АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРЫ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
на тему:

«Управление Развитием бренда Медицинской организации (на примере ООО «Келли Сервесез СИ-АЙ-ЭС)»

Выполнил студент: Волков Герман Алексеевич
форма обучения: заочная
направление: 38.03.02 «Менеджмент»
профиль: Менеджмент в Здравоохранении

Руководитель: к.э.н., доцент Бойко Валерий Леонидович

«ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ»
Проректор по учебной
и методической работе Н.В.Кельчина

МОСКВА
2022

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРЫ»

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

направление: 38.03.02 «Менеджмент»

профиль подготовки «Менеджмент в Здравоохранении»

Студент(ка) Волков Герман Алексеевич

1. Тема: «Управление Развитием бренда Медицинской организации (на примере ООО «Келли Сервесез СИ-АЙ-ЭС)»

2. **Сроки сдачи студентом законченной работы** _____

3. **Задание по главам:**
Во введении сформулировать актуальность выбранной темы, сформулировать цели и задачи выпускной квалификационной работы.
В первой главе исследовать теоретические аспекты бренда медицинской организации,
Во второй главе провести анализ процесса управления развитием бренда медицинской организации «Sanofi» временного проекта компании «Келли Сервисез СИ-АЙ-ЭС»_____

В третьей главе осуществить пути совершенствования управления развитием бренда медицинской организации «Sanofi»
В заключении сформулировать основные выводы проведенного исследования.

4. **Дата** «____»_____20___ г.

Руководитель ВКР к.э.н., доцент Бойко Валерий Леонидович

должность, ф.и.о., дата подпись

Исполнитель задания Волков Герман Алексеевич

ф.и.о., дата подпись

Содержание

Введение…......3

ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основы управления развитием бренда медицинской организации.....6

1.1. Понятие и виды бренда организации.....6

1.2. Управление развитием бренда: процесс, методы и инструменты.....13

1.3. Опыт управления развитием бренда современных медицинских организаций.....20

ГЛАВА 2. Анализ процесса управления развитием бренда медицинской организации «Sanofi».....28

2.1 Краткая характеристика «Sanofi».....28

2.2 Анализ бренда компании «Sanofi» и особенностей его развития.....32

2.3 Оценка эффективности управления развитием бренда компании «Sanofi».....34

ГЛАВА 3. Совершенствование управления развитием бренда медицинской организации медицинской организации «Sanofi».....43

3.1 Разработка проекта по развитию бренда медицинской организации медицинской организации «Sanofi».....43

3.2 Мероприятия проекта по развитию бренда медицинской организации медицинской организации «Sanofi».....46

3.3 Оценка эффективности проекта по развитию бренда медицинской организации медицинской организации «Sanofi».....55

Заключение.....65

Список использованных источников.....67

Введение

На современном этапе развития бренд является неотъемлемой составляющей успешного и эффективного функционирования компании. Бренд компании указывает на уровень доверия к ней со стороны потребителей, сотрудников, а так же партнеров.

Бренды достаточно прочно проникают в сознание потребителей, всегда на слуху и создают неоспоримые ассоциации с высоким уровнем качества, престижа.

При этом, на сегодняшний день во всем мире набирают популярность социальные сети: активно развиваются имеющиеся и появляются новые. Пользователями социальных сетей являются сотни миллионов человек. Неудивительно, что именно эту площадку стали использовать маркетологи для рекламы своей продукции. В социальных сетях распространяются множество видов рекламы различных брендов: таргетированная, реклама у блогеров и другие.

Объектом исследования в работе выступает медицинская организация «Sanofi».

Целью данной работы является исследование управления развитием бренда медицинской организации (на примере ОА «Sanofi»).

Задачи:

- изучить понятие и виды бренда организации;

- определить процесс, методы и инструменты управления развитием бренда;

- рассмотреть опыт управления развитием бренда современных медицинских организаций;

- проанализировать бренд компании «Sanofi» и особенностей его развития;

- оценить эффективность управления развитием бренда компании «Sanofi»;

- разработать проект по развитию бренда медицинской организации медицинской организации «Sanofi»;

- представить мероприятия проекта по развитию бренда медицинской организации медицинской организации «Sanofi»;

- оценить эффективность проекта по развитию бренда медицинской организации медицинской организации «Sanofi».

Степень разработанности темы исследования. В данной работе были использованы следующие работы в области исследования управления брендом: Александрова Ю.А., Малюшкина И.А., Имайкина М.И., Каримова М.С., Полянская А.В., Карпов Д.С., Кустова Е.М., Меняйло Ю.С., Павлов В.А., Милая А.В., Погоревич А.В., Пономарева Е.А., Путинцева Т.Е., Рольбина Е.С., Новикова Е.Н., Шарафутдинова Н.С., Мартынова О.В., Савостина К.С., Чагарова М.И., Артамонова Е.Г., Переверзева М.К., Юнисов Р.Х., Цветкова А.Б. и др.

Практическая значимость данного исследования состоит в разработке проекта по развитию бренда медицинской организации медицинской организации «Sanofi»;

Для раскрытия темы работы использовались принципы научного познания: логический, системный, диалектический, исторический и институциональный.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением и списком использованных источников.

Во введении раскрыта актуальность темы, поставлена цель и задачи исследования, а так же определены объект и предмет.

Первая глава посвящена раскрытию теоретико-методологических основ управления развитием бренда медицинской организации.

Во второй главе представлены результаты анализа процесса управления развитием бренда медицинской организации «Sanofi».

Третья глава посвящена разработке проекта по развитию бренда медицинской организации медицинской организации «Sanofi».

В заключении подведены итоги проведенного исследования, оценена степень достижения поставленной цели.

Список литературы представлен 48 источниками.

ГЛАВА 1. Теоретико-методологические основы управления развитием бренда медицинской организации

1.1. Понятие и виды бренда организации

Термин «бренд» возникает в тот момент, когда работающие на одном рынке компании, которые производят схожую продукцию и имеют примерно равное по стоимости количество производственных ресурсов, могут оцениваться совершенно по-разному. Равно как и их продукция, может иметь разную стоимость при сравнительно идентичных производственных затратах на ее изготовление.

Ярким примером дифференциации цен на идентичные товары выступают локальные сетевые кофейни. Стоимость чашки кофе в разных кофейнях может отличаться на 25—30 %. При этом технология, сырье и работа сотрудников в обоих случаях могут быть идентичными. Такая разница в цене схожих товаров или услуг определяется тем, что стоимость компании и ее продукции складывается из осязаемой (материальной) ценности / активов и неосязаемой (нематериальной) ценности / активов предприятия.

К осязаемым активам предприятия относят реальные фонды, которые обладают физической формой и к которым можно прикоснуться. Материальные активы определяют как физические и финансовые ресурсы компании, которые могут быть отражены в бухгалтерском балансе предприятия. Примерами осязаемых активов являются станки, инструменты, здания, сырье, материалы, а также денежные средства на счетах юридического лица. К осязаемым активам относят фонды, чью стоимость можно безошибочно определить на основании рабочих документов. К таким фондам относят аренду, лизинг оборудования[1].

К неосязаемым активам относят ценности компании, которыми она юридически владеет, но которые нельзя материально выразить.

---

[1] Имайкина М.И. О понятии "бренд" и его роли в маркетинге // Via scientiarum - Дорога знаний. 2022. № 2. С. 29-33.

Нематериальные ресурсы можно определить как качественные характеристики или способности компании.

К таким активам относят бренд (иногда встречается формулировка «престиж предприятия»), технологии, патенты, ноу-хау, квалификацию специалистов. Все эти элементы имеют важное значение для компании, но очень редко оцениваются в стоимостном выражении. Их стоимость включается в общую оценку всех активов.

Материальные и нематериальные ресурсы предприятия, которые имеют важное или ключевое значение для реализации экономической стратегии компании, относят к стратегическим ресурсам. Осязаемые активы предприятия отражаются в ее бухгалтерских балансах и составляют балансовую стоимость компании, в то время как часть нематериальных ресурсов, которые имеют важное экономическое значение, не попадают в бухгалтерские отчеты компаний. Примерами таких активов могут быть хорошая репутация предприятия на рынке, научная база организации, а также ее бренд. Перечисленные активы могут учитываться и при расчете рыночной стоимости организации[2].

Стремительное увеличение разрыва между балансовой стоимостью компании и ее рыночной оценкой привело к необходимости их четкого определения, а также расчета стоимости неосязаемых активов предприятия. Одним из наиболее значимых неосязаемых активов является бренд компании.

На данный момент существует множество определений понятия «бренд». Тем не менее их можно разделить на две группы:

- определение бренда как совокупности символов и элементов;
- определение бренда как набора эмоций со стороны потребителя.

Подробно рассмотрим наиболее популярные определения бренда в

[2] Кустова Е.М. Понятия бренда и брендового бизнеса // Апрельские научные чтения имени профессора Л. Т. Гиляровской. 2022. №8. С. 211-215.

существующей маркетинговой литературе. Ниже приведены определения, которые рассматривают бренд как набор видимых осязаемых элементов.

Автор	*Определение*
Американская ассоциация маркетинга	Бренд — это имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов
Д. А. Шевченко	Бренд — знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных
Лесли Де Чернатони	Бренд — идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом
Жан-Ноэль Капферер	Бренд — имя, влияющее на поведение рыночных потребителей/покупателей

Рис. 1. Определения понятия «бренд», относящиеся к первой группе определений.

Все указанные определения сходятся в том, что бренд влияет на поведение потребителей и позволяет им отличать товары одного производителя от другого. Однако полностью бренд определяется только визуальными элементами. Данный подход исключает эмоциональные составляющие бренда.

Таким образом, эмоции и представления покупателей являются не частью бренда, а лишь следствием и результатом его существования. Это важная отличительная черта первого рассмотренного подхода к определению понятия «бренд».

Среди преимуществ рассмотренного подхода к определению бренда как набора отличительных элементов можно выделить:

- осязаемость каждого элемента — имя, логотип, слоган и другие ключевые элементы бренда компании можно выразить материально: написать на бумаге, разместить на документах или одежде сотрудников и т. д.;

- измеримость элементов, из которых складывается бренд, — визуальные элементы бренда поддаются качественному и количественному описанию.

Например, логотип компании можно качественно описать с точки зрения составных элементов его дизайна и количественно измерить каждый из них; контролируемость — компания полностью контролирует использование бренда и всех его элементов в отдельности. Она может прописать и утвердить стандарты и регламенты по правильному размещению/использованию всех составляющих бренда;

- гибкость — при необходимости компания может быстро изменять любые элементы бренда. Как недостатки такого подхода можно назвать: отсутствие эмоционального восприятия бренда — определения не учитывают потребительские эмоции, которые вызывает бренд у покупателей;

- игнорирование репутационной составляющей бренда — определения не учитывают имидж и репутацию как элемент бренда. Существует и другой подход к определению сущности бренда. Проанализируем определения, где бренд рассматривается как комбинация эмоций и ассоциаций.

Автор	*Определение*
Дэвид Ф. Д'Алессандро	Бренд — это больше, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название
Джеймс Р. Грегори	Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания конкретных людей или общества
Пол Фелдвик	Бренд — это набор восприятий в воображении потребителя
Чарльз Браймер	Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество ощутимых, неощутимых и психологических факторов. Главное, о чем нужно помнить, бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя
Франц-Рудольф Эш	Бренды — это образные представления, сохраненные в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг

Рис. 2. Определения понятия «бренд», относящиеся ко второй группе определений.

Все приведенные определения ассоциируют бренд с образами, которые возникают у потребителя при взаимодействии с товаром того или иного производителя. Они не уделяют сильного внимания элементам, через которые может быть выражен бренд, поэтому теряется значительная часть атрибутов бренда. Преимуществами приведенных определений бренда являются:

- учет эмоций потребителей, которые вызывает бренд, — большинство покупок покупатели осуществляют нерационально, т. е. под влиянием эмоций. Эмоции в свою очередь вызываются брендом предприятия;

- образность бренда — бренд рассматривается не только как эмоции, которые он вызывает у покупателей, но и как набор образов, которые его сопровождают.

Среди недостатков определений, относящихся ко второй группе, можно выделить следующие:

- отсутствие материальной составляющей бренда (неосязаемость) — авторы определений не наделяют бренд организации какими-либо осязаемыми атрибутами. Отличать продукцию одного производителя от другого возможно только ориентируясь на осязаемые видимые элементы бренда (упаковка, название, логотип, слоган, др.);

- ограниченность существования — в рамках приведенных определений бренд не может существовать отдельно от сознания потребителей, что значительно его ограничивает[3].

Следует отметить, что среди приведенных выше определений из первой и второй групп некоторые противоречат друг другу. Особенно это прослеживается при сравнении определения Лесли Де Чернатони (автор относится к первой группе), который говорит, что бренд является идентифицируемым продуктом, и Джеймса Р. Грегори (автор из второй

---

[3] Павлов В.А., Милая А.В. Бренд-менеджмент как инструмент эффективного управления организацией // Социально-экономические процессы современного общества. 2021. №4. С. 85-89.

группы), который утверждает, что бренд — это не вещь или продукт. Такое взаимоисключение говорит о том, что в существующей маркетинговой литературе нет четкого представления о понятии бренда компании, что в свою очередь дает возможность и стимул для новых научных разработок в данном направлении.

Отдельно можно выделить определение, которое дает в своих работах Антон Буланов: бренд — это коммерчески ценный знак или сумма знаков, которая известна определенной группе людей, вызывает в их памяти схожую информацию и схожее отношение к реальным или вымышленным объектам (интерпретацию). Бренд способен влиять на поведение этой группы людей в интересах своего владельца, что и создает его коммерческую ценность[4].

Коммерческая ценность бренда определяется также тем, насколько легко он может быть оторван от одного объекта и перенесен на другой объект или группу объектов с сохранением своей интерпретации.

