

УДК 330.131.7:005.7
ББК 65.29-09

DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.352

Bulatova Galiya Shamil'evna,
post-graduate student of department
«Economics and Management»
of Ulyanovsk State
Technical University,
Ulyanovsk,
e-mail: galiyabulatova@gmail.com

Булатова Галия Шамильевна,
аспирант кафедры
«Экономика и менеджмент»
Ульяновского государственного
технического университета,
г. Ульяновск,
e-mail: galiyabulatova@gmail.com

К ВОПРОСУ ОБ ИЗУЧЕНИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ И БРЕНДОМ В ОРГАНИЗАЦИИ

ON THE ISSUE OF STUDYING INTERACTION OF RISK AND BRAND MANAGEMENT PROCESSES IN THE COMPANY

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 – Economics and management of national economy

В статье обосновывается необходимость совершенствования бизнес-процессов, протекающих в организации, для повышения ее конкурентоспособности. В качестве основной проблемы практики управления в компаниях автором были обозначены отсутствие комплексного подхода к управлению рисками и брендом, а также изолированная реализация целей этапов риск-менеджмента и бренд-менеджмента. В статье даны определения основных понятий процессов управления брендом и рисками. На основе сопоставления категорий «риск», «бренд», «риск-менеджмент» и «бренд-менеджмент» определены варианты (три основных блока) взаимодействия процессов управления рисками и брендом. Выявлены особенности их интеграции и способы реализации. Обозначена роль успешного бренда как фактора снижения рисков и в то же время как источника возможных рисков, которые могут быть предупреждены и устранены при эффективном управлении брендом. Объяснена важность непрерывного бренд-менеджмента с акцентом на проведение качественного анализа информации. Обозначена необходимость обеспечения прозрачности деятельности компании для повышения лояльности стейкхолдеров к компании. Определены виды рисков, которыми необходимо управлять в системе бренд-менеджмента. В результате изучения проблем реализации инструментов бренд-менеджмента выявлены основные первопричины рисков, связанные с компетентностью специалистов, выполняющих функции бренд-менеджера. Для достижения цели исследования были разработаны практические рекомендации (с указанием программы действий по снижению и предотвращению выявленных видов риска) по совершенствованию бизнес-процессов управления брендом и рисками по каждому блоку их интеграции. Для обеспечения эффективности применения разработанных мер предложена их комплексная реализация.

The article substantiates the need to improve the business processes to increase its competitiveness. As the main problem of management practices in companies, the author identified a lack of an integrated approach to risk and brand management, as well as an isolated implementation of the goals of risk and brand management stages. The definitions

of the basic concepts of brand and risk management processes are given. Based on the comparison of the concepts «risk», «brand», «risk management» and «brand management», variants of risk and brand management integration (three main blocks) are determined. Features of their integration and ways of its realization are revealed. The role of a successful brand as a risk reduction factor and at the same time as a source of possible risks is identified. Some types of risks that can be prevented with effective brand management are listed. The importance of continuous brand management with an emphasis on the qualitative analysis of information is explained. The need to ensure the transparency of the company's activities to increase the loyalty of stakeholders to the company is indicated. The types of risks that need to be managed in the brand management system are determined in this article. As a result of studying of the problems of brand management, the main root causes of the risks associated with the competence of a brand manager are identified. To achieve the research goal, practical recommendations were developed to improve the business processes of brand and risk management. To ensure effectiveness of the developed measures, their complex implementation is proposed.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджмент, риск-менеджмент, конкурентоспособность, управление брендом, управление рисками, риск, виды рисков, репутационный риск, фактор риска, снижение риска, неопределенность.

Keywords: brand, brand management, risk management, competitiveness, risk, types of risks, reputational risk, risk factor, risk reduction, uncertainty.

Введение

Неопределенность внешней среды, рост объемов информации и числа взаимодействующих субъектов рынка вызывают у организаций необходимость оценки потенциальных угроз и поиска новых возможностей, а также совершенствования протекающих бизнес-процессов. Игнорирование рисков и отсутствие соответствующих мер по сокращению рискованных ситуаций могут привести к отрицательным результатам, а с переходом на первый план нетрадиционных методов конкуренции стратегическим ресурсом компании (источником новых возможностей)

становится бренд, поэтому увеличивается важность применения риск-менеджмента и бренд-менеджмента. Во многих организациях процессы управления рисками и брендом реализуются обособленно друг от друга, при этом не оценивается возможность взаимозависимости и взаимозаменяемости целей каждого процесса. Отсутствие комплексного подхода к управлению является основной проблемой менеджмента компаний. Также в большинстве организаций бренду не уделяется должного внимания, и зачастую управление брендом ограничивается маркетинговыми функциями без включения в общую стратегию развития. Таким образом, **актуальным** становится вопрос изучения вариантов взаимодействия таких процессов, как управление рисками и управление брендом, интеграция которых приведет к возможному совершенствованию каждого из них и к созданию новых конкурентных преимуществ.

