

УДК 658.8
JEL: D46; G32; M21; M31
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-12-250-257>

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

©2022 КОНОНОВ О. І.

УДК 658.8
JEL: D46; G32; M21; M31

Кононов О. І. Формування комплексної вартості підприємства на основі цифрового маркетингу: теоретичні аспекти

Мета статті – теоретичне обґрунтування процесу формування комплексної вартості підприємства на основі цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. За результатами проведеного дослідження виявлено, що необхідно узагальнити підходи до визначення сутності категорії вартості, які існують у різних міжнародних стандартах, порівняти їх із тлумаченням вартості згідно з вітчизняними нормами, і на цій основі закласти фундаменти для визначення комплексної вартості підприємства, яка враховує загальноприйняті поняття та відбиває вітчизняні особливості формування вартості підприємства на основі цифрового маркетингу за умов ринкового розвитку. У даній статті пропонується комплексну вартість підприємства визначати як розрахункову величину, що дорівнює грошовій сумі, що формується з урахуванням маркетингових факторів, вартості підприємства за матеріальними активами та потенціалу інтелектуального маркетингового капіталу підприємства. Концепція формування комплексної вартості підприємства на основі цифрового маркетингу передбачає виділення ключових факторів вартості. А саме цифровий маркетинг – це альтернатива «традиційному», а нові можливості, що дозволяють досягти вражаючих результатів. А сукупність факторів та їх вимірників, перетворених на маркетингову функцію, називають інтелектуальним маркетинговим капіталом підприємства. Запропоновано до маркетингових факторів формування комплексної вартості підприємства віднести такі: бренд і довіра до нього; репутація як результат застосування цифрового маркетингу; маркетингова інформаційна система, яка використовує можливості Big Data; маркетингова стратегія, заснована на використанні інструментів цифрового маркетингу; лояльність клієнтів, заснована на довірчих взаємовідносинах. Таким чином у дослідженні розглянуто концепцію формування комплексної вартості підприємства на основі цифрового маркетингу та наведено схему її формування, яка передбачає виділення ключових факторів вартості.

Ключові слова: вартість, комплексна вартість підприємства, цифровий маркетинг, інтелектуальний маркетинговий капітал.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 19.

Кононов Олександр Іванович – старший викладач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, Українська інженерно-педагогічна академія (вул. Університетська, 16, Харків, 61003, Україна)

E-mail: a.i.kononov@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8869-880X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/O-5866-2016>

UDC 658.8
JEL: D46; G32; M21; M31

Kononov O. I. Formation of Complex Value of Enterprise Based on Digital Marketing: The Theoretical Aspects

The purpose of the article is a theoretical substantiation of the process of forming the complex value of an enterprise based on digital marketing in the current conditions of economic management. According to the results of the carried out study, it was found that it is necessary to generalize the approaches to defining the essence of the value category that exist in various international standards, compare them with the interpretation of value in accordance with domestic standards, and on this basis lay the foundations for determining the complex value of the enterprise, which takes into account generally accepted concepts and reflects the domestic features of the formation of enterprise value based on digital marketing under market development conditions. In this article, it is proposed to define the complex value of the enterprise as an estimated value equal to the amount of money formed taking into account marketing factors, the value of the enterprise by tangible assets and the potential of the intellectual marketing capital of the enterprise. The conception of forming the complex value of an enterprise based on digital marketing involves the selection of key value factors. After all, digital marketing is not an alternative to «traditional», but new opportunities that allow to achieve impressive results. And the combination of factors and their gauges, transformed into a marketing function, is called the intellectual marketing capital of the enterprise. It is proposed to include the following ones to the marketing factors for the formation of the complex value of the enterprise: brand and trust in it; reputation as a result of the application of digital marketing; marketing information system that uses the capabilities of Big Data; marketing strategy based on the use of digital marketing tools; customer loyalty based on trusting relationships. Thus, the study considers the conception of forming the complex value of an enterprise based on digital marketing and provides a scheme for its formation, which involves the selection of key value factors.

Keywords: value, complex value of the enterprise, digital marketing, intellectual marketing capital.

Fig.: 2. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 19.

Kononov Oleksandr I. – Senior Lecturer of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship, Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy (16 Universytetska Str., Kharkiv, 61003, Ukraine)

E-mail: a.i.kononov@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8869-880X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/O-5866-2016>

Розвиток ринкових відносин в економіці України породжує низку нових теоретичних і практичних проблем, значне місце серед яких займає проблема формування комплексної вартості підприємства на основі цифрового маркетингу – управління підприємством ґрунтується на формуванні його вартості. Зміна вартості підприємства за період є критерієм ефективності господарської діяльності, враховує практично всю інформацію, пов'язану з його функціонуванням.

