

Управління на основі сенсів робить організацію стійкою до криз. Командоутворення – це цілеспрямований процес формування групи професійних фахівців, які мають спільні цілі, взаємодоповнюючі навички та високий рівень взаємної відповідальності. При досягнення позитивної синергії сукупний результат діяльності групи працівників перевищує суму результатів окремих її членів, що стає найпотужнішою конкурентною перевагою, яку неможливо скопіювати чи купити. Ті хто створює спільну справу не менше важливі один для одного ніж сама справа.

Командоутворення – це безперервний процес інвестування в людський капітал, що забезпечує сталий розвиток організації в епоху змін.

Література:

1. Горбунова В.В. Психологія командоутворення: ціннісно-рольовий підхід до формування та розвитку команд: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім.І.Франка, 2014. 380с.

2. Колот А.М., Цимбалюк С.О. Мотиваційний менеджмент: підручник. К.: КНЕУ, 2018. 479 с.

3. Морозов В. В. Формування, управління та розвиток команди проекту (поведінкові компетенції) : навч. посіб. К. : Таксон, 2009. 464 с.

4. Психологія тимблдингу: навч. посібн. / [за заг. ред. Романовського О.Г., Калашникової С.В.]. Харків : “Друкарня Мадрид”, 2017. 92 с.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-606-8-25>

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ

Марценюк Віктор Васильович

*викладач кафедри документальних комунікацій та менеджменту,
Рівненський державний гуманітарний університет
м. Рівне, Україна*

Матвійчук Тетяна Вікторівна

*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Рівненський державний гуманітарний університет
м. Рівне, Україна*

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки бренд-менеджмент набуває статусу ключового елементу системи управління підприємством, що забезпечує формування його довгострокових

конкурентних переваг. Посилення конкуренції, зростання ролі нематеріальних активів та трансформація споживчої поведінки обумовлюють необхідність інтеграції управління брендом в стратегічний контур діяльності організацій [3, с. 19; 6, с. 239].

Бренд в сучасному розумінні розглядається не лише як засіб ідентифікації товару чи послуги, а як комплекс асоціацій, цінностей та уявлень, що формуються у свідомості споживачів. Відповідно, бренд-менеджмент визначається як системна управлінська діяльність, спрямована на створення, позиціонування, підтримку та розвиток бренду з метою формування стійкої споживчої лояльності та зростання вартості підприємства [5; 6; 8].

У сучасній науковій літературі бренд-менеджмент трактується як інтегрована система управління, що поєднує маркетингові, комунікаційні та стратегічні процеси підприємства. Такий підхід передбачає узгодженість усіх напрямів діяльності організації навколо формування єдиного образу бренду та забезпечення його цінності для споживача [3, с. 19; 4, с. 22]. Узагальнення наукових підходів дозволяє визначити бренд-менеджмент як сукупність взаємопов'язаних процесів і інструментів, спрямованих на створення довгострокових конкурентних переваг підприємства [4, с. 22; 6].

Важливою складовою бренд-менеджменту є формування цінності бренду, яка визначається рівнем довіри споживачів, їхнім досвідом взаємодії з продукцією, емоційними асоціаціями та репутацією підприємства. Саме ці чинники забезпечують формування лояльності та впізнаваності бренду, що безпосередньо впливає на ринкові позиції підприємства.

Сучасний бренд-менеджмент реалізується на основі бренд-орієнтованого підходу до управління, який передбачає інтеграцію всіх функціональних підсистем підприємства. Основними інструментами бренд-менеджменту виступають маркетингові комунікації, позиціонування, маркетингові дослідження та управління життєвим циклом бренду. Важливу роль відіграє внутрішній брендинг, який забезпечує формування корпоративної культури та узгодженість дій персоналу з цінностями бренду [5; 8].

Оцінка ефективності бренд-менеджменту є складним багатокомпонентним процесом, що поєднує фінансові, маркетингові та поведінкові показники. Сучасні підходи передбачають оцінювання бренд-капіталу як сукупності матеріальних і нематеріальних активів, що формують додану вартість підприємства. При цьому важливими індикаторами виступають рівень впізнаваності бренду, споживча лояльність, частка ринку та фінансові результати діяльності [7].

Практика міжнародних організацій свідчить про доцільність використання комплексних моделей оцінювання бренду, які враховують фінансові показники, силу бренду та його ринкову позицію. Зокрема, підходи, запропоновані міжнародними аналітичними компаніями, дозволяють оцінити не лише поточну вартість бренду, але й його стратегічний потенціал та здатність генерувати майбутні доходи [1; 2].

Таким чином, ефективний бренд-менеджмент є важливим інструментом стратегічного управління підприємством, що забезпечує підвищення його конкурентоспроможності, формування стійких ринкових позицій та довгостроковий розвиток. Його реалізація має базуватися на поєднанні сучасних теоретичних підходів, практичних інструментів управління та адаптації до умов функціонування підприємства.

Література:

1. Brand Finance. Global 500: звіт про найцінніші бренди світу. 2025.
2. Interbrand. Best Global Brands: методологія оцінки брендів. 2023.
3. Гончар О. І., Троциковський Т. Бренд-менеджмент підприємства як фактор успішності інноваційної діяльності. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 4. Т. 2. С. 18–21.
4. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. Галицький економічний вісник. 2023. Т. 80. № 1. С. 20–28.
5. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
6. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. Економічні науки. 2022. Вип. 19 (75). С. 236–247.
7. Цимбал Л. І., Фіцак П. В. Методологічні підходи до глобальної оцінки вартості брендів. Економіка та суспільство. 2026. Вип. 84.
8. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.