

2. Нефедова К. Мотивация или мотивирование? Вот в чем вопрос! [Электронный ресурс] / К. Нефедова // Управление персоналом. – 2008. – №17. – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?1728>.

3. Кусакин В. Многоуровневая система мотивации персонала [Электронный ресурс] / В. Кусакин // Управление персоналом. – 2008. – №11. – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?1626>.

4. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту / Навчальний посібник // К.: «Кондор», 2006. – 664 с.

5. Друкер П. Практика менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://financepro.ru/management/4088-piter-f.-druker-praktika-menedzhmenta.html>.

6. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга [Электронный ресурс]. – М.: ИНФРА-М 2000. – Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/marketing-3/index.htm>.

7. Ричи Ш., Мартин П. Управление мотивацией: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. проф. Е.А. Климова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 399 с. – (Серия "Зарубежный учебник").

Отримано 16.10.2012

УДК 658.147:659.127.6:69

К.А. МАМОНОВ, канд. екон. наук

Харківська національна академія міського господарства

СТЕЙКХОЛДЕРНА МОДЕЛЬ ІНТЕГРОВАНОГО УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ БРЕНДУ БУДІВЕЛЬНИХ КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Обґрунтовано теоретико-методичні положення щодо визначення стейкхолдерної моделі інтегрованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств. Запропоновані напрями й розроблено стейкхолдерну модель інтегрованого управління капіталом бренду.

Обоснованы теоретико-методические положения относительно определения стейкхолдерной модели интегрированного управления капиталом бренда строительных корпоративных предприятий. Предложены направления и разработана стейкхолдерная модель интегрированного управления капиталом бренда.

Theoretiko-methodical positions are grounded in relation to determination of stakeholders model-integrated case the capital of brand of build corporate enterprises frame. Directions are offered and a stakeholders model-integrated case the capital of brand frame is developed.

Ключові слова: капітал бренд, стейкхолдерна модель, інтегроване управління капіталом бренду, будівельні корпоративні підприємства.

Функціонування будівельних корпоративних підприємств на сучасному етапі економічних перетворень характеризується гальмуванням темпів розвитку, зниженням основних показників діяльності, суттєвими диспропорціями та дисбалансами. В таких умовах важливе значення має використання інструментарію, який дозволить вирішити представлені проблеми. У цьому контексті, запропоновано використовувати бренд комунікації, в яких основна увага фокусується на забезпеченні розвитку капіталу бренду.

Економічна сутність та значення капіталу бренда для розвитку підприємств, його оцінка досліджується в роботах Д. Аакера, Е. Голубкова, Ж.-Н. Капферера, К. Келлера, О. Кендюхова, Ф. Котлера, П. Фелдвіка [1-7] та ін.

Слід зазначити, що для забезпечення розвитку капіталу бренду, зростання ефективності й результативності його використання запропоновано використовувати стейкхолдерну модель інтегрованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств.

Представлена модель характеризується як багаторівнева система, що включає взаємопов'язані елементи управління стейкхолдерами, формуванням й використанням капіталом бренду, реалізацією потенціалу розвитку капіталу бренда, яка дозволяє розробляти поліваріантні рішення для попередження негативних явищ щодо забезпечення розвитку капіталу бренду й потенціалу розвитку капіталу бренду на основі зростання корпоративної репутації, бренду будівельних корпоративних підприємств й бренду будівельних проектів шляхом використання кількісних критеріїв, інструментів, організаційних структур при забезпеченні високого рівня моніторингу, контролю й інформаційного захисту.

Формування моделі інтегрованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств здійснюється за наступними етапами:

1. Створення й використання інформаційно-аналітичного забезпечення для визначення стану й траєкторій розвитку капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств. У цьому контексті важливе значення мають повнота, достовірність, репрезентативність, транспарентність сформованої інформації. Крім того, запропоновано застосовувати багатофункціональний відділ інформаційного забезпечення (в рамках Виконавчих органів будівельних корпоративних підприємств), який формує інформацію, обробляє її й створює підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у системі вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств. Крім того, особливе значення має розроблена схема формування й використання інформаційно-аналітичного забезпечення для розробки й впровадження стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду на будівельних корпоративних підприємствах, яка включає фактори внутрішнього й зовнішнього середовища, що враховуються на різних рівнях управління суб'єктів господарювання і дозволяє об'єднати в єдину систему внутрішні й зовнішні інформаційні потоки з організаційною структурою будівельних корпоративних підприємств для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо розвит-

ку капіталу бренда, враховуючи особливості взаємодії із зацікавленими особами.

У рамках моделі інтегрованого управління капіталом бренду формується система інформаційного захисту на основі створення й впровадження локальних центрів інформаційного захисту, які об'єднані в єдиний інформаційний комплекс, враховуючи особливості взаємодії будівельних корпоративних підприємств із стейкхолдерами.

