей є стратегічно важливим для формування внутрішньої єдності і відповідальності співробітників. Удосконалення цього напрямку забезпечує стабільність кадрового складу, підвищує мотивацію та залученість персоналу до реалізації суспільно значущих проєктів. Мотивований і відданий колектив стає гарантією якості обслуговування, що безпосередньо впливає на споживацький досвід.

Соціальні проєкти і екологічні ініціативи відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу підприємства як екологічно і соціально відповідального гравця. Їх розвиток дозволяє залучати свідомих споживачів і

партнерів, підвищує рівень довіри і підтримки від громадськості, що у свою чергу підсилює репутаційні активи.

Підвищення якості обслуговування є класичним, але водночас найефективнішим інструментом впливу на поведінкові фактори споживачів. Удосконалення систем зворотного зв'язку, тренінги для персоналу і програми лояльності піднімають задоволеність клієнтів, збільшують їхню прихильність і частоту повторних покупок.

Використання цифрових інструментів аналітики дає можливість ефективно збирати, обробляти та аналізувати великий обсяг репутаційних даних у реальному часі. Це забезпечує швидку і гнучку реакцію на зміни в настроях споживачів, виявлення потенційних ризиків та оптимізацію маркетингової політики.

Таким чином, реалізація запропонованих напрямів удосконалення несе синергетичний ефект: комплексне впровадження заходів створює додаткову цінність для бізнесу, зміцнює стосунки з клієнтами та партнерами, підвищує конкурентоспроможність і забезпечує довготривалу фінансову стабільність підприємства. Цей системний підхід до управління репутаційним капіталом і соціальною відповідальністю є запорукою успішного розвитку торговельного підприємства в сучасних умовах, зокрема з огляду на виклики воєнного часу і посилення соціальної ролі бізнесу.

З метою більш успішної реалізації стратегії пропонується запровадити на досліджуваному підприємстві службу PR як стратегічний підрозділ, який концентруватиме свою діяльність на формуванні, підтримці та захисті позитивного іміджу компанії. Основна мета служби PR полягає у створенні довіри до бренду через послідовне, прозоре та ефективно сплановане поширення інформації. Служба має виконувати комунікацію з клієнтами, партнерами, засобами масової інформації і широкою громадськістю.

Рекомендується розробити комплексну PR-стратегію, орієнтовану на побудову позитивного образу підприємства, яка враховуватиме специфіку ринку та соціальні виклики. Впровадження мультимедійних каналів

(традиційних і цифрових) для донесення ключових повідомлень до цільових аудиторій сприятиме підвищенню впізнаваності та залученості.

Крім того, потрібно сформувати антикризову комунікаційну платформу, що дозволить оперативно реагувати на можливі репутаційні втрати або зовнішні загрози, знижуючи ризики для бізнесу.

Внутрішній PR слід спрямувати на підтримку корпоративної культури, мотивації та залучення персоналу до цілей підприємства, адже це покращить якість обслуговування і загальний досвід клієнтів.

Оцінка та моніторинг ефективності PR-активностей за допомогою сучасних інструментів аналітики і соціальних мереж пропонуються для своєчасного коригування комунікаційних заходів і підвищення їх результативності.

Впровадження цих пропозицій дозволить ТОВ «Універсал-Плюс» посилити свою репутацію, розширити клієнтську базу і підвищити економічну ефективність діяльності, забезпечуючи довготривалий розвиток навіть в умовах високої конкуренції та соціально-політичної нестабільності.

3.2. Економічне обґрунтування заходів щодо підвищення соціальної відповідальності бізнесу

В Україні досвід економічного аналізу на підприємствах та проведення економічного обґрунтування системи заходів (в залежності від поставлених завдань) традиційно зосереджується на фінансових та матеріальних показниках діяльності підприємств, водночас урахування ролі нематеріальних активів, зокрема репутаційного капіталу, часто залишається обмеженим. Така ситуація на багатьох підприємствах, зокрема у торгівлі, зберігається і сьогодні. Пояснюємо це низкою причин:

по-перше, довгий час вітчизняна економічна наука та практика відставали від світових тенденцій у визнанні нематеріальних активів як важливих джерел конкурентних переваг підприємств. Це було пов'язано з

недостатнім рівнем розвитку інформаційних технологій, відсутністю спеціалізованих методик оцінки репутації та невизначеністю у стандартах її вимірювання;

по-друге, у період трансформації економіки України 1990-2000-х років більша увага спрямовувалась на виживання бізнесу і забезпечення базових фінансових показників, що ускладнювало довготривалі інвестиції у формування і розвиток репутаційного капіталу;

по-третє, є поширеним досить обмежене розуміння на рівні управлінців і власників бізнесу стратегічної ролі репутації як активу, що генерує додану вартість і підвищує лояльність клієнтів.

Недооцінка ролі репутаційного капіталу для результатів економічної діяльності породжує низку недоліків і проблем у діяльності торговельних підприємств, зокрема таких, як:

- відсутність системного моніторингу репутації, через що ускладнюється виявлення і превентивне управління репутаційними ризиками;

- зниження ефективності маркетингових і комунікаційних стратегій, які не використовують повною мірою потенціал формування довготривалої довіри;

- втрата можливостей для довгострокового утримання клієнтів і зміцнення конкурентних позицій через недооцінку нематеріальних чинників;

- обмеженість у залученні інвестицій і партнерств, оскільки бізнес не демонструє повної і прозорої картини своєї вартості і стійкості;

- погіршення внутрішнього клімату і мотивації персоналу, що вказує на слабке управління корпоративним іміджем і культурою.

Таким чином, недостатнє врахування ролі репутаційного капіталу в економічному аналізі обмежує потенціал розвитку і ефективності торговельних підприємств в Україні, що вимагає застосування більш сучасних методик і комплексних підходів для його комплексної оцінки і управління.

Наше дослідження засвідчило, що таку ситуацію у сфері аналізу та економічного обґрунтування заходів слід виправляти.

Репутаційний капітал включає показники діяльності компанії, що впливають на майбутні грошові потоки, тому в економічному аналізі його враховують як джерело додаткової вартості. Для цього аналізують внутрішні показники (ефективність, темпи зростання) та зовнішні фактори (сприйняття бренду споживачами, імідж серед партнерів). На основі цього аналізу прогнозують майбутні результати та розробляють стратегії для покращення ефективності бізнесу.

Для врахування показників репутаційного капіталу в економічному аналізі підприємства пропонується наступний алгоритм дій:

1. Визначити показники репутаційного капіталу:

- внутрішні (ефективність зростання ресурсів, темпи зростання виручки, прибутку, темпи зниження витрат);
- зовнішні (сприйняття бренду суспільством, враження клієнтів, думка партнерів про компанію).

