

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99>

УДК 658.8:005:334.716

МАРКЕТИНГОВІ АКТИВИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

MARKETING ASSETS IN THE PERFORMANCE MANAGEMENT SYSTEM OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Чміль Ганна Леонідівна

доктор економічних наук, професор,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>

Олініченко Катерина Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Бубенець Ірина Георгіївна

кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4893-6118>

Chmil Hanna, Olinichenko Kateryna, Bubenets Iryna
State Biotechnological University

У статті розглянуто економічну сутність маркетингових активів та ідентифіковано як ресурси, стан та зміни яких визначається в ході виконання головних завдань інвестиційної діяльності системи управління промислового підприємства. Зроблено уточнення економічної категорії «маркетингові активи», а також визначено основні компоненти маркетингових активів для промислових підприємств. Обґрунтовано, що підвищити результативність діяльності підприємства можливо за умов синергії різних видів маркетингових активів, які взаємопов'язані між собою і посилюють ефективність маркетингових заходів. Для оцінки результативності діяльності промислових підприємств запропоновано до використання комплекс якісних та кількісних показників, критеріями яких стають види маркетингових активів, їх наявність та зміни. Запропоновано додати до існуючих показників результативності діяльності промислового підприємства в контексті брендингу. Для проведення аналізу результативності під впливом маркетингових активів доведено необхідність використання «показників задоволеності». З метою підвищення якості організації аналітичних процедур в частині оцінки результативності запропоновано модель управління результативністю діяльністю промисловим підприємством в контексті активізації ролі маркетингових активів.

Ключові слова: маркетингові активи, результативність, промислове підприємство, інтелектуальні ресурси, показники, управління, бренд.

The article examines the economic essence of marketing assets, which are unique, intellectual resources for every industrial enterprise and are capable of bringing economic benefits in the future. During the period of economic transformations, marketing assets are identified as resources, the state and changes of which are determined during the performance of the main tasks of the investment activity of the management system of an industrial enterprise. The economic category "marketing assets" was clarified, and based on the analysis of scientific publications, the main components of marketing assets for industrial enterprises were determined (intellectual property rights, brand, trademark, business reputation, relations with stakeholders, customer relationship management systems (CRM Systems), databases (in terms of customers, suppliers, competitors, markets), competencies, social responsibility). Performance management of enterprises requires maximum use of all opportunities of marketing assets (management of relations with customers and stakeholders, improvement of internal and external information and communication channels, obtaining competitive advantages, etc.) to obtain economic benefits in the future. It is possible to evaluate

the effectiveness, taking into account the state and changes of marketing assets, when using qualitatively formed information support, the sources of which are the internal and external environment. It is substantiated that it is possible to increase the effectiveness of the company's activity under the conditions of synergy of various types of marketing assets, which are interconnected and increase the effectiveness of marketing activities. To evaluate the performance of industrial enterprises, a set of qualitative and quantitative indicators is proposed for use, the criteria of which are the types of marketing assets, their presence and changes. It is proposed to add to the existing performance indicators of the industrial enterprise in the context of branding. The necessity of using "satisfaction indicators" has been proved for the performance analysis under the influence of marketing assets. In order to improve the quality of the organization of analytical procedures in terms of performance evaluation, a model of performance management of industrial enterprise activities in the context of the activation of the role of marketing assets is proposed.

Keywords: marketing assets, performance, industrial enterprise, intellectual resources, indicators, management, brand.