Данное определение частично можно отнести к первому подходу, когда бренд рассматривается как совокупность осязаемых элементов, а потребительские эмоции являются их следствием. Но важно то, что автор акцентирует внимание на коммерческой ценности, которую приносит бренд. Это было упущено в рассмотренных ранее определениях. Хотя именно коммерческое влияние бренда на деятельность компании является основной целью его создания, существования и развития. Как следствие, необходимо отметить, что ни в одном из приведенных выше определений бренда нет указаний на то, что бренд является экономическим активом предприятия. Бренд не рассматривается как прямой актив компании или как часть его стоимости, что является самым большим упущением во всех существующих определениях понятия и в сущности бренда предприятия.

---

[4] Павлов В.А., Милая А.В. Бренд-менеджмент как инструмент эффективного управления организацией // Социально-экономические процессы современного общества. 2021. №4. С. 85-89.

Влияние бренда на капитализацию компании было рассмотрено в нескольких исследованиях. Например, исследование, проведенное ведущим британским консалтинговым агентством в области брендинга Interbrand совместно с финансовым холдингом JP Morgan, пришло к выводу, что в среднем бренды составляют более одной трети акционерной стоимости компании.

Рассмотрев существующие подходы к определению сущности и понятия бренда, сформулируем на их основании самостоятельное определение данного термина. Бренд — это особый вид ресурсов или актив предприятия, который выражается материально через уникальный, отличный от конкурентов набор атрибутов (элементов) и нематериально через эмоциональное воздействие на целевую аудиторию в момент его контакта с компанией. Отдельные составляющие сформулированного определения поясним ниже (см. рис. 3).

Детализация определения понятия «бренд»

Часть определения	*Описание*
Вид ресурсов или актив предприятия	Бренд оказывает значительное влияние на стоимость компании на фондовом рынке (влияет на рыночную стоимость организации), поэтому и должен рассматриваться как актив или ресурс предприятия и отражаться в балансовой стоимости организации. Также данный актив влияет на формирование стоимости конечной продукции предприятия
Материальное выражение бренда	Сюда относятся все видимые элементы бренда: название/имя, логотип, товарный знак, слоган и другие, так как без данных атрибутов невозможно существование бренда компании
Нематериальное выражение бренда	Ассоциации и образы, которые возникают у потенциального потребителя при взаимодействии с материальными элементами бренда. Важно отметить, что эмоции и восприятия являются частью бренда, а не результатом его существования
Момент контакта с брендом	Подразумевается не только момент принятия потребителем решения о покупке товара или услуги предприятия, но и все остальные взаимодействия потенциальных покупателей с компанией. К ним могут относиться такие события, как просмотр рекламных сообщений, получение писем от предприятия, упоминания продукции или компании в СМИ, разговорах и т. д. Иными словами, любые моменты идентификации предприятия со стороны человека

Рис. 3. Детализация определения понятия «бренд».

Важно отметить, что бренд в большинстве случаев можно отнести к стратегическим ресурсам предприятия, так как он оказывает

непосредственное влияние на реализацию экономической стратегии компании, а именно: на увеличение товарооборота и выручки, которые компания получает после реализации своей продукции на рынке[5].

Таким образом, в маркетинговой литературе до сих пор нет единого и четкого понимания значения понятия «бренд» организации; на данный момент существуют два различных подхода к определению понятия «бренд»: подход, основанный на определении бренда как совокупности символов и элементов, и подход, который описывает бренд как набор эмоциональных реакций со стороны покупателей и участников рынка. Бренд компании имеет как материальное (осязаемое), так и нематериальное (неосязаемое) выражение, бренд стоит оценивать как стратегический ресурс организации.

Был проведен сравнительный анализ различных определений бренда, что позволило выявить закономерности, которые послужили базисом для объединения существующих определений в две группы подходов. Также были проанализированы преимущества и недостатки текущих определений. На основе собранной информации предложено собственное определение бренда, которое отличается от существующих тем, что рассматривает бренд как стратегический актив предприятия, а также учитывает материальную и нематериальную его части.

1.2. Управление развитием бренда: процесс, методы и инструменты

Довольно часто с конкретным брендом ассоциируется и конкретный стиль руководства. Появившись на рынке, бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя сущность торговой марки от

[5] Меняйло Ю.С. Бренд. Понятие, сущность и происхождение // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации: материалы всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов (21 апреля 2020 г.): В 2-х ч. Ч. I. / под ред. д.э.н., доцента В.А. Ковалева и д.э.н., проф. А.И. Ковалева. Омск, 2019. С.295–296.

совокупности идентифицирующих элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой покупателями ценности как совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с товаром и способом его представления. При этом новые бренды при выходе на рынок всегда испытывают трудности в вопросах конкуренции в своей сфере[6].

Вдвойне «тяжело» приходится международным брендам, у которых при выходе за пределы своего национального рынка, т.е. на внешние зарубежные рынки, помимо уже известных конкурентов в виде местных брендов появляются конкуренты в виде других международных брендов. Первые «бренды» появились еще в Древнем Египте, когда ремесленники проставляли на свои изделия определенные знаки, отличающие изделия именно этого мастера из множества других. Помимо этого упоминания о брендинге есть в текстах древних индийцев и китайской письменности.

Автор книги «Мифы, небылицы и факты о рекламе» Джон Ф.Джонс предлагает следующую классификацию брендов (см. рис.4) .



Рис. 4. Классификация международных брендов по Дж. Ф. Джонсу.

---

[6] Карпов Д.С. Управление брендом // Государственное и административное управление и право: экономика, культура, образовании, безопасность: молодежный взгляд. 2022. №8. С. 79-83.

В каждой стране используются бренды всех четырех типов, однако их удельный вес (значимость) и доля присутствия на рынке отличаются. Практически во всех странах самая малочисленная группа брендов — первая. На их долю приходится порядка 10%, однако их значимость в своей товарной категории и в потребительских предпочтениях может быть достаточно высокой. Часто они бывают лидерами в своей товарной категории и демонстрируют высокий потенциал развития. Довольно часто предприятия подобных брендов образуют кластер[7].

По статистике, на мировом рынке из каждых 20 новых брендов 17 терпят фиаско потому, что большинство рекламодателей стараются создать «универсальный бренд» для всех без исключения потребителей, не дифференцируя их на сегменты. В результате бренд лишается индивидуального характера, не несет уникального торгового предложения и не удовлетворяет потребителей. В целом, под влиянием различных брендов формируется вектор развития национальной экономики страны.

Выделяют четыре типа международных брендов (см. рис. 5):



Рис. 5. Типологизация международных брендов.

[7] Лящук Ю.О., Платонова О.В. Сравнительный анализ стратегий управления брендом // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2021. Т. 83. № 1 (87). С. 343-352.

Бренд должен отражать индивидуальность представляемого товара и закладывать ассоциацию с ним в сознании потребителей. Для этого необходимо четко определить целевую аудиторию и разрабатывать бренд в зависимости от предпочтений этой аудитории.

Основными способами создания и управления развитием бренда на рынке является реклама на радио, телевидении и Интернет маркетинг. Однако, в последнее время появились и успешно используются новые механизмы и способы узнаваемости бренда.

Узнаваемость бренда - это степень, в которой бренд узнаваем потенциальными покупателями и правильно ассоциируется с конкретным продуктом. Для успешной работы компании необходимо налаживать связь с потребителем. Этому способствует создание брендов продукции. Остановимся на некоторых из них, это распространение купонов, предоставление скидок, маркетинг лояльности, конкурсы и розыгрыши и акции на месте покупки.

Купоны. Купон - это билет или документ, который можно обменять на финансовую скидку или скидку при покупке продукта. Купоны набирают популярность в тяжелые экономические времена. Купоны - это недорогая форма маркетинга. Купоны предлагают маркетологам как преимущества, так и недостатки.

В 1887 году в Атланте была зарегистрирована компания Coca-Cola, одним из партнеров которой был Аса Кэндлер, который используя инновационные методы рекламы, превратил Coca-Cola в прибыльный бизнес. Ключом к такому росту стал изобретательный маркетинг Кэндлера, который включал в себя распространение торговых представителей бесплатных купонов на Coca-Cola. Купон Coca-Cola был придуман в 1888 году для продвижения напитка. Купоны были отправлены по почте потенциальным клиентам и размещены в журналах. Подсчитано, что в период с 1894 по 1913 год каждый девятый американец получил бесплатную кока-колу, в общей сложности 8 500 000 бесплатных напитков. Почему компания позволила бы

потребителям уйти, заплатив за свой продукт меньше, чем указанная цена? Одной из причин может быть давление со стороны конкурентов.

Потребитель видит название бренда на купоне, даже если купон не погашен; вознаградить текущих клиентов. Клиенты рады, когда они получают в подарок сбережения от производителя продукта, который они покупают регулярно. Идея программы купонов заключается не просто в том, чтобы побудить потребителей покупать ваш продукт.

Скидки. Возврат - это сумма, выплачиваемая путем уменьшения, возврата или возмещения того, что уже было выплачено или внесено. Скидка при доставке по почте является наиболее распространенным типом скидки. Скидки широко используются для рекламируемых продаж в розничных магазинах США.

В Великобритании скидки менее распространены: производители и розничные продавцы предпочитают предоставлять скидки в точках продаж, а не требовать отправки по почте купонов. Скидки, возможно, являются более эффективными инструментами продаж, чем распродажи или мгновенные скидки, потому что при скидках потребители платят полную цену за продукт заранее, а продукт по более высокой цене ассоциируется с продуктом более высокого качества.

Скидки более гибкие, и их легче отключить и включить, чем распродажу или мгновенную скидку, которые, как правило, снижают воспринимаемую ценность продвигаемого продукта. Надбавки за бесплатную рассылку по почте - это подарок, который люди получают за покупку товаров.

Бесплатная рассылка по почте: такие надбавки - это подарки, которые люди получают за покупку продукта. Маркетинговые цели таких премий заключаются в следующем: продвигать покупки нескольких брендов, повышение узнаваемости бренда и осведомленности клиентов, поощрять использование нового или дополнительного бренда, сделать бренды более удобными для пользователей, вознаграждение лояльных потребителей.

Маркетинг лояльности. Маркетинг лояльности - это подход, который применяется для удержания клиентов за счет вознаграждений. Различные карты лояльности: программы лояльности - это структурированные маркетинговые мероприятия, которые поощряют лояльное покупательское поведение.

В программе American Airlines часто летающие пассажиры награждались бонусными милями, которые можно было накапливать, а затем обменять на бесплатное путешествие. Многие авиакомпании и туристические компании увидели невероятную ценность в предоставлении клиентам стимула пользоваться услугами исключительно компании и вознаграждением за их лояльность[8].

В последнее время произошел переход от проприетарных схем лояльности к более консолидированному подходу, при котором одна зарегистрированная учетная запись может связать потребителя с любым количеством участвующих продавцов. Основное преимущество этого подхода заключается в том, что он сводит к минимуму количество дискретных отношений между потребителями и продавцами и требует только однократной регистрации.

Конкурсы и розыгрыши. Конкурсы и розыгрыши - это две формы рекламных акций, которые привлекают потребителей, предлагая им шанс выиграть ценный приз. Соревнования обычно требуют от участника выполнения определенного вида деятельности, и победитель выбирается на основе того, кто лучше всех выполняет или дает наиболее правильные ответы.

Розыгрыши побуждают потребителей подавать бесплатные заявки на розыгрыши, которые связаны с продуктом или услугой, в которых указанные призы раздаются компаниями-спонсорами. Розыгрыши и конкурсы

---

[8] Александрова Ю.А., Малюшкина И.А. Перспективы расширения присутствия мировых брендов в российском сегменте рынка через социальные сети // StudNet. 2021. №3. 17 с.

позволяют маркетологам взаимодействовать и лучше понимать свою целевую аудиторию, а также оставлять у клиентов положительный имидж компании и ее продуктов.

Бесплатный образец. Бесплатный образец - это часть продукта, бесплатно предоставляемая потребителям для ознакомления с целью стимулирования внедрения продукта. Бесплатный образец - это часть еды или другого продукта (например, косметические товары), предоставляемая потребителям в торговых центрах, супермаркетах, розничных магазинах или других местах. Иногда образцы не скоропортящихся продуктов включаются в рассылки прямого маркетинга.

Цель бесплатного образца - познакомить потребителя с новым товаром. Это похоже на концепцию тест - драйва, в которой покупатель может опробовать продукт перед его покупкой. Фуд-корты, продуктовые магазины и такие компании, как Costco и Sams Club, обычно раздают клиентам бесплатные образцы, чтобы убедить их купить продукт. Также возможно приобретение продукции в небольших «пробных» контейнерах. Это характерно для туалетных принадлежностей, таких как шампунь, в поездках, где большие бутылки или другие емкости были бы непрактичными. Акции на месте покупки.

Выставки в точках продаж - это рекламные акции, которые размещаются там, где они могут легко привлечь внимание клиентов и вызвать импульсные покупки. Промоакции в точках продаж предлагают маркетологам способ стимулирования продаж, включенных в «комплекс рекламных акций». Выставки в точках продаж - это специализированная форма стимулирования сбыта, которую можно найти рядом с кассой («точкой продажи»). Они предназначены для привлечения внимания покупателей к продуктам. Это могут быть новые продукты, специальные, например сезонные или праздничные распродажи[9].

---

[9] Павлов В.А., Милая А.В. Бренд-менеджмент как инструмент эффективного управления организацией // Социально-экономические процессы современного общества.

Таким образом, внешняя среда организации, действующей практически в любом сегменте российской микроэкономики, является высококонкурентной. Несмотря на это, на сегодняшних, подвергающихся быстрым изменениям рынках, предлагаемые покупателям продукты все меньше отличаются друг от друга не только по качеству, но и по воспринимаемым выгодам от их приобретения. Сегодня бренды принято считать наиболее ценными активами не только самых преуспевающих компаний, но практически всех, кто ведет свою хозяйственную деятельность на рынке. Капитал, формируемый брендами, является основной формой, которую принимают нематериальные активы. Создание бренд - актива и его поддержание приводят к тому, что потребители готовы заплатить за марочную продукцию более высокую цену.

