

Кононов О.І.

старший викладач кафедри маркетингу
та торговельного підприємництва,
Українська інженерно-педагогічна академія,
вул. Університетська, 16, м. Харків, 61003, Україна;
E-mail: a.i.kononov@ukr.net;
ORCID ID: 0000-0001-8869-880X

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ VUCA: НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Kononov Oleksandr

Senior lecturer of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship,
Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy,
St. University, 16, Kharkiv, 61003, Ukraine
e-mail: a.i.kononov@ukr.net;
ORCID ID: 0000-0001-8869-880X

MECHANISM OF FORMATION VALUE FORMATION OF ENTERPRISES IN VUCA CONDITIONS: SCIENTIFIC AND PRACTICAL ASPECTS

Анотація. В умовах сьогодення тенденції об'єднання маркетингу та інновацій із застосуванням діджиталізації стають все більш актуальними, але новітні тренди та інтеграція зумовлюють проблему пошуку систем ефективного управління підприємствами, зокрема в сфері маркетингу, здатними збільшити їх капіталізацію. Незважаючи на різноманіття суттєвих наукових результатів у вирішенні цієї проблеми, окремі її аспекти не знайшли належного представлення або вимагають подальшого розроблення. Тому виникає необхідність щодо наукового обґрунтування механізму формування комплексної вартості підприємства, який повинен бути заснований на врахуванні умов VUCA, розвитку діджитал-технологій та впливу цифрового маркетингу на рівень капіталізації підприємства. Адже правильне використання цифрових інструментів може допомогти підприємству залучати нових клієнтів, підвищувати свою популярність та конкурентоспроможність, а також зменшувати витрати на традиційний маркетинг.

У статті науково обґрунтовано та структуровано механізм формування комплексної вартості підприємства. Запропоновано розглядати цей механізм через призму трьох рівнів: корпоративного, бізнес-рівня та функціонального, враховуючи контекст сучасних умов життя суспільства та ведення бізнесу, характеристики якого відображають VUCA світ, діджиталізацію, Big Data.

Наголошено, що розвиток підприємства як складної динамічної системи потребує використання в процесах прийняття рішень узагальнюючих показників, важливе місце серед яких займає вартість підприємства, а динаміка зміни вартості є важливим показником якості управління підприємством. Визначено взаємозв'язок та вплив маркетингу на формування комплексної вартості підприємства.

Ключові слова: комплексна вартість підприємства, маркетинг, VUCA, діджиталізація, Big Data

Abstract. In today's conditions, the trends of combining marketing and innovation with the use of digitalization are becoming more and more relevant, but the latest trends and integration lead to the problem of finding effective enterprise management systems, including in the field of marketing, capable of increasing their capitalization. Despite the

variety of significant scientific results in solving this problem, some of its aspects have not been properly presented or require further development. Therefore, there is a need for scientific substantiation of the mechanism of formation of the complex value of the enterprise, which should be based on taking into account VUCA conditions, the development of digital technologies and the impact of digital marketing on the level of capitalization of the enterprise. After all, the correct use of digital tools can help the company attract new customers, increase its popularity and competitiveness, as well as reduce the costs of traditional marketing.

The article scientifically substantiates and structures the mechanism of formation of the complex value of the enterprise. It is proposed to consider this mechanism through the prism of three levels: corporate, business level and functional, taking into account the context of modern conditions of life in society and conducting business, the characteristics of which reflect the VUCA world, digitalization, Big Data.

It is emphasized that the development of the enterprise as a complex dynamic system requires the use of generalizing indicators in decision-making processes, an important place among which is the value of the enterprise, and the dynamics of changes in value is an important indicator of the quality of enterprise management. The relationship and influence of marketing on the formation of the complex value of the enterprise is determined.

Key words: complex enterprise value, marketing, VUCA, digitization, Big Data.

