

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 анализа необходимости построения успешного бренда, способствующего наращению конкурентоспособности компании. В статье представлен анализ определений маркетингового понятия «бренд», рассмотрена взаимосвязь между компанией и целевой аудиторией, и брендинг как решение серых импорта. В целом, несмотря на сложности в экономике и политике из-за действия технологических и социальных факторов, общий прогноз развития брендинга является положительной и необходимый.

Ключевые слова: брендинг, Конкурентоспособности, бренд, модель.

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

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, model.

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

Фирменные продукты позволяют потребителям сначала поверить в то, что качество, обслуживание, репутация и послепродажное обслуживание фирменных продуктов являются более гарантированными, то есть повышают склонность потребителей покупать продукты, и потребители в основном склонны покупать продукцию известных компаний. Если предприятие хочет развиваться, оно должно иметь постоянных клиентов и получать новых клиентов. Основой развития предприятия является привлечение потребителей к покупке продукции бренда.

Видно, что мнения и предпочтения потребителей играют важную роль в работе корпоративного бренда и построении ценности бренда. Следовательно,

создание новой модели оценки ценности бренда должно основываться на мнениях потребителей и учитывать их предпочтения. В предыдущей главе мы суммировали методы оценки стоимости бренда и конкурентоспособности в стране и за рубежом с разных точек зрения и проанализировали их применимость. Таким образом, при определении оценочной стоимости активов бренда в индустрии одежды в данной статье рассматриваются существующие методы оценки теоретически и используются их принципы и идеи; на практике рассматриваются характеристики индустрии легко промышленности и психология потребителей, чтобы сделать модель более справочными.

По сравнению с другими методами, модель оценки, ориентированная на 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 потребительской силы, с учетом характеристик индустрии одежды в качестве отправной точки и соответствия реальной ситуации. Данная модель рассчитана следующим образом:

1. Эта модель оценки основана на модели Interbrand, и ее основная идея состоит в том, чтобы отделить доход от нематериальных активов компании от дохода, приносимого стоимостью бренда, то есть из общего дохода, умноженного на ставку вклада бренда.

2. Введите коэффициент потребительской силы, чтобы указать на устойчивость прибыльности капитала бренда, то есть устойчивость стоимости капитала бренда.

3. Стоимость бренда в этой модели получается путем умножения дополнительной дохода на коэффициент воздействия на потребителя.

Формула выглядит следующим образом:

$$P=Q*N*C$$

(1.1)

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

Данная работа ссылается на различные документы и использует следующий метод расчета для определения дохода компании: рассчитать и оценить средневзвешенную норму прибыли компании за последние три года, а затем умножать средневзвешенную норму прибыли на общий объем продаж компании в прошлом году, и результат, полученный путем расчета средневзвешенной нормы прибыли, может отразить будущую прибыль компании. И чем ближе время, тем выше справочное значение числа, в соответствии с доступом к литературным материалам выбрать вес науки. То есть соответствующий вес средневзвешенной нормы прибыли - первый год: второй год: третий год = 3: 2: 1.

В последние годы компании по легко промышленный отрасли увеличиваются, многие компании проводят реформы, технологии производства одежды становятся все более зрелыми, а конкуренция между отраслями становится все более жесткой. Поэтому компании обычно применяют «ценовые войны» и стратегии снижения цен, чтобы занять долю рынка. Компании делают это, чтобы снизить удельную прибыль, но снижение цен компании не влияет на

стоимость капитала бренда. Таким образом, в этой статье объём продаж используется для демонстрации конкурентоспособности на рынке является научным.

Доход предприятия (N) = средневзвешенная норма прибыли за последние три года × общий объём продаж за последний год (1.2)

Определение ставки вклада бренда. Для того, чтобы вычесть влияние других нематериальных активов, на основе этого рассчитывается ставки вклада бренда. В модели Interbrand сила бренда формируется экспертами, оценивающими набор элементов оценки, а концепция силы бренда аналогична ставке вклада бренда в этой статье. На раннем этапе использования модели оценки капитала бренда концепция оценки капитала бренда основана на передовых знаниях и системе оценки на тот момент, при оценке каждого элемента бренда для определения доли участия бренда, что действительно является относительно разумным и объективным.

Однако экономическое развитие, модернизация отрасли и изменения в восприятии потребителей, полагающиеся исключительно на оценки экспертов для определения ставки вклада бренда, стали ограниченными и необъективными. Появилось большое количество разнообразных продуктов, и общее развитие отрасли сделало конкуренцию за товары одежды более интенсивной. Клиенты - всегда прав, и ставка вклада бренда должна основываться на потребителях. Модель Interbrand как раз игнорирует этот решающий фактор, поэтому в данной статье выполняется оптимизация первоначальной модели.

