

Д.М. Захаров, аспірант

Державний університет «Житомирська політехніка»

Вимірювання соціальних нематеріальних активів як фактора впливу на формування соціального капіталу

(Представлено: д.е.н., проф. Левицька С.О.)

Обґрунтовано зростання ролі нематеріальних активів в умовах трансформації економіки. Виокремлено проблеми обліку нематеріальних активів, що потребують вирішення. Вартість компанії визначається як її матеріальними, так і нематеріальними активами. В сучасних умовах розвитку важливим нематеріальним активом, що створює цінність, стає соціальна цифрова присутність підприємства. Для підвищення рівня взаємодії з клієнтами бізнес використовує різні способи, зокрема соціальні мережі стали такими універсальними інструментами. До соціальних нематеріальних активів належать: вебсайти, чатботи, блоги, бібліотеки ЗМІ, сторінки в соціальних мережах тощо. Інвестиції в створення соціальних нематеріальних активів суттєво збільшуються щорічно, а це, в свою чергу, спонукає стейкхолдерів усіх рівнів до запиту на представлення точної та об'єктивної інформації щодо таких активів. Хоча сьогодні не існує загально визнаного методу оцінювання соціальних нематеріальних активів, для їх оцінки доцільно розглядати методи, які застосовуються під час оцінки об'єктів права інтелектуальної власності. Представлення неповної інформації про вартість підприємства та інструменти генерування доходів впливає на викривлення показників фінансово-майнового стану, оцінку його фінансової стабільності, платоспроможності, ліквідності, здатності до залучення інвестицій. Діючі стандарти та методичні рекомендації бухгалтерського обліку, як міжнародні, так і національні, забороняють капіталізувати витрати на створення нематеріальних активів у соціальних мережах та мережі Інтернет. Подальші дослідження цієї проблеми розвиватимуть не тільки напрям тестування досліджуваних підходів та методів до оцінки соціальних нематеріальних активів, які впливають на формування соціального капіталу, але й напрям розробки інших методів оцінки нематеріальних активів, зокрема українських підприємств.

Ключові слова: нематеріальний актив; соціальний капітал; методи оцінки активів; соціальна мережа; інвестиції.

Постановка проблеми. Проблема оцінки нематеріальних активів надзвичайно складна і суперечлива. Вона важлива у ХХІ столітті, коли нематеріальні активи набули важливого ресурсного значення для підприємства, оскільки фактично відіграють головну роль у створенні вартості. Трансформація економіки проявляється у швидкому переході від економіки виробництва, що ґрунтується на виготовленні та реалізації матеріального продукту, до економіки знань, яка керується технологіями та використовує нематеріальні ресурси в немеханічних виробничих процесах. Промисловість 4.0 (*Industry 4.0*) «виробляє» такі нематеріальні (найчастіше цифрові) продукти, як програмне забезпечення, соціальні мережі та додатки, і миттєво поширює їх у світі. Головною ж проблемою є те, що нові підходи та методи управління, нові продукти та ринки не пояснюються класичними законами економіки, а стандарти бухгалтерського обліку не адаптовані до їх відображення.

Аналіз досліджень і публікацій, на які спирається автор. У багатьох роботах автори описують структуру нематеріальних активів та намагаються визначити основний компонент, який впливає на ринкову вартість. Дослідники цієї проблеми не використовують уніфікований підхід, хоча існує загальне розуміння складу нематеріальних активів та критерії, згідно з якими об'єкт обліку визнається таким. Для вивчення проблематики доцільно розглянути праці вчених, які безпосередньо вплинули на формування сучасних методів і моделей оцінки та ідентифікації нематеріальних активів. Так K.Sveiby [16] визначає, що нематеріальні активи підприємства складаються із внутрішніх (патенти, ліцензії, адміністративна система, організаційна структура тощо) і зовнішніх (бренди, торгові марки, відносини з клієнтами та постачальниками тощо). В свою чергу R.Petty та J.Guthrie [10] до нематеріальних активів компанії зараховують організаційний та людський капітал (внутрішній та зовнішній). Аналогічний підхід описують L.Edvinsson, M.Mallone [6], J.Roos [12]. Brooking A. [4] виокремлює такі складові нематеріальних активів: ринкові активи; активи інтелектуальної власності; активи, орієнтовані на людину; інфраструктурні активи. Більш вузьке розуміння нематеріальних активів подають A.Mayo [8] і G.Ahonen [2]. У їх працях розглядається підхід, згідно з яким база нематеріальних активів підприємства складається саме з людського капіталу, який варто розглядати з трьох точок зору: як кількість працівників, як особисті властивості працівників і як робоча спільнота (організація, мережа). Ширше визначення нематеріальних