JEL code: M10, M21, M40, O33, O35,

Постановка проблеми. У сучасних турбулентних умовах господарювання розвиток культури інновацій, які формують високоефективні цифрові технології, мають вирішальне значення для розвитку підприємств, а діджиталізація суспільства, зростання ролі довгострокових взаємовідносин зі стейкхолдерами потребують застосування сучасних концепцій маркетингу, які сприятимуть підвищенню капіталізації підприємств.

Основні тренди показують тісний взаємозв'язок інновацій, діджиталізації та маркетингу. Тенденції об'єднання маркетингу та інновацій в умовах діджиталізації стають все актуальнішими, але сучасні тренди та інтеграція зумовлюють проблему пошуку систем ефективного управління підприємствами, зокрема в сфері маркетингу, здатними збільшити їх капіталізацію.

Незважаючи на наявність суттєвих наукових результатів у вирішенні цієї проблеми, окремі її аспекти не знайшли належного розв'язання або вимагають подальшого розроблення. Насамперед, це відноситься до використання механізму формування комплексної вартості підприємства під впливом VUCA світу (скорочення від англійських слів Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity — тобто «волатильність», «невизначеність», «складність», «багатозначність»), діджиталізації та розвитку цифрового маркетингу. Тому виникає потреба у науковому обґрунтуванні механізму формування комплексної вартості підприємства, який повинен бути заснований на врахуванні умов VUCA, розвитку діджитал-технологій та впливу цифрового маркетингу на рівень капіталізації підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій. Сьогодні в науковій літературі проблемам оцінки вартості підприємства та управління нею приділяється все більша увага вітчизняних і зарубіжних учених. Зокрема, таким проблемам присвячено праці О. Г. Мендрула [6], Н. А. Мамонтової [5], М. В. Корягіної [3], Р. О. Костирко, Н. В. Тертичної, В. О. Шевчук В [4], О. М. Бачинської [1], Т. Момот [7] та інших.

Так, в умовах швидких змін, невизначеності, складності, неоднозначності сучасного світу та діджиталізації суспільства, яка прискорила у період пандемії covid-19 особливого значення набувають цифрові інструменти маркетингу, які сприяють формуванню вартості підприємства. Згідно з дослідженням [2], в якому взяли участь понад 800 директорів з маркетингу, інвестиції в цифровий маркетинг стали основним фактором, що впливає на капіталізацію підприємства в сучасній цифровій економіці.

Умови ринку швидко змінюються, нематеріальні активи, такі як капітал бренду, інновації та довірі відносини з клієнтами та іншими стейкхолдерами стають все важливішими. Маркетологи по всьому світу щороку витрачають багато коштів, щоб відстежувати складний шлях клієнта на основі *Big Data* і вирішувати безліч інших проблем, крім того, їм доводиться виправдовувати ці величезні витрати, а також оцінювати їх ефективність. Більшість директорів з маркетингу використовують понад двадцять різних інструментів маркетингу, але з цим розмахом стає все важче оцінити маркетингові інвестиції і оптимізувати їх.

Потреба у врахуванні впливу цифрового маркетингу на капіталізацію підприємства виникає за рахунок того, що правильне використання цифрових інструментів може допомогти підприємству залучати нових клієнтів, підвищувати популярність та конкурентоспроможність, а також зменшувати витрати на традиційний маркетинг [8-10].

Ось три аргументи на користь удосконалення методів аналізу, оцінки і оптимізації впливу цифрового маркетингу:

1. інвесторам і власникам необхідно бачити, як діджиталізація, яка відіграє важливу роль в цифрових технологіях, впливає на формування комплексної вартості підприємства;

2. директорам з маркетингу потрібні факти, щоб виправдовувати свої інвестиційні рішення. Без універсальних стандартів оцінки ефективності цифрового маркетингу керівникам буде складно приймати важливі рішення про перерозподіл бюджету. Багато маркетологів на даний час керуються тільки досвідом, не звертаючись до фактичних клієнтських даних. Крім того, серйозний недолік існуючих аналітичних методів полягає в тому, що вони більше підходять для тактичних, а не стратегічних рішень;

3. брендам слід правильно визначити потреби клієнтів, щоб виправдати їх очікування до товару / послуги, так як на даний час зростання в основному відбувається завдяки цифровим каналам.

