

## МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АКТИВІВ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Євтушенко Г.В., викладач

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

**Анотація.** У статті предметом дослідження є маркетингова складова інтелектуальних активів національного господарства. Мета – дослідження взаємозв'язків між категоріями «інтелектуальна власність», «інтелектуальний капітал» та «інтелектуальні активи», виявлення сучасної структури інтелектуального капіталу, і, на цій основі, обґрунтування сутності маркетингових інтелектуальних активів на мікро- та макрорівнях національного господарства. Для досягнення поставленої мети використані діалектичний метод дослідження, системний та порівняльний аналіз. У результаті дослідження було визначено сутність категорій: «інтелектуальна власність» – законодавчо підкріплені права на інтелектуальні, розумові, творчі результати будь-якої діяльності, що являються нематеріальним благом та можуть використовуватися іншими тільки за узгодженням з розробником або в установленому цивільно-правовому порядку; «інтелектуальний капітал» – сукупність нематеріальних активів, а саме – знання, інформація, досвід, організаційні можливості, інформаційні канали, кадрова та технологічна компетентність, розвиненість інформаційного забезпечення ухвалення управлінських рішень, авторські права та наявність патентів, які можна використовувати, щоб створювати прибуток, дохід, багатство та формувати стратегічний потенціал; «інтелектуальний (нематеріальний) актив» – суто економічний термін, що відображає здатність інтелектуального капіталу (нематеріального активу) створювати вартість, приносити дохід та прибуток, який можна фінансово оцінити. Обґрунтована представленість зазначених категорій на мікро- та макрорівнях, що має практичне значення і може бути застосовано у сфері управління та регулювання маркетинговими інтелектуальними активами в національній економіці. Науково доведено, що маркетинговими складовими інтелектуальних активів національного господарства є: споживчий, клієнтський, партнерський та марочний активи. Маркетингові інтелектуальні активи національного господарства формуються як на мікро-, так і на макрорівні національної економіки, тому предметом подальших досліджень має стати пошук іманентних підходів до розробки методик з управління, оцінки та вибору адекватної стратегії розвитку для кожної складової маркетингових інтелектуальних активів.

**Ключові слова:** інтелектуальні активи, інтелектуальний капітал, клієнтські активи, маркетингові інтелектуальні активи, марочні активи, партнерські активи, споживчі активи.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі господарювання ключові фактори успіху економіки характеризуються унікальними здібностями окремої особистості, знаннями й інтелектуальними ресурсами. Спостерігається зміна контуру з товарних та матеріальних запасів в область інформації (в першу чергу – маркетингової), та заміщення елементів основного капіталу науковими знаннями. Наразі особливістю діяльності окремих підприємств і національного господарства зокрема, є нова структура капіталу, яку визначають не основні фонди чи матеріальні запаси, а першою чергою – знання/інтелектуальний капітал та інформація. У процесі економічної глобалізації інтелектуальна діяльність набуває статусу першочергової умови для сталого економічного розвитку. В свою чергу, ефективне управління складовими інтелектуального капіталу формує конкурентоспроможність та закріплює стратегічні позиції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями інтелектуального капіталу та інтелектуальних активів опікувалися такі науковці, як: Д. Аакер, М. Армстронг, В. Д. Базилевич, В. П. Баранчев, О. П. Бурліцька, Е. Брукінг, В. Василенко, Ю. Гава, В. Голубкін, Т. Грошовий, Я. Деренська, Л. Едвінссон, К. Ерроу, С. Ілляшенко, В. Іноземцев, К. Л. Келлер, О. Кендюхов, І. Комаров, Г. Кос-

тук, Ф. Котлер, С. О. Кузубов, О. В. Літвінова, О. О. Лозовська, Н. Мамонтова, Ю. Махомет, М. Мелоун, О. Півень, І. Л. Піняк, М. Пономаренко, В. Поплавський, О. В. Посилкіна, Г. Река, В. Садовський, Є. М. Селезньов, А. О. Сировнєва, М. Слободянюк, Е. Стеценко, Т. Стюарт, Т. В. Теплова, В.М. Тіманюк, Л. Федулова, Г. Фокін, І. В. Ховрак, Н. В. Хорьова, Л. І. Черникова, Ж. Шульга, І. Ярма, О. В. Яковлєва та інші.

