

УДК 339.138(045)

**ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ
ПРОЄКТУВАННЯ АВТОМОБІЛЬНИХ ДОРІГ ТА ШТУЧНИХ
СПОРУД**

**FORMATION OF ENTERPRISE BRANDING IN THE FIELD OF
DESIGNING HIGHWAYS AND ARTIFICIAL STRUCTURES**

***О.М. Сімак здобувач другого рівня освіти магістра,
О.І. Дацій, докт. економ. наук (науковий керівник)***

*ПрАТ «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
(м.Київ)*

***O.M. Simak, applicant for the second level of master's degree
O.I. Datsiy, D. Sc. (Econ.) (scientific supervisor)***

*PJSC "Higher Educational Institution "Interregional Academy of Personnel Management"
(Kyiv)*

Сучасна Україна переживає складний етап: з одного боку — збройна агресія, з іншого — необхідність невідкладної відбудови критичної інфраструктури. У такій ситуації проєктні організації виконують не лише технічну, а й соціально-економічну місію, забезпечуючи стійкість транспортних зв'язків, містобудівного розвитку та підтримки життєдіяльності.

Проєктні організації з багаторічним досвідом та вузькою спеціалізацією, зокрема у сфері проєктування автомобільних доріг і штучних споруд, відіграють важливу роль у реалізації державних ініціатив. Проте обмеженість фінансування, відсутність довгострокового бюджетного планування та зростаюча конкуренція посилюють потребу у стратегічному підході до формування бренду.

Формування потужного, стійкого і впізнаваного бренду в галузі інженерного проєктування має визначальне значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, довіри замовників, соціального визнання й ефективної комунікації на всіх рівнях взаємодії із зовнішнім середовищем. Бренд у цій сфері виступає не лише маркером технічної компетентності, але й стратегічним активом, що об'єднує репутацію, досвід, інноваційність та професійне лідерство.

Основні напрями вдосконалення брендингу на підприємстві в сфері проєктування автомобільних доріг та штучних споруд та результат впровадження:

Менеджмент і маркетинг на транспорті

<i>Напря́м</i>	<i>Резу́льтат</i>
Розробка бренд-стратегії	Формування цілісного бачення бренду, узгодженого з місією та довгостроковими цілями
Створення фірмового стилю	Візуальна впізнаваність бренду, професійне сприйняття з боку клієнтів і партнерів
Посилення комунікації в мережі	Підвищення онлайн-присутності, формування позитивного іміджу серед широкої аудиторії
Розширення зовнішніх контактів	Залучення нових партнерів, проєктів і участь у міжгалузевих ініціативах
Впровадження внутрішнього «масштабування» підприємства (для компаній які стабільні)	Оптимізація процесів, підвищення ефективності, готовність до зростання
Підтримка та вдосконалення внутрішньої корпоративної культури	Підвищення лояльності персоналу, командної згуртованості та ефективності роботи
Впровадження цифрових технологій	Автоматизація, підвищення точності, пришвидшення процесів і зміцнення технологічного іміджу

У сучасних умовах брендинг для проєктних організацій трансформується зі звичайного маркетингового інструмента у стратегічний ресурс, здатний зміцнювати довіру, формувати довгострокову ділову репутацію та забезпечувати конкурентні переваги. Такий підхід дозволяє організації не лише втриматися на ринку, але й відігравати ключову роль у процесах національного відновлення.

[1] Falovych V.A. Establishment of responsible supply chain: processes standardization / V.A. Falovych // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016, № 2. – С. 203 – 214.

[2] Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. – 5th ed. – London: Kogan Page, 2012. – 512 p.

[3] Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. – 15th ed. – Boston: Pearson Education, 2015. – 832 p.

[4] Аакер, Д. Бренд-лідерство : нова концепція брендингу / Д. Аакер, Е. Йоахимсталлер ; пер. з англ. – К. : Основи, 2003. – 315 с.[5] Плотнікова, М. О. Брендинг у системі стратегічного управління підприємством / М. О. Плотнікова // Економіка та держава. – 2020. – № 7. – С. 55–59.