Тому цифровий маркетинг повинен бути ключовим фактором впливу на капіталізацію підприємства, але, на жаль, його ефективність найбільш складно виміряти.

Методика дослідження. У процесі дослідження використано методи логічного, порівняльного, системного, структурного аналізу, що дозволило науково обґрунтувати механізм формування комплексної вартості підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У працях вітчизняних науковців значна увага присвячена безпосередньо загальним підходам щодо механізму формування комплексної вартості підприємства. При цьому недостатня увага приділяється врахуванню впливу VUCA світу, діджиталізації та розвитку цифрового маркетингу в країні, який допоможе зберегти репутацію та підвищити вартість підприємства.

Метою дослідження є наукове обґрунтування, розробка та структуризація механізму формування комплексної вартості підприємства в умовах VUCA.

Виклад основного матеріалу. Розвиток підприємства як складної динамічної системи потребує використання в процесах прийняття рішень узагальнюючих показників, важливе місце серед яких займає вартість підприємства, а динаміка зміни вартості є важливим показником якості управління підприємством.

Історія управління підприємствами має багато етапів та концепцій, кожна з яких характеризується своїми особливостями та підходами. Основними з них є:

- концепція удосконалення виробництва (екстенсивний ріст);
- концепція вдосконалення товару;
- концепція інтенсифікації обсягу збуту;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Виходячи з аналізу змісту цих концепцій пропонується визначити взаємозв'язок та вплив маркетингу на формування комплексної вартості підприємства (рис. 1).

Вартісно-орієнтоване управління – це підхід до управління підприємством, при якому основний акцент робиться на створенні значної вартості для стейкхолдерів, включаючи акціонерів, клієнтів, працівників та інших зацікавлених сторін. Для досягнення цієї мети використовуються різні інструменти, включаючи оцінювання, стратегії, фінанси та корпоративне управління.

Оцінювання допомагає керівництву підприємства зрозуміти його поточне становище та можливості для подальшого зростання і покращення, які включають аналіз конкурентного середовища, оцінку потенційного ринку, визначення потреб споживачів та оцінку ефективності діючих стратегій.

Стратегії та фінанси орієнтовані на досягнення фінансових цілей підприємства, таких як збільшення прибутку, підвищення рентабельності, зниження витрат та оптимізація капіталу. Для досягнення цих цілей можуть використовуватися різні стратегії, включаючи фінансовий аналіз, планування бюджету та інвестування.

Корпоративне управління орієнтоване на забезпечення ефективного функціонування підприємства та досягнення стратегічних цілей. Воно включає встановлення ефективної системи управління, забезпечення взаємодії із зацікавленими сторонами, контроль за виконанням стратегій та планів, а також забезпечення дотримання етичних та правових стандартів.

На сьогодні можна виділити сім основних трактувань маркетингу:

1) філософське трактування маркетингу. Маркетинг як філософія ведення бізнесу. Наслідок: клієнтоорієнтована концепція організації бізнесу. Дозволяє формувати спосіб мислення підприємства, всіх його співробітників;

2) управлінське трактування маркетингу. Маркетинг – це теорія і практика управління підприємством, його маркетинговою стратегією, що передбачає прийняття та реалізацію управлінських рішень на основі аналізу взаємозв'язку зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з метою узгодження економічних інтересів суб'єктів ринкових відносин;



Рис. 1. Науково-практичний підхід до визначення взаємозв'язку та впливу маркетингу на формування комплексної вартості підприємства

3) організаційне трактування маркетингу. Маркетинг – система організації господарської діяльності підприємства, яка заснована на попередньому вивченні стану і перспектив ринкового попиту та при якій усі бізнес-процеси та функції підприємства (від розробки конструкції і технології виробництва товару до його доставки покупцеві й подальшого обслуговування) підпорядковані завданню успішного збуту;