Вирішенням цієї проблеми протягом останніх років активно займаються як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. До закордонних вчених слід віднести Дж. Бейлі, А. Дамодарана, Г. Десмонда, К. Гріффіта, Р. Келлі, Т. Коллера, Т. Коупленда, С. Майерса, М. Міллера, Ф. Модільяні, Дж. Мурріна та ін.

Доводиться констатувати, що накопичений переважно за кордоном досвід не завжди може бути застосований у сучасних українських умовах. У цьому аспекті слід зазначити роботи фахівців із цієї проблеми – А. Грязнової, В. Єфремова, В. Лівшиця, М. Федотової та ін.

Мета статті – теоретичне обґрунтування процесу формування комплексної вартості підприємства на основі цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання.

Перш ніж перейти до розгляду формування комплексної вартості підприємства на основі цифрового маркетингу, необхідно зрозуміти сутність деяких категорійних понять. Ключовими напрямками серед менеджерів та маркетологів є визначення вартості, комплексна вартість, маркетинг і цифровий маркетинг.

Визначення (дефініція) поняття – це логічна операція, яка розкриває його зміст. Надати визначення поняття – це дізнатися, що воно означає, виявити ознаки, що входять до його змісту. Будь-яке поняття має дві найважливіші характеристики: зміст і обсяг. Зміст поняття є сукупністю істотних властивостей, ознак і відносин предметів, які поєднуються поняттям. Обсяг поняття – це множина тих предметів, на які поширюється це поняття. Для того, щоб розкрити сутність досліджуваного явища, необхідно виявити його суттєві ознаки та зафіксувати отримані знання у формі визначення. Істотні ознаки предметів – такі ознаки, кожна із яких є необхідною, а разом вони достатні для того, щоб відрізнити дані предмети від усіх інших. Вони стійкі, без них предмет не може існувати у своїй якісній визначеності [1].

Виходячи з цього можна стверджувати, що вартості властиві певні риси, які визначають її сутність.

По-перше, це корисність речі, тобто вартість постає як міра корисності речі. Корисність – це здатність речі задовольняти потреби користувача в даному місці та протягом даного періоду часу. *По-друге*, вартість є мірою розумових і фізичних зусиль людини (витрат праці) при створенні речі. *По-третє*, вар-

тість постає як міра відносної рідкості речей, тобто річ не має бути загальнодоступною (попит має перевищувати пропозицію). *По-четверте*, річ, для того, щоб володіти вартістю, повинна мати здатність обмінюватися на інші речі або гроші.

Сучасне трактування поняття «вартість» дає Д. В. Іваненко [4]. На його думку, вартість – економічна категорія, яка є кількісною та (або) якісною властивістю об'єктів та подій і відображає взаємодію матеріальних, інтелектуальних, суспільних і часових ресурсів.

Визначальною рисою вартості є корисність речі. Говорячи про вартість підприємства, мається на увазі його корисність для власника, інвестора та інших зацікавлених сторін [3]. Про це говорить принцип корисності: «підприємство має вартість лише за умови корисності його для потенційного власника чи користувача. Під корисністю слід розуміти здатність підприємства задовольняти потреби власника чи користувача протягом певного часу» [4].

У даний час склалася стала концепція вартості, яка зафіксована в Міжнародних стандартах фінансової звітності та, більшою мірою, у Міжнародних стандартах оцінки [9] і знайшла загально визнане тлумачення [8]. Щодо національних стандартів, то частина з них використовується або перебуває на стадії впровадження [10; 11], а інші розробляються.

Проведений аналіз останніх досліджень і публікацій [1–7; 17] дозволяє зробити висновок, що на даний момент немає однозначного визначення поняття «вартість підприємства».

Ми вважаємо за необхідне узагальнити підходи до визначення сутності категорії вартості, які існують у різних міжнародних стандартах, порівняти їх із тлумаченням вартості згідно з вітчизняними нормами, і на цій основі закласти фундамент для визначення комплексної вартості підприємства, яка враховує загальноприйняті поняття та відбиває вітчизняні особливості формування вартості підприємства на основі цифрового маркетингу за умов ринкового розвитку.

Вартість (*value*) є економічною категорією, яка характеризує грошовий зв'язок між товарами та покупцями/продавцями та відображає погляди ринку на вигоди від володіння товаром. Ціна (*price*) виступає похідною від вартості; вона, як і вартість, свідчить про фінансовий зв'язок, але лише той, який приписується товару конкретними покупцем і продавцем. Оскільки останнє має характерні фінансові можливості, мотиви чи особисті інтереси, ціна може відповідати узагальненим поглядам ринку на вигоди від володіння товаром, тобто не збігатися з вартістю. Окремим випадком ціни виступає ринкова ціна (*market price*), тобто та, за яку було укладено останню угоду на ринку.

