



**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации**

**Кафедра управления и экономики фармации, медицинского и
фармацевтического товароведения**

Виды спроса. Позиционирование товаров на фармацевтическом рынке. Маркетинговые исследования в фармации.

**Лекция 3. Часть 3.
профессор Ветютнева Н.А.
Дисциплина: фармацевтический маркетинг
4 курс, 7 семестр**

ПЛАН ЛЕКЦИИ

1. Вступление. Понятийный аппарат.
2. Позиция, как инструмент достижения рыночного и экономического положения.
3. Атрибуты позиционирования.
4. Подходы к стратегии позиционирования. Методы разработки стратегии позиционирования.
5. Политика, цель, задачи позиционирования.
6. Механизм и фазы стратегии позиционирования. Принципы рыночного участия.
7. Основные направления позиционирования.
8. Алгоритм реализации концепции позиционирования.
9. Методы позиционирования.
10. Позиционирование и специфика продвижения лекарственных средств на фармацевтическом рынке.

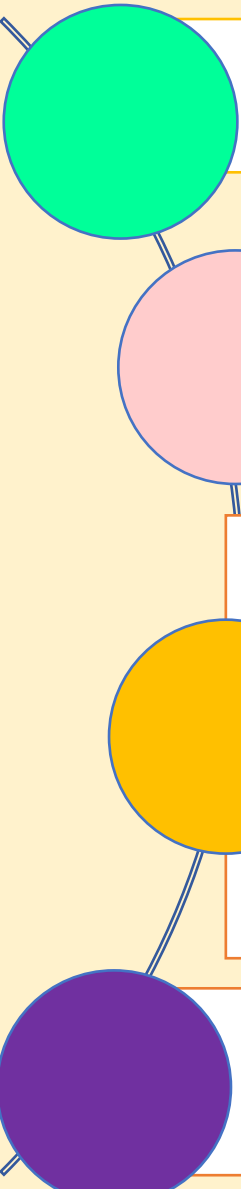


- **Понятие «позиционирование» в маркетинговой терминологии ввел Джек Траут.**
- **Первое печатное упоминание *темы позиционирования в стратегическом маркетинге* было в статье Дж. Траута "Позиционирование - игра, в которую люди играют на современном, включающем и меня, рынке» (1969 г).**

- **Обоснование введения термина «позиционирование»:**
- **«...выбор слова для термина "позиционирование" я сделал, благодаря толкованию стратегии в словаре Вэбстера как нахождение наиболее выгодной позиции противостояния врагу (книга Дж. Траута «Траут о стратегии»).**
- **Таким образом, вводя новый термин в маркетинг, Траут сделал аксиоматичное утверждение, что в современном бизнесе успех стратегии маркетинга основан на нахождении способа отличаться от множества конкурентов, чтобы торговая марка имела четкую позицию (отстройку) по каким-нибудь ведущим атрибутам.**

**ПОНЯТИЙНЫЙ
АППАРАТ
(ГЛОССАРИЙ)**

Трактовка рядом авторов термина «позиционирование»

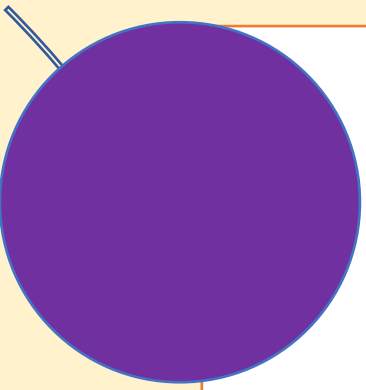


Понятие «позиционирование» исследовалось многими авторами, преимущественно зарубежными.

