

# ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ ДЕРЖАВНОЇ ФОРМИ ВЛАСНОСТІ

**Зоріна О.І.**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу,

**Мкртичьян О.М.**

старший викладач кафедри маркетингу,  
Український державний університет залізничного транспорту

**Ключові слова:** бренд, конкурентоспроможність підприємства, корпоратизація, брендинг, бренд-менеджмент.

**Keywords:** brand, enterprise competitiveness, corporatization, branding, brand management

Пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств в ринкових умовах господарювання - це завжди актуальна тема для досліджень, оскільки мінливість зовнішнього середовища є невід'ємним атрибутом зростання конкурентної боротьби.

Прискорення темпів науково-технічного прогресу веде до удосконалення технологічної складової продукції. Проте забезпечення достатньої уваги споживачів та утримання їх зацікавленості на належному рівні вимагає застосування інструментів, що здатні створити образ унікальності та необхідності, тобто бренду.

Згідно до стандартів Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), підприємство з державною формою власності повинне враховувати наступні положення: створення суспільних благ, підтримка стратегічних національних інтересів або робота на монопольному ринку. Таким чином, формування бренду державних підприємств повинне виходити зі створення образу цілісності державного управління в питаннях вирішення соціальних проблем.

Діяльність державних установ регламентується положеннями та наказами, що формуються державними органами влади. Складна ієрархічна структура управління державних підприємств, обмеженість в оперативному прийнятті рішень сприяють уповільненню зв'язку керуючих установ з кінцевими споживачами продукту.

В цих умовах формування бренду повинне враховувати загальну концепцію функціонування установи і зазначати загальні вигоди від використання продукту. Ефективність від використання даного бренду буде значно менше, ніж у приватних структурах, оскільки підприємець, як власник приватного підприємства, має великий простір свободи дій та прийняття рішень.

Бренд-менеджмент акумулює всі ресурси й усі функції компанії, основною метою якого є створення відмінності. Лише за умови мобілізації всіх внутрішніх джерел додаткової цінності компанія зможе сформувати відмінності від конкурентів.

Особливості функціонування державних підприємств визначають деяку обмеженість в даному підході, оскільки їх діяльність підпорядковується численним керівним установами, що подекуди не мають одного стратегічного курсу розвитку.

Необхідно зазначити, що приватні компанії, на відміну від державних, намагаються максимально задовольнити очікування своїх клієнтів, до того ж роблять це послідовно й постійно.

Таким чином, корпоратизація державних підприємств, окрім тих, що мають особливе значення в економіці держави (оборонні підприємства, чисті монополії та ін.), сприятиме більш чіткій спрямованості стратегії розвитку на потреби кінцевого споживача.

В таких умовах, формування бренду підприємства буде більш ефективним та результативним.

Враховуючи відмінності в функціонуванні державних та приватних підприємств можна зробити висновки, що підвищення їх конкурентоспроможності через формування бренду полягає в:

- забезпеченні реорганізації структури управління державних підприємств та їх корпоратизації;
- врахуванні рівнів значення бренду, що здатні забезпечити ефективність торгової марки;
- дотриманні послідовності етапів проведення процесу брендингу, що складають цілісну систему забезпечення конкурентоспроможності підприємств різної форми власності.

### **Список використаних джерел**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с
2. Амосов О. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні / О. Ю. Амосов, Н. В. Діденко, К. Ю. Лебедева // Інвестиції: практика та досвід. - 2015. - № 12. - С. 10-12.
3. Чечель О. М. Особливості брендингу в діяльності підприємств сфери культури / О. М. Чечель // Економіка і менеджмент культури . - 2014. - № 1. - С. 58-65.
4. Фарат О. В. Базові принципи управління брендом / О. В. Фарат, М. Б. Мазурик // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2007. – № 580 : Логістика. – С. 337–341.
5. Stensaker, B. (2007), "The Relationship Between Branding and Organisational Change", Higher Education Management and Policy, vol. 19/1, <https://doi.org/10.1787/hemp-v19-art1-en>.