

країни напрямів практичної діяльності суб'єктів консалтингу; по-друге, інституціоналізації як визначення, прийняття і дотримання суспільством, державою, професійними спільнотами, саморегульованими організаціями, консалтинговими фірмами та консультантами правил їх здійснення, які повинні буди закріплені у певних нормативних актах та відповідати чинному законодавству.

#### **Література:**

1. Сайт Pro Bono Club Ukraine. URL: <https://probono.org.ua/> (дата звернення 3.01.2020).
2. Україна приєдналась к всемирному движению Pro Bono. URL: <https://www.segodnya.ua/ukraine/ukraina-prisoedinilas-k-vsemirnomu-dvizheniyu-pro-bono-1122287.html> (дата звернення 3.01.2020).

## **МАРОЧНИЙ КАПІТАЛ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ**

О. І. МАСЛАК, д-р екон. наук, проф., зав. кафедри економіки  
Н. Є. ГРИШКО, канд. екон. наук, доц., доц. кафедри економіки  
Ю. В. ШЕВЧУК, асистент кафедри економіки

*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського,  
м. Кременчук*

М. В. МАСЛАК, канд. екон. наук, ст. викл. кафедри менеджменту  
інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин  
*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,  
м. Харків*

Глобалізаційні виклики сьогодення диктують необхідність змін пріоритетів розвитку економік національних господарств в напрямку забезпечення їх інклюзивності. Одним з аспектів цього процесу є розробка механізму формування марочного капіталу, що по суті належить до найдорожчих активів, цінність якого необхідно постійно підвищувати.

Компанії з нагромадженим марочним капіталом мають як економічні привабливість та і переваги в корпоративному та антикризовому управлінні, високу стійкість серед конкурентів, більшу мобільність та швидкість відновлення ринкових позицій.

Активні наукові розробки дефініції «марочний капітал» розпочалися в кінці минулого століття і пов'язані з науковими студіями таких вчених як: Д. Аакер, Ф. Котлер, К. Л. Келлер та ін. Сучасні наукові дослідження також зосереджують велику увагу на означеній проблематиці [5, 6, 7, 8, 9, 10 та ін.].

Так науковці визначаючи сутність марочного капіталу досягають згоди у тому, що він пов'язаний з торговою маркою, назвою, символом [1, 4, 5, 6, 10] та являє собою додану вартість [2, 3, 5]. У такому разі стає можливим говорити про так званий марочний капітал – додаткову вартість продукту, якої він

набуває внаслідок позитивного ставлення до нього з боку представників цільового ринку.

Разом з тим, більшість науковців мають відмінні погляди на процес формування марочного капіталу та його оцінку.

Поділяючи точку зору науковців щодо характеристики марочного капіталу, звертаємо увагу на необхідність врахування того, що він є складовою інтелектуальних активів [11] та має психологічну та фінансову цінність.

Таким чином, марочний капітал впливає на забезпечення стійкого, конкурентоспроможного функціонування і розвиток компаній, є необхідним елементом розробки їх стратегій.

### Література:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер : Экспресскурс; пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. 3-е изд. – С.-Пб.: Питер, 2010. – 480 с.
3. Федорченко А. В. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України / А. В. Федорченко, І. К. Ярошенко // *Маркетинг в Україні*, 2005. – № 1. – С. 26–31.
4. Фелдвік П. Бренд. 2008 / П. Фелдвік. – URL: <http://ru.wikipedia.org>
5. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом: монографія / О. В. Кендюхов. – НАН України, Ін-т економіки пром-сті ДонУЕП. – Донецьк: ДонУЕП, 2008. – 359 с.
6. Євтушенко Г. В. Сутність і зміст марочного капіталу як економічної категорії / Г. В. Євтушенко // *Комунальне господарство міст. Серія «Економічні науки»*. – 2012. – № 104. – С. 260–266.
7. Євтушенко Г. В. Модель управління марочним капіталом підприємства / Г. В. Євтушенко // *Бізнес Інформ*. – 2013. – № 5. – С. 351–356.
8. Ковалевська А. В. Марочний капітал як фактор забезпечення ринкової капіталізації підприємства / А. В. Ковалевська // *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. – 2013. – № 2. – С. 130–134. URL: [http://nbuv.gov.ua/ujrn/pirpr\\_2013\\_2\\_27](http://nbuv.gov.ua/ujrn/pirpr_2013_2_27).
9. Солнцев С. О. Маркетинговий та фінансовий підходи до оцінки марочного капіталу / С. О. Солнцев. – URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/1250>.
10. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.
11. Maslak O. Intellectual capital as a factor of economic development of Ukraine / O. Maslak, N. Grishko, O. Hlazunova, M. Maslak // *Journal of Turiba University «Acta Prosperitatis»*. – Turiba (Latvia), Is. 7., 2016. – P. 104–118.