

Чжан Юйбо
студент магистратуры
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: wdv58787@gmail.com

Научный руководитель: Зиннер Виктор Яковлевич,
кандидат экономических наук, доцент,
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Россия, г. Новосибирск

БРЕНДИНГ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В РОССИИ

Аннотация: В данной статье рассматриваются проблемы построения успешного бренда, способствующего наращиванию конкурентоспособности компании. В статье представлен анализ определений маркетингового понятия «бренд», рассмотрена взаимосвязь между компанией и целевой аудиторией, и брендинг как решение импорта. В целом, несмотря на сложности в экономике и политике из-за действия технологических и социальных факторов, общий прогноз развития брендинга является положительным и необходимым.

Ключевые слова: брендинг, конкурентоспособность, бренд, организации.

Zhang Yubo
master student
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk

Scientific adviser: Zinner Viktor Yakovlevich,

*candidate of economic sciences, associate professor,
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

BRANDING AS A METHOD OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF AN ORGANIZATION IN RUSSIA

***Abstract:** This article discusses the problems of analyzing the need to build a successful brand that contributes to increasing the company's competitiveness. The article presents an analysis of the definitions of the marketing concept "brand", examines the relationship between the company and the target audience бренд and branding as a solution to gray imports. In general, despite the difficulties in economics and politics due to the action of technological and social factors, the overall forecast for the development of branding is positive and necessary.*

Key words: branding, competitiveness, brand, organization.

Данная статья рассматривали состояния брендинга и оценка необходимости в России, его дальнейшего развития для повышения конкурентоспособности организации.

Успех компании в развитых странах во многом зависит от того, что как они умеют использовать на практике инструменты маркетинга, как брендинга. К сожалению, российские компании уже на много осталась в этой области на мировые рынке. В настоящее время термины «бренд» или «брединг» широко используются в нашей жизни. Но что это за бренд? И почему мы должны знать, что такое брендинге?

В маркетинговое понятие, как «бренд», получило широкое распространение. На сегодняшний день не существует определенного

представления о содержании данного понятия, так как, в связи с существованием огромного числа брендов, возникает и разнообразие определений.

В.Н. Домнин трактует бренд как привлекательную и предпочтительную торговую марку, которая занимает устойчивую позицию и обладает широкой известностью на рынке, выделяя преимущества бренда для потребителя, которые заключаются в упрощении обработки информации о рынке, усилении уверенности при принятии решения о покупке, повышении удовлетворенности от приобретения и использования продукции и преимущества бренда для промышленного предприятия, повышении эффективности маркетинга, обеспечении приверженности бренду, формировании конкурентных преимуществ, налаживании коммуникации с дистрибьюторами [1, с. 252].

По О.М. Калиева и В.Н. Марченку, «бренду — это набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость. В отличие от товаров и услуг бренд не создается на производстве, он формируется в сознании людей, обеспечивая эмоциональную связь между функциональностью и восприятием продукта» [2, с. 35].

Брендинг — это процесс основания бренда и управления им. Бренддинг может включать в себя создание, усиление, ре-позиционирование, обновление и

изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг - это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к бренду, не только воплощение компании, но и клиентов. Поэтому компании обязаны представлять себя позитивным, заслуживающим доверия способом [3, с. 58].

Таким образом, анализируя представленные определения, можно констатировать, что бренды - важные нематериальные преимущество, существенно значительные влияющие на деятельность организации, сущность брендинга сводится к выработке у покупателей условного положительного рефлекса на товары, предлагаемые конкретным производителем, в результате чего происходит увеличение числа продаж, снижение чувствительности клиентов к ценам и наблюдаются увеличение организационный конкурентоспособность на рынке.

В современном обществе отношения между субъектами рынка претерпевают фундаментальные изменения. В последнее время потребители играют более важную роль в системе рыночных отношений, и активизировалось давление на собственные бренды торговых посредников. Доминирующая позиция потребителей в системе рыночных отношений меняет приоритет корпоративной маркетинговой деятельности и сделала новый акцент на развитие бренда. Это тенденция глобального развития и тенденция развития российской экономики.

В сегодняшней конкурентной среде качество и надежность товаров

больше не является ключевым фактором на потребительские предпочтения.

В данный момент на рынке обеспечение высоких стандартов качества является необходимым условием для появления товаров на рынке, это естественным процессом, оно лишает производителей конкурентных преимуществ, основанных на качестве товаров.

Одной из самых больших проблем современной экономики является «серого» импорта, продолжает процветать из-за несовершенных законов и коррумпированности чиновников, это является серьезным препятствием на пути развития российской легкой промышленности. Главная опасность импорта серого является, отечественные производители значительно несут убытки, проигрывая борьбу отечественным поставщикам, практикующим такого рода таможенное оформление (или вообще избегая его).