активів пропонують D.Andrissen і R.Tissen [3]. Ці дослідники виокремлюють п'ять груп активів, які можна зарахувати до нематеріальних: 1) активи та фонди; 2) навички та мовчазні знання; 3) колективні цінності та норми; 4) технології та знання; 5) управлінські процеси. Позиція вчених щодо проблеми структури та оцінки нематеріальних активів багато в чому базується на класифікації нематеріальних активів, що розроблена Міжнародною федерацією бухгалтерів IFAC [7].

Метою статті є окреслення сучасних проблем бухгалтерського обліку соціальних нематеріальних активів, що впливають на формування соціального капіталу.

Викладення основного матеріалу. Одне з головних питань, яке виникає під час аналітики звітності будь-якого сучасного підприємства, полягає у тому, що величина відображених у ній матеріальних об'єктів є основним активом бізнесу. Але ринкова вартість, або репрезентативна величина доходу, який підприємство здатне генерувати, суттєво відрізняється. Таким чином, компанії все більше довіряють нетрадиційним джерелам створення цінностей.

Наприклад, більшість компаній з розробки програмного забезпечення тісно співпрацюють із напівофіційними спільнотами спеціалістів галузі. Важливо, що більша частина цінності, яка створюється, полягає у відносинах, які незадокументовані та невидимі для третіх осіб. Однак нематеріальні активи впливають не лише на новостворені компанії. Підприємства розглядають репутацію як реальний об'єкт інвестицій і, що більш важливо, – як сучасний світ соціальних мереж, де репутація може як знецінити вартість, так і генерувати наддоходи не лише в короткостроковому періоді, спонукає до максимальної прозорості та відкритості ведення діяльності.

Дослідження, проведені Світовим банком, свідчать про те, що нематеріальні джерела цінності зараз створюють понад 80 % валового внутрішнього продукту (ВВП) у багатьох країнах із розвинутою економікою [19].

Поки нова нематеріальна економіка зростає, промисловість має негативну тенденцію розвитку. У період із 1995 до 2002 року розвинені світові економіки втратили близько 22 млн робочих місць у промисловості. Протягом останнього десятиліття лише економіка США втратила близько 25 % (4 млн) своїх робочих місць у виробництві. Однак, незважаючи на скорочення робочої сили в промисловості, показник ВВП збільшився вдвічі. І така тенденція з кожним роком лише посилюється. Підприємства, які працюють на ринку вже десятки років (готелі, таксі, газети), не витримують конкуренції та поступаються цифровим конкурентам: Airbnb, Uber та Troy Media Digital Solutions. Тим часом штучний інтелект, найімовірніше, замінить людей у виробничому процесі найближчим часом.

Проблему зростання вартості нематеріальних активів розглянуто агентством Ocean Tomo [17], де вони оцінюють ринкову капіталізацію S&P 500 (рис. 1). Як зазначалося раніше, ці активи є вагомими рушіями зростання компаній та одним із каталізаторів розвитку ринку.

