

персоналізація та програми лояльності дуже важливий етап у боротьбі за клієнта. Клієнти очікують індивідуального підходу, і компанії, які це забезпечують, отримують значну перевагу. Основні тренди, які формують майбутнє маркетингу: використання штучного інтелекту: AI дозволяє аналізувати великі обсяги даних та прогнозувати поведінку споживачів; голосовий пошук: до 2026 року очікується, що близько 50% запитів у пошукових системах будуть здійснюватися голосом; Мета-Всесвіт і VR-маркетинг: бренди починають створювати інтерактивний досвід у віртуальній реальності.

Як зазначає маркетинговий експерт Сет Годін: «Є два способи вести бізнес: створювати продукт і шукати клієнтів або створювати клієнтів і будувати під них продукт» [2].

Застосування стратегій контент-маркетингу, таргетованої реклами та програм лояльності дозволяє не тільки привернути увагу клієнта, а й створити довготривалі відносини з ним. Тому в майбутньому компанії, які будуть слідувати за новими трендами та впроваджувати сучасні технології, матимуть значну конкурентну перевагу.

Література

1. Ф. Котлер (2021) Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру [Текст] / Філіп Котлер; пер. з англ. [Олексій Сіпігін].– Київ: Альпіна Паблішер.–251 с. 2. Сет Годін (2024) Це маркетинг [Текст] / Сет Годін; Київ: Видавництво, ArtHuss. – 224 с.

УДК 330.675

Татарінова Д. А., здобувач освіти
Вартанова О. В., науковий керівник, д.е.н., проф.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСНОВНІ ЕТАПИ УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ КОМПАНІЇ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

В умовах сучасної ринкової економіки управління вартістю компанії відіграє ключову роль у забезпеченні її фінансової стійкості та конкурентоспроможності. Одним із головних факторів зростання вартості компанії є впровадження інноваційних процесів, які сприяють підвищенню ефективності бізнесу, розширенню ринкових можливостей та залученню інвестицій.

Управління вартістю компанії передбачає декілька основних етапів, що допомагають забезпечити ефективне функціонування підприємства та досягнення стратегічних цілей. Основні етапи управління вартістю компанії

включають: аналіз поточного стану підприємства, формування стратегії зростання вартості, впровадження інновацій, оцінка ефективності змін, оптимізація фінансової стратегії. На першому етапі проводиться дослідження фінансових показників, конкурентного середовища та оцінка ринкової вартості. На другому етапі здійснюється визначення ключових напрямків розвитку, включаючи впровадження інноваційних технологій та цифрової трансформації. Третій етап передбачає реалізацію науково-дослідних проєктів, автоматизацію процесів, використання штучного інтелекту та велику кількість даних для оптимізації управління. Четвертий етап включає моніторинг фінансових результатів, аналіз впливу впроваджених рішень на ринкову капіталізацію підприємства. На п'ятому етапі здійснюється залучення інвестицій, розширення ринкової присутності, підвищення операційної ефективності. Ці етапи допомагають компаніям ефективно управляти своєю вартістю, забезпечуючи стійке зростання та конкурентоспроможність на ринку.

Інноваційні технології відіграють ключову роль у збільшенні вартості компанії. Впровадження цифрових рішень, таких як автоматизовані системи управління бізнесом, блокчейн-технології для фінансових операцій, дозволяють зменшити ризики та підвищити рівень прозорості фінансових процесів. Згідно з дослідженнями, компанії, які активно впроваджують інновації, демонструють стабільне зростання прибутковості та ринкової капіталізації.

Таким чином, ефективне управління вартістю компанії вимагає комплексного підходу, що включає стратегічне планування, фінансовий менеджмент та впровадження інноваційних технологій. Ці заходи допоможуть створити ефективну систему управління, що сприятиме стабільному та стійкому розвитку підприємства в динамічному сучасному бізнес-середовищі.

Література

1. Астраханцева І.А. Фінансове моделювання вартості підприємств в невизначених економічних умовах. Фундаментальні дослідження. 2011. № 4. С. 154-160.
2. Турило А. М. Оцінка вартості підприємства в системі фінансово-економічної стратегії його розвитку. Фінанси України. 2009. № 5. С. 95-100.
3. Вишневський В. Теорія вартості в економічній науці. Економіст. 2007. № 5. С. 35-46.