

Івашова Надія Василівна,
канд. екон. наук, ст. викладач кафедри маркетингу та УІД
Сумського державного університету

ФОРМУВАННЯ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Статтю присвячено дослідженню сутності бренд-орієнтованого підходу до управління промисловим підприємством. Проаналізовано поняття «бренд-орієнтоване управління підприємством». Виділено складові елементи системи бренд-орієнтованого управління, проаналізовано відмінності бренд-орієнтованого підходу до управління підприємством від традиційного. Визначено принципи та запропоновано механізм бренд-орієнтованого управління. Досліджено вплив корпоративної культури на формування бренду промислового підприємства.

Ключові слова: система управління підприємством, бренд, бренд-орієнтоване управління підприємством, механізм управління, принципи управління, корпоративна культура.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сучасні ринки характеризуються високим рівнем конкуренції, динамічністю розвитку технологій, великою швидкістю появи нових товарів та послуг. У таких умовах для утримання та завоювання споживачів, підприємства мають орієнтуватися не тільки на їхні функціональні потреби, а враховувати всі рівні потреб та здійснювати цілеспрямовану систематизовану діяльність із задоволення як функціональних, так і емоційних, соціальних та психологічних потреб споживачів. Брендінг, який концентрується на формуванні довготривалих стосунків зі споживачами, стає відповіддю на сучасні ринкові умови та інструментом забезпечення конкурентоспроможності. Формування бренду (портфеля брендів) як джерела забезпечення конкурентних переваг уже є стандартом для успішних підприємств як зарубіжжя, так і України. Але, як свідчить аналіз діяльності промислових підприємств, управління брендами має ситуаційний, епізодичний та навіть суперечливий характер. Такий підхід не дозволяє оптимально використовувати ресурси підприємства для створення сильного бренду та зміцнення своїх позицій на ринку. Без формування системи управління підприємства з орієнтацією на бренд неможливо забезпечити системне управління брендом та відповідно конкурентною позицією підприємства. Необхідний механізм, який дозволить узгодити всю діяльність підприємства в напрямку створення та зміцнення бренду. Таким чином, оскільки бренд – це стратегічний орієнтир діяльності підприємства, а не лише частина товарної або комунікативної політики, життєво важливим завданням є формування бренд-орієнтованого управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання формування бренду досліджувалися такими авторами: Д. Аакер [1], Т. Амблер, Б. Бранс, Дж. Бернетт, А. Бонтур, Ф. Котлер, Е. Райс, Дж. Россітер, В. Домнін [6], К. Бажеріна [2], Л. Бук, О. Зозульов [8], В. Пустотін [26], Є. Ромат та іншими. Дослідники розкривають сутність бренду, пропонують методологічні підходи до його формування, аналізують сутність брендінгу та бренд-менеджменту. Питання сутності системи управління підприємства вивчалися Кругловою Н.Ю. [15], Мішеніним Є.В., Шегдою А.В. [29] та ін.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Існує велика кількість наукових та прикладних розробок щодо аналізу сутності бренду, його

складових елементів тощо. Але для побудови сильного бренда та ефективного управління ним слід формувати відповідну систему управління підприємством. Важливим завданням такої системи управління є орієнтація діяльності всіх підрозділів підприємства на підсилення позиції бренда та підвищення його споживчої цінності. Тому питання формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством потребують додаткового вивчення та розроблення.

Метою статті є дослідження сутності бренд-орієнтованої системи управління підприємством. Серед **основних завдань** виділимо дослідження складових елементів системи управління підприємством, порівняння бренд-орієнтованого підходу до управління підприємством із традиційним підходом, визначення та дослідження основних елементів системи бренд-орієнтованого управління підприємством.

Основний матеріал. Існують різні підходи щодо визначення сутності бренд-менеджменту та брендингу. Аналіз літературних джерел [6, 23, 24] дозволяє стверджувати, що окремі автори не виділяють відмінності між цими поняттями. Але існують підходи [14, с.55-57; 32, с. 15], в яких під бренд-менеджментом мають на увазі управлінську діяльність із формування брендів продукції підприємства. А брендинг визначається як цілеспрямований вплив комунікаційних повідомлень (реklamних, упаковки тощо). У такому випадку бренд-менеджмент тлумачиться як більш широке, ніж брендинг, поняття. З іншого боку, у роботі [1] підкреслюється, що бренд-менеджмент є не достатньо стратегічним поняттям та підходом до управління підприємством. Діяльність у рамках бренд-менеджменту сфокусована на задоволенні потреб тільки споживача, а сучасні ринкові умови вимагають враховувати інтереси партнерів, суспільства в цілому й необхідність формування корпоративної культури.