**Невирішені складові загальної проблеми.** У науці недостатньо досліджено питання, щодо виявлення серед інтелектуальних активів маркетингової складової, якій присвячені праці О. П. Бурліцької, І. Л. Піняк, Є. М. Селезньова.

Стосовно розкриття змісту та умов функціонування маркетингових активів на рівні національного господарства, які є вельми важливими для сталого розвитку будь-якої національної економіки, дослідження не проводяться, але існують наукові праці щодо визначення сутності та складових іміджу або бренду держави та країни в працях таких зарубіжних [Аакер Д., Веркман К., Дойль П., Капферер Ж-Н., Котлер Ф., Коулі Д., Ламбен Ж.-Ж., Леманн Д. Р., О'Шонессі Дж., Прауде В. Д., Райс Е., Рендел Дж., Тамберг В. Д., Темпорал П., Траут Д. Ж., Шульц Д. та ін.], російських [А. Будник, В. Домнін, В. Пеція, М. Рюмін, М. Слушаєнко, В. Тесаков, Н. Тесакова, В. Тарнавський, М. Яненко та ін.] та вітчизняних авторів [А. Войчак, Т. Діброва, О. Зозульов, О. Кендюхов, О. Кістєня, О. Ляшенко, А. Мелетинська, О. Пестрецова, І. Піняк, В. Пустотін, Г. Рябцев, А. Старостіна, Р. Федорович, А. Федорченко та ін.].

**Метою дослідження** є аналіз взаємозв'язків між категоріями «інтелектуальна власність», «інтелектуальний капітал» та «інтелектуальні активи», виявлення сучасної структури інтелектуального капіталу, і, на цій основі, обґрунтування сутності маркетингових інтелектуальних активів на мікро- та макрорівнях національного господарства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Паралельно зі зміною економічної свідомості, упродовж багатьох століть погляди на сутність, структуру, значення та роль інтелектуальних активів постійно змінювались. На нашу думку, поняття категорії «інтелектуальний капітал» в остаточному значенні сформувалось західними економістами наприкінці 90-х рр. ХХ ст., як сукупність знань персоналу, а також того, що забезпечує конкурентні переваги підприємства на ринку (управлінські навички, технології, патенти) [1].

Аналіз теоретико-економічного надбання дозволив згрупувати такі структурні елементи інтелектуального капіталу, що представлені на рисунку 1.

І сьогодні інтелектуальний капітал представляє нове сучасне джерело багатства, яке є результатом взаємодії знань, інтелектуальної здатності людей, інформації та інформаційних каналів, фахових компетенцій, рівня загальної культури, досвіду та т.і.

Особливість категорії «інтелектуальний капітал» проявляється у тому, що існують складності у його точній ідентифікації та ефективному застосовуванні. Адже задачею управлінців і на мікро-, і на макрорівні є трансформація та конвертація всієї множини інтелектуальних знань (останнє, в свою чергу, і створює конкурентоспроможність персоналу та конкурентостійкість суб'єктів господарювання) у вартість.



**Рисунок 1 – Сучасні наукові підходи щодо структури інтелектуального капіталу (систематизовано автором за джерелами [1-17])**

До того ж перед дослідниками постає питання щодо чіткого визначення категорій «інтелектуальна власність», «інтелектуальний капітал» та «інтелектуальні активи». Деякі автори не розмежовують ці поняття, інші намагаються знайти між ними взаємозв'язки і взаємозалежності.

Інтелектуальні активи, за визначенням Теплової Т. В., «...специфічні ресурси, втілені у знаннях, формують інтелектуальні активи компанії. Інтелектуальні активи істотно ширше, ніж фіксуються у фінансовій звітності нематеріальні активи. Під інтелектуальними активами (капіталом) розуміється широкий спектр ресурсів (активів) компанії, в яких доцільно виділити чотири групи: людський, організаційний, клієнтський та інноваційний» [18].

