

УДК 330.16

Варнавська І.В.,

к.пед.н., доцент кафедри професійної освіти, Херсонський державний аграрно-економічний університет,  
vav2005@gmail.com

Україна, м. Херсон

## БРЕНД ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У статті проаналізовано основні положення і підходи в аналізі брендів, які в наші дні служать найважливішим аргументом в боротьбі за переваги купівлі на більшості ринків, що свідчить про серйозні трансформаційні зміни в ринковому механізмі. Розкрито аспекти появи і зростання значення феномена бренду, які зумовила еволюція ринкової економіки і суспільства в цілому.

Наголошено на доречності комунікаційної підтримки вітчизняних товарів, що має надавати держава у вигляді комплексу заходів із пропаганди товарної підтримки. Серед них: підтримка виставково-ярмаркової діяльності; організація національних і регіональних конкурсів краєвих вітчизняних товарів; активне використання ЗМІ та мережі Інтернет для формування етичних мотивів споживання вітчизняних товарів; створення єдиного зонтичного бренду, що об'єднує різноманітну продукцію вітчизняних товаровиробників. З'ясовано, що у вітчизняних виробників знову з'явилася можливість посісти вагоме місце не тільки на полицях українських магазинах, але і в системі переваг потенційних споживачів. Для цього необхідно не тільки пропонувати реально конкурентоспроможні щодо співвідношення ціни і якості товари, а й уміло їх просувати.

**Ключові слова:** бренд, конкурентоспроможність, чинники зростання, інформаційна економіка, торгова марка, комунікативна діяльність фірми, економічний розвиток.

**Постановка проблеми.** Створення нової парадигми економічного розвитку вимагає глибокого осмислення нових явищ в економіці, змін в її координаційному механізмі та чинниках зростання, сприйняття і узагальнення досягнень різних напрямів економічної науки, особливо в теорії управління і маркетингу. Без розуміння причин і наслідків нових трендів у сучасній економіці неможливо ефективно оперувати, і як наслідок, нею неможливо успішно управляти.

Вирішення актуального завдання для України імпортозаміщення, а в підсумку забезпечення структурної перебудови господарства і зміна осіб країни в системі міжнародного поділу праці, вимагають усвідомлення актуальних особливостей конкуренції, оволодіння інструментами впливу на споживчий вибір і формування стійких переваг купівлі.

Сучасну економічну епоху називають постіндустріальною або інформаційною, фіксуючи факт перетворення інформації в ключовий ресурс. В умовах індустріального суспільства володіння матеріальними цінностями, фізичним капіталом виводило компанії в ринкові лідери, робило їх фаворитами фондового ринку. Однією з ознак появи ери інформаційної економіки є значне зростання значущості нематеріальних активів, які визначаються як «цінності, що мають вартісну оцінку і не є фізичними об'єктами» [5].

Чітко і однозначно їх складові не визначені. П. Дойль класифікує нематеріальні активи так:

– технологічні активи. Власна технологія у формі патентів, авторських прав і виробничих секретів, спеціальних ноу-хау;

– стратегічні активи. Ліцензії, природні монополії й інші переважні права, що обмежують конкуренцію;

– репутаційні активи. Назва компанії і її торгові марки (репутація її товарів, послуг і чесних відносин зі споживачами, постачальниками, державою);

– людські ресурси. Вміння, навички і здібності співробітників фірми до адаптації;

– організація і культура. Цінності і прийняті в фірмі соціальні норми, що сприяють формуванню лояльності співробітників [4].

**Мета нашого дослідження** – визначити важливі складові бренду як аргументу в боротьбі за переваги купівлі на ринкових площинах.

**Виклад основного матеріалу.** У контексті досліджуваної теми досить вдалою є характеристика сучасного етапу економічного розвитку як «економіки вражень». На думку авторів терміна Дж.Б. Пайна і Дж.Х. Гілмора, в цій економіці переважають враження як четвертий тип економічної пропозиції (інші три: сировина, товари, послуги). Бізнес перетворюється у виробництво вражень, які розглядаються як додана споживча цінність. Вони на відміну від попередніх економічних пропозицій зацікавлюють людину на емоційному, інтелектуальному і навіть духовному рівнях. На зміну цінового суперництва прийшла конкуренція вражень, за більш яскраві враження покупець платитиме більше [6].