У роботі [25, с. 4] наведено визначення бренд-менеджменту як управлінської діяльності щодо створення, підтримки та збереження бренда підприємства з метою одержання довгострокової конкурентної переваги підприємства та його товарів, що базується на посиленні впливу дії на мікросередовище підприємства за допомогою комунікацій-мікс та ефективного позиціонування. Запропоноване визначення свідчить, що під поняттям бренд-менеджменту розуміється не управління всім комплексом маркетингу для формування бренда, а управління лише позиціонуванням та комунікаціями, чого недостатньо для ефективного побудови цілісного бренда.

Проведений аналіз існуючих підходів до визначення понять бренд-менеджменту, брендингу та управління брендом свідчить про відсутність комплексного підходу до управління підприємством, який би орієнтував діяльність усіх структурних підрозділів підприємства на дотримання цінностей та філософії бренда, на формування та підтримку бренду підприємства, підсилення та розвиток його цінностей.

Тому для відображення стратегічного значення концепції бренду в діяльності підприємств та його інтегруючої ролі у взаємодії зі всіма контактними аудиторіями підприємства [9, 13] нами пропонується використовувати термін «бренд-орієнтоване управління підприємством».

Під *бренд-орієнтованим управлінням промисловим підприємством* ми розуміємо управління підприємством, метою якого є формування та підтримка цілісного образу бренду за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів підприємства на досягнення параметрів (завдань) концепції бренду. Бренд-орієнтоване управління промисловим підприємством передбачає створення таких продуктів та побудову таких стосунків зі споживачами, партнерами та суспільством, які забезпечують задоволення їхніх функціональних, емоційних, соціальних, психологічних потреб.

Прийняття цієї концепції управління підприємством змінює принципи його роботи, організаційну структуру та систему управління в цілому. Для того, щоб визначити сутність бренд-орієнтованого управління підприємством, дослідимо складові поняття цього процесу.

Визначимо, сутність та основні елементи системи управління. Згідно з поглядом, поданим у [31, с. 348], управління – це процес сполучення ресурсів для досягнення поставлених цілей. У роботі [3, с. 32] наведено таке визначення управління: сукупність принципів, методів, засобів, функцій і форм управління з метою реалізації стратегічних планів, досягнення ефективності виробництва та збільшення прибутку. Управління – це дія, спрямована на об'єкт із метою змінити його стан або поведінку внаслідок зміни обставин.

Ю.Н. Круглова дотримується погляду, що основне завдання управління полягає в спостереженні за станом факторів управління та організації впливу на них з метою підтримки заданого стану або переведення в новий, більш бажаний стан [15, с. 58]. Отже, як свідчать наведені визначення, управління – це складна система, яка містить взаємозв'язані елементи та їхні зв'язки.

Система – це сукупність взаємозв'язаних елементів, які являють собою певну цілісність, єдність, а зміна стану будь-якого елемента спричиняє зміну станів інших елементів [3, с. 32]. А.В. Шегда наголошує, що організація будь-якої системи потребує такого підбору та поєднання її елементів, які б забезпечували її гармонійне функціонування [29, с. 101]. Він дотримується такого погляду на визначення системи управління підприємством, який розглядає її як механізм управлінських взаємовідносин, що містить у собі закони управління, функції та методи управління, інформацію, інструменти впливу (плани, норми, форми стимулювання), організаційну структуру, кадри управління, технічні засоби роботи з інформацією [29, с. 127].

Є.В. Мішенін визначає систему управління таким чином: система управління – це сукупність організації управління з механізмом управління та об'єктом управління, що утворюють систему управління з певним об'єктом управління. Механізм управління формується з таких елементів: цілі управління, критерії управління, фактори управління (елементи об'єкта управління, на які здійснюється вплив), методи управління, ресурси управління, рис. 1. [19, с. 366-370; 15, с. 12-14].



Рисунок 1 – Механізм господарського управління [20]

Ми погоджуємося з поглядами А.В. Шегди та Є.В. Мішеніна щодо визначення сутності поняття «система управління» та її складових елементів. Виходячи з проведеного дослідження, можна стверджувати, що *бренд-орієнтоване управління* – це управління всіма функціями підприємства (як загальними, так і окремими) та його структурними підрозділами на основі орієнтації на формування певного бренда, за

Розділ 4 Проблеми управління інноваційним розвитком

допомогою якого досягаються цілі підприємства. Бренд-орієнтоване управління підприємством має на увазі інтеграцію врахування необхідності формування бренда не як однієї з функцій маркетингу, а як однієї із загальних функцій менеджменту підприємства [12].