Постановка проблеми. Успішність діяльності промислових підприємств напряму в сучасних умовах ведення бізнесу залежить від глибини пізнань певних теорій, зокрема, економічної теорії підприємства, теорії ринкової вартості підприємства, теорії організаційної поведінки. В період трансформаційних змін в економіці та загострення конкуренції в контексті управління результативністю діяльності промислового підприємства особливого значення набуває теорія ринкової вартості, відповідно до якої економічна цінність об'єкта визначається шляхом сумарної вартості матеріальних та нематеріальних активів, генеровані грошовими коштами в операційному періоді. Гіпотезою теорії ринкової вартості підприємства є максимізація вартості капіталу, збільшення цінності підприємства для власників підприємств та соціальної корисності для суспільства. Дедалі сучасна теорія вартості все більше приділяє увагу нематеріальним активам, до яких сьогодні відносять і маркетингові активи, бо вони є унікальними, довгостроковими, неповторними, інтелектуальними ресурсами для кожного суб'єкту господарювання та здатні приносити економічну вигоду в майбутньому. Разом з тим, враховуючи специфічність цих ресурсів, високу конкуренцію на ринку промислової продукції (B2B), проблематика ідентифікації маркетингових активів, їх використання та визначення впливу, окремо або комплексно, на управління результативністю діяльністю набуває все більшої актуальності та потребує розгляду для прийняття своєчасних фінансових та управлінських рішень в період тактичного та стратегічного розвитку підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєвий внесок у дослідження проблем, пов'язаних із питаннями формування та використання поняття «маркетингові активи»,

розробкою їх науково-обґрунтованої класифікації зробили вітчизняні вчені: О. Ю. Красовська [7; 8]; Т. М. Циганкова, Р. О. Пономаренко [10; 17]; Г. В. Євтушенко, В. Є. Лазаренко [4] та ін. Проведені дослідження свідчать про значну кількість наукових робіт, що розкривають особливості окремих видів маркетингових активів, таких як «бренд», «ділова репутація», «гудвіл» [5; 6; 9]. Питанням результативності діяльності промислових підприємств присвятили свої роботи вітчизняні вчені О. О. Трут [16]; В. А. Тігарєва, І. В. Станкевич [15]; Н. І. Чухрай, І. Б. Млинко [19]. Що стосується оцінки результативності діяльності підприємств за умов використання бренду, ділової репутації, іміджу розглянуто зарубіжним вченим Ф. Котлером [6]. Не зважаючи на вагомий внесок вітчизняних та зарубіжних науковців в розвиток теоретичних аспектів маркетингових активів, виникає необхідність систематизації якісних та кількісних показників для оцінки результативності діяльності під впливом ідентифікованих інтелектуальних ресурсів на промислових підприємствах з метою збільшення економічних вигід в майбутніх періодах.

Формування цілей статті. Розглянути економічну природу поняття «маркетингові активи», визначити основні їх види, що існують в сучасному бізнесі при здійсненні інноваційно-інвестиційної діяльності та розробити систему показників для оцінки результативності діяльності промислових підприємств з урахуванням особливостей маркетингових активів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ключовими факторами успіху діяльності промислового підприємства в період утримання конкурентних позицій стають маркетингові активи, які визнаються міцним та дієвим інструментом в області розвитку ділової репутації, іміджу, бренду, авторсько-правових відносин, і як наслідок, розширення

кола споживачів, утримання їх довіри до якості продукції, збільшення обсягів реалізації, отримання прибутку від операційної та інвестиційної діяльності.

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. Зазначимо, 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» [11]. 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» [8]. 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» [17].

В наукових працях, підтримуючи комплексний підхід до визначення суті маркетингових активів, приділяється особлива увага такій характерній рисі як «інтелектуальність». У цьому зв'язку виділяють маркетингові

інтелектуальні активи, під якими 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» [4]. Інтелектуальні активи є результатом синергії наукової, мистецької та інноваційної діяльності, що дозволяє отримати економічну вигоду в майбутніх періодах. Існує також наукова думка стосовно часових періодів отримання доходу (через 12 місяців), що забезпечується маркетинговими активами, які «опосередковано впливають на поведінку споживача через певні канали комунікаційної політики або канали розподілу» [13].