Різні суб'єкти ринку, орієнтуючись на різні цілі, розглядають вигоди від володіння товаром з різних

позицій (наприклад, вигоди від подальшого володіння з метою отримання прибутку та вигоди від перепродажу). Таким чином, вартість виступає як загальна категорія, а особливостями стосовно вартості є її окремі стандарти.

Але і міжнародні стандарти вартості не відображають усієї повноти видів вартості. Крім того, у вітчизняній і зарубіжній літературі висвітлено інші стандарти вартості, а також існують визначення видів вартості, висвітлених у міжнародних стандартах, але відмінних від них. Розглянемо основні з них у *табл. 1*.

Виходячи із аналізу визначень існуючих видів вартості можна дійти висновку, що не повною мірою враховано фактори комплексності при формуванні вартості підприємства на різних етапах його життєвого циклу. Проведений аналіз літературних джерел показав, що наразі не існує виду вартості, який би враховував різновекторність даного поняття, тому пропонується запропонувати визначення поняття «комплексна вартість підприємства».

Отже, «комплексна вартість підприємства» – це розрахункова величина, що визначена на основі

Таблиця 1

Узагальнені визначення видів вартості

Види вартості	Визначення	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Обґрунтована ринкова вартість	Вартість підприємства як система елементів, тобто чиста вартість елементів плюс системний ефект підприємства, визначена на основі рівнодоступної інформації, за умови, що ділові можливості всіх сторін вважаються рівними та необмеженими та немає посилення на конкретних покупця та продавця	Можна застосовувати при високих темпах інфляції. Адекватно відображає структуру активів стосовно ринкових цін, що склалися на них	Не відображає потенційних прибутків активів. Доволі складна, якщо дані обліку обмежені. Найважливіші активи повинні бути переоцінені індивідуально на основі різних коефіцієнтів
Обґрунтована вартість	Вартість, визначена на основі інформації, рівнодоступної для конкретних покупців та продавців бізнесу	Проста в застосуванні	Не відображає потенційних прибутків активів. Результати оцінювання швидко стають недійсними в умовах інфляції. Оцінювання активу може не відповідати його ринковій вартості за рахунок зносу
Інвестиційна вартість	Вартість, визначена на основі поінформованості та ділових можливостей конкретного інвестора	Адекватно відображає інтереси конкретного інвестора	Не враховуються інші фактори, окрім показників інвестиційної привабливості підприємства
Внутрішня (фундаментальна) вартість	Вартість, заснована на передбачуваних внутрішніх характеристиках об'єкта, не порушених особливостями, що належать до будь-якого конкретного інвестора, і визначена стороннім незалежним оцінювачем на основі його власної інформованості та уявлення про ділові можливості інвестора	Вартість розраховується незалежним оцінювачем і не включає інтереси конкретного інвестора	Враховуються переважно внутрішні характеристики та показники роботи підприємства
Відновлювальна вартість	Вартість об'єкта, створюваного за тим самим плануванням і з тих самих матеріалів, що й оцінювана, але за поточними цінами, навіть якщо є більш економічні аналоги	Поточне ринкове оцінювання вартості витрат на відновлення підприємства. Облік вартості нематеріальних активів	Не відображає потенційного прибутку. Не відображає максимальної корисності підприємства в умовах застосування сучасного НТП

1	2	3	4
Вартість заміщення	Вартість аналога, близького за функціональними характеристиками до об'єкта, що оцінюється	Поточне ринкове оцінювання вартості витрат на відновлення підприємства	Не відображає потенційного прибутку. Не дає оцінки нематеріальних активів
Ринкова вартість	Розрахункова величина, що дорівнює грошовій сумі, за яку передбачається перехід майна з рук в руки на дату оцінки в результаті комерційної угоди між добровільним покупцем і добровільним продавцем після адекватного маркетингу	Дає реальну ринкову оцінку матеріальних активів. Найбільш прийнятна для підприємств з незначними нематеріальними активами	Не відображає потенційного прибутку. Не прийнятна для оцінювання підприємства зі значними нематеріальними активами та інтелектуальною власністю

Джерело: складено за [5–8; 11].

реальної вартості в конкретний момент життєвого циклу функціонування підприємства, яка формується з урахуванням впливу внутрішніх і зовнішніх факторів та з визначенням рівня потенціалу матеріальних і нематеріальних активів підприємства.