Система бренд-орієнтованого управління підприємством є комплексом взаємозв'язаних елементів: цілей, принципів, функцій, методів, організаційної структури, яка втілює управлінські стосунки, які разом дозволяють реалізовувати головну місію підприємства – задоволення комплексу потреб споживачів.

Дослідимо, у чому різниця між традиційним маркетинговим підходом та бренд-орієнтованим підходом до управління підприємством (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз традиційного маркетингового та бренд-орієнтованого підходів до управління підприємством

Традиційний підхід	Бренд-орієнтований підхід
Концентрація на виробничих одиницях	Концентрація на сегментах цільової аудиторії, характеристиках їхніх потреб
Орієнтир на стосунки зі споживачами	Орієнтир на стосунки зі всіма контактними аудиторіями підприємства
Формування лояльності споживачів за рахунок побудови комунікацій	Формування лояльності споживачів завдяки всім аспектам діяльності підприємства
Фокус на окремих функціональних перевагах продукції	Фокус на життєвих цінностях
Головний носій цінності – продукт	Головний носій цінності – персонал, бренд
Основна увага на зовнішні комунікації	Увага не тільки на комунікації з цільовими аудиторіями, а й на внутрішні комунікації – формування корпоративної культури

Дослідимо елементи бренд-орієнтованої системи управління підприємством:

1) принципи бренд-орієнтованого управління (оскільки вони є обов'язковими для всіх елементів системи управління підприємством);

2) взаємозв'язок елементів механізму бренд-орієнтованого управління підприємством;

3) бренд-орієнтована корпоративна культура.

Реалізуючи бренд-орієнтоване управління, суб'єкти управління керуються певними принципами. Принципи – основні правила діяльності, встановлені, загальнопоширені правила господарських дій [7, с. 76]. Вивчення підходів різних науковців щодо існуючих принципів управління [3; 19; 20; 29] та дослідження їхньої трансформації крізь призму бренд-орієнтованого управління дозволило виділити перелік, на наш погляд, найважливіших принципів, які додаються до загальноуправлінських принципів:

1. Принцип орієнтації на комплекс потреб споживачів, урахуваючи функціональні, емоційні, соціальні, психологічні потреби. Реалізація цього принципу передбачає постійний аналіз рівня споживачьких потреб, очікувань, задоволення та пошук шляхів підвищення рівня задоволення споживачів. Урахування всього комплексу потреб споживачів дає змогу системно формувати бренд підприємства та забезпечувати йому максимальну конкурентоспроможність.

2. Принцип урахування інтересів партнерів та суспільства. У сучасних ринкових умовах та умовах суспільних трансформацій уже неможливо забезпечити сильну позицію бренду, орієнтуючись лише на споживачів, не враховуючи інтереси партнерів

та суспільства в цілому.

3. Принцип орієнтації на бренд – передбачає концентрацію всіх ресурсів на підприємстві для формування споживчих цінностей та їхньої інтеграції в єдиний структурований образ бренда. Цей принцип є одним із найголовніших для бренд-орієнтованого управління підприємствами та дозволяє об'єднувати всі дії та зусилля підприємства навколо створення необхідних характеристик бренда, який містить у собі такі складові, як параметри продукції, комунікації, система ідентифікації, персонал, соціальна відповідальність, розповсюдження та ін.

4. Принцип формування бренд-орієнтованої корпоративної культури. Передбачає формування розуміння сутності бренда всіма працівниками підприємства, починаючи з найвищої ланки й закінчуючи робітниками виробництва, та їх орієнтацію в роботі на головні цінності бренда. Це пов'язане, по-перше, з тим, що без розуміння персоналом сутності бренда, без дотримання відповідної корпоративної культури неможлива побудова ефективної бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. По-друге, дотримання корпоративної культури особливо важливо для тих фахівців, які безпосередньо здійснюють комунікації зі споживачами [10, 11], посередниками, постачальниками або зі ЗМІ, галузевими органами, місцевими органами влади та ін.

