

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.9.2](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.2)

УДК 338.1.

*К. А. Мамонов,  
Доктор економічних наук,  
професор Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова  
ORCID: 0000-0002-0797-2609*

*В. І. Троян,  
аспірантка кафедри «Підприємництва та бізнес-адміністрування»  
Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова  
ORCID: 0000-0002-2142-2873*

## **ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*K. A. Mamonov  
doctor of Economics, professor  
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv  
V. I. Troian  
Phd student of the Department of Enterprise and Business Administration  
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv*

### **FORMATION AND IMPLEMENTATION OF BRAND MANAGEMENT STRATEGY FOR CONSTRUCTION COMPANIES**

*Розглянуто питання щодо необхідності формування та реалізації стратегії управління брендом, як в економіці держави, так і на підприємствах будівельної галузі, зокрема. Визначено суттєву роль і значення стратегії управління брендом на будівельних підприємствах. Охарактеризовані та виявлені особливості застосування стратегії управління брендом на підприємствах будівельної галузі, враховуючи сучасні умови господарювання України. Застосовано метод експертних оцінок для формування та використання показників, що впливають на стратегію управління брендом будівельних підприємств. Визначено критерії оцінки для формування експертів щодо розробки та реалізації стратегії управління брендом будівельних підприємств. Для оцінки впливу показників на системний чинник формування та використання бренду, забезпечує його управління було застосовано метод аналізу ієрархії.*

*Currently, there is growing attention to the problem of formation of business image building of the organization. A favorable corporate image becomes a necessary condition that the organization will achieve sustained business success and is one of the factors of competitiveness. The greatest value added within the business's image can bring modern construction organization of its brands. This component may be fundamental in the structure of business image building of the organization and expresses its adaptive-developmental function.*

*At the present stage of economic transformations observed inhibition of the development of the economy in General and construction enterprises in particular. This is due to socio-economic*

*strain, political instability, negative impact of external and internal factors. In such circumstances it is necessary to reconsider approaches to development of construction enterprises by applying modern tools, which based the formulation and implementation of strategy for brand management. The question of necessity of formation and implementation of the brand management strategy, both in the state economy and in the enterprises of construction industry, in particular, is considered. Significant role and importance of brand management strategy in construction enterprises is determined. The peculiarities of application of the brand management strategy at the enterprises of the construction industry have been characterized and revealed, taking into account the current economic conditions of Ukraine. The method of expert assessments was applied to form and use indicators that influence the brand management strategy of construction companies. The evaluation criteria for the formation of experts on the development and implementation of the brand management strategy for construction companies are defined. A hierarchy analysis method was used to evaluate the impact of indicators on the systemic factor of brand formation and use, to ensure its management.*

**Ключові слова:** бренд; будівельні підприємства; методи; експерти; стратегія.

**Keywords:** brand; construction enterprises; methods; experts; strategy.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі економічних перетворень спостерігається гальмування розвитку економіки у цілому та будівельних підприємств зокрема. Це пов'язано із соціально-економічними деформаціями, політичною нестабільністю, негативним впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. У таких умовах необхідно переосмислити підходи до забезпечення розвитку будівельних підприємств шляхом застосування сучасного інструментарію, який базується формуванні та реалізації стратегії управління брендом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженнями формування та реалізації стратегії управління брендом будівельного підприємства займаються такі науковці, як: В.В. Прохорова, П. Ігнатівський, Ю.М. Дерев'яно, О.В. Божанова, Ю. М. Аксьонов, І. З. Должанський, С. О. Котирева, Н. С. Краснокутська, Ю. Личкін, В. О. Мец, Є. В. Попов, Б. А. Райзберг, Н. Ф. Риффа, Л. С. Сосненко, Р. Ю. Симіонов, А. Тодосійчук, О. С. Федонін, Т. В. Харчук, А. А. Шевченко та інші., однак не існує однозначності у визначених категоріях та методах їх оцінювання.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є розробка методологічного підходу до формування кількісної основи формування та реалізації стратегії управління брендом будівельних підприємств. Для досягнення поставленої мети застосовуються методи експертних оцінок та аналітичні методи.

**Опис основного матеріалу дослідження.** Для формування кількісної основи формування та реалізації стратегії управління брендом будівельних підприємств застосовуються методи експертних оцінок та аналітичні методи.

В існуючих наукових дослідженнях для використання методу експертних оцінок здійснюється шляхом опитування:

1. Через нараду експертів.
2. На основі дистанційного анкетування.
3. Мозгової атаки.
4. Множинного та особистосного опитування.
5. Очне опитування.
6. Колективне опитування.

