

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Харківська національна академія міського господарства

МАМОНОВ КОСТЯНТИН АНАТОЛІЙОВИЧ

УДК 658.147:659.127.6:69

**СТЕЙКХОЛДЕРНА СТРАТЕГІЯ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО
УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ БРЕНДУ
БУДІВЕЛЬНИХ КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(економіка будівництва)

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Харків – 2012

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківській національній академії міського господарства Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий консультант: **доктор економічних наук, професор Момот Тетяна Валеріївна**, завідувач кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту Харківської національної академії міського господарства Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України (м. Харків)

Офіційні опоненти: **доктор економічних наук, професор Тищенко Олександр Миколайович**, завідувач відділу проблем розвитку регіональної економіки Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (м. Харків)

доктор економічних наук, професор Кендюхов Олександр Володимирович, завідувач кафедри стратегічного управління економічним розвитком Донецького національного технічного університету Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України (м. Донецьк)

доктор економічних наук, доцент Ніколаєв Всеволод Петрович, професор кафедри управління національним господарством Національної академії державного управління при Президентові України (м. Київ)

Захист відбудеться 25 січня 2013 р. о 10 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.089.01 Харківської національної академії міського господарства за адресою: 61002, м. Харків, вул. Революції, 12, конференц-зал засідань № 1.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Харківської національної академії міського господарства за адресою: 61002, м. Харків, вул. Революції, 12. Автореферат розісланий 25 грудня 2012 р.

Т.в.о. вченого секретаря
спеціалізованої вченої ради

д.е.н., проф. Г. В. Назарова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Розвиток вітчизняних підприємств будівельної галузі характеризується хвилеподібними тенденціями, де періоди зростання змінюються значними падіннями. Зокрема, за останні одинадцять років зростання основних показників діяльності будівельних підприємств спостерігалось у 2000-2007 рр., поглиблення кризових явищ - у 2008-2009 рр., стагнацією - у 2010 р. і до теперішнього часу. Крім того, вітчизняні будівельні підприємства не знайшли свого місця на міжнародному будівельному ринку і не можуть забезпечити високий рівень конкуренції з відповідними зарубіжними будівельними корпораціями. Так, у рейтингу 50 найбільших світових будівельних компаній відсутні українські підприємства, де лідерами є: Hochtief (Германія), Vinci (Франція), Bechtel (США), Skanska (Швеція), CCC Ltd (Китай), Balfour Beatty (Великобританія) та ін.

В умовах трансформаційних процесів для забезпечення ефективності й результативності діяльності будівельних підприємств набуває актуальності застосування підходів, спрямованих на розвиток інтегрованих бренд комунікацій, на основі формування й використання капіталу бренда.

Окремі аспекти вартісно-орієнтованого корпоративного управління і оцінки вартості бренду розглядаються закордонними та вітчизняними науковцями в межах дослідження проблематики: економічної сутності та значення капіталу бренда для розвитку підприємств та його оцінки - Д. Аакером, Е. Голубковою, Ж.-Н. Капферером, К. Келлером, О. Кендюховим, Ф. Котлером, П. Фелдвиком та ін.; розробки вартісно-орієнтованої корпоративної стратегії та її впровадження на підприємствах - І. Ансоффом, А. Ачкасовим, П. Бубенком, А. Голіковим, П. Дойлем П. Друкером, Г. Ковалевським, А. Крушевським, Г. Мінцбергом, Т. Момот, Г. Назаровою, В. Ніколаєвим, В. Оніщенком, І. Писаревським, М. Портером, Е. Райсом, В. Решетило, В. Сергієнком, О. Тищенком, В. Торкатюком, Дж. Траутом, Л. Шутенком та ін.; теоретичних та практичних засад управління взаємовідносинами між стейкхолдерами компаній - А. Зубом, Л. Нікітіною, М. Кларксоном, В. Корольовою, Р. Мітчеллом, Дж. Севеджем, Р. Фрименом та ін.

Наукові праці вчених обґрунтовують фундаментальні засади розробки й впровадження стратегії на підприємстві, визначають та оцінюють рівень і особливості взаємодії між стейкхолдерами, характеризують сутнісні характеристики капіталу бренда. Проте залишаються не вирішеними концептуальні питання розробки стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду як важливої компоненти розвитку будівельних корпоративних підприємств. При цьому, враховуючи інтереси стейкхолдерів, проблеми впровадження стратегії управління капіталом бренду

набувають чітко вираженого довгострокового змісту, що обумовлено багатокритеріальним характером прийняття управлінських рішень, складністю й високим рівнем невизначеності умов функціонування суб'єктів господарювання. Крім того, на формування й використання стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств впливають низький рівень наукового забезпечення оцінки капіталу бренду з врахуванням інтересів різних груп стейкхолдерів і теоретико-методологічного обґрунтування цих питань.

Значення й актуальність дослідження вказаних питань для вітчизняних підприємств будівельної галузі зумовили вибір теми й визначення мети дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами

Дисертаційна робота є ініціативною й одночасно складовою частиною науково-дослідних робіт Харківської національної академії міського господарства в межах державних бюджетних тематик: «Методологія і організація обліку, комплексного економічного аналізу та аудиту діяльності суб'єктів господарювання», етап 1 – «Облік, аудит і аналіз економічної інформації: узагальнення досвіду застосування міжнародних стандартів в Європейському Союзі та в країнах з перехідною економікою» (2008 р., державний реєстраційний номер 0108U006673) – автором обґрунтовані теоретико-методичні положення й визначені практичні аспекти здійснення економічного аналізу на вітчизняних підприємствах, «Методологія і організація обліку, комплексного економічного аналізу та аудиту діяльності суб'єктів господарювання», етап 2 – «Організаційно-правові умови підвищення рівня прозорості фінансової звітності та обґрунтування управлінських рішень суб'єктів господарювання України в умовах застосування міжнародних стандартів» (2009 р. – державний реєстраційний номер 0108U006673) – автором систематизовані підходи до визначення економічного потенціалу будівельних підприємств, «Методологія і організація обліку, комплексного економічного аналізу та аудиту діяльності суб'єктів господарювання» (2010 р. - державний реєстраційний номер 0108U006673 05-370) – автором запропоновано використання стейкхолдеро-орієнтованого підходу до управління капіталом бренду будівельних підприємств, визначені напрями його впровадження, «Інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного управління фінансово-економічною безпекою суб'єктів господарювання України в умовах глобалізації: теорія, методологія, практика», етап 1 – «Теоретико-методичні засади формування обліково-аналітичного забезпечення стратегічного управління фінансово-економічною безпекою суб'єктів господарювання України в умовах глобалізації» - автором обґрунтовано концептуальні аспекти визначення та оцінки економічного потенціалу будівельних підприємств

(2011 р. - державний реєстраційний номер 0112U003092), етап 2 – «Стратегічне управління в будівництві та житлово-комунальному господарстві: інтерпретація стратегічної інформації та методології формування сучасних баз стратегічних даних» - автором запропоновані напрями розробки й впровадження стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств (2012 р. – державний реєстраційний номер 0112U003092).

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методологічних положень і практичних рекомендації щодо розробки й впровадження стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення таких завдань:

- систематизувати сутнісні характеристики інтелектуального капіталу будівельних корпоративних підприємств, провести компонентний аналіз його елементів;
- узагальнити теоретико-методологічні підходи до сутності капіталу бренду будівельних корпоративних підприємств, його природи, елементного складу та особливостей використання;
- виявити відмінності понять «бренд», «торгова марка», «товарний знак»;
- виявити та систематизувати фактори, що впливають на архітектуру капіталу бренду будівельних корпоративних підприємств;
- запропонувати заходи для забезпечення розвитку корпоративних підприємств будівельної галузі на сучасному етапі економічних перетворень шляхом використання сучасного інструментарію бренд комунікацій із урахуванням особливостей взаємовідносин із стейкхолдерами;
- проаналізувати сучасний стан корпоративного управління на підприємствах будівельної галузі та оцінити їх фінансовий стан;
- обґрунтувати теоретико-методологічні положення щодо використання вартісно-орієнтованого підходу до оцінки капіталу бренду будівельних корпоративних підприємств;
- систематизувати теоретичні підходи до поняття «стейкхолдер» та класифікації їх груп у системі вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств;
- здійснити оцінку рівня взаємодії стейкхолдерів в процесі функціонування підприємства, враховуючи особливості формування й впровадження стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду;

- виявити особливості управління взаємодією різних груп стейкхолдерів корпоративних підприємств будівельної галузі;
- розробити практичні рекомендації щодо зміцнення потенціалу розвитку капіталу бранда будівельних корпоративних підприємств, що досліджуються;
- запропонувати напрями формування й реалізації стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду.

Об'єктом дослідження – процес формування й використання стратегічного управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних положень й практичних рекомендацій щодо формування й використання стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду корпоративних підприємств будівельної галузі.

Методи дослідження. Методологічну основу дисертаційної роботи складають загальнонаукові принципи і методи проведення комплексних досліджень, положення економічної науки, викладені в працях провідних зарубіжних і вітчизняних вчених, зокрема тих, хто спеціалізується у сфері економіки підприємств, стратегічного управління, економічного, стратегічного аналізу, маркетингу, економіко-математичного моделювання та ін., а також законодавчі та інші нормативні акти України і зарубіжжя. Теоретичні положення ґрунтуються на синергетичній парадигмі розвитку капіталу бранда будівельних корпоративних підприємств.

У процесі дослідження були застосовані наступні методи: *аналізу та узагальнення вітчизняного та закордонного досвіду існуючих положень і підходів, теоретико-методологічних основ щодо формування й використання стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств* (для обґрунтування актуальності теми, мети і завдань дослідження); *системного аналізу* (для визначення капіталу бранда як складної економічної категорії, що впливає на розвиток будівельних корпоративних підприємств); *синтезу* (для визначення факторів формування й використання капіталу бранда); *класифікації* (для вивчення й узагальнення груп стейкхолдерів, що взаємодіють в процесі функціонування будівельних корпоративних підприємств); *економічного й фінансового аналізу* (для обробки й аналізу вихідних даних, виявлення тенденцій і закономірностей у траєкторії зміни досліджених показників, обґрунтування вірогідності отриманих результатів діяльності підприємств будівельної галузі); *економіко-математичного моделювання* (для встановлення причинно-наслідкового зв'язку між факторами, що впливають на індекс розвитку капіталу бранда); *порівняльного аналізу* (для співставлення факторів

формування й використання стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств); *графічного аналізу* (для візуального відображення тенденцій змін показників, що впливають на розвиток капіталу бренда); *експертної оцінки* (для здійснення попередньої оцінки вагомості елементів капіталу бренда та потенціалу розвитку капіталу бренда підприємств будівельної галузі); *графічно-просторового аналізу* (стандартизації даних і виявлення аномальних точок, що дозволяє визначити тенденції зміни параметрів формування інтегрального критерію створення й використання капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств залежно від думок опитуваних замовників будівельної продукції і «виключити» дані, які не відповідають тенденціям зміни визначеної сукупності); *морфологічного аналізу* (для побудови моделей вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду); *матричного аналізу* (при виборі стратегій розвитку капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств); *структурно-логічного аналізу* (для визначення етапів процесу формування й впровадження стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств); *експериментальний* (при апробації розроблених методик оцінки капіталу бренда, визначенні потенціалу розвитку капіталу бренда, взаємодії між зацікавленими особами, впровадженні стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду).

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, офіційні матеріали Державної служби статистики України, фінансова звітність корпоративних підприємств будівельної галузі, матеріали періодичних видань та науково-практичних конференцій, круглих столів, наукові праці українських та зарубіжних вчених, електронні дані ресурсів мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних засад розробки й впровадження стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств.