Виходячи з цього, в умовах швидких змін невідзначеності, складності, неоднозначності сучасного світу та диджиталізації суспільства, яка прискорила в період пандемії COVID-19, особливого значення при визначенні комплексної вартості підприємства набуває актуальність використання інструментів цифрового маркетингу, які сприяють ефективному розвитку.

Цифрові технології та інструменти міцно увійшли в сучасне життя суспільства. Споживач шукає інформацію про товар, купує, навчається, розважається, використовуючи цифрові канали. Поступово стираються межі між offline та online покупками [12].

Цифровий маркетинг (англ. – *digital marketing*) – загальний термін, що використовується для позначення таргетивного та інтерактивного маркетингу товарів та послуг [13]. Термін «цифровий маркетинг» сам по собі визначає сферу інтересів та можливостей маркетологів та власників бізнесу. А це означає, що використовуються тільки ті інструменти, що працюють виключно в інтернет-просторі. Результат залежить від продукту та кінцевих цілей продажів. Декому цілком достатньо лише інструментів та сфери впливу Інтернету, щоб взаємодіяти зі споживачами та просувати свій продукт. А ось ті, кому обмежень «online» не вистачає, використовують у своїх маркетингових стратегіях саме інструменти цифрового маркетингу [15].

Цифровий маркетинг – це не альтернатива «традиційному» маркетингу, а нові можливості, що дозволяють досягти ефективних результатів. Щоб йти в ногу з часом, необхідно бути в Мережі – привернути увагу людей, підвищити інтерес до ваших продуктів та послуг і стимулювати продаж за допомогою циф-

рового маркетингу. Наочне зображення порівняльної характеристики цифрового та традиційного маркетингу наведено на *рис. 1*.

Сучасні тенденції такі, що навіть класичні offline рекламні майданчики на кшталт телебачення, радіо та газет стали цифровими або мають цифрові аналоги. І в найближчому майбутньому цифрові носії забиратимуть ще більші частки ринку в аналогових технологій.

Безумовно, можливості цифрового маркетингу ширші та гнучкіші, тому що дозволяють різним каналам комунікацій взаємодіяти та доповнювати один одного, тобто – запрошувати людей з offline та online. До переваг цифрового маркетингу також можна віднести більш широке та прозоре охоплення аудиторії, за менших витрат, якщо порівнювати таке ж охоплення традиційною рекламою. До того ж, на відміну від традиційних рекламних інструментів, у цифровому маркетингу аналітика та прорахунок КРІ в рази точніші та наочніші. З кожним роком маркетингові активи вдосконалюються та з'являються нові канали просування, що є підґрунтям для розвитку підприємств [15].

Вчені відносять до маркетингових активів різні складові [16; 17], тому вивчення впливу маркетингових джерел при формуванні комплексної вартості підприємства є актуальним питанням.

Концепція формування комплексної вартості підприємства на основі цифрового маркетингу передбачає виділення ключових факторів вартості. Для того, щоб більш детально вивчити інтегральний фактор вартості «ефективний маркетинг», його необхідно розкласти на складові. Оскільки «ефективний маркетинг» пов'язаний з діяльністю підприємства в сучасних умовах та диджиталізацією суспільства, то результатом цієї діяльності є ринкові активи [18].

Ринкові активи – це той потенціал, який забезпечується нематеріальними активами, пов'язаними з маркетинговими операціями на ринку. Як приклади