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. Вважаємо, що визнавати маркетингові активи доречно за п'ятьма вимірами: матеріальність, тривалість використання, вартісна оцінка, майбутні економічні вигоди від використання, зв'язок з основною діяльністю. Що стосується видів маркетингових активів, то теорія маркетингу сьогодні виділяє:

- бренд, лояльність споживачів, репутація компанії, мережеві активи, внутрішній маркетинг, маркетингова інформаційна система (MIS), маркетингова стратегія та маркетингові інновації;

- клієнтські активи, споживчі активи, партнерські активи, марочні активи [4];

- 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 [7].

Однак, в умовах адаптації промислових підприємств до глобальних економіч-

них процесів [18], орієнтації на активне використання інтелектуальних ресурсів в період поширення технологій Індустрії 4.0 [1; 2; 12; 14] виникає необхідність включення до маркетингових активів гудвілу (від англ. Goodwill – дослівно «добра воля, добре прагнення»), який формується впродовж всього періоду функціонування підприємства та втілює в собі комплекс нематеріальних елементів (ділова репутація, торгова марка, імідж, історія зв'язків зі стейкхолдерами, лідерські позиції на ринку, рейтингова оцінка на промисловому ринку, інновації, інформаційно-комунікаційні зв'язки, соціальна відповідальність тощо). Гудвіл виникає у разі прийняття рішення про придбання (корпоратизацію) підприємства, і тому на цьому етапі необхідно майбутнім власникам звертати увагу на його складові – маркетингові, фінансові, соціальні та технічні [5]. В свою чергу, пропонуємо до визначених компонентів на промислових підприємствах відносити право інтелектуальної власності, бренд, торгову марку, ділову репутацію, зв'язки зі стейкхолдерами, системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM Systems), бази даних (в частині клієнтів, постачальників, конкурентів, ринків), компетенції, соціальну відповідальність, та визнавати їх маркетинговими активами в управлінській інформаційній системі підприємства. Вважаємо, всі перераховані маркетингові активи стають проявом реклами підприємства в ході продажу (корпоратизації) та чинниками підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства.

Управління результативністю промислового підприємства є складним процесом, та вимагає максимального використання всіх можливостей маркетингових активів (управління відносинами з клієнтами та стейкхолдерами, удосконалення внутрішніх та зовнішніх інформаційно-комунікаційних каналів, отримання конкурентних переваг тощо) для отримання економічної вигоди в майбутньому. Управління результативністю розглядається як управління реалізацією стратегії організації, перетворенням планів у конкретні результати», а також «об'єднує відомі методології поліпшення бізнесу та технології» [16]. Ціллю використання можливостей кожного виду маркетингових активів в управлінні результативністю полягає у забезпеченні конкурентних переваг, збільшення обсягів продажів продукції (товарів, послуг) за рахунок впливу на споживача через налагоджені інформаційно-

комунікаційні канали, формування довіри у покупців до якості товару, і як, наслідок – отримання прибутку в період як тактичного, так і стратегічного розвитку промислового підприємства.

Визначити результативність під впливом маркетингових активів можливо при використанні якісно сформованого інформаційного забезпечення, що дозволяє організовувати діяльність підприємства відповідно до розробленої маркетингової стратегії з урахуванням сучасних вимог ринку і тенденцій його розвитку. Значна частина інформації надходить із зовнішнього середовища, зокрема: про сприйняття споживачами ціни та якості продукції відповідного бренду, їх реакції на бренд, пріоритети покупців, поява новітніх інноваційних технологій, позиції конкурентів на промисловому ринку. Вхідною інформацією до систему маркетингу також є отримані від стейкхолдерів пропозиції та зауваження, дані про їх фінансово-майновий стан, можливість співпраці в майбутньому для формування маркетингових партнерських активів промислового підприємства. Отримана інформація дозволяє скоригувати маркетингову програму та розроблені бюджети. Для управління результативністю як основного індикатору господарської діяльності підприємства використовується широкий спектр інформації в межах підприємства, яка формується в ході проведення внутрішнього маркетингу, планування, бюджетування, виконання контрольних-аналітичних процедур, прийнятих управлінських рішень та оцінки правильності їх ухвалення. Особливе значення у визначенні результативності має обліково-аналітична інформація про всі види маркетингових активів для визначення їх впливу на капіталізацію підприємства та його ефективність.