Поряд з цим, пропонуються застосування методів:

незалежних характеристик;

Дельфі;

прогнозних сценаріїв;

колективного блокноту;

неспеціаліста.

У системі застосування методу експертних оцінок для формування та використання показників, що впливають на управління брендом будівельних підприємств особливого значення має відбір експертів за кількісною та якісною основою.

Для проведення дослідження у дисертації для формування експертів сформована анкета за напрямками:

1. Рівень освіти ( $V_1$ ).
2. Стаж та досвід роботи у будівельній сфері ( $V_2$ ).
3. Стаж та досвід роботи у системі формування та використання бренду ( $V_3$ ).

4. Кількість реалізованих проєктів щодо розробки та реалізації стратегії управління будівельним підприємством ( $V_4$ ).
  5. Кількість реалізованих проєктів щодо розробки та реалізації стратегії управління брендом будівельних підприємств ( $V_5$ ).
  6. Наявність наукового ступеня у претенденти в експерти ( $V_6$ ).
  7. Досвід роботи у експертних групах або при проведенні експертних досліджень ( $V_7$ ).
- Характеризуючи критерії оцінки для формування експертів відповідно визначених показників, побудована табл. 1 і шкали.

**Таблиця 1.**  
**Критерії оцінки для формування експертів щодо розробки та реалізації стратегії управління брендом будівельних підприємств**

Показники	Критерії оцінки
Рівень освіти ( $V_1$ )	вища (Так/Ні)
Стаж та досвід роботи у будівельній сфері ( $V_2$ )	10 років (Так/Ні)
Стаж та досвід роботи у системі формування та використання бренду ( $V_3$ )	5 років (Так/Ні)
Кількість реалізованих проєктів щодо розробки та реалізації стратегії управління будівельним підприємством ( $V_4$ )	5 проєктів (Так/Ні)
Кількість реалізованих проєктів щодо розробки та реалізації стратегії управління брендом будівельних підприємств ( $V_5$ )	5 проєктів (Так/Ні)
Наявність наукового ступеня у претенденти в експерти ( $V_6$ )	Так/Ні
Досвід роботи у експертних групах або при проведенні експертних досліджень ( $V_7$ )	5 років (Так/Ні)

*(розроблено автором)*

Для кількісної оцінки результатів відбору претендентів застосовуються значення 0 (Ні) і 1 (Так). Якщо визначено значення суми - 4 бали, то претендент становиться експертом, у протилежному випадку – ні.

Результати відбору претендентів в експерти представлена у табл. 2.

**Таблиця 2.**  
**Результати відбору претендентів в експерти, відн. од.**

Експерти ( $E_i$ )	$V_1$		$V_2$		$V_3$		$V_4$		$V_5$		$V_6$		$V_7$	
	Так	Ні	Так	Ні	Так	Ні	Так	Ні	Так	Ні	Так	Ні	Так	Ні
$E_1$	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
$E_2$	-	0	-	0	-	0	-	0	1	-	-	0	-	0
$E_3$	1	-	-	0	1	-	-	0	-	0	-	0	1	-
$E_4$	-	0	-	0	-	0	-	0	1	-	-	0	-	0
$E_5$	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
$E_6$	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
$E_7$	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
$E_8$	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
$E_9$	-	0	-	0	-	-	-	0	-	0	-	0	1	-
$E_{10}$	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
$E_{11}$	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
$E_{12}$	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
$E_{13}$	-	0	-	0	-	0	-	0	1	-	-	0	-	0
$E_{14}$	-	0	-	0	-	0	1	-	-	0	-	0	-	0
$E_{15}$	0	-	0	-	1	-	0	-	0	-	0	-	1	-
$E_{16}$	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
$E_{17}$	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
$E_{18}$	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
$E_{19}$	-	0	-	0	-	0	1	-	-	0	-	0	-	0
$E_{20}$	1	-	1	-	-	0	1	-	0	1	-	0	1	-
$E_{21}$	-	0	-	0	-	0	1	-	-	0	-	0	-	0
$E_{22}$	1	-	-	0	-	0	1	-	-	0	-	0	1	-
$E_{23}$	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
$E_{24}$	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-

