

АКТУАЛІЗАЦІЯ БРЕНДИНГУ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ

Функціонування вітчизняних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України безпосередньо залежить від здійснення ними виробничо-комерційної діяльності, яка максимально використовує як можливості, що виникають у зовнішньому середовищі, так і ті, що створюються завдяки внутрішнім ресурсам підприємств. Сучасні ринкові відносини вимагають від підприємств постійного пошуку шляхів посилення своїх конкурентних позицій, що досягається чітким орієнтуванням на ефективне використання всіх наявних у підприємства можливостей, у тому числі і за рахунок нематеріальних активів. Особливого значення використання торговельних марок, товарних знаків та брендингу набуває в маркетинговій діяльності українських підприємств, що обумовлено станом попиту і пропозиції.

Теоретико-методологічні засади формування та управління брендами висвітлювали у своїх працях та вітчизняні вчені, як: Д. Аакер [1], Т. Амблер, Л. Балабанова, Дж. Бернетт, О. Білан [2], Т. Григорчук, С. Ковальчук, Ф. Котлер, Я. Ларіна, Ю. Марчук, О. Зозульов [3], В. Парсяк, Є. Ромат, Т. Любаренко, Т. Поліщук, В. Саветін, С. Хамініч, О. Шаманська та ін. Питання формування різноманітних ланцюгів у сфері маркетингового і логістичного розподілу розглядали у своїх працях такі науковці, як: Дж. Р. Сток, Д. Ламберт, Дж. Ментцер, Є. Крикавський, Н. Чухрай, О. Сумець, Д. Журихіна, К. Таньков, О. Гірна, М. Ковалев, М. Парфьонов, В. Щербаков, А. Парфьонов та ін.

В процесі ґрунтовного аналізу праць встановлено, що більшість науковців зосереджують увагу саме на концепції управління ланцюгами поставок. Натомість, стан і ступінь розробленості питань щодо формування і управління виробничо-торговельними ланцюгами підприємств, а також брендингу в цих ланцюгах не знайшли достатнього відображення в сучасній науковій літературі. Вміле застосування українськими підприємствами теорії і практики брендингу може стати запорукою посилення їх ідентифікації на ринку, а отже, укріплення їх конкурентних позицій і, як наслідок, підвищення прибутковості та ефективності їх функціонування. Як свідчить досвід зарубіжних країн, істотно посилити конкурентні позиції підприємств на ринку може здійснення їх діяльності в межах логістичних або маркетингових ланцюгів.

Теоретичні та практичні дослідження у царині брендингу, а також напрями підвищення ефективності діяльності підприємств за рахунок утворення різноманітних об'єднань і кластерів, неодноразово висвітлювали у своїй працях вітчизняні економісти. Проте необхідно зазначити, що лише незначна їх частина присвячувала свої дослідження власне визначенню ролі брендингу у формуванні відповідних ланцюгів, а з позицій оцінювання ролі брендингу у підвищенні ефективності маркетингової діяльності виробничо-торговельних ланцюгів це питання у вітчизняній науковій літературі взагалі не висвітлювалось.

В ході дослідження проведено декомпозицію складових виробничо-торговельного ланцюга, який, на відміну від існуючих підходів, враховує не лише складові господарської діяльності підприємств, але і можливість створення у кожній ланці ланцюга додаткової корисності для споживача, що дозволяє отримати максимальний ефект для всіх учасників виробничо-торговельного процесу.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. 380с.
2. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки // *Вісник НУ "Львівська політехніка"*. 2009. № 648. С. 231-235.
3. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві // *Економіка України*. 2008. №3. С. 4-11.