

**Кононов О.І.**

## **ВПЛИВ VUCA ТА МАРКЕТИНГУ ДОВІРИ НА КАПІТАЛІЗАЦІЮ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

Розвиток ринкових відносин і процеси глобалізації в економіці обумовлюють необхідність розроблення і впровадження інноваційних підходів до управління сучасною компанією. Ці обставини зумовлюють проблему пошуку сучасних систем ефективного управління компаніями, в тому числі в сфері маркетингу, які збільшують їх капіталізацію.

Вирішенням цієї проблеми протягом останніх років активно займаються як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Незважаючи на наявність суттєвих наукових результатів у вирішенні цієї проблеми, окремі її аспекти не знайшли належного вирішення або вимагають подальшого розроблення. Насамперед, це відноситься до використання системи управління компанією на основі вартості під впливом VUCA світу, діджиталізації та розвитку маркетингу довіри. Вона заснована на максимізації вартості компанії (її капіталізації) як основного критерію ефективності бізнесу в сучасних умовах.

Так, в умовах швидких змін, невизначеності, складності, неоднозначності сучасного світу та діджиталізації суспільства, яка прискорилась завдяки пандемії COVID-19, особливого значення набуває довіра і інструменти маркетингу, які сприяють її розвитку. Згідно з дослідженням [1], в якому взяли участь понад 800 директорів з маркетингу, інвестиції в маркетинг довіри стали основним фактором, що впливає на капіталізацію компанії в сучасній цифровій економіці.

Умови ринку швидко змінюються, нематеріальні активи, такі, як капітал бренду, інновації та довірчі відносини з клієнтами та іншими стейкхолдерами стають все більш важливими. 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 більше двадцяти різних інструментів маркетингу, але з цим розмаїттям стає все важче оцінити маркетингові інвестиції і оптимізувати їх.

Таким чином, для підвищення капіталізації компанії необхідно використовувати інструменти маркетингу довіри, які допоможуть компаніям удосконалити перераховані вище аспекти.

Література:

1. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України [Електронний ресурс] // Портал громадської організації «Центр прикладних досліджень» в Україні. – Режим доступу : <https://bit.ly/33i0KYw>