

здійсненні нею своїх повноважень, відшкодовується державою, АРК або органом місцевого самоврядування незалежно від вини цієї особи (ст.1193 ЦК України).

У наш час в Україні, в галузі деліктних зобов'язань, відповідальність без вини допускається законодавством за шкоду, заподіяну джерелом підвищеної небезпеки. На відміну від договірної відповідальності без вини, яка в силу закону завжди обмежена межами непереборної сили, а необмеженою може бути тільки на підставі договору сторін, деліктна відповідальність без вини і в силу закону в деяких випадках є необмеженою.

Будь-яка деліктна відповідальність без вини і обмежена межами непереборної сили, і необмежена ними, обумовлена економічними умовами.

Відповідальність без вини, яка покладається на правопорушників, що відповідають в силу закону незалежно від вини (власник джерела підвищеної небезпеки), є «нормативною», оскільки допускається законодавством в якості нормальної ситуації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНШИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. №№ 40–44. ст. 356.
2. Агарков М. М. Обязательства по советскому гражданскому праву. Москва, 1940.
3. Братусь С. Н. Юридическая ответственность и законность. Москва, 1976.
4. Гражданское право / Под ред. проф. М. М. Агаркова и проф. Д. М. Генкина. Москва, 1944. Т. 2.
5. Иоффе О.С. Ответственность по советскому гражданскому праву. Избранные труды : В 4 т. Том 1. Правоотношение по советскому гражданскому праву. Ответственность по советскому гражданскому праву. СПб. : «Юридический центр Пресс», 2003.
6. Красавчиков О. А. Возмещение вреда, причиненного источником повышенной опасности. Москва, 1966.
7. Малейн Н. С. Правонарушение: понятие, причины, ответственность. Москва, 1985.
8. Матвеев Г. К. Общие основания гражданско-правовой ответственности. *Советское государство и право*. 1988. № 8.

9. Самощенко И. С. Понятие правонарушения по советскому законодательству. Москва, 1963. С. 4.

10. Харитонов Є.О., Саніахметова Н.О. Правове забезпечення належної реалізації права на житло. Київ: НМК МО, 1990.

СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Шурпа Світлана, Україна,

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника»,

tekram@ukr.net

Науковий керівник: д.е.н., професор Грішнова Олена Антонівна

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

Abstract. The essence of the brand-oriented approach to management of an industrial enterprise is explored. The concept of “brand-oriented enterprise management” is analyzed. The component elements of the brand-oriented management system are distinguished, the differences of the brand-oriented approach to enterprise management from the traditional one are analyzed. The principles are defined and the mechanism of brand-oriented management is proposed. The influence of corporate culture on the formation of the brand of the industrial enterprise is researched.

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

Введення. 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. Брендинг, який концентрується на формуванні довготривалих стосунків зі споживачами, стає відповіддю на сучасні ринкові умови та інструментом забезпечення конкурентоспроможності. Формування бренда як джерела забезпечення конкурентних переваг уже є стандартом для успішних підприємств. Без формування системи управління підприємства з орієнтацією на бренд неможливо забезпечити системне управління брендом та відповідно конкурентною позицією підприємства. Таким чином, бренд - це стратегічний орієнтир діяльності підприємства, а не лише частина товарної або комунікативної політики. Важливим завданням є формування бренд-орієнтованого управління підприємством.

Основні теоретичні і практичні положення. 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 бренда підприємства, підсилення та розвиток його цінностей.

Під бренд-орієнтованим управлінням підприємством ми розуміємо управління підприємством, метою якого є формування та підтримка цілісного образу бренда за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів підприємства на досягнення параметрів (завдань) концепції бренда. 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.

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.

Результати дослідження, їх оцінка. 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. Для початку визначимо, сутність та основні елементи системи управління. Згідно з поглядом, поданим у [5, с. 348], управління - це процес сполучення ресурсів для досягнення поставлених цілей. У роботі [1, 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.

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 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 [3].

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.

Наступним елементом, що входить до складу системи бренд-орієнтованого управління, є механізм управління. Він як найбільш активна частина системи управління забезпечує вплив на фактори, від стану яких залежить результат діяльності системи [4, с. 366]. Функціонування механізму забезпечується адміністрацією підпри-

ємства. Механізм є сукупністю взаємозв'язаних елементів та містить такі складові, як завдання та принципи управління, органи управління, методи та об'єкти управління.

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.

Для підприємств, які запроваджують бренд-орієнтоване управління, найактуальнішими методами управління є соціально-психологічні методи, тому що саме ці методи мобілізують трудову активність працівників, які є носієм бренду та бренд-орієнтованої корпоративної культури. Примусові методи не дозволяють сформулювати необхідний настрій, підхід до роботи, сформулювати 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.

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. Крім того, суттєвий вплив формування та впровадження корпоративної куль-

тури 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).

Висновки, пропозиції. 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. До традиційних складових додано корпоративну культуру, яка у формуванні бренду відіграє суттєву роль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНШИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.
2. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2008. № 3. С. 4–11.
3. Івашова Н. В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2, № 4. С. 89-97.
4. Мельник Л. Г. Информационная экономика : учеб. пособие. Сумы : ИТД «Университетская книга», 2003. 288 с.
5. Экономика предприятия : учеб. пособие; под общ. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. Сумы : ИТД «Университетская книга», 2002. 632 с.