1.3. Опыт управления развитием бренда современных медицинских организаций

Рассмотрим бренды зарубежных медицинских организаций, основываясь на рейтингах самых лучших, выдаваемых поисковыми системами. Рейтинг лучших клиник США за 2019 год, составленный NewsWeekReport, включает:

1. Клиника МайоRochester (1-е место в США в рейтинге клиник мира, по данным USNews&WorldReport; в ней расположены 6 лучших отделений мира);

2. Клиника Кливленда (одна из лучших в рейтинге «самые лучшие больницы США», 2018-2019 гг.);

3. TheJohnsHopkinsHospital (3-е место в рейтинге клиник США и 4-е место в рейтинге клиник мира);

2021. №4. С. 85-89.

4. MassachusettsGeneralHospital (лучшая в мире база для обучения врачей и исследований, работают доктора-лидеры в своих областях медицины);

5. (MGH) UCSFMedicalCenter (больница №1 в Калифорнии и 6-я лучшая в США за 2018-2019 гг.);

6. UCSFMedicalCenter (Пресвитарианская клиника, 1 место в НьюЙорке).

С целью анализа базы создания бренда рассмотрим две первых позиции в рейтинге - клиники МайоRochester и Клиника Кливленда. Исследователи отмечают, что основой бренда клиники Майо (емкость клиники - 1297 мест; врачей и ученых - более 4500; административного и смежного медицинского персонала - 58400 человек) является высококлассный сервис. При ее столетней истории, крайне немногочисленный отдел маркетинга был создан только в 1986 году и по сегодняшний день Клиника почти не использует прямую рекламу для продвижения: ее лучшей рекламой является ее сервис. Ключевыми моментами современного высококлассного сервиса, лежащего в основе бренда Клиники, являются:

- правило выслушивать пациентов. Стандартом предусмотрено 45 минут на прием пациента. Кроме того, сразу же к беседе доктора с пациентом могут быть подключены доктора-узкие специалисты;

- разговор доктора с пациентом длится не менее 1 часа, если речь идет о сообщении тяжелого диагноза;

- при обязательном длительном общении в процессе диагностики лечение начинается быстро: даже в самых сложных случаях не должно проходить более 1-2-х дней с момента первого приема до операции;

- к диагностированию и разработке лечебной схемы традиционно собирается консилиум. Кроме того, пациенту назначают сбор только тех анализов, которые действительно необходимы;

- широкое использование консультаций по телефону или онлайнпереписки для поиска необходимых врачей по просьбе пациента;

- с одним пациентом работает группа сотрудников клиники (например, дополнительно медицинская сестра, сиделка, реабилитолог и другие);

- предоставление услуг переводчика;

- бесплатные программы, помогающие пациенту не концентрироваться на болезни: музыкальные концерты, лекции по искусству и прочее[10].

Основная цель следования данным правилам – обеспечение искреннего сервиса. Клиника Кливленда (ClevelandClinic) - крупный частный медицинский центрв американском городе Кливленд, штат Огайо (емкость клиники — 1,283 мест; штатных врачей и исследователей – более 3000; медсестер – 11000). Больница основана в 1921 году. По данным News&WorldReport, Клиника Кливленда стала одной из лучших больниц США в рейтинге «Лучшие больницы США» за 2018-19 годы. В тоже время отдельные ее программы занимают лидерские позиции:

- сердечная программа занимает 1-е место в США с 1995 года;

- первые места занимают программы урологии, гастроэнтерологии и хирургии желудочно-кишечного тракта, а также заболевания почек.

Миссия клиники – обеспечение лучшего ухода за больными, точная диагностика и лечение. Следует отметить, что похожие формулировки миссии имеют множество медклиник в мире. Однако, в случае Клиники Кливленда для реализации данной миссии к клиническому обслуживанию мирового уровня добавляется сервисная опция «ухода», что включает все аспекты взаимодействия пациента с Клиникой: физический комфорт пребывания пациента, удовлетворение широкой гаммы его потребностей (образовательных, эмоциональных, духовных). Основу бренда Клиники Кливленда составляет пациент-ориентированная помощь. Клиника поддерживает свои лучшие практики и транслирует их другим клиникам с целью обеспечения пациентов ориентированной на них помощью.

---

[10] Каримова М.С., Полянская А.В. Зарубежный и отечественный опыт платформ брендов частных медицинских клиник // Мавлютовские чтения. 2021. №8. С. 795-804.

Рейтинг лучших клиник ФРГ ежегодно составляется с учетом многих нюансов и опросов пациентов и включает:

1. клинику Шарите;

2. Центр Робота Да Винчи;

3. Клинику кардиохирургии в Карлсруэ;

4. Клинику Мюнхенского университета имени Людвига Максимилиана;

5. Университетскую клинику имени Гете во Франкфурте-на-Майне;

6. Клинику Асклепиос в Гамбурге.

Следует отметить специализированность клиник в Германии: каждая сосредоточена на лечении какого-то конкретного заболевания. Возглавляет список брендов берлинская клиника Шарите. Основанная в 1710 году, она является одной из старейших в Германии и интересна сохранением своего бренда.

С французского «Шарите» – милосердие. Не случайно клиника за 300-летнюю историю не меняла названия, оно весьма показательно, лучшего никнейма, выражающего отношение сотрудников клиники к своим пациентам, не придумать. Шарите – крупнейший в Европе, не только в Германии, клинический центр, специализирующийся на нейрохирургии, онкологии, травматологии и лечении спортивных травм. Особую известность Клиника приобрела благодаря иммунологической и молекулярной диагностике.

Ключевые идеи бренда Шарите:

- во-первых, высоко профессиональный персонал;

- во-вторых, разработка новых методов лечения на основе научных разработок.

Центр хирургического Робота Да Винчи впервые в Германии сформирован в составе Клинического центра г. Фридрихсхафен в 2010 году, в настоящее время их более 10-ти. В оснащение клиники было инвестировано 2,2 миллиона евро.

В Центре оперируются преимущественно урологические пациенты; метод DaVinci в настоящее время является наиболее перспективным и при этом малоинвазивным в лечении рака простаты. Робот-помощник хирурга страхует оперативные действия от тремора рук: то есть обеспечивается исключительно точное оперирование микротонкими инструментами, что, в свою очередь, приводит к более быстрому восстановлению пациента после операции, но, главное, к сохранению функций прооперированного органа. Таким образом, основанием бренда Центра хирургического Робота Да Винчи является инновационность хирургии. Другим основанием бренда Центра являются традиции в урологии: до внедрения Робота Да Винчи Клиника Фридрисхафен уже была ведущей в области взрослой и детской урологии, а также урологической онкологии, используя «доДаВинчевские» малоинвазивные методы лечения.

Основания бренда – инновационные методы обследования и лечения, широкий спектр услуг, относительная ценовая доступность. Российское здравоохранение также имеет всемирно известные бренды в своей системе. Наиболее «громкие» из них:

- НИИ скорой помощи имени Н. В. Склифосовского, гордость отечественной медицины, чаще называемый клиникой Склифосовского или еще проще «Склифом». Рождение этой клиники связано с романтической историей любви графа Шереметева и доброй и сострадательной простолюдинки Прасковьи Жемчуговой. Современная клиника известна тем, что в ней ведутся непрерывные научные исследования, она является одной из самых высокотехнологичных в Москве;

- Морозовская детская городская клиническая больница, самая крупная стационарная детская больница, ведущая историю с рубежа 19-20 веков, когда купец Викула Алексеевич Морозов пожертвовал деньги на строительство инфекционной больницы. В современное время больница оснащена современной аппаратурой для диагностики, укомплектована специалистами, специализирующимися на многих профилях;

- Национальный медицинский исследовательский центр детской гематологии, онкологии и иммунологии имени Дмитрия Рогачёва, крупнейший в Европе в своем профиле российский медицинский центр, созданный в 2005- 2011 годах на базе НИИ Детской гематологии Министерства здравоохранения РФ и специализирующийся на лечении ряда тяжелых детских заболеваний, имеющий в составе подмосковный санаторий для реабилитации пациентов и членов их семей, и множество других.

Для анализа брендинга частных клиник РФ обратимся к результатам исследования, проведенного Аналитическим центром Vademecum, в результате которого был сформирован «Топ-200 частных многопрофильных клиник России». На сегодняшний день это исследование является наиболее актуальным: оно опубликовано 2.10.2020 года.

Отметим, что ряд из этих лидеров брендов в частном здравоохранении имеет филиалы в Республике Башкортостан, а именно – клинический госпиталь «Мать и дитя» (3-я позиция в рейтинге), ГК МЕДИНВЕСТГРУПП (5-я я позиция в рейтинге), Национальная медицинская сеть (9-я позиция в рейтинге), «Будь здоров» (10-я позиция в рейтинге).

Самостоятельную 54-ую позицию в общенациональном рейтинге занимает клиника «МЕГИ» в г. Уфа. По данным сайта клиники «Мать и дитя», с момента основания в ней родилось более 35000 детей, занимает первую позицию по числу циклов ЭКО, принимает ежегодно 1200000 посещений. Специализируется в области гинекологии, акушерства и педиатрии. Налажена программа «Телемедицина».

На сайте компании заявлена миссия: «Здоровье всей семьи в надежных руках. Мы делаем все для сохранения здоровья нации и внедрения передовых достижений мировой медицинской науки в практику российского здравоохранения». Реализуя социальную ответственность бизнеса, клиника «Мать и дитя», как и некоторые другие лидеры рейтинга частных многопрофильных клиник России, предоставила свои стационары под лечение пациентов с COVID-19 – по ДМС, ОМС и платно.

Рассмотрим платформу бренда клиники МЕГИ. Сеть клиник для взрослых и детей МЕГИ основана в 1995 году как клиника семейной медицины. В 2011 году был совершен качественный скачок в деятельности клиники за счет внедрения современных методов диагностики и лечения, а также ставки на комплекс «диагностика-лечение».

Постепенно становясь многопрофильным лечебным учреждением, МЕГИ в 2012 году открывает круглосуточный травмпункт. По данным сайта, сумма инвестиций в реконструкцию и оснащение новейшим медицинским оборудованием превысила 400 млн. рублей. Реализуется более 1780 наименований услуг, более 4000 операций в год. Клиника имеет филиалы в городах РБ: Стерлитамаке, Белебее, Благовещенске, Белорецке, Бирске. Общее количество точек на конец 2019 г. – 12. Выручка за 2019 год составила 722 млн. руб. Сайт клиники интерактивен, имеется высокотехнологичный call-центр и единая круглосуточная регистратура. В клинике внедрена услуга телемедицины.

Выводы по главе

Таким образом, проведенное нами исследование продемонстрировало, что брендинг является важной составляющей в здравоохранении. Проблема брендинга в России заключается в том, что его роль и важность недооценивают на уровне управления медицинским учреждением.

Традиционно руководство многих медицинских учреждений нашей страны считает, что главной задачей является развитие лечебного дела и углубление профессионального опыта, не относя вопросы маркетинга и менеджмента к приоритетным. Осознание важности создания бренда и использование имиджевой коммуникации с различными сегментами аудитории открыло бы нашим медицинским учреждениям возможность для усиления позиций на международном рынке.

ГЛАВА 2. Анализ процесса управления развитием бренда медицинской организации «Sanofi»

2.1 Краткая характеристика «Sanofi»

Объектом исследования в работе выступает медицинская организация «Sanofi» (Санофи).

Более 100 тысяч сотрудников Санофи в более чем 100 странах мира ежедневно работают для того, чтобы качественная медицинская помощь была доступна для самого широкого круга людей во всем мире.

Sanofi (до лета 2011 года Sanofi-Aventis) — международная французская фармацевтическая компания. Является одной из лидирующих мировых фармацевтических корпораций. Sanofi работает более чем в ста странах. Штаб-квартира компании находится в Париже. В списке крупнейших компаний мира Forbes Global 2000 за 2021 год Sanofi заняла 72-е место (237-е по размеру выручки, 32-е по чистой прибыли, 274-е по активам и 101-е по рыночной капитализации).

Основные подразделения компании Sanofi по состоянию на 2021 год:

- Фармацевтика — производство лекарственных препаратов; выручка 26,97 млрд евро;

- Вакцины (Sanofi Pasteur) — производство вакцин; выручка 6,32 млрд евро;

- Consumer Healthcare — производство безрецептурных лекарств (анальгетиков, противоаллергических, для улучшения пищеварения); выручка 4,47 млрд евро.

Также компания Sanofi является основателем нескольких фондов:

- Aventis Foundation — благотворительная деятельность в сфере искусств, общественной жизни, науки

- Fondation Sanofi-Espoir — благотворительная деятельность в сфере здравоохранения в развивающихся странах

- Patient Assistance Foundation — благотворительная программа для жителей США, не имеющих финансовой возможности в приобретении лекарственных препаратов.

Основные производственные мощности находятся во Франции, Германии, США, Бельгии, Ирландии, Венгрии, Турции, Бразилии, Италии, Мексике, Индии и Канаде. У компании 8 научно-исследовательских лабораторий в США, 5 во Франции, 3 в Китае, по одной в Германии, Бельгии, Нидерландах и Канаде.

Основными регионами деятельности по обороту в 2021 году являются:

- Северная Америка — 15,1 млрд евро;
- США — €14,4 млрд;
- Европа — 9,8 млрд евро;
- Франция — 2,26 млрд евро;
- Прочие страны — 12,9 млрд евро;
- Китай — 2,72 млрд евро;
- Япония — 1,66 млрд евро;
- Бразилия — 0,82 млрд евро;
- Россия — 0,58 млрд евро.

Проанализируем организационную структуру компании «Sanofi» (см. рис. 6.)



Рис. 6. Организационная структура компании «Sanofi».

При подробном рассмотрении построения организации довольно трудно, на первый взгляд, определить к какому из типов относится данная модель. Можно увидеть частично иерархическую модель (вертикальное построение) на втором и третьем уровне структуры. На уровне взаимодействия с клиентом, формируются центры прибыли матричного типа, с различным функциональным подчинением, образуя обособленные подразделения – клиники. Здесь административный и медицинский персонал в основной служебной деятельности подчиняется главам департаментов, а по функциональной линии работы — начальнику подразделения.

Учитывая большое количество отдельных подразделений, со своей матричной функциональной подчинённостью, в отделениях постепенно формируются обособленные команды, которые являются центрами прибыли, а также имеют:

— собственный ФОТ;

— амортизационные начисления;

— и назначаемые генеральным директором, ключевые показатели эффективности (КПЭ).