Наукову новизну отриманих результатів дисертаційної роботи визначають наступні положення:

уперше:

- з позиції синергетичної парадигми обґрунтована стейкхолдерна стратегія вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств, яка базується на підходах інтегрованого брендінгу шляхом реалізації інструментарію стратегічного управління корпоративною репутацією, брендом будівельних корпоративних підприємств і будівельних проектів в системі корпоративного управління, що сприятиме розвитку капіталу бренда на основі зростання його актуальності, масштабу, сприйняття

стейкхолдерами, обізнаності клієнтів, якості, лояльності, асоціативності й реалізації потенціалу розвитку капіталу бренда;

- визначено поняття «капітал бренду будівельних корпоративних підприємств», як загальна вартість засобів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, які отримані у результаті формування й використання бренду будівельних корпоративних підприємств і будівельних проектів та корпоративної репутації з метою залучення потенційних інвесторів (замовників, партнерів), кінцевих споживачів і гармонізації інтересів усіх груп стейкхолдерів для забезпечення конкурентних переваг на ринку, формування лідерських позицій у відповідних сегментах та збільшення капіталізації підприємства;

- запропоновано індекс розвитку капіталу бренда, який розглядається як результуючий критерій, що дозволяє охарактеризувати тенденції розвитку капіталу бренда, ефективності його використання, враховуючи особливості функціонування будівельних корпоративних підприємств протягом досліджених періодів й включає взаємопов'язані етапи: формування інформаційно-аналітичного забезпечення щодо створення й використання капіталу бренда, визначення грошових потоків та інтегрального критерію створення й використання капіталу бренда, оцінки вартості капіталу бренда, інтерпретації отриманих результатів;

удосконалено:

- стейкхолдерну модель інтегрованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств, яка на відміну від існуючих, характеризується як багаторівнева система, що включає взаємопов'язані елементи управління взаємодією із стейкхолдерами, формування й використання капіталу бренда, реалізацію потенціалу його розвитку, яка дозволяє розробляти поліваріантні рішення для попередження негативних явищ щодо забезпечення розвитку капіталу бренда й потенціалу розвитку капіталу бренда на основі зростання корпоративної репутації, бренду будівельних корпоративних підприємств й будівельних проектів шляхом використання кількісних критеріїв, інструментів, організаційних структур при забезпеченні високого рівня моніторингу, контролю й інформаційного захисту;

- організаційно-економічний механізм формування капіталу бренда для стейкхолдерів, який розглядається як система принципів, методів, важелів, інших інструментів та функціонує відповідно встановленим нормам і правилам у рамках існуючих соціально-економічних відносин, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії зацікавлених осіб на основі використання комбінованих систем інформаційного захисту, які забезпечують зростання капіталу бренда, як одного з важливих факторів розвитку будівельних

корпоративних підприємств, що дозволяє приймати управлінські рішення із врахуванням інтересів й особливостей взаємодії зацікавлених осіб;

- схему 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 із організаційною структурою будівельних корпоративних підприємств для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо розвитку капіталу бренду, враховуючи особливості взаємодії із зацікавленими особами;

- поняття «корпоративна репутація будівельних корпоративних підприємств», яке, на відміну від існуючих, розглядається як інтелектуальний актив, що є компонентою розвитку капіталу бренду, формує знання про бренд і узагальнює його позитивне усвідомлення й асоціацію із зацікавленими особами, що створює підґрунтя для корпоративної ідентифікації й розвитку підприємств в економічній, фінансовій, соціальній та ін. сферах;

дістали подальшого розвитку:

- підходи щодо визначення поняття «потенціал розвитку капіталу бренду», який є структурним елементом інтелектуального потенціалу й впливає на формування й реалізацію потенціалу розвитку підприємств, і представляє собою систему економічних, управлінських, організаційних, інтелектуальних можливостей, спрямованих на розвиток капіталу бренду на основі зростання ефективності й результативності використання бренду будівельних корпоративних підприємств і будівельних проектів, корпоративної репутації;

- система оцінки поліпараметричного критерію потенціалу розвитку капіталу бренду, оцінка якого здійснюється на основі визначення корпоративної репутації, бренду будівельних корпоративних підприємств й будівельних проектів, які включають композиційні елементи, що формують складну багаторівневу систему параметричного моделювання, яка дозволяє визначити потенційну (найбільшу) сукупну вартість капіталу бренду через підвищення ефективності його інвестування в корпоративну репутацію, бренд будівельних корпоративних підприємств й будівельних проектів для прийняття обґрунтованих управлінських рішень при реалізації стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду;

- параметричне моделювання критерію розвитку капіталу бренду за показниками формування та використання ділової репутації, якості ділових зв'язків, фінансового стану досліджених будівельних корпоративних підприємств, на основі чого встановлені причинно-наслідкові зв'язки між індексом розвитку капіталу бренду й уточненим коефіцієнтом Тобіна,

коефіцієнтами якості ділових зв'язків, загальної ліквідності й оборотності оборотних активів, що дозволило обґрунтувати відповідні напрями щодо щорічного зростання показників на 10% шляхом використання управлінських дій для розвитку капіталу бренда;

- система оцінки капіталу бренда на основі вартісно-орієнтованого підходу, що включають етапи формування та використання інформаційно-аналітичного забезпечення щодо елементів створення й напрямів спрямування капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств, побудови моделі його оцінки, характеристики елементів розробленої моделі, обґрунтування отриманих результатів орієнтованих на прийняття управлінських рішень щодо розвитку капіталу бренда;

- обґрунтування напрямів визначення бренду будівельних корпоративних підприємств і будівельних проектів, 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.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці теоретико-методологічних рекомендацій і пропозицій щодо формування й впровадження стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств. Запропоновані ідеї, методологічні підходи, методичний інструментарій застосовувалися при підготовці документів аналітичного, прогностичного концептуального і програмного характеру, спрямованих на вирішення проблем стратегічного розвитку будівельних корпоративних підприємств. Реалізація розроблених наукових положень органами законодавчої та виконавчої влади, суб'єктами господарювання, науковими установами дозволяє розробити й впровадити стратегічні напрями управління капіталом бренду у будівельній галузі.

Результати роботи були схвалені і використані корпоративними будівельними підприємствами, а саме: публічним акціонерним товариством «Холдингова компанія «ЕКО-ДІМ» (м. Львів) при характеристиці параметрів для оцінки бренду будівельних корпоративних підприємств і будівельних проектів й обґрунтуванні напрямів розробки й впровадження стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду (акт №75 від 21 лютого 2012 р.); товариством з обмеженою відповідальністю «Дніпрожилбуд» (м. Дніпропетровськ) при оцінці потенціалу розвитку капіталу бренда й розробці та впровадженні схеми формування й використання інформаційно-аналітичного забезпечення стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду (акт №54 від 23 лютого 2012 р.); товариством з

обмеженою відповідальністю «Спецбудмонтаж-Україна» (м. Харків) при впровадженні методики оцінки індексу розвитку капіталу бренда та реалізації методики визначення поліпараметричного критерію потенціалу розвитку капіталу бренда будівельних підприємств (акт №36 від 28 березня 2012 р.); товариством з обмеженою відповідальністю будівельною фірмою «Чернівціжитлобуд» (м. Чернівці) при впровадженні організаційно-економічного механізму формування капіталу бренда для стейкхолдерів та реалізації напрямів його оцінки на основі вартісно-орієнтованого підходу (акт №20 від 30 березня 2012 р.); публічним акціонерним товариством «Південспецатоменергомонтаж» (м. Харків) при впровадженні напрямів формування й використання капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств і підходів щодо реалізації його потенціалу розвитку (акт № 32 від 5 грудня 2012 р.), публічним акціонерним товариством «Трест Житлобуд-1» (м. Харків) при реалізації напрямів формування й використання корпоративної репутації та визначенні системи параметрів для її оцінки (акт № 1429 від 7 грудня 2012 р.); публічним акціонерним товариством «Холдингова компанія «Київміськбуд» (м. Київ) при використанні системи оцінки поліпараметричного критерію потенціалу розвитку капіталу бренда, визначенні бренду будівельного корпоративного підприємства та будівельних проектів і корпоративної репутації, обґрунтуванні напрямів реалізації стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду (акт № 787 від 20 грудня 2012 р.).

Методичні та практичні рекомендації, викладені в дисертаційній роботі, використовуються Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку (м. Київ) при розробці стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду і запропонованих напрямках її впровадження на будівельних корпоративних підприємствах та при забезпеченні використання індексу розвитку капіталу бренда (довідка № 06/15781/ЛК від 17 вересня 2012 р.).

Результати наукових досліджень застосовуються у Головному науково-експертному управлінні Апарату Верховної Ради України в процесі наукової експертизи проектів законів України з питань діяльності підприємств будівельної галузі (довідка № 16/3-1057 від 16.10. 2012 р.).

Наукові положення, практичні рекомендації, висновки та пропозиції використовуються при розробці комплексної теми дослідження «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» (державний реєстраційний номер 0107U001146, 2006-2015 рр.).

Отримані результати щодо формування й використання капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств використані при розробці Концепції розвитку м. Харкова до 2030 р.

Результати досліджень застосовуються в навчальному процесі кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту Харківської національної академії міського господарства при викладанні курсів «Стратегічний аналіз», «Економіко-математичне моделювання», «Економетрія», «Економіко-математичні моделі в управлінні та економіці», у курсовому та дипломному проектуванні студентів (довідка від 18.04. 2012 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною роботою, в якій наукові результати отримані автором самостійно. В опублікованих у співавторстві роботах, у дисертації використано лише ті ідеї та положення, які є результатом особистого дослідження здобувача.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і наукові результати дисертації доповідалися та були схвалені на міжнародних науково-практичних конференціях: «Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення корпоративного управління: міжнародний досвід та вітчизняна практика» (м. Харків, 9 –11 квітня 2009 р.); «Теорія і практика сучасної економіки» (м. Черкаси, 14-16 жовтня 2009 р.); «Сучасні проблеми і шляхи розвитку інноваційних процесів будівельної галузі» (м. Харків, 20-22 жовтня 2009 р.); «Теорія і практика сучасної економіки» (м. Черкаси, 6-8 жовтня, 2010 р.); «Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення корпоративного управління: якість аудиту та корпоративна безпека» (м. Харків, 21–23 квітня 2011 р.); «Потенціал реалізації проектів публічно-приватного партнерства в сфері модернізації комунальної інфраструктури» (м. Київ, 20 вересня 2011 р.); «Просування ефективних ППП в Україні» (м. Київ, 21-22 вересня 2011 р.); «Фінансова безпека та економічне зростання: домогосподарство, підприємство, регіон, держава» (м. Полтава, 7 жовтень 2011 р.); «Синергетичні аспекти формування економічних параметрів будівельних структур в умовах ринку» (м. Харків, 2011 р.); «Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования» (м. Москва, 2011 р.); «Облік, аналіз і аудит в системі управління суб'єктів господарювання: вітчизняна практика та міжнародний досвід» (м. Сімферополь, 9-10 грудня 2011 р.); «Стратегія розвитку міст: молодь і майбутнє» (м. Харків, 11-12 квітня 2012 р.); «Теорія та практика управління економічним розвитком» (м. Київ, 22-24 листопада 2012 р.); «Управлінські інновації: теорія та практика» (м. Тернопіль, 10-12 травня 2011 р.); круглому столі: «Стратегічні пріоритети інтеграції науки і бізнесу: регіональний аспект» (м. Донецьк, 8 листопад 2011 р.).

Публікації. Результати дисертаційної роботи опубліковані в 3 монографіях, 26 наукових статтях у фахових виданнях, 18 тезах доповідей конференцій, 4 інших публікаціях, загальним обсягом – 76,4 ум.-друк. ар. Особисто автору належить 36,4 ум.-друк. ар.

Структура і обсяг роботи. Дисертація складається із вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел із 498 найменувань. Зміст роботи викладений на 557 сторінках комп'ютерного тексту, містить 55 рисунків, 34 таблиць, 15 додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У *вступі* визначено актуальність теми дисертації, її мету і завдання, сформовані теоретико-методологічні основи дослідження, предмет і об'єкт, охарактеризовані методи, обґрунтовано наукову новизну та практичне значення, визначено зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, підтверджено апробацією результатів дослідження на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях і круглих столах.

У першому розділі **«Теоретико-методологічні засади управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств»** обґрунтовано концептуальні положення щодо характеристики інтелектуального капіталу, систематизовані підходи до визначення капіталу бренда у системі вартісно-орієнтованого управління, проаналізовано його елементний склад, оцінено вплив капіталу бренда на вартість бізнесу, охарактеризовані сучасні підходи до стратегічного управління корпоративними підприємствами будівельної галузі.

Розвиток підприємств у сучасних умовах неможливий без формування й використання інтелектуального капіталу, який складає від 60 до 80% вартості підприємств, компонентом якого є капітал бренд. У дисертаційній роботі в основу наукового дослідження покладено синергетичну парадигму, одним із принципів якої є термінологічний, що полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних положень щодо визначення капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств.

