

ДИНАМІЧНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДІВ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

*С. В. Яценцюк, асистент, ДВНЗ «Національний гірничий університет»,
ysv65@ua.fm*

Методологія дослідження. У процесі управління формуванням і розвитком бренду промислової продукції використано методичні підходи: 1) статичну оптимізацію, яка включає вибір оптимального виду бренд-архітектури для кожного періоду t на основі максимізації прибутку портфеля брендів; 2) динамічну оптимізацію, яка включає вибір оптимальної стратегії розвитку бренд-архітектури підприємства, заснованої на максимізації приросту вартості компанії.

Результати. У результаті узагальнення сучасних теоретичних і практичних підходів до побудови бренд-архітектури для підприємств на ринку B2B обґрунтовано системно-динамічний підхід до формування архітектури бренду на основі максимізації ринкової вартості фірми як основного критерію бізнес успіху, який реалізується у два етапи.

У процесі статичної оптимізації використано покрокову оптимізацію, тобто оптимізацію продуктового портфеля в родині брендів, оптимізацію бренд-архітектури на певний період (t). Запропоновано при формуванні динамічної моделі оптимізації бренд-архітектури розглядати процес вибору оптимального бренд-архітектури як d -кроковий. Вказано, що управлінські рішення щодо зміни типу бренд-архітектури повинні бути прийняті на початку кожного t періоду як вибір між трьома альтернативами: w_1 - збереження поточної бренд-архітектури компанії, яка була створена в період t після визначення її оптимального складу; w_2 - перехідне рішення, коли бренд-архітектура сформована в період t повинна бути поступово замінена іншою, обраною як оптимальна для періоду $t+1$; w_3 - концептуальне рішення про зміну типу бренд-архітектури та повну відмову від попередніх операцій. У якості мети оптимізації визначено підвищення ринкової вартості компанії як елементу сукупного капіталу бренду.

Новизна. Розроблено комплексну модель управління формуванням і розвитком бренду продукції промислового призначення, яка заснована на

поєднанні системного і динамічного підходів. Бренд-архітектура підприємства розглядається як підсистема, елементи якої взаємопов'язані і взаємозалежні, а кількісні та якісні параметри цих елементів залежать від стратегічних цілей, тактичних і оперативних задач, зовнішніх і внутрішніх економічних умов.

Практична значущість. Завдяки реалізації запропонованого підходу компанія отримує можливість прийняття ряду оперативних, тактичних і стратегічних рішень, які можуть підвищити ефективність брендингу та максимізувати бізнес-капітал бренду. У поєднанні із заходами з контролю розривом бренду компанія зможе забезпечити стійке зростання сукупного капіталу бренду компанії.

Ключові слова: бренд, бренд-архітектура, портфель брендів, динамічна модель, структурно-логічна модель.

Література

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

Kotler F. *Brand-menedzhment v V2V sfere. Zachem nuzhen brand-menedzhment na promyshlennykh 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. *Strategicheskiiy brand-menedzhment: sozdanie, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom* [Strategic brand management: the creation, evaluation and management of branded capital] / K. L. Keller; 2-е издание, пер. s angl. – М. : 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. *Brand-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. : РІК НГУ, 2012. – № 4. – С. 84–92.

Yatsentiuk S. V. *Formuvannia brendiv promyslovoyi produktsiyi: suchasni pidkhody* [Formation brands of industrial products: new approaches] / S. V. Jacentiuk // Ekonomichniy visnyk 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 gornykh predpriyatiyakh* [Mathematical methods in production planning and control in mines] / K. D. Naumenko i dr. / – М. : 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. : РІК НГУ, 2012. – № 1. – С. 110–116.

Yatsentiuk S. V. *Stvorennia efektyvnoyi brend-arhitektury pidpryemstva: svitoviy dosvid ta ukrayinska praktyka* [Creating an effective brand architecture firm: world experience and Ukrainian practice] / S. V. Jacentjuk // Ekonomichniy visnyk 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 buhgalterskiy oblik. Normatyvni dokumenty», № 1. – P. 20–24.