

ОЦЕНКА БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ АНТИГИПЕРТЕНЗИВНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

*Байгуш Ю. В., Дударь А.Н., Слободянюк Н.Н.

Ивано-Франковский национальный медицинский университет*

Национальный фармацевтический университет, г. Харьков

uliya.baygush@ukr.net

Резюме. В статье приведено обобщение понятия «бренд» как основных экономических ценностей современного бизнеса, сильнейшего инструмента продаж и стоимости корпораций. Проанализированы подходы, методы и отдельные методики, используемые при оценке бренда. Выделены основные показатели, характеризующие ценность бренда лекарства, и проведена оценка потребителями антигипертензивных лекарственных средств. Апробирована методика оценки лекарственных препаратов как бренда..

Ключевые слова: бренд, ценность, оценка, антигипертензивные лекарственные средства

Постановка проблемы в общем виде. Последние годы характеризуются повышенным вниманием как зарубежных, так и отечественных ученых-теоретиков и практиков к проблеме сущности торговой марки (ТМ) и брендов как основного нематериального актива компаний, дополнительной прибыли и предмета купли-продажи. Если товарным знаком обозначается конкретный товар, зарегистрированный государственным органом, то бренд – это тот образ, который возникает в сознании потребителя при виде товарного знака. Анализ публикаций и отчетной документации показывает, что материальные активы компаний, которые включают основные и оборотные средства, финансовые и др. ресурсы, в информационную эпоху составляют незначительную (до 15%) часть общей стоимости ведущих компаний [4, 5]. Подавляющую часть оценочной стоимости составляют нематериальные активы. При этом выделяют стратегические активы (патенты, лицензии, свидетельства), техно-

логические активы (собственная технология, производственные секреты, специальные ноу-хау), человеческие ресурсы (умения, навыки и способности сотрудников к адаптации), организация и культура (ценности и социальные нормы, которые формируют лояльность сотрудников) и репутационные активы (название фирмы и ее ТМ).

Зарубежные исследователи и компании при этом используют различные классификации моделей марочного капитала, показатели и отдельные методики определения [2, 5, 6, 12]. Даются оценки стоимости ТМ, брендов и марочного капитала. Стоимость бренда или аналитическую оценку его цены важно получить в случае продажи бренда. Считается, что она отражает совокупную экономическую выгоду, которую может получить фирма в виде дополнительного дохода, получаемого за счет использования бренда. Продажа товаров с использованием бренда помогает не только увеличить среднюю стоимость единицы продукта (по сравнению с такими же продуктами, не имеющими бренда), но и получить дополнительную выручку за счет продажи дополнительных единиц товара. Маркетологи утверждают, что стоимость бренда – это любовь покупателей, а марочный капитал возникает с уверенности покупателей в ценности ТМ, сформированных устойчивых связях и лояльности к товарам под такой ТМ.

Необходимость оценки стоимости ТМ как бренда может возникать при составлении бухгалтерской отчетности, покупке или продаже фирмы, уточнении отношений с инвесторами, для целей внутреннего менеджмента, при использовании франчайзинга, обоснования кредитоспособности, аргументом в правовом решении деловых и партнерских компромиссов и др. [2, 10, 12]. Управление ТМ представляет собой маркетинговую и финансовую составляющие, дающие возможность использования ценовой стратегии «премиум».

На современном этапе все большая роль в повышении конкурентоспособности лекарственных препаратов (ЛП) и фармацевтических предприятий в целом отводится на формирование ТМ и дальнейшей деятельности компаний по превращению их в бренды [6, 7]. Фактически бренд, в отличие от обычной

ТМ, служит гарантом будущих продаж, соответственно, если марка стала брендом, значит, её хорошо знают и у неё есть база постоянных покупателей, которые составили о ней позитивное мнение [3, 6, 9]. Эффективное управление ТМ лекарств в рыночном пространстве должно осуществляться на основании определения и корректировки основных составляющих капитала бренда (осведомленности о бренде, восприятий качества бренда, лояльности к бренду) [1, 7, 8, 9].