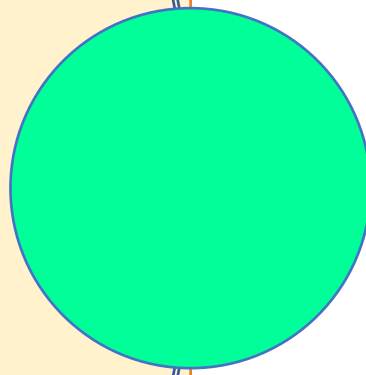
«Позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.» (Эл Райс, Дж. Траут)

«Под позиционированием следует понимать: • обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей; • действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей; • действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.» **(Ф. Котлер)**

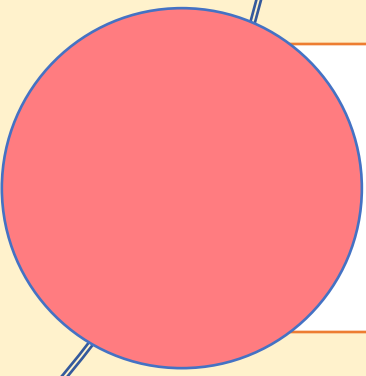
«Стратегическое позиционирование - осуществление отличных от конкурентов видов деятельности или выполнение схожей деятельности, но другими путями.» **(З. М. Портер)**



«Позиционирование определяется не по отношению к компании или продукту, а обуславливается тем, как эти качества воспринимаются потребителем.» **(М. Стоун)**



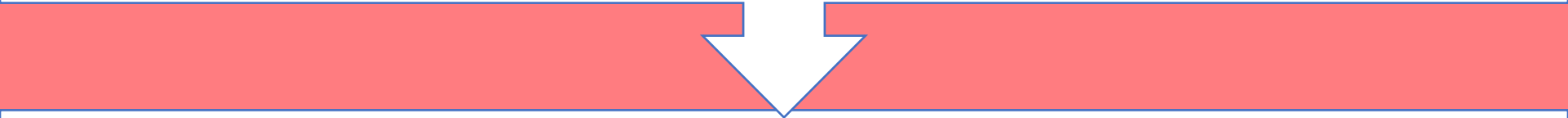
«Позиционирование - искусство доминирования в рыночном сегменте; искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики.» **(Т. Амблер)**



«Позиционирование – это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам.» **(Д. Аакер)**

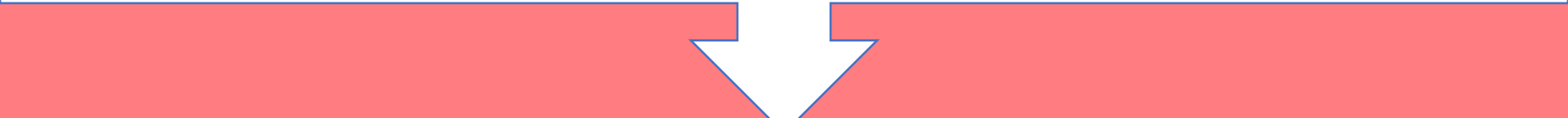
«Позиционирование как предложение компанией потребительской ценности каждому целевому сегменту.»

(Д. Кревенс)



«Конкурентное позиционирование - различия между альтернативными рыночными предложениями.»

(Г. Хулей)



Анализ трактовок термина «позиционирование» показывает, что, в сущности, под этим понятием понимается преимущественно следующее:
позиционирование – это способ выгодно отличаться от конкурентов, предоставить товару или другому объекту особое, однозначное место в сознании потребителей.

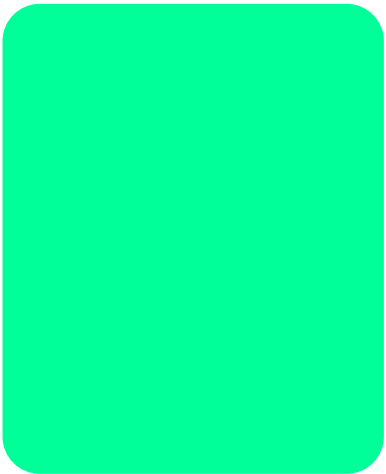
Анализ понятия «стратегия позиционирования»

- «Стратегия позиционирования - инструмент реализации стратегии дифференциации.
- Термин «дифференциация» автор определяет как ***«понятие, опирающееся на разнообразие товаров, причем на двух уровнях:***
 - а) между конкурентами по однотипным товарам
 - б) между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты.
- Таким образом, товары являются дифференцированными, если потребители думают, что они различны, т.е. представляют различные решения их проблем.» (Ж. Ж. Ламбен)