E <sub>25</sub>	1	-	-	0	-	0	1	-	-	0	-	0	1	-
E <sub>26</sub>	-	0	-	0	-	0	1	-	-	0	-	0	1	-
E <sub>27</sub>	-	0	1	-	-	0	1	-	-	0	-	0	1	-
E <sub>28</sub>	-	0	-	0	-	0	1	-	-	0	-	0	1	-
E <sub>29</sub>	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	1	-
E <sub>30</sub>	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
E <sub>31</sub>	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
E <sub>32</sub>	-	0	-	0	-	0	1	-	-	0	-	0	1	-
E <sub>33</sub>	-	0	-	0	-	0	1	-	-	0	-	0	1	-
E <sub>34</sub>	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
E <sub>35</sub>	1	-	1	-	-	0	1	-	1	-	-	0	1	-
E <sub>36</sub>	1	-	1	-	-	0	1	-	1	-	-	0	1	-
E <sub>37</sub>	1	-	-	0	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
E <sub>38</sub>	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
E <sub>39</sub>	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
E <sub>40</sub>	1	-	-	0	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
E <sub>41</sub>	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
E <sub>42</sub>	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
E <sub>43</sub>	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
E <sub>44</sub>	1	-	-	0	-	0	1	-	1	-	-	0	1	-
E <sub>45</sub>	1	-	1	-	-	0	1	-	1	-	-	0	1	-
E <sub>46</sub>	1	-	1	-	-	0	1	-	1	-	-	0	1	-
E <sub>47</sub>	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
E <sub>48</sub>	1	-	1	-	-	0	1	-	1	-	-	0	1	-
E <sub>49</sub>	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-
E <sub>50</sub>	1	-	1	-	1	-	-	0	1	-	-	0	1	-

(розроблено автором)

Висновки щодо відбору претендентів в експерти представлено в табл. 3.

**Таблиця 3.**  
**Висновки щодо відбору претендентів в експерти, відн. од.**

Експерти	Кількість балів	Висновки щодо підтвердження претендентів в експерти (Так +), (Ні -)
E <sub>1</sub>	6	+
E <sub>2</sub>	1	-
E <sub>3</sub>	3	-
E <sub>4</sub>	1	-
E <sub>5</sub>	6	+
E <sub>6</sub>	6	+
E <sub>7</sub>	6	+
E <sub>8</sub>	6	+
E <sub>9</sub>	1	-
E <sub>10</sub>	7	+
E <sub>11</sub>	6	+
E <sub>12</sub>	6	+
E <sub>13</sub>	1	-
E <sub>14</sub>	1	-
E <sub>15</sub>	2	-
E <sub>16</sub>	6	+
E <sub>17</sub>	6	+
E <sub>18</sub>	6	+
E <sub>19</sub>	1	-
E <sub>20</sub>	3	-
E <sub>21</sub>	2	-
E <sub>22</sub>	3	-
E <sub>23</sub>	6	+
E <sub>24</sub>	6	+
E <sub>25</sub>	3	-

<i>E</i> <sub>26</sub>	2	-
<i>E</i> <sub>27</sub>	3	-
<i>E</i> <sub>28</sub>	2	-
<i>E</i> <sub>29</sub>	1	-
<i>E</i> <sub>30</sub>	6	+
<i>E</i> <sub>31</sub>	6	+
<i>E</i> <sub>32</sub>	2	-
<i>E</i> <sub>33</sub>	2	-
<i>E</i> <sub>34</sub>	6	+
<i>E</i> <sub>35</sub>	5	+
<i>E</i> <sub>36</sub>	5	+
<i>E</i> <sub>37</sub>	5	+
<i>E</i> <sub>38</sub>	6	+
<i>E</i> <sub>39</sub>	6	+
<i>E</i> <sub>40</sub>	5	+
<i>E</i> <sub>41</sub>	6	+
<i>E</i> <sub>42</sub>	6	+
<i>E</i> <sub>43</sub>	6	+
<i>E</i> <sub>44</sub>	4	+
<i>E</i> <sub>45</sub>	5	+
<i>E</i> <sub>46</sub>	5	+
<i>E</i> <sub>47</sub>	6	+
<i>E</i> <sub>48</sub>	5	+
<i>E</i> <sub>49</sub>	6	+
<i>E</i> <sub>50</sub>	5	+

(розроблено автором)

Таким чином, у результаті дослідження відібрано 32 експерта за якісними критеріями. Для оцінки узгодженості думок експертів застосовується коефіцієнт конкордації значення якого змінюється від 0 до 1. Представлені значення змінюються від меншого до більшого рівня узгодженості думок експертів.