2. Обробка сформованої інформаційної бази шляхом використання відповідних методів оцінки та аналізу (методи економічного, фінансового, економетричного, стратегічного та ін. аналізів). На цьому етапі здійснюється аналіз конкурентного середовища, в якому використовується капітал бренд, визначаються внутрішні можливості будівельних корпоративних підприємств, характеризується споживча поведінка щодо капіталу бренду, рівень взаємодії із стейкхолдерами.

3. На основі сформованої інформаційної бази оцінюються кількісні характеристики капіталу бренда, враховуючи особливості функціонування будівельних корпоративних підприємств. У цьому контексті використовується модель визначення капіталу бренда шляхом оцінки грошових потоків, що генеруються брендом й інтегрального критерію створення й використання капіталу бренду.

4. Визначення індексу розвитку капіталу бренда, який може бути або більше, або менше одиниці, мати позитивні або від'ємні значення, що свідчить про відповідний рівень розвитку капіталу бренда на досліджених будівельних корпоративних підприємствах. На основі значень цього показника приймаються управлінські рішення й розробляються локальні стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду.

5. Оцінка потенціалу розвитку капіталу бренда, який представляє собою систему економічних, управлінських, організаційних, інтелектуальних можливостей, спрямованих на розвиток капіталу бренда на основі зростання ефективності й результативності формування й використання бренду будівельних корпоративних підприємств, бренду будівельних проєктів і корпоративної репутації і визначається на основі поточної ринкової вартості капіталу бренду і поліпараметричного критерію потенціалу розвитку капіталу бренда, значення якого дозволяє визначити потенційні можливості капіталу бренда щодо зростання або скорочення інвестування у існуючий капітал бренд. Слід вказати на те, що оцінка поліпараметричного критерію потенціалу розвитку капіталу бренда здійснюється на основі визначення корпоративної репутації, бренду будівельних корпоративних підприємств й бренду будівельних проєктів, які включають композиційні елементи, що формують складну багаторівневу систему параметричного моделювання, яка дозволяє визначити

потенційну (найбільшу) сукупну вартість капіталу бренда через підвищення ефективності інвестування капіталу бренда, згенерованого грошовими потоками, в корпоративну репутацію, бренд будівельних корпоративних підприємств й бренд будівельних проектів для прийняття обґрунтованих управлінських рішень при реалізації стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств. У цьому контексті слід вказати на те, що для оцінки бренду будівельних корпоративних підприємств і бренду будівельних проектів використовуються параметри, які включають кількісні й якісні показники і дозволяють охарактеризувати сприйняття брендів, їх позиції, місце на ринку, в тому числі й на міжнародному ринку, бізнес-досвід і усвідомленість, лояльність зацікавлених осіб й силу бренду, технічні, технологічні й вартісні показники, відношення замовників будівельної продукції.

Якщо значення поліпараметричного критерію потенціалу розвитку капіталу бренда знаходиться в діапазоні від 0,1 до 0,99, то це свідчить про необхідність інвестування в капітал бренд будівельних корпоративних підприємств, натомість, якщо інтегральний критерій дорівнює 0 або 1, то необхідно згортати обсяги капіталу бренда й здійснювати ребрендинг. Отже, значення інтегрального критерію відображають потенційні можливості реалізації капіталу бренда. У випадках наближення цього показника до 1 це свідчить про найбільшу реалізацію й віддачу існуючого капіталу бренда, крім того відображає потенційні можливості щодо розвитку існуючого капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств.

6. Розробка та впровадження локальних стратегій вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду, які залежно від значень індексу розвитку капіталу бренда й потенціалу розвитку капіталу бренда, в рамках якого визначається поліпараметричний критерій потенціалу розвитку капіталу бренда, застосовуються на будівельних корпоративних підприємствах.

У рамках стейкхолдерної моделі інтегрованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств запропоновано використовувати наступні локальні стратегії.

Стратегія зростання передбачає здійснення постійних інвестицій на основі збільшення вартості капіталу бренда, зростання його актуальності, масштабів, сприйняття замовниками будівельної продукції для забезпечення результативності й конкурентних переваг на основі укріплення обізнаності, якості, лояльності, асоціативності в аспекті формування лідерського капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств. Крім того, слід вказати на те, що в рамках зростаючої стратегії

розвитку віддача інвестицій здійснюється протягом відповідного часу. В цьому контексті стратегія зростання реалізується при зростанні індексу розвитку капіталу бренда одиниці і значення поліпараметричного критерію потенціалу розвитку капіталу бренду знаходиться у діапазоні від 0,1 до 0,99 протягом декількох досліджених періодів.