5. Принцип постійного розвитку бренда. Формування та розвиток бренда – це безперервний процес, тому неможливо сказати, що бренд сформовано, можна зупинитися на досягнутому. Бренд функціонує в ринковому середовищі, що постійно змінюється під впливом багатьох факторів, у тому числі й під впливом дій конкурентних брендів на ринок та споживачів. Тому для забезпечення успіху бренда необхідно постійно відстежувати ситуацію на ринку, аналізувати слабкі сторони, загрози, шукати можливості та реалізовувати сильні сторони бренда.

Також до сукупності принципів слід віднести такі загальноуправлінські, як [5; 19; 29]: підтримка управлінських рішень, наукове обґрунтування системи управління, системності, правової регламентації управління, орієнтації на інноваційний шлях розвитку, соціальна відповідальність тощо.

Наступним елементом, що входить до складу системи бренд-орієнтованого управління, є механізм управління, взаємозв'язок елементів якого зображено на рис 2. Механізм як найбільш активна частина системи управління забезпечує вплив на фактори, від стану яких залежить результат діяльності системи [19, с. 366]. Функціонування механізму забезпечується адміністрацією підприємства. Механізм є сукупністю взаємозв'язаних елементів та містить такі складові, як завдання та принципи управління, органи управління, методи та об'єкти управління.

Запропонований механізм бренд-орієнтованої системи управління відображає місце концепції бренда в системі управління та підкреслює, що концепція бренда є основоположним фактором щодо комплексу маркетингу в цілому. Таким чином, поєднуються складові комплексу маркетингу в єдину систему, спрямовану на досягнення однієї мети, – забезпечення формування бренда, який створює додаткову споживчу цінність та забезпечує конкурентоспроможність.

Керуючись принципами та місією, суб'єкти управління реалізують управлінські функції, використовуючи ресурси підприємства, до яких традиційно відносять матеріальні, інформаційні, фінансові, трудові. Використовуючи ресурси підприємства, суб'єкти управління за допомогою методів управління реалізують завдання підприємства. У теорії та практиці управління розрізняють такі методи управління: економічні, адміністративно-правові, соціально-психологічні [4; 5; 19; 29].

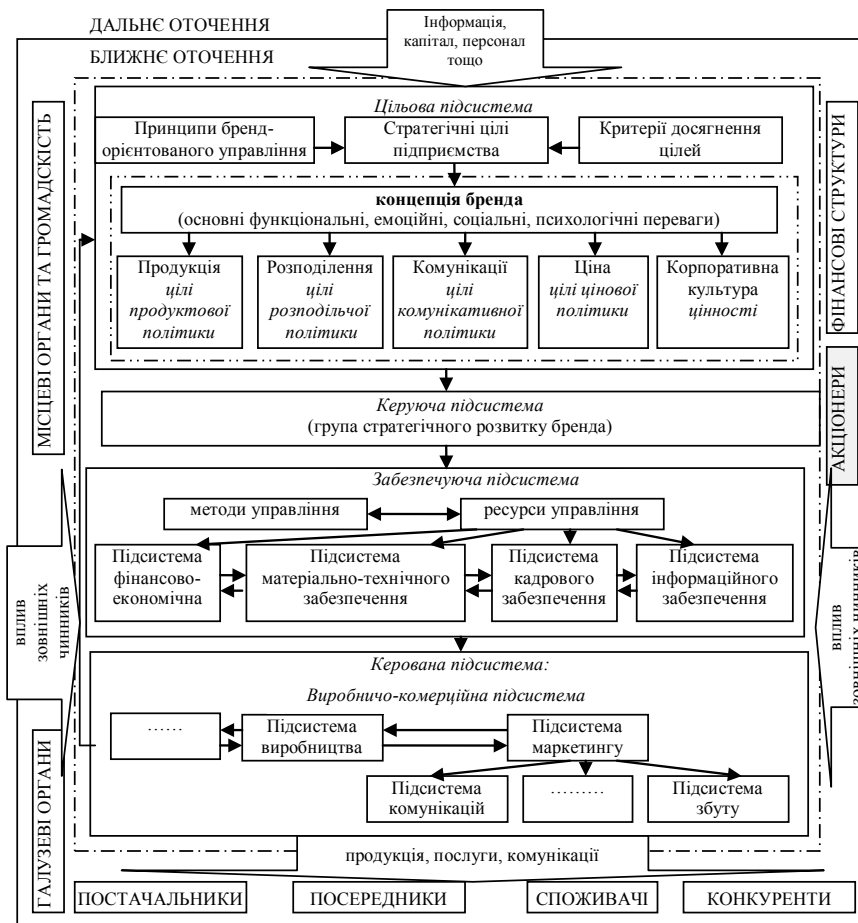


Рисунок 2 – Зв'язок елементів механізму бренд-орієнтованого управління промисловим підприємством