Внутри обособленных подразделений усиливаются связи между административным и основным персоналом, отрабатываются все бизнес—процессы, создаётся позитивная командная атмосфера, для более чёткого взаимодействия. Кроме этого, со стороны руководства с помощью управленческих решений и КПЭ вносят некий элемент соревновательной деятельности, для стимулирования достижения целей команд.

В связи с данными изменениями, руководство настраивает функциональные подразделения — центры прибыли (ЦП), работать как отдельные предприятия, для формирования более живой конкурентной среды, для повышения эффективности командной работы для увеличения концентрации на разрабатываемом продукте для более качественного обслуживания, за счёт отработки внутренних процедур. При этом, организационная структура в чём—то близка к адаптивной, сетевой.

Проанализируем финансовые показатели компании.

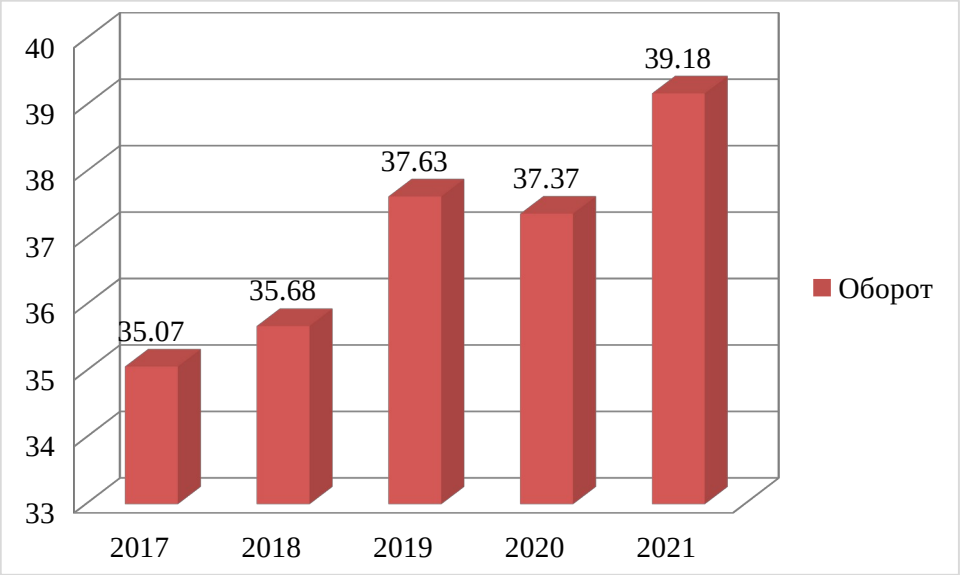

Рис. 7. Динамика оборота компании «Sanofi», млрд. евро

Как показывают данные рисунка 7, в динамике оборота компании с 2017 года по 2019 год отмечается положительная динамика. По результатам 2020 года величина оборота компании снизилась на 0,70%. В 2021 год отмечается рост оборота компании на 4,84%.

Далее представим динамику чистой прибыли (см. рис. 8).

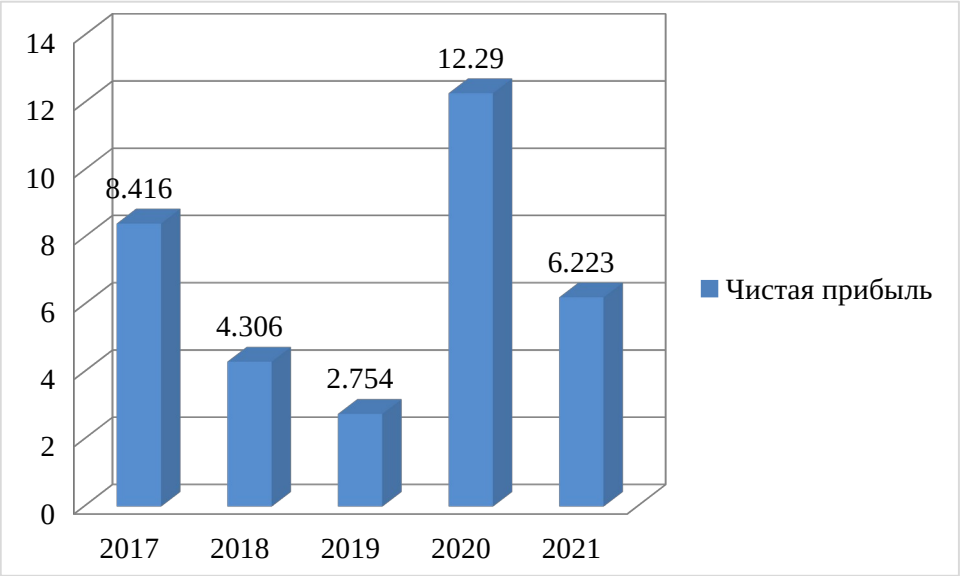

Рис. 8. Динамика чистой прибыли «Sanofi», млрд. евро.

В динамике чистой прибыли компании сохранилась та же тенденция, что и в динамике оборота компании. Из этого следует вывод, что изменения в прибыли не связаны с падением или увеличением спроса, а обусловлены колебаниями в величине затрат.

Согласно данным баз ООО «АЙКЬЮВИА Солюшнс» «Розничный аудит ГЛС и БАД в РФ», «Бюджетный аудит (искл. ДЛО и РЛО) в РФ», «ДЛО (ОНЛС и ВЗН) в РФ» и «Региональная льгота в РФ» по итогам 2019 года корпорация Санофи занимает позицию №1 на российском фармацевтическом рынке по объёму продаж в рублях в оптовых ценах.

2.2 Анализ бренда компании «Sanofi» и особенностей его развития

Бренд компании «Sanofi» имеет длительную историю.

Санофи была основана в 1973 году как дочерняя компания Elf Aquitaine (французская нефтяная компания, впоследствии приобретенная Total), когда Elf Aquitaine взяла под контроль группу Labaz, фармацевтическую компанию, образованную в 1947 году Sociéte Belge de l'Azote et al. Des Produits Chimique du Marly.

В 1993 году Санофи вышла на рынок Восточной Европы, приобретя контрольный пакет акций венгерской фармацевтической компании Chinoin, продажи которой в 1992 году составили около 104 миллионов долларов США. В том же году Санофи совершила свое первое крупное предприятие в США и усилила свое присутствие в Восточной Европе, сначала установив партнерские отношения со Стерлинг Винтроп, а затем приобретя бизнес по производству рецептурных лекарств в 1994 году.

Synthélabo была основана в 1970 году в результате слияния двух французских фармацевтических лабораторий: Laboratoires Dausse (основана в 1834 году) и Laboratoires Robert & Carrière (основана в 1899 году). В 1973 году французская косметическая группа L'Oréal приобрела большую часть ее акционерного капитала. В 1991 году Synthelabo приобрела Laboratories

Delalande и Laboratoires Delagrange, и в результате этой сделки приобрела продукт метоклопрамид.



Рис. 9 -Логотип для Sanofi-Synthélabo (1999–2004 гг.).

Санофи-Синтелабо была образована в 1999 году, когда Санофи объединилась с Синтелабо; на момент слияния Sanofi была второй по величине фармацевтической группой во Франции по объему продаж, а Synthélabo была третьей по величине. Объединенная компания базировалась в Париже, Франция.

Объединенные компании сосредоточились на фармацевтике и вскоре после слияния продали несколько предприятий, включая косметику, диагностику, здоровье и питание животных, химикаты на заказ и два предприятия по производству медицинского оборудования.

Aventis была образована в 1999 году, когда французская компания Rhône-Poulenc SA объединилась с немецкой корпорацией Hoechst Marion Roussel , которая была образована в результате слияния в 1995 году Hoechst AG с Cassella , Roussel Uclaf и Marion Merrell Dow . Объединенная компания базировалась в Шильтигхейме , недалеко от Страсбурга , Франция.

Санофи-Авентис была образована в 2004 году, когда Санофи-Синтелабо приобрела Авентис. В начале 2004 г. компания Sanofi-Synthélabo сделала предложение о недружественном поглощении компании Aventis на сумму 47,8 млрд евро. Первоначально Aventis отклонила предложение, поскольку считала, что предложение предлагает меньшую стоимость, основанную на стоимости акций компании, и совет директоров Aventis зашел так далеко, что принял положения о противозачаточных таблетках и пригласил Novartis начать переговоры о слиянии. Трехмесячная битва за поглощение завершилась, когда Sanofi-Synthélabo подала дружеское

предложение на 54,5 млрд евро вместо ранее отклоненного враждебного предложения. Правительство франции сыграло сильную роль, желая того, что оно называет «локальным решением», оказав сильное давление на Sanofi-Synthélabo, чтобы поднять заявку на Aventis и Aventis, чтобы они приняли это предложение, и отклонив предложение Aventis по противозачаточным таблеткам. Одним из самых больших рисков в сделке для обеих сторон была судьба патентов, защищающих клопидогрель (плавикс), который в то время был одним из самых продаваемых лекарств в мире и основным источником доходов Санофи.

2.3 Оценка эффективности управления развитием бренда компании «Sanofi»

В целях оценки эффективности управления развитием бренда компании «Sanofi» проведена оценка целевой аудитории. Необходимо понимать, на кого будет направлен действующий бренд.

Проанализировать целевую аудиторию можно используя критерии, важные для потребления товаров фармацевтической компании, а именно:

1.Демографический сегмент:

- пол – мужчины и женщины;

- возраст от 20 до 75 лет;

- состав семьи – одиночки, молодая семья без ребенка, молодая семья с ребенком, среднего возраста, пожилые и т.д;

- доход – средний и выше среднего.

1. Поведенческая сегментация:

- регулярность покупки – регулярно;

- статус потребителя - потенциальный клиент, новый клиент, постоянный клиент;

- приверженность:

А - терпимые приверженцы (делят свои симпатии между двумя-тремя

компаниями);

Б - непостоянные приверженцы (переносят свои предпочтения с одной компании на другую);

В - «странники» (потребители, не проявляющие приверженности ни к одной из компаний).

4. Психологическая сегментация:

- социальный класс – средний, высший;

- стиль жизни – упорядоченный, свободный;

- тип личности – импульсивный, обязательный, авторитарный; прогрессивный взгляд на жизнь, интерес к новинкам, забота о здоровье, оценка качества товаров.

Результаты анализа целевой аудитории компании «Sanofi» представлены в таблице 1.

Таблица 1

Целевая аудитория компании «Sanofi»

Сегмент	Социально-демографический критерий	Поведенческий критерий
Жители города	Мужчины и женщины, проживающие в близлежащих к магазинам домах	Периодический спрос (сезонность). Предпочитают покупать препараты в удобных местах по пути к дому, на выходе из метро.
Офисные работники	Сотрудники компаний, находящихся в близлежащих офисах, бизнес-центрах с магазинами.	Офисы закупают препараты оптом, для организации работы медицинских пунктов.
Корпоративные клиенты	Фирмы, юридические лица, АХО и другие исполнительные должности и структуры	Постоянные клиенты, с которыми заключен договор на сотрудничество.
Интернет-	Покупатели, заказывающие	Не любят или не имеют времени

покупатели	товары через Интернет	для покупки в магазинах, предпочитают заказывать через Интернет.

Таким образом, исходя из данных таблицы 1, можно сделать вывод, что основная аудитория компании достаточно широкая и может сегментироваться внутри себя по ряду признаков. В зависимости от целей в конкретной стратегии будут меняться предложения, оформление распространяемых материалов и выбранные каналы коммуникации.

В целях оценки аудитории потенциальных клиентов компании «Sanofi»и их предпочтений на официальном сайте была размещена система экспресс-опроса посетителей.

Проанализировав результаты данного опроса мы пришли к следующим выводам (см. рисунок 10).

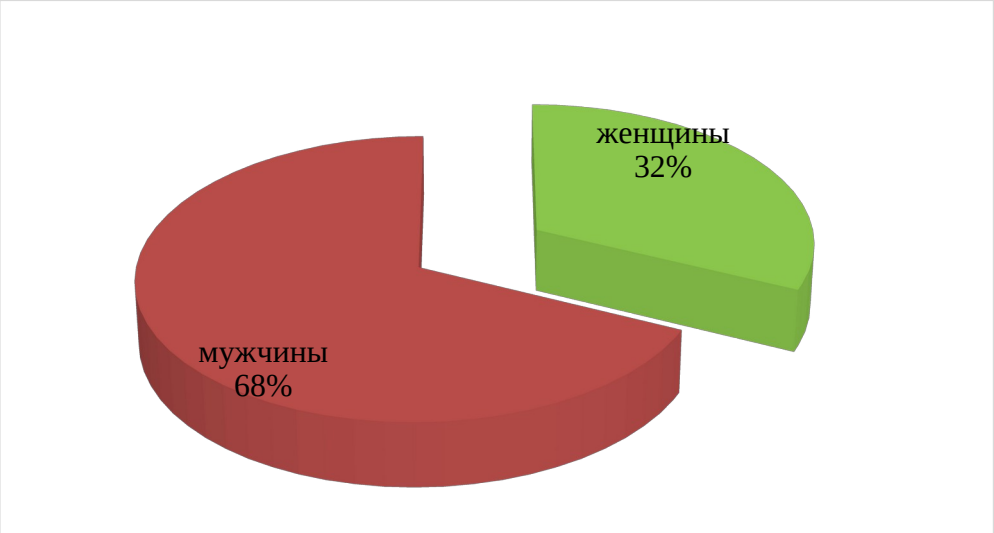

Рис. 10. Соотношение мужчин и женщин целевой аудитории компании «Sanofi».

Как показывают данные рисунка 10, среди потенциальных клиентов компании «Sanofi» наибольшую долю представляют мужчины – 68%.