Помірна стратегія спрямована на зниження інвестицій в капітал бренд й використання його для збільшення результативності діяльності будівельних корпоративних підприємств. У цьому процесі віддача інвестицій відбувається швидче при високому рівні масштабів, сприйняття замовниками капіталу бренда. Натомість, скорочуються конкурентні переваги й капітал бренд починає втрачати лідерські позиції. Крім того, знижуються обізнаність, якість, лояльність, асоціативність стейкхолдерів, які взаємодіють з будівельними корпоративними підприємствами. Отже, в контексті реалізації помірної стратегії скорочуються інвестиції в розвиток капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств, здійснюється пошук для оновлення якісних й кількісних характеристик капіталу бренда для повернення йому лідерських позицій. Реалізація помірної стратегії здійснюється, якщо індекс розвитку капіталу бренда або наближається до одиниці, або дорівнює їй. При цьому значення поліпараметричного інтегрального критерія потенціалу розвитку капіталу бренда можуть бути від 0,1 до 0,99.

Стратегія згортання передбачає припинення інвестування існуючого капіталу бренда й переорієнтування інвестицій у ребрендинг або створення нового бренду будівельних корпоративних підприємств. У стратегії згортання спостерігається «старіння» бренду та втрата лідерських позицій протягом значного періоду часу (від одного року до трьох). Крім того, значно знижується актуальність, масштаби, споживче сприйняття, обізнаність, лояльність, асоціативність стейкхолдерів, що взаємодіють з будівельними корпоративними підприємствами. При застосуванні представленої стратегії значення індексу розвитку капіталу бренда протягом декількох досліджених періодів менше одиниці або, взагалі, від'ємне. Поліпараметричний критерій потенціалу розвитку капіталу бренда дорівнює їй. Крім того, значення інтегрального критерію може приймати значення «0», проте така ситуація характерна, як вже відзначалось, для будівельних корпоративних підприємств, які не функціонують або майже не функціонують на ринку.

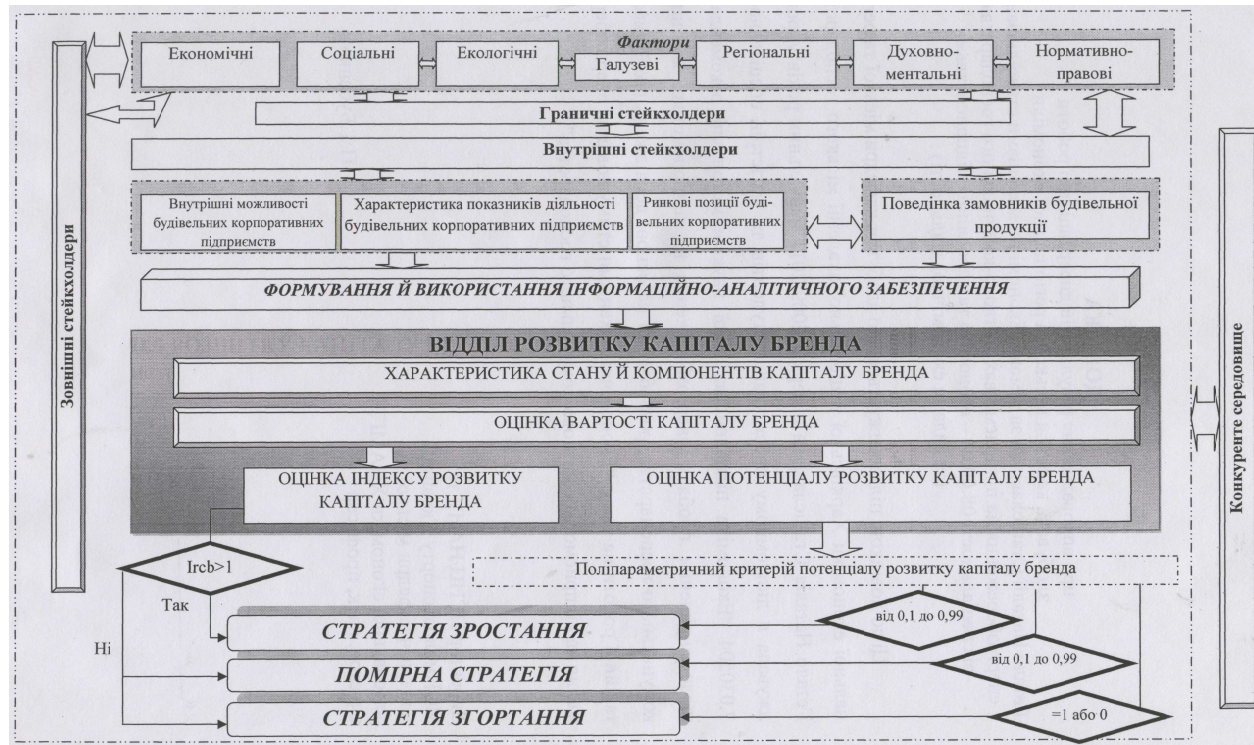
Критерії вибору локальних стратегій вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств у рамках моделі інтегрованого управління капіталом бренду представлені в таблиці.