Для підприємств, які запроваджують бренд-орієнтоване управління, найактуальнішим методами управління є соціально-психологічні методи, тому що саме ці методи мобілізують трудову активність працівників, які є носієм бренда та бренд-орієнтованої корпоративної культури. Примусові методи не дозволяють сформувати необхідний настрій, підхід до роботи, сформувати певну модель поведінки та комунікацій працівників. Утілення корпоративної культури в діяльність підприємства має велике значення, оскільки вона формує психологічний клімат та приваблює найкращі трудові кадри на ринку праці.

За допомогою методів управління підприємство впливає на об'єкт управління – тобто на господарську діяльність підприємства. Підприємство є відкритою системою, на яку постійно впливають чинники зовнішнього середовища та спричиняють певні зміни в господарській діяльності підприємства, що відображаються на загальному результаті. Тому для досягнення запланованого результату діяльності підприємства та усунення можливих відхилень здійснюють моніторинг та контроль результатів

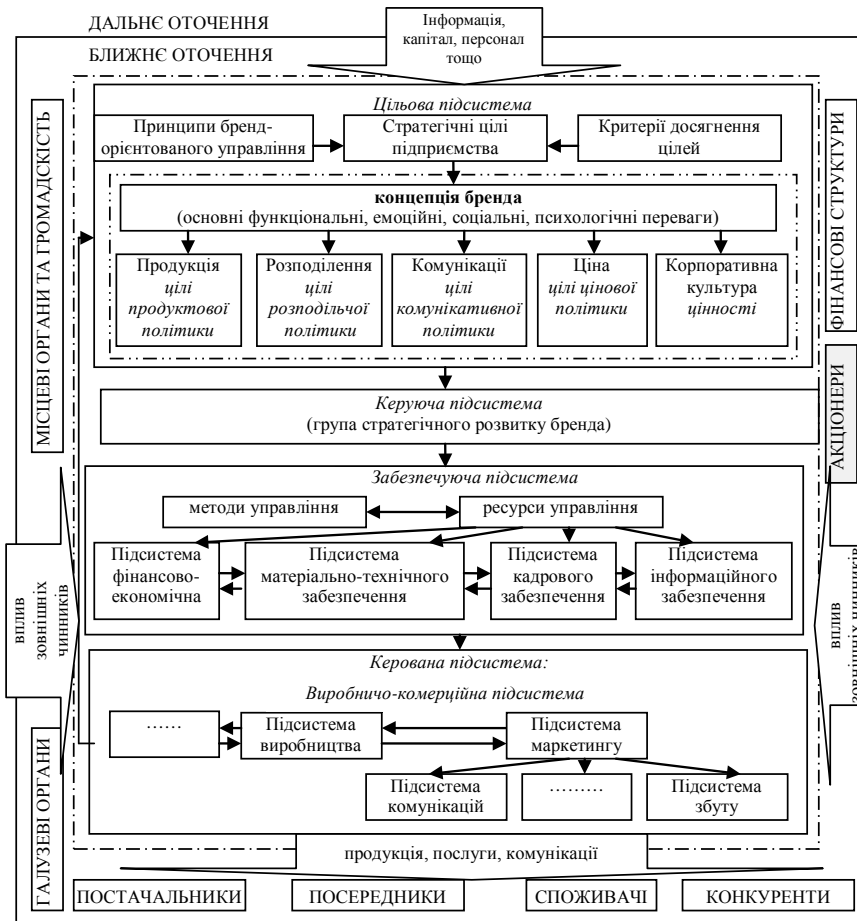


Рисунок 2 – Зв'язок елементів механізму бренд-орієнтованого управління промисловим підприємством

Для підприємств, які запроваджують бренд-орієнтоване управління, найактуальнішим методами управління є соціально-психологічні методи, тому що саме ці методи мобілізують трудову активність працівників, які є носієм бранда та бренд-орієнтованої корпоративної культури. Примусові методи не дозволяють сформувати необхідний настрій, підхід до роботи, сформувати певну модель поведінки та комунікацій працівників. Утілення корпоративної культури в діяльність підприємства має велике значення, оскільки вона формує психологічний клімат та приваблює найкращі трудові кадри на ринку праці.

