

ПРОЗОРА ЛОГІСТИКА ЯК РЕПУТАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Лега О. В., Прийдак Т. Б., Яловега Л. В.

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава

Сучасний бізнес несе відповідальність не лише за якість свого продукту чи послуги, а й за етичність, екологічність і прозорість усього ланцюга постачання. Це включає відповідальність перед державою, споживачем, партнерами й суспільством. Усе частіше клієнти хочуть знати, звідки походить товар, як він транспортувався, у яких умовах працюють логістичні партнери і, що важливо - наскільки прозоро компанія діє у фіскальній площині. Прозорість логістики стає не лише технічним параметром, а етичним маркером бренду. Вона охоплює: відстеження доставок у реальному часі; оцінку вуглецевого сліду; екологічну сертифікацію; публічну звітність про витрати на логістику й податкові зобов'язання; відповідність логістичних процесів міжнародним стандартам ESG (Environmental, Social, Governance). Особливу роль у цьому процесі відіграє податкова прозорість логістичних операторів, яка набуває значення у сегменті B2B та міжнародної торгівлі. Корпоративні клієнти обирають тих партнерів, які ведуть діяльність відкрито. У сучасному конкурентному середовищі логістика більше не є «невидимою частиною» бізнесу. Навпаки – вона дедалі частіше стає об'єктом уваги споживачів, партнерів і регуляторів. Прозорість логістичних процесів безпосередньо впливає на формування позитивного іміджу компанії: *клієнти довіряють компаніям*, які демонструють «чисту логістику» - без офшорних схем, безупинних затримок, митних конфліктів чи непрозорих розрахунків; *B2B-клієнти* (виробники, дистриб'ютори, торговельні мережі) дедалі частіше вимагають сертифікації ESG, перевіряють структуру власності логістичних компаній, їхню податкову доброчесність, наявність відкритих звітів про взаємодію з державними органами; прозора логістика стає частиною маркетингової комунікації. Компанії повідомляють споживачам, що доставили продукцію з використанням «зеленого» транспорту, компенсували викиди, працюють з відповідальними перевізниками. Усе це свідчить про глибоку трансформацію ролі логістики в структурі корпоративної репутації. Відтепер логістика – не просто «невидимий процес» між постачанням і продажем, а потужний репутаційний інструмент, який може як зміцнити бренд, так і поставити його під сумнів. Прозорість у логістичних процесах – це не лише про відповідність, а про активну комунікацію цінностей компанії: чесність, відкритість, доброчесність. Вона формує довіру, а довіра – це валюта сучасного ринку.

Література:

1. Канцедал Н.А., Лега О.В., Морозов Є.О. Цифровізація логістики: нові технології для покращення управління та оптимізації. *Economic space*. 2025. № 199. С. 45 – 51. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/199-45-51-kanczedal.pdf>
2. Лега О.В., Сіренко І.О., Тараненко Я.І. Управління процесами постачання матеріально-технічних ресурсів: теоретичні засади та практичні підходи. *Економічний простір*. 2024. № 196. С. 40-49. <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/01/196-40-49-lega.pdf>