Виходячи з цього принципу синергетичної парадигми, у роботі було висунуто гіпотезу (1) про системність категорії «капітал бренд будівельних корпоративних підприємств», яка складається з відповідних елементів.

На основі обґрунтування існуючих теоретико-методологічних підходів, запропоновано визначати інтелектуальний капітал як систему характеристик, ознак, знань, вмінь і навичок, які приймають матеріальну, нематеріальну, грошову форми, що забезпечують створення інтелектуального продукту для отримання конкурентних переваг, задоволення інтересів зацікавлених осіб, які взаємодіють із будівельними підприємствами, і приносять економічні вигоди протягом тривалого періоду часу.

Встановлено, що інтелектуальний капітал будівельних корпоративних підприємств складається із компонентів: ринкові активи, капітал бренд, людський капітал, структурний капітал, інтелектуальна власність.

На основі аналізу стану й динаміки капіталу бренда на підприємствах, які функціонують у вітчизняній економіці й розвинених економічних системах, виявлені значні диспропорції в напрямках і траєкторіях формування й використання капіталу бренда.

Запропоновано авторській підхід до обґрунтування поняття «капітал бренд будівельних корпоративних підприємств», який характеризується як загальна вартість засобів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, які отримані у результаті формування й використання бренду будівельних корпоративних підприємств і будівельних проектів, корпоративної репутації з метою залучення потенційних інвесторів (замовників, партнерів) та кінцевих споживачів і гармонізації інтересів усіх груп стейкхолдерів (зацікавлених осіб) для забезпечення конкурентних переваг на ринку, формування лідерських позицій у відповідних сегментах та збільшення капіталізації підприємства.

Обґрунтована необхідність використання вартісно-орієнтованого підходу до управління капіталом бренду, з урахуванням інтересів зацікавлених осіб, де кожна їх група потребує індивідуального підходу при формуванні стратегії управління капіталом бренду.

На основі проведеного аналізу визначені елементи капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств: бренд будівельних корпоративних підприємств і будівельних проектів, корпоративна репутація.

Для оцінки бренду запропоновані параметри: сприйняття бренду будівельного підприємства, його інтернаціональність, юридичний та інформаційний захист, бізнес досвід підприємства забудовника; лояльність зацікавлених осіб до бренду, його сила. Параметрами оцінки бренду будівельних проектів є: вартість 1 м² житлової площі будівельного проекту, його місцезнаходження, інфраструктурні показники, архітектурні особливості будівельного проекту, матеріальні показники та технологічні особливості, сприйняття замовником бренду будівельного проекту.

Для оцінки корпоративної репутації визначені параметри, які характеризують якість корпоративного управління, фінансовий стан та платоспроможність будівельного підприємства, маркетингову ефективність, соціальну та екологічну відповідальність, якість будівельної продукції, місце будівельного підприємства на ринку, рівень будівельного підприємства за участю на ринках, інвестиційну привабливість, поведінку, емоціональне відношення, рівень проектного обслуговування, кваліфікація персоналу, сприйняття змін і, на їх основі, ухвалювати рішення про надійність підприємства при підготовці інвестиційних рекомендацій в сфері формування й використання капіталу бренда.

Таким чином, у проведеному вище дослідженні, було доведено висунуту гіпотезу (1) про системність категорії «капітал бренд будівельних корпоративних підприємств», що складається із відповідних елементів.

У результаті обґрунтування теоретико-методологічних підходів доведено, що стратегічне управління будівельними корпоративними підприємствами характеризується як цілісний комплекс взаємопов'язаних довгострокових дій, які формують єдину систему розробки й реалізації управлінських рішень, що забезпечують розвиток підприємств на основі формулювання місії, цілей, вибору стратегій для одержання необхідних матеріальних ресурсів та їх розподілу, ефективного використання виробничо-господарської бази, інтелектуального капіталу, взаємодії із зацікавленими особами.

На основі дослідження запропоновані напрями здійснення стратегічного управління будівельними корпоративними підприємствами, які полягають у зборі та обробці інформації, розробці стратегії, програмуванні стратегії на корпоративному, функціональному й операційному рівнях, реалізації стратегії та її моніторинг.

У другому розділі *«Стан та основні тенденції розвитку підприємств будівельної галузі України»* охарактеризовано інформаційно-аналітичне забезпечення оцінки капіталу бренду, визначено стан та основні тенденції трансформаційних процесів, які відбуваються в будівельній галузі, оцінено фінансовий стан та особливості корпоративного управління будівельних корпоративних підприємств.

Доведено, що досліджені підприємства функціонують у рамках «правового поля» з високим рівнем інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності, яке характеризується відкритістю, прозорістю, доступністю. Визначена необхідність підвищення публічності інформації при забезпеченні високого рівня інформаційного захисту на кожному етапі прийняття управлінських рішень в системі вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду.

Ґрунтуючись на принципі нерівномірності й нестійкості синергетичної парадигми та аналізі даних про стан та функціонування будівельної галузі, в цілому, і будівельних корпоративних підприємств, зокрема, було висунуто гіпотезу (2) про нестійкість розвитку як галузі, так і представлених підприємств.

Обґрунтовано, що на сучасному етапі економічних перетворень функціонування будівельної галузі характеризується нестабільністю, яке обумовлено впливом наслідків фінансово-економічної кризи та внутрішніми диспропорціями і дисбалансами. В таких умовах виникає необхідність здійснення управлінських дій, спрямованих на подолання кризових явищ і формування стійких тенденцій зростання на основі забезпечення високого рівня

конкурентоспроможності й ринкових переваг шляхом розвитку капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств.

На основі дослідження фінансового стану доведено, що більшість будівельних корпоративних підприємств мають задовільний фінансовий стан. Проте, за останні роки на представлених підприємствах показники фінансового стану знижуються, що свідчить про накопичення негативних явищ і низьку якість управлінських дій щодо подолання кризових явищ. Визначена необхідність зміцнення фінансового стану, в тому числі, на основі розробки й впровадження стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств, враховуючи особливості взаємодії із зацікавленими особами.

У результаті аналізу стану та особливостей корпоративного управління на підприємствах будівельної галузі виявлені проблемні аспекти, пов'язані із відсутністю власного корпоративного кодексу, диспропорціями при вирішенні питань органами корпоративного управління, закритістю інформаційного забезпечення, зниженням впливу акціонерів на прийняття рішень та ін.

Запропоновані напрями підвищення якості корпоративного управління на підприємствах будівельної галузі, які полягають у розробці й впровадженні власного корпоративного кодексу, зростанні ролі акціонерів при прийнятті управлінських рішень, забезпеченні більш пропорційного розподілу повноважень між органами корпоративного управління, можливості доступу до інформаційного середовища будівельних підприємств зацікавленими особами, забезпечуючи при цьому високий рівень інформаційної безпеки та ін.

У результаті оцінки якості корпоративного управління, на основі відповідного інтегрального показника доведено, що найбільший вплив на якість корпоративного управління на досліджених підприємствах здійснювали фактори, що характеризують права акціонерів, рівень розкриття інформації та прозорість, контроль за фінансово-господарською діяльністю акціонерних товариств. На основі запропонованої методики здійснюється параметричне моделювання інтегрального показника якості корпоративного управління, кількісне визначення якого створює підґрунтя для розробки управлінських рішень в сфері корпоративного управління для підвищення інвестиційної привабливості досліджених будівельних корпоративних підприємств. Крім того, показник якості корпоративного управління використовується для оцінки формування й реалізації потенціалу розвитку капіталу бренду в стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств, враховуючи особливості взаємодії із зацікавленими особами.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження було доведено гіпотезу (2) про нестійкість розвитку будівельної галузі, в цілому, й будівельних корпоративних підприємств, зокрема.

У третьому розділі *«Методологія оцінки капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств у системі вартісно-орієнтованого управління: сутність, методи та особливості впровадження»* систематизовані підходи до оцінки вартості об'єктів інтелектуальної власності, обґрунтовані теоретико-методичні підходи до оцінки капіталу бренда доходним методом, охарактеризовано сутність та особливості використання затратного методу, розглянута методика визначення й практика використання порівняльного (ринкового) підходу до оцінки капіталу бренда, запропонована методологія оцінки вартості капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств у системі вартісно-орієнтованого управління.

Принцип оцінки синергетичної парадигми обумовили необхідність доведення в дослідженні гіпотези (3) про необхідність реалізації вартісно-орієнтованого підходу щодо визначення вартості капіталу бренда.

У результаті систематизації підходів до оцінки вартості об'єктів інтелектуальної власності будівельних корпоративних підприємств обґрунтовано використання доходного, затратного і порівняльного методів.

Запропоновано для оцінки капіталу бренда на будівельних корпоративних підприємствах використовувати вартісно-орієнтований підхід, який базується на визначенні сум грошових потоків, що генеруються брендом підприємств, й інтегрального критерію створення й використання капіталу бренда, розроблена відповідна модель:

$$VCB = \sum CF_i \times I_{cb}, \quad (1)$$

де VCB – вартість капіталу бренду будівельних корпоративних підприємств, згенерованими грошовими потоками;

CF_i – грошові потоки, які сформовані й використовуються за звітний період;

I_{cb} - інтегральний критерій створення й використання капіталу бренда.

Отже, враховуюче вищезазначене, було обґрунтовано гіпотезу (3) про необхідність реалізації вартісно-орієнтованого підходу щодо визначення вартості капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств.

На основі запропонованої методології оцінки капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств та принципу нестійкості й нерівномірності синергетичної парадигми, дозволяють висунути гіпотезу (4) про диспропорційний та нестабільний характер формування й використання капіталу бренда на будівельних корпоративних підприємствах.

У результаті оцінки грошових потоків, сформованих і використаних за звітній період на досліджених будівельних корпоративних підприємств, доведено, що на ПАТ «Нерухомість столиці», ПАТ «Броварський завод будівельних конструкцій», ПАТ «Житлобуд», АТ «Холдингова компанія «Київміськбуд» спостерігалось зростання сум грошових потоків. Водночас, на більшості будівельних підприємствах протягом 2003-2010 рр. відбувається відтік грошових коштів, що обумовлено зниженням результативності діяльності підприємств, скороченням рівня власного капіталу, зниженням віддачі грошових коштів, які спрямовані в капітальні інвестиції.

Для формування інтегрального критерію створення й використання капіталу бранда запропоновано послідовність етапів, яка складається з множини параметрів, що впливають на формування й застосування капіталу бранда; оцінки значущості параметрів при формуванні інтегрального критерію створення й використання капіталу бранда; визначення рівня узгодженості думок опитуваних замовників будівельної продукції на основі коефіцієнту конкордації; оцінки інтегрального критерію створення й використання капіталу бранда; обґрунтування отриманих результатів.

У результаті оцінки визначено інтегральний критерій створення й використання капіталу бранда, значення якого свідчить про те, що майже 52% замовників будівельної продукції фокусують увагу на «брандових» компонентах будівельних корпоративних підприємств.

Доведено, що на більшості досліджених будівельних корпоративних підприємствах спостерігаються негативні тенденції щодо формування й використання капіталу бранда: зниження його вартості, вимивання грошових коштів, які спрямовуються на створення капіталу бранда (табл. 1).

Таблиця 1

Вартість капіталу бранда будівельних корпоративних підприємств,
згенерованими грошовими потоками тис. грн.

Будівельні корпоративні підприємства	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.
ПАТ «Нерухомість столиці»	-9209,4	-4026,0	-19873,9	-23063,7	6535,8	-8638,6	-31806,8	36609,4
ПАТ «Броварський завод будівельних конструкцій»	-2338,5	-464,4	8904,9	-9135,5	3705,1	272,6	1568,8	3426,1
ПАТ «Житлобуд»	-700,0	-555,8	910,5	707,9	-625,4	373,8	-540,7	430,3
ПАТ «Трест Житлобуд-1»	-461,7	15590,3	-3836,2	49564,2	-7871,2	25175,9	-26737	-102406
ПАТ фірма «Астарт-Центр»	-3050,8	-6238,5	-15022,8	-9499,3	-8040,5	-6686,1	3850,2	-4841,7
АТ «Холдингова компанія «Київміськбуд»	-292602,5	673704,5	-144826	752571,7	32768,1	126908	293406	15850,7
ПрАТ «Спецбудмонтаж»	268427,1	2468,1	-13339,5	-78630,9	-56213,5	-11228	-70807,8	-55150,2

Це свідчить про низький рівень використання брендів будівельних корпоративних підприємств й будівельних проектів, про зниження корпоративної репутації, що потребує розробки й впровадження стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду корпоративних підприємств будівельної галузі, із врахуванням інтересів зацікавлених осіб.

