

УДК 614.2:381.14.003:12:301.

## ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА. БРЕНД НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

И.А. Захарова

Ростовский государственный медицинский университет

Переход здравоохранения на рыночные отношения приводит к быстрому росту конкуренции в сфере медицинских услуг. Руководителям лечебно-профилактических учреждений (ЛПУ) необходимо научиться использовать многие относительно новые в медицине понятия. Статья посвящена основным характеристикам и методологии расчета бренда ЛПУ, фармацевтической фирмы, страховой компании и др. Создание сильного бренда позволяет стимулировать продажи, а значит повысить прибыль и конкурентоспособность.

*Ключевые слова:* медицинское обслуживание, бренд, модель бренда.

## BRAND EVALUATION APPROACHES. BRAND IN THE MARKET OF MEDICAL SERVICES

I.A. Zakharova

*Abstract.* The methodologies developed to date for establishing brand equity or brand value can be classified into four groups: business finance-oriented models, psychographic or behaviorally oriented models, complex financial/behavioral models, input/output and portfolio models. A reputable (famous) brand in particular can reduce risks when promoting new products. Therefore, brands can help companies make higher profits. Thus, a reputable brand represents a sustainable value for a company.

*Key words:* medical services, brand, brand models.

Проблема увеличения количества брендов на рынке медицинских услуг и снижения существенных отличий между ними, хорошо известная потребителям в развитых странах мира, становится все более актуальной и в России. Некоторые категории товаров FMCG и услуг (медицинских, финансовых, страховых) зачастую представляют собой для потребителя однотипную группу. В связи с этим для успешного бренда критически важно быть грамотно позиционированным и дифференцироваться на рынке от продуктов-конкурентов. Это заставляет производителей совершенствовать рыночное предложение путем улучшения качества продукции и сервиса, увеличения рекламных расходов, разработки компаний по продвижению, стимулирования продаж, улучшения мерчандайзинга. Таким образом, неценовой вид конкуренции преобладает над ценовым. Тогда важнейшим средством является создание и развитие сильного бренда.

Конкуренция на рынке медицинских услуг растет быстрыми темпами. Все чаще потребители предпочитают обращаться в частные медицинские центры. Задачей лечебно-диагностического учреждения является повышение конкурентоспособности путем создания и удержания конкурентных преимуществ, влияющих на выбор потребителей и позволяющих обеспечить рентабельность предоставления услуг.

Для достижения общекорпоративных целей компании необходимо иметь представление о статусе бренда и его стоимости.

Стоимость бренда выражает величины

средств, которые компания может заработать или сэкономить благодаря отношению к ее бренду со стороны потребителей.

Потребность в оценке стоимости бренда возникла в связи с необходимостью финансистов перевести нематериальный актив – бренд – в материальный, наделив его монетарной стоимостью.

Развитие имиджа бренда и стратегии позиционирования, создание лояльности среди клиентов товара или услуги и, наконец, понимание того, почему потребители готовы приобретать определенный бренд, – факторы, которые формируют необходимость в оценке стоимости бренда.

Расчет стоимости бренда позволяет:

1. Вовремя обнаружить негативные и позитивные возможные последствия принимаемых стратегических решений.
2. Обосновать эффективность текущих расходов как с точки зрения краткосрочных, так и долгосрочных результатов.
3. Принимать правильные решения при планировании и распределении бюджета.
4. Адекватно оценивать собственный вклад специалистов маркетинга в успехи фирмы.
5. Разрабатывать уникальные для каждой компании программы увеличения стоимости бренда вместо концентрации на краткосрочном снижении издержек и увеличении продаж.
6. Определять справедливую цену при трансферных сделках (франчайзинг, продажа торговых марок).
7. Оптимально распределять бюджет в структуре портфеля брендов.

8. Разрабатывать более адекватные подходы к учету переменных и даже условно постоянных расходов, связанных с продвижением и маркетингом.