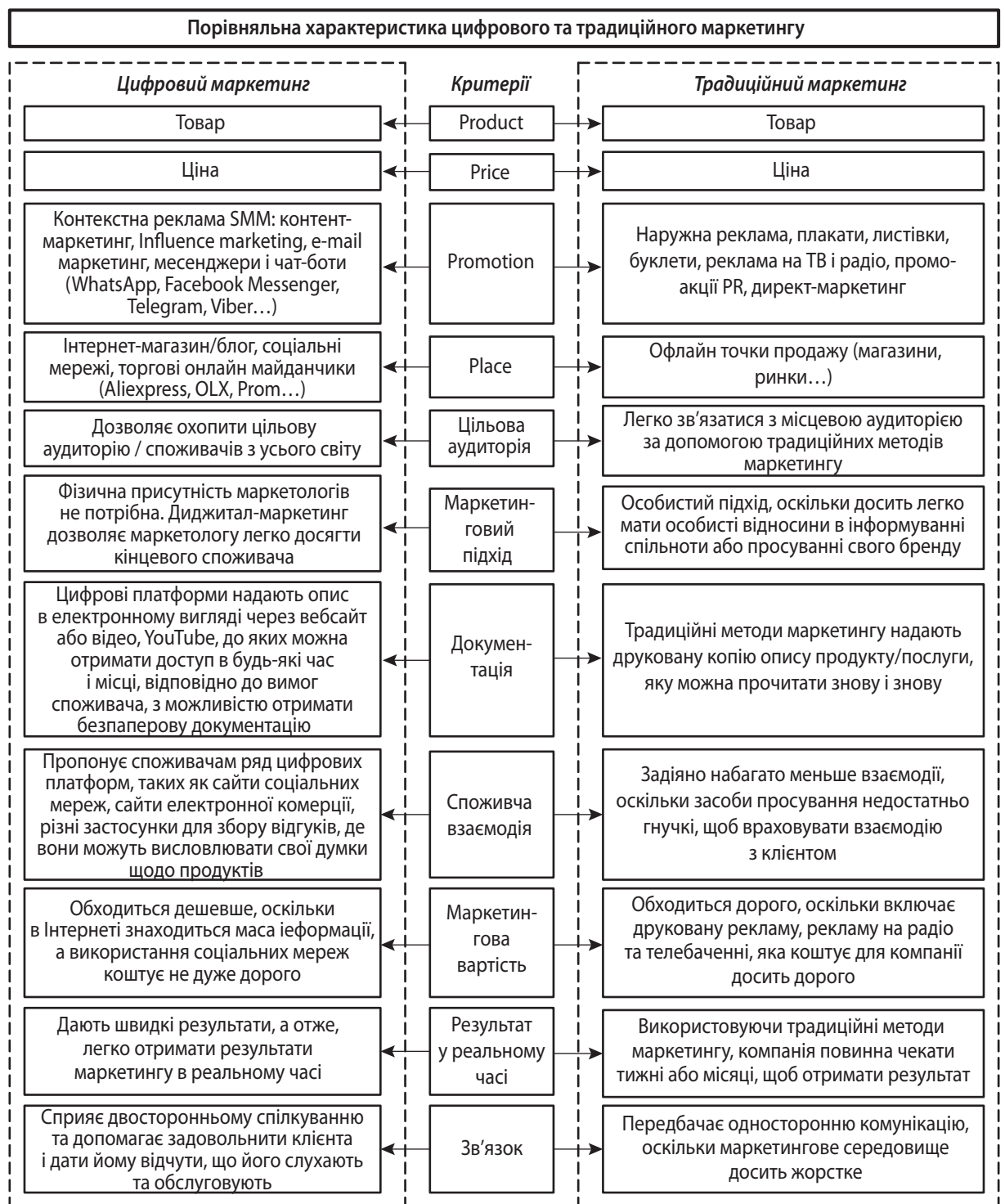


Рис. 1. Порівняльна характеристика цифрового та традиційного маркетингу

Джерело: авторська розробка.

можна навести марочні назви товару, довіру покупців до цих марочних назв, повторюваність операцій, портфель замовлень, канали розподілу, різні контракти й угоди, такі як ліцензування, франшиза тощо.

Значущість ринкових активів полягає в тому, що вони забезпечують підприємствам конкурентну перевагу в зовнішньому середовищі. Наявність марочної назви підприємства передбачає надання оригінальних товарів, купівельна відданість забезпечує постійні

продажі, результатом чого є вигідний портфель замовлень. Відпрацьовані канали розподілу гарантують обслуговування всіх потенційних клієнтів і отримання максимального прибутку від продажу товарів.

Саме маркетингові активи, як конкурентні переваги, не тільки зміцнюють позиції на ринку, але й вирішують проблему оптимальних пропорцій інвестиційної та інноваційної активності, залучення зовнішніх інвестицій, заснованих на довірі [12].

Отже, джерела формування комплексної вартості підприємства пов'язані з тим, що внутрішні та зовнішні фактори впливають на результуючий показник з урахуванням впливу цифрового маркетингу. З точки зору нормативного регулювання формування й управління факторами потребують витрат. Наприклад, якщо витрати, пов'язані із залученням та утриманням клієнтів, у наступних періодах будуть приносити економічну вигоду, дохід і економічну додану вартість, то їх можна класифікувати як невідчутні активи, або фактори вартості. А після детального аналізу необхідно виділити фактори діяльності підприємства та визначити, наскільки кожний конкретний фактор впливає на формування комплексної вартості підприємства.