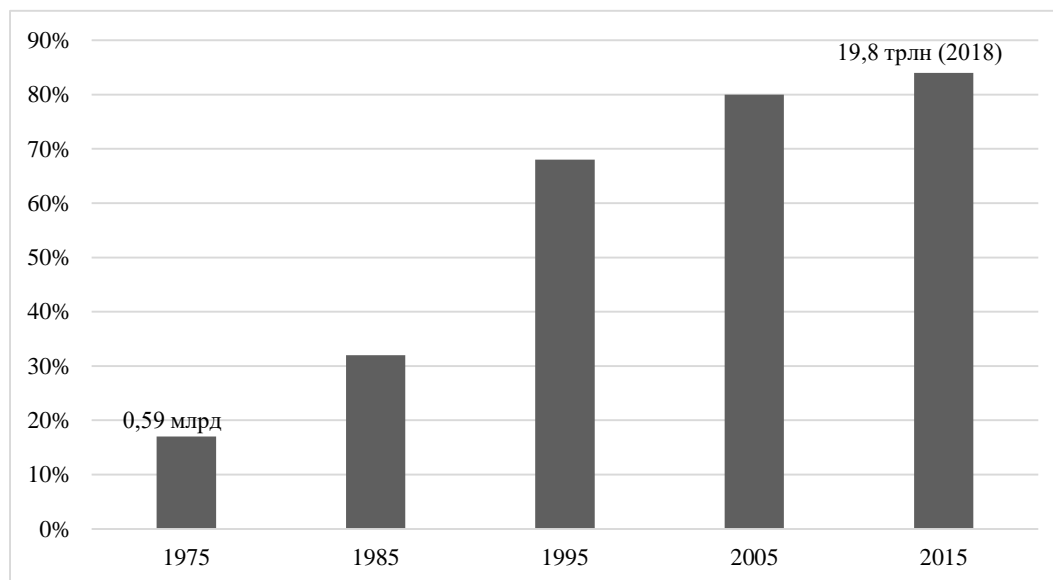


Рис. 1. Величина нематеріальних активів у вартості компаній згідно з рейтингом S&P 500

Але згідно з діючими правилами бухгалтерського обліку, підприємствам заборонено капіталізувати витрати на створення нематеріальних активів у соціальних мережах чи в цілому у мережі Інтернет, що є величезним недоліком (якщо тільки такі активи не були придбані в результаті M&A-угоди). Такі статті відображаються як витрати (адміністративні або як витрати на дослідження та розробку) у звіті про

прибутки та збитки. Внаслідок цього виникає ситуація: чим більше підприємство інвестує в нематеріальні активи (які не підпадають під критерії визнання згідно зі стандартами бухгалтерського обліку), тим воно стає менш вигідним через збільшення операційних витрат. Крім того, потрібно враховувати, що матеріальні активи з часом знецінюються, тоді як нематеріальні активи частіше навпаки, збільшують свою вартість. Наприклад, платформи електронної комерції (Amazon, Rozetka, eBay), вебсайти, сторінки в соціальних мережах.

Найбільші зміни стосуються виду економічного капіталу, який використовується у виробничому процесі. Вважається, що цінність створюється в економіці через процес, коли капітал (фінансовий, виробничий) поєднується з робочою силою для створення чого-небудь. Однак, коли промислова економіка передбачала, що важливі лише матеріальні форми капіталу, економіка знань використовує шість форм капіталу: виробничий, фінансовий, інтелектуальний, людський, природний, соціальний. Сьогодні, наприклад, інновації (у формі інтелектуального капіталу), соціальні партнерські мережі, довіра, корпоративна соціальна відповідальність (соціальний капітал) та знання (людський капітал, штучний інтелект) домінують в економічному просторі.

У визначенні активу чітко вказані критерії, яким має відповідати об'єкт: ресурс контрольований підприємством, отриманий у результаті минулих подій, а його використання призведе, як очікується, до отримання економічних вигід.

Отже, слід було б просто визначити та відобразити в обліку соціальні нематеріальні активи. Але ключова проблема активів, які створюють нематеріальну цінність, що вони не вписуються в існуючі межі обліку, а це сильно впливає на об'єктивність інформації, яку надають підприємства користувачам усіх рівнів. Крім того, якщо відображення неповної інформації про капіталізацію соціальних нематеріальних цінностей на рівні підприємства впливає на викривлення показників фінансово-майнового стану та оцінку його показників фінансової стабільності, платоспроможності, ліквідності, здатності до залучення інвестицій, то на макрорівні це спотворює розрахунки ВВП та аналітику продуктивності, що в результаті впливає на політику в національній економіці. Спотворення на цьому рівні мають наслідки, які негативно впливають на ринки капіталу та інвестиційні рішення.

Одним із основних завдань, що потребує вирішення в умовах сьогодення, є адаптація облікової системи до появи значної кількості різних видів нематеріальних активів у структурі власності підприємства та забезпечення адекватного і якісного облікового відображення операцій, пов'язаних з ними [21].

Вартість компанії визначається як її матеріальними, так і нематеріальними активами. Важливий нематеріальний актив, який приносить велику цінність – це соціальна цифрова присутність підприємства. До соціальних нематеріальних активів належать: вебсайти, чатботи, блоги, бібліотеки ЗМІ, сторінки в соціальних мережах тощо.