На думку Яковлева Є. В., категорія «інтелектуальні активи» ширше, ніж категорія «інтелектуальна власність», оскільки інтелектуальні активи лише частково можуть бути юридично оформлені як інтелектуальна власність та включені до складу нематеріальних активів підприємства [19].

Фокін Г. трактує інтелектуальний актив як сукупність майнових інтелектуальних прав у складі нематеріальних активів підприємств [20].

Хоміч С. В. зазначає, що інтелектуальний актив – це частина нематеріальних активів підприємства, які мають відношення до інтелекту та інтелектуального капіталу [21].

На думку Базилевича В. Д., будучи важливою складовою інтелектуального капіталу, інтелектуальні активи не вичерпують його структуру. Інтелектуальний актив – це термін, що використовується для позначення нематеріальних об'єктів, які ідентифіковані, описані та занесені до визначеного реєстру організації, тобто це зафіксований, задокументований інтелектуальний капітал, доступний для співробітників організації [22].

На нашу думку, «інтелектуальна власність» – законодавчо підкріплені права на інтелектуальні, розумові, творчі результати будь-якої діяльності, що являються нематеріальним благом та можуть використовуватися іншими тільки за узгодженням з розробником або в установленому цивільно-правовому порядку; «інтелектуальний капітал» – сукупність нематеріальних активів, а саме – це знання, інформація, досвід, організаційні можливості, інформаційні канали, кадрова та технологічна компетентність, розвиненість інформаційного забезпечення ухвалення управлінських рішень, авторські права та наявність патентів, які можна використовувати, щоб створювати прибуток, дохід, багатство та формувати стратегічний потенціал; «інтелектуальний (нематеріальний) актив» – суто економічний термін, що відображає здатність інтелектуального капіталу (нематеріального активу) створювати вартість, приносити дохід та прибуток, який можна фінансово оцінити.

Представлене на рисунку 1 розмаїття складових інтелектуального капіталу, які можуть бути перетворені в інтелектуальні активи, нерівнозначні для розробки ефективного процесу управління.

Так, людський капітал як складова частина інтелектуального капіталу, безпосередньо отожднюється з головною продуктивною силою суспільства. Людський капітал формують елементи праці, важливі при проведенні будь-яких інновацій: знання, професійні навички, розумові здібності людей, їхні моральні цінності, творчий та особистісний потенціал, культура та мотивація труда.

На думку К. Ерроу, людський капітал характеризується такими рисами як: невизначеність – базова властивість, притаманна процесу створення нових знань, оскільки вони є унікальними і їхня цінність може бути визначена тільки після безпосереднього використання, неможливість майбутнього оцінювання і, в той же час, можливість скопіювати окремі елементи інтелектуального капіталу з мінімальними витратами. Цінність початкового імітування окремих елементів інтелектуального капіталу незначна, на відміну від інших складових інтелектуального капіталу, що формують конкурентоспроможність компанії та досить складно піддаються копіюванню, а у випадку купівлі інформації, наприклад, слід придбати весь інформаційний блок [23].

Організаційним (організаційно-управлінським) капіталом є частина інтелектуального капіталу, що відноситься безпосередньо до самої компанії в цілому, тобто це стратегії, політики, правила, процедури і технології системи, програмне і технічне забезпечення, управлінська система і органі-

заційна структура, авторські права та патенти, бренди, корпоративна культура, відносини з клієнтами. Тобто організаційний капітал характеризує конкурентоспроможність, організаційні можливості та переваги компаній та їхню здатність реагувати на турбулентні вимоги ринку. Організаційний капітал покликаний відповідати за те, яким чином всередині організаційних систем, перетворюючи інформацію, використовується людський капітал. Відмітною особливістю організаційного капіталу є і те, що він, будучи власністю компанії, може виступати об'єктом купівлі-продажу, і, відповідно, багато у чому пересікається з інфраструктурним, структурним, техніко-технологічним та марочним капіталом.