Анализ понятия «стратегия позиционирования» (2)



П. Дойль предлагает следующее определение: **стратегия позиционирования – это маркетинговая деятельность по выбору целевых сегментов, задающих области конкуренции, и выбор отличительных преимуществ, определяющих методы конкурентной борьбы.**



З. Д. Кревенс определяет стратегию позиционирования оперируя термином **«концепция позиционирования»**. **Концепция стратегии позиционирования – это формулировка сути товара, основанная на его способностях удовлетворять нужды и предпочтения потребителей, формирующих целевой рынок. В свою очередь, стратегия позиционирования – это совокупность элементов маркетинговой программы, направленной на сообщение целевым потребителям концепции позиционирования. «К этим элементам относятся товар, сопутствующий сервис, каналы распределения, стратегия ценообразования и продвижения».**

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЙ:

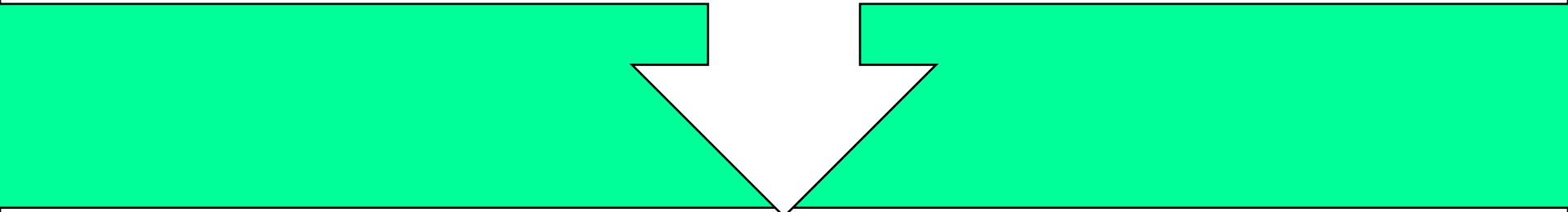
Объект позиционирования – это то, что подвергается позиционированию.

Субъект позиционирования – лицо (как физическое, так и юридическое), которое может принимать экономические решения, самостоятельно планировать и осуществлять от своего лица деятельность, а также нести ответственность за ее результаты.

Целевая аудитория позиционирования – совокупность субъектов (лиц, организаций, сообществ), на которых направлено позиционирование.

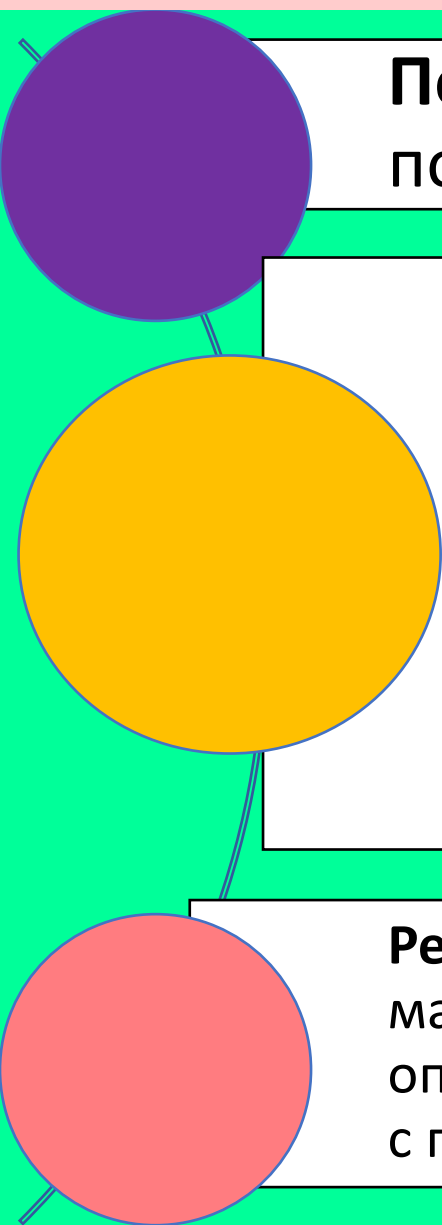
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЙ:

Позиционирование - это целенаправленный процесс формирования субъектом определенного желаемого восприятия позиционируемого объекта в сознании представителей целевой аудитории с целью обеспечения четкого обособленного места среди конкурирующих объектов.