Для опису нематеріальних соціальних активів підприємства потрібно:

1) описати соціальні цифрові активи. Слід зазначити будь-які активні вебсайти, блоги, сторінки в соціальних мережах, канали YouTube, доменні імена тощо. Це дасть змогу отримати повну інформацію про активи, якими володіє підприємство, для оцінки вартості кожного з них;

2) зробити оцінку вебсайту підприємства. Для цього потрібно з'ясувати, наскільки добре вебсайт представляє бренд компанії, чи є інструментом просування / продажу, чи відповідає UX/UI-дизайн вимогам користувачів. Потрібно визначити, наскільки ефективно працює сайт компанії в рейтингу пошукових систем. У пошуковик Google п'ять найкращих результатів пошуку отримують найбільшу частину трафіка, тому якщо сайт не займає високий рівень, необхідно провести оптимізацію пошукових систем (SEO);

3) перевірити, чи підприємство ефективно використовує соціальні мережі для взаємодії з існуючими клієнтами та чи залучає увагу нових. Головне, що слід врахувати: скільки підписників має підприємство у кожній соціальній мережі? Як часто здійснюється розсилка матеріалів на електронну пошту? Який рівень залучення (вподобання, коментарі тощо) клієнтів?

Оскільки світ продовжує пристосовуватися до зростаючої ролі соціальних мереж у повсякденному житті, це спонукає підприємства намагатися знайти потенційних клієнтів у такий спосіб. Не лише транснаціональні корпорації, але й малий та середній бізнес роблять значні інвестиції у соціальні мережі без чіткого плану дій чи способу вимірювання їх ефективності. Ці інвестиції в соціальні мережі досягають безпрецедентного рівня.

У багатьох дослідженнях та звітах деталізується тенденція збільшення витрат на соціальні мережі. У 2014 році видання MediaPost провело дослідження, у якому повідомило, що «сім із десяти маркетологів очікують, що їхні компанії збільшать витрати на соціальні мережі». У цьому ж опитуванні приблизно 80 % фахівців з маркетингу повідомили про вимірювання соціальних мереж в Інтернеті та продемонстрували рентабельність інвестицій на прикладі двох найбільших викликів, що постали перед ними [13].

Zenith Media [14] – медіаагентство, яке належить Publicis Media, прогнозує, що в 2020 році глобальні витрати на рекламу в соціальних мережах виростуть на 20 %, досягнувши 84 млрд доларів. Згідно з даними Zenith реклама в соціальних мережах складе 13 % від загальних витрат на рекламу в світі. 2019 рік став

першим роком, коли витрати на рекламу в соціальних мережах перевищили витрати на оголошення в газетах та журналах, що становили 69 млрд доларів [13].

Компанія BI Intelligence у 2014 році прогнозувала загальне збільшення витрат на соціальні мережі в США до 2018 року в сумі 14 млрд доларів базуючись на статистичних даних [18]. Але такий прогноз виявився суттєво заниженим. Згідно з даними бізнес-платформи Statista [1] у 2018 році сума витрат на рекламу в соціальних мережах у США становила 28,5 млрд доларів, а в 2019 сума зросла до 33,7 млрд доларів. Крім того, згідно з прогнозами щорічний приріст такого виду витрат буде становити не менше 5 % (рис. 2).

Багато компаній відчули позитивні зміни, пов'язані з витрачанням мільярдів доларів на соціальні мережі. Однією з таких переваг є підвищення впізнаваності бренда та лояльність клієнтів. Згідно з результатами великого маркетингового дослідження соціальних мереж, у якому опитано 3700 маркетологів щодо того, як вони використовували соціальні мережі для розширення свого бізнесу, 90 % зауважили, що робота через соціальні мережі більше впливає на бізнес, ніж інші рекламні кампанії. До того ж, майже 70 % маркетологів використовують соціальні мережі для розвитку та підтримки лояльності клієнтів. Соціальні мережі збільшують обсяги продажів – більше половини маркетологів, які користуються соціальними мережами принаймні три роки, повідомили про збільшення продажів після кампанії в соціальних мережах. Зрештою присутність соціальних мереж може привернути увагу потенційних клієнтів до бренду. Понад 80 % маркетологів зазначили, що їх зусилля в соціальних мережах збільшують вебтрафік [15].