2. Провести аналіз за внутрішніми показниками, щоб оцінити поточну ефективність та потенціал для зростання; використати методи репутаційного аудиту для вивчення та якісної оцінки сприйняття компанії клієнтами, партнерами та суспільством загалом.

3. Інтегрувати результати в аналіз шляхом використання отриманих даних для прогнозування майбутніх грошових потоків, оскільки репутаційний капітал є джерелом додаткової вартості. Також потрібно включати репутаційні фактори у фінансові моделі, щоб точніше оцінити вартість компанії.

4. Використовувати результати аналізу для розробки стратегій розвитку, підвищення прибутковості та ефективності діяльності компанії. Приймати більш обґрунтовані рішення щодо інвестицій, маркетингових кампаній та управління брендом.

Соціальну відповідальність підприємства ТОВ «Універсал – Плюс» ми розглядаємо як ефективний інструмент інвестицій у формування довіри споживачів і персоналу, що має прямий вплив на економічні результати діяльності. Економічне обґрунтування таких заходів в цьому напрямі базується на аналізі ефективності CSR-проектів, які спрямовані на сталий розвиток, підтримку громад, екологічні ініціативи та розвиток людського капіталу.

Одним із напрямів соціальної політики, які є економічно доцільними, є проведення екологічних акцій. Вони не лише покращують стан навколишнього середовища, а й формують позитивний імідж відповідального бізнесу. Прогнозується, що в результаті таких акцій зміцнення бренду може зрости до 15-20%, що призводить до збільшення лояльності споживачів і, відповідно, середнього чеку.

Програми підтримки місцевих громад — ще один напрям, який є інвестицією у соціальний капітал компанії. Підтримка освіти, охорони здоров'я, культурних і спортивних ініціатив підвищує соціальну підтримку підприємства і створює умови для довготривалих партнерств. Така діяльність часто дозволяє суттєво знизити витрати на рекламу, оскільки формує ефект "сарафанного радіо" і позитивні рекомендації.

Навчання працівників і розвиток корпоративної культури сприяють підвищенню мотивації та продуктивності персоналу, а також зниженню плинності кадрів. Впровадження етичних стандартів і стимулювання етичного споживання підсилюють внутрішній клімат, що прямо впливає на якість обслуговування і репутацію підприємства. Економічна ефективність таких програм виявляється у зростанні рентабельності продажів на 10-15% за рахунок підвищення якості послуг та продукції.

Соціальна відповідальність бізнесу (CSR) є важливим інструментом інвестицій у зміцнення довіри споживачів і персоналу, що має безпосередній позитивний вплив на економічні показники підприємства. Економічне обґрунтування CSR-ініціатив базується на доказах їх ефективності з точки

зору підвищення репутаційного капіталу, зниження витрат та збільшення дохідності торговельного бізнесу.

До основних напрямів соціальної політики, які розглядаються як економічно виправдані інвестиції, належать екологічні акції, підтримка місцевих громад, навчання і розвиток працівників, а також стимулювання етичного споживання. Кожен з цих напрямів не лише формує позитивний імідж компанії, а й створює вимірювані економічні вигоди.

Так, екологічні акції допомагають підвищити імідж компанії на 15-20%, тим самим збільшуючи лояльність клієнтів і зростання повторних покупок. Одночасно це знижує витрати на рекламу на 5-10%, оскільки підтримка довірчого іміджу створює органічний маркетинговий ефект. Підтримка місцевих громад зумовлює зниження рекламних витрат на 10-15%, а також сприяє підвищенню середнього чеку і рентабельності продажів. Програми навчання працівників покращують якість обслуговування і збільшують продуктивність, що відображається у зростанні рентабельності продажів на 10-15%. Стимулювання етичного споживання допомагає формувати постійне коло лояльних клієнтів, знижуючи маркетингові витрати і збільшуючи середній чек.

Нижче пропонуємо узагальнену таблицю економічного ефекту основних напрямів соціальної відповідальності бізнесу (CSR-напрямів) для ТОВ «Універсал -Плюс» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Приклад оцінки економічного ефекту основних CSR-напрямів для ТОВ «Універсал -Плюс»

Напрямок соціальної відповідальності	Прогноз зміцнення бренду (%)	Зниження витрат на рекламу (%)	Підвищення середнього чеку (%)	Підвищення рентабельності продажів (%)
Екологічні акції	15-20	5-10	8-12	7-10
Підтримка місцевих громад	10-15	10-15	5-8	5-7
Навчання працівників	8-12	5	6-10	10-15
Стимулювання етичного споживання	7-10	3-5	5-7	8-12

Таблиця 3.4 ілюструє орієнтовну економічну ефективність основних напрямів соціальної політики торговельного підприємства, які реалізуються в рамках корпоративної соціальної відповідальності (CSR). У ній наведені чотири ключові напрями: екологічні акції, підтримка місцевих громад, навчання працівників і стимулювання етичного споживання, а також їхній прогнозований вплив на основні економічні показники підприємства.

Зміст таблиці включає кількісні оцінки впливу кожного напрямку на зміцнення бренду, зниження витрат на рекламу, підвищення середнього чеку і рентабельності продажів. Так, екологічні акції прогнозовано можуть підвищити бренд у середньому на 15-20%, одночасно знизити рекламні витрати на 5-10%, збільшити середній чек на 8-12% і рентабельність продажів на 7-10%. Аналогічно, інші напрями соціальної політики в межах таблиці засвідчують значний позитивний вплив у діапазоні, який свідчить про економічну доцільність інвестицій у соціальну відповідальність. Таблиця демонструє, що впровадження CSR-проектів є довгостроковою економічно виправданою інвестицією, яка не лише підвищує репутаційний капітал, але й суттєво впливає на фінансові показники підприємства.

Висновки із цієї таблиці підтверджують, що інвестиції у соціальні ініціативи є не лише етичним чи іміджевим кроком, а й стратегічно вигідними з економічної точки зору. Зміцнення бренду підвищує лояльність клієнтів і створює конкурентні переваги, що веде до збільшення продажів та зменшення витрат на маркетинг через посилення “сарафанного радіо” і органічне зростання клієнтської бази. Підвищення середнього чеку і рентабельності свідчать про покращення якості обслуговування і ефективності бізнес-процесів, що сприяє довгостроковій фінансовій стабільності підприємства.

Таким чином, результати таблиці підтверджують необхідність розвитку комплексних CSR-програм у торговельних компаніях і включення їх у загальну стратегію управління підприємством. Це дозволяє забезпечити

сталий розвиток, підвищити репутаційний капітал і створити додаткову вартість на ринку.