Определение учитывает многовариантность объектов позиционирования (**введено понятие объекта позиционирования, которым не обязательно является товар или услуга**), **введено понятие «целевая аудитория позиционирования»**, что подразумевает под собой не только потребителей

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЙ:



Позиция – результат процесса позиционирования.

Позиция может быть:

- **целевой (желаемой)** – определяется субъектом позиционирования на основе изучения рынка, представляет собой набор утверждений, атрибутов, а также элементов индивидуализации и дифференциации позиционируемого объекта;
- **реально сформированной (воспринимаемой)** – которая является результатом усилий фирмы по формированию позиции (набор утверждений, атрибутов, а также элементов индивидуализации и дифференциации) и сложившегося восприятия целевой аудиторией объекта позиционирования.

Реально сформированная позиция выявляется с помощью маркетинговых исследований (например, с помощью опроса – анкетирования, глубинных интервью, фокус-групп с представителями целевой аудитории).

ПОЗИЦИЯ, КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ РЫНОЧНОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ

Позиция является одним из инструментов достижения выгодного (желаемого) рыночного и экономического положения.

К числу основных показателей рыночного положения относятся:

- доля рынка, занимаемая объектом позиционирования,
- уровень лояльности потребителей к объекту позиционирования,
- уровень известности объекта позиционирования у потребителей.

ПОЗИЦИЯ, КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ РЫНОЧНОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ (2)

К числу экономических показателей, позволяющих косвенно оценить позицию, относятся:

- уровень дохода, приносимого объектом позиционирования,
- доля объекта в структуре общей выручки,
- уровень рентабельности объекта.

Все названные показатели должны измеряться в динамике и сравниваться (при возможности) с аналогичными показателями конкурирующих объектов.

ПОЗИЦИЯ, КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ РЫНОЧНОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ (3)

Поскольку позиция должна основываться на рациональном рыночном интересе субъекта, к ней предъявляется ряд требований:

- **измеримость** – позиция объекта может быть оценена с помощью маркетинговых показателей в определенный момент времени (оценка рыночного и экономического положения);
- **значимость** – позиция должна предлагать полезность, которая высоко ценится в глазах значительного количества представителей целевой аудитории;
- **отличие и преимущество** – другим компаниям проблематично скопировать ценностное отличие или найти более удачное решение;
- **выгодность** – позиция должна обеспечивать субъекту достижение выгодного рыночного и экономического положения.

АТТРИБУТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ:

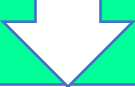
Атрибут позиционирования - характеристики объекта (ценности, выгоды), которые предлагаются клиенту и отличают его от конкурирующих:



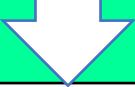
- ассортимент,



- уровень цен,



- система распределения и продвижения,



- неосязаемые ценности, которые могут быть предложены клиенту.

АТТРИБУТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ:

Элементы дифференциации и индивидуализации, а также их комбинации представляют собой описательные (сравнительные) значения атрибута.

Элементы индивидуализации используются при разработке стратегии позиционирования для товаров-новаторов, нишевых товаров, а также на слабоконкурентных рынках в целях их идентификации на рынке.

По отношению к банковским услугам элементами индивидуализации могут быть, например, следующие: впервые банковский перевод за 60 секунд, единственный банк, который переводит деньги в день поступления кредитной заявки и др.

Элементы дифференциации представляют собой сравнительные значения атрибутов позиционирования по отношению к конкурентам (выделяют объект среди конкурирующих).