Споживчий та клієнтський капітал – це капітали, які формують лояльні відносини і стійкі зв'язки зі споживачами/клієнтами та головною метою якого є створення структури ефективного, по-перше, спілкування споживача з персоналом компанії і, по-друге, процесу купівлі-продажу товарів.

Таким чином, для кожної складової інтелектуального капіталу має бути свій підхід до розробки методичних підходів з управління, оцінки та вибору адекватної стратегії розвитку конкурентних переваг і забезпечення економічної стійкості.

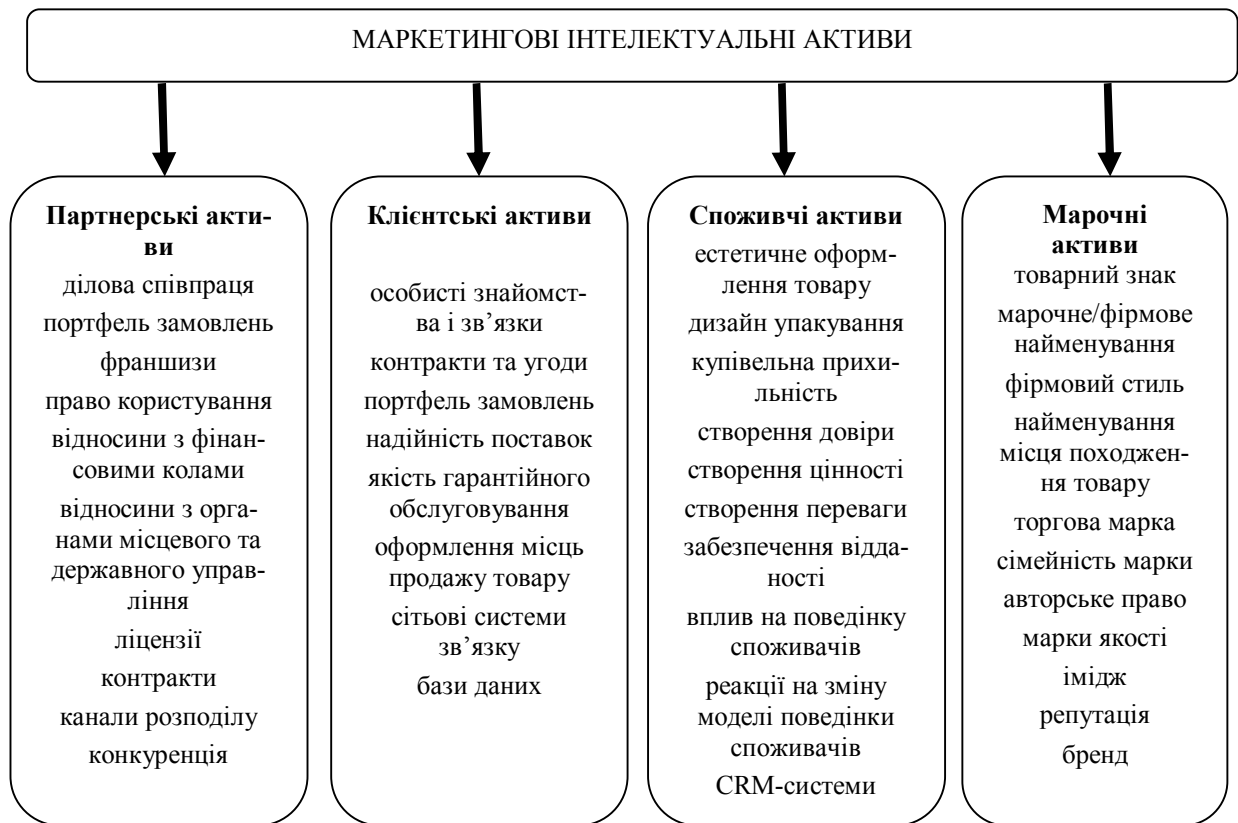
Крім того, складнощі управління інтелектуальними активами обумовлені існуванням значних відмінностей між матеріальними та інтелектуальними (нематеріальними) активами (табл. 1).

