

підтримка не повинна бути стихійною, оскільки реальні результати приносять не разові акції, а великі адресні програми і системний підхід. Впроваджувати різні механізми систематизації благодійних програм компанії. Визначати чіткі напрямки благодійної політики;

- виділення значних коштів на вирішення соціальних проблем території своєї присутності, де живуть її співробітники;

- врахування того факту, що позиція благодійника полягає в тому, щоб навчити людей самостійно будувати власне життя, створити умови для їх самореалізації. Тобто підтримувати, перш за все, не того, кому гірше за всіх, а того, хто вміє вирішувати проблеми. Оскільки формується чітке розуміння того, що благодійна діяльність ні в якій мірі не повинна породжувати політику соціального утримання;

- ініціювання створення некомерційних організацій і благодійних фондів, «підживлюючи» та розвиваючи, таким чином, громадянське суспільство;

- проведення відкритих конкурсів проектів і програм. У частині розвитку соціальної відповідальності бізнесу конкурсне фінансування, безсумнівно, є «кроком вперед» і дуже дієвим інструментом благодійної політики. Конкурсний принцип розподілу коштів часто супроводжується тісною взаємодією з органами влади суб'єктів державного управління і місцевого самоврядування, залученням громадськості та некомерційних організацій до спільного вирішення соціальних проблем. Крім того, конкурси, що організовані самою бізнес структурою дозволяють вирішувати проблеми місцевої громади, ПАТ «Українська залізниця» завжди може проконтролювати витрачання коштів і оперативно відстежувати громадську реакцію під час реалізації соціального проекту і проводити своєчасне коригування;

- вкладення благодійних коштів в розвиток соціальної інфраструктури. Даний напрямок необхідно розглядати, як інвестиції в людські ресурси країни, які дозволяють відкривати додаткові робочі місця, створювати додатковий продукт, поліпшувати умови життя населення;

- системне впровадження політики корпоративного волонтерства. Головним призначенням даного виду корпоративної відповідальності повинно бути подолання проблем відносно важливих поточних напрямків діяльності та разом з тим вирішення суспільних завдань та ін.

УДК 338.2:33.0.1

Пасько М.І.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

Сутнісні властивості марочного капіталу в маркетингових інтелектуальних активах підприємства

Актуальність. Здійснення підприємницької діяльності в умовах високого рівня невизначеності позбавляє менеджерів потенційної можливості об'єктивно оцінювати стан справ згідно аналізу минулого, керуватися накопиченим досвідом

та використовувати арсенал інструментів для підвищення ефективності виробництва й конкурентоспроможності підприємства. Погіршення перспектив економічного зростання суб'єкту під впливом постійно виникаючих ризикових ситуацій і обумовлює необхідність моніторингу маркетингових досліджень і тому актуальним є вирішення організаційно-прикладної проблеми формування марочного капіталу як фундаменту розвитку маркетингових інтелектуальних активів (МІА) підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор – це теоретичні засади і практичні аспекти ефективного використання МІА підприємства. Цим проблемам присвячені **праці вчених і фахівців**: Д. Аакер, Ф. Котлер, К. Келлер, О. Кедюхов, Г.Євтушенко, І. Семеняк, І. Піняк та ін.

Разом з цим, деякі аспекти (моменти) потребують уточнення, доповнення, систематизації для практичного використання суб'єктом у сучасних умовах.

Основною метою дослідження є виявлення найбільш характерних особливостей формування та управління МІА в умовах ринкового середовища.

Виклад основного матеріалу. Наукові уявлення щодо категорії марочний капітал (МК) сформувалися у 80-х роках ХХ ст. МК вважається одним із найкоштовніших ресурсів сучасного підприємства і тому керівництво усвідомлює, що цю цінність можна і потрібно використовувати для одержання додаткового доходу. Саме завдяки ефективному використанню марочних активів суб'єктам вдається забезпечувати високі темпи економічного зростання [1]. Гносеологія припускає, що МК – це синтез капіталу та торгівельної марки (ТМ). На сьогодні найбільш дискусійним є визначення ТМ, що дозволяє відрізнити товари (чи послуги) однієї фірми від іншої. І тому, за результатами проведених досліджень на рис. 1 наведено ключові моменти щодо МК й ТМ [1-5].

Марочна назва – це частина марки, яку можна вимовити, а марочний знак (емблема) – це частина марки, яку можна пізнати, Товарний знак – марка або її частина, забезпечена правовим захистом [2]. МК як сукупність активів і зобов'язань нарощують або послабляють цінність, що надається товаром (послугою) компанії та/або її споживачам [3]. МК як додана вартість може бути виявлена в тому, як споживачі думають, відчувають і поведуться по відношенню до марки, а відповідно, і в її ціні, частці ринку та рівні доходу, який марка приносить фірмі. МК важливий невідчутний актив [4], а значущість МК особливо зростає, якщо він створений людським інтелектом і представлений ТМ.