Таким чином, наведене вище дослідження довело висунуту гіпотезу (4) про диспропорційний та нестабільний характер формування й використання капіталу бренду на будівельних корпоративних підприємствах.

У четвертому розділі **«Стейкхолдерна стратегія вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств: сутність та особливості формування»** систематизовані сучасні підходи до характеристики стейкхолдерів, проведено аналіз формування їх груп у системі вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду, обґрунтовані теоретичні підходи щодо аналізу їх взаємодії із будівельними корпоративними підприємствами, охарактеризовані моделі управління взаємодією, сформовано теоретичне підґрунтя до управління взаємовідносинами, виявлені особливості його здійснення, визначені концептуальні засади та особливості впровадження стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду.

Базуючись на принципі взаємодії, була визначена гіпотеза (5) щодо важливості впливу зацікавлених осіб на формування й використання капіталу бренду будівельних корпоративних підприємств.

На основі дослідження теоретико-методологічних підходів обґрунтовані сутнісні характеристики стейкхолдерів, які визначаються як групи, організації, індивідууми, що, з одного боку, впливають на розвиток підприємств, а з іншого боку, підприємства впливають на їх формування й використання, обумовлює взаємозв'язки між зацікавленими особами, взаємодія між якими здійснюється в сфері формування, використання й розподілу всіх видів ресурсів, інформаційного забезпечення, ризику, капіталу бренду для забезпечення розвитку будівельних корпоративних підприємств.

У результаті аналізу теоретичних положень охарактеризовані групи стейкхолдерів, які включають: зовнішніх (інвестори, партнери, соціалісти, кредитні установи, органи державного управління, зовнішні організації, що забезпечують перевірку фінансово-господарської діяльності), граничних (акціонери); внутрішніх зацікавлених осіб (органи корпоративного управління, внутрішні підрозділи, що забезпечують перевірку фінансово-господарської діяльності, управлінці різного рівня). Запропоноване групування стейкхолдерів дозволяє забезпечити управління взаємодією з будівельними корпоративними підприємствами, визначити рівень їх впливу для розробки й впровадження

організаційно-економічного механізму формування капіталу бренда для стейкхолдерів.

Запропоновані напрями аналізу взаємодії зацікавлених осіб, які представляють собою комплексну систему взаємозалежних етапів і дій, що враховують особливості взаємовідносин будівельних корпоративних підприємств із стейкхолдерами, і дозволяють отримати оцінку рівня взаємодії між ними, провести комплексний аналіз й розробити обґрунтовані управлінські рішення.

Запропонована методика оцінки рівня значущості й важливості зацікавлених осіб для будівельних корпоративних підприємств на основі інтегрального показника розвитку взаємодії стейкхолдерів, кількісні параметри якого дозволяють оцінити рівень взаємовідносин між ними для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо попередження дисбалансів і диспропорцій, які виникають у процесі функціонування й взаємодії між стейкхолдерами.

Для забезпечення моніторингу взаємодії між зацікавленими особами використовуються організаційні структурні органи: відділ інформаційного забезпечення, функціонування якого спрямовано на формування й використання інформаційних потоків; координаційний комітет, в який входять представники зацікавлених осіб, що розробляють управлінські рішення і пропонують їх корпоративним органам управління, в якості рекомендацій.

Розроблено організаційно-економічний механізм формування капіталу бренда для стейкхолдерів (рис. 1), який представляє собою систему принципів, методів, важелів та інших інструментів, що функціонує відповідно встановленим нормам і правилам у рамках існуючих соціально-економічних відносин, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії зацікавлених осіб на основі використання комбінованих систем інформаційного захисту, які, вирішуючи свої локальні цілі, забезпечують зростання капіталу бренду, як одного з важливих факторів розвитку будівельних корпоративних підприємств.

Запропонований механізм дозволяє забезпечити розробку й прийняття управлінських рішень із врахуванням інтересів груп зацікавлених осіб.

Для оцінки ефективності прийняття управлінських рішень щодо взаємодії між стейкхолдерами і будівельними корпоративними підприємствами запропоновано узагальнюючий критерій – коефіцієнт результативності управлінських рішень, який визначається множенням індексу розвитку сприятливого інформаційного середовища й коефіцієнтом розвитку взаємодії між зацікавленими особами і дозволяє реалізувати відповідні управлінські рішення в рамках організаційно-економічного механізму формування капіталу бренда для стейкхолдерів.

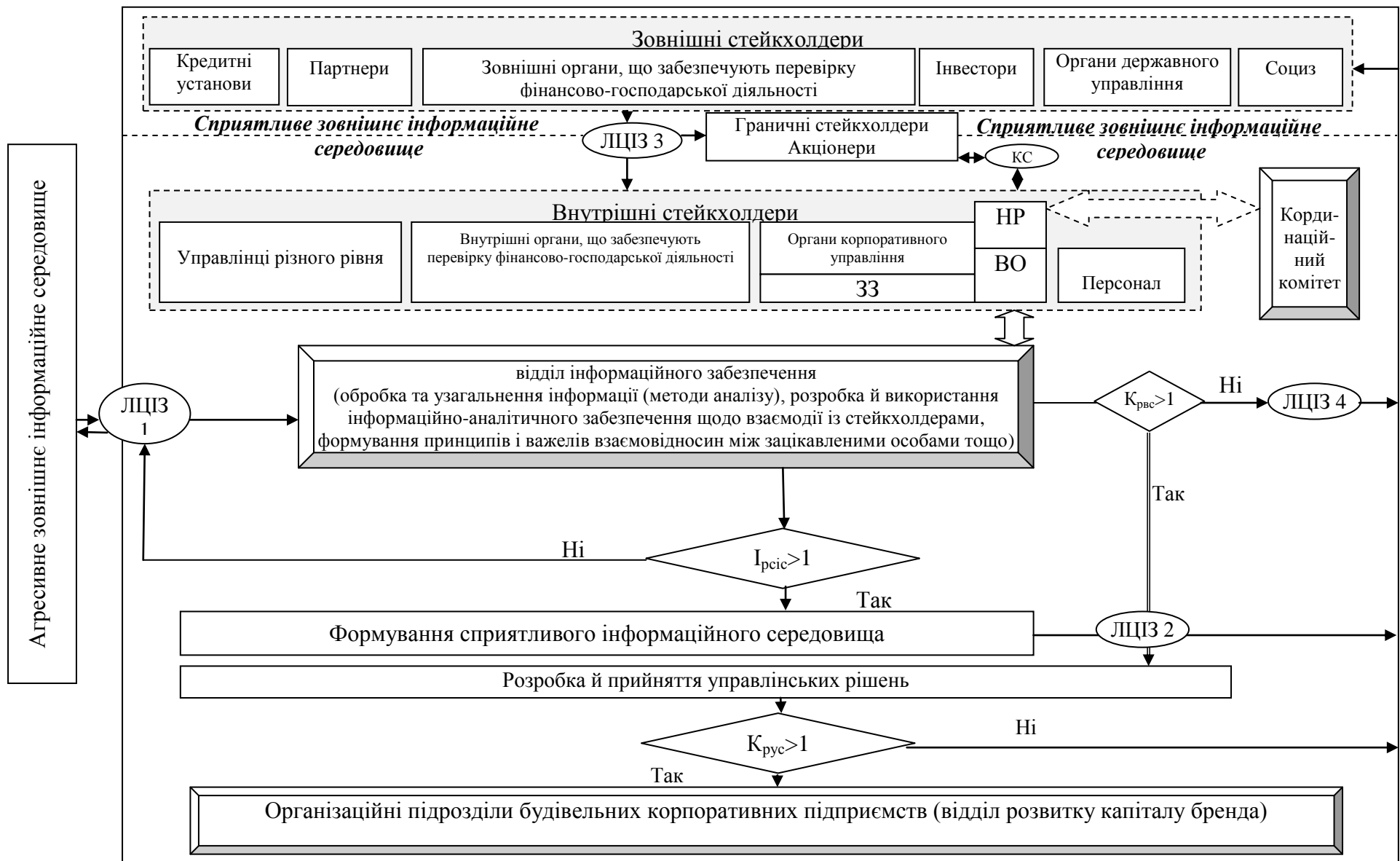


Рис. 1. Організаційно-економічний механізм формування капіталу бренду для стейкхолдерів на будівельних корпоративних підприємствах.

Умовні позначення: ЛЦІЗ – локальний центр інформаційного захисту; КС – корпоративний секретар; НР – наглядова рада; ВО – виконавчий орган; ЗЗ – загальні збори; K_{rvc} - коефіцієнт розвитку взаємодії між стейкхолдерами; I_{psc} – індекс розвитку сприятливого інформаційного середовища; K_{psc} - коефіцієнт результативності управлінських рішень.

Для впровадження й використання організаційно-економічного механізму формування капіталу бранда для стейкхолдерів запропонована система взаємопов'язаних дій, які спрямовані на аналіз організаційної структури, виявлення особливостей функціонування організаційних підрозділів підприємств, характеристика центрів відповідальності щодо управління взаємодією між зацікавленими особами, виявлення джерел фінансування й оцінки доцільності здійснення витрат щодо створення або удосконалення структурних підрозділів будівельних корпоративних підприємств.

Таким чином, у результаті дослідження, було доведено гіпотезу (5) щодо важливості впливу стейкхолдерів на формування й використання капіталу бранда будівельних корпоративних підприємств.

На основі узагальнення існуючих теоретико-методологічних підходів до сутності стратегії, враховуючи особливості взаємодії між зацікавленими особами і будівельними корпоративними підприємствами, запропоновано для управління капіталом бранду використовувати стейкхолдерну стратегію вартісно-орієнтованого управління капіталом бранду, що характеризується як комплекс довгострокових взаємопов'язаних дій, які характеризуються цільовою орієнтацією, функціональністю, зв'язком із зовнішнім середовищем, взаємозалежністю із напрямками та особливостями діяльності будівельних корпоративних підприємств й організаційною структурою, що впливає на формування й використання капіталу бранда, його вартість динамічно змінюється в умовах ринкових трансформацій для впровадження інновацій й удосконалення виробничо-господарської структури з метою формування стратегічних переваг для забезпечення розвитку, реалізація якої здійснюється на основі відповідного інструментарію, коштів і взаємодії зацікавлених осіб відносно тих цілей і завдань, які потрібно досягати.

У п'ятому розділі **«Розробка й впровадження стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бранду будівельних корпоративних підприємств»** розроблено інструментарій визначення індексу розвитку капіталу бранда, оцінено його потенціал розвитку, розроблена модель вартісно-орієнтованого управління капіталом бранду, апробована стейкхолдерна стратегія вартісно-орієнтованого управління капіталом бранду на будівельних корпоративних підприємствах.

Для оцінки розвитку капіталу бранда, ефективності його використання застосовується індекс розвитку капіталу бранда (2), який визначається як співвідношення вартості капіталу бранда у поточному й попередньому досліджених періодах:

$$I_{rcb} = \frac{VCB'}{VCB^o}, \quad (2)$$

де I_{rcb} - індекс розвитку капіталу бранда;

VCB' , VCB'' - вартість капіталу бренда, згенерованої потоками грошових коштів, у поточному й попередньому досліджених періодах.

На основі значень індексу розвитку капіталу бренда (табл. 2) можна стверджувати про відсутність стабільних тенденцій його розвитку по більшості дослідженим будівельним корпоративним підприємствам, що вказує на необхідність здійснення управлінських дій щодо результативності формування й використання капіталу бренда.