СЕМЬ ПОДХОДОВ К СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

1) использование характеристик продукта или выгоды потребителя,



2) подход «цена - качество»,



3) подход "использования или применения",



4) подход "пользователь продукта",



5) подход "класс продукта",



6) подход "культурный символ",



7) "конкурентный" подход.

Методы разработки стратегии позиционирования.

Позиционирование (принципы) по М. Портеру

Принципы (основания), на которых может быть построено позиционирование - по М. Портеру (один из основоположников теории стратегического маркетинга):



• **первое** основание (принцип) для позиционирования - **ориентированное на широту ассортимента** - рассчитано на широкий круг потребителей, но большинство из них сможет удовлетворить лишь часть своих потребностей.



• **второе** основание (принцип) для позиционирования — **обслуживание большей части или всех потребностей отдельной группы покупателей (позиционирование, ориентированное на потребности).**

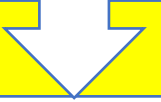


• **третье** основание (принцип) для позиционирования основано на **сегментировании потребителей в соответствии со способами доступа к ним (ориентированное на доступ).**

Методы разработки стратегии позиционирования.

Позиционирование (принципы) -Дж. Уинд

Дж. Уинд выделяет как наиболее важные следующие шесть альтернативных типов позиционирования, которые также можно трактовать как подходы к позиционированию:



- позиционирование, основанное на отличительных качествах товара;



- позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы;



- позиционирование, основанное на особом способе использования товара;



- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;



- позиционирование по отношению к конкурирующей марке;



- позиционирование на базе разрыва с определенной категорией товаров.²⁰

Методы разработки стратегии позиционирования.

Позиционирование (принципы) - Эл Райс и Дж. Траут

Эл Раис и Дж. Траут основоположники теории позиционирования, рассматривают позиционирование в трех аспектах:

- 
- первое направлено на укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки (т.е. позиционирование существующего товара для существующего сегмента потребителей).

- 
- второе направлено на то, чтобы найти новую незанятую позицию, которая представляет ценность для достаточно большого числа потребителей, и занять ее (позиционирование для нового товара).

- 
- третье заключается в том, чтобы вытеснить конкурентов с их позиции, либо осуществить репозиционирование, которое связано, как правило, с проникновением в новые потребительские сегменты или на новый рынок.

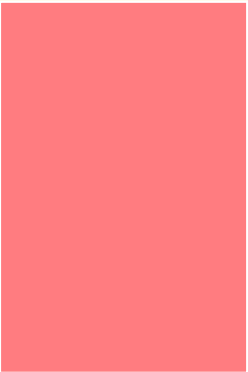
Позиционирование товара по Райсу и Трауту: эффективные стратегии

- Э. Райс и Дж. Траут рассматривают **позиционирование товара как творческий процесс выделения его на фоне конкурентов.**
- По их мнению, **позиционирование вообще не имеет *прямого* отношения к продукту (он не должен меняться) – *позиционирование есть отношение* между маркетологом и покупателем.**

Эффективные стратегии

- Э. Райс и Дж. Траут считают эффективными стратегиями следующие:





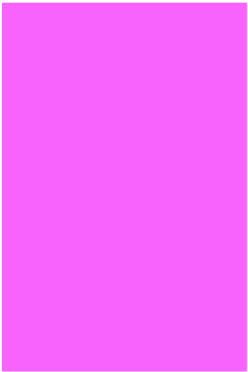
1. Выделение одного достоинства (пусть даже и не самого важного).

Пример – Банк United Jersey, который отметил свойственный всем крупным кредитным учреждениям минус – волокиту при выдаче кредита, после чего стал позиционировать себя как «самый оперативный».



2. Депозиционирование. Акцент делается не на плюсы собственного продукта, а на минусы товара-конкурента.

Пример депозиционирования – известное сравнение авто BMW с Mercedes под слоганом «Автомобиль для вождения и автомобиль для сидения».



