

## РАПСОДИЯ БРЕНДИНГА

Книга Брайана Смита «Бренд-терапия. 15 методов для создания стратегии бренда в фармацевтике и отрасли медицинских технологий», вышедшая в издательстве «Библос»\*, представляет собой описание уникальных подходов и методик разработки стратегии бренда, которые позволяют выявить факторы успеха для компаний, работающих на таких непростых для маркетолога направлениях, как медицинские технологии и производство лекарственных препаратов, так называемом рынке «вынужденных мер».

Когда производство носило индивидуализированный характер и имело целью удовлетворять потребности и нужды конкретных потребителей, оно работало практически в режиме реального заказа. Формирование массового производства привело к возникновению объективного противоречия между массово производимыми товарами и индивидуальным потреблением. Развитие производства и конкуренции приводит к тому, что физические характеристики продуктов быстро копируются, и возникает необходимость выделиться среди товаров с аналогичными параметрами. Поэтому у бизнеса возникает потребность в какой-то устойчивой опоре, которую сложно воспроизводить.

Необходимую опору компании находят в сознании потребителя, в его восприятии и отношении к товару. Отсюда возникает необходимость выхода за пределы товара и его потребления и вовлечения потребителя в этот процесс идентификации. В этих условиях формирование брендов становится в определенной степени возвратом к индивидуализации потребления на новом уровне. Бренд становится важнейшим фактором успешной деятельности на рынке, помогает дифференцировать товар, участвует в формировании нематериальных активов и становится сравнимым по значимости с материальными ресурсами компании.

В современных условиях для успешной работы на высоко конкурентных рынках требуются более эффективные приемы разработки стратегии бренда компании. Автор рассматривает технологии брендинга на примере предприятий, работающих на рынках товаров медтехники и фармацевтики, где

особенно актуальна потребность в более конкурентоспособных стратегиях формирования бренда.

Важной спецификой данных рынков, диктующей необходимость отказаться от традиционных подходов, является ориентация компаний-производителей сразу на три аудитории, на которые должен работать бренд фирмы: это конечные клиенты (пациенты), медицинское сообщество (медицинский персонал) и страховые компании. Мотивационные потребности этих трех групп, влияющие на окончательное принятие решений, существенно различаются и постоянно усложняются. Руководствуясь разными потребностями, эти аудитории по-разному воспринимают ценность предлагаемого продукта. Для страховых компаний важна экономическая целесообразность, для медицинского персонала — реальные возможности решения проблемы клиента, а сами пациенты зачастую вовсе не думают о товаре, как таковом, т. к. их нужда заключается в решении своей проблемы наиболее эффективным способом. Клиент готов купить любой товар, который решает проблему дешевле, чем продукция фармацевтики, или медтехники. Поэтому сложность брендинга на данном рынке и заключена в том, что необходимо соединить разные ценности для всех аудиторий в едином образе компании и ее продукта. Стратегия бренда должна охватывать несколько контекстных сегментов. Ранее в схожей литературе в основном исследовались рынки, где клиентами являлись отдельные потребители, а не сложные конгломераты страховых компаний, пациентов и специалистов.

Автором разработан практичный пошаговый алгоритм формирования бренд-стратегии на основе механизма ранжирования и учета множества факторов. В ходе анализа автор показывает, как провести всестороннюю оценку внешних и внутренних факторов. Предложенные подходы позволяют четко структурировать и выделить более значимые из них.

Интересно, что данный механизм позволяет изменить укоренившиеся приемы в брендинге компаний медтехники и фармацевтики, начинающих построение стратегии бренда с самого товара и описания его качественных характеристик. Профессор Смит показывает, что в основе стратегических решений

\* [http://ibyblos.ru/coming\\_soon/1457](http://ibyblos.ru/coming_soon/1457)

должна лежать точная расшифровка истинных потребностей клиентов, а не интенсивность, с которой маркетологи формируют искусственные потребности. Очевидно, что в будущем именно брендинг, основанный на сотрудничестве потребителей и компаний станет нормой.

Автор убедительно доказывает, что стратегия бренда не будет успешной, если вы не определяете свой рынок так, как его определяют ваши клиенты. Важно определить: какая фундаментальная потребность приводит клиента на рынок. Ясная стратегия бренда должна предусматривать распределение ресурсов с учетом выделенных сегментов рынка, на которых предполагается сосредоточить свои усилия по доведению конкретных ценностных предложений. Успешные стратегии бренда имеют целью обеспечить на вашем целевом сегменте предложение клиентам ценности, которая существенно превосходит предложения конкурентов. Обязательное условие успешности бренд-стратегии — учет предполагаемых изменений на целевом рынке.

Надо отметить, что у автора получилась сугубо практическая книга, содержащая советы, которые могут быть использованы для реорганизации внутрифирменной работы. Предлагаемая им последовательность шагов позволяет получить конкретные результаты. Автор совершенствует и развивает клас-

сический *SWOT*-анализ для его использования при разработке стратегии бренда. Разработанное *SWOT*-сопоставление — инструмент поиска путей эффективной гармонизации взаимодействия компании с внешней средой. В книге также представлено множество различных инструментов, позволяющих вывести брендинг на новый уровень. Это фокус-матрица, сравнение цепочки ценностей, контекстная сегментация, петля гипотезы и др. При этом автор не просто описывает данные инструменты, а показывает, как использовать их наиболее корректно для достижения поставленной цели.

Важно и то, что подход, рассмотренный на примере разработки бренд-стратегии, возможно применить и в других направлениях бизнес-деятельности, повысив в целом эффективность работы компании на рынке. Нужно особо отметить, что несмотря на узкую отраслевую направленность книги, советы и методики, предложенные автором, можно достаточно быстро адаптировать и к другим рынкам за счет универсальности предложенных решений.

Книга будет полезна маркетологам, работающим в сфере фармацевтики и медицинских технологий, маркетологам промышленных компаний, преподавателям и студентам, обучающимся по направлениям маркетинг и реклама.

Профессор кафедры маркетинга и заведующий  
Учебно-научной лабораторией профессиональной  
подготовки работников образовательных организаций  
ФБДО РЭУ им. Г.В. Плеханова,  
почетный член Гильдии маркетологов  
д.э.н., проф.,  
**В.В. Никишкин**