Таблиця 2

Результати розрахунку індексу розвитку капіталу бренда, згенерованого потоками грошових коштів, досліджених будівельних корпоративних підприємств

Будівельні корпоративні підприємства	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.
ПАТ «Нерухомість столиці»	-0,44	-4,94	-1,16	1,28	-2,32	-3,68	2,15
ПАТ «Броварський завод будівельних конструкцій»	-0,2	20,17	-2,02	1,41	0,07	5,75	2,18
ПАТ «Житлобуд»	-0,79	2,64	0,78	-1,88	1,6	-2,44	1,8
ПАТ «Трест Житлобуд-1»	43,76	-1,25	13,92	-1,16	4,2	-2,06	-3,83
ПАТ фірма «Астарта-Центр»	-2,04	-2,41	-0,63	-0,85	-0,83	1,58	-2,26
АТ «Холдингова компанія «Київміськбуд»	3,3	-1,21	6,2	0,04	3,87	2,31	0,054
ПрАТ «Спецбудмонтаж»	0,009	-6,4	-5,89	-0,71	-0,2	-6,31	-0,78

У результаті використання економетричного інструментарію розроблена модель (3), що відображає причинно-наслідкові зв'язки між індексом розвитку капіталу бренду і уточненим коефіцієнтом Тобіна, коефіцієнтами якості ділових зв'язків, загальної ліквідності, оборотності оборотних активів, яка створює підґрунтя для прийняття управлінських рішень, спрямованих на зростання ефективності й результативності формування й використання капіталу бренда.

$$I_{rcb} = -0,26 + 0,102 K_{mob} + 0,052 K_{ядз} + 0,042 K_{зл} + 0,025 K_{ооа}, \quad (3)$$

де K_{mob} - уточнений коефіцієнт Тобіна;

$K_{ядз}$ - коефіцієнт якості ділових зв'язків;

$K_{зл}$ - коефіцієнт загальної ліквідності;

$K_{ооа}$ - коефіцієнт оборотності оборотних активів.

Представлені фактори моделі прямопропорційно обумовлюють зміни індексу розвитку капіталу бренда, згенерованого грошовими потоками,

будівельних корпоративних підприємств. Тобто зростання відповідних показників призводить до збільшення індексу розвитку капіталу бренда, натомість скорочення цих показників призведе до зниження індексу розвитку.

Принцип можливості моделювання дозволив визначити гіпотезу (6) про моделювання вартості потенціалу розвитку капіталу бренда.

На основі узагальнення теоретико-методологічних підходів обґрунтовано поняття потенціалу розвитку капіталу бренда, як системи економічних, управлінських, організаційних, інтелектуальних можливостей, спрямованих на розвиток капіталу бренду на основі зростання ефективності й результативності формування та використання бренду будівельних корпоративних підприємств і будівельних проектів, корпоративної репутації.

У результаті систематизації теоретико-методологічних підходів, оцінка потенціалу розвитку капіталу бренда здійснюється на основі вартісно-орієнтованого підходу, який передбачає визначення поточної ринкової вартості капіталу бренда й поліпараметричного критерію потенціалу розвитку капіталу бренда, в рамках якого основна увага фокусується на потенційній (майбутній) вартості капіталу бренда, що враховує напрями і особливості формування й використання корпоративної репутації, бренду будівельних корпоративних підприємств і будівельних проектів (4).

$$PV_{cb} = V_{cb}(1 - PI_{cb}), \quad (4)$$

де PV_{cb} – вартість потенціалу розвитку капіталу бренда;

V_{cb} – поточна ринкова вартість капіталу бренда;

PI_{cb} – поліпараметричний критерій потенціалу розвитку капіталу бренда.

Поточна ринкова вартість капіталу бренда (V_{cb}) оцінюється на основі застосування інструментарію вартісно-орієнтованого підходу із врахуванням напрямів і особливостей його формування й використання.

Оцінка поліпараметричного критерію потенціалу розвитку капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств (PI_{cb}) здійснюється за наступною моделлю:

$$PI_{cb} = U_1^1 + U_2^1 + U_3^1, \quad (5)$$

де U_1^1 – корпоративна репутація;

U_2^1 – бренд будівельних корпоративних підприємств;

U_3^1 – бренд будівельних проектів.

Кожна з представлених компонент моделі складається із детермінант, які впливають на формування й використання корпоративної репутації, бренду будівельних корпоративних підприємств і будівельних проектів.

Загальна схема формування поліпараметричного критерію потенціалу розвитку капіталу бренда представлена на рис. 2.

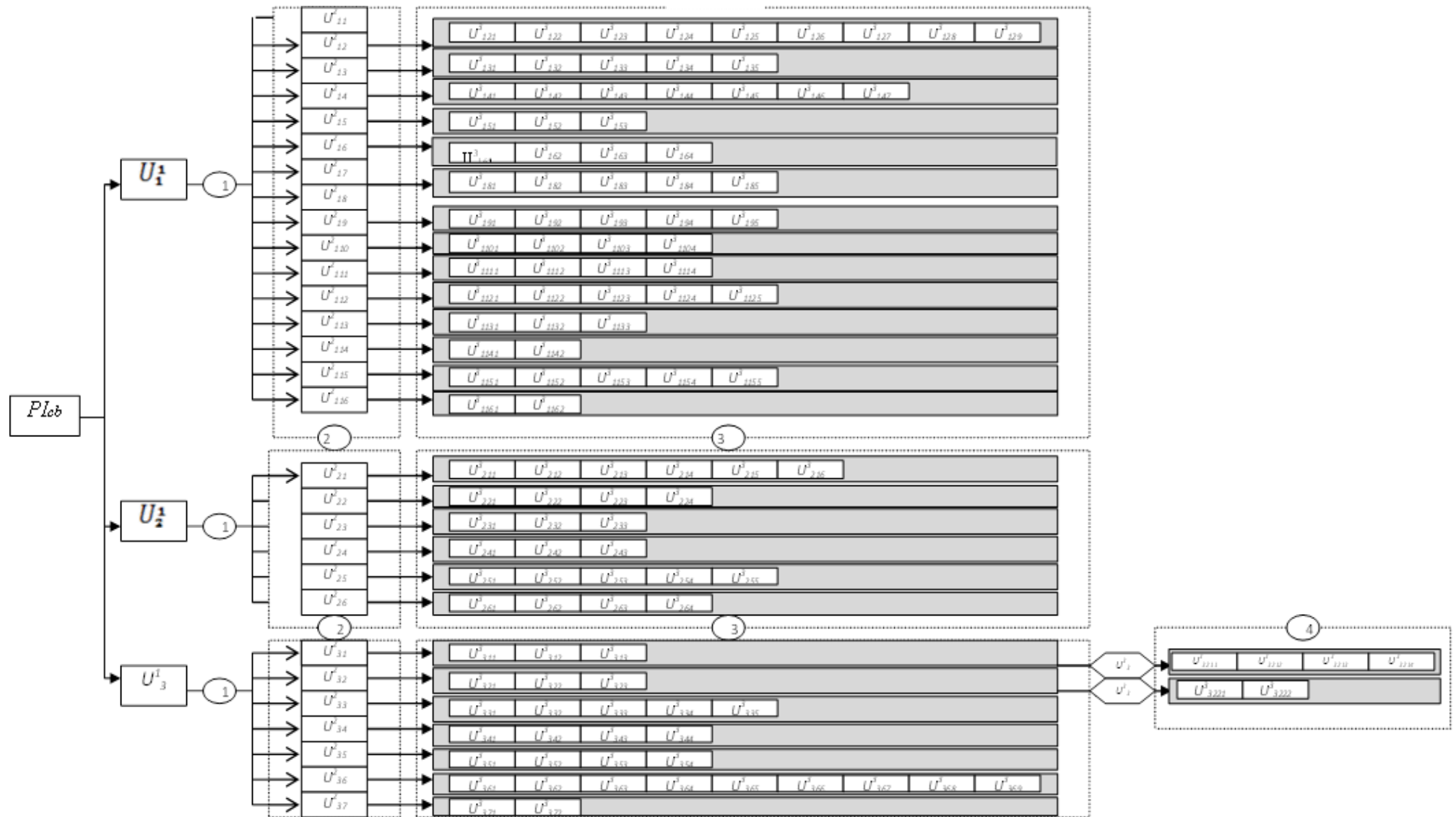


Рис. 2. Загальна схема формування поліпараметричного критерію потенціалу розвитку капіталу бренду будівельних корпоративних підприємств.

У результаті оцінки поліпараметричного критерію потенціалу розвитку капіталу бренда встановлено, що найбільшим цей показник був на АТ «Холдингова компанія «Київміськбуд» 61,92% або 0,6192. Нижчі значення поліпараметричного критерію потенціалу розвитку капіталу бренда мали: ПАТ «Житлобуд» - 57,22% (0,5722); ПАТ фірма «Астарта-Центр» - 54,75% (0,5475); ПрАТ «Спецбудмонтаж» - 52,71% (0,5271).

Значення поліпараметричного критерію потенціалу розвитку капіталу бренда свідчать про те, що на представлених будівельних корпоративних підприємствах більш ніж на 50% реалізується потенціал розвитку капіталу бренда.

На основі результатів оцінки вартості потенціалу розвитку капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств (табл. 3) запропоновані управлінські дії, спрямовані на забезпечення оптимальних пропорцій між компонентами поліпараметричного критерію потенціалу розвитку капіталу бренда (корпоративної репутації, бренду будівельних корпоративних підприємств, бренду будівельних проектів) й зростання поточної ринкової вартості капіталу бренда.

Таблиця 3

Результати розрахунку вартості потенціалу розвитку капіталу бренда досліджених будівельних корпоративних підприємств, тис. грн.

Будівельні корпоративні підприємства	Значення потенціалу розвитку капіталу бренда
ПАТ «Нерухомість столиці»	22633,796
ПАТ «Броварський завод будівельних конструкцій»	28443,516
ПАТ «Житлобуд»	3143,895
ПАТ «Трест Житлобуд-1»	92228,642
ПАТ фірма «Астарта-Центр»	10307,42
АТ «Холдингова компанія «Київміськбуд»	1158708,105
ПрАТ «Спецбудмонтаж»	1319,385

Таким чином, у результаті дослідження була доведена гіпотеза (6) про моделювання вартості потенціалу розвитку капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств.

На основі проведеного дослідження, визначених принципів синергетичної парадигми, обґрунтованих гіпотез розроблена модель інтегрованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств (рис. 3), 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

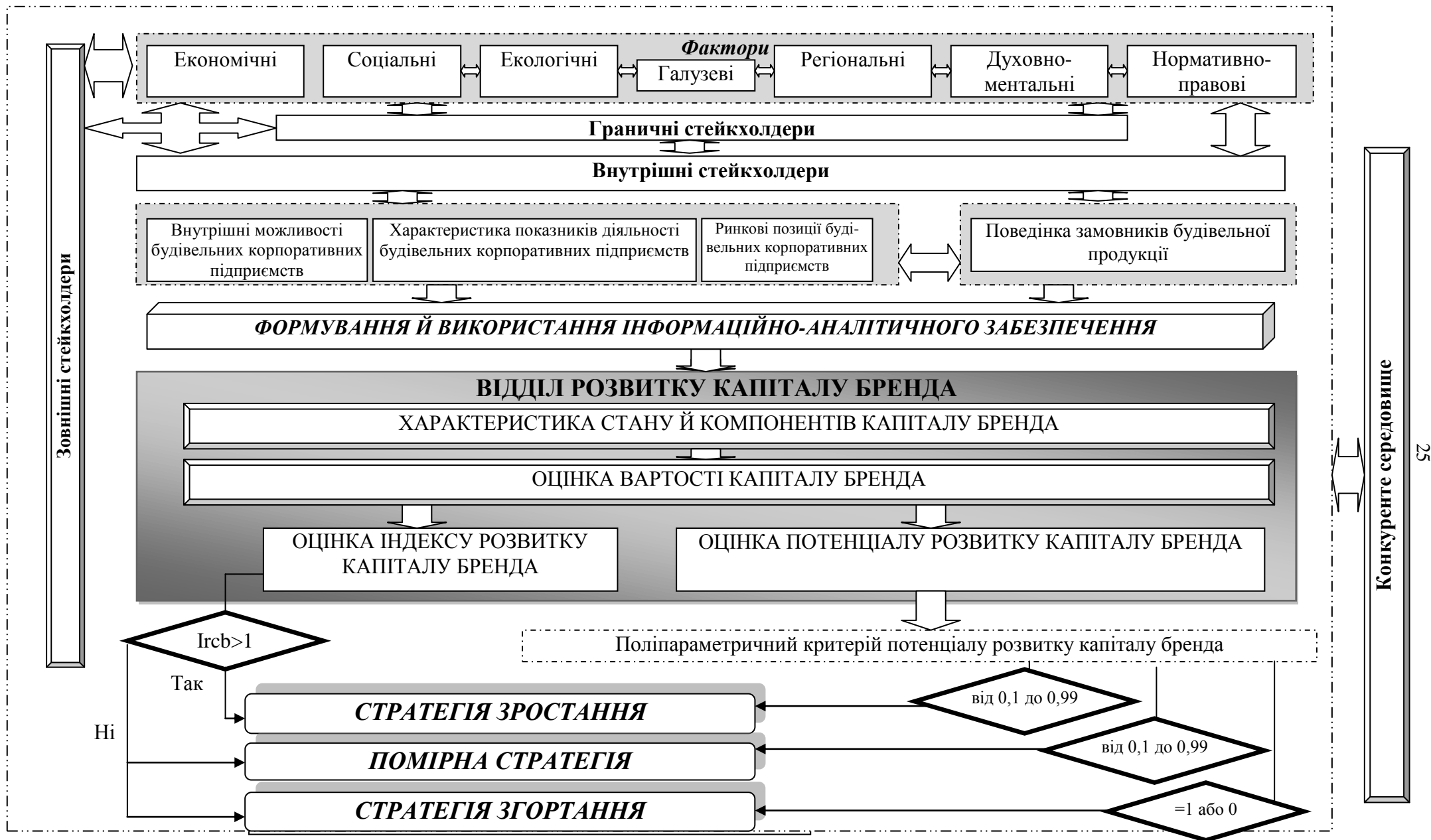


Рис. 3. Модель інтегрованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств

Умовні позначення: Ircb – індекс розвитку капіталу бренду.