3. Стратегия эксклюзивного клуба. Если по какому-либо опросу было выявлено, что производитель входит в тройку лучших, ему следует использовать этот факт. Идея Большой Тройки успешно применялась компанией Chrysler. Важно уточнить: лидер рейтингов никогда не использует такую стратегию – ему, напротив, выгодно обособиться от конкурентов.

Методы разработки стратегии позиционирования.

Позиционирование (принципы) -Ф. Котлер (1)

Ф. Котлер обозначает следующие возможные подходы к позиционированию, называя их стратегиями позиционирования:

• **позиционирование по атрибуту.** Компания позиционирует себя по какому-либо показателю, как-то: размер, длительность существования и т.д.;

• **позиционирование по преимуществу.** Здесь продукт позиционируется как лидер по какой-то определенной услуге;

• **позиционирование по использованию/применению.** Заключается в позиционировании продукта как лучшего для определенных целей;

• **позиционирование по потребителю.** Заключается в позиционировании продукта как наилучшего для определенной группы потребителей;

• **позиционирование по конкуренту.** Продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента;

• **позиционирование по категории продукта.** Продукт позиционируется как лидер в определенной товарной категории;

• **позиционирование по соотношению «цена-качество».** Продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага за оптимальную цену.

Методы разработки стратегии позиционирования.

Позиционирование (принципы) -

М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд (2)

Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. выделяют **три типа позиционирования**, которые можно трактовать как **подходы к позиционированию**.

1. Психологическое позиционирование, т.е. процесс создания у потребителя представлений о свойствах товара, которые он воспринимает и сравнивает со свойствами конкурирующих продуктов. Позиционирование – это работа с сознанием потенциального покупателя.

2. Позиционирование продукта – наиболее простая форма позиционирования. Она подчеркивает характерные особенности продукта – его размер, форму, качество, скорость, вкус и т.д.

3. Реальное позиционирование, когда объективные качества продукта преобразуются в представлении потребителя. Данный метод не полагается только лишь на рекламу, а использует для передачи информации о продукте все элементы маркетингового комплекса.

Методы разработки стратегии позиционирования.

Позиционирование (принципы) - Г. Ассэль (3)

Г. Ассэль определяет позиционирование как "информирование целевого рынка о достоинствах товара".



Он выделяет два основных вида позиционирования товара – **потребительское и конкурентное**, что в его понимании отражает подходы к позиционированию.



При **потребительском позиционировании** основное внимание обращают на **потребительские преимущества и характеристики товара**. Достоинства товара можно продемонстрировать путем информирования, создания образа товара или использования их комбинаций.



Позиционирование посредством создания образа товара позволяет потребителю увидеть в товаре почти любое желаемое достоинство, так как в этом случае используется не конкретная, а общая информация, которая может быть использована разными людьми по-разному.



Конкурентное позиционирование – это информация о достоинствах товара в сопоставлении с конкурирующими товарами. После утверждения товара на рынке и обострения конкуренции многие компании переключаются на конкурентное позиционирование, при котором подчеркивается превосходство товара над продукцией конкурентов или используется реклама, основанная на сопоставлении товаров.

Методы разработки стратегии позиционирования.

Позиционирование (принципы) (4)

О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллина предложены следующие подходы к позиционированию:



Позиционирование на основе физических свойств товара. Один из способов оценить текущую позицию предложения товара относительно предложений конкурентов заключается в сравнении разных предложений по некоторому набору объективных физических характеристик.



Позиционирование, основанное на восприятии. Часто потребители знают очень мало о важнейших физических свойствах многих товаров, особенно товаров для дома, а даже если и знают, то не разбираются в их характеристиках достаточно хорошо, чтобы использовать их в качестве основы для выбора между конкурирующими предложениями. Оценка многих продуктов является субъективной, потому что на нее оказывают влияние другие факторы кроме физических свойств, включая способы представления продуктов, предыдущий опыт их использования и мнение других.