Тобто йдеться про бренди, які в наші дні служать найважливішим аргументом в боротьбі за переваги купівлі на все більшій кількості ринків, що свідчить про серйозні трансформаційні зміни в ринковому механізмі.

Під час вивчення феномена бренду, ми зіштовхну-

лися із кількома проблемами. Одна з них – термінологічна. У практичній діяльності і спеціальних публікаціях вживають терміни «торговельна марка», «бренд», «товарний знак». Їх трактують і співвідносять по-різному, іноді вживають як синоніми. Однак існування різних термінів виправдано, якщо між ними є смислові відмінності. І в разі розглянутих термінів вони дійсно мають місце. Для з'ясування понять і їх розмежування звернімося до історії.

У перекладі з англійської brand – «випалене тавро, клеймо, торгова марка». Тому часто походження бренду як явища пов'язують з початком клеймування худоби, яке практикувалося в Стародавньому Єгипті задовго до нашої ери. Але подібність торгових марок можна виявити в іншому варіанті в тому ж Древньому Єгипті, де ремісники ставили своє тавро на зроблену цеглу, щоб легко було визначити майстра. Існують свідчення наявності особливих розпізнавальних знаків на грецьких і римських світильниках, китайської порцеляні.

Ідентифікуючі символи використовували майстри в Стародавній Індії ще в 1300 до н.е. Європейські ремісники застосовували особливу символіку для позначення своїх майстернях і товарів, що випускаються. Дослідники вважають історичними попередниками брендів дворянські герби. У всіх випадках певна символіка служила для того, щоб:

- виділити товар (або інший об'єкт);
- полегшити його впізнавання з точки зору походження;
- свідчити про певний рівень якості.

Але справжня історія торговельних марок почалася в кінці XIX в. у зв'язку з початком епохи масового виробництва. Під торговою маркою слід розуміти засіб індивідуалізації та ідентифікації товару, що сприймається нами за допомогою органів почуттів і має такі елементи:

- ім'я марки;
- графічну складову (символ, малюнок, особливості шрифту, поєднання кольорів);
- об'ємну складову (форма товару або упаковки);
- звукову складову тощо.

Поняття бренду, з одного боку, ширше поняття торговельної марки. Адже у сучасних умовах бренди і інструменти брендингу стали універсальними і вживаються не тільки як товари і послуги, але й по відношенню до різних організацій (наприклад, політичних партій), географічних об'єктів, періодично проведених заходів, осіб.

З іншого боку, поняття бренду є безпосередньо поняттям торгової марки, оскільки не варто вважати брендом будь-яку марку, особливо, ту, яка щойно з'явилася на ринку. «Горде» ім'я «бренд» марка повинна ще заслужити.

Можливо використання певних критеріїв розмежування торгових марок і брендів. Так, фахівці американської консалтингової компанії McKinsey пропонують таку версію: торгова марка має ім'я (name), якщо вона знаходиться на першій сходинці свого розвитку, тобто її знає лише обмежена кількість споживачів. Усе, що знаходиться до рівня імені, називається по-name. Другою сходинкою у розвитку марки є бренд (brand). Марка починає вважатися брендом тоді, коли у споживача виникають стійкі асоціації назви певного товару з комплек-

сом наявних або умовних переваг, які він створює (приносить покупцеві).

Вони вважаються начебто додатковими щодо інших товарів у цій товарній категорії. Ці унікальні переваги повинні бути як об'єктивними (виникати з високої якості цього товару), так і суб'єктивними (виникати вже з факту існування бренду, його історії, легенди тощо). Від бренду потрібно унікальність – справжня або вигадана, а також якісне і сучасне обслуговування відповідно до заявленого пропозицією. Бренди, які відповідають цим вимогам, в більшості своїй широко поширені і стають все більш інтернаціональними.