Степень изученности проблемы. Вопрос изучения рисков в бизнес-процессах и их влияния на процесс формирования бренда и управления его развитием рассматривается в трудах следующих исследователей: Д. Аакера, Т. Гэда, П. Дойля, С. Дэвиса, Ж.-Н. Капферера, К. Келлера, М. Д. Акатьевой, Е. Е. Куликовой, А. А. Старостина и др. При этом авторы исследуют риски в формировании бренда с точки зрения маркетинговой и юридической защиты бренда, рассматривая бренд как конечный результат управления. Однако при изучении взаимосвязей бренда и рисков в качестве объекта также важно рассмотреть сами процессы риск-менеджмента и бренд-менеджмента. Таким образом, данная тема требует более детального изучения.

Целью данной работы является исследование взаимодействия процессов управления рисками и брендом, а также выявление возможных путей снижения рисков в управлении брендом.

Для достижения поставленной цели были решены следующие **задачи**:

- изучить теоретические аспекты понятий «бренд» и «риск»;
- определить варианты взаимодействия процессов управления брендом и рисками;
- определить виды рисков и способы их снижения и предотвращения.

Научная новизна исследования заключается в выявлении вариантов интеграции риск-менеджмента и бренд-менеджмента, в том числе с применением классификационного подхода рассмотрения рисков в бренд-менеджменте.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты дополняют научные знания в области изучения управления рисками и брендом в организации и могут быть использованы в качестве теоретического материала для будущих исследований по предложенной проблематике.

Практическая значимость состоит в том, что полученные результаты и разработанные рекомендации по совершенствованию процессов бренд-менеджмента и риск-менеджмента (на основе их интеграции) могут быть использованы на практике российскими и зарубежными организациями (как коммерческими, так и некоммерческими) в целях повышения конкурентоспособности.

Основная часть

Ядром развития большинства крупных компаний выступает бренд, который влияет на поведение потребителей и покупателей. И. В. Роздольская называет бренд инстру-

ментом достижения стратегических целей предприятия, который является неоспоримым конкурентным преимуществом и уникальным активом.

Е. В. Степанычева подчеркивает, что управление брендом, как процесс, направлено на достижение конкретной цели («создание ценности для потребителя и сотрудников компании» [1, с. 145]) и решение определенных задач. Для реализации главной цели используются различные ресурсы, на каждом этапе процесса управления ставятся свои подцели и решается ряд задач. Результаты, получаемые на каждом этапе, можно рассматривать как некие дополнительные ресурсы, которые могут быть использованы не только в рамках управления брендом, но и в других процессах, и рассматриваться для компании в качестве дополнительных возможностей. Управление брендом при этом следует рассматривать как бизнес-процесс, состоящий из последовательности определенных видов деятельности, которые характеризуются соответствующими рисками.

В результате изучения подходов разных авторов к понятию «риск» и его особенностям было определено, что риск — это «...эффект неопределенности, который характеризуется возникновением потенциально возможной опасности потери ресурсов или недополучения доходов, эффективное управление которым позволит устранить ресурсные, репутационные и иные потери, раскрыть дополнительные возможности компании, использовать эти возможности для получения положительных изменений и для повышения конкурентоспособности» [2].

Современное значение «бренда» пережило множество модификаций и дополнений, связанных с изменением социально-экономических отношений и вызванного им развитием инструментов маркетинга и менеджмента в целом.

Основные подходы к термину «бренд» можно рассматривать с внешней (проекция на потребителя) и внутренней (проекция на предприятие) позиций.

С. А. Старов в своей статье о природе бренда предложил классификацию изученных им определений по акценту на его различных свойствах и аспектах [3].

1. Акцент на идентификации товара и его отличия от конкурентов: бренд как совокупность материальных элементов, отличающих от других товаров-аналогов и продавцов (Американская ассоциация маркетинга, Котлер Ф.).

2. Акцент на восприятии товара потребителем (Буш П., Хьюстон М., Кнаппу Д., Чарльз П.). «Бренд — сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод».

