

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

### *Анотація*

*Визначено сутність «бренд-орієнтованого управління» підприємством. Розкрито функціональні складові управління бренд-орієнтованим підприємством. Визначено специфічні риси інструментарію реалізації концепції бренд-орієнтованого управління підприємством.*

**Ключові слова:** бренд, бренд-орієнтоване управління, концепція, модель, бізнес-система.

### *Abstract*

*The essence of "brand-oriented management" of an enterprise is determined. The functional components of brand-oriented enterprise management are revealed. The specific features of the tools for implementing the concept of brand-oriented enterprise management are determined.*

**Keywords:** brand, brand-oriented management, concept, model, business system.

### **Вступ**

В умовах глобалізації та товарного надлишку конкурентоспроможність підприємства визначається суб'єктивним сприйняттям продукту споживачем. Ефективним інструментом диференціації та формування споживчої лояльності виступає бренд-орієнтоване управління. Попри зростаючу актуальність брендингу для українського бізнесу, теоретико-методологічні засади управління брендами залишаються фрагментарними, що зумовлює необхідність поглибленого наукового аналізу категорії «бренд-орієнтоване управління» та розробки системних підходів до менеджменту.

### **Результати дослідження**

Існуючі дефініції бренд-менеджменту та брендингу зазвичай обмежені маркетинговим контекстом. Це зумовлює відсутність системних моделей управління, які б інтегрували філософію бренда в діяльність усіх підрозділів підприємства для забезпечення капіталізації його цінностей.

Вважаємо, що бренд-орієнтоване управління – це модель стратегічного менеджменту, що базується на трансляції ідентичності бренда через усі бізнес-процеси та рівні організації. Вона виходить за межі маркетингового інструментарію, інтегруючи ціннісні орієнтири бренда в операційну діяльність кожного підрозділу. Для промислового сектору це означає створення продуктових рішень та екосистеми партнерства, що комплексно задовольняють раціональні та емоційні запити стейкхолдерів. Побудова такої системи є критичною для капіталізації бренда, проте механізми її впровадження на рівні структури підприємства залишаються недостатньо опрацьованими. Впровадження цієї концепції є критичним для капіталізації активів, оскільки воно вимагає докорінної перебудови організаційної структури та принципів функціонування підприємства навколо ціннісного ядра бренда.

Ключовим аспектом сформованого визначення є виокремлення брендингу як загальної функції менеджменту. Це ставить бренд в один ряд із плануванням, організацією та контролем, перетворюючи його на «ідеологічний стрижень» компанії [1].

З метою деталізації бренд-орієнтованого управління звертаємо увагу на наступне:

1. Функціональна інтеграція: Оскільки визначаємо управління як «сукупність ресурсів», бренд у зазначеній моделі виступає нематеріальним ресурсом, що підвищує ефективність використання матеріальних активів.

2. Стейкхолдер-менеджмент: Теза про задоволення «комплексу потреб» корелює з підходом Strategic Brand Management Кевіна Лейна Келлера, де бренд є інструментом створення цінності для всіх учасників ринку [2].

3. Організаційна структура: Система управління втілює «управлінські стосунки». Це означає, що в бренд-орієнтованій компанії навіть вертикальні зв'язки (керівник-підлеглий) мають базуватися на корпоративних цінностях бренда.

Згідно з концепціями Harvard Business Review, перехід від «брендингу як маркетингу» до «брендингу як стратегії» дозволяє компаніям досягати вищої маржинальності за рахунок емоційної прив'язки споживача, що особливо важливо для промислового сектору [3].

Таким чином, бренд-орієнтоване управління постає не як локальна маркетингова ініціатива, а як інтегративна управлінська парадигма. Вона трансформує класичну тріаду "ресурси-процеси-результат" у систему, де кожен управлінський вплив проходить крізь призму ідентичності бренду, забезпечуючи стратегічну стійкість та ціннісну диференціацію підприємства.

Таке доповнення завершує логічну схему моделі бренд-орієнтованого управління, описуючи інструментарій реалізації концепції. У контексті бренд-орієнтованості цей механізм набуває специфічних рис:

1. Розширення ресурсів: До традиційного переліку (матеріальні, фінансові тощо) додається ресурс бренду як репутаційний та інтелектуальний актив, що підсилює ефективність усіх інших.

2. Специфіка функцій: Управлінські функції (планування, контроль) тепер здійснюються через призму відповідності ідентичності бренду. Адміністрація виступає не лише як розпорядник ресурсів, а як гарант дотримання «обіцянки бренду».

3. Методи управління: Окрім адміністративних та економічних, особливої ваги набувають соціально-психологічні методи, спрямовані на формування лояльності як клієнтів, так і персоналу.

Згідно з концепцією Internal Branding від Emerald Insight, успіх такого механізму залежить від того, наскільки адміністрація здатна трансформувати працівників у «амбасадорів бренду» [3]. Цей підхід узгоджується зі стандартами стратегічного планування, де бренд є не просто «назвою», а керуючим механізмом бізнес-системи.

Зазначимо, що у бренд-орієнтованій моделі соціально-психологічні методи стають домінуючими, оскільки бренд неможливо «насадити» наказом – його мають розділяти люди.

Це перегукується з концепцією Internal Branding від Emerald Insight, де персонал розглядається як ключовий медіум між обіцянкою бренду та клієнтом. Водночас доцільно зазначити, що у промисловому секторі кваліфіковані кадри є «живим втіленням» експертності бренду [4]. Соціальні методи (мотивація, залучення, визнання) перетворюють працівників на амбасадорів, що безпосередньо впливає на капітал бренду. Корпоративна культура діє як імунітет від негативних впливів зовнішнього середовища. Вона забезпечує стабільність поведінки команди навіть у періоди турбулентності. Згідно з дослідженнями Gallup щодо залученості працівників, компанії з високим рівнем розуміння бренду всередині мають на 21% вищу прибутковість.

### Висновки

Визначено сутність поняття «бренд-орієнтоване управління підприємством». При дослідженні системи бренд-орієнтованого управління підприємством виділено такі елементи: принципи, елементи механізму бренд-орієнтованого управління підприємством та корпоративна культура. Виокремлено основні принципи бренд-орієнтованого управління.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гончар О. І., Троциковський Т. Бренд-менеджмент підприємства як фактор успішності інноваційної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2020. № 4. Том 2. С.18-21.
2. Гранат Л. Бренд-орієнтоване управління маркетингом підприємств онлайн-торгівлі. *European journal of economics and management*. 2020. Volume 6. Issue 5. С. 43-51.
3. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск № 5(79). С. 140-147.
4. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 280-288.

**Дихніч Дмитро Петрович** – аспірант групи 073-23а, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [dmitroihnic@gmail.com](mailto:dmitroihnic@gmail.com)

Науковий керівник: **Карачина Наталія Петрівна** - д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

**Dykhnych Dmytro P.** – Department of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: [dmitroihnic@gmail.com](mailto:dmitroihnic@gmail.com)

Supervisor: **Karachyna Nataliia P.** - Dr. Sc. (Economic), Professor, Head of the Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.