Найважливіші відмінності, які виділяють «сильний бренд» (power brand) по відношенню до «просто брендів», складаються в його персоніфікації і представленості. Вважається, що «сильні бренди» створюють велику нефункціональну й абсолютно суб'єктивну перевагу для споживача. Із врахуванням цього, бренд стає більш самостійним об'єктом зі своєю історією, культурно-економічним значенням і однозначною ідентифікацією і в результаті «починає власне життя». Крім того, сильні бренди дуже поширені і зустрічаються скрізь, що підвищує рівень знання, що його відрізняє і зміцнює специфічну конкурентну перевагу марки. Це спричиняє до істотного обмеження на «просто бренди»: щоб перейти в категорію «сильних брендів», вони повинні стати загальносвітовими марками або як мінімум загальнонаціональними [6].

Нам імпонує врахування кількісних критеріїв виділення брендів, адже товар можна вважати брендом, якщо:

- він фізично доступний 75% потенційних покупців із цільової аудиторії;
- 75% цільової аудиторії може точно за назвою бренду описати напрям його діяльності;
- мінімум 20% покупців цільової аудиторії користуються ним регулярно (регулярність визначається циклом покупки бренду);
- мінімум 20% покупців цільової аудиторії можуть правильно назвати основні складові бренду;
- існує на ринку не менше п'яти років. Введення тимчасового параметра дозволяє припустити, якщо товар існує п'ять років і більше, то він зміг пережити перипетії перших зіткнень з конкурентами і досягти вищенаведених показників і як наслідок, стати брендом;
- покупці здатні за нього сплачувати ціну, яка перевищує середню ціну за аналогічні товари в категорії.

Поява і зростання значення феномена бренду зумовила еволюція ринкової економіки і суспільства в цілому, особливо такі обставини:

- стрімке розширення вибору товарів. Фахівці у напряму психології стверджують, що великий вибір товарів може довести людей до божевілля. Для виробників диференціація продукту, виявлення і констатація його відмінностей від конкурентів, стає життєво важливою умовою існування на ринку. Ще на початку 1960-х рр. американський фахівець у галузі реклами Р. Рівз запропонував концепцію унікальної торговельної пропозиції. До початку XXI ст. його ідея стала більш актуальною. Адже раніше переважний спосіб диференціювання полягав в акценті на матеріальних відмінностях. Сьогодні

знайти і зберегти реальну функціональну відміну складно. Новинки миттєво копіюються, і проблему в повному обсязі не може вирішити патентний захист. При цьому більшість претендують на новизну товарів, але вони є лише незначними доопрацюваннями вже існуючих. Тому сучасний ринок – це ринок «псевдодостатку». На ньому особливого значення набуває диференціювання і позиціонування з акцентом на нематеріальних відмінностей [9];

– зміна співвідношення значимості способів отримання прибутку. Як відомо, існує три способи збільшення прибутку підприємства: зростання обсягів продажів, зниження витрат і підвищення цін. Розвиток ринкової економіки проходить через стадію нарощування обсягів виробництва, яка змінюється стадією зниження витрат і виходить на стадію доданої вартості (цінності), величину якої визначають як поліпшення функціональних характеристик продукту, так і вдосконалення його іміджу. Маркетинг має відношення до всіх способів збільшення прибутку, але сьогодні основну увагу він приділяє доданої вартості. При наявності очевидних обмежень перших двох способів основним фактором прибутку стає додана вартість, що втілюється в більш високих цінах [1]. Споживач здатний сплачувати за улюблені бренди преміальну ціну. Вони, пропонуючи додані цінності, допомагають зберегти ціни при посиленні конкуренції;

– зміна характеристик споживачів. Американський фахівець в галузі брендингу А. Елвуд робить акцент на трьох основних тенденціях, які властиві сучасному суспільству, що спричиняють відбиток на споживчу культуру і мотивацію [9]:

– індивідуалізм: західне суспільство визнає фрагментацію особистості і соціальної ідентичності. Бренди служать засобом ідентифікації: людина залежить від того, що він купує;

– глобалізація: індивідуальний споживач стає лише дрібною частиною величезного світу і повинен знайти легкий спосіб жити в цьому світі;

– символічний досвід: споживач купує досвід, а не предмети споживання. Він вважає за краще щось, що збуджує уяву, нематеріальне, символічне.

