

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

Аннотация: В данной статье рассматриваются проблемы анализа необходимости построения успешного бренда, способствующего наращению конкурентоспособности компании. В статье представлен анализ определений маркетингового понятия «бренд», рассмотрена взаимосвязь между компанией и целевой аудиторией. Несмотря на сложности в экономике и политике из-за действия технологических и социальных факторов, общий прогноз брендинга как инструмент, помогающий компаниям выбраться из неприятностей.

Ключевые слова: брендинг, Конкурентоспособности, 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 THE ORGANIZATION

Abstract: *This article examines the problems of analyzing the need to build a successful brand that contributes to increasing the company's competitiveness. The article provides an analysis of the definitions of the marketing concept of "brand", examines the relationship between the company and the target audience. Despite the difficulties in economics and politics due to the action of technological and social factors, the general forecast of branding as a tool to help companies get out of trouble.*

Key words: Branding, Competitiveness, Brand, Organization.

Данная статья рассматривала 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 рынки. В настоящее время термины «бренд» или «брендинг» широко используются в нашей жизни. Но что это за бренд? И почему мы должны знать, что такое брендинг?

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].

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.

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 так, как они хотят[3, с. 341] .

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 бренд и проанализировать его потенциал является необходимыми для дальнейшего маркетинговых деятельности.

Если компания хочет расти, она должна иметь постоянных клиентов и открывать новых клиентов. Основа развития предприятия заключается в привлечении потребителей к покупке продуктов этого бренда. Можно видеть, что мнения и предпочтения потребителей играют важную роль в функционировании корпоративного бренда и создании ценности бренда. Поэтому создание новой модели оценки ценности бренда должно быть включено в потребителей с учетом мнения потребителей. Предпочтение.

В теоретической главе были обобщены методы оценки стоимости бренда в стране и за рубежом, и с разных точек зрения. Таким образом, при определении оценочной стоимости активов бренда в швейной промышленности в данной статье рассматриваются существующие методы оценки в теории и используются их принципы и идеи; на практике рассматриваются характеристики швейной промышленности и психология потребителей, чтобы сделать модель более ценной.

По сравнению с другими методами, модель оценки на основе потребителя лучше отражает источник ценности капитала бренда и может указать направление для разработки маркетинговых стратегий. При создании соответствующей модели в этой главе, основанной на модели Interbrand, вводится концепция коэффициента действий потребителей, а характеристики лёгкой промышленности принимаются в качестве отправной точки для соответствия реальной ситуации. Шаги расчёта этой модели, следующие:

Эта модель оценки основана на модели Interbrand, и ее основная идея состоит в том, чтобы отделить доход от стоимости бренда из дохода от

нематериальных активов компании.

Введите коэффициент влияния на потребителя, чтобы указать на устойчивость прибыльности капитала бренда, то есть на устойчивость стоимости капитала бренда.

Стоимость бренда в этой модели получается путём умножения дополнительной выручки на коэффициент силы потребителя. Формула выглядит следующим образом:

$$P=Q*N*C \quad (1.1)$$

Q – весовая доля вклад бренда, N – выручка компании, C - коэффициент влияния от потребителя; P - стоимость бренда.

Данная работу ссылается на различные научные источнику и использует следующий метод расчета для определения выручки компании: рассчитать и оценить среднюю норму прибыльность компании за последние три года, а затем умножать средневзвешенную прибыльность на выручку компании за прошлый год. Результат, полученный с помощью средней нормы прибыли, может отражать Будущие доходы компании. То есть средняя весовая рентабельность является первого года: второй год: третий год = 3: 2: 1

В последние годы компании по лёгкие промышленность, многие компании постоянно обновляется технологии производства, рынок становятся более зрелыми, а конкуренция между отраслями становится все более ожесточённой. Поэтому компании обычно вступают в "ценовую войну" и принимают ценовую стратегию, чтобы защищать свою долю на рынке. Поведение предприятия позволяют уменьшить прибыль, но на стоимость капитала бренда не влияет

стратегия компании по снижению цен. Таким образом, метод оценки выручка используются для демонстрации своей рыночной конкурентоспособности.

Весовая выручка компании (N) = средневзвешенная прибыльность за последние три года * общий объем продаж за последний год (1.2)

Затем проведем исследование весовая доля бренда. Формула выглядит следующим образом:

$$Q(\text{весовая доля бренда}) = Q_4/T \quad (1.3)$$

$$Q_i = \sum_{j=1}^7 = 1 (Q_{ij} \times F_i), i = 1,2,3,4,5,6,7 \quad (1.4)$$

Q_i - фактор, влияющих на решения потребителей о покупке

Q_4 – доля влияние бренд

F_i – ранжирование.

$$T = \sum_{j=1}^7 = 1 Q_{ij}, i = 1,2,3,4,5,6,7$$

В начале, мы должны проанализировать семь основных факторов, которые потребители будут учитывать при покупке товаров, и использовать анкеты для изучения рейтинга потребителей по важности семи показателей. Этот шаг предназначен для определения степени влияния факторов бренда на решения потребителей о покупке. В состав этой анкеты будет входить следующее содержание:

Первая часть - это введение в анкету. Расскажите о содержании и исследовательской цели анкетного опроса и подчеркните, что анкета защищена конфиденциальностью. Таким образом, заполнение анкеты и новый составитель анкеты помогут беспрепятственно получить информацию анкеты, чтобы гарантировать ее действительность.

Вторая часть - заполнить основную информацию респондента. Эта часть предназначена в основном для понимания основной ситуации с анкетами, распределением населения и так далее. Проведите дополнительную проверку, чтобы избежать слишком концентрированной характеристики, влияющей на точность и достоверность анкеты.

Третья часть - это ответы на анкету.

Процесс расчёта коэффициента действия потребителя выглядит следующим образом:

Первый шаг - ознакомиться с информацией и литературой, чтобы понять факторы, влияющие на поведение потребителей при принятии решений, и спросить сотрудников отрасли об их опыте и предложениях, чтобы определить начальную шкалу факторов влияния потребителей на это;

Второй шаг - провести анкетный опрос, суммировать факторы в объединённой исходной шкале и рассчитать веса классифицированных факторов;

Третий шаг - составить анкеты для опросов, чтобы узнать предпочтения потребителей, а затем использовать нечеткую комплексную оценку для количественной оценки качественных показателей. Формула выглядит следующим образом:

Преобразуйте таблицу в оценочную матрицу W по 5×4 , формула расчета матрицы:

$$W_{ij} = S_{ij}/n \quad (1.5)$$

n - Общее количество анкет.

Весовой вектор L умножается на оценочную матрицу W для получения

вектора B , а затем вектор B нормализуется. Затем определите номер присвоения V пяти оценок. V - вектор от 0 до 20. После обращения к предыдущей литературе и другим моделям оценки присвойте пять оценок следующим образом: $V = (20, 15, 10, 5, 0)$.

С помощью описанных выше шагов можно рассчитать коэффициент силы потребителя

$$C = B \times V \quad (1.6)$$

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. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Изд-во Юрайт, 2019. 341 с.