4) функціональне трактування маркетингу. Маркетинг — це процес планування та здійснення задумів щодо ціноутворення, просування і реалізації товарів шляхом обміну для задоволення цілей окремих особистостей та організацій. Маркетинг опікується реалізацією ключових функцій підприємства: планування, дослідження, ціноутворення, створення, просування та збут товарів тощо;

5) сутнісне трактування маркетингу. Маркетинг – теорія, що займається питаннями підвищення ефективності ринкових обмінів. Специальність виникає як результат розвитку ринкових відносин, діалектичного поєднання спеціалізації та кооперації в умовах ринку;

6) ціннісне трактування маркетингу. Маркетинг – це теорія і практика підприємства, спрямована на створення цінностей для окремо взятої особистості й суспільства в цілому;

7) інституціональне трактування маркетингу. Маркетинг — інституціональний інструмент, що забезпечує функціональність ринкової економіки, споживачого суспільства в цілому.

В умовах сьогодення менеджмент і маркетинг тісно пов'язані між собою. Маркетинг визначає що потрібно ринку, а менеджмент організовує бізнес-процес, що створює нову цінність для споживача та виробництво товару в потрібних обсягах та з необхідними техніко-економічними характеристиками. Тому маркетинг у кросфункціональному середовищі є важливою складовою успіху бізнесу, оскільки дозволяє команді ефективно співпрацювати з іншими функціональними областями компанії для досягнення спільних цілей.

Кросфункціональне середовище передбачає, що різні функціональні групи працюють разом для досягнення спільної мети. У маркетингу, це може означати співпрацю зі збутом, розробкою продукту, дизайном, маркетинговим та інженерним відділом та інше.

До основних принципів маркетингу в кросфункціональному середовищі включають:

1. спільні цілі: всі функціональні групи повинні мати спільну мету та бути залучені до процесу планування і виконання маркетингових стратегій;

2. взаємодія: функціональні групи повинні співпрацювати та комунікувати між собою, щоб вирішувати проблеми та забезпечувати виконання маркетингових цілей;

3. взаємна підтримка: всі функціональні групи повинні підтримувати одна одну та бути готовими допомагати у виконанні завдань незалежно від своїх основних функцій;

4. обмін інформацією: функціональні групи повинні обмінюватися інформацією та даними для вирішення проблем та прийняття рішень;

5. гнучкість: маркетингові стратегії повинні бути гнучкими та пристосовуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства під впливом VUCA, діджиталізації та розвитку цифрового маркетингу.