Критерії вибору локальних стратегій вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств

Локальні стратегії	Індекс розвитку капіталу бренда	Поліпараметричний критерій потенціалу розвитку капіталу бренда	Рішення щодо формування й використання капіталу бренда
Стратегія зростання	більше 1	від 0,1 до 0,99	зростання обсягів капіталу бренда
Помірна стратегія	наближається до 1, дорівнює 1	від 0,1 до 0,99	зменшення обсягів капіталу бренда
Стратегія згортання	менше 1, від'ємне значення	дорівнює 1 або 0	згортання обсягів капіталу бренда, переорієнтування напрямів формування й використання капіталу бренда в новий бренд або здійснення ребрендингу

Узагальнюючи вищенаведене, запропонована модель інтегрованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств (рисунок), яка представляє собою багаторівневу інформаційно-аналітичну систему формування, оцінки й використання капіталу бренда, в якій застосовуються узагальнюючий показник розвитку капіталу бренда (індекс розвитку капіталу бренда) й поліпараметричний критерій потенціалу розвитку капіталу бренда, враховані особливості формування й впливу конкурентного середовища, факторів, що обумовлюють напрями діяльності будівельних корпоративних підприємств (економічні, соціальні, екологічні, галузеві, регіональні, духовно-ментальні, нормативно-правові), поведінку замовників будівельної продукції, рівень взаємодії із стейкхолдерами і результатом управління, в якій є розробка й впровадження локальних стратегій вартісно-орієнтованого управління. Крім того, в рамках представленої моделі запропоновано використовувати організаційні підрозділи: відділ інформаційного забезпечення, який підпорядковується Виконавчим органам управління на будівельних корпоративних підприємствах, і відділ розвитку капіталу бренда, як організаційний підрозділ цих підприємств. Застосування цих організаційних підрозділів здійснюється не внаслідок розширення організаційної структури, а за рахунок її трансформації та оптимізації.

Представлена модель дозволяє визначити стан капіталу бренда (розвиток, стагнація, старіння), і, на цій основі, запропонувати відповідні стратегії своєчасного реагування й попередження негативних тенденцій для забезпечення розвитку капіталу бренда, зростання вартості бренду будівельних корпоративних підприємств й проектів, зміцнення корпоративної репутації, враховуючи особливості взаємодії із стейкхолдерами.



Модель інтегрованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер ; пер. с англ. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 140 с.
2. Голубков Е. П. Еще раз о понятии бренд [Электронный ресурс]. / Е.П. Голубков / Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – Вип. 2. – Режим доступа : <http://www.dis.ru/library/market/archive/2006/2/4115.html>.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management. / Ж.-Н. капферер. – М. : «Вершина», 2007. – 448 с.
4. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; пер. с англ. - М. : Вильямс, 2005. – 704 с.
5. Кендюхов О. В. Стратегія ефективного брендингу: монографія. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилева. – Донецьк : Вебер (Донецька філія), 2009. – 280 с.
6. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в В2В-сфере [Электронный ресурс] / Ф. Котлер. – Режим доступа : <http://www.4p.ru/main/theory/5225/>.
7. Фелдвік П. Бренд [Электронный ресурс] / П. Фелдвік. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org>, 2008.

Отримано 20.09.2012

УДК 004.738.5:658.8:659.127.6

О.М.КРАВЕЦЬ, Д.В.ГЛИНЯНИЙ

Харківська національна академія міського господарства

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОГО ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДУ

Розглядаються перспективи використання соціальних мереж в просуванні бренду територій, позиціонування України як бренду на світовій арені. Запропоновано рекомендації щодо створення територіального бренду з використанням соціальних мереж.

Рассматриваются перспективы использования социальных сетей в продвижении бренда территорий, позиционирование Украины как бренда на мировой арене. Предложены рекомендации по созданию территориального бренда с использованием социальных сетей.

The perspectives of social networks in promoting the brand territory, positioning of Ukraine as a brand in the world are being considered. Recommendations for the establishment of the territorial brand using social networks are suggested.

Ключові слова: соціальні мережі, територіальний бренд, імідж, репутація.

Досягнення адекватної національним інтересам інформаційної присутності країни у світовому інформаційному просторі зумовлює необхідність інтенсифікації застосування технологій інформаційного позиціонування та інформаційного впливу. У сучасному глобалізованому світі посиленню позиції країни може сприяти формування та розвиток територіального бренду: ефективна PR-політика спроможна істотно оздоровити економіку держави, підтримати промислову галузь, залучити туристів. За таких умов актуальності набувають інтерактивні технології –