

We can conclude that blogging as a form of social communication. On the one hand, it is necessary for society, it created its own system, culture of citations, links, which provided new opportunities for the dissemination of information that is transmitted from user to user, and in an interactive mode is supplemented, clarified, discussed. On the other hand, inhibits the development of society, limiting the skills of real communication and manipulating Internet users.

References

1. Mykytas A.V., Zaika O.V. Functions of blogging as social communication // Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (присвяченої 100-річчю від Дня народження професора Турченка Михайла Михайловича): Управління розвитком соціально-економічних систем, 15-16 червня 2022 року. Харків: ДБТУ, 2022. 361-362 с.
2. Артамонова І.М. Блог як публічна автокомунікація // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 2. С. 5–9.
3. Артамонова І.М., Пилипенко К.О. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації // Світ соціальних комунікацій. 2011. Т. 1. С. 16–18.

СУТНІСТЬ І ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

Г.Л. Чміль, д-р екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В останні роки відзначається істотне зростання ролі маркетингових нематеріальних активів у функціонуванні промислових підприємств і перетворення цих активів у суттєвий чинник, що впливає на ринкову вартість підприємства, його конкурентоспроможність на ринку, створення нової вартості у формі технологічних, продуктових та управлінських інновацій, сприяє їх сталому розвитку і потребує формування ефективної системи управління. Враховуючи вагомість наукових здобутків, що створюють економічну платформу для появи нових підходів до визначення суті маркетингових активів, виникає потреба в систематизації поглядів до даної економічної категорії. Слід зазначити, що активи – це поняття яке переважно використовується в системі бухгалтерського обліку та визнається НП (С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» як

«ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, призведе до отримання економічних вигід у майбутньому» [1]. Маркетингові активи ідентифікуються як ресурси, стан та зміни яких визначається в ході виконання головних завдань інвестиційної діяльності системи управління промислового підприємства. Маркетингові активи не мають матеріальних ознак, і в цьому зв'язку їх представляють передусім «нематеріальними активами підприємства, тобто вони не мають чіткого матеріального вираження і формуються в основному у вигляді сприйняття, ставлення, відносин, лояльності, прихильності та популярності, що надалі матеріалізується у вигляді розширеної клієнтської бази, зростання обсягів продажу і, як наслідок, зростання доходів підприємства». Комплексного підходу до визначення суті поняття «маркетингові активи» дотримуються науковці та визначають його як «комплекс існуючих нематеріальних ресурсів та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу компанії, що уречевлюються у товарах і послугах та забезпечують вищий порівняно з конкурентами рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин та зв'язків зі стейкхолдерами» [2, с. 249]. Підтримуючи комплексний підхід до визначення суті маркетингових активів, доцільно приділяти особливу увагу такій характерній рисі як «інтелектуальність». У цьому зв'язку під маркетинговими інтелектуальними активами розуміють «сукупність усіх організаційних і державних нематеріальних активів, що формуються у сфері маркетингу і надають значні конкурентні переваги власнику, та використання яких призводить до отримання понаднормових прибутків і створення багатства» [3, с. 208]. Інтелектуальні активи є результатом синергії наукової, мистецької та інноваційної діяльності, що дозволяє отримати економічну вигоду в майбутніх періодах.

На основі проведеного аналізу тлумачення досліджуваної економічної категорії, під маркетинговими активами вважатимемо сукупність визнаних видів ресурсів, які мають доказовість зв'язку з маркетинговою діяльністю, здатні впливати на результативність бізнес-процесів підприємства та використовуються більше одного року. Визнавати маркетингові активи доречно за п'ятьма вимірами: матеріальність, тривалість використання, вартісна оцінка, майбутні економічні вигоди від використання, зв'язок з основною діяльністю. При цьому, доцільно розрізнати наступні види маркетингових активів: бренд, лояльність споживачів, репутація компанії, мережеві активи, внутрішній маркетинг, маркетингова інформаційна система, маркетингова стратегія та маркетингові інновації; клієнтські активи, споживчі активи, партнерські активи, марочні активи; зовнішні

(маркетингові активи, пов'язані з клієнтами, маркетингові активи, сформовані ланцюгом постачання та маркетингові активи, залежні від партнерських відносин з іншими компаніями) та внутрішні (маркетингові активи, що базуються на внутрішній підтримці, включають кадрову і технологічну компетентність персоналу, забезпечення переваг у витратах за усім ланцюгом формування споживчої цінності, наявність ефекту досвіду, розвиненість інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень, наявність авторських прав та наявність патентів, а також характер і поширеність корпоративної культури.

Список використаних джерел

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
2. Nazarova H., Kashchena N., Nesterenko I., Kovalevska N., Kashperska A. Theoretical and methodological aspects of improving the functioning of the accounting system. *Amazonia Investiga*. 2022. Vol. 11. Is. 54. P. 243–255. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.54.06.23>.
3. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Обліково-аналітична класифікація маркетингових активів підприємств торгівлі. *Економічний простір*. 2019. № 151. С. 201–211. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/151-17>.

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ У FACEBOOK

Г.Л. Чміль, д-р екон. наук, доц.

В.Г. Шатоха, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасні виклики та перепони, що спричинила російська збройна агресія проти України стали потужним імпульсом для остаточного переходу діяльності бізнесу в цифровий простір. Однією зі сфер бізнесу, яка значною мірою постраждала є health & fitness. Водночас, компанії, які вчасно підтримували нові тенденції та digital solutions, отримали надприбутки, а ті, хто швидше адаптувалися до нових умов ринку, не тільки «вижили», а й зменшили свої витратні частини та збільшили дохід.