

4. Боднарчук Т. Л. Сучасні тенденції зовнішньоторговельної діяльності вітчизняних підприємств. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. – 288 с.

УДК 339.18

Палієнко Т. П.

*здобувачка наукового ступеня доктора філософії,
старший викладач кафедри економічної теорії,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ВПЛИВ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК НА СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА І ТОРГІВЛІ

Сучасний світ характеризується великою конкуренцією та постійними змінами в бізнес-середовищі. Підприємства та компанії шукають різноманітні способи вирішення серед конкурентів, надають унікальні або персоналізовані пропозиції для задоволення індивідуальних потреб споживачів. В такому контексті роль торговельних марок стає надзвичайно важливою для розвитку підприємництва і торгівлі.

Торговельна марка (ТМ) – це будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, здатних відрізнити товари чи послуги одного підприємства від товарів чи послуг інших підприємств [1]. ТМ створюють унікальний образ бренду та дозволяють споживачам легко розпізнати продукцію. Споживачі сьогодні дуже вимогливі щодо якості та безпеки товарів. Торговельна марка стає символом гарантії, що свідчить про дотримання виробником високих стандартів якості та добросовісного ставлення до клієнтів. Це дозволяє компаніям приваблювати та утримувати клієнтів, що є ключовим для їхнього успіху.

Торговельні марки впливають на вибір споживачів у магазинах, допомагаючи їм приймати рішення при виборі серед подібних товарів. Наприклад, коли споживачі бачать товар із відомою торговельною маркою, вони можуть бути більш схильні вибрати саме його, навіть якщо він дорожчий, тому що вони асоціюють цю марку, що має певний набір якісних характеристик та надійність.

Бізнес може використовувати торговельні марки у діяльності як інструмент для розширення свого асортименту та проникнення на нові ринки. Споживачі, які довіряють певному бренду, схильні спробувати інші продукти цього бренду, що полегшує введення нових товарів і послуг на ринок. Компанії можуть використовувати свої торговельні марки як стратегічний ресурс для укладання партнерських угод та франчайзингу. Надаючи іншим компаніям право використовувати свої марки, бізнес може отримувати додатковий дохід та розширювати свою глобальну присутність.

Доцільно провести SWOT-аналіз для виокремлення сильних та слабких сторін від використання торговельної марки у підприємстві та торгівлі (рис.1).

Торговельні марки також забезпечують правовий захист, запобігаючи використанню іншими особами фірмового найменування чи логотипу компанії без дозволу. Крім того, законодавча база щодо ТМ заохочує інноваційну діяльність. Компанії з більшою ймовірністю інвестуватимуть у дослідження, розробки та маркетинг, якщо знатимуть, що їхні зусилля захищені. Таким чином, товарні знаки сприяють розвитку технологій, унікальності, підвищенню якості продукції та споживчому вибору.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Визнаність і довіра споживачів • Захист від конкурентів • Торговельні марки дозволяють підприємствам розширити свій асортимент та залучити нових клієнтів • Підвищення цінності бізнесу у випадку продажу або франчайзингу 	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка і створення унікальної торговельної марки • Витрати на реєстрацію торговельної марки • Негативні події або інциденти можуть завдати шкоди репутації торговельної марки
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення ринків реалізації товарів і послуг • Створення лояльності споживачів • Партнерство та спонсорство з іншими компаніями для спільних проектів • Сприяють розвитку інновацій 	<ul style="list-style-type: none"> • Незаконне використання торговельної марки • Зміни в смаках та перевагах споживачів • Зміни законодавства

Рис. 1. SWOT-аналіз використання торговельних марок у підприємстві та торгівлі
Джерело: власна розробка автора

За підрахунком Всесвітньої організації інтелектуальної власності, у 2021 році було зареєстровано 11 049 800 од. торговельних марок з усього світу, що на 29.04% більше ніж у 2020 році (8 562 900) [2]. Найбільша частка реєстрацій припала на Китай – це 7,8 млн реєстрацій торговельних марок, у США кількість реєстрацій склала приблизно 491 тис. На жаль за 2022 рік статистичні данні ще не опубліковані, проте у 2022 році найбільшу кількість міжнародних заявок на торговельну марку подала французька компанія L'Oreal – 160 заявок, позаду йдуть фармацевтичні компанії Novartis (Швейцарія) і Glaxo Group (Велика Британія) зі 131 і 128 заявками відповідно [3].

Отже, торговельні марки мають значний вплив на сучасний розвиток підприємства і торгівлі. Вони виконують важливу функцію в побудові бренду компанії, захисті якості продукції та споживчому відношенні. Сильні торговельні марки дозволяють компаніям бути конкурентоздатними та успішними на конкурентному ринку.

Список використаних джерел

1. World Trade Organization. Intellectual property (TRIPS). Part II – Standards concerning the availability, scope and use of Intellectual Property Rights. *WTO*. URL: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_04_e.htm (дата звернення: 20.10.2023).
2. The World Intellectual Property Organization. Intellectual property right: Trademark. WIPO IP Statistics Data Center. URL: <https://www3.wipo.int/ipstats/ipstableval> (дата звернення: 20.10.2023).
3. Companies with the most international trademark applications 2022. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/257071/ranking-of-the-top-15-companies-with-the-most-international-trademark-applications/> (дата звернення: 20.10.2023).