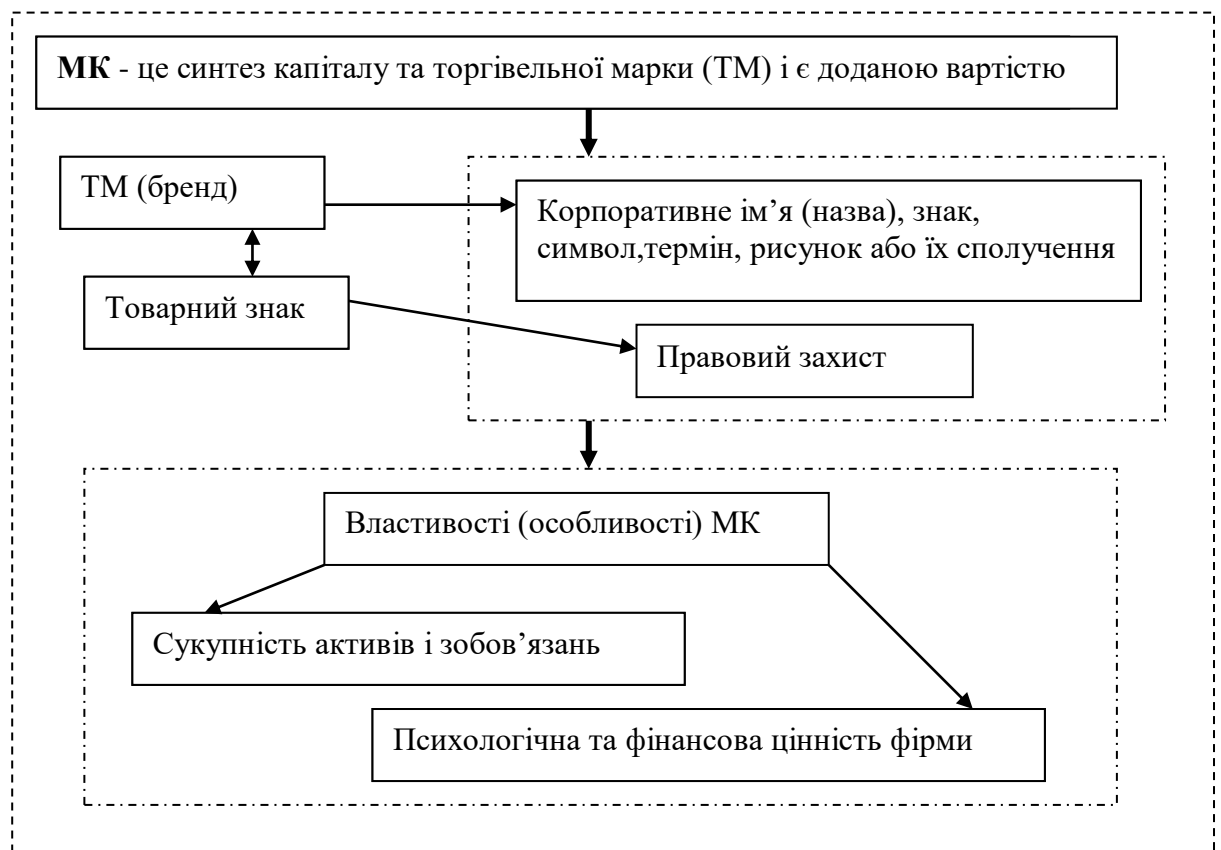


Рис. 1. Марочний капітал та його властивості у МІА підприємства

Зважаючи на синергетичний ефект взаємодії внутрішніх і зовнішніх маркетингових інтелектуальних активів, можна зробити висновок, що для їх розвитку найбільш актуальним є розвиток марочного активу (капіталу) суб'єкту господарювання в сучасних умовах.

Література

1. Кендюхов О.В. Ефективність використання марочного капіталу [Електронний ресурс] / О.В. Кендюхов. – Режим доступу: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2619/st_42_13.pdf?sequence=1
2. Евдокимов Ф.И. Маркетинг и компьютер : учеб. пособие для вузов / Ф.И. Евдокимов, В.М. Гавва ; под ред. Ф.И. Евдокимова. – Донецк : ДонГТУ, 2001. – 328 с.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер ; пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – 3-е изд. – С.Пб. : Питер, 2010. – 480 с.