

ливість, керівництво нехтує соціальною відповідальністю та втрачає можливості балансування різноманітних потреб та інтересів зацікавлених сторін.

Б. Бегманом та Б. Клефсьо якість продукту було описано, як здатність до задоволення або перевищення потреб та очікувань клієнта. Коли справа доходить до якості корпоративного управління, то воно має бути розподіленим на частини: загальне стратегічне управління компанією; нагляд глобальної системи; корпоративне управління через досконалість; нагляд компанії за регулюванням, етичною поведінкою та соціальною відповідальністю.

Перелік посилань:

1. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Київ: НТУУ «КПІ». 2015. 180 с.

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ РОБОТИ КОМПАНІЇ З ДОСТАВКИ ВОДИ В МЕЖАХ УКРАЇНИ

Бредіхін В.М., канд. техн. наук, доцент

Таранов О.В., здобувач вищої освіти

*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

Сьогодні доставка води прийшла практично у кожне місто, і цей ринок вважається висококонкурентним.

Вже понад 20 років користувачі платять за продукт, який можна отримати практично безкоштовно по всій Україні, бо вони дбають про своє здоров'я та обізнані з перевагами чистої води. Чому ж споживачі вважають за краще купувати воду, а не наливати її з-під крану? Чому незважаючи на велику кількість пропозицій, компанії з доставки води активно розвиваються та процвітають? Відповідь проста – цифрові інструменти та розумний маркетинг [1].

До цих інструментів слід віднести:

- програму для збору оголошень із тематичних сайтів для формування початкової бази;
- анкету для проведення дослідження, що виявляє ставлення потенційного клієнта до послуги з доставки води та її схильність до здійснення покупки;
- ціннісна інформація, яку фірми готові дати клієнту безкоштовно після завершення розмови на електронну адресу;
- серія листів для розсилки з корисною інформацією та прихованою рекламою;
- пропозиція щодо приманки, що схиляє клієнта прийняти рішення про перше постачання продукції;
- анкета для клієнта, що заповнюється після відвантаження «приманки» та окрема серія листів про продукт, що підкреслює якість, зручність та преміальність послуги;
- CRM система для ведення клієнтської бази, ведення розсилок і IP-телефонія.

Слоган «Розумна доставка для розумних клієнтів» – це повинно стати головним гаслом цифрової компанії для фірми з доставки питної води.

Логістика це основа для більшості компаній з доставки води. Вони часто опиняються перед дилемою – доставляти швидко, несучи додаткові витрати чи скорочувати витрати, у своїй діяльності доставляти воду пізніше конкурентів.

На допомогу компаніям тут приходять інформаційні технології. Компанії з доставки води, що впровадили CRM-систему, активно використовують інструмент автоматичного прокладання маршруту [2]. Так, маршрут прокладається автоматично виходячи з замовлень, що накопилися таким чином, щоб у кур'єра не було необхідності проїжджати зайвий кілометраж. При цьому маршрут може перебудуватися так, щоб клієнти зі статусом VIP отримували воду раніше за всіх, незважаючи на те, що компанія може понести вищі транспортні витрати.

Також впроваджується використання інструменту самообслуговування. Швидкість є важливим аспектом у будь-якому бізнесі в наш час. І ніщо не може виявитися таким зручним інструментом для клієнтів, як автоматичне замовлення води. Особливо це стосується молодого покоління. Споживачі вже не хочуть піднімати телефонну трубку, розмовляти з оператором, щоб замовити чергову порцію води. Це не зручно. Компанії з доставки води йдуть назустріч клієнтам та впроваджують інструменти самообслуговування. Тому фірми пропонують такі інструменти:

- особистий кабінет клієнта. Замовити воду можна безпосередньо через сайт компанії без розмови з оператором. Кожному клієнту видається свій логін та пароль, використовуючи які він може потрапити до свого персонального облікового запису та замовити потрібну кількість пляшок, завантажити необхідні документи для бухгалтерії. Дуже корисним є інструмент для юридичних осіб. Особистий кабінет інтегрується з CRM-системою та автоматично розподіляє замовлення та будує маршрути;

- чат-бот для замовлення води. Якщо у клієнта є обліковий запис у Телеграмі, він може натисканням пари кнопок у додатку оформити замовлення. Це дуже швидко та просто. Не потрібно ставити зайві додатки, просто натиснув на профіль компанії з доставки води та замовив воду. Чат бот також інтегрується з CRM-системою ставить завдання кур'єрам. Швидко та зручно для всіх;

- бот для телефонії. Часто буває так, що оператори не можуть відповісти на дзвінок клієнтів або неможливо збудувати цілодобовий режим роботи. Тут на допомогу може прийти телефонний робот. Якщо оператор не доступний або не може відповісти на дзвінок, замовлення на доставку може прийняти робот і внести дані в систему і перебудувати маршрут для кур'єра.

Як висновок слід відмітити, що подібні інструменти полегшують взаємодію з компанією для клієнтів. У виграші тут усі. Клієнти можуть замовити воду швидко і в будь-який час дня і ночі і, звичайно ж, компанія, яка економить на операторах і підвищує ефективність своєї роботи.

Перелік посилань:

1. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-chto-ehoto> (дата звернення: 03.05.2023).

2. Що таке CRM-система. URL: <https://nethunt.ua/blog/shcho-takie-crm-sistiema-povnii-ghid-po-viboru-crm-dlia-pochatkivtsiv/> (дата звернення: 06.05.2023).

МЕТОДИ ОЦІНКИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Ватащук В.Ю., здобувач вищої освіти

*Науковий керівник : Літвінов О.С., д-р екон. наук, професор
Одеський національний економічний університет*

В академічних працях представлені різні підходи до оцінки інтелектуального капіталу. Багато авторів з метою систематизації та виявлення ознак, спільних у різних методах або для виявлення спільних ознак, класифікують їх за певними критеріями: поєднують методи ринкової капіталізації та рентабельності активів, методи прямого інтелектуального капіталу та системи показників або поєднують цілісні з методами рентабельності активів [1].

Проблема полягає в тому, що вони об'єднують різні підходи із застосуванням кількісних з якісними методами, кількісні грошові з кількісними негрошовими, зовнішні та внутрішні, оцінюючи інтелектуальний капітал як універсальність або прагнучи представити вартість окремих його компонентів чи елементів; деякі методи представляють си-