Цей підхід має застосовуватись як в українських торговельних підприємствах, так і у глобальній практиці, забезпечуючи синергію соціальної відповідальності, економічної ефективності і конкурентоспроможності бізнесу.

Таким чином, інвестиції у соціальну політику можуть бути розглянуті як довгострокові економічно виправдані заходи, що забезпечують підвищення репутаційного капіталу та створення додаткової вартості для підприємства через збільшення довіри споживачів і стимулювання внутрішньої мотивації персоналу. Застосування комплексного підходу до CSR-проектів сприяє стабільному зростанню фінансових показників та формує основу для сталого розвитку торговельного підприємства в сучасних умовах конкуренції.

Отже, соціальна відповідальність бізнесу є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств через зростання довіри, лояльності та економічної ефективності діяльності. Тому інвестиції у соціальні ініціативи мають розглядатися як стратегічно виправдані, необхідні для зміцнення репутаційного капіталу та забезпечення сталого розвитку підприємства на сучасному ринку.

3.3. Прогнозування ефективності впровадження репутаційно орієнтованих маркетингових інструментів

Прогнозування ефективності заходів, спрямованих на підвищення репутаційного капіталу підприємства, є надзвичайно важливим і необхідним інструментом сучасного управління. Воно дає змогу не лише оцінити потенційний вплив реалізованих стратегій на фінансові і операційні показники, а й передбачити можливі варіанти розвитку подій у

конкурентному середовищі. У період зростаючих вимог споживачів та посилення конкуренції репутаційний капітал стає не просто додатковим активом, а стратегічним ресурсом, здатним диверсифікувати джерела доходу, збільшувати клієнтську базу і забезпечувати стабільне зростання компанії на довгостроковій основі.

Для кількісної оцінки ефективності репутаційно спрямованих заходів використовують різні методи, серед яких три головні:

- 1) сценарний аналіз;
- 2) регресійний аналіз;
- 3) комбіновані методики.

Вони дозволяють сформувавши моделі, що відображають вплив CSR-ініціатив, PR-кампаній, програм лояльності та інших маркетингових заходів на комерційні результати.

Метод сценарного аналізу дає змогу створити кілька альтернативних варіантів розвитку ситуації в залежності від різних факторів — з урахуванням імовірності виникнення певних подій і ризиків. Найчастіше формують базовий, оптимістичний і песимістичний сценарії, що в комплексі охоплюють можливі коливання показників продажів, повторних покупок та рівня лояльності клієнтів. Такий підхід дозволяє підприємству заздалегідь спланувати дії в умовах невизначеності, знижуючи негативний вплив ринкових коливань і підвищуючи шанс досягнення максимальних економічних результатів.

Застосування *методу регресійного аналізу* дозволяє встановити кількісні взаємозв'язки між показниками репутаційного капіталу (індексами довіри, лояльності, рейтингами у соцмережах) і бізнес-показниками (обсягами збуту, часткою повторних покупок, середньою вартістю чека, рентабельністю). Це дає змогу не лише прогнозувати фінансові результати, але й виокремити ключові драйвери репутації, що найбільше впливають на доходи. Наприклад, філія досліджуваного торговельного підприємства ТОВ «Універсал -Плюс» зі щомісячним обігом у 1 000 000 грн при впровадженні

репутаційної стратегії очікує 12% зростання продажів, 15% збільшення повторних покупок і підвищення лояльності з 50% до 60%. Це означає потенційний приріст понад 120 000 грн на місяць, що суттєво зміцнює рентабельність і стабільність бізнесу.

Особливу увагу варто приділити *мультиплікативному ефекту*, коли покращення репутаційного капіталу посилює маркетингові та логістичні процеси, покращує сприйняття бренду і якості, зменшує витрати на залучення нового клієнта і підвищує середній чек. У результаті це формує позитивне фінансове коло, яке підтримує стійкість торговельного підприємства в умовах зовнішніх викликів.

Ефективне прогнозування також неможливе без сучасних цифрових інструментів – аналітичних платформ для моніторингу соціальних мереж, відгуків, оцінки індексів репутаційної вартості та лояльності клієнтів у реальному часі. Завдяки цьому підприємства отримують можливість своєчасно виявляти негативні тенденції, коригувати маркетингові програми і проекти соціальної відповідальності, що підвищує їхню дієвість.

Для управлінців це означає доступ до об'єктивних даних для стратегічного планування і прийняття рішень зі зниження витрат та ризиків, а також підвищення ефективності інвестицій у репутаційний капітал.

Інтеграція методів кількісного прогнозування ефективності репутаційно орієнтованих заходів у бізнес-процеси торговельного підприємства повинна стати невід'ємною складовою системи управління, що дозволить не лише зберегти, а й значно примножити цінність репутаційного капіталу як драйвера стійкого економічного розвитку та конкурентних переваг (табл.3.5).

Таблиця 3.5 демонструє покроковий процес застосування сценарного аналізу для прогнозування впливу репутаційно орієнтованих маркетингових заходів на результати торговельного підприємства. Кожен етап методики супроводжується описом необхідних дій і прикладом конкретної реалізації в

умовах підприємства, що дозволяє зрозуміти практичне застосування цього аналітичного інструменту.

Таблиця 3.5 - Методика і приклад застосування сценарного аналізу

Етап методики	Опис дій	Приклад у торговельному підприємстві
Визначення мети	Формування чітких цілей прогнозування впливу CSR, PR тощо	Оцінка впливу запуску екологічної ініціативи на збільшення продажів
Ідентифікація ключових факторів	Вибір критичних факторів, що впливають на розвиток подій	Оцінка конкурентів, економічної кон'юнктури, потреб клієнтів
Розробка варіантів сценаріїв	Створення базового, оптимістичного і песимістичного сценаріїв	Продажі зростають на 10%, 15% або 5% залежно від сценарію
Кількісне моделювання	Прогнозування показників збуту, лояльності і витрат	Прогноз продажів для кожного сценарію відповідно до змін
Аналіз і порівняння сценаріїв	Визначення переваг, ризиків та вибір оптимальної стратегії	Вибір сценарію із максимальною вигодою та прийнятним рівнем ризику
Розробка заходів та заходів	Планування заходів під вибраний сценарій	Інвестиції в рекламу, проведення CSR-проектів, коригування стратегії

Перший крок – визначення мети – полягає у чіткому формулюванні об'єкта прогнозування, наприклад, оцінці впливу запуску екологічної акції на збільшення продажів. Визначення мети допомагає сфокусувати аналітичні зусилля та обрати відповідний набір сценаріїв.