За допомогою методів управління підприємство впливає на об'єкт управління – тобто на господарську діяльність підприємства. Підприємство є відкритою системою, на яку постійно впливають чинники зовнішнього середовища та спричиняють певні зміни в господарській діяльності підприємства, що відображаються на загальному результаті. Тому для досягнення запланованого результату діяльності підприємства та усунення можливих відхилень здійснюють моніторинг та контроль результатів

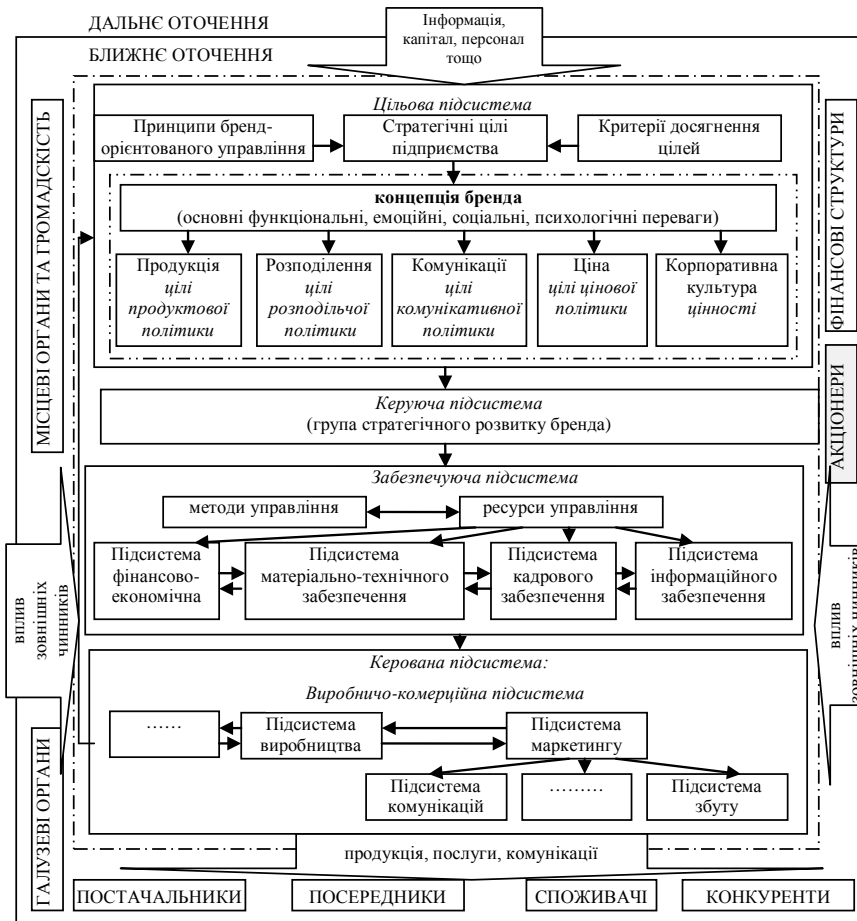


Рисунок 2 – Зв'язок елементів механізму бренд-орієнтованого управління промисловим підприємством

Для підприємств, які запроваджують бренд-орієнтоване управління, найактуальнішим методами управління є соціально-психологічні методи, тому що саме ці методи мобілізують трудову активність працівників, які є носієм бренда та бренд-орієнтованої корпоративної культури. Примусові методи не дозволяють сформувати необхідний настрій, підхід до роботи, сформувати певну модель поведінки та комунікацій працівників. Утілення корпоративної культури в діяльність підприємства має велике значення, оскільки вона формує психологічний клімат та приваблює найкращі трудові кадри на ринку праці.

За допомогою методів управління підприємство впливає на об'єкт управління – тобто на господарську діяльність підприємства. Підприємство є відкритою системою, на яку постійно впливають чинники зовнішнього середовища та спричиняють певні зміни в господарській діяльності підприємства, що відображаються на загальному результаті. Тому для досягнення запланованого результату діяльності підприємства та усунення можливих відхилень здійснюють моніторинг та контроль результатів

