

УДК 339.138

Разработка и принятие управленческих решений в процессе брендинга на предпринимательских структурах



Антонченко Н.Г.

Аспирантка кафедры маркетинга, коммерции и предпринимательства Казанского (Приволжского) федерального университета

В статье уточнено понятие «бренд», «брендинг», также рассмотрен и систематизирован опыт отечественных и зарубежных исследований в области управленческих решений в системе брендинга в предпринимательских структурах, выявлены сферы их действия. На основе анализа автором предлагается расширить теорию разработки и принятия управленческих решений на основе выделения показателей экономического результата брендинга.

Ключевые слова: предпринимательские структуры, управленческое решение, области разработки и принятия управленческих решений, бренд, брендинг, этапы брендинга.

Проанализировав рейтинг ста самых дорогих брендов по версии британской исследовательской компании MillwardBrown за последние пять лет, можно сделать вывод, что единственным российским брендом, представленным в рейтинге на протяжении всех пяти лет, является бренд компании МТС. Несмотря на то, что в отечественной литературе существует достаточно большое количество исследований, посвященных теории брендинга, практическая реализация этого опыта находится на очень низком уровне. Актуальность исследования разработки и принятия управленческих решений в процессе брендинга обусловлена тем, что именно управленческие решения лежат в основе управления и успешного функционирования брендов российских предпринимательских структур.

Нами было проведено исследование, в котором мы объединили опыт российских и зарубежных исследователей в области разработки и принятия управленческих решений в процессе брендинга, выявили сферы их действия, а также подходы к определению основных категорий исследования.

Система управления брендингом является составной частью системы управления компании и состоит из иерархически взаимосвязанных подразделений, в каждом из которых разрабатываются и принимаются необходимые управленческие решения.

Среди зарубежных авторов проблемам разработки и принятия управленческих решений уделял внимание признанный специалист в области маркетинга Ф. Котлер. Рассматривая область принятия управленческих решений в процессе брендинга, он выделил пять возможных видов управленческих решений, связанных с торговыми марками:

а) о необходимости торговой марки (создавать марку или нет?);

б) о поддержке торговой марки (кто будет поддерживать марку и кто ее собственник: производитель, посредник или марка совместная?);

в) о марочном названии (название будет индивидуальным, групповым, сочетать индивидуальное название с фирменным либо используется зонтичное название?);

г) о стратегии развития марки (расширение товарной линии либо самой торговой марки);

д) решения об изменении позиции марки (перепозиционирование марки) [1, с. 522].

Мы согласны с мнением А.С. Филюрина, который считает, что подход Ф. Котлера не охватывает всего многообразия управленческих решений в области брендинга. В нем рассматриваются этап создания марки (необходимость марки, ее собственник и марочное название) и этап ее развития (стратегия марки и изменение позиции марки на рынке) [2, с. 55].

А.С. Филюриным в своем исследовании самостоятельно выделяет три крупных блока управленческих решений (рис. 1). Автор относит создание и развитие марки к стратегическим управленческим решениям, а текущее управление – и к стратегическим, и к тактическим управленческим решениям.

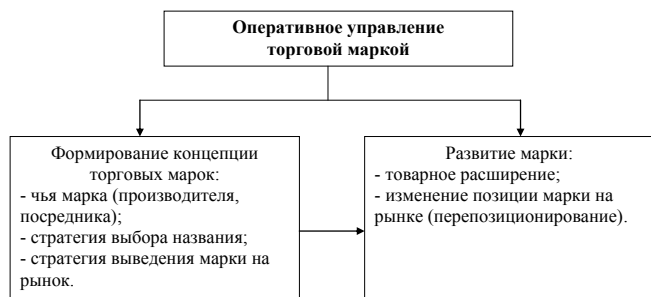


Рис. 1. Управленческие решения по торговым маркам [1, с. 57]

Для каждой торговой марки предприятия необходимо разработать собственный план развития, который координирует все решения, связанные с маркой, с общей стратегией фирмы, и определяет круг управленческих задач [1, с. 55].

Подход, предложенный А.С. Филюриным, на наш взгляд, представляется более расширенным по сравнению с подходом Ф. Котлера, который ограничивает сферу разработки и принятия управленческих решений в брендинге только стадиями развития и формирования бренда. В подходе, предложенном А.С. Филюриным, область принятия и разработки управленческих решений в брендинге дополняется еще и процессом его текущего управления. В соответствии с выделенными этапами формирования и управления брендом автор предлагает рассмотреть сферы разработки и принятия управленческих решений.

Стоит также отметить, что данные авторы не разделяют понятия «бренд» и «торговая марка», а используют их в качестве синонимов. Наше мнение сводится к тому, что данные понятия необходимо разграничивать.