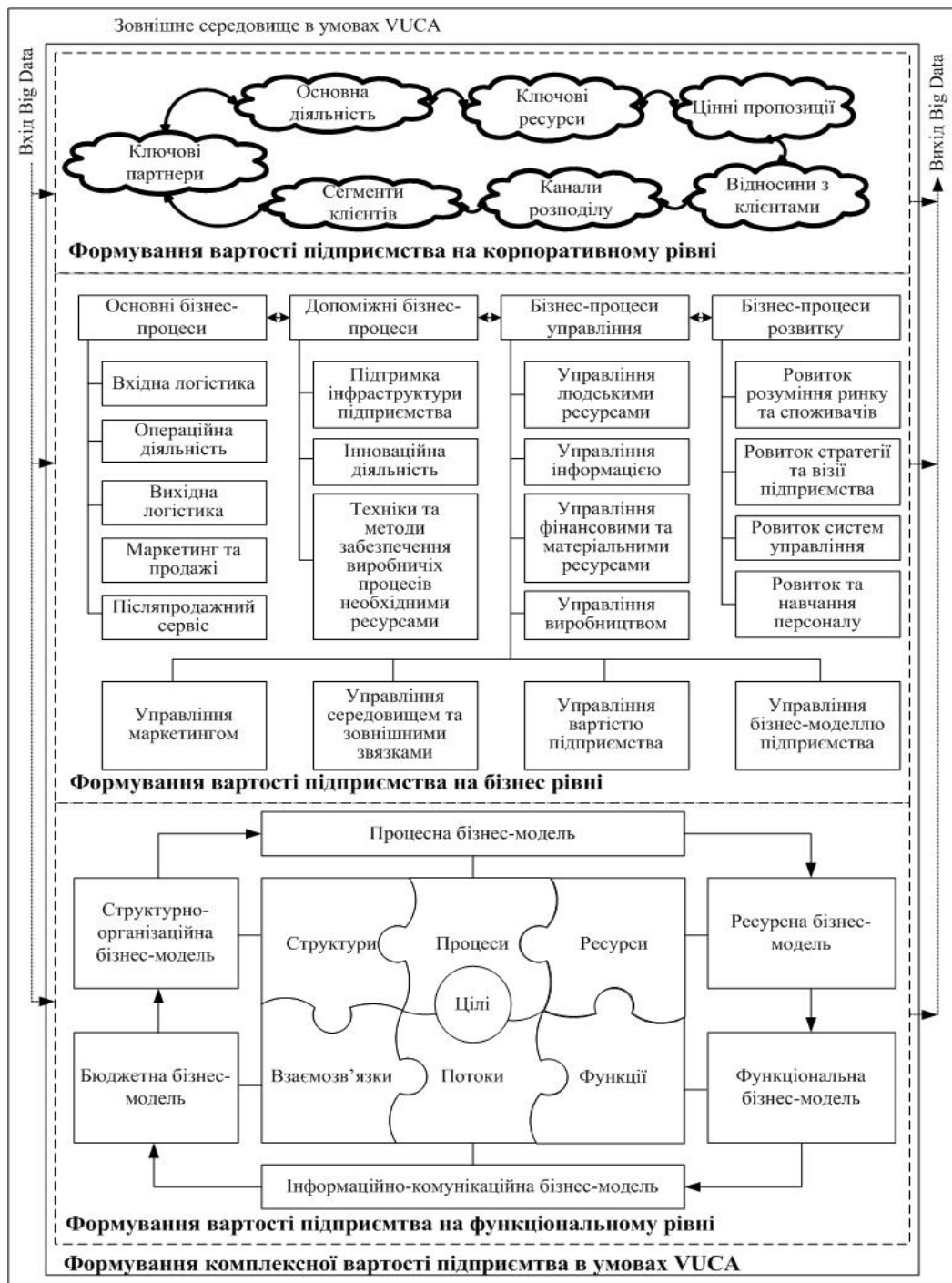


Рис. 2. Механізм формування комплексної вартості підприємства в умовах VUCA

Виходячи з наведеного, механізм формування комплексної вартості підприємства пропонується розглядати через призму трьох рівнів: корпоративного, бізнес-рівня та функціонального, враховуючи контекст сучасних умов життя суспільства та ведення бізнесу, характеристики якого відображають VUCA світ, діджиталізацію, *Big Data* (рис. 2).

Умови VUCA можуть значно вплинути на формування вартості підприємства. Вони характеризуються швидкими змінами економічного оточення, нестабільними ринковими умовами та несподіваними подіями. В таких умовах маркетингові активи підприємства можуть бути вирішальними для забезпечення його конкурентоспроможності та збереження вартості.

Під час формування вартості підприємства на корпоративному рівні треба враховувати складові, які розглядаються з різних позицій, зокрема з фінансової, економічної та управлінської. До цих складових можна віднести: основну діяльність, ключові ресурси, цінні пропозиції, відносини з клієнтами, канали розподілу, сегменти клієнтів, ключових партнерів.

Формування вартості підприємства на бізнес-рівні містить комплекс процесів, які умовно поділяються на такі види: основні бізнес-процеси, допоміжні бізнес-процеси, бізнес-процеси управління та бізнес-процеси розвитку. Усі вони зможуть поділити підприємство на сфери контролю керівників в організаційній структурі та підвищити ефективність управління загалом за рахунок узгодженості бізнес-процесів у межах одного підприємства.

Що стосується формування вартості підприємства на функціональному рівні, то це набір складових, до яких відносять структури, процеси, ресурси, функції, потоки та взаємозв'язки, який формує відповідні бізнес-моделі: структурно-організаційну, процесну, ресурсну, функціональну, інформаційно-комунікаційну, бюджетну.