3. Акцент на обещании производителя потребителю (Кретов И. И., Карягин Н. Б., Даулинг Г., Панкрухин А. П.). «Бренд — это убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования». Д. Келч считает, что бренд выступает неким гарантом качества, который обещает процесс выбора потребителем.

4. Акцент на добавленной стоимости (Джоунс Д. Ф., Амблер Т.). По Джоунсу, бренд — «...товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке».

При соотношении понятий риск и бренд, риск-менеджмент и бренд-менеджмент, можно выделить три блока их взаимодействия:

1) место и роль брендоориентированного менеджмента в управлении рисками компании (какие риски позволит устранить или уменьшить управление брендом и сильный бренд);

2) место и роль риск-менеджмента в управлении брендом (как управление рисками может укрепить позиции сильного бренда и создать возможности);

3) управление рисками внутри процесса управления брендом (какие риски могут возникнуть в процессе управления брендом, и как улучшить этот процесс).

Рассматривая первый блок, определим, что бренд-менеджмент — это управление брендом, которое осуществляется посредством выполнения следующих функций: планирование, организация, координирование, мотивация, контроль, анализ и др., для эффективного и рационального достижения целей организации. Главная цель бренд-менеджмента состоит в управлении созданием, развитием и совершенствованием совокупности ценностей, которые несет потребителю то или иное предприятие, продукт или услуга.

Определенный вид риска определяется факторами — условиями-обстоятельствами, в рамках которых проявляются причины риска и которые могут привести к отрицательным последствиям. Бренд-менеджмент позволяет компании управлять рисками через эти факторы, которые связаны в первую очередь с лояльностью клиентов (маркетинговые риски), которые связаны с ценностью компании для основных стейкхолдеров (репутационные риски), а также связанные с процессом управления информацией (информационные риски) и др. При этом можно заключить, что бренд в данном случае является фактором снижения риска.

Снижение риска — это уменьшение вероятности возникновения рисков ситуаций и его последствий. Фактор в современном экономическом словаре определяется как «... условия, причины, параметры, оказывающие влияние, воздействие на экономический процесс и результат этого процесса» [4]. Таким образом, факторы снижения риска — это условия, параметры, которые могут воздействовать на величину рисков ситуаций и на возможность их возникновения. Следовательно, формирование сильного бренда можно рассматривать как некий параметр, способный привести к снижению рисков ситуаций.

Бренд формируется на основе информации о деятельности компании. Поэтому обеспечение прозрачности менеджмента и всей цепочки ценностей компании увеличивает уровень доверия стейкхолдеров.

Снижение рисков компании посредством управления брендом может достигаться за счет поиска релевантной информации, своевременного анализа данных, разработки и реализации соответствующих мероприятий по реагированию на выявленные проблемы. При этом для достижения конкретных задач организации должны акцентировать свое внимание на актуальность следующих пунктов:

- качество информации, предназначенной для целевой аудитории и контрагентов;
- средства и каналы коммуникаций с внутренней и внешней средой организации;
- репутация и имидж организации;
- профессиональная компетенция менеджеров;
- уровень качества обратной связи с потребителями и т. д.

Учет указанных пунктов особенно важен:

- при целеполагании (анализ миссии компании, определение места бренда в архитектуре брендов компании);
- планировании (анализ ресурсов, определение сроков выполнения процессов);

- анализе состояния бренда (при наличии текущих брендов) (изучение степени осведомленности, знание о бренде, отношение к бренду);

- анализе факторов внешней и внутренней среды;

- оценке сущности бренда (позиционирование бренда, формирование его индивидуальности и т. д.);

- оценке стратегии управления брендом (разработка плана действий по выбору, реализации и контролю стратегии) и т. д.

Таким образом, на практике компании, проводящие непрерывный бренд-менеджмент, при получении достоверной информации и согласованности действий всех структурных звеньев смогут управлять, например, такими рисками:

1) внутренние риски, источником которых является сама фирма (особенности специализации и областей деятельности предприятия):

- производственные — связанные с особенностями технологического процесса на конкретном предприятии, уровнем квалификации работников и т. д.;

- инвестиционные — несущие потенциальную угрозу неполучения запланированного результата от инвестирования в проект;

- риск персонала — риск, возникающий вследствие ошибок, допущенных персоналом;

- коммерческие — когда компания не может реализовать весь объем произведенной продукции при неправильной ценовой политике;

- маркетинговые — риски, связанные с рынками сбыта, с реализацией продукции;

- репутационные — риски, связанные с имиджем и репутацией;

- информационные — риски, связанные с получением недостоверной информации при планировании деятельности, возникающие вследствие ошибок проводимых анализов внутренней и внешней среды и т. д.