Для формування показників та їх впливу на управління брендом будівельних підприємств у роботі здійснюється квазіметричними методами здійснюється перехід від факторів створення та використання бренду до чинників оцінки.

У дослідженні за квазіметричними методами фактори переходять у чинники оцінки формування та використання бренду будівельних підприємств.

Для оцінки впливу показників на системний чинник формування та використання бренду, забезпечує його управління застосовується метод аналізу ієрархій. Цей метод у представленому дослідженні реалізується за наступними етапами:

1. Формування інформаційно-аналітичного забезпечення чинників, що впливають на формування та використання бренду будівельних підприємства.
2. Визначення взаємного впливу чинників формування та використання бренду методом експертних оцінок.
3. Встановлення рівня впливу чинників на системний показник формування та використання бренду будівельних підприємств на основі застосування на основі побудови відповідної шкали (табл. 4):

**Таблиця 4.**  
**Шкала Т. Сааті для попарного порівняння чинників формування та використання бренду будівельних підприємств**

Значення	Рівень впливу чинників на системний показник формування та використання бренду
0,11	відсутній
0,14	незначний
0,2	низький
0,33	несуттєвий
1	помірний
3	суттєвий
5	високий
7	значний
9	абсолютний

4. Побудова матриці взаємного впливу чинників формування та використання бренду будівельних підприємств.

5. Оцінка компонентів власного вектору для чинників формування та використання бренду.

6. Визначення вагових коефіцієнтів впливу чинників на системний показник формування та використання бренду будівельних підприємств.

Крім того, для відбору чинників формування та використання бренду у системі розробки й використання стратегії його управління застосовуються методи: SWOT аналізу, діаграми Шухарада, процесний підхід.

Сучасні моделі стратегії розвитку бренду формуються на рівнях: глобальному; транснаціональному; змішаній стратегії, де враховуються глобальні і транснаціональні аспекти розвитку бренду; національні стратегії; регіональні; місцеві; об'єктні стратегії.

До моделей формування та визначення бренду відносяться моделі корпоративного та індивідуального бренду, бренду сімейства товарів [2] монобренду, суббренду, кобренду, мультибренду [3].

Функціональна модель стратегії управління брендом включає напрями: аналітико-дослідницькі; проектно-організаційні; імплементаційні [4]. Узагальнюючи існуючі теоретичні положення [5] запропонована інноваційна модель стратегії управління брендом, яка включає: аналіз сегментування ринку (сегментування ринку, аналіз сировинної бази, аналітичне резюме); розробка брендингової стратегії (вибір стратегії формування та використання бренду; стратегія позиціонування бренду); реалізація брендингової стратегії за моделлю (розробки та реалізації торгової марки, просування та дистрибуції бренду); моніторинг і коригування брендингової стратегії (визначення кількісних і якісних моніторингових показників, забезпечення зміни та коригування стратегії).

У системі управління брендом застосовується модель формування його образу [6], яка характеризується: змістом; відношенням споживачів; назвою бренду; рівнем візуалізації бренду; рівнем популярності бренду; сукупністю індивідуальних рис бренду; вартісними показниками; рівнем просування бренду.

Стратегія розвитку бренду визначається: підтримкою існуючого бренду, його розширенням, формуванням брендингу, ребрендингом, формуванням нового бренду, ліквідацією [7].

Комплексна модель стратегії управління бренду включає: організаційну ідентичність; організаційну культуру; асоціацію бренду; лояльність бренду; формування іміджу; показники результативності формування та використання бренду. У цьому контексті заслуговує на увагу модель бренд-менеджменту "8", яка базується на життєвому циклі розвитку бренду, враховуючи стратегічні напрями його створення та використання. Визначають модель управління брендом «Зворотня сторона луні», яка включає компоненти: внутрішні комунікації; організаційна підтримка; внутрішній маркетинг; ринкові особливості, взаємодії та активність; напрями та показники ідентифікації бренду; внутрішнє та зовнішнє позиціонування бренду; формування брендової політики щодо його розвитку.

Комплексна модель управління брендом на основі забезпечення взаємодії між ринковим середовищем та напрями формування й використання бренду.