діяльності підприємства та їхнє порівняння з плановими. У випадку необхідності відбувається коригування діяльності підприємства. На наш погляд, для забезпечення ефективного бренд-орієнтованого управління підприємством, що виготовляє продукцію промислового призначення, недостатньо зосереджуватися лише на класичному варіанті комплексу маркетинг – «4р». Як зазначено в [22, с. 103; 18; 282], у кожному окремому випадку слід формувати власну концепцію комплексу маркетингу, використання якої дасть змогу досягти поставленої мети. Отже, крім традиційних чотирьох елементів комплексу маркетингу, ми додали такий елемент, як корпоративна культура, оскільки для формування промислового бренду персонал відіграє суттєву роль та є джерелом формування асоціацій бренду, що також підкреслюється застосуванням принципу формування бренд-орієнтованої корпоративної культури в управлінні підприємством. Від традиційної кадрової політики, що містить такі складові, як планування потреб у персоналі, набір персоналу, аналіз плінності кадрів, оцінка, підвищення кваліфікації, розвиток кадрів, аналіз та розвиток засобів стимулювання праці, розроблення організаційних структур тощо [5, с. 82; 29, с. 220-223], бренд-орієнтована відрізняється саме основними корпоративними правилами, які втілюються в корпоративній культурі.

Корпоративна культура характеризується такими елементами, які відображають цінності, комунікаційну систему й мову спілкування, трудову етику й методи стимулювання, зовнішній вигляд, стиль керівництва, ставлення до колег, клієнтів, партнерів тощо [13, 14, 28]. Крім того, суттєвий вплив формування та впровадження корпоративної культури чинить на таку важливу складову системи комунікацій підприємства, що виробляє продукцію промислового призначення, як персональні комунікації. Можна сказати, що корпоративна культура є таким елементом, який здійснює як внутрішній (на персонал), так і опосередковано зовнішній вплив (на споживачів, партнерів тощо).

Думку про важливість корпоративної бренд-орієнтованої культури або, як її називають «внутрішній брендинг», підтримує Д. Барлоу, яка наголошує, що вагомою причиною, яка заважає формуванню бренду, є не поставлений на належному рівні так званий «внутрішній брендинг», який може відіграти роль творця або руйнівника в процесі впровадження бренду. І це проявляється у: 1) показниках, плануванні, внутрішніх комунікаціях, які для більш глибокої інтеграції мають бути приведені у відповідність до бренду; 2) здатності продемонструвати бренд діяльністю всіх функціональних підрозділів; 3) зміні способу мислення, перспектив і поведінки відповідно до корпоративного бренду. Відомий український практик брендингу В. Пустотін, аналізуючи тенденції маркетингу та брендингу, наголосив, що в Україні вже починають усвідомлювати важливість внутрішнього брендингу, і в найближчі роки внутрішній брендинг буде активно розвиватися [26, с. 21]. Також згідно з думкою експертів [21, с. 97; 13; 16; 17; 28] створення всередині компанії корпоративної культури сприяє зменшенню витрат на підбір персоналу, зменшує збитки від витоку конфіденційної інформації і навіть витрат на маркетинг та ПР, – колектив сам транслює позитивний імідж в зовнішнє середовище.

Висновки. Визначено сутність поняття «бренд-орієнтоване управління підприємством». Для дослідження системи бренд-орієнтованого управління підприємством виділено такі елементи: принципи, елементи механізму бренд-орієнтованого управління підприємством та корпоративна культура. Виокремлено основні принципи бренд-орієнтованого управління. Досліджено зв'язок елементів механізму бренд-орієнтованого управління, в якому відображено місце бренду в системі управління підприємства та визначено його вплив на комплекс маркетингу. До

традиційних чотирьох складових комплексу маркетингу додано складову корпоративна культура, яка у формуванні промислового бренда відіграє суттєву роль.

Серед **напрямків подальшого дослідження** можна виокремити деталізацію підходу формування бренд-орієнтованого комплексу маркетингу. Зокрема, важливим етапом створення бренду є формування системи бренд-орієнтованих комунікацій.