2) риски по отношению к деятельности:

- оперативные — текущие риски, ежедневные;

- тактические — риски, которые могут возникнуть при выполнении задач, ведущих к реализации стратегических целей;

- стратегические — риски, которые затрагивают широкий круг ведущих организационных решений по поводу проблем, ориентированных на будущее, связанных с долгосрочными целями.

Рассматривая второй блок взаимодействия, выделим риски, управляя которыми в рамках системы управления рисками, компания сможет укрепить положение бренда и увеличить его стоимость. По источникам возникновения их можно разделить на следующие категории: внешние и внутренние риски.

Внешние риски — это следующие риски.

1. Политические — связаны с политической обстановкой в стране и деятельностью органов государственной власти. Для снижения подобных рисков необходимо дополнительно:

- а) оценивать привлекательность бренда и мероприятий брендинга для разных политических организаций, для разных сегментов рынка, имеющих те или иные политические взгляды;

б) принимать во внимание и поддерживать многие политические события в стране для формирования благоприятной репутации, а также для корректировок во взаимодействиях с государственными и политическими структурами;

в) учитывать изменения в политической жизни страны для выстраивания отношений с различными стейкхолдерами;

г) принимать во внимание политический курс и программы стратегии развития разных сфер для выбора собственной стратегии развития и распределения ресурсов по привлекательным направлениям;

д) оценивать уровень доверия государственных и властных структур к своим стейкхолдерам (партнерство с политически привлекательными организациями, завершение партнерства с дискредитирующими организациями и т. д.);

е) доводить до целевой аудитории и стейкхолдеров информацию о надежной и активной «политической» позиции организации;

ж) проводить акции и мероприятия по поддержке разных политических деятелей и организаций и т. д.

2. Законодательные — связаны с изменением действующих норм, с выходом новых законодательных и нормативных актов. Для снижения и устранения данного риска компаниям необходимо:

а) знать все законы, регламентирующие деятельность компании;

б) знать основные законы, регламентирующие деятельность партнеров;

в) непрерывно оценивать соответствие мероприятий бренд-менеджмента с текущими законодательными актами и постановлениями;

г) доводить до целевой аудитории и стейкхолдеров информацию о соответствии своей деятельности законодательным требованиям и постановлениям и т. д.

3. Природные — связаны с возможными стихийными бедствиями и другими факторами. Например, строительство дома на небезопасной местности (такой риск негативно сказался на репутации крупного жилого комплекса «Пионер» в г. Ульяновске).

4. Экологические — связаны с экологической обстановкой. Для устранения рисков необходимо:

а) оценивать «экологическую» привлекательность партнеров;

б) доводить до сведения целевой аудитории и стейкхолдеров информацию о применении экологически чистых компонентов;

в) активное участие в мероприятиях, улучшающих экологию;

г) стимулирование и мотивация целевой аудитории к «экологической» активности;

д) анализ информации об экологическом состоянии в регионе;

е) использование технологий, улучшающих экологическое состояние продукции и окружающей среды.

5. Региональные — обусловлены состоянием отдельных регионов, их законодательством и т. д. Важно учитывать компаниям, деятельность которых ориентирована на разные регионы. Для устранения таких рисков необходимо:

а) постоянно оценивать факторы внешней среды в конкретных регионах;

б) учитывать законодательные изменения в регионах;

в) применять не шаблонные методы управления брендом, а соответствующие конкретному региону (например, учитывающие интересы и традиции местного населения) и др.

6. Отраслевые — зависят от тенденций развития отрасли. Соответственно, необходимо учитывать:

а) тенденции развития отрасли;

б) возможности выхода на новые рынки (на экспорт);

в) изменение технологий — использование новых технологий, модернизация;

г) проводить постоянный анализ конкурентов;

д) доводить до целевой аудитории и стейкхолдеров информацию о сильных позициях в отрасли, о соответствии требованиям и о новых целях и направлениях развития.

7. Социальные — риски, при которых объектом воздействия выступают социальные факторы. Компаниям необходимо:

а) оценивать изменение социальной активности,

б) учитывать миграционные процессы,

в) оценивать изменения уровня доходов населения и т. д.

Внутренние риски — совпадают с видами рисков, которые можно устранить при первом блоке взаимодействия.

1. Производственные — связаны с особенностями технологического процесса на конкретном предприятии, уровнем квалификации производственных работников и т. д.