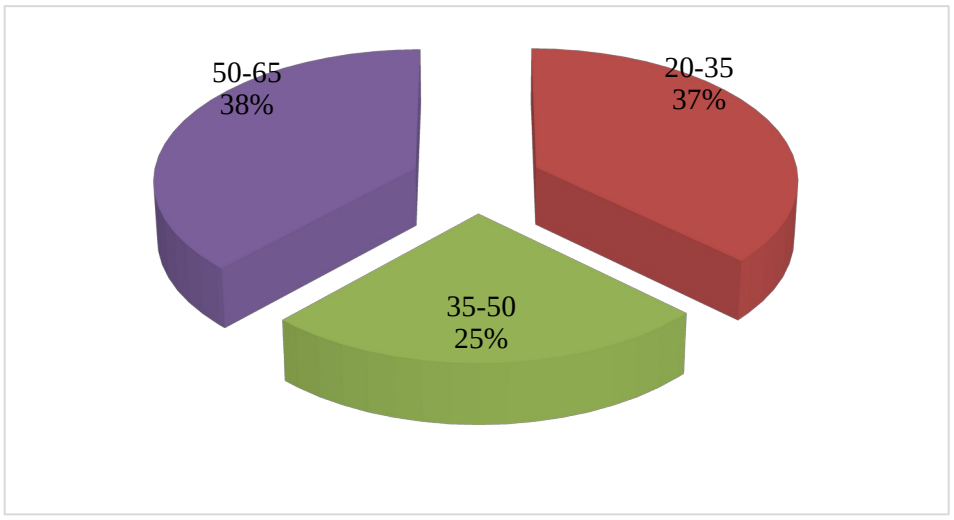

Рис. 11. Соотношение возрастных категорий целевой аудитории компании «Sanofi»

Данные рисунка 11, показывают, что потенциальная аудитория в большей степени представлена пожилыми людьми в возрасте от 50 до 65 лет. Так же значительную группу составляют молодые люди в возрасте от 20 до 35 лет – 37%.

Анализ результатов опроса относительно приверженности покупателей к компании «Sanofi» представлен на рисунке 12.

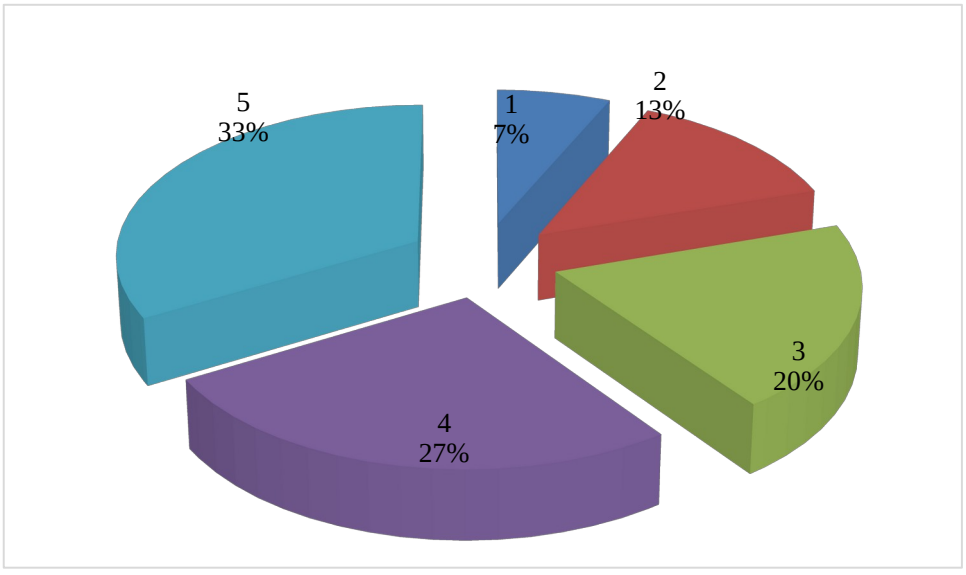

Рис. 12. Приверженность покупателей к компании «Sanofi» по 5-ти бальной шкале.

Данные графика 12 показали, что средний уровень приверженности к компании «Sanofi» у покупателей отмечен у 20% потенциальных

покупателей. Наивысший уровень показали только 33% из опрошенной группы потенциальных покупателей, что говорит о снижении приверженности клиентов, и снижении имиджа компании в целом.

Компания «Sanofi» не использует весь спектр стратегического планирования из-за недостаточного финансирования, что привело к плохой осведомленности потенциальных потребителей о компании и ее товарах.

Для более полного представления о компании «Sanofi» будет использован многоугольник конкурентоспособности.

«Многоугольник конкурентоспособности» — метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции.

Основными конкурентами компании «Sanofi» являются:

— Bayer;

— AstraZeneca.

Карта конкурентных групп представлена на рисунке 13.

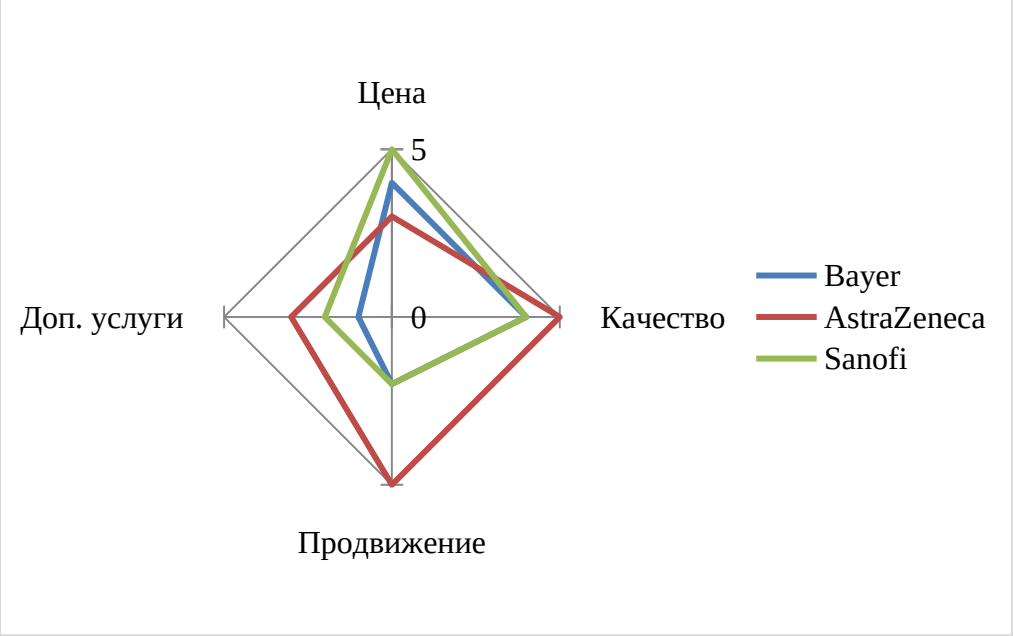

Рис. 13. Карта конкурентов компании «Sanofi».

По карте конкурентных групп можно сделать следующий вывод: главным конкурентом компании «Sanofi» является AstraZeneca. Данная компания отличается активной политикой продвижения товаров и услуг, а так же наличием дополнительных (сопутствующих) услуг в своих точках продаж.

Количество конкурентов в отрасли очень высоко, специфика данной сферы предполагает высокие выходные барьеры, посему вероятность снижения конкурентной напряженности маловероятна.

Угроза появления продуктов—заменителей рассматривается как создание кардинально нового, не имеющего аналогов продукта, который будет отвечать завышенным требованиям современного потребителя и удовлетворять существующие потребности.

— Склонность потребителей к покупке продуктов—заменителей. Роль фактора возрастает, так как прогресс не стоит на месте, и интенсивные исследования в различных областях нацелены на создание новой, более эффективной продукции для удовлетворения самых различных потребностей.

— Сравнение цены и качества продуктов—заменителей. Цена и качество — два определяющих параметра для продуктового рынка, на котором добиться увеличения доли рынка можно только за счет снижения цены и предложения более высокого качества.

Угроза появления новых игроков.

— Наиболее значимым являются «высокие барьеры входа (лицензии, авторские права, и т.д.)». Это наиболее труднопреодолимая преграда для прихода небольших гибких компаний.

— Необходимость затрат на дифференциацию услуг.

Компания должна постоянно предпринимать меры для дифференциации ее оказываемых услуг от других в восприятии потребителей.

Рыночная власть поставщиков.

Поставщики товаров, торгового оборудования, рабочей силы и услуг в сфере розничной торговли оказывают большое влияние на деятельность компании. Поставщики могут отказаться работать с компанией или, например, установить чрезмерно высокие цены на закупаемые продукты.

— Степень дифференциации продукции.

— Наличие заменителей поставщиков.

— Поскольку у компании уже сложилась определенная репутация, риски минимальны – эти факторы в совокупности снижают давление со стороны поставщиков, т.к. сотрудничество с таким «гигантом» для них крайне выгодно.

КФУ - это ориентиры для компании с точки зрения возможностей и эффективности при достижении рыночных результатов. Методика КФУ позволяет вычленить те области, где совершенствование деятельности будет наиболее эффективным.

В случае с компанией компании «Sanofi» выделяются следующие КФУ:

- Быстрая адаптация в продуктовой линейке, под изменяющейся потребительский спрос;
- Качество продаваемых товаров и имидж компании;
- Эффективное сотрудничество между потребителем и менеджерами (консультации), это позволяет не только улучшать сервис, но и обеспечивать качество обратной связи;
- Рассылка рекламы по почте (то есть при поступлении новых товаров, рассылается объявления на почтовые ящики постоянных покупателей);
- Широкий пакет сопутствующих услуг.

Стратегия:

Открытие нового филиала или поиск новых каналов сбыта. Данное направление актуально в случае роста конкуренции на рынке, а осуществимо за счет большого опыта ведения бизнеса в сфере розничных продаж.

Учитывая выбранные КФУ проанализируем конкурентное положение компании «Sanofi» относительно ближайших конкурентов, которые рассматриваются руководством компании как наиболее важные по территориальному признаку, относительно равной доле рынка и набора оказываемых услуг.

Оценка конкурентной позиции относительно прямых конкурентов приведена в таблице 2.

Таблица 2

Оценка конкурентной позиции относительно прямых конкурентов

Направления оценки	(1-8)	«Sanofi»		Bayer		AstraZeneca	
1. Количество поставщиков	8	4	32	4	32	4	32
2. Качество рекламной кампании	6	3	18	4	24	4	24
3. Продажи через Интернет	4	0	0	3	12	5	20
4. Возможность доставки	1	5	5	3	3	4	4
5. Рассылка рекламы / объявл.	3	4	12	3	9	4	12
6. Система мотивации потребительского спроса (акции, скидки, накопительные системы)	7	3	21	2	14	5	35
Итого			88		94		127

Как видно из представленных расчетов, относительно прямых конкурентов компании «Sanofi» занимает второе место, проигрывая по показателям качества рекламной кампании, и системе мотивации потребительского спроса, то есть неэффективная система скидок, а точнее сказать их отсутствие.

Таким образом, можно сделать вывод о конкурентоспособности бренда компании «Sanofi», но при этом анализ целевой аудитории показал, что приверженность к предлагаемой марке продукции снижается, что требует комплексного подхода к разработке стратегии развития.

Выводы по главе

Оценка эффективности бренда компании «Sanofi» показала, что компания не использует весь спектр стратегического планирования из-за недостаточного финансирования, что привело к плохой осведомленности потенциальных потребителей о компании ее товарах.

ГЛАВА 3. Совершенствование управления развитием бренда медицинской организации медицинской организации «Sanofi»

3.1 Разработка проекта по развитию бренда медицинской организации медицинской организации «Sanofi»

Проект развития бренда – системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации деятельности в целях развития медицинской компании «Sanofi».

Принято выделять два этапа разработки и реализации проекта развития бренда: предварительный этап и этап реализации.

Предварительный этап разработки проекта развития бренда предусматривает:

- выполнение аудита потенциальных возможностей товаров, услуг, системы распределения, продвижения, позиционирования;

- оценку потребностей клиентов с выявлением уровня неудовлетворенного спроса;

- формулировку задач по проникновению на рынки сбыта, повышению качества обслуживания, развитию диверсификации.

Этап реализации проекта развития бренда включает:

1 – определение целей коммуникации;

2 – реализацию конкретных мероприятий с использованием различных средств маркетинговых коммуникаций, определение сроков и исполнителей по каждому мероприятию;

3 – контроль и оценку выполнения каждого раздела программы.

Важной задачей деятельности хозяйствующих субъектов является разработка эффективной коммуникационной политики. Под коммуникационной политикой понимается комплекс мероприятий, призванных дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных

сообщений о товаре, его цене, способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения.

Сетевой график проекта представлен на рисунке 14.



Рис. 14. Сетевой график проекта

Выбор эффективных маркетинговых коммуникаций в процессе разработки проекта предполагает использование набора принципов. Представленные в экономической литературе коммуникационные принципы можно объединить в две группы:

– принципы, характеризующие маркетинговую деятельность организаций;

– принципы, характеризующие психологические особенности работников и посетителей предприятий розничной торговли.

В первую группу коммуникационных принципов нами отнесены:

– целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;

– соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;

– развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка.

Вторая группа коммуникационных принципов включает:

– учет психологических закономерностей как внутри трудового коллектива, так и при взаимодействии с внешними партнерами;

– активное использование совокупных элементов мотивации труда, корпоративного духа ответственности, создание фирменного стиля и имиджа;

– контроль норм поведения и культуры взаимодействия как внутри трудового коллектива, так и с внешними партнерами на всех этапах организации маркетинговых коммуникаций.

При реализации программы развития бренда на этапе стратегического планирования необходимо одновременно решать вопросы ценообразования и распространения товаров, а также изыскивать способы коммуникационного воплощения найденных решений.

Для правильной идентификации целевых аудиторий специалисты по маркетинговым коммуникациям должны иметь подробную информацию как о рынке, так и о товаре, его производителе и продавцах, а также о том, кто и как будет использовать этот товар и кто сможет влиять на покупательские решения потребителей и их восприятие предлагаемой продукции.

Вывод на рынок нового товара требует знания всех целевых аудиторий (а не только потребительской) и разработки соответствующих маркетинговых обращений.

Разработка и реализация проекта развития бренда в соответствии с выделенными этапами позволит обеспечить доведение до потребителей необходимой информации о товарах и услугах, увеличить объемы продаж, повысить конкурентоспособность хозяйствующих субъектов рынка.