Поэтому анализ и оценка бренда ЛП, его составляющих и стоимости бренда в целом для участников фармацевтического рынка является актуальной.

Анализ последних исследований и публикаций. Бренд как основной нематериальный актив компании, который приносит ей дополнительную прибыль и является предметом купли-продажи, широко представлен в работах зарубежных теоретиков и практиков. Изучению бренда, его капитала, потенциала, силы, эффективности, силе структурных компонентов, а также брендингу посвящены работы таких ученых, как Домнин В., Коркунов С., Подушко М., Пустотин В. Иностранные специалисты в области брендинга Д. Аакер, П. Дойль, Д. Макленнан и другие в своих работах дают рекомендации по увеличению эффективности марок [1, 4, 6]. Анализ научных публикаций и работ корпораций подтверждает многообразие методов и показателей, используемых при определении ценности и стоимости ТМ [2, 10, 12]. Их применение зависит от целей, задач, открытости и доступности данных. Используется два понятия при оценке бренда «brand valuation» (ценность бренда) и «brand evaluation» (стоимость бренда), которые имеют принципиальные различия. Принятие маркетинговых решений относительно марки базируется, прежде всего, на маркетинговой информации, которая должна быть объективной, достоверной, своевременной и наиболее полной.

Выделение не решенных ранее частей общей проблемы. В Украине активно проводят оценку ценности и стоимости различных торговых марок, однако такая оценка в области фармации практически отсутствует [2, 7, 9].

Необходимость оценки стоимости брендов и ТМ ЛП обуславливается активной коммерциализацией в фармации, организационными и структурными изменениями, объединением (реорганизацией) фирм, изменением состава учредителей (акционеров) и др.

Формулирование целей статьи. Целью данной статьи является апробация методики по оценке бренда лекарственного препарата на примере антигипертензивных средств.

Изложение основного материала исследования. Для выбора методики по оценке бренда нами был проведен детальный анализ подходов в предложенных работах [1, 5, 10, 11].

В работе [1] представлена оценка состояния бренда, его марочного капитала по набору соответствующих показателей (лояльности к бренду, лидерства, ассоциации, рыночного поведения и др.). По мнению Д. Аакера марочный капитал – это известность бренда, восприятие его качества, лояльности потребителей, ассоциации, которые связаны с брендом. Бренды создают покупатели.

Автором работы [5] предложено матричное представление для оценки ценности бренда. Здесь характеризуется взаимосвязь эмоциональной и функциональной ценности торговой марки.

Недостатком данных подходов является то, что в них не выделяются отдельные показатели, а характеризуется набор показателей. В них финансовый учет «приносят в жертву» связи марки с разными маркетинговыми функциями и перспективами долгосрочного роста.

В основе другой методики [11] лежит перевод субъективных и объективных показателей ТМ в конкретные цифры. Иными словами, происходит численное измерение восприятия потребителями того или иного бренда, что в свою очередь, позволяет в дальнейшем работать с этими показателями: обнаруживать отличия между реальным и декларируемым позиционированием бренда (что хочет показать производитель и что видит покупатель), увидеть положение конкурентов, как в целом, так и по отдельным показателям, полу-

чить наглядный инструмент (шкалу) для измерения динамики развития бренда, планировать и моделировать пути развития бренда.

Преимущества такой методики: даёт инновационное и комплексное видение положения брендов на рынке, т.к. совмещает в себе не только объективные данные (объем продаж, стоимость, узнаваемость и т.д.), но и субъективные (личное восприятие, ценность бренда), демонстрирует комбинацию сильных и слабых сторон каждого бренда. Все показатели сводятся к одному показателю – общей ценности бренда, что позволяет моделировать развитие бренда, оценивая все возможные сценарии его развития (от простых тактических задач, до сложных и затратных) [2, 10, 12].

