

Палієнко Т.П.
доктор філософії з економіки,
старша викладачка кафедри економічної теорії,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»,
м. Київ

РОЛЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК У ПІДВИЩЕННІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

У сучасній ринковій економіці та глобалізованому бізнес-середовищі торговельні марки відіграють одну з вагомих роле у формуванні конкурентних переваг та інвестиційної привабливості компаній. Торговельна марка – це «знак, який дозволяє відрізнити товари чи послуги одного підприємства від товарів чи послуг інших підприємств» та захищені правом інтелектуальної власності [1]. Для українських підприємств, які прагнуть залучити не тільки внутрішні, а й іноземні інвестиції та розширити свою присутність на міжнародних ринках, використання та розвиток торговельних марок постає стратегічним імперативом.

За даними УКРНОІВІ, у 2023 році кількість поданих заявок на реєстрацію торговельних марок зросла на 55,4% порівняно з 2022 роком, що свідчить про активізацію підприємницької діяльності, посилення конкуренції та зростанні інтересу до брендингу, як інструменту інвестиційної привабливості [2].

Відома торговельна марка є потужним нематеріальним активом, який суттєво впливає на оцінку компанії потенційними інвесторами. Вона сигналізує про стабільність та надійність бізнесу, потенціал для зростання та розширення компанії та забезпечує суб'єктам господарювання конкурентні переваги на ринку і створює додану вартість. Українські компанії з відомими торговельними марками, такі як «Рошен», «Нова Пошта» чи «Моршинська», демонструють вищу інвестиційну привабливість завдяки добрій впізнаваності та довірі споживачів та є лідерами за вартістю бренду.

Таблиця 1

ТОП українських брендів

Назва компанії	Галузь	Вартість бренду, млн дол. США		
		2020 р.	2021 р.	2022 р.
«Моршинська»	Напої	525	493	-
«Нова Пошта»	Логістика	337	351	192
«Розетка»	Електронна комерція	311	385	143
«ПриватБанк»	Фінансові послуги	226	237	156
«Roshen»	Кондитерські вироби	292	256	88
«АТБ»	Роздрібна торгівля	247	309	185

Джерело: створено автором на основі [3; 4]

Як бачимо з таблиці, незважаючи на складні умови через Covid-19 та російську агресію, українські бренди демонструють стійкість та здатність до адаптації. Найбільша стійкість представлена брендами в галузі логістики («Нова

Пошта») та роздрібною торгівлі («АТБ»), що актуалізує діяльність даних компаній та наголошує на їх інвестиційній привабливості в кризових умовах.

Варто відзначити, що правовий захист торговельної марки є важливим фактором для потенційних інвесторів, адже це гарантує, що конкурентам буде складно використати результати діяльності компанії. Наявність зареєстрованої торговельної марки як об'єкта права інтелектуальної власності мінімізує ризики, що пов'язані з конкуренцією і нелегальним використанням бренду, та свідчить про професійність компанії та її готовність захищати свої інтереси на ринку. Крім того, торговельна марка може виступати об'єктом ліцензування або франчайзингу, що дає компанії можливість отримувати додаткові доходи, мінімізуючи ризики. Для інвесторів це додатковий доказ стійкості компанії до конкурентних викликів.

Таблиця 2

Вплив торговельних марок на інвестиційну привабливість

Фактор	Опис	Вплив на інвестиції
Впізнаваність бренду	Збільшує довіру споживачів та партнерів	Підвищує інтерес інвесторів
Захист інтелектуальної власності	Гарантує право виключного використання	Знижує ризики для інвесторів
Франчайзинг	Створює додаткові джерела доходів	Підвищує доходи компанії
Конкурентоспроможність	Збільшує частку ринку	Підвищує вартість компанії

Джерело: власна розробка авторки

Отже, торговельні марки відіграють досить вагомую роль у формуванні інвестиційної привабливості. Відома торговельна марка, яка збільшує вартість бренду, не лише покращує фінансові показники, але й створює нематеріальну цінність, яка значно впливає на оцінку компанії інвесторами. Для українських компаній, які прагнуть залучити інвестиції та розширити свою присутність на міжнародних ринках, стратегічний розвиток і активне управління торговельними марками повинні стати пріоритетом.

Список використаних джерел:

1. World Intellectual Property Organization. Trademarks. *wipo.int*. URL: <https://www.wipo.int/web/trademarks> (дата звернення: 29.09.2024).
2. УКРНОІВІ. Річний звіт 2023. Київ : Держ. орг. «Укр. нац. офіс інтелект. власності та інновацій» (УКРН.), 2024. 147 с. URL: https://nipo.gov.ua/wp-content/uploads/2024/09/Annual_Report-2023-web3.pdf (дата звернення: 29.09.2024).
3. MPP Consulting. Brand valuation. *mppconsulting.com.ua*. URL: https://www.mppconsulting.com.ua/brand_valuation.html (дата звернення: 29.09.2024).
4. Хандусенко Н. Медіа NV та агенція MPP Consulting з'ясували, які вітчизняні бренди мають найбільшу вартість. «Нова пошта» посіла перше місце. *dev.ua*. URL: <https://dev.ua/news/top-50-naidorozhchychk-ukrainskykh-brendiv-1697120698> (дата звернення: 29.09.2024).