

К.А. Мамонов, В.І. Троян

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДХОДУ ДО ІНТЕГРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В роботі побудована багаторівнева система показників, що застосовуються для оцінки формування та використання бренду будівельних підприємств шляхом визначення ієрархічних рівнів, які характеризуються відповідними критеріями.

У результаті дослідження розроблено методологічний підхід до оцінки формування та використання бренду будівельних підприємств, який базується на методах експертних оцінок, економетричного моделювання, аналізу ієрархії, виявлення аномальних точок та реалізується на основі взаємопов'язаних етапів, що дозволило визначити інтегральний критерій й створити інформаційне підґрунтя для зростання ефективності прийняття управлінських рішень.

Ключові слова: будівельні підприємства, бренд, оцінка, методи, моделі, інтегральний критерій.

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 на оцінці та використанні бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженнями формування та використання бренду будівельного підприємства займаються такі науковці, як: В.В. Прохорова, П. Ігнатівський, Ю.М. Дерев'яноко, 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 оцінки формування та використання бренду будівельних підприємств. Для досягнення поставленої мети вирішуються наступні завдання: запропонувати етапи щодо розробки методологічного підходу до оцінки формування та використання бренду будівельних підприємств та розробити локальні та інтегральну моделі для оцінки

інтегрального показника щодо формування та використання бренду будівельних підприємств.

Опис основного матеріалу дослідження

Формування інформаційно-аналітичного забезпечення підходу до інтегральної оцінки формування та використання бренду будівельного підприємства здійснюється на основі змін бухгалтерської та фінансової звітності, інформації щодо ціннісних та вартісних характеристик бренду, напрямів і рівня взаємодії між стейкхолдерами, формування корпоративної безпеки, застосування корпоративної кодексу. Представлене інформаційно-аналітичне забезпечення дозволяє забезпечити повноту та якість інформації щодо формування й використання бренду будівельного підприємства.

Напрями та особливості визначення факторів, що впливають на формування та використання бренду, побудова квазіметричних моделей переходу від факторів до показників формування та використання бренду будівельного підприємства, розробка дворівневої системи показників, здійснення відбору показників другого рівня для стандартизації оціночних процедур, побудова моделей для оцінки системних показників першого рівня, визначення цих чинників, розробка інтегральної моделі оцінки узагальнюючого чинника формування та використання бренду будівельного підприємства, визначення вагових коефіцієнтів, що характеризують взаємний вплив показників формування та використання бренду, оцінка інтегрального показника представлені у попередньому розділі.

Інтерпретація отриманих результатів базується на застосуванні попередніх етапів та

створює кількісну основу для розробки стратегії управління брендом будівельного підприємства.

Визначений підхід до інтегральної оцінки формування та використання бренду будівельного підприємства реалізується шляхом застосування комплексу методів: аналітичних, експертного аналізу, методу аналізу ієрархій.

Схема розробки підходу до інтегральної оцінки формування та використання бренду будівельного підприємства представлено на рис. 1.

Алгоритм реалізації підходу до інтегральної оцінки формування та використання бренду будівельного підприємства представлено на рис. 2. (розроблено автором).

Відповідно до алгоритму реалізації підходу до інтегральної оцінки формування та використання бренду будівельного підприємства визначені етапи його впровадження:

1. Формування інформаційно-аналітичного забезпечення оцінки формування та використання бренду будівельного підприємства, що здійснюється у рамках розробки представленого підходу.

2. Визначення та характеристика методів інтегральної оцінки також здійснюється у системі розробки відповідного підходу.

3. Розробка інтегрального підходу до оцінки формування та використання бренду будівельного підприємства, що візуально представлено на відповідній схемі.

4. Визначення інтегрального показника формування та використання бренду будівельного підприємства, що є квінт есенцією результатів розробки підходу.

5. Побудова шкали значень інтегрального показника формування та використання бренду для прийняття рішень щодо реалізації підходу. Ця шкала представлена в табл. 1.