Значно підвищити результативність діяльності підприємства дозволяє синергія різних видів маркетингових активів, які взаємопов'язані між собою і посилюють ефективність маркетингових заходів. Результативність охоплює значну кількість критеріїв та показників, що мають бути в розпорядженні фахівців що слідкують за ходом виконання маркетингової програми і в частині виділених маркетингових активів. Враховуючи їх специфіку необхідно використовувати якісні та кількісні показники для оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислових підприємств. Погоджуємося з науковцями, що «якісний аналіз дає можливість отримати інформацію про особливості пере-

бігу процесів, наявність проблемних ділянок, «вузьких місць», зайвих або пропущених функцій процесів», в той час як кількісний аналіз «дає можливість виміряти ступінь ефективності бізнес-процесу, розрахувати рентабельність, визначити часові характеристики бізнес-процесу» [15]. Зазначимо, що одним з затребуваних показників результативності діяльності в практичній діяльності та широко розглянутий науковцями в своїх доробках стосується бренду. Існують два важливі показники вимірювання: коефіцієнт активної купівлі бренду (PAR вимірює, наскільки компанія «перетворює» впізнаваність бренду на придбання бренду) і коефіцієнт пропаганди бренду (BAR вимірює, наскільки добре компанії «перетворюють» впізнаваність бренду на пропаганду бренду) [6]. Для даного виду маркетингових активів пропонуємо додати ще такі якісні показники як: рівень довіри до бренду (TM), впізнаваність бренду, нові ринки просування бренду, наявність портфелю брендів промислової продукції, визнання дистрибуції бренду, нові інформаційно-комунікаційні канали просування бренду. До кількісних показників результативності діяльності промислового підприємства в контексті брендингу доречно відносити вартість бренду, доходи від брендингу, додатковий прибуток від реалізації брендів промислової продукції, рентабельність продажу брендової промислової продукції, кількість нових споживачів орієнтованих на бренд.

Для проведення аналізу результативності під впливом маркетингових активів слід використовувати так звані «показники задоволеності» – в частині своєчасності надходження інформації відповідно запитам, базою даних про стейкхолдерів, партнерськими відносинами тощо. Також одним з якісних показників, який ще не знайшов, на жаль, відповідного рівня застосування в промислових підприємствах, є марочний контракт, який «протягом часу необхідно переформулювати, приводити у відповідність зі зміненими ринковими умовами і реальними очікуваннями покупців» [9]. У цьому зв'язку пропонуємо визначити ступень завершеності марочного контракту, що забезпечить керівників інформацією стосовно повноти та своєчасності виконання зобов'язань.

В процес організації оцінки, аналізу та прийняття рішень щодо результативності діяльності промислових підприємств з урахуванням впливу маркетингових активів можуть бути імплементовані також такі якісні показники як

рівень: ділової репутації, лояльності покупців, реалізації маркетингової стратегії, підвищення компетентності персоналу, розвитку авторсько-правових відносин, використання сучасних технологій для цілей маркетингу, розвитку виробництва інноваційних видів продукції, соціальної відповідальності. В мінливих умовах господарювання та невизначеності з точки зору впливу ділової репутації на результативність доречно розраховувати рівень ризику втрати ділової репутації, що дозволить попередити або уникнути послаблення довіри до промислового підприємства з боку стейкхолдерів, а також продовжувати всі можливі маркетингові заходи щодо розвитку іміджу.

