

# ФАКТОРИ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА РОЗВИТОК ТОРГОВОЇ МАРКИ

Воліков В.В., Ларка М.І.

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Одним із етапів роботи над розвитком торгової марки в бренд повинен починатися з ідентифікації факторів впливу, які можна розподілити на внутрішні та зовнішні.

Фактори зовнішнього середовища є умовами та чинниками, які існують в довкіллі незалежно від діяльності конкретного підприємства. Вони можуть, як робити вплив на торгову марку підприємства, так і випробувувати на собі її вплив за умов розвитку її в бренд.

Всі ресурси, які є необхідними для функціонування та розвитку бренду, організація отримує із зовнішнього середовища, з яким знаходиться в стані постійного обміну. Показники зовнішнього впливу на торгову марку можна розділити наступним чином: рухливість (швидкість змін, що відбуваються на ринку відносно до торгової марки); складність (визначається кількістю чинників, які впливають на торгову марку); різноманітність ринку (торгові марки розвиваються в умовах різних ринків); ворожість (несприятливе відношення зовнішнього середовища до торгової марки); невизначеність (визначається кількістю інформації, що є у розпорядженні бренд-менеджерів, і мірою впевненості в цій інформації).

Також чинники впливу зовнішнього середовища включають до себе такі фактори як різноманітні державні органи, профспілки, конкуренти, споживачі, міжнародне оточення, науково-технічний прогрес, політичні та соціокультурні чинники, стан економіки, законодавство і таке інше.

Безпосереднє ділове оточення, як фактор впливу на розвиток торгової марки, що включає суб'єктів середовища, які безпосередньо впливають на діяльність конкретного підприємства.

Постачальники – це джерела отримання ресурсів: матеріалів, устаткування, палива і енергії, капіталу та робочої сили.

Держава впливає на розвиток торгової марки через податкову систему, державну власність та бюджет. На розвиток торгової марки також впливають місцеві органи влади через надання ліцензій, обмеження можливості вибору місця для ведення бізнесу, розташування реклами, додаткові податки та різноманітні збори тощо.

Споживачі – це фактор впливу зовнішнього середовища (фізичні та юридичні особи, які можуть купувати або не купувати продукт під конкретною торговою маркою).

Здійснюючи процес управління торговою маркою, необхідно мати чітке уявлення про структуру та функціональну сутність торгової марки, особливості психологічних процесів формування образу марки відносно впливу на її розвиток чинників зовнішнього середовища.