Наступний етап – ідентифікація ключових факторів – передбачає вибір найбільш визначальних чинників, що впливають на хід подій: це можуть бути умови конкуренції, економічна кон'юнктура, поведінка споживачів і

поточні потреби клієнтської бази. Правильний вибір факторів є критичним для точності моделювання.

Розробка варіантів сценаріїв включає створення кількох альтернативних майбутніх станів: базового, оптимістичного і песимістичного, що відображають відповідне зростання продажів (наприклад, 10%, 15% або 5%). Такий конструктивний підхід дозволяє врахувати різні варіанти розвитку зовнішніх і внутрішніх умов.

Кількісне моделювання передбачає розрахунок прогнозних показників для кожного сценарію, включно з обсягом збуту, рівнем лояльності клієнтів і маркетинговими витратами. Це робить прогноз не лише теоретичним, а й практично застосовним для ухвалення рішень.

Далі відбувається аналіз і порівняння сценаріїв, що дозволяє визначити найбільш вигідний варіант з урахуванням потенційних ризиків і переваг. Вибір оптимального сценарію гарантує максимальну ефективність репутаційних заходів при прийнятному рівні ризику.

Завершальний етап – розробка і впровадження конкретних заходів згідно з обраним сценарієм. Це може бути збільшення інвестицій в рекламу, запуск CSR-проектів та адаптація маркетингової стратегії відповідно до прогнозованих змін.

Таким чином, таблиця розкриває логіку послідовних дій, які необхідно здійснити для обґрунтованого прогнозування результатів репутаційно орієнтованих маркетингових активностей. Вона слугує практичним посібником для торговельних підприємств, що прагнуть ефективно управляти своїм репутаційним капіталом і забезпечувати сталий фінансовий розвиток навіть в умовах нестабільності і змін.

Таблиця 3.6 демонструє покрокову методику застосування регресійного аналізу для кількісної оцінки впливу показників репутаційного капіталу на комерційні результати торговельного підприємства. Кожен етап містить опис дій і конкретний приклад, що ілюструє практичне застосування цього аналітичного інструменту.

Перший етап — збір даних — полягає у систематичному накопиченні статистичної інформації про індекси довіри, клієнтської лояльності, а також операційні та фінансові показники підприємства: обсяг продажів, кількість повторних покупок, відгуки споживачів. Ці дані формують базу для подальшого аналізу і є важливою складовою інформаційного забезпечення управління.

Таблиця 3.6 - Методика і приклад застосування регресійного аналізу

Етап методики	Опис дій	Приклад у торговельному підприємстві
Збір даних	Збір статистики за індексами довіри, лояльності, продажів	Збір та аналіз даних про продажі, повторні покупки та відгуки
Визначення змінних	Обрання залежних (продажі) і незалежних (репутація) змінних	Продажі як залежна змінна, індекс довіри і лояльності — незалежні
Побудова моделі	Розрахунок коефіцієнтів регресії, встановлення зв'язків	Коефіцієнт показує, що 10% росту довіри підвищує продажі на 7%
Перевірка значущості	Аналіз статистичних тестів і достовірності параметрів	Перевірка p-value, R ² , що підтверджують надійність моделі
Інтерпретація і висновки	Визначення сили впливів і прогнозування змін	Визначення найбільш вагомих драйверів продажів
Прогнозування результатів	Використання моделі для прогнозів за заданих значень	Прогноз продажів при збільшенні індексу лояльності на 5%

На другому етапі здійснюється визначення змінних. Тут обирають залежну змінну – у випадку торгівлі зазвичай це обсяг продажів – та незалежні, які характеризують репутацію підприємства (наприклад, індекс довіри, коефіцієнт лояльності). Чітке виокремлення цих змінних дозволяє аналізувати їхній взаємозв'язок.

Побудова моделі – це третій крок, що передбачає розрахунок коефіцієнтів регресії за допомогою статистичних методів (часто – методом найменших квадратів). У прикладі, коефіцієнт показує, що зростання довіри

споживачів на 10% супроводжується підвищенням продажів на 7%, що ілюструє прямий позитивний вплив репутаційного фактору на фінансові результати.

Четвертий етап – перевірка значущості – полягає у статистичній оцінці достовірності моделі та її параметрів за допомогою показників p -value і коефіцієнта детермінації R^2 . Результати перевірки підтверджують надійність побудованої моделі та валідність отриманих висновків.

Наступний крок – інтерпретація і формулювання висновків. Аналіз параметрів моделі дозволяє визначити силу впливу кожного незалежного чинника і прогнозувати, як зміни показників репутації позначатимуться на продажах, що дає цінні підказки для стратегічного управління.

Останній етап полягає у прогнозуванні результатів. Він передбачає використання моделі для обчислення потенційних змін ключових показників при запланованих змінах у репутаційному капіталі. Наприклад, прогноз продажів показує, як підвищення індексу лояльності на 5% може привести до відповідного збільшення обсягів реалізації.

Таким чином, таблиця 3.6 не лише послідовно розкриває методичні основи впровадження регресійного аналізу у контексті управління репутаційним капіталом, а й дає практичні орієнтири для торговельних підприємств щодо використання статистики для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Це важливий інструмент для обґрунтованого прийняття рішень і оптимізації репутаційних інвестицій у умовах сучасних ринкових викликів.

Узагальнюючи, поєднання сценарного та регресійного аналізів у прогнозуванні дозволяє отримати глибоке розуміння потенційного впливу репутаційних стратегій на фінансові результати та поведінку споживачів. Це забезпечує не лише адекватність управлінських рішень, а й посилює конкурентоспроможність торговельних підприємств у сучасному динамічному ринковому середовищі.

Дані методи дають можливість торговельним підприємствам оцінити та спрогнозувати вплив різних репутаційно орієнтованих заходів на ключові фінансові показники, що робить їх важливим інструментом управління і стратегічного планування.

Використання сценарного аналізу допомагає оцінити ризики та розробити гнучкі плани дій, а застосування регресійного аналізу – кількісно виміряти ефективність і вплив окремих факторів репутаційного капіталу.

У комплексі ці методи сприяють максимальному використанню репутаційного капіталу для підвищення конкурентоспроможності та економічної стійкості торговельних підприємств. Зауважимо, що під час прогнозування ефективності впровадження репутаційно орієнтованих маркетингових інструментів для торговельного підприємства ТОВ «Універсал -Плюс» (м. Кропивницький) необхідно особливо враховувати специфіку воєнного стану, що істотно впливає на ринкове середовище, поведінку споживачів, наявність товарів та логістичні можливості. У цьому контексті розробка сценаріїв повинна бути гнучкою і враховувати нестабільність, підвищені ризики та соціальні очікування.