**Таблиця 1 – Відмінності між матеріальними та інтелектуальними активами [24]**

№ з/п	Критерій	Матеріальні активи	Інтелектуальні активи
1	Походження	Результати фізичної праці (ручної або машинної)	Результати творчої, науково-дослідницької або винахідницької діяльності
2	Теоретична база	Неокласичні теорії і теорії бухгалтерського обліку	Теорії постіндустріалізму і теорія прав власності, недолік емпіричних доказів і практичного впровадження
3	Механізми ціноутворення	Добре відомі, організовані ринки	Унікальні для кожного активу, неактивні ринки
4	Власність	Об'єкт речових прав, може бути в користуванні тільки одного / декількох фізичних або юридичних осіб	Умовна, може бути одночасно в користуванні у необмеженої кількості осіб
5	Правовий захист	Необмежений	Обмежений (за обсягом, терміном та областю дії)
6	Віддача	Знижуюча	Може бути зростаючою
7	Виробничі витрати	Постійні і змінні витрати розподіляються рівномірно протягом життєвого циклу	Високі постійні витрати до створення ринкового продукту, витрати відтворення незначні
8	Знос	Фізичний	Моральний, в деяких випадках відсутній
9	Методи управління	Контролюючі	Ризик-орієнтовані

В той же час, з рисунку 1 наочним є виокремлення саме маркетингової складової інтелектуального капіталу, до якої, на нашу думку, належать: партнерський, клієнтський, споживчий та марочний капітал, яким відповідають цілком природні, конкретні за економічним змістом маркетингові інтелектуальні активи (рис. 2).

На виокремлення групи маркетингових інтелектуальних активів вже звертають увагу науковці.



**Рисунок 2 – Склад маркетингових інтелектуальних активів компанії**

Так, російський дослідник Селезньов Є.М. визначає, що маркетингові інтелектуальні активи упредметнюються в процесі реалізації інноваційної продукції безпосередньо в товарах. До маркетингових інтелектуальних активів належать об'єкти промислової власності другої підгрупи і ті об'єкти авторського права і ноу-хау, які використовуються при дослідженні ринку і в рекламних цілях, зумовлюючи широку популярність нової продукції та її успішну реалізацію у відповідних нішах ринку [25].

На думку Піняк І. Л. та Бурліцької О. П., синтез моделей складу інтелектуального капіталу організації дозволяє виділити в його структурі маркетингові інтелектуальні активи, що є продуктом взаємодії продуктивних активів та інтелектуальної власності і включають: репутацію компанії, її партнерський і клієнтський базис, канали розподілу, торгову марку та бренд [7].

Сукупність маркетингових активів національних компаній створюють сукупний маркетинговий інтелектуальний актив національної економіки.

Баланс інтересів споживача та виробника, як на мікро-, так і на макрорівні підтримується двосторонніми заходами: формування виробниками попиту, адекватного пропозиції та лояльним відгукам споживачів (або ігноруванню пропозицій).

З метою пояснення механізму залежності формування сукупних маркетингових інтелектуальних активів компанії та сукупних маркетингових інтелектуальних активів національного господарства (поняття вперше вводиться у науковий обіг) використаємо такі показники та включимо наступні значення:

$\Sigma$  MIA<sub>к</sub> – сукупні маркетингові інтелектуальні активи компанії;

MIA<sub>нг</sub> – сукупні маркетингові інтелектуальні активи національного господарства;

MIA<sub>в</sub> – маркетингові інтелектуальні активи виробника;

MIA<sub>сп</sub> – маркетингові інтелектуальні активи споживача;

i, o – та базисний (o) періоди порівняння.

Динаміку змін сукупних маркетингових інтелектуальних активів коректно представити як коефіцієнт порівняння ( $K_{mia/k}$ ), що визначається як (1) [26]:

$$K_{mia/k} = \Sigma MIA_i / \Sigma MIA_o \quad (1)$$

де i, o – періоди порівняння.