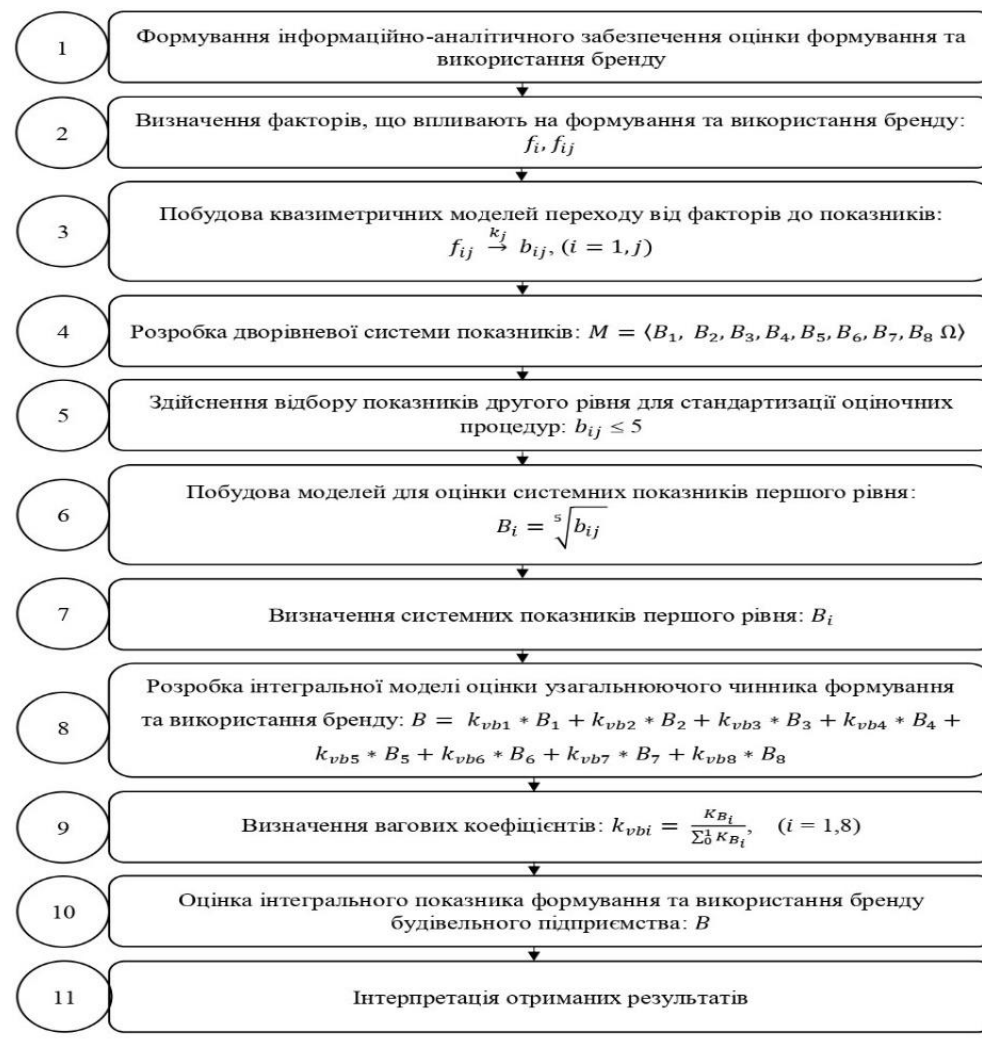


Рис.1. Схема розробки підходу до інтегральної оцінки формування та використання бренду будівельного підприємства