До маркетингових факторів формування комплексної вартості підприємства віднесемо такі:

- ✦ бренд і довіра до нього;
- ✦ репутація як результат застосування цифрового маркетингу;
- ✦ маркетингова інформаційна система, яка використовує можливості Big Data;
- ✦ маркетингова стратегія, заснована на використанні інструментів цифрового маркетингу;
- ✦ лояльність клієнтів, заснована на довірчих взаємовідносинах [19].

Сукупність факторів і їх вимірників, створених маркетинговою функцією підприємства, будемо називати маркетинговим капіталом. Таким чином, теорія споживчого капіталу розширена за рахунок включення в нього результату його взаємодії зі структурним і людським капіталом, а також за рахунок довірчих взаємовідносин зі стейкхолдерами, наприклад з постачальниками, кредитними установами, інвесторами, громадськістю, ЗМІ тощо.

Таким чином, маркетинговий капітал – це система капітальних, стійких, довгострокових, довірчих і взаємовигідних відносин підприємства зі своїми покупцями та стейкхолдерами, яка створює переваги даного підприємства на ринку.

Теоретичне підґрунтя формування комплексної вартості підприємства на основі цифрового маркетингу наведено на рис. 2.

За результатами проведеного дослідження сформовано визначення поняття «комплексна вартість підприємства на основі цифрового маркетингу» – це розрахункова величина, що визначається на основі реальної вартості в конкретний момент життєвого циклу функціонування підприємства, яка формується з урахуванням впливу внутрішніх і зовнішніх факторів та з використанням інструментів і технологій цифрового маркетингу для встановлення взаємодії зі структурним і людським капіталом, а також за рахунок формування взаємовідносин зі стейкхолдерами.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у результаті проведених досліджень на першому етапі було проаналізовано сучасне трактування поняття «вартість», наведено узагальнені визначення видів вартості та зроблено порівняльний аналіз підходів до визначення видів вартості. Запропоновано визначити комплексну вартість підприємства як розрахункову величину, що дорівнює грошовій сумі, яка формується з урахуванням маркетингових факторів, вартості підприємства за матеріальними активами та потенціалу інтелектуального маркетингового капіталу підприємства. У подальшому розглянуто концепцію формування комплексної вартості підприємства на основі цифрового маркетингу та наведено схему її формування, яка передбачає виділення ключових факторів вартості. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Брезіцька О. В. Сучасні методичні підходи до оцінки вартості підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2010. № 1. С. 3–8.
2. Євтушенко Г. В., Лазаренко В. Є. Класифікація маркетингових інтелектуальних активів національного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2013. № 2. С. 50–55. URL: http://puet.poltava.ua/journal/58_2013/7.pdf
3. Жердяев Н. Трейд-маркетинг, или Создание стимулов для оптовых и розничных торговцев. *Новый маркетинг*. 2008. № 4. С. 56–62.
4. Иваненко Д. В. Стоимость как экономическая категория, сущность, компоненты и оценка денежной эмиссии. *Инженерно-Экономический журнал*. 2011. Т. 2. № 1. С. 21–41.
5. Королькова І., Королькова О. Щодо управління вартістю підприємства на основі збалансованої системи показників. *Економіст*. 2010. № 9. С. 49–51.
6. Мамонтова Н. А. Управління вартістю компанії: теоретико-методичні аспекти. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 8. С. 135–139.
7. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 272 с.
8. Методика оцінки вартості майна під час приватизації: затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 12.10.2000 р. № 1554. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/211315__592955
9. Міжнародні стандарти оцінки. Принципи, стандарти та правила / Ред. О. Драпівковський, І. Іванова. Київ: UKRels, 1999. 122 с.
10. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств»: затверджено наказом Міністерства фінансів України від 07.07.1999 р. № 163. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99#Text>
11. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»: затверджено наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. № 92. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text>