конкурентного середовища, факторів, що обумовлюють напрями діяльності будівельних корпоративних підприємств, поведінку замовників будівельної продукції, рівень взаємодії із стейкхолдерами і результатом управління в якій є розробка й впровадження локальних стратегій вартісно-орієнтованого управління.

Охарактеризовані напрями розробки й реалізації стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду, які включають взаємозалежні дії, спрямовані на формування мети, розробку й впровадження місії, використання інформаційно-аналітичного забезпечення, аналіз зацікавлених осіб й реалізацію відповідного організаційно-економічного механізму формування капіталу бренду, його оцінку й індексу розвитку, здійснення параметричного моделювання впливу факторів на індекс розвитку, реалізація моделі інтегрованого управління капіталом бренду, моніторинг і контроль за реалізацією стратегії із удосконаленням організаційної структури будівельних корпоративних підприємств на основі взаємодії відділу інформаційного забезпечення, органів корпоративного управління, координаційного комітету, відділу розвитку капіталу бренду для зростання корпоративної репутації, бренду будівельних корпоративних підприємств і будівельних проектів.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження теоретико-методологічних положень та практичних рекомендацій щодо формування й реалізації стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств отримані наступні висновки й пропозиції:

1. На основі аналізу існуючих теоретико-методологічних підходів охарактеризовані сутнісні характеристики інтелектуального капіталу будівельних корпоративних підприємств, який запропоновано визначати як систему характеристик, ознак, знань, вмінь і навичок, що приймають матеріальну, нематеріальну, грошову форми, забезпечують створення інтелектуального продукту для отримання конкурентних переваг, задоволення інтересів зацікавлених осіб, які взаємодіють із будівельними підприємствами, і приносять економічні вигоди протягом тривалого періоду часу, елементами якого є ринкові активи, капітал бренд, людський капітал, структурний капітал, інтелектуальна власність.

2. У результаті систематизації теоретичних положень обґрунтовані підходи до характеристики капіталу бренду: функціональний, споживчий, вартісно-орієнтований, комплексний підходи і запропоновано визначати його як загальну вартість засобів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах,

що отримані у результаті формування й використання бренду будівельних корпоративних підприємств і будівельних проектів, корпоративної репутації з метою залучення потенційних інвесторів (замовників, партнерів) та кінцевих споживачів і гармонізації інтересів усіх груп стейкхолдерів для забезпечення конкурентних переваг на ринку, формування лідерських позицій у відповідних сегментах та збільшення капіталізації підприємства. Виділені компоненти капіталу бренду будівельних корпоративних підприємств, які складаються із бренду будівельних корпоративних підприємств і будівельних проектів, корпоративної репутації, що дозволило створити теоретико-методологічну основу для визначення й оцінки капіталу бренду в контексті розробки й впровадження стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду.

3. Доведено, що бренд, торгова марка і торговий знак мають певні розбіжності, які проявляються в тому, що бренд спрямований на забезпечення найвищого рівня споживчого сприйняття товару, його позитивних асоціацій, або вражень, конкурентних переваг, які мають довгостроковий характер, орієнтованих на розвиток підприємств, що складається із предметних, репутаційних, емоціональних характеристик. Торговий знак орієнтований на споживчу ідентифікацію товарів або послуг шляхом використання візуальних інструментів на основі його правового забезпечення, торгова марка орієнтована на ідентифікацію унікальності товарів або послуг для формування конкурентних переваг шляхом використання торгових знаків та інших інструментів на основі її правового забезпечення і враховуючі соціально-економічне та ринкове значення марки, створює відмінності від товарів-конкурентів. Бренд будівельних корпоративних підприємств візуально характеризується торговою маркою і торговим знаком, водночас підприємства, що володіють ними не можуть володіти брендом, оскільки не можливо запатентувати ті очікування, що містяться в свідомості споживачів, на них можливо здійснювати вплив, тобто управляти брендом шляхом формування й використання капіталу бренду, для зростання його вартості й забезпечення розвитку підприємств.

4. Обґрунтовано, що на формування й використання капіталу бренду впливають економічні, соціальні, екологічні, галузеві, регіональні, духовно-ментальні, нормативно-правові фактори і характеристики бренду, корпоративної репутації, які групуються за ознаками: предметно-репутаційні; оціночні; функціональні; інвестиційні; операційні; результуючі, і забезпечують високий рівень обізнаності, лояльності до капіталу бренду, якості брендової політики, асоціації з брендом, споживчих пріоритетів, відношення зацікавлених осіб до бренду, рівень корпоративної репутації та ін., і дозволяють отримати додаткові засоби і кошти у матеріальній, нематеріальній і грошових формах, які

враховуються при розробці й впровадженні стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств.

5. На основі дослідження трансформаційних процесів, які відбуваються в будівельній галузі на сучасному етапі економічних перетворень запропоновані заходи, враховуючи сучасний інструментарій бренд комунікацій та особливості взаємодії із стейкхолдерами, які спрямовані на дерегуляцію взаємовідносин між державними органами і будівельними підприємствами; спрощення системи адміністрування податків, враховуючи європейський досвід; реалізацію проектів щодо добудови об'єктів незавершеного будівництва; залучення інвестицій і досягнення їх докризового рівня; реалізація державних програм щодо підтримки будівельної галузі; залучення іноземних інвестицій; забезпечення зростання індексу «Прозорості ринків нерухомості» на основі збільшення результативності будівельного сектору, поживлення ринкового середовища, зниження рівня корупції та обсягів тіньової економіки, забезпечення «прозорості» й відкритості дозвільної системи, доступність кредитів та лібералізація кредитних умов, зниження ризиків кредитування та ін.

6. Доведено, що на досліджених будівельних корпоративних підприємствах особливістю корпоративного управління є відсутність власного корпоративного кодексу, певний рівень закритості інформаційного забезпечення, зниження ролі акціонерів при прийнятті стратегічних рішень, водночас на досліджених будівельних корпоративних підприємствах вирішуються широке коло питань, які мають публічний характер. У результаті дослідження визначено, що найбільшу якість корпоративного управління демонстрували АТ «Холдингова компанія «Київміськбуд», ПрАТ «Спецбудмонтаж». На основі аналізу обґрунтовано, що більшість досліджених будівельних корпоративних підприємств мають задовільний фінансовий стан, оскільки показники фінансової стійкості, ліквідності й платоспроможності, ефективності використання коштів і засобів, результативності, зміни динаміки власних оборотних коштів, демонструють позитивні тенденції (зростання) або перевищують їх критичні значення.

7. Запропоновано використовувати вартісно-орієнтований підхід щодо оцінки капіталу бренда, який базується на визначенні сум грошових потоків, які генеруються брендом будівельних корпоративних підприємств на основі інтегрального критерію створення й використання капіталу бренда, і передбачає здійснення взаємопов'язаних етапів, що полягають у формуванні та використанні інформаційно-аналітичного забезпечення, побудові моделі визначення капіталу бренда із розрахунком відповідних елементів, обґрунтування отриманих результатів.

8. У результаті обґрунтування теоретико-методологічних підходів доведено, що стейкхолдери характеризуються як групи, організації, особи, що, з одного боку, впливають на розвиток підприємств, а з іншого боку, підприємства впливають на їх формування й використання, обумовлює взаємозв'язки між зацікавленими особами, взаємодія між якими здійснюється в сфері формування, використання й розподілу всіх видів ресурсів, інформаційного забезпечення, ризику, капіталу бренда для забезпечення розвитку будівельних корпоративних підприємств. На основі дослідження визначені групи стейкхолдерів (зовнішні, граничні, внутрішні), які взаємодіють із будівельними корпоративними підприємствами, що дозволило створити підґрунтя для зростання ефективності й результативності управління взаємовідносинами між зацікавленими особами і будівельними корпоративними підприємствами.

9. Для проведення аналізу рівня взаємодії із стейкхолдерами запропоновані напрями, які охоплюють як ідентифікацію стейкхолдерів, оцінку рівня їх взаємодії і впливу на функціонування будівельних корпоративних підприємств, характеристику конфлікту інтересів, так і інтерпретацію отриманих результатів аналізу, їх впровадження й використання при розробці стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду.

10. Виявлені особливості управління взаємодією стейкхолдерів із будівельними корпоративними підприємствами, які полягають у застосуванні комбінованого методу при забезпеченні комунікацій між стейкхолдерами, що передбачає створення партнерських відносин при взаємодії між зацікавленими особами і спрямований на моніторинг й контроль на основі використання інструментарію інформаційного та ін. видів захисту; використанні партнерської моделі управління взаємодією між стейкхолдерами, яка дозволяє сформувати й удосконалити систему інформаційної безпеки; розробці схеми формування й реалізації мотиваційної політики між групами стейкхолдерів, як комплексу взаємопов'язаних дій, удосконаленні організаційної системи управління взаємодією між зацікавленими особами, яка передбачає створення відділу інформаційного забезпечення, координаційного комітету; розробці й впровадженні організаційно-економічного механізму формування капіталу бренду для стейкхолдерів на будівельних корпоративних підприємствах.

11. Розроблені практичні рекомендації щодо зростання вартості потенціалу розвитку капіталу бренда на досліджених будівельних корпоративних підприємствах на основі збільшення поточної ринкової вартості капіталу бренду й поліпараметричного критерію потенціалу розвитку капіталу бренду через забезпечення оптимальних пропорцій між корпоративною репутацією, брендом будівельних корпоративних підприємств, брендом будівельних проектів.

12. Запропоновані напрями формування й впровадження стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду, які передбачають комплекс взаємопов'язаних дій, спрямованих на стратегічний розвиток капіталу бренду на основі зростання індексу розвитку капіталу бренду, потенціалу розвитку капіталу бренду через призму створення й реалізацію корпоративної репутації, бренду будівельних корпоративних підприємств й бренду будівельних проектів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковано основні наукові результати дисертації

1. Мамонов К. А. Стейкхолдерно-орієнтований підхід в управлінні капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств : монографія / К. А. Мамонов. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 249 с.

2. Мамонов К. А. Обліково-аналітичне забезпечення стратегічного управління фінансово-економічною безпекою суб'єктів господарювання будівельної галузі та житлово-комунального комплексу України : монографія / Колектив авторів під кер. Т. В. Момот. – Х. : Фактор, 2012. – 536 с. *(особистий внесок автора : обґрунтовані теоретико-методологічні положення й напрями впровадження стейкхолдеро-орієнтованого підходу до управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств).*

3. Мамонов К. А. Сучасні концепції, передумови та перспективи розвитку підприємств України (управлінський аспект): колективна монографія / під заг. ред. К. Ф. Ковальчука. – Донецьк : ЛАНДОН-XXI, 2012. – 344 с. *(особистий внесок автора : визначено теоретичні положення та практичні рекомендації щодо формування й реалізації потенціалу розвитку підприємств будівельної галузі, елементом якого є інтелектуальний потенціал).*

4. Мамонов К. А. Стейкхолдерна модель інтегрованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств / К. А. Мамонов // Комунальне господарство міст : наук.-техн. зб. – Х. : ХНАМГ, 2012. - . Вип. 106. - С. 389-396. – (Серія: Економічні науки).