3.2 Мероприятия проекта по развитию бренда медицинской организации медицинской организации «Sanofi»

Реализация предлагаемой в рамках данной работы проект развития бренда предполагается в 3 этапа: подготовка, реализация и оценка эффективности.

Целью данного проекта является распространение информации об услугах и товарах компании «Sanofi», а так же повышение уровня имиджа компании за счет данного нововведения.

Проект стратегии развития включает 2 элемента:

- программа рекламной кампании;
- программа событийной активности.

Этап подготовки программы рекламной кампании составляет два месяца – с 01.09.2022 г. по 30.10.2022 г. Данный этап составляет несколько мероприятий: социологическое исследование в целях определения приверженности клиентов к марке данной продукции и потребностей, а так же интересов клиентов. Так же данный этап включает подготовительные мероприятия, а именно: заключение договоров с ТВ о размещении рекламы, а так же с Интернет-сайтами, социальными сетями. Сюда же можно отнести мероприятие по разработке рекламного видеоролика.

Период этапа реализации составляют с 01.11.2022 г. по 28.11.2022 год. Данный этап состоит непосредственно из запуска рекламы на ТВ,

размещении рекламного сообщения в печатных СМИ и Интернете.

Заключительный этап планируется к реализации в период с 01.02.2023 года по 15.03.2023 года. Данный этап состоит в оценке эффективности от реализации мероприятий этапа реализации и в целом рекламной кампании. В целях оценки проводится социологическое исследование – повторное анкетирование с целью оценки изменений.

Рассмотрим мероприятия рекламной кампании в разрезе этапов и дат реализации – то есть календарный план рекламной кампании (см. таблицу 3).

Таблица 3

Календарный план рекламной кампании

Этап	Мероприятие в рамках этапа	Время проведения
Подготовительный этап	Проведение социологического исследования (анкетирование)	01.09.2022-15.09.2022
	Заключение договора с ТВ программами о размещении рекламы	16.09.2022-30.09.2022
	Ведение переговоров с Интернет-сайтами, социальными сетями	01.10.2022-11.10.2022
	Ведение переговоров с печатными СМИ	15.10.2022-21.10.2022
	Разработка рекламного видеоролика	22.10.2022-30.10.2022
Этап реализации	Запуск рекламы на телевидение	01.11.2022-10.11.2022
	Размещение рекламы в печатных СМИ	12.11.2022-24.11.2022
	Размещение рекламы в Интернет	25.11.2022-28.11.2022
Заключительный этап	Проведение социологического исследования (повторное проведение анкетирования, для оценки эффективности рекламной кампании)	01.02.2023-25.02.2023
	Анализ полученной информации	26.02.2023-10.03.2023
	Подготовка итогового отчета	11.03.2023-15.03.2023

Таким образом, как показывают данные таблицы 3, срок реализации

рекламной кампании составит 6 месяцев – с 01.09.2022 по 15.03.2023 год.

Так же календарный план отражает инструменты рекламной кампании:

- это размещение информации посредством печатных СМИ;

- размещение видеоролика на ТВ;

- помещение рекламы в социальных сетях.

Необходимо отметить, что для целевой аудитории компании «Sanofi» наиболее эффективным и приемлемым средством размещения мудет телевидение.

Для размещения в рамках данной рекламной кампании были выбраны следующие телеканалы с учетом их целевой аудитории:

- ТНТ;

- СТС;

- Пятница.

Следующим по уровню эффективности средством размещения рекламы является печатная пресса – журналы и газеты.

В связи со спецификой данной отрасли и нацеленности на аудиторию были выбраны следующие журналы:

- «Здоровье»;

- «АиФ про Здоровье».

Реклама в журналах будет выполнена в виде изображения рекламного макета на полную страницу.

Основная цель данного размещения будет информирование максимально возможной аудитории о данном предложении.

Помимо рекламы на ТВ и в печати предполагается размещение рекламы в сети Интернет. Главным инструментом в данном случае будут выступать социальные сети – Facebook и Вконтакте, будет использована контекстная реклама.

Для размещения в журналах и сети Интернет будет использован один макет рекламы.

Макет в рамках предлагаемой рекламной кампании содержит

фирменный логотип Компании «Sanofi», что является наиболее важным элементом, напоминающем потенциальным покупателям о данной марке продукции.

Далее рассмотрим периодичность размещения рекламы в журналах (см. таблицу 4).

Таблица 4

Периодичность размещения рекламы в журналах

Название	Тираж (тыс.)	Периодичность	Актуальные рубрики
«Здоровье»	5000	ежемесячно	Программные продукты
«Аиф про здоровье»	1263	еженедельно	Программное обеспечение, IT технологии

Приведем медиа-график размещения рекламного ролика на различных рекламных средствах.

Таблица 5

Медиа-график размещения рекламного ролика

Носитель	Место размещения/ формат	Сроки (2022 г.)	Периодичность	кол-во размещений
Канал СТС	Ролик 30 секунд	01.11 - 01.12	Каждый день	165 (5 раз/день)
Канал ТНТ	Ролик 30 секунд	01.11 - 01.12	Каждый день	165 (5 раз/день)
Канал Пятница	Ролик 30 секунд	01.11 - 01.12	Каждый день	165 (5 раз/день)
ВКонтакте	Слева на странице небольшие банеры	01.11 – 31.12	Постоянное размещение	-
Facebook	Страница	01.11 - 31.12	Постоянное размещение	-
«АВОК»	На развороте	12.11 - 24.11	Раз в месяц	-
«Компьютер и IT»	На развороте	12.11 - 12.12.	Раз в неделю	-

Неотъемлемым этапом разработки рекламной кампании является составление бюджета рекламной кампании (см. таблицу 6).

Таблица 6

Бюджет проекта

Статья расходов	Кол-во эфирного времени	Стоимость минуты эфирного времени	Общая стоимость
Проведение социологического исследования	анкетирование	стоимость анкетирования 75 000	75 000
Создание рекламного Видеоролика	30 секунд	112 369	112 369
Показ видеороликов на СТС	165	42 600	7 029 000
Пока видеороликов Пятница	165	36 870	6 083 550
Показ видеороликов на ТНТ	165	51 470	8 492 550
ВКонтакте	Постоянное размещение - дня	44 000	44 000
«Здоровье»	1 рекламная статья	181 200	181 200
«АиФ про здоровье»	1 рекламная статья	156 700	156 700
Повторное проведение соц. исследования	повторное анкетирование	75 000	75 000
Итого			22 249 369

Исходя из данных таблицы 6 видно, что наибольший объем финансовых ресурсов тратится на размещение рекламных роликов на ТВ. Таблица содержит информацию о стоимости за 1 минуту эфирного времени в соответствии с договором по каждому из ТВ-каналов. Количество эфирного времени по каждому из каналов составляет 165 показов в течение месяца. Помимо затрат на размещение в стоимость использования данных инструментов входят затраты по созданию рекламного ролика, которые составляют 112369 рублей.

Так же данные таблицы 6 содержат информацию о стоимости размещения рекламы в журналах. Стоимость указана на однократное

размещение рекламной статьи в виде рекламного макета на разворот журнала.

Таблица 6 содержит данные по затратам ВКонтакте - составляют 44 000 рублей в месяц за размещение контекстной рекламы.

Помимо перечисленных инструментов в смету рекламного бюджета входят затраты по проведению социологического исследования в начале разработки рекламной кампании для исследования потребностей и приверженности клиентов, а так же в конце реализации в целях оценки ее эффективности.

Таким образом, общий объем расходов на реализацию рекламной кампании в разрезе всех мероприятий составляет 22 249 тысяч рублей. Как показывают данные таблицы 6 наибольшая величина расходов в бюджете рекламной кампании отводится на осуществление рекламы на ТВ.

В связи с тем, что аудитория компании «Sanofi» очень разрозненна и имеет разную мотивацию в покупке, целевые сообщения тоже будут разными. Кроме того, стратегия продвижения подразумевает наличие особых групп общественности, а именно корпоративных клиентов и компаний-партнеров.

Инструменты коммуникации будут выбраны в соответствии с проведенным анализом работы конкурентов и проведенными опросами потребителей на выявление покупательского поведения и уровня осведомленности о деятельности компании.

Программа событийной активности компании «Sanofi» будет долгосрочной, и многие её инструменты впоследствии должны перерасти в постоянные методики по удержанию наработанной клиентской базы и поддержанию сформированного имиджа компании на рынке.

Программа событийной активности планируется на полгода: с 1 июня 2022 года по 1 декабря 2022 года. Результатом реализации программы будет проведение презентации продукции компании «Sanofi».

Проведение презентации даст возможность ознакомить потенциальных покупателей со своим товаром, привлечь на стенд дилеров, крупные и мелкие организации, а не только обычных потребителей. Рабочая группа, созданная для организации выставочных стендов, обязана разработать план подачи информационного материала и дизайнерское оформление стенда. Начиная от внешнего вида сотрудников на стенде, их корректности, уровня осведомленности а так же от дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж всего предприятия и интерес посетителей стенда к предоставленному товару. Стенд должен отражать в первую очередь фирменный стиль компании «Sanofi».

Также на стенде организуются элементы других разработанных маркетинговых коммуникаций, например таких, как личная продажа во время выставки.

Помимо этого во время проведения презентации большую роль сыграет проведение лотереи, раздача бесплатных рекламных буклетов с контактными телефонами и перечнем товаров, карандашей с фирменным логотипом, прайс-листов.

Распространение информации о проведении презентации и лотереи будет осуществляться посредством рекламы по телевидению. Очень важно, чтобы ролик вмещал в себя максимум информации и был выпущен за 2 недели до организации мероприятия.

Так как выставка будет проходить на местном уровне, самым верным решением будет использовать местные телерадиокомпании, такие как «Москва-24» и «Рен Тв». Стоимость эфирного времени в среднем составляет 2000 руб. за секунду. Достаточным будет количество показов от трех до пяти раз в сутки.

Продолжительность рекламного ролика перед организацией мероприятия составит по времени около 15 секунд.

Так же информация о проведении презентации и лотереи будет распространяться путем личных продаж в компании «Sanofi» среди

фактических клиентов. Проведение презентации планируется в компании «Sanofi» (исходя из результатов оценки проходимости, уровня ежедневной выручки).

Так же необходимо отметить, что право участия в лотереи есть только у клиентов, которые в течение двух недель со дня объявления о ее проведении, приобрели товар в компании «Sanofi». В качестве подтверждения совершения покупки и права на участия покупателю выдается билет участника.

Так же в лотереи имеют право участвовать и интернет-покупатели, получающие билет участника во время доставки букета.

В качестве приза для победителя лотереи выбран денежный приз в размере 100 тыс. рублей, а так же товарный сертификат на покупке стоимостью 20 тыс. рублей (с оформлением в цветах фирменного дизайна компании «Sanofi»).

В таблице 7 представим декомпозицию стандартных работ по проекту, осуществляемых проектным отделом.

Таблица 7

Декомпозиция проекта

Работа	Ответственный	Время (часы)
1.Помещение		
1.1 Поиск помещения	Проект менеджер	7
1.1.1 Определение критериев необходимого помещения под мероприятие	Проект менеджер	2
1.1.2 Осмотр мест	Проект менеджер	4
1.1.3 Выбор подходящего места	Проект менеджер	1
1.2 Заключение договора	Проект менеджер	1
2.Реквизит		
2.1Оценка существующего реквизита в филиалах сети	Проект менеджер	1

2.2 Поиск недостающего реквизита для оформления	Проект менеджер	4
2.3 Закупка реквизита и расходных материалов	Проект менеджер	4
3. Персонал		
3.1 Определение необходимого персонала	Старший проект менеджер	2
3.1.1 Выявление нужных компетенций	Проект менеджер	1
3.1.2 Выявление необходимого количества	Проект менеджер	1
3.2 Оценка существующего персонала в организации	Старший проект менеджер	2
3.3 Выявление занятости необходимого персонала	Старший проект менеджер	2
3.4 Привлечение персонала	Старший проект менеджер	10
4.Маркетинг		
4.1 Формирование информации для потребителя	Старший проект менеджер	3
4.2 Доведение информации до потребителя	Старший проект менеджер	6
5.Работа с заинтересованными сторонами		
5.1 Поиск заинтересованных сторон	Исполнительный директор	4
5.2 Заключение договора	Исполнительный директор	1

Работа поиск помещения имеет большую стоимость, так как предполагает большой объём работы одним человеком. Никаких задержек в данной работе не возникает. Работа доведение информации до потребителя так же имеет большую стоимость и причиной является необходимость регулярно осуществлять данную работу старшим проект менеджером. Причина была рассмотрена в работе ранее.

3.3 Оценка эффективности проекта по развитию бренда медицинской организации медицинской организации «Sanofi»

Оценка эффективности предлагаемых мероприятий в рамках разрабатываемого проекта развития бренда для компании «Sanofi» будет проводится путем сопоставления величины полученных финансовых результатов до его реализации – то есть фактические результаты и после ее внедрения.

Для начала проведем оценку разработанных мероприятий в рамках рекламной кампании. В начале оценим эффективность от реализации мероприятий по размещению рекламы на ТВ, так как было указано выше, данный инструмент рекламной кампании является наиболее затратным в связи с чем ожидаемая эффективность данных мероприятий достаточно завышена.

На рисунке 15 приведена численность телевизионной аудитории каналов на конец 2021 года, которые предполагается использовать в данной кампании.