Коефіцієнт  $K_{mia/k}$  може набувати значення  $1 \leq K_{mia/k} \leq 1$ , що відповідає наступним варіантам вимог:

а)  $MIA(v)_i > MIA(v)_o$  та  $MIA(sp)_i = MIA(sp)_o$ ;

б)  $MIA(v)_i = MIA(v)_o$  та  $MIA(sp)_i > MIA(sp)_o$ ;

в)  $MIA(v)_i > MIA(v)_o$  та  $MIA(sp)_i > MIA(sp)_o$ ;

г)  $MIA(v)_i > MIA(v)_o$  та  $MIA(sp)_i < MIA(sp)_o$ ,

при  $[(MIA(v)_i / MIA(v)_o) - 1] \geq [1 - (MIA(sp)_i / MIA(sp)_o)]$ ;

д)  $MIA(v)_i < MIA(v)_o$  та  $MIA(sp)_i > MIA(sp)_o$ ,

при  $[1 - (MIA(v)_i / MIA(v)_o)] \leq [(MIA(sp)_i / MIA(sp)_o) - 1]$ .

До того ж сукупні маркетингові інтелектуальні активи національного господарства формуються функцією сукупних маркетингових інтелектуальних активів національних компаній (2):

$$MIA_{нг} = f(\Sigma MIA_{к}) \quad (2)$$

Останнім часом, особливо у зв'язку з Євро-2012, ділові та політичні кола України опікуються питанням створення позитивного іміджу і навіть бренду нашої держави. Загальноприйнятим вважається, що імідж держави/країни – це її образ (або окремих регіонів, галузей, інших складових) в уявленні різних цільових груп на міжнародному, національному та місцевому рівні.

Тож економічне управління та державне регулювання маркетинговими інтелектуальними активами всього національного господарства на разі виступають нагальним теоретико-практичним завданням.

До складу інтелектуальних активів національного господарства, що мають сформувати його бренд, на нашу думку, належать: економічна, соціальна, політична, екологічна, науково-технічна, інноваційна, інвестиційна та туристична політики; розвиток науки, культури і спорту; якісне медичне обслуговування. Маркетинговими інтелектуальними активами національного господарства, що спрямовані на формування його репутації, іміджу, бренду, марочного капіталу держави/країни є: світовий рівень якості національних товарів і послуг; розвиток нових брендів; нові спеціальні PR-проекти; високий імідж перших осіб країни; програми брендуння регіонів, галузей, національних компаній, окремих персон тощо.

**Висновок.** Дослідження наукових поглядів на інтелектуальний капітал показало, що вчення про нього є одним з перспективних напрямків у розвитку сучасної економічної теорії та практики. Між категоріями «інтелектуальна власність», «інтелектуальний капітал» та «інтелектуальні активи» існують визначені розбіжності. Для ефективного управління інтелектуальним капіталом важливо його перетворення в інтелектуальні активи. Науково доведено, що серед сукупності інтелектуальних активів національного господарства виокремлюються суто маркетингові: споживчі, клієнтські, партнерські та марочні активи, що є елементом наукової новизни. Маркетингові інтелектуальні активи національного господарства формуються як на мікро-, так і на макрорівні національної економіки, тому предметом подальших досліджень має стати пошук іманентних підходів до розробки методик з управління, оцінки та вибору адекватної стратегії розвитку для кожної складової маркетингових інтелектуальних активів.