Оцінку результативності з урахуванням можливостей маркетингових активів необхідно здійснювати і в розрізі кількісних показників – вартість підприємства, вартість гудвілу, доходи від реалізації за видами торгових марок, час взаємодії зі стейкхолдерами, кількість отриманих авторських прав. Результативність може бути виміряна темпами зростання обсягів виробництва та реалізації продукції за видами торгових марок, прибутку, частин ринку B2B, а також темпами росту маркетингових активів. Згідно із запропонованими показниками для оцінки результативності запропоновано до використання модель управління результативністю діяльністю промисловим підприємством в контексті активізації ролі маркетингових активів (рис. 1), яка передбачає ідентифікацію маркетингових активів в звітному періоді, визначення можливостей маркетингових активів в процесі збільшення доходів та прибутку, формування якісного інформаційного забезпечення для проведення аналізу реалізації маркетингової стратегії в частині маркетингових активів, використання кількісних та якісних показників результативності для прийняття рішень щодо подальшого розвитку ділової репутації промислового підприємства, бренду продукції, клієнтського ресурсу, довгострокових взаємовідносин зі стейкхолдерами.

Підвищити результативність також дозволить розвиток брендкультури, підвищення компетентності працівників в частині освоєння можливостей сучасних інформаційних технологій, високий рівень соціальної відповідальності, що забезпечить збільшення доходів, прибутку за умов ефективного використання маркетингових активів та оптимізації маркетингових витрат.