Обогащение материалов дает покупателям более разнообразный выбор, как и индустрия отраслей, и потребители принимают во внимание все больше и больше факторов при выборе продуктов. Объектом исследования данной статьи является индустрия предметов первой необходимости, которая отличается от других отраслей с меньшей покупателем. Бренд - это скорее чувство безопасности, и роль бренда будет очевидна. Поэтому при построении модели в этой статье мы не использовали экспертную оценку, а полностью учитывали факторы потребителя: это в определенной степени более объективно, полученные результаты более репрезентативны, а отраслевые характеристики могут отображаться более наглядно.

Основываясь на вышеизложенном, в этой статье используется метод анкетного опроса общественности для измерения влияния брендов на то, покупают ли потребители. Потребители ранжируют важность различных факторов, включая факторы бренда, количественно оценивают результаты рейтинга и далее рассчитывают, чтобы получить ставку вклада бренда. По сравнению с моделью Interbrand, в этом методе больше внимания уделяется потребительским факторам.

Для расчета ставки вклада бренда в данной модели выполните следующие шаги:

Первый шаг - проанализировать четыре фактора, упомянутых выше, которые влияют на то, покупают потребители или нет. Обратитесь к соответствующим документам и объедините текущую ситуацию в отрасли можно получить следующие подробные результаты: Q1(Качество продукта, Q2 -

Цена, Q3 - ассортимент, Q4 – Бренд, Q5 – Дизайн, Q6 - Маркетинговая стратегия, Q7 – Прочие Чтобы сопоставить результаты с отраслью производства одежды, после проведения анкетного опроса для соответствующих работников были обобщены факторы, которые имеют большее влияние на процесс принятия потребителями решений о покупке.

Второй шаг - на основе семи указанных выше показателей была разработана соответствующая анкета, позволяющая потребителям расположить семь указанных выше показателей в порядке важности в соответствии с их фактическим потреблением. И укажите в анкете примечание: Когда вы планируете купить продукт, пожалуйста, отсортируйте важность факторов в соответствии с вашими покупательскими привычками. Эти факторы вы будете учитывать при покупке продукта. Рассортируйте факторы в соответствии с вашими идеями.

После того, как вы заберете заполненные анкеты, просмотрите действительные анкеты, проанализируйте данные, суммируйте их и получите Таблицу 1.1 Среди них Q_{ij} означает количество фактора Q_i , ранжированного j по анкете действующей анкеты.

Таблицу 1.1 - Среди них Q_{ij} означает фактора Q_i , ранжированного j по действующей анкеты.

	1	2	3	4	5	6	7	Итого
Q1	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	N
Q2	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	N
Q3	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	N
Q4	Q41	Q42	Q43	Q44	Q45	Q46	Q47	N

Q5	Q51	Q52	Q53	Q54	Q55	Q56	Q57	N
Q6	Q61	Q62	Q63	Q64	Q65	Q66	Q67	N
Q7	Q71	Q72	Q73	Q74	Q75	Q76	Q77	N
Важность	7	6	5	4	3	2	1	T

Третий шаг - присваивается важность каждого фактора, и рейтинг основан на установленном уровне важности, и рейтинги присваиваются в соответствии с арифметической разностью -1 и выражаются через F_i . Например, присвойте значение 7, которое является фактором выбора потребителя в качестве наиболее важного фактора, что выражается как $F_1 = 7$; и присвойте значение 1 и $F_7 = 1$ фактору седьмой степени важность. Умножьте количество рангов с тем же коэффициентом и присвоенное значение, чтобы получить оценку каждого фактора. Формула выглядит следующим образом:

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

Четвертый шаг - общий балл T может быть получен путем сложения 7 показателей, рассчитанных на предыдущем шаге. См. Подробную информацию в формуле расчета (1.4); затем вычислите долю указанных выше 7 факторов в общем значении T. Можно сделать вывод, что доля фактора бренда продукта Q4 является желаемой ставкой вклада бренда. Процесс расчета выглядит следующим образом:

$$T = \sum_j^7 = 1 Q_{ij}, i = 1,2,3,4,5,6,7 \quad (1.4)$$

$$Q \text{ (весовая доля бренда)} = Q_4/T \quad (1.5)$$

Q_i - фактор, влияющих на решения потребителей о покупке

Q_4 – доля влияние бренд

F_i – Важность.

Определение весовая вклада бренда с помощью вышеупомянутого метода в основном рассматривается со следующих аспектов: очень сложно отделить доход от активов бренда от дохода от нематериальных активов предприятия, операция сложна, а процесс расчета трудно. Таким образом, в этой статье напрямую подсчитываются общие продажи компании и отделяется прибыль от эффекта бренда. Этот метод упрощает исходный сложный процесс расчета силы бренда и оптимизирует исходный метод. Более того, модель Interbrand не учитывает потребительские факторы и факторы, которые потребители принимают во внимание при потреблении.

В данной работе добавлены потребительские факторы, учтены пожелания потребителей с помощью анкетных опросов и обобщены потребительские факторы, чтобы сделать результаты оценки более значительными для влияния потребителей на ценность бренда и сделать результаты оценки более полными.