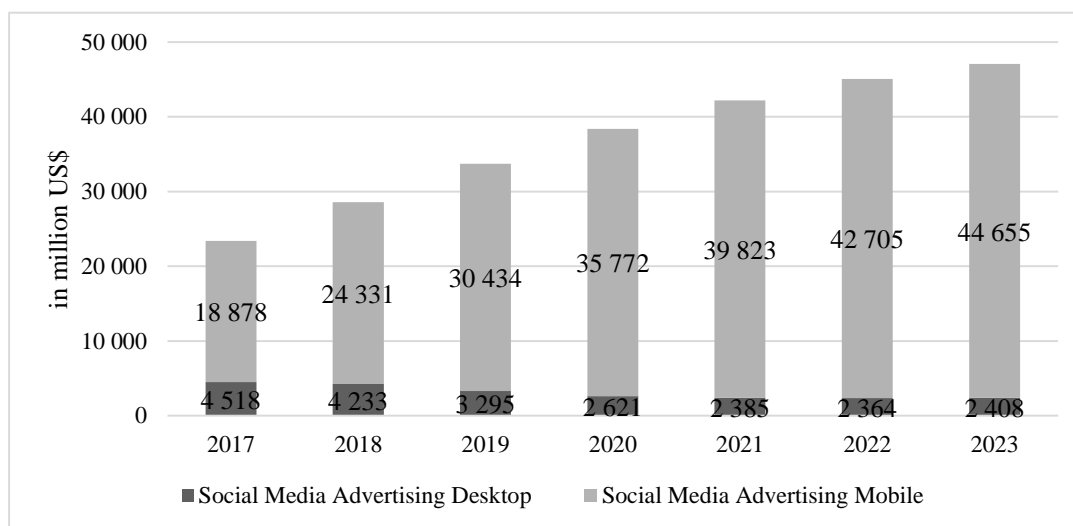


Рис. 2. Розмір витрат на рекламу в соціальних мережах

Нові джерела створення цінностей не лише змінюють те, як працює економіка, а й відрізняються за своєю природою від традиційних активів. Вони не лише не мають матеріальної форми, але підкоряються закону дефіциту – і це, по суті, скасовує закони попиту та пропозиції.

Така зміна в структурі капіталізму ставить великі виклики для підприємств. Вони змушені керувати багатьма новими і незнайомими видами активів, використовувати підходи для формування та накопичення нових форм капіталу, розробити абсолютно різні стратегії, щоб конкурувати у дедалі більш хаотичному цифровому середовищі.

Підприємства використовують різні способи для більшої взаємодії зі споживачами. Соціальні мережі стають універсальним інструментом, який сприяє такій взаємодії. Компанії користуються різними перевагами завдяки збільшенню таких способів залучення, як: 1) дослідження ринку уподобань споживачів; 2) рівень підвищення лояльності споживачів; 3) ефективність впровадження нових товарів та послуг; 4) рівень покращення впізнаваності бренда. Протягом цього процесу залучення через соціальні мережі, підприємства створюють контент, збирають дані та взаємодіють зі споживачами на безпрецедентному рівні, створюючи цінні активи, які необхідно досліджувати щодо питань оцінки, власності та захисту.

Сторінки в соціальних мережах, чатботи, блоги, мобільні додатки, хештеги, слогани та назви облікових записів у соціальних мережах – приклади об'єктів, що створені в результаті інвестицій у соціальні мережі. Такі об'єкти доцільно визнати як нематеріальні активи. Попри те, що підприємства створюють активи завдяки цим інвестиціям, досі не цілком зрозуміло, чи можна захистити такі активи та яким чином. Наприклад, компанії часто створюють хештеги спільно з рекламними кампаніями, оскільки це простий, але потужний засіб стимулювання інтересу до події, товару чи послуги. Транснаціональні корпорації

практикують реєстрацію хештегів як торгових марок. Прикладами успішно зареєстрованих торгових марок як хештеги в США є: #smilewithasoke та #cokesanpics (компанія Coca-Cola), #McDStories (McDonalds) та #makeitcount (Nike) [5]. Окремі об'єкти, створені через соціальні мережі, реєструють як інтелектуальну власність: авторські права на розроблений контент; комерційні таємниці для електронних листів / списки послідовників; торговельні марки для інших ідентифікаторів, пов'язаних з торговою маркою.

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube та багато інших сервісів пропонують можливість ділитися фотографіями, посиланнями, відео, твітами та публікаціями. Поширення та зростання цих засобів комунікації дозволило всім, від приватних осіб до транснаціональних корпорацій, використовувати їх як спосіб представлення себе в мережі, реклами та пропозиції залучення до співпраці. Особливий інтерес у світі бізнесу викликає використання інструментів соціальних мереж для отримання частки ринку та залучення клієнтів.