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Бажеріна К.В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.06.01 / К.В. Бажеріна. – Київ, 2004.
3. Бізнес-адміністрування : магістерський курс : підручник / за ред. д-ра екон. наук, проф. Л.Г. Мельника, д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка, канд. екон. наук, доц. І.М. Сотник. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.
4. Борощова В.Г. Адміністративний менеджмент : навч.-метод. посібник / В.Г. Борощова, М.А. Ажажа, Н.І. Вельчева, С.С. Коваленко. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 195 с.
5. Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / В.Ф. Гринев. – К. : МАУП, 2000. – 148 с.
6. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – 2-е изд., доп. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
7. Економічна енциклопедія : у трьох томах / за заг. ред. С.В. Мочерного. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – Т. 3. – 952 с.
8. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4-11.
9. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств / Н.В. Івашова // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – С. 566-587.
10. Івашова Н.В. Інноваційна комунікаційна політика промислових підприємств / Н.В. Івашова // Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / за заг. ред. Ю.С. Шипуліної. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – С. 347-359.
11. Івашова Н.В. Методика розрахунку комунікативного впливу бренду промислового підприємства на споживачів / Н.В. Івашова // Проблеми науки. – 2009. – № 10. – С. 35-40.
12. Івашова Н.В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях / Н.В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 89-97.
13. Кислинська В.О. Корпоративна культура підприємства – один із факторів його конкурентоздатності [Електронний ресурс] / В.О. Кислинська. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/CCN/Economics/10_kislins_ka%20v.o.doc.htm.
14. Кревенс Д. Стратегический маркетинг : пер. англ. / Д. Кревенс. – 6-е изд., доп. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
15. Круглова Н.Ю. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / Н.Ю. Круглова. – М. : Издательство РДІ, 2001. – 352 с.
16. Кучмеева О. Когда у бренда вырастают крылья. К вопросу о внутреннем брендинге / О. Кучмеева. – Маркетинг и реклама. – 2008. – № 3. – С. 23-29.
17. Луков С.В. Человек в зеркале организационных культур [Електронний ресурс] / С.В. Луков // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». – 2010. – № 7. – Биоэтика и комплексные исследования человека. – Режим доступу: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2010/7/Lukov/90>.
18. Маркетинг для магістрів : навч. посібник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
19. Мельник Л.Г. Информационная экономика : учеб. пособие / Л.Г. Мельник. – Суми : ИТД «Университетская книга», 2003. – 288 с.

20. Менеджмент для бакалаврів : підручник : у 2 т. / за ред. О.Ф. Балацького, О.М. Теліженка. – Суми : Університетська книга, 2009. – Т. 2. – 592 с.
21. Нерсеян М. Корпоративная преданность / М. Нерсеян // Гвардия. Рейтинг социально ответственных компаний. – 2009. – Апрель. – С. 64-67.
22. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
23. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – Москва : Вершина, 2007. – 288 с.
24. Перция В.М. Брендінг: курс молодого бойца / В.М. Перция. – СПб. : Питер, 2005. – 208 с.
25. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.00.04 / Я.В. Приходченко. – Донецьк, 2009.
26. Пустотин В. Брендінг в Україні: пройденные этапы и перспективы / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 10. – С. 19-21.
27. Савельев С.В. Новітній маркетинг : навч. посібник / С.В. Савельев, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч ; за ред. С. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
28. Хаєт Г.Л. Корпоративна культура : навч. посібник / Г.Л. Хаєт, О.Л. Єськов, Л.Г. Хаєт та ін. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
29. Шегда А.В. Основы менеджмента : учеб. пособие / А.В. Шегда. – К. : Товариство «Знання», КОО, 1998. – 512 с.
30. Штовба О.В. Товарний брендінг підприємств та шляхи його ефективності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.06.01 О.В. Штовба. – Львів, 2003. – 41 с.
31. Экономика предприятия : учеб. пособие; под общ. ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы : ИГД «Университетская книга», 2002. – 632 с.
32. Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендінгу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.00.04 / Д.В. Яцюк. – Київ, 2008. – 20 с.

Н.В. Івашиова
Формирование бренд-ориентированной системы управления промышленным предприятием

Статья посвящена исследованию сущности бренд-ориентированного подхода к управлению промышленным предприятием. Проанализировано понятие «бренд-ориентированное управление предприятием». Выделены элементы системы бренд-ориентированного управления, проанализированы различия бренд-ориентированного подхода к управлению предприятием от традиционного подхода. Определены принципы и предложен механизм бренд-ориентированного управления. Исследовано влияние корпоративной культуры на формирование бренда промышленного предприятия.

Ключевые слова: система управления предприятием, бренд, бренд-ориентированное управление предприятием, механизм управления, принципы управления, корпоративная культура.

N.V. Ivashova
Formation of brand-centric industrial enterprise management

The article investigates the essence of brand-centric approach to industrial enterprise management. Analyzed of the concept of “brand-centric management”. Highlighted components of brand-centric management, analyzed the differences of brand-centric approach to management from the traditional approach. The principles and the mechanism of brand-centric management researched. The influence of corporate culture on the formation of industrial enterprise brand is investigated.

Keywords: enterprise management system, brand-centric enterprise management, management mechanism, management principles, corporate culture.

Отримано 12.11.2012 р.