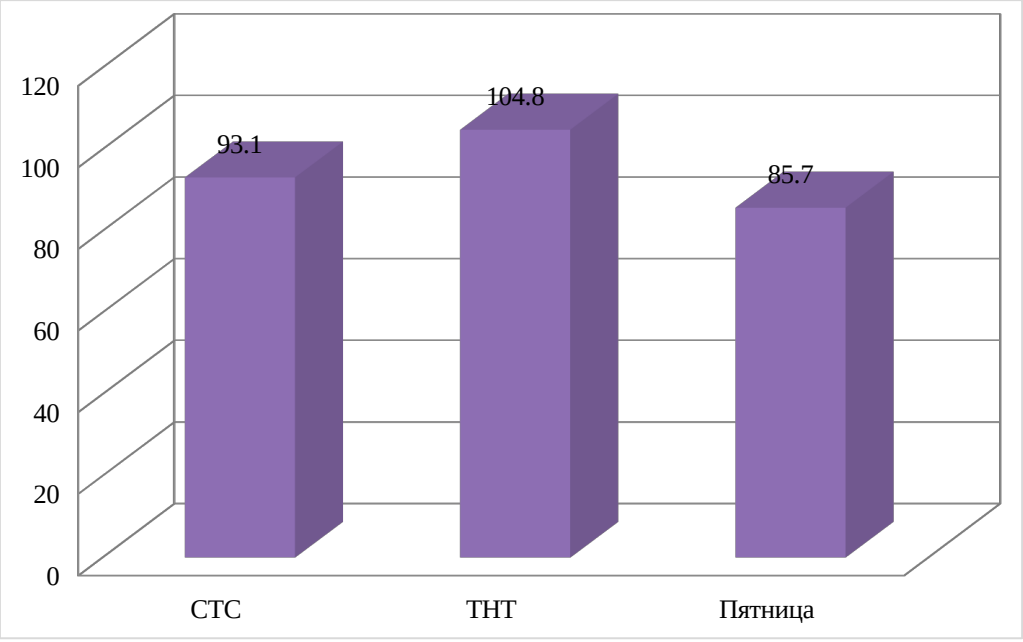

Рис. 15. Телевизионная аудитория телеканалов

Определим эффективность кампании с помощью коэффициента ROI-Return on Investment, который рассматривает рекламу как инвестиции и подсчитывает их рентабельность.

Среднесуточные доли рассматриваемых телеканалов по результатам 2021 года следующие:

ТНТ – 12,6%;

СТС – 8,0%;

Пятница – 3,4%.

Далее произведем расчеты:

104,8 * 0,126 = 13,2;

93,1*0,08 = 7,45;

85,7*0,034 = 2,91.

Итого 23,56 млн. человек в сутки смогут увидеть рекламный ролик. Таким образом, целевая аудитория составит более 23 млн. рублей.

Затраты на рекламную кампанию – 22 249 369 рублей.

Далее определим, какое количество новых клиентов необходимо компании приобрести, чтобы считать реализуемую рекламную кампанию успешной.

Подсчитаем стоимость одного контакта (затраты на кампанию / целевая аудитория):

22 249 369/ 23 560 000 = 0,94.

Таким образом, целевая аудитория данной рекламной кампании составляет 23560 тысяч человек. Исходя из данных социологического опроса, только 44% потенциальных клиентов готовы приобрести продукцию или услуги компании «Sanofi».

Рассмотрим, как предполагаемый рост продаж отразится на общих финансовых результатах.

Таблица 8

Оценка эффективности рекламной кампании

Наименование показателя	Факт - 2021	План	Эффект,%

	год		
Выручка	1820415	2621398	144
Себестоимость продаж	-1225765	-1470918	120
Валовая прибыль (убыток)	594650	1150480	193
Коммерческие расходы	-368297	-368319	101
Прибыль (убыток) от продаж	226353	782160	346
Рентабельность продаж, %	12,43	29,84	-
Рентабельность издержек,%	18,47	53,17	-

Эффект в выше приведенной таблице рассчитывается как отношение плановой величины по каждому из показателей, которая будет достигнута за счет реализации мероприятий рекламной кампании, к фактическому объему, полученного по результатам 2020 года.

Как показывают данные таблицы 8, эффективность данной рекламной кампании составляет 246% - то есть по результатам ее реализации темп прироста прибыли от реализации компании составит 246%.

При этом общие затраты на оказание услуг возрастут на 20%, коммерческие расходы на 1%, которые будут составлять расходы на проведение рекламной кампании.

Так же эффективность применяемых мероприятий показывают показатели рентабельности – рост рентабельности продаж на 17,40% в плановом периоде в сравнении с фактическими данными.

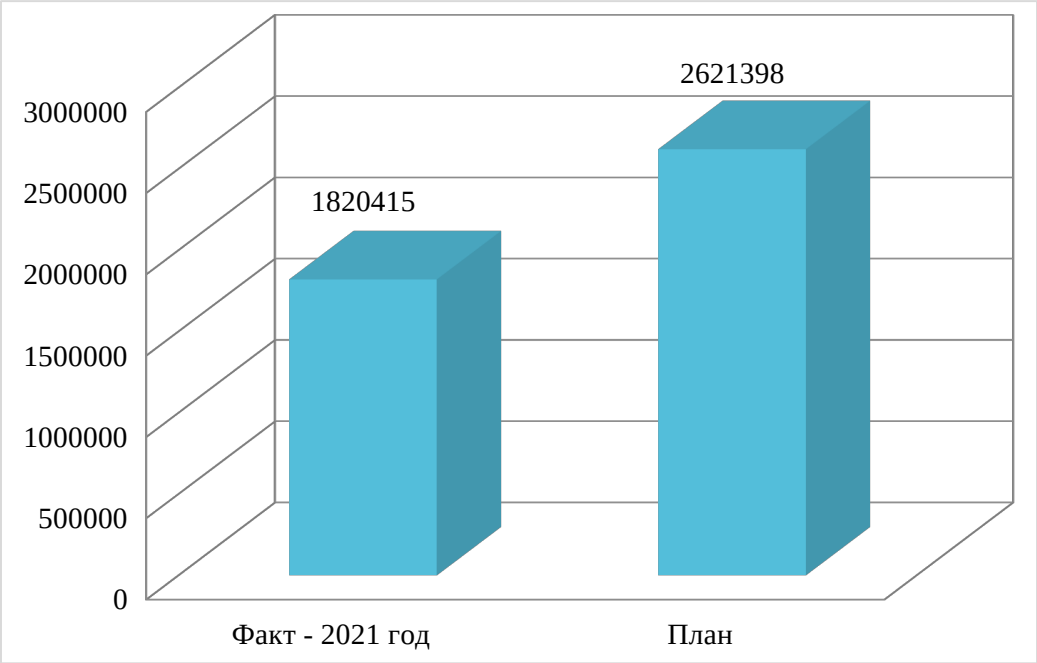

Рис. 16. Эффективность рекламной кампании

Исходя из данных рисунка 16, эффективность рекламной кампании отобразится в первую очередь на величине продаж – на 44% объем выручки в результате реализации предложенных мероприятий будет выше в сравнении с фактическими данными результатов 2021 года.

Таким образом, реализация рекламной кампании окажет влияние на прирост численности аудитории потенциальных покупателей, что отразится в увеличении объемов продаж, а так же на окончательных финансовых результатах деятельности компании.

Для оценки эффективности программы событийной активности для компании «Sanofi» необходимо проанализировать затраты на его реализацию (см. таблицу 9).

Таблица 9

Затраты на проведение мероприятия в рамках программы событийной активности для компании «Sanofi»

Статья затрат	Сумма, руб
1.Организация информативного стенда с выставочными вариантами товаров	35 500, 00
2.Оплата услуг ведущего	32 000, 00

3.Проведение лотереи, в том числе:	
- денежный выигрыш	100 000,00
- товарный ссертификат	20 000, 00
- изготовление барабана в цвете фирменного стиля для проведения лотереи	1 500,00
4.Оплата ТВ-рекламы	113 000, 00
5.Сувениры с эмблемой предприятия (карандаши, буклеты) для раздачи гостям	14 000, 00
6. Шарики с эмблемой в цветах фирменного стиля для украшения и раздачи гостям	30 000,00
Итого	346 000, 00

Общая величина затрат составит 346 тысяч рублей, с учетом затрат на проведение лотереи, то есть предоставление выигрыша. Структура затрат представлена на рисунке 17.

Как показывают данные таблицы 9 и рисунка 17, наибольший удельный вес в структуре затрат на проведение мероприятий занимает оплата рекламы на ТВ.

От проведения мероприятия ожидается получить следующий эффект:

- повышение узнаваемости предприятия;
- привлечение потенциальных покупателей;
- повышение товарооборота в ближайшем периоде.



Рис. 17. Структура затрат на проведение презентации

Оценка эффективности предложенного в рамках данного исследования мероприятия будет проводится путем сравнения величины полученных финансовых результатов до реализации программы событийной активности – то есть фактические результаты, с данными этих показателей при условии ее успешного внедрения (см. таблицу 10).

Таблица 10

Планируемые показатели деятельности компании «Sanofi» по результатам реализации программы событийной активности, тыс. руб

Показатель	2021 год	Прогноз	Динамика, %
Выручка от продажи товаров, работ и услуг	1820415	2239110	123,08
Себестоимость	-1225765	- 1262538	103,37
Валовая прибыль	594650	976572	159,18
Прибыль от продаж	226353	410956	181,55

Как показывают данные таблицы 10, в результате реализации предложенного мероприятия рост себестоимости, то есть общей величины затрат компании «Sanofi» составит 3,37% при этом выручка от продажи товаров, работ и услуг увеличится на 23,08% , что приведет к росту валовой прибыли на 59,18%. Такое соотношение темпов роста показателей при прочих неизменных составляющих, приведёт к росту прибыли более чем в 1,5 раза (см. рисунок 18).

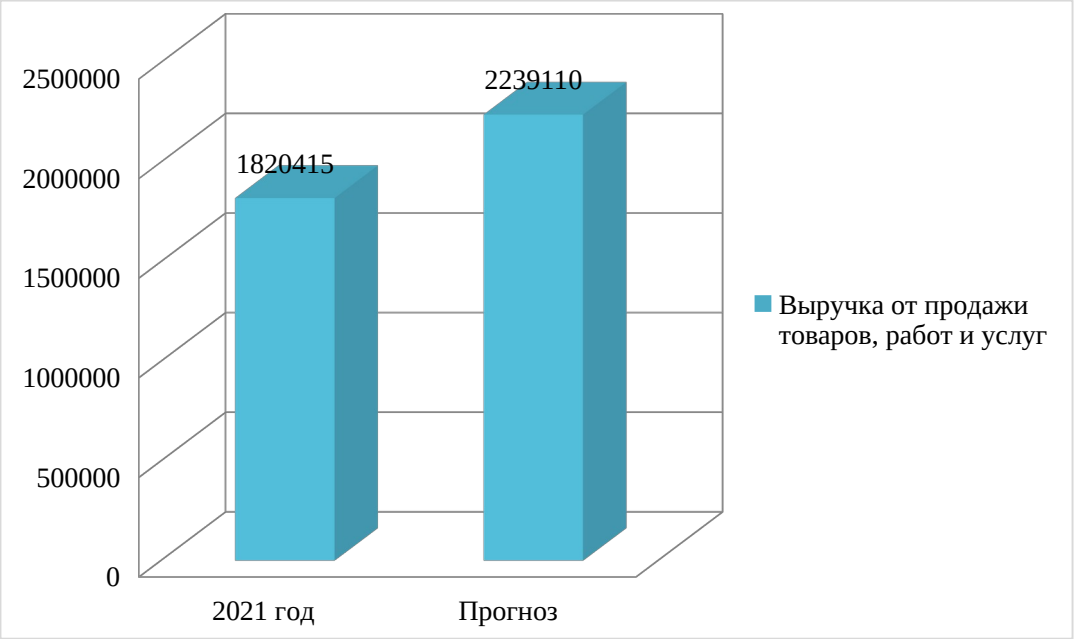

Рис. 18. Динамика роста выручки компании «Sanofi», тыс. руб

Более наглядно рост результатов деятельности (чистой прибыли) Компании «Sanofi» в 2021 году при успешном выполнении программы событийной активности можно представить на рисунке 19.

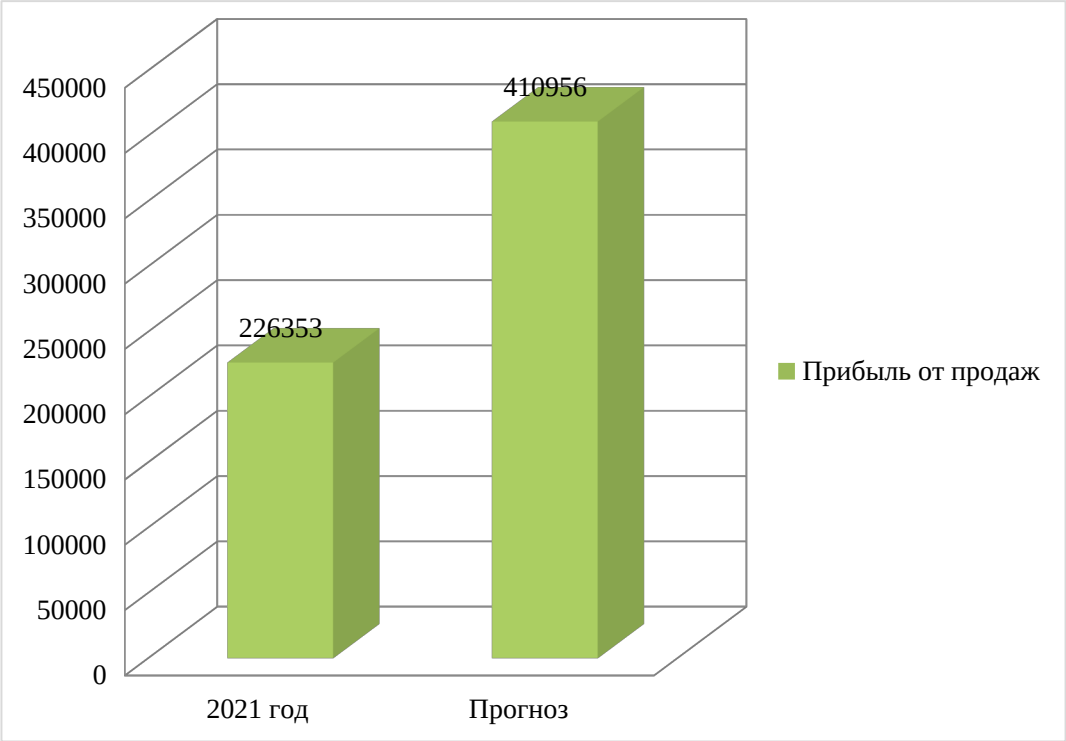

Рис. 19. Динамика роста прибыли компании «Sanofi»

Исходя из данных таблицы 3.8 и рисунка 19, рост величины оказанных услуг при условии реализации предлагаемого мероприятия составит 23,08%, а общая величина валовой прибыли увеличится на 81,55%.