Розглянемо особливості розробки сценаріїв у воєнних умовах:

1. *Урахування змін попиту і обмежень пропозиції.* Через логістичні труднощі та зміни поведінки споживачів ресурси можуть бути обмеженими, а запити – змінними. Сценарії повинні відображати можливі коливання в обсягах продажу, дефіцит товарів і зміни в пріоритетах покупців (наприклад, попит на базові товари, продукти тривалого зберігання).

2. *Врахування соціальних факторів і позиціонування бренду.* В умовах військового конфлікту важливий аспект — це соціальна відповідальність, участь у підтримці громади, благодійні проекти, що можуть стати ключовими чинниками репутації і довіри. Сценарії мають містити оцінку впливу таких ініціатив на імідж і лояльність клієнтів.

3. *Підвищена увага до ризиків.* Песимістичний сценарій повинен враховувати загострення воєнної ситуації, можливі перебої в постачанні,

руйнування інфраструктури, відтік клієнтів. Оптимістичний — відновлення стабільності, успішні адаптації та підвищення соціальної довіри.

4. *Взаємодія з державними та волонтерськими структурами.*

Сценарії можуть передбачати активну співпрацю з організаціями, залучення до програм підтримки населення, що позитивно впливає на репутаційний капітал і підтримує стабільність бізнесу.

Таблиця 3.7- Пропозиції щодо розробки сценаріїв

для ТОВ «Універсал-Плюс» (м. Кропивницький)

Сценарій	Опис	Передбачувані показники
Оптимістичний	Відновлення логістики, збільшення попиту на базові товари, активна соціальна політика	Зростання продажів до +15%, лояльність +20%, стабілізація ринку
Базовий	Обмеження логістики компенсуються соціальними ініціативами, підтримка громади	Продажі зростають до +7-10%, лояльність +10%, підтримка стабільності
Песимістичний	Загострення воєнної ситуації, перебої з постачанням, зниження попиту	Продажі падають на 10-15%, лояльність знижується, необхідність коригування

Удосконалений сценарний підхід, адаптований до воєнних реалій, допоможе керівництву торговельного підприємства у м. Кропивницькому визначати оптимальні шляхи розвитку, мінімізувати ризики і максимально ефективно використовувати репутаційний капітал. При цьому важливо посилити моніторинг соціального клімату, швидко реагувати на зміни у споживацьких настроях і координувати свої дії із суспільними ініціативами.

Загалом, моделлю сценарного аналізу в умовах воєнного стану слід передбачати гнучкість, комплексну оцінку ризиків і вигод із урахуванням економічних, соціальних і безпекових параметрів, що зробить управління репутаційним капіталом більш стратегічним та орієнтованим на довгострокову стабільність і розвиток підприємства.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження можна зробити низку важливих висновків, які мають практичне значення для управління репутаційним капіталом і соціальною відповідальністю торговельного підприємства.

У першому розділі було детально розкрито сутність і структуру репутаційного капіталу як ключового нематеріального активу, що формує конкурентні переваги підприємства. Обґрунтовано, що ефективний репутаційний менеджмент тісно пов'язаний із поведінкою споживачів, їхньою довірою і лояльністю, що в результаті впливає на обсяги продажів і фінансові показники компанії.

Запропоновано модель впливу репутаційного капіталу, яка системно відображає послідовність формування позитивного іміджу, довіри, лояльності, повторних покупок і збільшення прибутку.

Визначено, що дієвий менеджмент репутації вимагає інтеграції маркетингових і логістичних процесів, а також постійного моніторингу ключових індикаторів за допомогою цифрових технологій.

У другому розділі розкрито особливості діяльності ТОВ «Універсал - Плюс», визначена ринкова позиція підприємства, проаналізовані показники його фінансового стану, динаміка розвитку репутаційного капіталу компанії та визначений вплив соціальної відповідальності на споживчу поведінку та економічні результати.

Аналіз загальної характеристики підприємства довів, що ринкова позиція ТОВ «Універсал-Плюс» зміцнюється завдяки активному впровадженню сучасних маркетингових стратегій, поліпшенню сервісу, а також увазі до соціальної відповідальності, що сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу в очах партнерів і споживацької аудиторії.

Фінансові показники підприємства демонструють стабільність, незважаючи на складність економічної кон'юнктури: за останні роки спостерігається позитивна динаміка доходів, забезпечується прибутковість

діяльності, хоча й з періодичними коливаннями, характерними для галузі торгівлі харчовими продуктами.

З'ясовано, що стійкий фінансовий стан підприємства в ринкових умовах значною мірою обумовлюється його діловою активністю.

Ділова активність підприємства проявляється через розширення ринків збуту продукції, підтримання ділової репутації (іміджу), вихід на ринок праці і капіталу тощо.

За результатами SWOT-аналізу управління діловою репутацією ТОВ «Універсал - Плюс» можна зазначити, що компанія має багато сильних сторін, а також багато можливостей для розвитку ділової репутації. Тим не менш, важливо пам'ятати про те, що в бізнесі є як слабкі сторони, так і загрози, які значно впливають на ділову репутацію компанії.

SWOT-аналіз демонструє, що ТОВ «Універсал -Плюс» має сильну репутаційну базу для подальшого зростання. Щоб підвищити конкурентні позиції на українському ринку, компанії варто активізувати маркетингові зусилля, адаптувати продукцію до особливостей цільових ринків і працювати над підвищенням стійкості до зовнішніх ризиків.

Управління репутацією ТОВ «Універсал – Плюс» побудоване на комплексному поєднанні класичних методів і сучасних комунікаційних практик. Компанія приділяє значну увагу прозорості, соціальній відповідальності, антикризовому реагуванню та цифровим каналам. Такий багатогранний підхід дозволяє підприємству підтримувати стійкий позитивний імідж на внутрішньому ринку та закладати основу для подальшого міжнародного зростання.

Аналіз даних, отриманих за результатами спеціально проведеного анкетного опитування споживачів ТОВ «Універсал -Плюс» було визначено, що переважна частина респондентів асоціює компанію з такими характеристиками, як надійність (67%), відповідальність (54%) та стабільність (49%). 74% вважають, що підприємство діє чесно та добросовісно щодо споживачів. Лише 5% не змогли дати чітку відповідь, що

свідчить про достатньо чітко сформований позитивний імідж на місцевому ринку.

Рівень репутаційно-соціальної ефективності підприємства оцінюється як стабільний із потенціалом зростання. Це означає, що ТОВ «Універсал-Плюс» має позитивну ділову репутацію, проте потребує активнішого висвітлення та розвитку соціально відповідальних заходів, аби зміцнити довіру та залучення нових клієнтів.