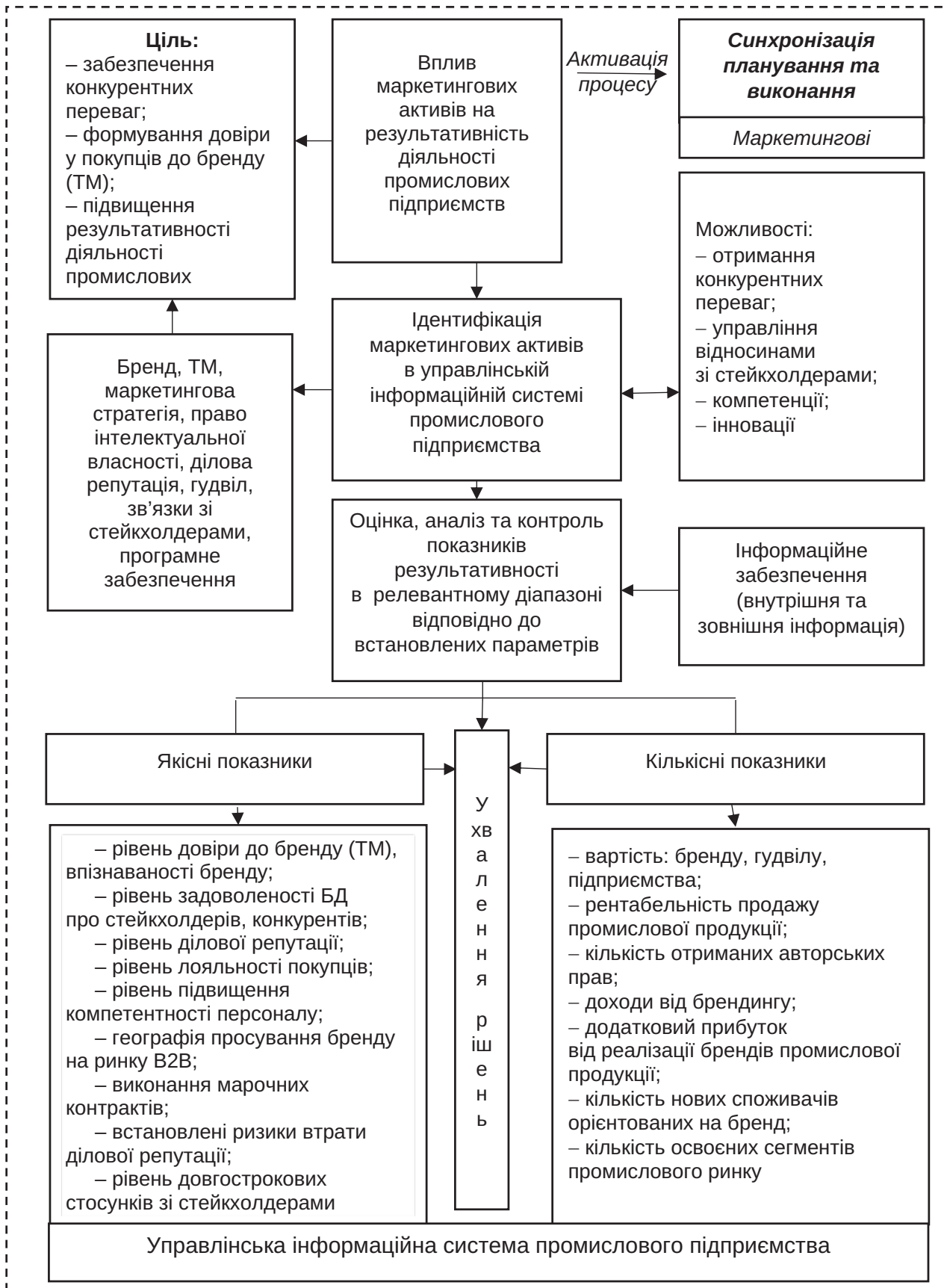


Рис. 1. Модель управління результативністю діяльності промисловим підприємством в контексті активізації ролі маркетингових активів

Джерело: складено авторами

Висновки. Для ефективної діяльності промислових підприємств сьогодні не достатньо використовувати тільки матеріальні, трудові та фінансові ресурси, які раніше дозволяли виробляти конкурентоздатну продукцію і традиційно вирішували поставлені завдання системою управління. Сьогодні сучасний бізнес вимагає застосування таких ключових ресурсів як маркетингові активи, що формують імідж та ділову репутацію підприємства, популяризують його бренд, сприяють довгостроковому партнерству зі стейкхолдерами, а також дозволяють розширити сегменти ринку B2B, налагодити нові канали комунікацій, а зареєстровані авторські права надають усі можливості для розвитку інноваційної діяльності в рамках правового поля. Безперечно, маркетингові активи є запорукою успіху, впливають на результативність підприємства, є дієвим інструментом в збільшенні обсягів реалізації та отриманні економічної вигоди в період тактичного та стратегічного розвитку підприємства. Визначено, що мінливість

зовнішнього середовища змушує управлінців застосовувати для оцінки результативності діяльності підприємства під впливом маркетингових активів (з урахуванням стану та його зміни в звітному періоді) комплекс якісних та кількісних показників, аналіз яких дозволить отримати вичерпну інформацію про рівень розвитку бренду, його популяризацію, задоволеність споживачів брендом промислової продукції, про темпи росту доходів від брендингу, рентабельність продажів продукції за видами торгової марки, а також виявити можливі загрози іміджу підприємства та діловій репутації з метою їх попередження. Запропонована система показників результативності надає можливість визначати ступінь використання кожного виду маркетингових активів, приймати управлінські рішення щодо визначення напрямів розвитку інвестиційної діяльності, покращити фінансові результати в майбутньому періоді, забезпечити конкурентні переваги суб'єкту господарювання на промисловому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Chmil H. Digitalization as a behaviour transformation tool of consumer market economic entities. *Majesty of Marketing: XVI International scientific and practical conference for students and youngscientists*, Dnipro, 10 December 2020. Dnipro : National Technical University Dnipro Polytechnic, 2020. P. 40–41.
2. Chmil H. Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices: materials of the monthly International scientific and practical conference*, Tallinn, 24–26 February 2021. Tallinn: Teadmus OÜ, 2021. P. 8–9.
3. Kashchena N., Nesterenko I. Digitalization of the innovative development management information service of the enterprise. *Mechanisms for ensuring innovative development of entrepreneurship. Monograph*. Tallinn: Teadmus OÜ, 2022. P. 238–254. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31559>
4. Євтушенко Г. В., Лазаренко В. Є. Класифікація маркетингових інтелектуальних активів національного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки*. 2013. № 2. С. 50–55.
5. Кирильєва Л. О., Шеховцова Д. Д. Організаційно-методичне забезпечення обліку гудвілу під час придбання (корпоратизації) підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 1 (31). С. 20–29.
6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
7. Красовська О. Ю. Класифікація маркетингових активів підприємства. *Агросвіт*. 2017. № 24. С. 66–71.
8. Красовська О. Ю. Сутність та значення маркетингових активів підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 12. С. 457–463.
9. Ніфатова О. М., Дудко П. М. Інституціональні засади функціонування інтегрованого брендингу: сутність та особливості управління. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2018. № 2 (121). С. 61–71.
10. Пономаренко Р. Маркетингові активи у міжнародній діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2016. № 4. С. 75–92.
11. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 07.02.2013 р. № 73. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
12. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1 (01). С. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>