9. Определить рыночную стоимость бизнеса.

10. Оценить, как потребители относятся к бренду и как их отношение влияет на стоимость бренда.

На сегодняшний день не существует единого, стандартного и объективно признанного подхода и метода определения стоимости бренда. Все известные методики предполагают, что это относительное понятие, и во всех случаях стоимости рассчитываются относительно рынка. Тем не менее мы имеем набор измеримых показателей бренда.

Brand equity (актив) – данный показатель представляет собой набор активов бренда: его имя, логотип, обещание, которые добавляют для потребителей дополнительную ценность товара или услуги.

Brand awareness (известность) – данный показатель отвечает на вопрос, сколько процентов знают бренд.

Brand identity (идентичность) – показатель отвечает на вопрос, насколько представление целевых аудиторий о бренде совпадает с набором свойств бренда, которые ему устанавливает компания.

Brand relevance (соответствие) – показатель определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей.

Brand loyalty (приверженность) – отвечает на вопрос, сколько процентов пользуются брендом от числа знающих.

Brand value (ценность) – рыночная денежная стоимость бренда.

Brand leverage (подъемная сила) – данный показатель определяет способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве. Другими словами, это разница в усилиях, которые нужно приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием уже имеющегося бренда или начинать "с нуля".

Brand power (сила) – показатель способности бренда доминировать в данной категории продуктов.

Методологии оценки стоимости бренда можно классифицировать по следующим направлениям: финансовая модель; модель, основанная на поведенческих и психологических факторах потребителя; комплексный подход: финансово-поведенческая модель; модель "затраты/доходы".

Предпосылкой формирования финансовой модели стоимости бренда стала необходимость перевода в монетарную стоимость нематериального актива – бренда с целью продажи или покупки компании, владелицы бренда.

Данная модель разделяется на 2 подхода: "снизу вверх" и "сверху вниз".

Сторонники первого подхода оценивали

различные аспекты бренда, затем суммировали показатели и получали агрегированную оценку.

Финансовая методология получила свое развитие в таких методиках расчета стоимости, как: затратный метод, ценовой, доходный и т. д.

Приверженцы методологии "сверху вниз" начали с рассмотрения бренда с глобальной стороны, затем выявили компоненты, которые влияют на его стоимость, например продуктового брендинга. Консолидированный анализ или консолидированное измерение – один из методов оценки. Таким образом, ценность бренда формировалась из общего числа показателей, собранных согласно продуктовой концепции. Желание потребителей заплатить за товар рассматривалось как желание заплатить за конкретную составляющую продукта, бренд – одна из них, и его стоимость является результатом.

Преимущества финансовой модели заключается в том, что, применяя данную методологию, нет необходимости затрачивать средства на покупку внешних данных; показатели, которые характеризуют стоимость бренда, доступны внутри компании. Однако данная модель игнорирует роль клиента в формировании стоимости бренда.

Появившиеся впоследствии новые методологии расчета стоимости бренда основывались на поведенческих науках, где главный приоритет был отдан отношению потребителей. Модели данной методологии выводят такой показатель, как сила бренда – параметр спроса. Эта модель наиболее популярна в компаниях, предоставляющих социальные услуги, в т. ч. медицинских.

Слабости моделей поведенческого подхода заключаются в том, что психологические показатели стоимости нельзя конвертировать в объективную монетарную стоимость. Другой недостаток моделей – в том, что они исключают исследования конкурентных стратегий или развитие рынка. Кроме того, факторы, определяющие силу бренда, очень субъективны. В некоторых моделях также существует опасность того, что некоторые показатели могут не быть взаимнонезависимыми.

Недостатки финансовой и поведенческой методологий привели к формированию нового подхода – смешанного подхода оценки стоимости бренда. Он заключается в том, что при оценке стоимости в расчет берутся факторы, определяющие доходность бренда, положение на рынке и психологические свойства бренда. Количественные и качественные показатели используются в каждой модели, в результате образуя монетарную стоимость бренда. Наиболее известная методика смешанного подхода – методика исследовательской организации "Interbrand".