Взяв за основу данную методику, мы провели анализ и выборку наиболее значимых ценностных характеристик как «силы бренда» для нескольких лекарственных препаратов антигипертензивного действия: эффективность, доступность, безопасность ЛС, побочные эффекты, длительность действия, перспективность применения и индивидуальный стиль.

С использованием специально разработанной анкеты нами изучено мнение потребителей по отношению к выбранным характеристикам (276 потребителей антигипертензивных ЛП в двух регионах Украины: гг. Харьков и Ивано-Франковск). Определяли их отношение и восприятие как к исследуемому сегменту рынка в целом, так и каждой из ТМ в отдельности.

По результатам анкетирования определена степень значимости каждого из показателей (метод ранжирования); соответствие каждой из исследуемых ТМ этим показателям (по 10-ти бальной шкале); знание исследуемых ТМ, выраженное в процентах; восприятие граничных показателей ценового восприятия (низкостоймостная, среднестоймостная-1, среднестоймостная-2, высокостоймостная).

Полученные результаты представлены в табл. 1.

Все данные обрабатываются по специальным формулам авторских методик BrandAid. По результатам расчетов формируется линейная шкала, ото-

Показатели характеристик силы бренда лекарственных препаратов

Важность показателя	Показатель	Соответствие критериям					
		Энап	Фози-кард	млоди-пин-3до-ровые	Лерка-мен	Ренитек	Атено-бене
1	Эффективность	8,87	9,89	7,68	9,65	8,95	8,25
2	Доступность	9,95	7,45	8,56	7,25	8,25	9,58
3	Безопасность	8,50	9,25	8,42	9,34	9,28	7,44
4	Побочные эффекты	7,60	8,80	7,00	8,68	7,95	7,15
5	Длительность действия	6,50	9,20	7,30	9,30	7,40	6,30
6	Перспективность	6,30	9,80	7,00	9,90	8,80	7,10
7	Отличие от конкурентов (индивидуальный стиль)	7,50	8,10	6,50	8,20	9,30	6,80
Знание ТМ, %		100	53	100	75	88	93
Цена, грн.		15,68	49,90	33,41	98,36	55,02	17,60

бражающая положение всех основных участников рынка с точки зрения отношения к ним потребителей и уникальности товара.

При обработке показателей учитываются не только субъективное мнение потребителей, но и основные объективные факторы, имеющие прямое влияние на восприятие бренда (узнаваемость, стоимость, представленность в точках продаж).

Расчет показателей ценности бренда изучаемых ЛП проводили по следующей формуле:

$$Цб = (X_1 * Y_1 + X_2 * Y_2 + X_3 * Y_3 + X_4 * Y_4 + X_5 * Y_5 + X_6 * Y_6 + X_7 * Y_7) * Z / S,$$

где: $X_1, X_2, X_3, \dots, X_7$ – степень значимости показателя каждого из показателей,

$Y_1, Y_2, Y_3, \dots, Y_7$ – степень соответствия ТМ каждому из показателей,

Z – степень известности бренда, S – цена продажи.

Результаты представлены в табл. 2.

Таблица 2

Показатели ценности бренда лекарственных препаратов

Энап	Фозикард	Амлодипин-здоровье	Леркамен	Ренитек	Атенобене
13,23	2,64	6,05	1,91	3,83	10,57

На основании полученных результатов формируются направления по составлению стратегических и тактических задач направленных на дальнейшее усиление конкретных составляющих ценности бренда ЛП.

Проведенное нами исследование позволяет сделать следующие выводы.

Лекарственные препараты под ТМ Фозикард и Леркамен не имеют высокого показателя узнаваемости, хоть и имеют высокие показатели соответствия характеристикам. Это может быть связано со сравнительно высокой стоимостью лекарства и увеличить показатель «ценность бренда» можно путём снижения цены или дополнительных инвестиций в восприятие бренда.

