

## ГУДВИЛЛ И МАРОЧНЫЙ КАПИТАЛ В ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

*ХОМИЧ Ю. С. (студентка 2-го курса), САВИНА К. А. (студентка 2-го курса)*

**Проблематика.** Данная работа направлена на исследование понятий «гудвилл» и «марочный капитал», их стоимостной оценки в новых экономических реалиях.

**Цель работы.** Дать определения и оценить стоимость марочного капитала для предприятий, функционирующих на белорусском рынке.

**Объект исследования.** Процессы формирования и накопления капитала отдельных хозяйствующих субъектов в Республике Беларусь.

**Использованные методы.** Нормативный метод, аналитический метод, метод экспертных оценок.

**Научная новизна.** На основании проведенного исследования обобщены подходы к определению марочного капитала, гудвилла и возможностей их оценки, а также возможностей формирования специфической прибыли.

**Полученные результаты и выводы.** Формируемая в процессе развития репутация фирмы, стоимость ее торговых марок и брендов, а также ассоциируемые с предприятием впечатления покупателей и инвесторов отражаются как в активе баланса в виде гудвилла, так и в пассиве предприятия в виде части уставного капитала, который оплачивают владельцы, покупая доли (акции) по цене выше номинальной. Все эти процессы позволяют предприятиям получать так называемую «специфическую прибыль», оценке которой должно быть уделено особое внимание.

**Практическое применение полученных результатов.** Полученные результаты оценки могут быть использованы для управления активами и собственным капиталом предприятий.