Висновки і перспективи подальших наукових досліджень. У дослідженні науково обґрунтовано механізм формування комплексної вартості підприємства у вигляді контуру, що враховує умови VUCA, діджиталізації та *Big Data*. Перспектива подальших досліджень полягає у розробці стратегії формування комплексної вартості підприємств на основі цифрового маркетингу.

Література

1. Бачинская О.М. Подходы к определению стоимости предприятия. Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. 2015. № 4. С. 99-102.
2. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України [Електронний ресурс] // Портал громадської організації «Центр прикладних досліджень» в Україні. — Режим доступа: <https://bit.ly/33i0KYw>
3. Корягін М.В. Бухгалтерський облік у системі управління вартістю підприємства: теоретико-методологічні концепції: монографія. Львів: Львівська комерційна академія, 2012. 389 с.
4. Костирко Р. О., Тертична Н. В., Шевчук В. О. Комплексна оцінка вартості підприємства: монографія. Харків: Фактор, 2008. 278 с.
5. Мамонтова Н.А. Управління вартістю компанії: теоретико-методичні аспекти. Актуальні проблеми економіки. 2010. №8. С. 135-139.
6. Мендрул О.Г. Управління вартістю підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 272 с.

7. Момот Т. Оценка стоимости бизнеса: современные технологии / Т. Момот. — Харьков: Фактор, 2007. — 224 с.
8. Прохорова В. В., Проценко В. М., Чобіток В. І. Формування конкурентної стратегії підприємств на засадах інноваційно-спрямованого інвестування. Харків: УІПА, 2015. 291 с.
9. Теплюк М. А, Швиданенко Г. О. Сучасні тренди розвитку інноваційного підприємництва. *Економіка та держава*. 2018. №. 5. С. 89–92.
10. V. Chobitok, O. Shevchenko, O. Lomonosova, V. Kochetkov, V. Bykhovchenko Application of budget allocation models in the management of investment processes in the context of the digital economy development. *Cuestiones Políticas*. Vol. 39, № 71 (2021). <https://doi.org/10.46398/cuestpol.3971.35>.

Reference

1. Bachinskaya O.M. Approaches to determining the value of the enterprise. *Scientific bulletin: Finance, banks, investments*. 2015. No. 4. S. 99-102.
2. Impact of COVID-19 and quarantine restrictions on the economy of Ukraine [Electronic resource] // Portal of the public organization "Center of Applied Research" in Ukraine. — Access mode: <https://bit.ly/33i0KYw>
3. Koryagin M.V. Accounting in the enterprise cost management system: theoretical and methodological concepts: monograph. Lviv: Lviv Commercial Academy, 2012. 389 p.
4. Kostyrko R. O., Tertychna N. V., Shevchuk V. O. Complex assessment of enterprise value: monograph. Kharkiv: Factor, 2008. 278 p.
5. Mamontova N.A. Company value management: theoretical and methodological aspects. *Actual problems of the economy*. 2010. No. 8. P. 135-139.
6. Mendrul O.G. Enterprise cost management: monograph. Kyiv: KNEU, 2002. 272 p.
7. Momot T. Business valuation: modern technologies / T. Momot. — Kharkov: Factor, 2007. — 224 p.
8. Prokhorova V. V., Protsenko V. M., Chobitok V. I. Formuvannia konkurentnoi stratehii pidpriemstv na zasadaakh innovatsiino-spriamovanoho investuvannia. Kharkiv: UIPA, 2015. 291 s.
9. Tepliuk M. A, Shvydanenko H. O. Suchasni trendy rozvytku innovatsiinoho pidpriemnytstva. *Ekonomika ta derzhava*. 2018. №. 5. С. 89–92.
10. V. Chobitok, O. Shevchenko, O. Lomonosova, V. Kochetkov, V. Bykhovchenko Application of budget allocation models in the management of investment processes in the context of the digital economy development. *Cuestiones Políticas*. Vol. 39, № 71 (2021). <https://doi.org/10.46398/cuestpol.3971.35>