2. Инвестиционные — несущие потенциальную угрозу неполучения запланированного результата от инвестирования в развитие того или иного бренда.

3. Риск персонала — риск, возникающий вследствие ошибок, допущенных персоналом.

4. Коммерческие риски — недооценка конкурентов на товарном рынке, ошибочная ценовая политика и др.

5. Маркетинговые — риски, связанные с рынками сбыта, с реализацией продукции, непосредственно с имиджем и репутацией и др.

При рассмотрении разных видов деятельности данная классификация может быть уточнена и дополнена. Выполняя предложенные рекомендации в системе управления рисками, в том числе через снижение репутационного риска, можно укрепить положение бренда компании.

Переходя к рассмотрению третьего блока взаимодействия, а именно к управлению рисками, которые могут возникнуть в процессе бренд-менеджмента, определим причину потенциальных рисков. Так как управлением в организациях занимаются сотрудники, то причину можно связать с человеческим фактором, а первопричиной возникновения рисков считать недостаточную компетентность специалистов, выполняющих функции управления брендом. Специалисты должны проверять информацию, поступающую к ним на «входе», которая определит качество остальной цепочки процессов создания и управления брендом, а также информацию, которая получается на «выходе». Именно информация на «выходе» служит основным источником формирования образа о продукте и компании в сознании потребителей и стейкхолдеров. Поэтому для устранения первопричины всех возможных рисков:

1) необходимо наличие компетентных специалистов в области управления брендом и управления рисками;

2) необходимо обеспечить взаимодействие специалистов по управлению брендом и рисками с другими отделами;

3) необходимо обеспечить информационную поддержку.

Для решения первого пункта важным направлением в развитии интеллектуального капитала компании будут являться следующие рекомендации:

— обучение бренд-менеджеров системе управления рисками;

— обучение бренд-менеджеров системе менеджмента качества для понимания взаимосвязи между управлением качеством и созданием успешного бренда.

Оценка эффективности проведенных мероприятий и компетентности специалистов позволит оптимизировать затраты на бренд-менеджмент и предотвратить возможные риски.

Заключение

Таким образом, посредством согласованного взаимодействия бренд-менеджеров с риск-менеджерами (в том числе информационная поддержка), применения

инструментов управления рисками в бренд-менеджменте, а также использования бренда как фактора снижения рисков обосновывается и подчеркивается необходимость признания со стороны организаций важности комплексного подхода к управлению рисками и брендом. Интеграция двух бизнес-процессов позволит совершенствовать риск-менеджмент и бренд-менеджмент, достигнуть конкурентных преимуществ за счет формирования успешного бренда и снижения возможных потерь в результате внедрения превентивных мероприятий. Также следует отметить, что эффективность взаимодействия возможна при комплексном применении предложенных рекомендаций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Степанычева Е. В. Управление брендом как бизнес-процесс // Социально-экономические явления и процессы. 2015. № 10. С. 144–149.
2. Булатова Г. Ш., Волкова Е. А. Универсализация понятия «риск» путем изучения подходов отечественных экономистов к категории «риск» // Теория и практика развития социально-экономических систем : сборник научных трудов молодых ученых. Ульяновск : УлГТУ, 2014. 156 с.
3. Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8, Менеджмент. 2008. № 2. С. 3–39.
4. Райзберг Б. А., Стародубцева Е. В. Современный экономический словарь. 2-е изд., испр. М. : ИНФРА-М, 1999. 479 с.

REFERENCES

1. Stepanycheva E. V. Brand management as a business process // Socio-economic phenomena and processes. 2015. No. 10. P. 144–149.
2. Bulatova G. Sh., Volkova E. A. Universalization of the concept of «risk» by studying the approaches of Russian economists to the category of «risk» // Theory and practice of development of socio-economic systems: collection of scientific works of young scientists. Ulyanovsk : UISTU, 2014. 156 p.
3. Starov S. A. Brand: concept, essence, evolution // Bulletin of St. Petersburg University. Series 8, Management. 2008. No. 2. P. 3–39.
4. Raizberg B. A., Starodubtseva E. V. Modern economic dictionary. 2nd edition, revised. M. : INFRA-M, 1999. 479 p.

Как цитировать статью: Булатова Г. Ш. К вопросу об изучении взаимодействия процессов управления рисками и брендом в организации // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 3 (44). С. 228–232. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.352.

For citation: Bulatova G. Sh. On the issue of studying interaction of risk and brand management processes in the company // Business. Education. Law. 2018. No. 3 (44). P. 228–232. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.352.