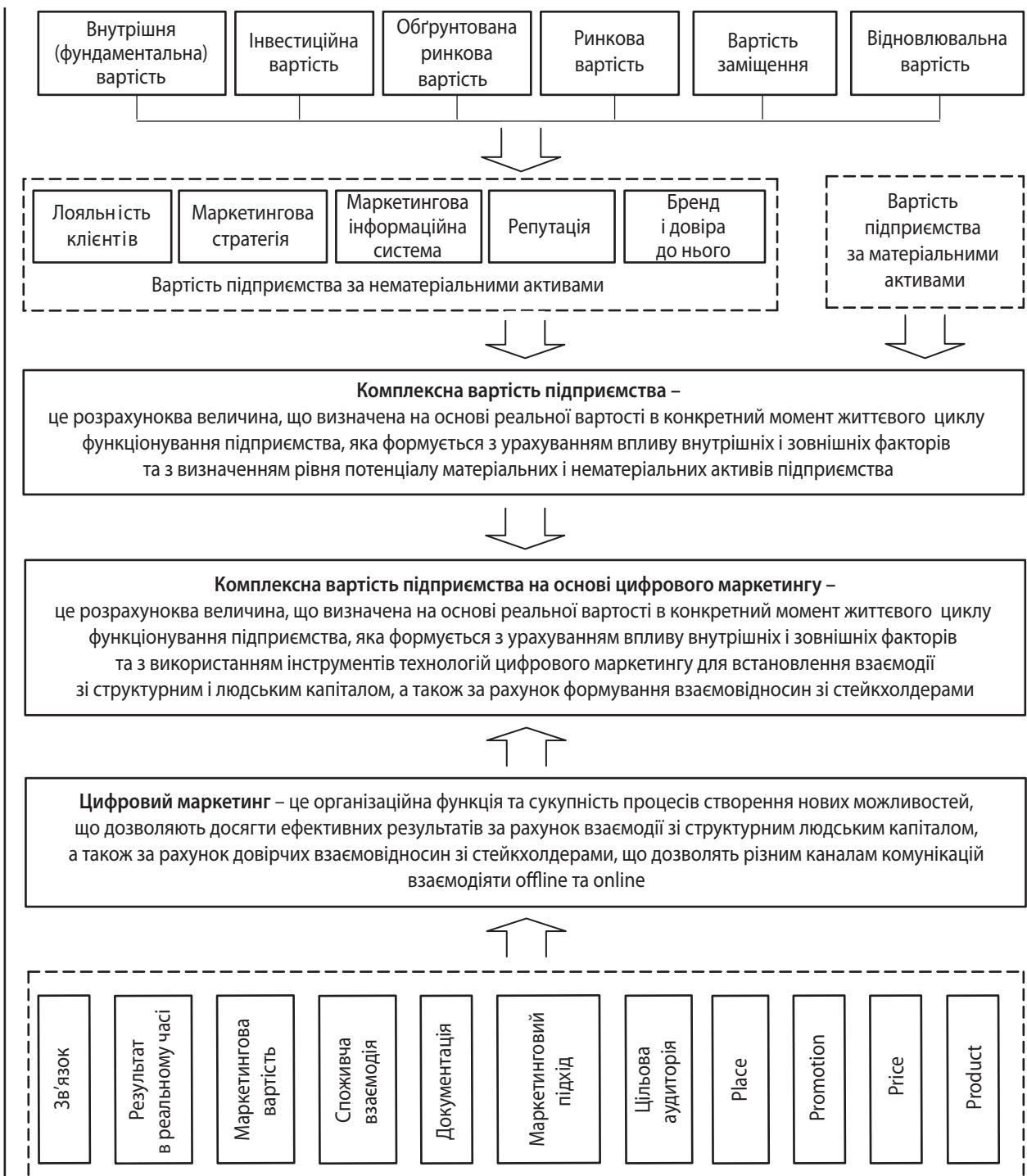


Рис. 2. Визначення сутності дефініції «Комплексна вартість підприємства на основі цифрового маркетингу»

Джерело: авторська розробка.

12. Маркетинг довіри: методологічні основи, умови та моделі розвитку : монографія / Н. В. Попова, Л. В. Балієва, Г. С. Невертій та ін. Харків : Факт, 2021. 212 с.
13. Прохорова В. В., Чобіток В. І. Організаційно-управлінське забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів на підприємстві в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 279–285. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-279-285>
14. Пушкар А. И., Потрашкова Л. В. Основы научных исследований и организация научно-исследова-

15. Ромат Е. В. Мерчандайзинг – маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле // Мерчандайзинг : сборник статей. Харьков, 2003. С. 10–13.
16. Рублевская Ю. В., Попов Е. В. Моделирование бизнеса в Интернет-среде. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 2. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/2/1453.html>

17. Хімiон О. О. Теоретичнi i методичнi засади оцiнки й управлiння вартiстю компанii. *Актуальнi проблеми економiки*. 2010. № 5. С. 150–158.
18. Tulchinskiy R. et al. Strategic Guidelines for The Intensification of Regional Development Under the Impact of Potential-Forming Determinants in the Conditions of Digitalization / Tulchinskiy R., Chobitok V., Dergaliuk M., Semenchuk T., Tarnovska I. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21. Iss. 8. P. 97–104.
DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.8.13>
19. Chobitok V. et al. Application of budget allocation models in the management of investment processes in the context of the digital economy development / Chobitok V., Shevchenko O., Lomonosova O., Kochetkov V., Bykhovchenko V. *Cuestiones Politicas*. 2021. Vol. 39. Iss. 71.
DOI: <https://doi.org/10.46398/cuestpol.3971.35>