Для оцінки впливу рівня довіри споживачів на виручку від реалізації продукції підприємства нами був проведений кореляційний аналіз залежності рівня довіри до бренду, який був визначений шляхом анкетування та незалежного опитування, та динаміки виручки від реалізації продукції за той самий період. Дані аналізу свідчать про сильний прямий зв'язок індексів довіри - репутації, соціальної відповідальності та виручки від реалізації продукції (кореляція більше 0,99). Це означає, що поведінкові індикатори споживачів дуже чітко відображаються у фінансових результатах компанії.

У третьому розділі сфокусовано увагу на практичних напрямках підвищення репутаційного капіталу і соціальної відповідальності.

Показано, що стратегічний репутаційний менеджмент включає формування політики відкритості, прозорості комунікацій і розвиток ефективної служби PR, що є фундаментом для зміцнення довіри й лояльності. Запропоновано конкретні рекомендації щодо алгоритму управління репутаційними ризиками і системи внутрішнього моніторингу задоволеності клієнтів. Особливо підкреслено важливість застосування інструментів цифрової аналітики для оперативного реагування і коригування маркетингових стратегій.

Проаналізовано методичні основи застосування сценарного та регресійного аналізів для прогнозування ефективності репутаційно орієнтованих заходів на досліджуваному підприємстві ТОВ «Універсал - Плюс».

Рекомендовано комплексний підхід, що дозволяє випереджати зміни ринкового середовища, оцінювати вплив репутаційних факторів на комерційні результати та забезпечувати довгострокове зростання підприємства. На прикладі торговельних підприємств м. Кропивницький розроблено адаптовані сценарії з урахуванням умов воєнного стану, що сприяє посиленню гнучкості управління і мінімізації ризиків.

Загалом, результати дослідження доводять, що модернізація стратегій репутаційного менеджменту, інтеграція спеціалізованих інструментів моніторингу та застосування методів прогнозування ефективності є вирішальними факторами стійкості і конкурентоспроможності торговельних підприємств. Впровадження відповідальних соціальних політик виступає не тільки як етична норма, а і як економічно обґрунтована інвестиція у розвиток бренду, збільшення продажів і підвищення рентабельності.

Отже, системне управління репутаційним капіталом і соціальною відповідальністю є необхідною складовою сучасного підприємництва, що забезпечує оптимізацію ресурсів, максимізацію соціально-економічних вигід і сприяє сталому розвитку у складних ринкових і соціальних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С. Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2020. № 1–2. С. 57–64.
2. Грабчак В. І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 10. С. 313–318.
3. Гончар О. І. Репутаційний капітал підприємств в часи економічної кризи. *Вісник ХНТУ*. 2019. № 3(70). С. 168–172. URL: <https://journals.kntu.net.ua/index.php/visnyk/article/viewFile/354/387>
4. Гусєва О. Ю., Воскобоєва О. В., Хлевицька Т. Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с.
5. Дерев'яно О. Г. Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. *Стратегія економічного розвитку України*. 2018. № 42. С. 5–18.
6. Дерев'яно О. Г. Репутаційні аспекти капіталізації підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2019. Вип. 6 (140). С. 67–71.
7. Дзямулич О.С. Репутаційний капітал як основа репутаційної системи суб'єктів підприємництва. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип. 9-1. Ч. 4. 2014. С. 52-55.
8. Дзяна Г. О., Дзяний Р. Б. Управління комунікаціями в умовах криз. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2022. № 2. DOI: <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.2.2>
9. Євтушенко В. А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2019. № 46. С. 53–64.

10. Жосан Г. В., Кириченко Н. В. Визначення місця формальних організацій в теорії бірюзових організацій. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. № 2 (54). С. 17–31. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2019-53-17-31>
11. Завербний А. С., Ломага Ю. Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх конкуренції. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/93>
12. Завербний А. С., Налутка П. В. Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій: стратегія інформаційної війни. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96>
13. Завербний А. С., Шпак Ю. Н., Побурко О. Я. Проблеми та перспективи застосування репутаційного менеджменту українськими підприємствами за умов зовнішньоекономічної діяльності. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 41. С. 80-86.
14. Коваль Л.М. & Сарай Н.І. Сучасні аспекти управління діловою репутацією підприємства на товарному ринку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*, 2020. № 1 (97), С.6–16. DOI: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-1-1>
15. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.pfi.org.ua/index.php>.
16. Короткевич А.В. Корпоративна культура як основа репутаційного капіталу: методологія побудови, нові методи і форми впливу. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2008. № 4. С. 300-311.
17. Кощій О. Управління людськими ресурсами у бірюзових організаціях. *Економічний форум*. 2022. № 3. С. 72–78. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-3-9>

18. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Уголькова О.З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2021. № 2(6). С. 56–64.
19. Кузьмін О., Пирог О., Чорнобай Л. Соціальна відповідальність. Практичний аспект: навч. посіб. Київ: КОНДОР, 2020. 222 с.
20. Куценко К. В. Методичні підходи до оцінювання репутаційного капіталу. *Агросвіт*. 2014. № 17.
21. Кужель М., Клименко С., Дзюбенко Л. Роль репутаційного капіталу в процесі управління проєктами. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 4(40). С. 43–52. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-43-52](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-43-52)
22. Методичні рекомендації до виконання та захисту кваліфікаційної роботи за другим (магістерським) рівнем вищої освіти : для спец. 076 - Підприємництво та торгівля / [уклад. : І. В. Журило, М. В. Семикіна, В. В. Зайченко, М. В. Бугаєва] ; Центральноукраїн. нац. техн. ун-т, каф. економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи. Кропивницький : ЦНТУ, 2024. 84 с. <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/17094>
23. Микитин О. З. Євроінтеграційні аспекти розвитку репутаційного менеджменту в Україні за умов діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-9>
24. Нестеренко О. О., Сердюков К. Г. Методологія формування обліково-звітної інформації про соціально-репутаційний капітал фінансових установ. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2019. Вип. 1. С. 15–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2019_1_4
25. Озарко К. С. Роль репутаційного менеджменту в розвитку підприємств: проблеми та перспективи у трансформаційних періодах. *Економіка та суспільство*. 2020. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-20>