З мільярдами доларів, що інвестуються в соціальні мережі щорічно, здатність точно оцінювати вплив та результати цих інвестицій стає все більш важливою. Хоча не існує загальноновизнаного методу оцінювання підписників, «лайків», ретвітів тощо, можна оцінити активи, які створюються в соціальних мережах, використовуючи методологію оцінки інтелектуальної власності: витратний, ринковий (порівняльний) та оцінка на основі прибутковості.

Добровільне розкриття більш аналітичної і деталізованої, додаткової та інтегрованої (фінансової і нефінансової) інформації про наявні у підприємства нематеріальні активи може як напряду використовуватися для аналізу інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства, так і впливати на інтерпретацію інших показників діяльності підприємства аналітиками або безпосередніми суб'єктами прийняття інвестиційних рішень [20].

Витратний підхід оцінює активи на основі вартості витрат на відтворення чи заміщення об'єкта оцінки або визначення можливої вартості реалізації активів. До них можуть належати витрати на найм соціальних медіаагентств або консультантів для придбання чи створення присутності у соціальних мережах.

Підхід на основі прибутковості оцінює нематеріальні активи, з огляду на очікування майбутніх економічних вигід, що генеруються за рахунок використання або володіння нематеріальним активом. У його основі знаходиться економічний принцип «очікування». За такого підходу вартість нематеріальних активів – це теперішня вартість очікуваного економічного доходу, що буде отримано від власності на цей нематеріальний актив. Відповідно до назви цього принципу передбачається, що очікуваний економічний дохід буде отримано від інвестицій у нематеріальні активи. Що стосується активів, створених в соціальних мережах, підхід на основі прибутковості може використовувати тенденції та показники продажів для сприяння прогнозуванню фінансового моделювання діяльності. Підхід на основі прибутковості можна використовувати, визначивши приріст вигоди від присутності у соціальній мережі, а потім дисконтувати цю вигоду протягом прогнозованого періоду. Наприклад, чи вказують дані на вищу вартість отриманого доходу від підписника, ніж суб'єкта, що не є підписаним? Чи зменшується вартість дистрибуції продажу безпосередньо клієнтам, які є підписниками?

Ринковий (порівняльний) підхід визначає вартість нематеріального активу через порівняння з аналогічними активами, вартість яких представлена на ринку. Це можна охарактеризувати як «процес, за допомогою якого оцінюється ринкова вартість шляхом аналізу подібних нематеріальних активів, які нещодавно були продані або отримали ліцензію» [11]. Застосування такого підходу є об'єктивним у випадку, коли існує досить розвинений ринок продажу нематеріальних активів, що оцінюються. Тоді може використовуватися галузева оцінка вартості розпізнавання соціальних мереж або будь-які загальнодоступні транзакції чи угоди, які вважатимуться порівняльними. Такий підхід може виявитися складним, оскільки нематеріальні активи, створені в соціальній мережі, – це нещодавно визначені активи з обмеженою історією транзакцій.

Численні змінні, пов'язані з оцінкою, ускладнюють остаточний висновок про те, що один із цих методів є найкращим. Під час здійснення оцінки нематеріальних соціальних активів та прогнозування економічних вигід, потрібно звертати увагу на можливі ризики, що безпосередньо пов'язані з цими активами. Для таких активів головною проблемою є нестабільність ринку. Мінливість поведінки споживачів у сфері соціальних мереж ускладнює прогноз продажів та інші показники ефективності. Крім того, в соціальних мережах висока ймовірність швидких і непередбачуваних змін – одна окрема публікація може стати «вірусною» і швидко привернути увагу. За звичайної оцінки нематеріальних активів ставки дисконтування зазвичай кількісно визначаються для врахування тих факторів ризику, які можна визначити. У разі оцінювання даних у соціальних мережах такі ставки дисконтування можуть потребувати збільшення для врахування нестабільності та інших унікальних ризиків.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Умови економіки, заснованої на знаннях, призвели до посилення уваги до нематеріальних активів. Особливо привертає інтерес науковців та практиків роль нематеріальних активів у створенні вартості компанії та методи їх оцінки. Сьогодні інноваційні та соціальні нематеріальні активи мають важливе значення, насамперед для створення вартості компанії. Завдяки стратегічній важливості управління нематеріальними активами для

конкурентоспроможності підприємства життєво важливим є розуміння способу перетворення цих активів у вартість та генерування додаткових грошових потоків. Зокрема, це розуміння має допомогти керівникам приймати більш обґрунтовані рішення щодо розподілу нематеріальних активів та управління ними. У статті обговорено питання, пов'язані з ідентифікацією та оцінкою нематеріальних активів, які формують соціальний капітал.