13. Соломянюк Н. М. Концептуальні принципи формування витрат на маркетинг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 5 (3). С. 53–56.
14. Тищенко Д. С. Цифрова трансформація як драйвер розвитку економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Вип. 4 (04). С. 38–45. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.4-7>
15. Тігарєва В. А., Станкевич І. В. Аналіз існуючих підходів та методів оцінювання бізнес-процесів підприємств та організацій. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2016. Вип. 3 (98). Ч. 1. С. 113–122.
16. Трут О. О. Концепція управління результативністю як основа виконання стратегії організації. *Академічний огляд*. 2018. № 2 (49). С. 75–79.
17. Циганкова Т. М., Пономаренко Р. О. Ключові детермінанти управління маркетинговими активами глобальних компаній. *Міжнародна економічна політика*. 2016. № 2. С. 76–98.
18. Чміль Г. Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика : монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 377 с.
19. Чухрай Н. І., Млинко І. Б. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3. С. 24–34.

REFERENCES:

1. Chmil, H. (2020) Digitalization as a behaviour transformation tool of consumer market economic entities. *Majesty Of Marketing: XVI International scientific and practical conference for students and young scientists, Dnipro, 10 December 2020*. Dnipro: National Technical University Dnipro Polytechnic, 40–41.
2. Chmil, H. (2021) Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices: materials of the monthly International scientific and practical conference, Tallinn, 24-26 February 2021*. Tallinn: Teadmus OÜ, 8–9.
3. Savytska, N., Zhehus, O., Chmil, H., Uchakova, N., Androsova, T., & Priadko, O. (2022) Applied research of digital readiness of retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 18, 798–809. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2022.18.75>
4. Yevtushenko, G. V., & Lazarenko, V. E. (2013) Klasyfikatsiia marketynhovykh intelektualnykh aktyviv natsionalnoho hospodarstva [Classification of marketing intellectual assets of the national economy]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Ser.: Ekonomichni nauky*, 2, 50–55. (in Ukrainian)
5. Kirilyeva, L. O., & Shekhovtsova, D. D. (2020) Orhanizatsiino-metodychne zabezpechennia obliku hudvilu pid chas prydbannia (korporatyzatsii) pidpriemstva [Organizational and methodical provision of goodwill accounting during the acquisition (corporatization) of the enterprise]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, 1 (31), 20–29. (in Ukrainian)
6. Kotler, F., Katarjaya, G., & Setyavan, Y. (2018) Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho; per. z anhli. K. Kynytskoi ta O. Zamaievoi [Marketing 4.0. From traditional to digital; trans. from English K. Kynytska and O. Zamaieva]. / Kyiv: Vyd. hrupa KM-BUKS. (in Ukrainian)
7. Krasovska, O. Yu. (2017) Klasyfikatsiia marketynhovykh aktyviv pidpriemstva [Classification of marketing assets of the enterprise]. *Ahrosvit*, 24, 66–71. (in Ukrainian)
8. Krasovska, O. Yu. (2017) Sutnist ta znachennia marketynhovykh aktyviv pidpriemstva [The essence and significance of the enterprise's marketing assets]. *Biznes Inform*, 12, 457–463. (in Ukrainian)
9. Nifatova, O. M., & Dudko, P. M. (2018) Instytutsionalni zasady funktsionuvannia intehrovanoho brendynhu: sutnist ta osoblyvosti upravlinnia [Institutional principles of functioning of integrated branding: essence and features of management]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu. Seriia Ekonomichni nauky*, 2 (121), 61–71. (in Ukrainian)
10. Ponomarenko, R. (2016) Marketynhovi aktyvy u mizhnarodnii diialnosti [Marketing assets in international activities]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, 4, 75–92. (in Ukrainian)
11. Pro zatverdzhennia Natsionalnoho polozhennia (standartu) bukhhalterskoho obliku 1 «Zahalni vymohy do finansovoi zvitnosti» vid 07.02.2013 r. № 73 [On the approval of the National regulation (standard) of accounting 1 "General requirements for financial reporting" dated February 7, 2013 No. 73]. Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> (accessed August 15, 2023).
12. Savytska, N. L., & Chmil, H. L. (2022) Transformatsiia vzaiemodii subiektiv rynku v umovakh dydzhytalizatsii marketynhu [Transformation of the interaction of market subjects in the conditions of digitization of marketing]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, 1 (01), 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18> (in Ukrainian)