Далее приведем оценку эффективность от предложенных мероприятий в целом (см. таблицу 11).

Таблица 11

Оценка эффективности проекта по развитию бренла для компании «Sanofi» на территории РФ

Показатель	2021 год	Прогноз	Динамика, %
Выручка от продажи товаров, работ и услуг	1820415	3 040 093	163,00
Себестоимость	-1225765	-1507691	123,00
Валовая прибыль	594650	1532691	257,75
Прибыль от продаж	226353	966763	427,10
Рентабельность продаж, %	12,43	31,80	-
Рентабельность издержек,%	18,47	64,12	-

Оценка эффективности программы маркетинговых коммуникаций для

компании «Sanofi» показывает, что в результате реализации всех предложенных мероприятий и рекомендаций рост выручки составит 63%. По результатам реализации программы рекламной кампании и программы событийной активности рентабельность продаж составит 31,80% (в 2 раза выше, чем по результатам функционирования в 2021 году), что подтверждает эффективность и целесообразность предложенных изменений.

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что разработка проекта по развитию бренда является достаточно длительным процессом, требующим проведения ряда предварительных исследований и общей оценки эффективности планируемых к проведению мероприятий.

В ходе данного исследования была разработана программа рекламной кампании, основной целью которой было привлечение дополнительной аудитории клиентов, а так же повышение общего имиджа компании. Так же программа маркетинговых коммуникаций для компании «Sanofi» включает мероприятий событийной активности.

Предлагаемая рекламная кампания содержит различные средства размещения: это ТВ, печатные СМИ и интернет-ресурсы. На наш взгляд, наиболее эффективным методом распространения информации является размещение видео-ролика на ТВ. Программа событийной активности компании «Sanofi» будет долгосрочной, и многие её инструменты впоследствии должны перерасти в постоянные методики по удержанию наработанной клиентской базы и поддержанию сформированного имиджа компании на рынке.

В результате реализации всех предложенных мероприятий прирост прибыли составит более 300%, то есть более чем в 3 раза.

Данное значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности предприятия как рентабельность, что свидетельствует о целесообразности реализации предложенных мероприятий.

Выводы по главе

Таким образом, приведенные расчеты позволяют сделать вывод об эффективности предложенного мероприятия в рамках реализации разработанного проекта развития бренда.

Заключение

В маркетинговой литературе до сих пор нет единого и четкого понимания значения понятия «бренд» организации; на данный момент существуют два различных подхода к определению понятия «бренд»: подход, основанный на определении бренда как совокупности символов и элементов, и подход, который описывает бренд как набор эмоциональных реакций со стороны покупателей и участников рынка.

Бренд компании имеет как материальное (осязаемое), так и нематериальное (неосязаемое) выражение, бренд стоит оценивать как стратегический ресурс организации.

В качестве объекта исследования в работе выступает компания «Sanofi». Sanofi — международная французская фармацевтическая компания. Является одной из лидирующих мировых фармацевтических корпораций.

Санофи была основана в 1973 году как дочерняя компания Elf Aquitaine (французская нефтяная компания, впоследствии приобретенная Total), когда Elf Aquitaine взяла под контроль группу Labaz, фармацевтическую компанию, образованную в 1947 году Sociéte Belge de l'Azote et al. Des Produits Chimique du Marly.

Анализ компании позволил прийти к выводу о конкурентоспособности бренда компании «Sanofi», но при этом анализ целевой аудитории показал, что приверженность к предлагаемой марке продукции снижается, что требует комплексного подхода к разработке стратегии развития.

Оценка эффективности бренда компании «Sanofi» показала, что компания не использует весь спектр стратегического планирования из-за недостаточного финансирования, что привело к плохой осведомленности потенциальных потребителей о компании ее товарах.

Для достижения поставленных целей в работе разработан проект развития бренда, которая включает комплексную рекламную кампанию и программу событийной активности компании «Sanofi».

Предлагаемый проект содержит различные средства размещения: это ТВ, печатные СМИ и интернет-ресурсы. На наш взгляд, наиболее эффективным методом распространения информации является размещение видео-ролика на ТВ. Программа событийной активности компании «Sanofi» будет долгосрочной, и многие её инструменты впоследствии должны перерасти в постоянные методики по удержанию наработанной клиентской базы и поддержанию сформированного имиджа компании на рынке.

Программа событийной активности предполагает организацию презентации с целью ознакомления потенциальных покупателей с товаром, а так же проведение лотереи в целях увеличения объемов продаж компании «Sanofi».

Оценка эффективности программы развития бренда для компании «Sanofi» показывает, что в результате реализации всех предложенных мероприятий и рекомендаций рост выручки составит 63%. По результатам реализации программы рекламной кампании и программы событийной активности рентабельность продаж составит 31,80% (в 2 раза выше, чем по результатам функционирования в 2021 году).

Таким образом, приведенные расчеты позволяют сделать вывод об эффективности предложенного мероприятия в рамках реализации разработанного проекта развития бренда.

Список использованных источников

1. Александрова Ю.А., Малюшкина И.А. Перспективы расширения присутствия мировых брендов в российском сегменте рынка через социальные сети // StudNet. 2021. №3. 17 с.

2. Джуха В.М., Ли А.С., Литвиненко И.Л., Мищенко К.Н., Наумов С.А., Погосян Р.Р., Реук А.М., Салтанова Т.А., Седых Ю.А., Синюк Т.Ю., Украинцев В.Б., Черненко Н.А., Шарапа С.А. Экономическая безопасность региона и предприятия. Ростов-на-Дону: РИНХ, 2017. 223 с.

3. Имайкина М.И. О понятии "бренд" и его роли в маркетинге // Via scientiarum - Дорога знаний. 2022. № 2. С. 29-33.

4. Дмитриева Ю.В. Инновационная составляющая формирования бренда как вида маркетинговой коммуникации. // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2019. № 1 (74). С. 204-211.

5. Каримова М.С., Полянская А.В. Зарубежный и отечественный опыт платформ брендов частных медицинских клиник // Мавлютовские чтения. 2021. №8. С. 795-804.

6. Карпов Д.С. Управление брендом // Государственное и административное управление и право: экономика, культура, образовании, безопасность: молодежный взгляд. 2022. №8. С. 79-83.

2. Колесникова Е.В., Дегтярь О.Н., Трищенко Д.А. Интернетмессенджеры как способ продвижения бренда в цифровой среде // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2021. № 1 (86). С. 217-227.

3. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – Москва: Академический Проект, 2018. – 512 с.

4. Кузюра Е.Б. Стратегии продвижения в интернете: специфика интернет – PR // Научный электронный журнал Меридиан. 2021. № 7 (60). С. 59-61.

5. Купряева М.Н. Общие принципы организации и реализации

работы PR-служб в органах власти // Современная экономика: обеспечение продовольственной безопасности. 2021. №7. С. 180-182.

6. Кустова Е.М. Понятия бренда и брендового бизнеса // Апрельские научные чтения имени профессора Л. Т. Гиляровской. 2022. №8. С. 211-215.

7. Лящук Ю.О., Платонова О.В. Сравнительный анализ стратегий управления брендом // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2021. Т. 83. № 1 (87). С. 343-352.

8. Меняйло Ю.С. Бренд. Понятие, сущность и происхождение // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации: материалы всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов (21 апреля 2020 г.): В 2-х ч. Ч. I. / под ред. д.э.н., доцента В.А. Ковалева и д.э.н., проф. А.И. Ковалева. Омск, 2019. С.295–296.

9. Москалева А.А. Особенности PR-кампании по ребрендингу компании «Сбербанк России»: социально-экономический аспект // Современные проблемы науки, общества и образования. 2021. №5. С. 328-330.

10. Никитина О. О. Интегрированные коммуникации: учебно-методическое пособие. – Электрон, текстовые дан. – СПб.: Наукоемкие технологии, 2021. – 44 с.

11. Павлов В.А., Милая А.В. Бренд-менеджмент как инструмент эффективного управления организацией // Социально-экономические процессы современного общества. 2021. №4. С. 85-89.

12. Погоревич А.В. Исследование понятия личного бренда как актуальной фомы продвижения в условиях развития DIGITAL-среды // МедиаVектор. 2021. № 2. С. 127-134.

13. Пономарева Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для Москва: Издательство Юрайт, 2020. 341 с.

14. Путинцева Т.Е. Развитие теоретического содержания понятия "бренд" // Вестник Белорусского государственного экономического университета. 2022. № 1 (150). С. 46-52.

15. Рольбина Е.С., Новикова Е.Н., Шарафутдинова Н.С., Мартынова О.В. Современный подход к исследованию удовлетворенности потребителей качеством медицинских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. №4.С. 238–250.

16. Савостина К.С. Современные тренды продвижения в социальных сетях // Молодой ученый. 2018. № 19 (205). С. 70–73.

17. Сальникова Е.Е. Взаимоотношения со СМИ: принципы и технологии // Современная модель управления: проблемы и перспективы. 2021. С. 52-60.

18. Чагарова М.И., Артамонова Е.Г., Переверзева М.К. Различия понятий торговая марка, торговый знак, бренд // Инновации. Наука. Образование. 2022. № 49. С. 445-448.

19. Юнисов Р.Х., Цветкова А.Б. Роль брендинга медицинского учреждения в условиях цифровизации здравоохранения // Маркетинг MBA, маркетинговое управление предприятием. 2019. №4. С. 490-500.

20. Бренд [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wik i/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4. — Дата доступа: 22.05.2022.

21. Бренд и маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www. nazaykin.ru/lekcii/branding/1.brand&marketing.htm. — Дата доступа: 22.05.2022.

22. Digital Intelligence Index (2020). Исследование Школы Флетчера при Университете Тафтса, Бостон [access mode]: https://digitalintelligence.fletcher.tufts.edu/trajectory.

23. Grasshoff G., Coppola M., Pfuhler T., Bochtler S., Gittfried N., Vogt P., Wiegand C. Global Risk 2020: It’s Time for Banks to Self-Disrupt. Boston Consulting Group (BCG) [access mode]: https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2020/global-risk-time-for-banks-to-self-disrupt.

24. Интересные факты об Интернет-торговле в мире в 2018 году.

URL: https://lemarbet.com/ razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/ (дата обращения 10.05.2022).

25. Записки маркетолога. PR в системе маркетинга. URL: http://www.marketch.ru/notes_on_ marketing/marketing_tactics/pr_marketing/ (дата обращения 09.05.2022).

26. Ритейлеры, банк и техногиганты: эксперты назвали самые дорогие бренды мира. URL: http://psm7.com/review/ritejlery-bank-i-texnogiganty-eksperty-nazvali-samye-dorogie-brendy-mira. html (дата обращения 09.05.2022).

27. 100 самых дорогих брендов России. URL: http://marketing.by/novosti-rynka/samymdorogim-rossiyskim-brendom-yavlyaetsya-beeline-reyting-rubrand-top-100-rossiyskikh-brendov/ (дата обращения 10.05.2022).

28. Агеев А.В. и др. Индустрия рекламы. Виды рекламы. Теория и практика рекламной деятельности - Режим доступа: https://adindustry.ru/doc/1123 (дата обращения: 12.05.2022).

29. Виды онлайн рекламы, инструменты и их задачи. – Режим доступа: https://biplane.ru/blog/instru menti-reklami/ (дата обращения: 04.06.2022).

30. Толкачев А.Н. Основные методы рекламирования в примерах. – Режим доступа: http: // www . elitarium . ru / reklamirovanije _ primer / (дата обращения: 04.02.2022).

31. Стёпин В.С., Елсуков А.Н., Голдберг Ф.Н. Методы научного познания. – Режим доступа: https://gtmarket.ru/concepts/6874 (дата обращения: 04.02.2022).

32. Эволюционный метод. – Режим доступа: https://studme.org/51024/filos ofiya/evolyutsionnyy_metod (дата обращения: 04.02.2022).

33. Абстрактно-логический метод исследования. – Режим доступа: http:// www . kgau . ru / distance / resources / nauka _ v _ apk / 05 – 01 . html

(дата обращения: 04.02.2022).

34. Экономико-статистические методы. – Режим доступа: http://www .manageweb.ru/study-185-1.html (дата обращения: 04.02.2022).

35. Video Marketing Statistics You Need To Know In 2020. – Режим доступа: https://elitecontentm arketer.com/video-marketing-statistics/ (дата обращения: 04.02.2022).

36. Российский рынок интерактивной рекламы 2017-2020 гг. – Режим доступа: https://www.pwc.ru/ru/assets/rossiyskiy-rynok-interaktivnoy-reklamy .pdf (дата обращения: 04.02.2022).

37. Минин А. Доля рынка компании – инструмент или миф? – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/market_share _myths.htm (дата обращения: 15.04.2022).

38. Как подсчитать эффективность рекламы? – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_marginalia/calculate-advertising-effectiveness/ (дата обращения: 15.04.2022).

39. Почепа Н. Разбор ROI, ROMI, ROAS и их упрощенная формула – Режим доступа: https://vc.ru/marketing/319094-razbor-roi-romi-roas-i-ih-uproshch ennaya-formula (дата обращения: 15.04.2022).

40. Конценпция маркетинг-микс (4P, 5P, 7P) – Режим доступа: http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model. (дата обращения: 16.04.2022).

41. https://rosstat.gov.ru/ – Статистические данные с официального сайта Федеральной службы государственной статистики.

42. https://bashstat.gks.ru/ – Статистические данные с официального сайта территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан.

43. https://vademec.ru/ – Статистические данные с официального сайта делового журнала об индустрии здравоохранения Vademecum.

44. https://mamadeti.ru/ – Данные с официального сайта медицинской группы компаний «Мать и дитя».

45. https://megi.clinic/ – Данные с официального сайта сети клиник МЕГИ.

46. https://www.newsweek.com/ – Статистические данные с официального сайта американского еженедельного новостного журнала «Newsweek».

47. https://www.mayoclinic.org/ – Данные с официального сайта Клиники Майо

48. https://my.clevelandclinic.org/ – Данные с официального сайта Кливлендской клиники