Процесс расчета коэффициента потребительской силы выглядит следующим образом: первый шаг - это ознакомиться с информацией и литературой, чтобы понять факторы, влияющие на поведение потребителей при принятии решений, и попросить работников поделиться опытом и предложениями, а затем определить исходную таблицу коэффициента воздействия на потребителя; Второй шаг - проведите анкетный опрос,

суммируйте факторы в исходной таблице и вычислите веса факторов классификации; Третий шаг - Раздайте анкеты опроса для выяснения предпочтений потребителей, а затем используйте нечеткую комплексную оценку для количественной оценки качественных показателей.

Исходная таблица была установлена на основе мнений известных отечественных и зарубежных литературных учёных, а также опросов работников в индустрии одежды. Она является относительно общей и субъективной, и не полностью отражает мнение потребителей. Учитывая, что в данной статье стоимость бренда оценивается с точки зрения потребителей, на основе базовой таблицы делаются соответствующие расширения, разрабатываются конкретные показатели и составляются анкеты, позволяющие потребителям оценивать каждый конкретный показатель. Исходя из этого, определяется более полная система показателей, учитывающая мнения потребителей.

Метод анализа главных компонентов используется для количественной оценки коэффициента потребительской силы, то есть размерность исходной таблицы, определённой выше, уменьшается, чтобы определить несколько линейных групп, которые могут охватывать исходную информацию, и эти всеобъемлющие линейные комбинации называются главными компонентами. После этого проводится оценка молекул фактора, то есть доминантных переменных, которая может быть обобщена следующим образом: оценка абстрактных показателей с помощью конкретного изображения.

Конкретные шаги для расчета коэффициента потребительской силы, это на основе окончательных факторов, составляющих капитал бренда, определённого

методом анализа главных компонент, окончательное количественное значение коэффициента воздействия на потребителя может быть определено с помощью нечёткого комплексного метода оценки и расчетного веса каждого фактора.

Подробные шаги, следующие:

1. Определить вес каждого основного фактора в коэффициенте потребительской силы.

Согласно приведенному выше анализу, после использования метода анализа главных компонент, чтобы взять главный компонент, назвать его главным фактором и использовать теорию нечеткой математики, чтобы определить вес основных факторов, посмотреть, какие элементы влияния включены в отдельные факторы, и таким образом определить коннотацию, которую представляют отдельные факторы. По вышеизложенной идее, исходя из предположения, что исключены 4 фактора, четырехмерная матрица весов может быть определена как $L = (L1, L2, L3, L4)$.

2. Создайте набор для оценки коэффициентов воздействия на потребителя.

Установите набор оценок $S = (S1, S2, S3, S4, S5)$, высокий, относительно высокий, нормальный, относительно низкий и низкий, оцениваются взятые 4 фактора по 1 - 5 баллам.

3. Разработайте и выдайте опросники.

Цель анкеты - позволить потребителям оценить влияние пяти факторов на их решения о покупке. Предположим, что имеется N потребителей, которые заполняют анкету и оценивают установленные факторы воздействия на бренд, собирают анкету и проанализируют данные. Сводная таблица представлена в

Таблице 1.7

Таблице 1.7 - Пятимерная оценочная таблица коэффициента действий потребителей

	Оценка веса фактора (L)	Очень высокая	Высокая	Нормальная	Низкая	Очень низкая	Итого
Фактор 1	%	S ₁₁	S ₁₂	S ₁₃	S ₁₄	S ₁₅	N
Фактор 2	%	S ₂₁	S ₂₂	S ₂₃	S ₂₄	S ₂₅	N
Фактор 3	%	S ₃₁	S ₃₂	S ₃₃	S ₃₄	S ₃₅	N
Фактор 4	%	S ₄₁	S ₄₂	S ₄₃	S ₄₄	S ₄₅	n

Согласно теории нечеткой математики, таблица 1.7 преобразуется в оценочную матрицу W размером 5 × 4. Формула вычисления матрицы:

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

$$n = \sum_{j=1}^4 S_{ij}, i = 1,2,3,4$$

$$W = \begin{bmatrix} W_{11} & W_{12} & W_{13} & W_{14} & W_{15} \\ W_{21} & W_{22} & W_{23} & W_{24} & W_{25} \\ W_{31} & W_{32} & W_{33} & W_{34} & W_{35} \\ W_{41} & W_{42} & W_{43} & W_{44} & W_{45} \end{bmatrix}$$

Весовой вектор L умножается на оценочную матрицу W для получения вектора B, а затем вектор B нормализуется. Затем определите номер обозначения пяти оценок V. V - вектор от 0 до 20. После обращения к предыдущей литературе и другим моделям оценки присвойте значения в соответствии с пятью оценками следующим образом: V = (20,15,10,5, 0). С помощью описанных выше четырех шагов можно рассчитать коэффициент потребительской силы:

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

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. 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.