Створення єдиної та точної методології вимірювання вартості для нематеріальних активів у соціальних мережах може зайняти певний час. Крім того, поки не вдасться відстежувати основні дані та показники, які призводять до створення доходу, буде складно розробити послідовні методи моделювання. Аналогічно оцінці традиційних інтелектуальних прав (патенти, торговельні марки, авторські права тощо), які все ще зіштовхуються з проблемами щодо захисту та застосування ризику примусового застосування, можна використовувати перевірені та справжні методи й підходи, що визначають грошову вартість, пов'язану з нематеріальними активами.

Подальші дослідження у цій галузі розвиватимуть не тільки напрям тестування досліджуваних підходів та методів до оцінки нематеріальних активів, які формують соціальний капітал, але й напрям розробки та тестування інших методів оцінки нематеріальних активів, зокрема українських підприємств. Крім того, необхідно вирішити проблему вилучення окремих елементів нематеріальних активів із їх сукупної вартості. Основна проблема в реалізації таких досліджень на українському ринку – дефіцит статистичної інформації. Більша кількість компаній-емітентів може міститися у вибірці, однак їх звітність не є загальнодоступною.

Отже, важливо мати чіткий та сформований план під час створення присутності у соціальних мережах. Досягнення чітких цілей щодо власності на вміст, захист даних, що створюються, і чітке визначення вартості драйверів для соціальних мереж полегшить управління та оцінку таких ресурсів.

Список використаної літератури:

1. Ad spending in the Social Media Advertising segment // Statista.com [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.statista.com/outlook/220/109/social-media-advertising/united-states>.
2. Ahonen G. Generative and commercially exploitable intangible assets. Classification of intangibles / G.Ahonen // Jouy-en-Josas : Groupe HEC, 2000. – P. 206–213.
3. Andriessen D. Weightless Weight – Find your real value in a future of intangible assets / D.Andriessen, R.Tiessen // London : Pearson Education, 2000.
4. Brooking A. Intellectual Capital / A.Brooking // London : International Thomson Business Press, 1996.
5. Can You Protect Your Brand Identity by Trademarking a Hashtag? // Paulandpaul [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.paulandpaul.com/trademarking-hashtag-brand-identity>.
6. Edvinsson L. Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding its Hidden Brainpower / L.Edvinsson, M.Malone. – New York : Harper Business, 1997.
7. International Federation of Accountants [Electronic resource]. – Access mode : ifac.org.
8. Mayo A. The Human Value of the Enterprise: Valuing People as Assets – Monitoring, Measuring, Managing / A.Mayo. – London : Nicholas Brealey Publishing, 2001.
9. Most Marketers Will Spend More on Social Media in 2014 // MediaPost [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.mediapost.com/publications/article/213850/most-marketers-will-spendmore-on-social-media-in.html>.
10. Petty R. Intellectual capital literature overview: measurement, reporting and management / R.Petty, J.Guthrie // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – Vol. 1, № 2. – P. 155–176.
11. Reilly Robert F. Valuing Intangible Assets / Robert F. Reilly, Robert P. Schweih // Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. – 1999. – P. 113 [Electronic resource]. – Access mode : <https://sub.bvresources.com/bvstore/PDFs/PUB25.pdf>.
12. Intellectual Capital: Navigating the New Business Landscape / J.Roos, G.Roos, N.Dragonetti, L.Edvinsson. – London : Macmillan Press Ltd, 1997.
13. Social media ad spend to surpass print for first time // Marketing Land [Electronic resource]. – Access mode : <https://marketingland.com/social-media-ad-spend-to-surpass-print-for-first-time-268998>.
14. Social media overtakes print to become the third largest advertising channel // Zenith Media [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.zenithmedia.com/social-media-overtakes-print-to-become-the-third-largest-advertising-channel/>.
15. Stelzner A. 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / A.Stelzner [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>.
16. Sveiby K. The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-based Assets / K.Sveiby. – San Francisco : Barrett-Kohler Publishers, 1997.
17. Intangible Asset Market Value study // Ocean Tomo [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/>.
18. The Social-Media Advertising Report: Growth Forecasts, Market Trends, And The Rise Of Mobile // Business Insider [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.businessinsider.com/social-media-advertising-spending-growth-2014-9>.
19. World Intellectual Property Report 2017. Intangible Capital in Global Value Chains [Electronic resource]. – Access mode : https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_944_2017.pdf.