Узагальнюючи запропоновані методи оцінки бренду визначені наступні:

витратні (метод сумарних витрат на розвиток торгової марки, метод ринкової оцінки, метод роялті, метод оцінки вартості бренду за допомогою ринкових трансакцій, метод розрахунку витрат на заміщення вартості існуючого бренду, метод підсумування всіх витрат на формування та використання бренду, метод залишкової вартості, метод дисконтування витрат на формування та використання бренду, метод бета-аналізу): визначається сумою витрат, які спрямовуються на розробку та реалізацію торгової марки будівельного підприємства; оцінюється на основі інформації про подібні бренди або будівельні компанії, визначається коефіцієнт як ціни вартості торгової марки до балансової вартості; спрямовується на визначення суми витрат, які отримує третя особа за умови придбання на неї прав у вигляді роялті, воно визначається експертним шляхом. Перевагами представлених методів є:

дозволяє оцінити вартість торгової марки, її значення для будівельного підприємства, сформувати кількісне підґрунтя для прийняття рішень;

надає можливість визначити вартість бренду, враховуючи сучасні напрями та особливості функціонування будівельних підприємств, враховує зміни та особливості балансової вартості активів, виділити частину витрат, що виділяється на формування та використання торгової марки, надає можливість кількісно оцінити складові бренду будівельного підприємства та будівельної продукції;

надає можливість визначення вартості, враховуючи особливості та напрями формування бренду

дозволяє визначити відповідні витрати, які відносяться до кожної трансакції, формує базову оцінку бренду на яку впливають особливості та напрями ринкових умов

враховується ринкова привабливість бренду;

дозволяє сформувати систему показників, що відносяться до ринкової вартості компанії, можливість формувати кількісні показники, що враховують ринкові аспекти діяльності підприємства;

дозволяє визначити широке коло факторів та чинників, що впливають на формування та використання бренду, характеризується рівнем інвестування на підприємстві щодо процесів реалізації брендової політики;

дозволяє враховувати та оцінити сукупність факторів і чинників:

безризикову норму прибутку;

премію за ризик інвестування капіталу;  
ризик конкурентного сектору економіки, де функціонує компанія і просуває свій бренд;  
профіль ризику формування та використання бренду [8].

**Висновки.** Отже, на основі дослідження обґрунтовано сучасні методи і моделі управління та оцінки бренду будівельних підприємств, враховуючи особливості його формування та використання. Вони створюють організаційно-економічні засади формування та використання бренду будівельних підприємств.

#### **Список літератури.**

1. Андрощук Г. Найпотужніші бренди світу: стан і тенденції / Г. Андрощук // Інтелектуальна власність. – 2008. – № 12. – С. 19 – 31.
2. Бажал Ю. М. Знаннєва економіка: слово та діло / Ю. М. Бажал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.google.com.ua/url?sa](http://www.google.com.ua/url?sa)
3. Довгань Л. Є. Ефективна модель корпоративного управління в умовах становлення економіки знань / Л. Є. Довгань, І. П. Малик // Проблеми науки. – 2006. - № 1. – С. 23 – 28.
4. Кендюхов О. В. Організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним капіталом підприємства / О. В. Кендюхов [Електронний варіант]. – Режим доступу : [www.lib.ua-ru.net/diss/cont/349143.html](http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/349143.html)
5. Найвідоміші бренди України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://postup.brama.com/usual.php?what=16115>
6. Edvinsson L. Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower / L. Edvinsson, M. Malone. – N. Y. : Harper Business, 1997. – 240 p.
7. Stewart T. A. Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations / T. A. Stewart. – Doubleday : New York, 1997. – 278 p.

#### **References.**

1. Androshchuk, H. (2008), "The most powerful brands in the world: status and trends", *Intelektualna vlasnist*, vol. 12, pp. 19-31.
2. Bazhal, Yu. M. (2008), "Economics of knowledge: the word and work", available at: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/328?show=full> (Accessed 25 Aug 2019).
3. Dovhan, L. Ie., and Malyk, I. P. (2006), "Effective corporate governance model in the context of the establishment of the knowledge economy", *Problemy nauky*, vol. 1, pp.23-28.
4. Kendiukhov, O. V. (2007), "Organizational-economic mechanism of management of intellectual capital", available at: [www.lib.ua-ru.net/diss/cont/349143.html](http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/349143.html) (Accessed 25 Aug 2019).
5. Tykha, M. (2019), "The best-known brands in Ukraine", available at: <http://postup.brama.com/usual.php?what=16115> (Accessed 25 Aug 2019).
6. Edvinsson, L. and Malone, M. (1997), *Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower*, Harper Business, New York, USA.
7. Stewart, T. A. (1997), *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*, Doubleday, New York, USA.

*Стаття надійшла до редакції 10.09.2019 р.*