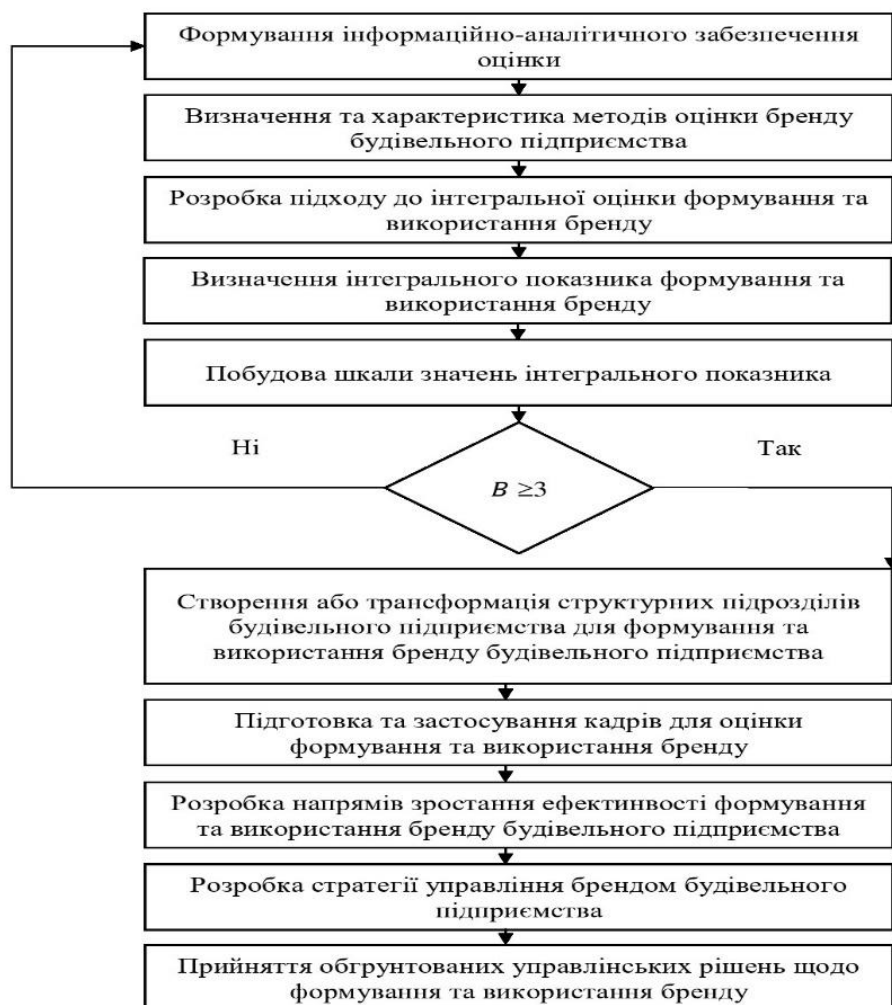


Рис 2. Алгоритм реалізації підходу до інтегральної оцінки формування та використання бренду будівельного підприємства

Таблиця 1

Шкала значень інтегрального показника формування та використання бренду будівельного підприємства, відн. од. (за шкалою Т. Сааті)

Значення інтегрального показника	Рівень	Характеристика показника для прийняття рішень щодо реалізації підходу
0,111	відсутність	відсутність напрямів формування та використання бренду будівельного підприємства, не створена відповідна система його реалізації, відсутні структурні підрозділи та кадри, що здійснюють брендову політику, вона не впливає на функціонування будівельних підприємств, відсутня стратегія формування та використання бренду.
0,143	низький	визначені окремі напрями формування та використання бренду будівельного підприємства, не створена відповідна система його реалізації, відсутні структурні підрозділи та кадри, що здійснюють брендову політику, вона не впливає на функціонування будівельних підприємств, відсутня стратегія формування та використання бренду.
0,2	незначний	визначені та реалізуються окремі напрями формування та використання бренду будівельного підприємства, не створена відповідна система його реалізації, відсутні структурні підрозділи та кадри, що здійснюють брендову політику, вона не впливає на функціонування будівельних підприємств, відсутня стратегія формування та використання бренду.

Продовження табл. 1

0,333	несуттєвий	несистемно реалізуються напрями формування та використання бренду будівельного підприємства, не створена відповідна система його реалізації, відсутні структурні підрозділи та кадри, що здійснюють брендову політику, вона не впливає на функціонування будівельних підприємств, відсутня стратегія формування та використання бренду.
1	посередній	системно реалізуються напрями формування та використання бренду будівельного підприємства, розроблені окремі елементи системи його застосування, відсутні структурні підрозділи та кадри, що здійснюють брендову політику, вона не впливає на функціонування будівельних підприємств, відсутня стратегія формування та використання бренду.
3	суттєвий	системно реалізуються напрями формування та використання бренду будівельного підприємства, розроблені елементи системи його застосування, створені та функціонують структурні підрозділи та кадри, що здійснюють брендову політику, проте вона впливає на окремі напрями функціонування будівельних підприємств, розроблена стратегія формування та використання бренду.
5	значний	системно реалізуються напрями формування та використання бренду будівельного підприємства, розроблені елементи системи його застосування, створені та функціонують структурні підрозділи та кадри, що здійснюють брендову політику, вона несистемно впливає на напрями функціонування будівельних підприємств, розроблена стратегія формування та використання бренду.
7	високий	системно реалізуються напрями формування та використання бренду будівельного підприємства, розроблені елементи системи його застосування, створені та функціонують структурні підрозділи та кадри, що здійснюють брендову політику, вона системно впливає на напрями функціонування будівельних підприємств, розроблена стратегія формування та використання бренду.
9	абсолютний	системно реалізуються напрями формування та використання бренду будівельного підприємства, сформована системи його застосування, створені та функціонують структурні підрозділи та кадри, що здійснюють брендову політику, вона системно впливає на розвиток будівельних підприємств, розроблена та реалізується стратегія формування та використання бренду.

6. На основі результату оцінки інтегрального показника приймається рішення щодо реалізації підходу – якщо інтегральний чинник перевищує 3, то переходять до наступного етапу алгоритму, якщо навпаки, то повертаються до першого етапу алгоритму.

7. Створення або трансформація структурних підрозділів будівельного підприємства для формування та використання бренду будівельного підприємства. На цьому етапі формуються або новий структурний підрозділ щодо розробки та реалізації брендової політики, або трансформації існуючих структурних підрозділів щодо формування та використання бренду будівельного підприємства. Реалізація представленого етапу залежить від можливостей суб'єкта господарювання та відношення стейкхолдерів до брендової політики.