"Interbrand" – британская консалтинговая компания по вопросам брендинга. Ее субъективно отобранный набор критериев комплексно включает: бизнес-перспективы бренда и его рыночного окружения, восприятие бренда потребителями, а также стоимость будущих доходов

(19)

бренда, которые суммарно отразили стоимость бренда в целом.

Тем не менее данная методика подверглась критике, комбинируя показатели бизнеса компании актива бренда с поведенческими показателями, – зачастую на выходе мы получаем неразбериху. Факторы бизнеса иногда могут быть интерпретированы частично как следствия стоимости бренда, нежели как показатели стоимости.

Модель "затраты/доходы" представляет собой четвертую технологию оценки стоимости бренда. Согласно данному подходу, измеряя стоимость бренда или его потенциал, мы можем получить картину, демонстрирующую долю рынка, которую занимает наш продукт. Это позволяет оценить такие показатели, как эффективность коммуникативной стратегии, привлекательность цены, мерчандайзинг в сравнении с конкурентами. Преимущества данного подхода заключаются в способности оценить бренд в разрезе конкурентов, а также в способности прогнозировать будущее развитие. Следует отметить, что данный подход выводит индекс стоимости бренда, а не конечную монетарную стоимость бренда.

Специалисты по брендингу, принимая во внимание различные методики оценки стоимости, разработали требования, которым необходимо следовать при определении монетарной стоимости бренда компании.

1. Баланс между финансовыми показателями (объем продаж, доля рынка, цена) и качественной оценкой потребителей (знание бренда, воспринимаемое качество, привлекательность и т.д.).

2. Подход, который Вы избрали для оценки стоимости, должен быть использован как средство управления брендом и включать определение статуса бренда.

3. Актив бренда должен быть измерен в монетарной стоимости.

4. Модель оценки должна легко модифицироваться и адаптироваться под ситуации, которые требуют оценки.

5. Модель должна подходить как для оценки бренда корпорации, так и для отдельного продукта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Aaker D.A.* Measuring brand equity across products and markets. – N.-Y., 1996.
2. *Sander B., Zimmermann R.* BBDO Consulting GmbH "Brand equity". – N.-Y., 2001.
3. *Zimmermann R., Klein-Bolting U., Sander B., et al.* Brand equity review. – N.-Y., 2001.
4. *Schlager Cf., Berndt Cf., Sander B.* Interbrand. – N.-Y., 2003.

УДК 614.23:616.89

## "ПОМОГАЮЩАЯ" ПРОФЕССИЯ: К ВОПРОСУ О ПСИХОЛОГИЧЕСКОМ СОДЕРЖАНИИ

И.В. Жуланова

*Волгоградский государственный педагогический университет*

В статье анализируется психологическое содержание "помогающих профессий": врачей, социальных работников и психологов.

*Ключевые слова:* профессиональное поведение, медицина, психология, социальная работа.

## "ASSISTING" PROFESSION: TO A PROBLEM OF PSYCHOLOGICAL PLOT

I.V. Zhulanova

*Abstract.* The author investigates the psychological contents of the assisting professions: physicians, social workers and psychologists.

*Key words:* professional behavior, medicine, psychology, social work.

Актуальность темы определяется следующими обстоятельствами. Во-первых, представители помогающих профессий – врачи, социальные работники, психологи и другие специалисты – продукт массовой вузовской подготовки. Во-вторых, это те специальности, в которых средством профессиональной деятельности выступает сама личность специалиста.

В своем самом общем понимании помогающее поведение человека относится к категории просоциальной активности. По определению Я. Рейковского, это действия, направленные на «сохранение, защиту, облегчение функционирования или содействие развитию того или иного "социального объекта" (другого человека, коллектива)». Просоциальная активность человека