REFERENCES

- Brezitska, O. V. "Suchasni metodychni pidkhody do otsinky vartosti pidpriemstva" [Modern Methodical Approaches to Estimating the Value of the Enterprise]. *Ekonomika, finansy, pravo*, no. 1 (2010): 3-8.
- Chobitok, V. et al. "Application of budget allocation models in the management of investment processes in the context of the digital economy development". *Cuestiones Politicas*, vol. 39, no. 71 (2021).
DOI: <https://doi.org/10.46398/cuestpol.3971.35>
- Ivanenko, D. V. "Stoimost kak ekonomicheskaya kategoriya, sushchnost, komponenty i otsenka denezhnoy emissii" [Value as an Economic Category, Essence, Components and Evaluation of Monetary Emission]. *Inzhenerno-Ekonomicheskii zhurnal*, vol. 2, no. 1 (2011): 21-41.
- Khimion, O. O. "Teoretychni i metodychni zasady otsinky i upravlinnia vartistiu kompanii" [Theoretical and Methodical Principles of Company Value Assessment and Management]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 5 (2010): 150-158.
- Korolkova, I., and Korolkova, O. "Shchodo upravlinnia vartistiu pidpriemstva na osnovi zbalansovanoi systemy pokaznykiv" [Regarding Enterprise Value Management Based on a Balanced Scorecard]. *Ekonomist*, no. 9 (2010): 49-51.
[Legal Act of Ukraine] (1999). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99#Text>
[Legal Act of Ukraine] (2000). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text>
[Legal Act of Ukraine] (2000). https://zakononline.com.ua/documents/show/211315___592955
- Mamontova, N. A. "Upravlinnia vartistiu kompanii: teoretyko-metodychni aspekty" [Company Value Management: Theoretical and Methodological Aspects]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 8 (2010): 135-139.
- Mendrul, O. H. *Upravlinnia vartistiu pidpriemstva* [Enterprise Cost Management]. Kyiv: KNEU, 2002.
- Mizhnarodni standarty otsinky. Pryntsypy, standarty ta pravyla* [International Assessment Standards. Principles, Standards and Rules]. Kyiv: UKReIs, 1999.
- Popova, N. V. et al. *Marketynh doviry: metodolohichni osnovy, umovy ta modeli rozvytku* [Trust Marketing: Methodological Foundations, Conditions and Development Models]. Kharkiv: Fakt, 2021.
- Prokhorova, V. V., and Chobitok, V. I. "Orhanizatsiino-upravlinske zabezpechennia reinzhynirynhu biznes-prosesiv na pidpriemstvi v umovakh tsyfrovizatsii" [The Organizational and Managerial Provision of Business Processes Reengineering at Enterprise in the Conditions of Digitalization]. *Biznes Inform*, no. 1 (2021): 279-285.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-279-285>
- Pushkar, A. I., and Potrashkova, L. V. *Osnovy nauchnykh issledovaniy i organizatsiya nauchno-issledovatel'skoy deyatel'nosti* [Fundamentals of Scientific Research and Organization of Research Activities]. Kharkiv: ID «INZhEK», 2006.
- Romat, Ye. V. "Merchandayzing – marketingovaya tekhnologiya, realizuyemaya v roznichnoy torgovle" [Merchandising Is a Marketing Technology Implemented in Retail]. In *Merchandayzing*, 10-13. Kharkiv, 2003.
- Rublevskaia, Yu. V., and Popov, Ye. V. "Modelirovanie biznesa v Internet-srede" [Modeling Business in the Internet Environment]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 2 (2001). <http://www.mavriz.ru/articles/2001/2/1453.html>
- Tulchinskiy, R. et al. "Strategic Guidelines for the Intensification of Regional Development under the Impact of Potential-Forming Determinants in the Conditions of Digitalization". *International Journal of Computer Science and Network Security*, vol. 21, no. 8 (2021): 97-104.
DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.8.13>
- Yevtushenko, H. V., and Lazarenko, V. Ye. "Klasyfikatsiia marketynhovykh intelektualnykh aktyviv natsionalnoho hospodarstva" [Classification of Marketing Intellectual Assets of the National Economy]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 2 (2013): 50-55. http://puet.poltava.ua/journal/58_2013/7.pdf
- Zherdyayev, N. "Treyd-marketing, ili Sozdaniye stimulov dlya optovykh i roznichnykh torgovtsev" [Trade Marketing, or Creating Incentives for Wholesalers and Retailers]. *Novyy marketing*, no. 4 (2008): 56-62.