26. Осипова Є. Л., Покотило Б. О. Брендинг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 230–234. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37>
27. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Київ: НТУУ «КПІ», 2015. 180 с. Режим доступу: <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/Socialna-vidpovidalnist.pdf>.
28. Помянська Н. Ю. Управління діловою репутацією на синергетичних засадах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 9. С. 57–61.
29. Подоляк В. Репутаційний капітал в структурі нематеріальних активів. *Молодий вчений*. 2018. № 3 (55). С. 362-366. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/4963>
30. Пушак Я. Я., Завербний А. С. Корпоративна репутація як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки. *Соціально-правові студії*. 2020. Випуск 2 (8). С. 130-136.
31. Реверчук Н., Дзямучич О., Канцір О. Особливості розвитку репутаційного менеджменту компаній в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 551–555.
32. Рудніченко Є. М., Корбут Д. В. Кризові трансформації як чинник розвитку адаптивного управління промисловими підприємствами. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 4. С. 155–162. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.4.155.162>
33. Сарай Н.І., Годзіра Д.О. Ділова репутація торговельного підприємства у забезпеченні його конкурентоспроможності в макро- та мікросередовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С.62-66.
34. Семикіна М.В., Бугаєва М.В., Савеленко Г.В. Соціальна відповідальність через призму бізнес-культури та ділового спілкування: механізми реалізації в торгівлі та ресторанному бізнесі. *Управління економікою: теорія та практика*. 2024. С. 111-130. DOI: <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2024.111-130>

35. Семикіна М.В., Журило І.В., Бугаєва М.В. Торговельне та ресторанне підприємництво: методологія дослідження ефективності та соціальної відповідальності бізнесу. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2025. № 1. С. 49-59. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/326073>
36. Семикіна М. В., Запірченко Л.Д., Немненко А.А. Добросесність, соціальна відповідальність та етика в бізнесі: опорний конспект лекцій з кейсами, дискусіями, діловими іграми. Кропивницький: КОД, 2025. 182 с. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/16400>
37. Семикіна М.В., Дмитришин Б., Савеленко Г., Коваль Л. Оцінка мотиваційної ролі корпоративної культури підприємства в контексті соціальної відповідальності. *Академічні візії*. 2024. Вип. 28. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/958>
38. Семикіна М.В., Савеленко Г.В., Семикіна А.В. Управління бізнес-культурою у торгівлі та ресторанному бізнесі з позицій мотиваційного менеджменту та соціальної відповідальності. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2024. Вип. 12 (45). С. 137-148. URL: <https://economics.kntu.kr.ua/archive/45.html>
39. Семикіна М., Журило І., Дмитришин Б., Запірченко Л., Савеленко Г. Добросесність та соціальна відповідальність підприємців в контексті конкурентоспроможності торговельного та ресторанного бізнесу. *Академічні візії*. 2025. Вип. 40. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1718>
40. Семикіна М.В., Чайкін В.В. Проблемні аспекти розвитку торговельного бізнесу України в умовах воєнного стану та після війни. *Актуальні проблеми економіки та підприємництва в умовах викликів і загроз*: матер. всеукр. наук.-практ. конф., 5 червня 2025 р., м. Кропивницький. Кропивницький: РВЛ ЦНТУ, 2025. С.21–23. <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/16887>
41. Семикіна М.В., Чайкін В.В. Диджиталізація і розвиток торговельного підприємництва в умовах війни. *Сучасні проблеми економічної теорії*,

- маркетингу та диджиталізації економіки: VIII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Кропивницький, 24–25 квіт. 2025: матеріали доповідей. Кропивницький: ЦНТУ, 2025. С.142–143. <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/16714>
42. Семикіна М.В., Чайкін В.В. Актуальні проблеми торговельного бізнесу України в умовах викликів і загроз. *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації*: тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 21 травня 2025) / відп. ред. В.А. Осика. Київ: ДТЕУ, 2025. С.210–213. <https://dspace.kntu.kr.ua/handle/123456789/17020>
43. Соціальна відповідальність: навч. посіб. / А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.; за заг. ред. А. М. Колота. Київ: КНЕУ, 2015. 519 с.
44. Собко О.М. Соціальна відповідальність бізнесу та розвиток підприємництва в Україні в умовах війни. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2024. №1(13). С. 308-317. DOI: <https://doi.org/10.32750/2024-0130>
45. Татаринцева Ю. Л., Юр'єва І. А. Соціальна відповідальність бізнесу та бізнес-соціальний аналіз: навч. посіб. Харків: НТУ «ХПІ», 2024. 206 с. Режим доступу: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/83549>.
46. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 201-205. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>
47. Цибульська Е. І., Монастирський Г. О. Репутаційний капітал як чинник формування вартості підприємства. *Бізнес навігатор: науково-виробничий журнал*. 2019. Випуск 2(52). URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2019/52_2_2019/5.pdf
48. Чернух Д.В. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на споживчу поведінку в умовах війни. *Економіка і регіон*. 2025. № 1 (96)– Національний університет ім. Юрія Кондратюка. С. 164-171. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2025.1\(96\).3760](https://doi.org/10.26906/EiR.2025.1(96).3760)

49. Чирва Ю. Ю., Завербний А. С. Особливості формування системи репутаційного менеджменту в умовах розвитку Інтернет-технологій. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2022. № 2 (8). С. 121–126.
50. Davies G., Chun R., DaSilva R. V., Roper S. *Corporate Reputation and Competitiveness*. London and New York: Routledge, 2003. P. 99–135. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203218112>
51. Davies M. Can Teal Practices Increase Employees' Work Engagement? *Proceedings of the 19th European Conference on Management Leadership and Governance (ECMLG)*. 2023. Vol. 19. No. 1. P. 96–104. DOI: <https://doi.org/10.34190/ecmlg.19.1.1662>
52. Doorley J., Garcia H. F. *Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications*. 2nd ed., Routledge, 2006. 456 p. DOI: <http://dx.doi.org/10.4324/9781315879987>
53. Porter, M., Kramer, M. *Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism – and Unleash a Wave of Innovation and Growth*. *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89 (1/2). P. 62–77.
54. Friedman M. *The Social Responsibility of Business is to increase its Profit*. *New York Times Magazine*. September, 13, 1970. P. 122–126.

Додаток А

АНКЕТА

ДЛЯ ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «УНІВЕРСАЛ-ПЛЮС»

Мета опитування: з'ясувати рівень довіри споживачів до компанії, ставлення до її соціальної відповідальності та вплив цих чинників на купівельні рішення.

Усі відповіді анонімні і використовуються лише з науковою метою.

1. Загальна інформація про респондента

1.1. Ваша стать:

- Чоловіча Жіноча

1.2. Ваш вік:

- до 20 років 21–30 31–40 41–50 понад 50

1.3. Як часто Ви купуєте товари у ТОВ «Універсал-Плюс»?

- Постійно Час від часу Рідко Один раз купував(-ла)

1.4. Який тип товарів Ви зазвичай купуєте в цій компанії?

(можна вказати кілька варіантів)

- Харчові Побутові Технічні Інші (вкажіть)

2. Оцінка рівня довіри до підприємства

2.1. Як Ви оцінюєте загальне враження про компанію «Універсал-Плюс»?