Сфера разработки и принятия управленческих решений в брендинге также рассмотрена в исследовании О.В. Кленовской. Она выделяет следующие сферы принятия управленческих решений в процессе брендинга:

1. Решение о необходимости разработки бренда (возможные варианты: однотипный продукт / продукт с брендом).
2. Выбор типа марки (марка производителя / марка торгового посредника / ко-брендинг / ингреддиентный брендинг).
3. Решение о количестве рынков, на которых будет реализовываться продукт (единый рынок / множество рынков).
4. Решение о количестве брендов, выводимых на рынок/рынки (единый бренд / множество брендов) [3, с. 138].

Подход О.В. Кленовской перекликается с подходом Ф. Котлера, в котором управленческие решения разрабатываются и принимаются на начальных стадиях формирования бренда. Автор лишь конкретизирует вопросы разработки и принятия управленческих решений относительно выбора типа марки, количества рынков, на которых будет реализовываться продукт, а также о количестве брендов, выводимых на определенный рынок. Область разработки и принятия управленческих решений ограничивается лишь формированием и выводением бренда на рынок, вопрос о его дальнейшем управлении и развитии остается открытым.

Также области разработки и принятия управленческих решений в процессе брендинга в своем исследовании уделит внимание М.О. Макашев. Он выделил следующие этапы в процессе организации брендинга в области разработки и принятия управленческих решений:

1. Разработка стратегии маркетинговой деятельности;
2. Анализ и выявление признаков, отличающих бренд от конкурирующих брендов;
3. Разработка концепции позиционирования бренда;
4. Формирование системы признаков, отличающих торговую марку и ее бренд от других [4, с. 179].

Процесс брендинга включает разные функции: разработка названия торговой марки, марочного видения, марочного предложения, формирование марочного образа, процесс управления торговыми активами, марочное ценообразование, процесс формирования бренда; организация взаимоотношений между брендом и потребителем, выполнение которых в определенном объеме, качестве и в установленные сроки должно быть организовано.

Именно на этих этапах, по мнению автора, должны приниматься ключевые управленческие решения. Особенностью данного подхода, на наш взгляд, является то, что автор выделяет важную область разработки и принятия управленческих решений: анализ и определение основных признаков, отличающих данный бренд от его конкурентов. Автор утверждает, что с целью осуществления анализа объективности принятых решений необходимо четко представить, чем данный бренд отличается от аналогов, выявить особенности бренда, которые вызывают определенные впечатления у потребителя. Область разработки и принятия управленческих решений представлена наиболее полно.

Анализируя данный подход, можно сделать вывод, что автор изучает управленческие решения преимущественно в сфере управления брендом и, в меньшей степени, в сфере его формирования. Кроме того, автор не рассматривает возможность исследования управленческих решений в процессе оценки результатов брендинга.

Проанализировав подходы отечественных и зарубежных ученых в области разработки и принятия управленческих решений в процессе брендинга, можно сделать следующие выводы:

– вопросам разработки управленческих решений в процессе брендинга авторы уделяют поверхностное внимание, наряду с тем, что разработка и принятие управленческих решений напрямую связана с эффективностью управления брендом в целом;

– определяя область разработки и принятия управленческих решений в процессе брендинга часть авторов выделяет управленческие решения только на стадии формирования бренда и продвижения его на рынок (Ф. Котлер, О.В. Кленовская), часть авторов также рассматривает необходимость разработки и принятия управленческих решений в процессе управления брендом (А.С. Филурин, М.О. Макашев).

На наш взгляд, является целесообразным дальнейшее более глубокое исследование вопросов управленческих решений в процессе брендинга в предпринимательских структурах. Необходимо изучить возможность расширения теории разработки и принятия управленческих решений не только в области формирования и управления брендом, но также в области оценки экономического результата брендинга. Кроме того, необходимо выявить алгоритм разработки и принятия управленческих решений в процессе брендинга. Именно эти вопросы станут основой нашего дальнейшего исследования.

В процессе проведенного исследования нами также был сделан вывод о том, что на сегодняшний день среди ученых и исследователей до сих пор нет единого мнения по определению таких понятий, как «управленческое решение», «бренд», «брендинг». С учетом этого, необходимо разъяснить смысл этих понятий.

В рамках проведенного анализа нами были исследованы более восьмидесяти определений понятия «бренд». Мы пришли к выводу, что все определения можно рассмотреть через два аспекта: экономический и психологический. Одни авторы определяют бренд исключительно через экономическую составляющую, а другие – только через психологию отношений потребителей к бренду.

Экономический аспект в определении «бренда» выделяют такие зарубежные и отечественные авторы, как Ф. Котлер, Д. Аакер, Э. Берк, Т. Нильсон, В.М. Аньшин, А.А. Дагаев, А.Н. Елисеев, А.Т. Волков, А.Л. Панкрухин и др.

Определения с точки зрения экономического аспекта содержат следующие основные элементы:

- качество товара;
- дифференциация от конкурентов;
- название, термин, знак, символ, рисунок;
- идентификация товара;
- актив.

Психологический аспект в определении бренда звучит в работах Ч. Браймера, Д. Грегори, Д. Кнаппа, Д. Огилви, П. Фледвика, Д. Хэн, О.Л. Чернотуб, Р.Б. Крюковский, В. Перция, М.О. Макашев, А.С. Филурин и др.