8. Підготовка та застосування кадрів для оцінки формування та використання бренду, які виступають локомотивом реалізації підходу до інтегральної оцінки. Підготовка здійснюється шляхом навчання або реалізації напрямів підвищення кваліфікації кадрів, залучення

висококваліфікованого персоналу у сфері управління брендової політики, проведення внутрішнього корпоративних або інших семінарів або круглих столів щодо проблем формування та використання бренду будівельного підприємства.

9. Розробка напрямів зростання ефективності формування та використання бренду будівельного підприємства базується на результатах оцінки інтегрального показника формування та використання бренду, застосування інструментів моделювання та визначення його впливу на чинник інвестиційної привабливості.

10. Розробка стратегії управління брендом, яка включає сукупність взаємопов'язаних дій, що дозволять забезпечити зростання конкурентоспроможності й інвестиційної привабливості будівельного підприємства, як основних чинників їх розвитку.

11. На основі розробленої стратегії, прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо формування та використання бренду будівельного підприємства.

Висновок

Таким чином, у результаті дослідження запропоновано підхід до інтегральної оцінки формування та використання бренду, який базується на інформаційно-аналітичному забезпеченні, сучасних методах і моделях, що дозволило сформуванню кількісного підґрунтя для підвищення ефективності управління брендом та зростання інвестиційної привабливості будівельних підприємств.

Література

1. Гець, В. Характер перехідних процесів до економіки знань [Текст] / В. Гець // Економіка України. – 2004. – №4. – С. 4–14.
2. Мамонов, К. А. Стейкхолдерна стратегія вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств [Текст]: Дисертація на здобуття вченого ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / К. А. Мамонов. – Х.: ХНАМГ. – 2012. – 542 с
3. Tobin, J. A. (n.d.) General equilibrium approach to monetary theory. *Journal of Money Credit and Banking*, 1(1), 15-29.
4. Чухно, А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України [Текст] / А. Чухно. – К.: Логос, 2003. – 631 с.

References

1. Geech, V. (2004). Harakter perehidnih procesiv do ekonomiki znan [The nature of the transition to the knowledge

economy] *Ekonomika Ukraini -Ukraine economy*, 4, 4–14. [In Ukrainian].

2. Mamonov, K.A. (2013) Stejkholderna strategija vartisno-orientovanogo upravlinnja kapitalom brendu budivel'nih korporativnih pidpriemstv. Doctor's thesis-O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv [in Ukrainian].
3. Tobin, J. A. (n.d.) General equilibrium approach to monetary theory. *Journal of Money Credit and Banking*, 1(1), 15-29.
4. Chuhno, A. (2003). Postindustrial'na ekonomika: teoriija, praktika ta ih znachennja dlja Ukraini. [Post-industrial economics: theory, practice and their significance for Ukraine]. Kyiv:Logos [in Ukrainian].

Рецензент: д-р екон. наук, проф. О.В. Димченко, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Харків, Україна

Автор: МАМОНОВ Костянтин Анатолійович
доктор економічних наук, професор
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – kostia.mamonov2017@gmail.com
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0797-2609>

Автор: ТРОЯН Владислава Ігорівна
аспірантка
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – troyan.vlada@gmail.com
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-2142-2873>

FORMATION OF INFORMATION-ANALYTICAL SUPPORT OF THE APPROACH TO THE INTEGRAL ESTIMATION OF FORMATION AND USE OF THE BRAND OF CONSTRUCTION ENTERPRISE

K. Mamonov, V. Troian

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

The construction industry is one of the priority sectors of the national economy, as it serves as a locomotive for the development of more than 30 other sectors of the economy, contributing to its development and ensuring the economy's recovery from the crisis. The construction itself creates the conditions for expansion of production, implementation of innovative projects, attraction of investments. In this case, one can observe the low investment attractiveness of the construction complex, the lack of a high level of intellectual support for the activity of construction enterprises, and a considerable staff turnover due to rapid labor migration. A number of these and problems have a significant effect on the negative tendencies of development of construction enterprises. The way out of the situation may be to increase the efficiency of the construction industry due to a more rational management system for construction, which will increase the competitiveness and efficiency of both the industry as a whole and its individual enterprises. In such circumstances, it is necessary to rethink approaches to building development through the use of modern tools based on brand assessment and use.

The article builds a multilevel system of indicators, which are used to evaluate the formation and use of the brand of construction enterprises by defining hierarchical levels, which are characterized by the relevant criteria.

The research has developed a methodological approach to the assessment of the formation and use of the brand of construction enterprises, based on the methods of expert evaluation, econometric modeling, analysis of hierarchies, detection of anomalous points and implemented on the basis of interrelated stages, which allowed to define an integral criterion and create information. effectiveness of managerial decision-making.

Keywords: construction enterprises, brand, evaluation, methods, models, integral criterion.