5. Мамонов К. А. Визначення й оцінка потенціалу розвитку бренду будівельних компаній / К. А. Мамонов // Комунальне господарство міст : наук.-техн. зб. – Х. : ХНАМГ, 2012. - . Вип. 104. - С. 111-119. – (Серія: Економічні науки).

6. Мамонов К. А. Моделювання результативності функціонування підприємств будівельної галузі / К. А. Мамонов, С. В. Безбородов, Ю. Б. Радзинська // Комунальне господарство міст : наук.-техн. зб. – Х. :

ХНАМГ, 2012. - . Вип. 102. - С. 236-241. – (Серія: Економічні науки) *(особистий внесок автора : запропонований інструментарій, який використовується для моделювання показників, що впливають на формування й використання капіталу бренду будівельних корпоративних підприємств).*

7. Мамонов К. А. Стейкхолдери в системі вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних компаній / К. А. Мамонов // Економіка і регіон: Науковий вісник НТУ ім. Ю. Кондратюка. – Полтава : ПолтНТУ, 2011. - № 30-С (спеціальний випуск) - С. 256 – 261.

8. Мамонов К. А. Стан та особливості корпоративного управління на підприємствах будівельної галузі / К. А. Мамонов // Зб. наук. праць. Економічний аналіз. – Тернопіль : ТНЕУ, 2011. – Вип. 9. Ч. 1. – С. 200-202.

9. Мамонов К. А. Організаційно-економічний механізм управління стейкхолдерами будівельних компаній: розробка, особливості впровадження, інформаційний захист / К. А. Мамонов // Комунальне господарство міст: наук.-техн. зб. – Х. : ХНАМГ, 2011. - . Вип. 100. - С. 227-234. – (Серія: Економічні науки).

10. Мамонов К. А. Організаційно-економічний механізм управління стейкхолдерами будівельних компаній: сутність, структура й інформаційний захист / К. А. Мамонов // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць. – Х. : НАУ ім. М. Є. Жуковського «ХАІ», 2011. - №2. - С. 75-86.

11. Мамонов К. А. Підходи до стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом брендом будівельних компаній / К. А. Мамонов // Вчені записки Університету «КРОК». Держава та суб'єкти підприємництва: актуальні виклики та економічна безпека. Глобалізація, реформи національних системи освіти та професіоналізація університетського менеджменту. – К. : УЕП «КРОК», 2011. – Вип. 1(1997). – Вип. 27: у 2-х т. Т.2. - С. 23 – 27.

12. Мамонов К. А. Капітал бренд будівельного підприємства: стан, структура, визначення та особливості формування / К. А. Мамонов // Економічний простір. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2011. – Зб. наук. праць. - № 45. - С. 177 – 183.

13. Мамонов К. А. Оцінка економічного потенціалу будівельних підприємств: теоретичні підходи та особливості використання / К. А. Мамонов, Т. Ю. Павленко // Сучасна економіка. – К. : ДПК, 2011. – Вип. 5. – С. 25-30 *(особистий внесок автора : обґрунтовані підходи щодо оцінки економічного потенціалу будівельних підприємств, які використовуються в системі вартісно-орієнтованого управління).*

14. Мамонов К. А. Особливості формування й використання інформаційно-аналітичного забезпечення стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом брендом будівельних підприємств / К. А. Мамонов,

Ю. Б. Радзинська // Комунальне господарство міст : наук.-техн. зб. – Х. : ХНАМГ, 2011. - Вип. 98. - С. 192-196. – (Серія: Економічні науки) *(особистий внесок автора : виявлені напрями формування й використання інформаційно-аналітичного забезпечення стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств)*.

15. Мамонов К. А. Капітал бренд підприємства: стан та особливості використання / К. А. Мамонов // Економіка і регіон: Наук. вісник НТУ ім. Ю. Кондратюка. – Полтава : НТУ, 2010. - №25-С1 (спеціальний випуск) - С. 176 – 180.

16. Мамонов К. А. Потенціал розвитку будівельного підприємства: економічна сутність, логіка формування й використання / К. А. Мамонов // Коммунальное хозяйство городов: научн.-техн. сб. - К. : Техніка, 2010. - Вып. 94. - С. 202 - 208. – (Серія: Экономические науки).

17. Мамонов К. А. Современные аспекты кризисных явлений в строительной отрасли Украины / К. А. Мамонов, О. П. Колонтаєвський // Бизнес Информ. - Х. : ХНЕУ 2010 №9 С. 35 – 37 *(особистий внесок автора : визначені сучасні аспекти та особливості трансформаційних процесів, які відбуваються у будівельній галузі, в цілому, й на будівельних корпоративних підприємствах, зокрема)*.

18. Мамонов К. А. Організаційно-економічний механізм управління формуванням і використанням економічного потенціалу будівельного підприємств / К. А. Мамонов, О. І. Угоднікова // Коммунальное хозяйство городов: научн.-техн. сб. – К. : Техніка, 2010. - Вып. 92. - С. 253 – 258. – (Серія: Экономические науки) *(особистий внесок автора : визначені напрями розробки й впровадження організаційно-економічного механізму управління формуванням і використанням економічного потенціалу, із урахуванням особливостей застосування вартісно-орієнтованого підходу до управління будівельними корпоративними підприємствами)*.

19. Мамонов К. А. Аналіз науково-методичних підходів до оцінки економічного потенціалу будівельного підприємства / К. А. Мамонов // Зб. наук. праць. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – Х. : «ХАІ», 2009. - Вип. 3 (7) - С. 42 – 51.

20. Мамонов К. А. Теоретичні аспекти визначення економічного потенціалу підприємств в умовах трансформаційних процесів України / К. А. Мамонов // Вчені записки КіПУ. Економічні науки. – Сімферополь : НЦ КіПУ, 2009. - Вип. 17. - С. 104 – 107.

21. Мамонов К. А. Економетричне моделювання економічного потенціалу будівельних підприємств / К. А. Мамонов, С. В. Безбородов // Вісник економіки транспорту і промисловості. Зб. наук.-прак. статей. – Х. : УДАЗТ, 2009. - Вип. № 26. - С. 169 – 172 *(особистий внесок автора :*

запропонований інструментарій економетричного моделювання, який використовується для встановлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами та індексом розвитку капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств).

22. Мамонов К. А. Економічний потенціал: теоретичні аспекти та лінія трансформації / К. А. Мамонов, О. І. Угоднікова // Вісник економіки транспорту і промисловості. Зб. наук.-прак. статей. – Х. : УДАЗТ, 2009. - Вип. № 26. - С. 198 – 202 (*особистий внесок автора: обґрунтовані теоретико-методичні підходи та запропоновано визначення економічного потенціалу, що впливає на формування й використання капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств*).

23. Мамонов К. А. Формування сутності та визначення категоріального базису фінансового потенціалу регіону / К. А. Мамонов // Вчені записки КІПУ. Економічні науки. – Сімферополь : НІЦ КІПУ, 2008. - Вип. 12. - С. 150 – 152.

24. Мамонов К. А. Теоретико-методологические основы логико-смыслового подхода к системно-полидименсиальному описанию процесса формирования финансового потенциала региона / К. А. Мамонов // Коммунальное хозяйство городов: научн.-техн. сб.– К. : Техніка, 2008. - Вып. 83. - С. 348-359. – (Серия: Экономические науки).

25. Мамонов К. А. Використання методів економетричного аналізу в управлінні розвитком підприємницьких структур / К. А. Мамонов // Коммунальное хозяйство городов: научн.-техн. сб. – К. : Техніка, 2007. - Вып. 77. - С. 323-329. – (Серия: Экономические науки).

26. Мамонов К. А. Особливості використання методів економічного аналізу на підприємствах міського господарства / К. А. Мамонов, Р. С. Грива // Коммунальное хозяйство городов: научн.-техн. сб. – К. : Техніка, 2007. - Вып. 78. - С.78-82. – (Серия: Экономические науки) (*особистий внесок автора : систематизовані теоретичні підходи та виявлені особливості використання методів економічного аналізу для визначення траєкторій змін, що відбуваються на підприємствах*).

27. Мамонов К. А. Использование экономико-математических методов в управлении рабочим потенциалом регионов Украины / К. А. Мамонов, Р. С. Грива // Бизнес Информ. – Х. : ХНЭУ, 2007. №12(3) - С. 25 – 27 (*особистий внесок автора : запропоновано інструментарій економіко-математичного моделювання для визначення впливу економічних показників на індекс розвитку капіталу бренда*).

28. Мамонов К. А. Оцінка розвитку будівельних підприємств в умовах трансформаційних процесів України / К. А. Мамонов // Коммунальное хозяйство городов: научн.-техн. сб. – К. : Техніка, 2006. - Вып. 68. - С. 134-137. – (Серия: Экономические науки).

29. Мамонов К. А. Проблеми вибору стратегії та формування цілей діяльності будівельних підприємств / К. А. Мамонов, Н. В. Мамонова // Коммунальное хозяйство городов: научн-техн. сб. – К. : Техніка, 2006. - Вып. 71. - С. 89-93. – (Серия: Экономические науки) *(особистий внесок автора : визначені проблемні аспекти щодо вибору стратегії, виявлені особливості формування цілей на будівельних підприємствах, що впливають на створення й використання капіталу бренда).*

30. Мамонов К. А. Оцінка ефективності розміщення капіталу в умовах трансформаційних процесів України / К. А. Мамонов, О. П. Романькова, Н. В. Мамонова // Вісник НТУ «ХПІ». Зб. наук. праць. – Х. : НТУ «ХПІ», 2006. - Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. - С. 134-136 *(особистий внесок автора : запропоновані напрями оцінки ефективності розміщення капіталу на підприємствах, які впливають на формування й використання капіталу бренда).*

Опубліковані праці апробаційного характеру

31. Мамонов К. А. Разработка и внедрение стейкхолдерной стратегии стоимостно-ориентированного управления капиталом брендом строительных компаний / К. А. Мамонов // Актуальные проблемы экономики и права. Матер. IV Межд. науч.-практ. конф., г. Барановичи, Республика Беларусь, 26-27 апреля 2012 г. / БарГУ. – Барановичи : РИО БарГУ, 2012. – С. 36-39.

32. Мамонов К. А. Інтелектуальний потенціал: сутність та особливості використання / К. А. Мамонов, О. І. Угоднікова. Стратегія розвитку міст: молодь і майбутнє. Матер. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих науковців. – Х. : ХНАМГ, 2012. – С. 61 - 67 *(особистий внесок автора : визначені сутнісні характеристики інтелектуального потенціалу, компонентом якого є потенціал розвитку капіталу бренда будівельних корпоративних підприємств).*

33. Мамонов К. А. Стратегічні напрями розвитку підприємств будівельної галузі України / К. А. Мамонов, Ю. Б. Радзинська, С. В. Безбородов // Програма и тезисы докладов XXXVI науч.-техн. конф. преподавателей, аспирантов и сотрудников ХНАМГ. – Х. : ХНАМГ, 2012. – С. 138 – 140 *(особистий внесок автора : запропоновані напрями щодо забезпечення розвитку вітчизняних будівельних підприємств у контексті розробки й впровадження стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду).*

34. Мамонов К. А. Оцінка потенціалу розвитку бренду будівельних компаній / К. А. Мамонов // Облік, аналіз і аудит в системі управління суб'єктів

господарювання: вітчизняна практика та міжнародний досвід: Матер. міжн. наук.-практ. конф. – Сімферополь : ДІАЙПІ, 2011. – С. 124-125.

35. Мамонов К. А. Модель управління капітал брендом IMAGE POWER (LONDON ASSOCIATES) / К. А. Мамонов // Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення корпоративного управління: якість аудиту та корпоративна безпека: матер. II Міжн. наук.-практ. конф., Харків, 21-23 квітня 2011 р. – Х. : ХНАМГ, 2011. – С. 57-58.

