

## ДИНАМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ БРЕНДОВ ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

*С. В. Яценчук, ГУВЗ «Национальный горный университет», usv65@ua.fm*

**Методология исследования.** В процессе управления формированием и развитием бренда промышленной продукции использованы методические подходы: 1) статическая оптимизация, которая включает выбор оптимального вида бренд-архитектуры для каждого периода  $t$  на основе максимизации прибыли портфеля брендов; 2) динамическая оптимизация, включающая выбор стратегии развития бренд-архитектуры предприятия, основанный на максимизации прироста стоимости компании.

**Результаты.** В результате обобщения современных теоретических и практических подходов к построению бренд-архитектуры предприятия на рынке B2B, обоснован системно-динамический подход к формированию архитектуры бренда на основе максимизации рыночной стоимости фирмы как основного критерия бизнес успеха, который реализуется в два этапа.

В процессе статической оптимизации использована пошаговая оптимизация, т.е. оптимизацию продуктового портфеля в семье брендов, оптимизацию бренд-архитектуры на определенный период ( $t$ ). Предложено при формировании динамической модели оптимизации бренд-архитектуры рассматривать процесс выбора оптимального бренд-архитектуры как  $d$ -шаговый. Указано, что управленческие решения по изменению типа бренд-архитектуры должны быть приняты в начале каждого  $t$  периода как выбор между тремя альтернативами:  $w_1$  – сохранение текущей бренд-архитектуры компании, которая была создана в период  $t$  после определения ее оптимального состава;  $w_2$  - переходное решение, когда бренд-архитектура сформированная в период  $t$  должны быть постепенно заменена другой, выбранной в качестве оптимальной для периода  $t + 1$ ;  $w_3$  - концептуальное решение об изменении типа бренд-архитектуры и полный отказ от предыдущих операций. В качестве цели оптимизации определено повышение рыночной стоимости компании как элемента совокупного капитала бренда.

**Новизна.** Разработана модель управления формированием и развитием бренда продукции промышленного назначения, которая основана на сочетании системного и динамического подходов. Бренд-архитектура предприятия рассматривается как подсистема, элементы которой взаимосвязаны и взаимозависимы, а количественные и качественные параметры этих элементов зависят от стратегических целей, тактических и оперативных задач, внешних и внутренних экономических условий.

**Практическая ценность.** Благодаря реализации предлагаемого подхода компания получает возможность принятия ряда оперативных, тактических и стратегических решений, которые могут повысить эффективность брендинга и максимизировать бизнес-капитал бренда. В сочетании с мерами по контролю разрывом бренда компания сможет обеспечить устойчивый рост совокупного капитала бренда компании.

**Ключевые слова:** бренд, бренд-архитектура, портфель брендов, динамическая модель, структурно-логическая модель.

### Литература

1. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере. Зачем нужен бренд-менеджмент на промышленных рынках? / Ф. Котлер, В. Пферч. – СПб. : Вершина, 2009. – 432 с.

Kotler F. *Brend-menedzhment v V2V sfere. Zachem nuzhen brand-menedzhment na promyshlennyykh rynkakh?* [Brand Management in the B2B sector. Why do we need brand management in industrial markets] / F. Kotler, V. Pferch. – SPb. : Vershina, 2009. – 432 p.

2. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; 2-е издание, пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

Keller K. L. *Strategicheskiy brand-menedzhment: sozдание, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom* [Strategic brand management: the creation, evaluation and management of branded capital] / K. L. Keller; 2-e izdanie, per. s angl. – M. : Izdatelskiy dom «Vilyams», 2005. – 704 p.

3. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. А. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.

Aaker D. *Brend-liderstvo: novaya konceptsiya brendinga* [Brand Leadership: a new branding kontseptsiya] / D. A. Aaker, Je. Johimshtayler. – : Izdatelskiy Dom Grebennikova, 2003. – 380 p.

4. Яцентюк С. В. Формування брендів промислової продукції: сучасні підходи / С. В. Яцентюк // Економічний вісник Національного гірничого університету. – Д. : РИК НГУ, 2012. – № 4. – С. 84–92.

Jacentjuk S. V. *Formuvannia brendiv promyslovoyi produktsiyi: suchasni pidkhody* [Formation brands of industrial products: new approaches] / S. V. Jacentiuk // Ekonomichnyy visnik Natsionalnogo girnychogo universytetu. – D. : RIK NGU, 2012. – № 4. – P. 84–92.

5. Гаврилов Е. В. Основы теории систем и управления / Е. В. Гаврилов, М. Ф. Дмитриченко, В. К. Доля та ін. – К. : Знання України, 2005. – 344 с.

Gavrilov E. V. *Osnovy teoriiy sistem i upravlinnia* [Basic theory of systems and control] / E. V. Gavrilov, M. F. Dmitrichenko, V. K. Dolya ta in. – K. : Znannia Ukrayiny, 2005. – 344 p.

6. Науменко К. Д. Математические методы в планировании и управлении производством на горных предприятиях / К. Д. Науменко и др. / – М. : Недра, 1970. – 312 с.

Naumenko K. D. *Matematicheskie metody v planirovanii i upravlenii proizvodstvom na gornyykh predpriyatiyakh* [Mathematical methods in production planning and control in mines] / K. D. Naumenko i dr. / – M. : Nedra, 1970. – 312 p.

7. Яцентюк С. В. Створення ефективної бренд-архітектури підприємства: світовий досвід та українська практика / С. В. Яцентюк // Економічний вісник Національного гірничого університету. – Д. : РИК НГУ, 2012. – № 1. – С. 110–116.

Yatseniuk S. V. *Stvorennia efekyvnoyi brend-arhitektury pidpryemstva: svitoviy dosvid ta ukrayinska praktyka* [Creating an effective brand architecture firm: world experience and Ukrainian practice] / S. V. Jacentjuk // Ekonomichniy visnik Natsionalnogo girnychogo universytetu. – D. : RIK NGU, 2012. – № 1. – P. 110–116.

8. Коуплент Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коуплент, Т. Коллер, Дж. Муррин / 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Олимп-Бизнес, 2007. – 576 с.

Kouplent T. *Stoimost kompaniy: otsenka i upravlenie* [Value of the company: assessment and management] / T. Kouplent, T. Koller, Dzh. Murrin / 3-e izd., pererab. i dop. – M. : Olimp-Biznes, 2007. – 576 p.

9. Положення про стандарт бухгалтерського обліку № 4 «Звіт про рух грошових коштів» // Бібліотека «Все про бухгалтерський облік. Нормативні документи», № 1. – С. 20–24.

*Polozhennya pro standart bukhgalterskogo obliku № 4 «Zvit pro rukh groshovykh koshtiv»* [The provisions of Accounting Standard number 4 «Cash flow statement»] // Biblioteka «Vse pro bukhgalterskiy oblik. Normatyvni dokumenty», № 1. – P. 20–24.