Як зазначають фахівці, інформаційної епохи «акцент в мові комерції все більше зміщується з матеріального на образи і відчуття».

Отже, сучасні бренди завжди несуть якісь ідеї, співзвучні думкам і почуттям споживача, пропонують певний стиль життя і систему цінностей.

Цінність бренду як узагальнюючий підсумок виробничої і комунікаційної діяльності фірми визначається на підставі оцінки сили і вартості бренду. Сила бренду при наявності деяких розбіжностей в її розумінні в цілому розглядається як його здатність домінувати у певній категорії продуктів, опиратися впливу зовнішніх і внутрішніх факторів (конкурентам, макроекономічним соціальним факторам, впливу постачальників, зміни організації і бізнес-процесів і т. д. і т. п.), впливати на споживача, хвилювати його і породжувати бажання володіння, здатність споживача сплачувати більше за певний бренд.

Вартість бренду (величина бренд-капіталу) проблемне питання в теорії і практиці брендингу. Адже не існує

єдиної методики її оцінки. У випадку бренд-капіталу застосовні три підходи, які використовуються при оцінці вартості активів: витратний, порівняльний і дохідний.

Згідно з витратним методом, бренд повинен коштувати стільки, скільки було витрачено на його створення і розвиток. При цьому, на перший погляд досить простому підході, труднощі виникають у бренду-довгожителю, коли складно вирахувати сумарні витрати за весь час його існування. Варіантом цього методу є підхід із використанням експертних оцінок, при яких обчислюються всі витрати, пов'язані із заміщенням товару-бренду аналогічним продуктом, який має подібні характеристики, але не володіє відомим ім'ям. Використання порівняльного підходу в оцінці брендів утруднено через недостатню розвиненість ринку брендів (з повною поступкою прав на товарні знаки) і великим ускладненням, а з урахуванням унікальності кожного бренду неможливості знайти бренд-аналог.

Прибутковий підхід в оцінці бренд-капіталу виходить з того, що, як всякий капітал, бренд генерує специфічні доходи. Джерелами доходів на бренд-капітал вважаються:

- великі обсяги продажів, ринкова частка;
- швидкість обороту капіталу;
- лояльність споживачів;
- преміальна ціна;
- вигідніші умови угод із постачальниками ресурсів і збутовими посередниками;
- продаж марок і надання бренд-капіталу в користування (на основі франчайзингових угод);
- підвищення курсу акцій і зростання вартості компанії.

У межах дохідного підходу існує низка оціночних методів. Серед них:

– метод оцінки ділової репутації («гудвіл») пропонує брати за основу ринкову вартість компанії, з якої послідовно віднімати все ідентифіковані активи. Отримана різниця, скоригована з урахуванням вартості інших нематеріальних активів, визначає вартість бренд-капіталу. Проблема полягає у достовірній оцінці інших нематеріальних активів;

– метод дисконтування грошових потоків. За відправну точку в цьому методі беруть грошові потоки, які генеруються безпосередньо брендом. Складність методу пов'язана з необхідністю коректного виділення у грошових потоках компанії тієї частини, яка створюється власне брендом;

– метод сумарної дисконтованої доданої вартості спирається на визначенні величини цінової премії, яку покупець здатний сплатити за володіння улюбленим брендом. Якщо створювану брендом різницю в ціні можна підрахувати, то її множення на загальний обсяг продажів дозволяє розрахувати додатковий прибуток, яку бренд приносить своєму власнику. Недолік цього методу полягає в розгляді преміальної ціни як єдиного джерела доходів на бренд-капітал;

– плата за право користування брендом на основі франчайзингових договорів. Якщо компанія використовує власний бренд, від подібних виплат вона звільняється. Недолік цього методу обумовлений суб'єктивністю способу визначення ставки роялті. На практиці величина роялті залежить від вартості бренду.