Русский ученый считают, что маркировка товаров радиочастотными метками является один из методов борьбы с серым импортом. За последний несколько лет государство планирует сделать так, чтобы большинство товаров, которые существуют в магазине, все должен быть маркированы — производитель или импортер будет наносить на каждое изделия уникальную метку.

Без такой метки в Россию не попадет ни один товар. Немаркированную продукцию будет запрещено продавать. Онлайн-кассы не будут автоматически запрещать продажу контрафактных товаров.

Но основными причинами серого импорта являются не ограничены

бюрократизация и коррупция в таможенной системе, а не на отсутствие системы прослеживания движения товаров от ввоза до конечного потребителя и как контроля за реализацией товара. Серые импортные продукты никогда не могут быть эффективно отслежены, потому что они продавались наличными на рынке, а не на прилавке сети-супермаркетов.

Следует подчеркнуть, что возможные недостатки на то, что после реализации политики, учет придется вести всем, с целью контролировать расхождение между товарами, которые находятся у организации по мнению системы маркировки и теми товарами, которые фактически лежат на складе. Это возможно вызвать чрезвычайный сбор налогов и дополнительный штраф (за расхождения и несоответствия пока не прописаны, но несомненно будут) для местных компаний.

Так что в нынешней ситуации в России автор считают, что брендинг является единственным болезненным способом для повышения конкурентоспособности российских производителей на легкой промышленности.

Главным мотивом развития брендинга является естественное стремление потребителей контролировать свою жизнь и персонифицировать свой стиль жизни в соответствии со своими жизненными ценностями, потому что они желают прожить жизнь как, как они хотят[4, с. 341] .

Товары, поступающие на рынок за серого импорта, не могут удовлетворены новым потребительских спрос, это основная причина, почему

брендинг является болезненной проблемой о серой импорте. Современные молодые потребители больше склонны к ценности и культуре, которую может выразить выбранный бренд, а не просто к более низкой стоимости товара.

В России брендинг можно сказать, что только начинает развиваться, хотя на рынке производители уже заметили необходимо вложить больше внимание на маркетинговую деятельность. Но не все производители берут во внимание, что нужно не только выводить новые бренды на рынок, но и как должен модернизировать те, которые уже существуют. Оценить стоимость существующих брендов и проанализировать его потенциал является необходимыми для дальнейшего маркетинговых деятельности.

Анализируя современную профессиональную литературу, можно заметить, что методы оценки бренда можно выделить на три типа.

1. Метод оценки, основанный на финансовых элементах, то есть для оценки положения бренда с использованием факторов, типичных в традиционном смысле, так как учет валовой прибыли, чистой прибыли, денежного потока и других факторов.

- методы восстановительной стоимости (replacement cost method;

- метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости (Premium Profit);

- методика дисконтирования будущих денежных потоков (discounted cash flow).

2. Метод оценки, основанный на финансовых и рыночных факторах. Этот

метод корректирует традиционный метод, который принимает финансовые факторы в качестве основного фактора оценки, и объединяет финансовые и рыночные факторы.

- методика компании «Brand Finance» (в основе подхода лежит анализ трех основных блоков, описывающих бренд: финансовое состояние предприятия, данные о рынке, на котором оперирует компания, данные о целевой аудитории, которая пользуется брендом);

- метод Interbrand (рейтинг ведущих брендов мира, стоимость бренда рассчитывается как чистая текущая стоимость доходов, которые бренд может принести в будущем);

- метод Young & Rubicam (определяет стоимость торговой марки по уровню мощности бренда, которую формируют такие факторы его развития как дифференциация, релевантность, уважение и понимание)[5, с. 27].

3. Методы оценки, основанные на потребительских факторах, который смещает акцент оценки бренда от компании к потребителю. С точки зрения потребителей, больше внимания уделяется восприятию бренда потребителями, которые могут более точно отражать сил влияние бренда на рынке.

- модели Hirose (в основе модели Hirose лежит комбинация доходного подхода и выделения драйверов стоимости бренда)

- модели CBBE (Customer-Based Brand Equity) Автор считает, что оценка ценности бренда основана на 4 факторах, это узнаваемость бренда, ассоциация бренда, качество бренда и лояльность к бренду.

Каждый из существующих методов имеет свои преимущества и недостатки, и, собственно, выбор метода зависит от целей, ради которых проводится такая оценка.

Список литературы:

1. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2013. 252 с.
2. Калиева О.М., Марченко В.Н., Дергунова М.И. Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях // Экономика, управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф. Режим доступа: URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/93/4740/> (дата обращения: 29.10.2019 г.).
3. Алиева Р.С. Современные тенденции бренд-маркетинга // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 2 (46). Режим доступа: URL: <https://sibac.info/journal/student/46/129225> (дата обращения: 19.11.2019 г.).
4. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Изд-во Юрайт, 2019. 341 с.
5. Нилова В.В. Оценка стоимости бренда: подходы и методы измерения // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам VI междунар. науч.-практ. конф. 2017. № 4(6). С. 25-29.