20. Гороховець Ю.А. Підходи щодо удосконалення обліку нематеріальних активів потребам вартісно-орієнтованого управління / Ю.А. Гороховець // Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки. – 2017. – № 2 (80). – С. 3–7.
21. Легенчук С.Ф. Проблеми бухгалтерського обліку комерціалізації нематеріальних активів / С.Ф. Легенчук // Вісник ЖДТУ. Серія : Економічні науки. – 2016. – № 1 (75). – С. 18–22.

References:

1. Statista.com, «Ad spending in the Social Media Advertising segment», [Online], available at: <https://www.statista.com/outlook/220/109/social-media-advertising/united-states>
2. Ahonen, G. (2000), *Generative and commercially exploitable intangible assets. Classification of intangibles*, Groupe HEC, Jouy-en-Josas, pp. 206–213.
3. Andriessen, D. and Tiessen R. (2000), «Weightless Weight – Find your real value in a future of intangible assets», Pearson Education, London.
4. Brooking, A. (1996), *Intellectual Capital*, International Thomson Business Press, London.
5. Paulandpaul, «Can You Protect Your Brand Identity by Trademarking a Hashtag?», [Online], available at: <https://www.paulandpaul.com/trademarking-hashtag-brand-identity>
6. Edvinsson, L. and Malone, M. (1997), *Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding its Hidden Brainpower*, HarperBusiness, New York.
7. International Federation of Accountants, [Online], available at: ifac.org
8. Mayo, A. (2001), *The Human Value of the Enterprise: Valuing People as Assets – Monitoring, Measuring, Managing*, Nicholas Brealey Publishing, London.
9. MediaPost, «Most Marketers Will Spend More on Social Media in 2014», [Online], available at: <http://www.mediapost.com/publications/article/213850/most-marketers-will-spendmore-on-social-media-in.html>
10. Petty, R. and Guthrie, J. (2000), «Intellectual capital literature overview: measurement, reporting and management», *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 1, No. 2, pp. 155–176.
11. Reilly, Robert F. and Schweihs, Robert P. (1999), «Valuing Intangible Assets», *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data*, pp. 113, [Online], available at: <https://sub.bvresources.com/bvstore/PDFs/PUB25.pdf>
12. Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N. and Edvinsson, L. (1997), *Intellectual Capital: Navigating the New Business Landscape*, Macmillan Press Ltd, London.
13. Marketing Land, «Social media ad spend to surpass print for first time», [Online], available at: <https://marketingland.com/social-media-ad-spend-to-surpass-print-for-first-time-268998>
14. Zenith Media, «Social media overtakes print to become the third largest advertising channel», [Online], available at: <https://www.zenithmedia.com/social-media-overtakes-print-to-become-the-third-largest-advertising-channel/>
15. Stelzner, A., «2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses», [Online], available at: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>
16. Sveiby, K. (1997), *The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-based Assets*, Barlett-Kohler Publishers, San Francisco.
17. Ocean Tomo, «Intangible Asset Market Value study», [Online], available at: <https://www.oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/>
18. Business Insider, «The Social-Media Advertising Report: Growth Forecasts, Market Trends, And The Rise Of Mobile», [Online], available at: <http://www.businessinsider.com/social-media-advertising-spending-growth-2014-9>
19. «World Intellectual Property Report 2017. Intangible Capital in Global Value», [Online], available at: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_944_2017.pdf
20. Gorohovec', Ju.A. (2017), «Pidhody shhodo udoskonalennja obliku nematerial'nyh aktyviv potrebam vartisno-orijentovanogo upravlinnja», *Visnyk ZhDTU*, Serija *Ekonomichni nauky*. No. 2 (80), pp. 3–7.
21. Legenchuk, S.F. (2016), «Problemy buhgalters'kogo obliku komercializacii' nematerial'nyh aktyviv», *Visnyk ZhDTU*, Serija *Ekonomichni nauky*, No. 1 (75), pp. 18–22.

Захаров Дмитро Миколайович – аспірант кафедри обліку та аудиту Державного університету «Житомирська політехніка».

Наукові інтереси:

– обліково-аналітичне забезпечення управління соціальним капіталом підприємства.

<https://orcid.org/0000-0003-3423-0093>.

Стаття надійшла до редакції 07.07.2020.