У різноманітних практичних підходах до оцінки бренд-капіталу фахівці виділяють також два фундаментальні напрями. Перший напрям бере свої витoki в концепції активів бренду Аакера і базується на оцінці окремих складових цінності бренду. Другий напрям передбачає випередження загальної вартості бренду на підставі його характеристик і результативності. Цього спрямування дотримується авторитетна англійська консалтингова компанія Interbrand, яка у співпраці американським діловим тижневиком BusinessWeek щорічно складає рейтинг 100 найбільш дорогих світових брендів. У 2014 році трійку лідерів склали: Apple (118,863 млрд дол.); Google (107,439 млрд дол.); Coca-Cola (81,563 млрд дол.).

Ще однією авторитетною компанією, яка за власною методикою щорічно оцінює найдорожчі бренди, є Brand Finance, причому ця британська консалтингова фірма оцінює вартість не тільки корпоративних і товарних брендів, але також вартість брендів країн і провідних футбольних клубів.

Реальна значимість бренд-капіталу періодично знаходить своє відображення в операціях злиття і поглинання. Nestle після запеклих баталій з конкурентами отримала контроль над Rowentree, матеріальні чисті активи якої оцінювалися перед початком баталій приблизно в 300 млн ф.ст. Ціна ж угоди склала 2,2 млрд ф.ст. Різниця відбила ту цінність, яку, як вважала Nestle, вона потенційно могла отримати від використання низки сильних брендів Rowentree, серед яких був KitKat. Свого часу Philip Morris купила Kraft за 12,9 млрд дол., що в чотири рази перевищило вартість матеріальних активів Kraft.

В умовах економічної кризи багато компаній заощаджують кошти, зменшуючи свої маркетингові бюджети, в тому числі інвестиції в бренди, зменшуючи витрати на просування. Однак практика доводить, що робити це без крайньої необхідності не варто. Генеральний директор Interbrand Дж. Фремpton вважає, що за часів фінансової нестабільності бренди все ж залишаються джерелом довіри для багатьох, і для деяких компаній це може виявитися додатковим джерелом успіху. Цікаво, що в період глобальної фінансової кризи 2008–2010 рр. багато відомих торгові марки подорожчали, незважаючи на те що бізнес цих компаній подешевшав. Як зазначив пан Фремpton, це свідчить про те, що бренди за своєю природою є менш волатильними, ніж вартість бізнесів. Компанії, які не економили в період кризи на маркетингу і комунікаціях, змогли значно збільшити вартість своїх брендів.

**Висновки.** Отже, сьогодні у вітчизняних виробників знову з'явилася можливість посісти вагоме місце не тільки на полицях українських магазинах, але і в системі переваг потенційних споживачів. Для цього необхідно не тільки пропонувати реально конкурентоспроможні щодо співвідношення ціни і якості товари, а й уміло їх просувати. Певний досвід успішного брендингу у наших компаній є, проте його невикористаний потенціал величезний. Проблема полягає, зокрема, в нестачі коштів, особливо у малого і середнього бізнесу. Комунікаційну підтримку вітчизняних товарів має надати держава у

виділі комплексу заходів з пропаганди товарного патріотизму. Серед них:

- підтримка виставково-ярмаркової діяльності;
- організація національних і регіональних конкурсів кращих вітчизняних товарів;
- активне використання ЗМІ та мережі Інтернет для формування етичних мотивів споживання вітчизняних товарів;
- створення єдиного зонтичного бренду, що об'єднує різноманітну продукцію вітчизняних товаровиробників.