36. Мамонов К. А. Економічний потенціал підприємств будівельної галузі: визначення та теоретичні підходи / К. А. Мамонов, О. І. Угоднікова // 36. тез V Міжн. наук.-практ. конф. Теорія і практика економічного аналізу: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку. – Тернопіль : ТНЕУ, 2011. - С. 207 - 209 *(особистий внесок автора : обґрунтовані теоретичні підходи до визначення економічного потенціалу будівельних підприємств, ефективність реалізації якого впливає на формування й використання капіталу бренда).*

37. Мамонов К. А. Стейкхолдерно-орієнтований підхід до управління капіталом бренду будівельних компаній: теоретико-методологічні засади впровадження для забезпечення фінансової безпеки / Т. В. Момот, К. А. Мамонов, І. Г. Чалий // 36. тез доповідей міжн. наук.-практ. конф. Фінансова безпека та економічне зростання: домогосподарство, підприємство, регіон, держава, г. Полтава, 6-7 жовтня 2011 р. / ВНЗ УКООПСПЛКИ «ПУЕТ». – Полтава : ВНЗ УКООПСПЛКИ «ПУЕТ», 2011. - С. 81-83 *(особистий внесок автора : обґрунтовано теоретико-методологічний базис щодо формування й використання стейкхолдерно-орієнтованого підходу до управління капіталом бренду будівельних підприємств).*

38. Mamonov K. A. Brand management: the current approaches overview. Marketing on the international markets of commodities and services: global aspects / К. А. Mamonov, D. Momot // The II International Scientific-Practical Conference of teachers, post-graduate students and students. – Донецьк : ДНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2011. - С. 142 - 143 *(особистий внесок автора : визначені особливості та напрями розвитку бренд менеджменту, враховуючи сучасні аспекти функціонування розвинених економічних систем).*

39. Мамонов К. А. Модель управління капітал брендом BRAND CAPITAL™ (DDB WORLDWIDE): характеристика та практика використання / К. А. Мамонов // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики Украины / Матер. IX Межд. науч.-практ. конф. - Алушта, 30 сентября – 2 октября 2010 г. - Симферополь : 2010. – С. 57 - 58.

40. Мамонов К. А. Особливості формування та використання моделі управління капіталом бренду BRAND ASSET VALUATOR (YOUNG & RUBICAM / К. А. Мамонов // Проблеми, перспективи та методи формування

системного енергоресурсозбереження в будівельній галузі: Матер. міжн. наук.-практ. інтернет-конф. – Х. : ХНАМГ, 2010. – С. 30 - 33.

41. Мамонов К. А. Модель управління капітал брендом BRAND DYNAMICS (MILLWARD BROWN) на будівельному підприємстві: сутність та особливості використання / К. А. Мамонов // Теорія і практики сучасної економіки: Матер. XI Міжн. наук.-практ. конф. : 6 – 8 жовтня 2010 р. У 2 т. Том 2. – Черкаси : ЧДТУ, 2010. – С. 175-177.

42. Мамонов К. А. Систематизація підходів до визначення розвитку будівельного підприємства / К. А. Мамонов // XXXV науч.-техн. конф. препод., аспирант. и сотруд. ХНАМГ. Экономические науки. – Х. : ХНАМГ, 2010. - С. 184 - 186.

43. Мамонов К. А. Визначення стратегії інтегрованих корпоративних структур будівельної галузі: концептуальні засади та лінія трансформації / К. А. Мамонов // Сучасні проблеми і шляхи розвитку інноваційних процесів будівельної галузі. – Матер. міжн. наук.-практ. конф. – Х. : ХНАМГ, 2009. - С. 84 – 86.

44. Мамонов К. А. Стратегія антикризового управління інтегрованих корпоративних структур в будівництві / К. А. Мамонов // Теорія і практика сучасної економіки. – Матер. X міжн. наук.-практ. конф. – Черкаси : ЧДТУ, 2009. – С. 157 – 159.

45. Мамонов К. А. Потенциал увеличения капитализации компании как результат повышения качества корпоративного управления / Т. В. Момот, К. А. Мамонов, Е. В. Мыца // Актуальные проблемы экономики, социологии и права в современных условиях. 4-я Межд. науч.-практ. конф., г. Пятигорск, 23-24 октября 2009 г. МАФТ. – Пятигорск : Изд-во МАФТ, 2009. - С. 133 – 138 (*особистий внесок автора : запропоновані напрями збільшення капіталізації компанії в контексті зростання якості корпоративного управління, як важливого фактору, що впливає на формування й використання капіталу бренда*).

46. Мамонов К. А. Визначення економічного потенціалу будівельного підприємства в сучасних умовах господарювання України / К. А. Мамонов, Ц. Ю. Цаліна // Соціально-економічні наслідки ринкових перетворень у постсоціалістичних країнах. – IV міжн. наук. конф. – Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2009. – С. 126 – 127 (*особистий внесок автора : визначено поняття економічного потенціалу, реалізація якого впливає на застосування капіталу бренда на будівельних корпоративних підприємствах*).

47. Мамонов К. А. Стратегія і тактика формування і використання економічного потенціалу інтегрованих корпоративних структур будівельної галузі / К. А. Мамонов // Матер. міжн. наук.-практ. конф. «Стратегічні напрями підвищення економічної ефективності реалізації інвестиційних

будівельних проектів в умовах трансформації економіки України до ринкових відносин». – Х. : ХНАМГ, 2008. - С. 63 - 65.

48. Мамонов К. А. Використання кумулятивного методу в оцінці ризику діяльності суб'єктів підприємницької діяльності / К. А. Мамонов // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики Украины / Матер. VI межд. науч.-практ. конф. - Алушта, 4 – 6 октября 2007 г. – Симферополь, 2007. – С. 150-151.

Опубліковані праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

49. Мамонов К. А. Стратегічний аналіз : навч. посіб. / К. А. Мамонов, Т. В. Момот. – Х. : ХНАМГ, 2011. – 252 с. *(особистий внесок автора : проаналізовано теоретичні підходи до визначення стратегічного аналізу, виявлена його роль та значення, охарактеризовано інструментарій стратегічного аналізу в контексті формування й реалізації стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств).*

50. Мамонов К. А. Концепція стратегії розвитку міста Харкова до 2030 року. Колектив авторів під кер. В. М. Бабаєва. – Х. : ХНАМГ, 2011.- 193 с. *(особистий внесок автора : обґрунтовані напрями розвитку будівельної галузі на муніципальному рівні, запропоновані шляхи впровадження й застосування інструментарію щодо формування та використання бренду мегаполісу).*

51. Мамонов К. А. Економіко-математичне моделювання (модульний варіант) : навч. посіб. / К. А. Мамонов, Б. Г. Скоков, С. Я. Політучий. – Х. : ХНАМГ, 2009. – 226 с. *(особистий внесок автора : обґрунтовані теоретичні положення та особливості використання економіко-математичного інструментарію для моделювання розвитку капіталу бренду будівельних корпоративних підприємств).*

АНОТАЦІЯ

Мамонов К.А. Стейкхолдерна стратегія вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (економіка будівництва). – Харківська національна академія міського господарства, Харків, 2012.

Дисертацію присвячено обґрунтуванню теоретико-методологічних положень і практичних рекомендації щодо розробки й впровадження стейкхолдерної стратегії вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств.

Обґрунтована стейкхолдерна стратегія вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду, розкрито зміст категорії «капітал бренд будівельних корпоративних підприємств», охарактеризовані його компоненти, запропоновано, оцінено й проаналізовано індекс розвитку капіталу бренда.

Удосконалено стейкхолдерну модель інтегрованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств та організаційно-економічний механізм формування капіталу бренда для стейкхолдерів.

Дістали подальшого розвитку напрями оцінки капіталу бренда, підходи до визначення потенціалу розвитку капіталу бренда та його компонентів, параметричне моделювання індексу розвитку капіталу бренда.

Ключові слова: Стейкхолдерна стратегія вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду, стейкхолдери, стратегія, вартісно-орієнтоване управління, інтелектуальний капітал, будівельні корпоративні підприємства, капітал бренд, індекс розвитку капіталу бренда, потенціал розвитку капіталу бренда.

АННОТАЦИЯ

Мамонов К.А. Стейкхолдерная стратегия стоимостно-ориентированного управления капиталом бренда строительных корпоративных предприятий. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (экономика строительства). – Харьковская национальная академия городского хозяйства, Харьков, 2012.

Диссертация посвящена обоснованию теоретико-методологических положений и практических рекомендаций относительно разработки и внедрения стейкхолдерной стратегии стоимостно-ориентированного управления капиталом бренда строительных корпоративных предприятий.

Охарактеризована стейкхолдерная стратегия стоимостно-ориентированного управления капиталом бренда, которая базируется на подходах интегрированного брендинга путем централизации такого инструментария как уровень корпоративной репутации, бренд строительных корпоративных предприятий и строительных проектов, механизмов их передачи в системе корпоративного управления, способствующая развитию капитала бренда на основе увеличения его актуальности, масштаба, восприятия

стейкхолдерами, осведомленности клиентов, качества, лояльности, ассоциативности и реализации развития капитала бренда.

Определено и раскрыто содержание категории «капитал бренд строительных корпоративных предприятий», которая рассматривается как общая стоимость средств в денежной, материальной и нематериальной формах, полученные в результате формирования и использования бренда строительных корпоративных предприятий и строительных проектов, корпоративной репутации с целью привлечения потенциальных инвесторов (заказчиков, партнеров), конечных потребителей и гармонизации интересов всех групп стейкхолдеров для обеспечения конкурентных преимуществ на рынке, формирования лидерских позиций в соответствующих сегментах и увеличения капитализации предприятия.

Предложен, оценен и проанализирован индекс развития капитала бренда, как обобщающий критерий, характеризующий основные тенденции и направления развития капитала бренда строительных корпоративных предприятий.

Усовершенствовано стейкхолдерную модель интегрированного управления капиталом бренда строительных корпоративных предприятий, организационно-экономический механизм формирования капитала бренда для стейкхолдеров, понятие «корпоративная репутация строительных корпоративных предприятий», схема формирования и использования информационно-аналитического обеспечения для разработки и внедрения стейкхолдерной стратегии стоимостно-ориентированного управления капиталом бренда.

Получили дальнейшее развитие направления оценки капитала бренда, подходы к определению потенциала развития капитала бренда и его компонентов, параметрическое моделирование обобщающего критерия развития капитала бренда и показателей формирования и использования деловой репутации, качества деловых связей, финансового состояния исследуемых строительных корпоративных предприятий.

Ключевые слова: Стейкхолдерная стратегия стоимостно-ориентированного управления капиталом бренда, стейкхолдеры, стратегия, стоимостно-ориентированное управление, интеллектуальный капитал, строительные корпоративные предприятия, капитал бренд, индекс развития капитала бренда, потенциал развития капитала бренда.

ANNOTATION**Mamonov K.A. Stakeholders Strategy of Brand Building Corporate Enterprises Value-Oriented Equity Management. - Manuscript.**

Dissertation for obtaining the degree of Doctor of Economic Sciences, on specialty 08.00.04 - economics and management (economics of construction). - Kharkiv National Academy of Municipal Economy, Kharkiv, 2012.

The thesis is devoted to the theoretical and methodological states and practical recommendations for the development and implementation of brand building corporate enterprises value-oriented stakeholders strategies equity management.

Stakeholder's strategy of brand value-oriented equity management has been substantiated, the content of category "brand equity building corporate enterprises" has been exposed, its components have been described, index of brand equity development has been proposed, evaluated and analyzed.

Stakeholder's model of integrated brand equity management of building corporate enterprises and organizational-economic mechanism of brand equity for stakeholders has been improved.

Directions of brand equity assessment, approaches to definition to brand equity development and estimation of its components, parametric modeling index of equity brand received further development.

Keywords: Stakeholder strategy of value-oriented money management brand, stakeholders, strategy, value-oriented management, intellectual capital, building corporate enterprises, capital brand equity index of brand equity brand development potential.

МАМОНОВ КОСТЯНТИН АНАТОЛІЙОВИЧ

**СТЕЙКХОЛДЕРНА СТРАТЕГІЯ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО
УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ БРЕНДУ
БУДІВЕЛЬНИХ КОРПОРАТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(економіка будівництва)

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Відповідальний за випуск:

д.т.н., проф. В.І. Торкатюк

Підп. до друку 24.12.2012
Друк на різнографі
Зам. № 8720

Формат 60x84 1/16
Ум. друк. арк. 1,9
Тираж 100 пр.
Безкоштовно

Видавець і виготовлювач:
Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4064 від 12.05.2011