13. Solomanyuk, N. M. (2014) Kontseptualni pryntsypy formuvannia vytrat na marketynh [Conceptual principles of marketing expenditure formation]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser. : Ekonomichni nauky*, 5 (3), 53–56. (in Ukrainian)
14. Tyshchenko, D. S. (2023) Tsyfrova transformatsiia yak draiver rozvytku ekonomiky [Digital transformation as a driver of economic development]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka [Digital economy and economic security]*, 4 (04), 38–45. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.4-7> (in Ukrainian)
15. Tigareva, V. A., & Stankevich, I. V. (2016) Analiz isnuyuchoy pidkhodiv ta metodiv otsiniuvannia biznes-protsesiv pidpriemstv ta orhanizatsii [Analysis of existing approaches and methods of evaluating business processes of enterprises and organizations]. *Visnyk Kremenchutskoho natsionalnoho universytetu imeni Mykhaila Ostrohradskoho*, 3 (98), 1, 113–122. (in Ukrainian)
16. Trut, O. O. (2018) Kontseptsiiia upravlinnia rezultatyvnistiu yak osnova vykonannia stratehii orhanizatsii [The concept of performance management as a basis for implementing the organization's strategy]. *Akademichnyi ohliad*, 2 (49), 75–79. (in Ukrainian)
17. Tsygankova, T. M., & Ponomarenko, R. O. (2016) Kliuchovi determinanty upravlinnia marketynhovymy aktivamy hlobalnykh kompanii [Key determinants of management of marketing assets of global companies]. *Mizhnarodna ekonomichna polityka*, 2, 76–98. (in Ukrainian)
18. Chmil, H. L. (2021) Adaptivna povedinka subiektiv spozhyvchoho rynku v umovakh tsyfrovoy transformatsii ekonomiky: teoriia, metodolohiia ta praktyka : monohrafiia [Adaptive behavior of consumer market subjects in the conditions of digital transformation of the economy: theory, methodology and practice: monograph]. Kharkiv: Vydavnytstvo Ivanchenka I. S. (in Ukrainian)
19. Chuhrai N. I., & Mlynko I. B. (2013) Otsiniuvannia rezultatyvnosti ta efektyvnosti marketynhu promysloвого pidpriemstva u lantsiuhu postavok [Evaluation of the effectiveness and efficiency of marketing of an industrial enterprise in the supply chain]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 3, 24–34. (in Ukrainian)