#### Література

1. Амблер П. *Практический маркетинг*. СПб.: «Питер», Москва – Харьков – Минск, 1999. 400с.
2. Берегова Т.Д. *Неоекономічне знання та пізнання у формуванні світогляду сучасної особистості* // *Тілея*. 2015. Вип. 95 (4). С.261-265.
3. Грановська В.Т. *Інноваційний розвиток аграрних підприємств як складова їх конкурентоспроможності* // *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2012. Вип. 1 (4). С.105-109.
4. Дойль П. *Маркетинг, ориентированный на стоимость*. СПб.: «Питер», 2001. 509с.
5. Островская О.М. *Банковское дело: Толковый словарь*. 2-е изд. Москва: Гелиос АРВ, 2001.
6. Пайн Б.Дж., Гилмор Дж.Х. *Економіка впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена*. Москва: Вильямс, 2005.
7. Танклевська Н.С., Пащенко О.В. *Побудова фінансової стратегії та її значення у конкурентному ринковому середовищі* // *Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету «Наука і економіка»*. 2014. Вип. 4 (36). С.50-56.
8. Шевченко Л.С. *Конкурентное управление*. Харьков: Эспада, 2004. 520 с.
9. Элвуд А. *Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки*. Москва: ФАЙР-ПРЕСС, 2003.

#### References

1. Ambler P. *Praktychnyy marketing*. SPb.: «Piter», Moskva – Khar'kiv – Minsk, 1999. 400s.
2. Berehova T.D. *Neoeconomichne znannya ta Piznannya u formuvanni svitohlyadu suchasnoyi osobystosti* // *Hileya*. 2015. Vyp. 95 (4). S.261-265.
3. Hranov's'ka V.T. *Innovatsiynyy rozvytok ahrarynykh pidpryemstv yak skladovykh yikh konkurentospromozhnosti* // *Naukovi pratsi Poltav's'koyi derzhavnoyi ahrarynoyi akademyi*. 2012. Vyp. 1 (4). S.105-109.
4. Doyle P. *Marketing, oriyentovanyu na vartist'*. SPb.: «Piter», 2001. 509 s.
5. Ostrov's'ka O.M. *Bankiv's'ka sprava: Tlumachnyy slovnyk*. 2-e yzd. Moskva: Helios ARV, 2001.
6. Pajny B. Dzh., Gilmor Dzh.Kh. *Ekonomika vrazhen'. Robota – tse teatr, a kozhen biznes – stsena*. Moskva: Vil'iams, 2005.
7. Tanklev's'ka N.S., Pashchenko O.V. *Pobudova Finansovoyi stratehii ta ee znachennya u konkurentnomu rynkovomu sere dovishchi* // *Naukovo-teoretichnyy zhurnal K'hmel'nyts'koho ekonomichnoho universytetu «Nauka y ekonomika»*. 2014. Vyp. 4 (36). S. 50-56.
8. Shevchenko L.S. *Konkurentne upravlinnya*. K'har'kiv: Espada, 2004. 520 s.
9. Ellvud A. *Osnovy brendynhu: 100 pryomotiv pidvyshchennya tsinnosti tovarnoyi marky*. Moskva: FAYR-PRESS, 2003.

**Varnavska I.V.,**

*Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Professional Education Department  
Kherson State Agrarian and Economic University, vav2005@gmail.com*

*Ukraine, Kherson*

### **BRAND AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS**

*The article analyzes the main provisions and approaches in the analysis of brands, which today are the most important argument in the struggle for the benefits of buying in most markets, which indicates a serious transformational changes in the market mechanism. Aspects of the emergence and growth of the importance of the brand phenomenon, which caused the evolution of the market economy and society as a whole, are revealed.*

*Emphasis is placed on the appropriateness of communication support for domestic goods, which should be provided by the state in the form of a set of measures to promote product support. Among them: support of exhibition and fair activity; organization of national and regional competitions for the best domestic goods; active use of the media and the Internet to form ethical motives for the consumption of domestic goods; creation of a single umbrella brand that combines a variety of products of domestic manufacturers. It was found that domestic producers have again the opportunity to take an important place not only on the shelves of Ukrainian stores, but also in the system of preferences of potential consumers. To do this, it is necessary not only to offer really competitive in terms of price and quality of goods, but also skillfully promote them.*

**Key words:** *brand, competitiveness, growth factors, information economy, trademark, communicative activity of the firm, economic development.*