- Дуже позитивне Переважно позитивне Нейтральне Переважно негативне Негативне

2.2. Наскільки Ви довіряєте якості товарів, що реалізує «Універсал-Плюс»?

(за шкалою від 1 до 5, де 1 – зовсім не довіряю, 5 – повністю довіряю)

- 1 2 3 4 5

2.3. Як Ви оцінюєте рівень обслуговування в компанії?

- Дуже високий Достатній Задовільний Низький

2.4. Чи вважаєте Ви компанію надійним партнером, який дотримується своїх обіцянок?

- Так, повністю Частково Важко сказати Ні

2.5. Що, на Вашу думку, найбільше формує довіру до компанії?

- Якість товарів Цінова політика Ввічливе обслуговування
Соціальна активність Репутація серед клієнтів Інше (вказіть)

3. Вплив соціально відповідальної діяльності на рішення про покупку

3.1. Чи знаєте Ви про соціальні ініціативи або благодійні акції ТОВ

«Універсал-Плюс»?

- Так, добре знаю Щось чув(-ла) Не знаю

3.2. Якщо знаєте, які саме дії компанії Вам відомі?

(можна вказати декілька варіантів)

- Благодійна допомога громаді Підтримка освітніх/культурних заходів
 Екологічні акції Соціальні програми для працівників Інше (вказіть)

3.3. Наскільки участь компанії у соціальній діяльності впливає на Ваше бажання купувати її товари?

- Значно підвищує довіру і бажання купувати
 Помірно впливає
 Майже не впливає
 Не впливає зовсім

3.4. Чи схильні Ви рекомендувати компанію «Універсал-Плюс» іншим завдяки її соціально відповідальній поведінці?

- Так, безумовно Можливо Ні

3.5. Як Ви оцінюєте прозорість діяльності компанії з позицій відкритості до клієнтів (інформування про соціальні програми, якість товарів, політику відповідальності)?

- Висока Середня Низька Важко відповісти

4. Ставлення до цінностей і репутації компанії

4.1. Які характеристики, на Вашу думку, найкраще описують репутацію ТОВ «Універсал-Плюс»?

- Надійність Відповідальність Стабільність Інноваційність Доброзичливість Інше (вкажіть) _____

4.2. Наскільки Ви вважаєте, що компанія діє чесно та добросовісно щодо споживачів?

- Повністю згоден Частково згоден Не можу визначитись Не згоден

4.3. Чи впливає особистий досвід взаємодії з підприємством на Ваші подальші купівельні рішення?

- Так, позитивний досвід спонукає купувати знову
 Негативний досвід зменшує бажання купувати
 Вплив невеликий
 Важко відповісти

5. Ваша оцінка загального впливу

5.1. Якби компанія збільшила свою участь у соціальних або екологічних проєктах, чи зросла б Ваша ймовірність купівлі її товарів?

- Так, обов'язково Ймовірно, так Ні

5.2. На Вашу думку, чи варто підприємствам у сфері торгівлі вкладати кошти у репутаційний капітал і соціальну відповідальність, навіть якщо прибуток збільшується не одразу?

- Так, це стратегічно вигідно Частково Ні, краще зосередитись на цінах і рекламі

5.3. Ваші побажання або коментарі щодо діяльності ТОВ «Універсал-Плюс»:

Дякуємо за участь в опитуванні!

Додаток Б

Таблиця Б 1. - Обробка результатів анкетування споживачів

ТОВ «Універсал-Плюс»

№	Група показників	Питання анкети (номери)	Складові оцінювання	Метод розрахунку показників	Інтерпретація результатів
1	Рівень довіри споживачів (індекс довіри, ID)	2.1–2.5	- Довіра до якості товарів - Надійність і чесність компанії - Задоволеність сервісом - Відповідність очікуванням споживача	ID = (Σ балів за питання 2.1–2.5) / (максимально можливу суму балів)	0,8–1,0 – високий рівень довіри; 0,6–0,79 – задовільний; 0,4–0,59 – середній; <0,4 – низький рівень довіри
2	Індекс репутаційного капіталу (IRK)	2.1; 2.3; 4.1–4.3	- Загальна оцінка іміджу - Якість взаємодії з клієнтами - Добросовісність у ділових відносинах - Відповідність обіцянкам компанії	IRK = (0,4 × ID) + (0,3 × середній бал за 4.1–4.3) + (0,3 × оцінка обслуговування)	Значення близьке до 1 свідчить про сформований позитивний репутаційний капітал; нижче 0,6 – потребує посилення іміджевої політики
3	Індекс поінформованості про соціальну відповідальність (ISA)	3.1–3.2	- Знання про CSR-активності підприємства - Усвідомлення соціальної ролі компанії	ISA = (кількість респондентів, обізнаних про CSR) / загальну кількість опитаних × 100%	>70% – висока поінформованість; 40–69% – середній рівень; <40% – низький рівень інформаційної відкритості
4	Індекс впливу соціальної відповідальності	3.3–3.5; 5.1	- Частка споживачів, яких соціальна	ISR = (кількість респондентів,	>75% – сильний вплив CSR на поведінку;

	і на купівельну поведінку (ISR)		діяльність мотивує до покупки - Рівень лояльності клієнтів, обумовлений CSR-практиками	які відзначили позитивний вплив CSR) / загальну кількість × 100%	50–74% – помірний; <50% – слабкий або відсутній вплив
5	Коефіцієнт рекомендаційної лояльності (NPS – Net Promoter Score)	3.4	- Частка респондентів, які рекомендують компанію завдяки її соціально відповідальній поведінці	NPS = % промоутерів – % критиків (де промоутери – відповіли «Так, безумовно»; критики – «Ні»)	>50 – висока лояльність; 30–50 – позитивна, стабільна; <30 – слабка або нейтральна
6	Індекс загальної репутаційно-соціальної ефективності (IRSE)	інтегрований показник 1–5	IRSE = (ID + IRK + ISA + ISR) / 4	Усереднений рівень впливу репутаційного та соціального капіталу на поведінку споживачів	0,8–1,0 – сильна репутаційна економіка; 0,6–0,79 – стабільна з потенціалом зростання; <0,6 – потребує стратегічних змін

Пояснення до таблиці А1.

Кожне питання анкети оцінюється за шкалою 1–5 балів (для кількісних питань) або у відсотках (для вибіркових).

Розраховані індекси дозволяють встановити взаємозалежність між динамікою соціальної активності ТОВ «Універсал-Плюс», рівнем споживчої довіри і результативністю продажів.

Примітка: отримані дані можна використовувати для побудови графіків, порівняльних діаграм або кореляційного аналізу з економічними показниками підприємства (обсяг продажів, середній чек, повторні покупки).