ТМ Энап является фаворитом, поэтому для нее характерен запас маркетингового пространства для увеличения доходности через увеличение продаж и стоимость товара без потери лидерства.

ТМ Амлодипин и Ренитек имеют неплохие показатели соответствия качества и невысокую стоимость. В последующий период это будет способствовать повышению ценности ее как бренда.

Для ТМ Атенобене характерен незначительный разрыв от «преследователей» и любое активное действие со стороны конкурентов неизменно повлечёт снижения показателя ценности как бренда. Отмечена невысокая значимость показателей, в которых данный ЛП имеет преимущество. И, наоборот, отмечено проигрывание данной ТМ в более значимых показателях. Для сохранения и укрепления на рынке позиции ТМ Атенобене, необходимо применить более активные средства маркетинговых коммуникаций на укрепление и углубление связей с потребителем.

Безусловно, в каждом отдельном случае необходимо принимать комплексные меры влияния на показатель «силы бренда». Полный пошаговый план действий составляется индивидуально в каждом конкретном случае в зависимости от задач и возможностей клиента.

Выводы и перспективы дальнейших разработок в данном направлении. Апробированная методика дает возможность объективно оценить и измерить отношение покупателя к характеристикам товара как бренду. Представленная методика позволяет получить реальное обоснование для принятия как тактических, так и важных стратегических решений в развитии бренда и бизнеса, которые зачастую принимаются интуитивно.

Так как оценка ценности и стоимости бренда пока практически не применяется по отношению к лекарственным препаратам, полученные результаты апробации приведенной методики могут иметь перспективное значение по ее использованию в научном и практическом направлении.

Список использованной литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Бажеріна К.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки торгової марки // Економіка АПК. – 2009. – №18. – с. 45-51.
3. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С.Г. Божук. — СПб.: Вектор, 2005.
4. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость Пер. с англ. Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 480 с.
5. Коркунов С., Подушко М. Equity Engine: капитал бренда и сила его структурных компонентов / Бренд-менеджмент. – 2002. – №3 (7). – С. 47–50.
6. Макленнан Д. Планирование брэндов в фармацевтической индустрии / Д. Макленнан; пер. с англ. В.Г. Круглик. – М. : Технологии, 2004. – 242 с.
7. Слободянюк М.М. Брендинг у діяльності фармацевтичних підприємств / М. М. Слободянюк, С. В. Жадько // Фармац. журн. – 2008. – №1. – С. 10–16.

8. Слободянюк М.М. Методи оцінки конкурентних позицій торговельних марок лікарських препаратів : метод. рек. / М. М. Слободянюк, С. В. Жадько. – Х., 2008. – 23 с.

9. Слободянюк М.М. Оцінка ринкових позицій лікарських препаратів на основі концепції капіталу бренду / М. М. Слободянюк, О. С. Самборський, С. В. Жадько // Український журнал клінічної та лабораторної медицини. – 2010. – № 3. – С. 15–25.

10. Старов С.А. Классификация основных подходов при оценке стоимости торговых марок в российских компаниях / С.А. Старов, В.С. Вилков // Вестник СПбГУ. – Сер. 8. – 2002. – (№16). – С. 120-133.

11. <http://mazoo.net>

12. Interbrand Group. About the Value of Valuation. Interbrand Zintzmeyer & Lux, 2004.

УДК 615. 225.2:338.516

ASSESSMENT OF THE BRAND ON THE EXAMPLE OF ANTIHYPERTENSIVE DRUGS

*Baygush Yu.V., Dudar A.N., Slobodyanyuk M.M.

Summary. *This paper contains a generalization of the concept of "brand" as a major economic value of modern business, the most powerful sales tool and corporate cost. Approaches, methods and specific procedures used for estimate the brand. The basic indicators of the value of the brand medicine have been defined. The evaluation of antihypertensive medicines by consumers has been carried out. Methodic of evaluation of medicines as a brand has been tested.*

Keywords: brand, value, evaluation, antihypertensive medicines.