Их определения объединяют следующие основные элементы:

- смысл для потребителя;
- сумма впечатлений и эмоций;
- набор ценностей и атрибутов;
- сознание и воображение потребителя.

Проанализировав экономический и психологический подходы к определению «бренда», можно сделать вывод, что первый подход отражает выгоду для производителей, а второй – для потребителей. Стоит отметить, что психологический аспект в определении понятия «бренд» используется гораздо чаще в сравнении с использованием экономического аспекта.

На наш взгляд, бренд необходимо определять не только с точки зрения, выгоды потребителям, но также с точки зрения для чего бренды нужны предприятию. Мы предлагаем следующее определение:

Бренд – совокупность функциональных, эмоциональных, психологических и социальных восприятий в воображении потребителя, а также определенных материальных элементов, которые повышают конкурентоспособность товара и, соответственно, способствуют увеличению объема продаж и прибыли предпринимательской структуры в целом.

Анализируя различные определения брендинга, стоит упомянуть определение, которое предложил М.О. Макашев: «Брендинг – это совокупность управленческих действий, осуществляемых при использовании специфических способов и приемов, обеспечивающих согласованность выполнения операций и процедур в системе брендинга» [4, с. 175]. В этом определении подчеркнута необходимость разработки и принятия управленческих решений для осуществления управленческих действий.

Нами предложено более конкретное определение брендинга:

Брендинг – это процесс создания, управления и оценки эффективности бренда, на каждом из этапов которого принимаются управленческие решения с целью повышения эффективности деятельности предпринимательской структуры.

Определение понятия «управленческое решение» представлено в работах таких авторов, как Л.А. Бирман, Б.М. Рапопорт, Дж.К. Лафт, М. Мескон, М. Альбер, Ф. Хедоури, В.С. Юкаева, А.И. Пашков, И.П. Шадрин, Ю.А. Прокофьев, Р.И. Заботин, Э.А. Смирнов, Р.А. Фатхутдинов, Б.Г. Литвак и др.

Обзор определений понятия «управленческое решение», предложенных данными авторами позволяет сделать следующие выводы:

– часть авторов определяют управленческое решение как фиксированный результат, акт (социальный, творческий), действие;

– другие же определяют управленческое решение как процесс выработки и принятия наилучшего варианта плана действий для решения проблемы или возникшей задачи.

Кроме того, можно выделить общие признаки, которые присущи большинству определений понятия «управленческое решение»:

– решение – это всегда выбор какой-либо альтернативы;

– решение принимается для достижения какой-либо цели;

– решение основывается на тщательном анализе ситуации и имеющейся информации;

– решения принимаются субъектом управления, лицом, принимающим решение (ЛПР).

На наш взгляд, наиболее полным и точным определением термина «управленческое решение» является определение, предложенное Р.А. Фатхудиновым: управленческое решение – это результат анализа, прогнозирования, оптимизации, экономического обоснования и выбора альтернативы из множества вариантов достижения конкретной цели системы менеджмента [5, с. 14].

Данное определение единственное из всех учитывает факт экономического обоснования управленческого решения, этот аспект является одним из самых важных в данном определении. Управленческие решения, как основа управления, должны быть экономически обоснованными, тем самым снизится риск принятия неэффективных решений, а также их последствий.

Проведенный анализ понятий, а также наши предложения будут способствовать развитию научной теории в области управления брендингом в предпринимательских структурах.

Необходимо отметить, что управленческие решения в сфере формирования, управления и оценки бренда не должны разрабатываться и приниматься в отрыве друг от друга. Именно целостный взгляд на брендинг, а также разработка единого алгоритма разработки и принятия управленческого решения позволит предпринимательским структурам эффективно управлять брендом, а значит, более эффективно функционировать на высококонкурентном рынке.

Литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
2. Филюрин А.С. Управление торговыми марками российских фирм-производителей: дис. ... канд. эконом. наук. – Новосибирск, 2000. – 131 с.
3. Кленовская О.В. Разработка организационно-экономических методов и моделей формирования конкурентной стратегии для высокотехнологичной транснациональной корпорации: дис. ... канд. эконом. наук. – М., 2006. – 244 с.
4. Макашев М.О., Макашева З.М. Брендинг: учеб. пособие. — СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
5. Фатхудинов Р.А. Управленческие решения: учеб. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 314 с.

Working-out and Taking of Managerial Decisions in the Process of Branding in Business Entities

*N.G. Antonchenko
Kazan (Volga Region) Federal University*

The paper specifies the notions of “brand” and “branding”; analyzes domestic and foreign research in the sphere of taking managerial decisions in the system of branding in business entities and outlines the scope of their application. The author suggests extending of the theory of working-out and taking of managerial decisions based on indicators of economic effects of branding.

Key words: business entities, managerial decisions, sphere of working-out and taking of managerial decisions, brand, branding, stages of branding.