#### **Література:**

1. **Stewart T.** Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations. – NY. – L: Doubleday / Currency, 1997. – P. 67.
2. **Брукинг Э.** Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Э. Брукинг. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
3. **Армстронг М.** Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг. – СПб.: Питер, 2008. – 832 с.
4. **Баранчев В. П.** Измерение инновационной активности компании как её конкурентной силы / В. П. Баранчев // Менеджмент сегодня. – 2005. – №4. – С. 12-16.
5. **Черникова Л. И.** Методология исследования современных трансформаций капитала: финансовый аспект: автореф. дис. на стип. уч. ст. докт. экон. наук.: спец. 08.00.10 – Финансы, денежное обращение и кредит и спец. 08.00.01 – Экономическая теория / Л. И. Черникова // М., 2010. – 32 с.
6. **Ховрак І. В.** Еволюція поглядів на сутність інтелектуального капіталу / І. В. Ховрак, О. О. Лозовська [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/2010/Economics>
7. **Піняк І. А.** Маркетингові інтелектуальні активи: підходи до оцінки / І. А. Піняк, О. П. Бурліцька [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1864/1/12pildo.pdf>
8. **Сыровнева А. А.** Интеллектуальный капитал – стратегический фактор обеспечения экономической устойчивости организации / А. А. Сыровнева, Н. В. Хорева // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 2 (42). – С. 467-470.
9. Edvinsson L. Intellectual Capital Sweden AB [E-resource] – Access regime: [www.intellectualcapital.se](http://www.intellectualcapital.se)
10. **Эдвинссон Л.** Интеллектуальный капитал: определение истинной стоимости компании / Л. Эдвинссон, М. Мэлоун // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. – М., 1999. – С. 434.
11. **Літвінова О. В.** Управління інтелектуальним капіталом в умовах інноваційного розвитку фармацевтичного виробництва / О. В. Літвінова, О. В. Посилкіна // Управління, економіка та забезпечення якості в фармацевтиці. – 2012. – № 6 (26). – С. 30-37.
12. **Посилкіна О. В.** Управління процесами комерціалізації інтелектуальної власності у фармацевтичній галузі : [наук.-метод. реком.] / О. В. Посилкіна, В. М. Тіманок. – Х. :НФаУ, 2006. – 22 с.
13. **Кендюхов О. В.** Управління марочними активами в системі маркетингової діяльності підприємства / О. В. Кендюхов // Вісник Донецького національного університету. – 2011. – Спец. випуск. – Т.1. – С. 61-64.
14. **Кендюхов О. В.** Ефективне управління інтелектуальним капіталом : Монографія НАН України. Інститут економіки промисловості – ДонУЕП / О. В. Кендюхов. – Донецьк : ДонУЕП, 2008. – 359 с.
15. **Аакер Д.** Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
16. **Аакер Д.** Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. - 380 с.
17. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ.; под науч. ред. С. Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с.
18. **Теплова Т. В.** Инвестиционные рычаги максимизации стоимости компании. Практика российских



предприятий / Т. В. Теплова. – М.: Вершина, 2007. – 58 с.

**19. Яковлева Е. В.** Интеллектуальные активы и интеллектуальные ресурсы в современной инфраструктуре инновационной деятельности / Е. В. Яковлева [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://omskmark.mou.su/publ/economics/management/2008>

**20. Фокин Г.** Использование интеллектуальной собственности без нарушения прав / Г. Фокин [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rb.ru/article/intellektualnye-aktivy>

**21. Хомич С. В.** Проблема виміру та обліку інтелектуального капіталу / С. В. Хомич [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mev-hnu.at.ua>

**22. Базилевич В. Д.** Интеллектуальна власність / В. Д. Базилевич. – К.: Знання, 2006. – 431 с.

**23. Arrow K. J.** The Economic Implications of Learning by Doing // Review of Economic Studies. – 1962. – № 29. – P. 155-173.

**24. Кузубов С. А.** Инновационная экономика и интеллектуальные активы / С. А. Кузубов // Вестник УГТУ-УПИ [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.masu.ru/inde](http://www.masu.ru/inde)

**25. Селезнев Е. Н.** Интеллектуальный капитал как объект управления / Е.Н. Селезнев // Справочник экономиста. – 2007. – № 2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.profiz.ru/se/2\\_07/intelkapital](http://www.profiz.ru/se/2_07/intelkapital)

**26. Євтушенко Г. В.** Марочний капітал як об'єкт мікрорівневого управління та макрорівневого регулювання / Г. В. Євтушенко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [«Стратегії інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта»], (Харків, 7–10 квітня 2010 р.) – Х.: НТУ «ХП», 2010. – С. 232-234.

**Стаття надійшла:** 22.11.2013 р.

**Рецензент:** д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.