UDC 338.45:69]:005.935]](477)(045)

**Demochani O.E.,**

graduate students of the Department of Management in Construction,  
Kyiv National University of Construction and Architecture,  
demochani@gmail.com

Ukraine, Kiev

## ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF STATE OF EFFICIENCY IN THE USE OF CONTROLLING IN CONSTRUCTION COMPANIES

*The article found that the task of ensuring the efficient operation of construction companies has recently become extremely acute due to the inherent environmental stochasticity, which hinders strategic planning. Successful operational steps can significantly mitigate the effects of failed strategic decisions, and if strategic planning cannot be implemented, they become virtually the only truly effective tools. Because of this, the management of construction companies now need to pay more attention to the methods of operational management, as in fact the only reliable way to make production more efficient, among which an important place belongs to controlling. The analysis of the current state of efficiency of use of controlling at the construction enterprises which is divided into three stages is carried out: the analysis of use of methods of operative controlling by the construction enterprises; quantitative assessment of the effectiveness of controlling in construction companies; assessment of qualitative indicators of the efficiency of the enterprise controlling system. The analysis revealed that most companies are more active in using qualitative indicators than quantitative ones. Most attention is paid to the first part of the indicators «Information signs». Investment and construction corporation «Avantage» in its activities uses all indicators from this group. These surveyed enterprises also use these indicators quite actively, except for the Granite Corporation enterprise, which only occasionally analyzes its activity on such indicators as reliability, relevance, and timeliness. Quite actively construction companies use the second group of «Economic and strategic features», most often used indicators of the level of achievement of economic goals of the enterprise and the level of achievement of the chosen strategy of the enterprise. Thus in the third group of indicators the organization of functional communications between employees of department of controlling is most actively used by the indicator. It was found that the effectiveness of the use of controlling in construction companies has a direct impact on the effectiveness of economic activity. Thus, having high indicators of controlling efficiency, Avantazh Investment and Construction Corporation has the highest net profit. Similarly, the low efficiency of the use of controlling led to the fact that the corporation «Granite» in 2018 suffered a loss, which indicates a crisis in the company.*

**Key words:** construction, construction industry, construction enterprises, controlling, analysis, activity control, efficiency.

**Statement of the problem.** The task of ensuring the efficient operation of construction companies has recently become extremely acute due to the significant stochastic nature of the environment, which prevents strategic planning. Successful operational steps can significantly mitigate the effects of failed strategic decisions, and if strategic planning cannot be implemented, they become virtually the only truly effective tools. Because of this, the management of construction companies now need to pay more attention to the methods of operational management, as in fact the only reliable way to make production more efficient, among which an important place belongs to controlling.

**Analysis of recent research and publications.** Such scientists as I. Yakymchuk, L. Pokrova, M. Pedan, V. Gamaliy, S. Romanchuk, O. Tkachuk, L. Kalinichenko, Y. Sydorova, L. Lipich, I. Chornukha, I. Tsybalyuk, L. Pertschaladze, N. Fisunenکو, V. Khrifoforov and others paid their attention to the research of this issue. However, due to the continuous development of the construction industry, further studies of improving the activities of enterprises in this area do not lose their relevance.

**Purpose of the article** is to analyze the current state of efficiency in the use of controlling in construction companies.

**Presentation of the main research material.** Numerous scientific works have been published in our country and in others, in which operational and strategic controlling are studied, attempts are made to define their essence, classify their methods, evaluate the main advantages of each method in terms of strategic perspective and current work processes. enterprises, industries, countries, regions.

Construction is the main link of the construction complex of the country, which consists of the following main blocks: production of building materials, own construction, construction engineering, design and research work in the industry [12, p.40]. Construction differs from other industries by its products (buildings, structures), which are immovable, large, ie most of the main production and non-production assets are created. The construction industry is closely connected with all sectors of the economy and is a consumer of their products, namely – 10% of mechanical engineering products, 20% of rolled ferrous metal, 40% of timber and 5% of chemical products (paints, varnishes,