

УДК:339.138

Надія КУБИШИНА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри промислового маркетингу

Національного технічного університету України «КПІ» ім. І. Сікорського

nadezdaku@ukr.net

Аліна ГОЛОБОРОДЬКО

магістр кафедри промислового маркетингу

Національного технічного університету України «КПІ» ім. І. Сікорського

alinagol579@gmail.com

ВПЛИВ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

INFLUENCE OF THE TRADEMARK ON THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства та пошук шляхів її посилення є актуальною проблемою в наш час. Важливим аспектом у створенні стійкої конкурентоспроможності є торгова марка - вона разом з іншими нематеріальними активами, є невід'ємною частиною інтелектуальної власності підприємства.

Конкурентоспроможність - це внутрішні та зовнішні фактори, що свідчать про готовність та відповідність підприємства вимогам конкурентного ринку та його можливостей щодо збуту продукції. Торгова марка, у свою чергу, є сукупністю уявлень та сприйняття, пов'язаних із брендом-виробником, і впливає на вибір споживача.

Досягнення конкурентоспроможності торгової марки відбувається за допомогою певних аспектів, таких як залучення покупців, ефективне позиціонування на ринку та домінування над іншими брендами. Конкурентна торгова марка виступає основою конкурентоспроможності товару і підприємства в цілому. При цьому ключовим елементом конкурентної торгової марки є її потенціал, який включає фінансовий, ринковий, кадровий, конкурентний, інноваційний та інтелектуальний. Конкурентний потенціал вважається основою стійкої конкурентоспроможності, дозволяючи використовувати всі аспекти торгової марки в боротьбі [1].

Важливою умовою стійкої конкурентоспроможності є створення і утримання позитивного іміджу торгової марки. Імідж визначається ефективною стратегією позиціонування, використанням різних символів та співвідношенням ціни та якості. Ідеальний імідж забезпечує високу конкурентоспроможність та довіру споживачів, створюючи стійкі переваги для підприємства в конкурентному середовищі.

Зважаючи на важливість іміджу торгової марки для конкурентоспроможності, варто розглянути його як ключовий елемент у розвитку підприємства. Хоча

зазвичай витрати на створення та просування торгової марки є значними - це вклад у формування позитивного сприйняття споживачів, що сприяє збільшенню продажів і, як наслідок, посиленню конкурентоспроможності.

Важливим чинником є забезпечення юридичного захисту бренду за умов наявності зареєстрованої торгової марки. Це дає виключні права на використання торгової марки пов'язаної з товарами, тобто ніхто інший не може використовувати ту саму чи навіть подібну. Цей правовий захист завадить конкурентам копіювати бренд і зменшити його вартість [2].

З-поміж усього торгова марка може мати значну активну вартість. Якщо бренд (зокрема саме підприємство) стає відомим, успішним, конкурентоспроможним на ринку - вартість торгової марки зростає, а це означає, що можна продавати її або ліцензувати іншим особам для отримання прибутку.

Тож можна дійти висновку, що торгова марка справляє суттєвий вплив на конкурентоспроможність підприємства, створюючи йому переваги на ринку, залучаючи та утримуючи клієнтів, і забезпечуючи стійкість до конкуренції. Успішний бренд-менеджмент може допомогти отримати і підтримувати довгострокову конкурентну перевагу шляхом включення стратегій позиціонування торгової марки в структуру конкурентоспроможності підприємства.

У тезах представлено концептуальну основу актуальності впливу торгової марки на конкурентоспроможність підприємства. Висвітлені аспекти охоплюють лише невелику частину складного питання і є основою для більш глибокого дослідження. Це перший крок до того, щоб підприємства звернули увагу на важливість оцінки позиції торгової марки, стійкості її потенціалу та діагностики конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості просування торгових марок на українському товарному ринку. *Ефективна економіка*. 2017. No 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5487> (дата звернення: 20.06.2019).
2. Кузькіна Т. В., Шабага Т. М. Вплив торговельної марки на конкурентоспроможність підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2012. No 1. С. 15-19.