(издание «Маркетинговая стратегия. Курс MBA»)

• Сравнительный анализ подходов к позиционированию по
О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллина

Позиционирование на основе физических свойствах товара	Позиционирование на основе восприятия
❖ ориентация на технологию; ❖ физические характеристики; ❖ объективные критерии; ❖ легкодоступные данные; ❖ физические свойства товара; ❖ большое число показателей; ❖ представляет влияние технических характеристик изделия и цены; ❖ прямое влияние результатов НИОКР.	❖ ориентация на потребителя; ❖ воспринимаемые атрибуты; ❖ оощаемые критерии; ❖ необходимость маркетинговых исследований; ❖ воспринимаемые позиции торговых марок и интенсивность позиционирования; ❖ ограниченное число показателей; ❖ представляет влияние технических характеристик изделия и коммуникативной политики; ❖ результаты НИОКР нуждаются в интерпретации.

Политика позиционирования в системе маркетинга

Политика позиционирования в системе маркетинга — это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств создания стабильного и эффективного спроса и успешного продвижения товаров на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Политика позиционирования направлена прежде всего на формирование институтов лояльных клиентов, преданных торговой марке.

Цель позиционирования — создание конкурентных преимуществ реализуемого товара с учетом характера восприятия потребителями всех товаров-конкурентов для увеличения рыночной доли, повышения финансовой устойчивости и корпоративного влияния в целевых сегментах сбыта прочных позиций на рынке.

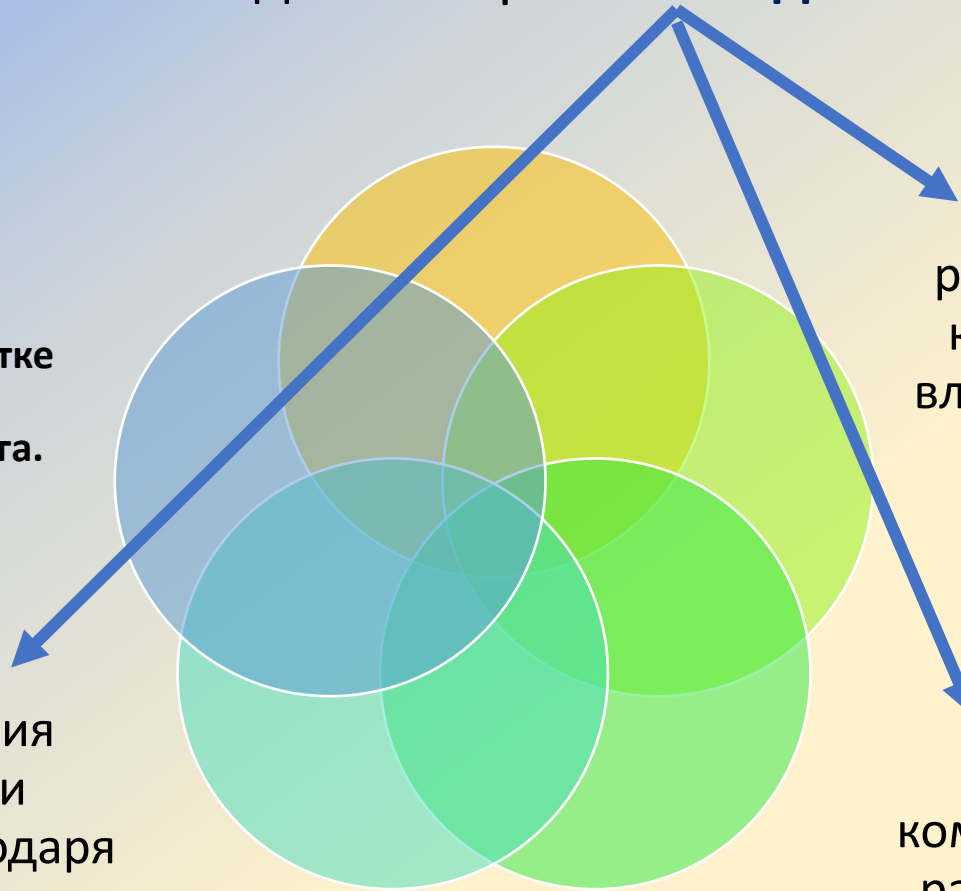


ЗАДАЧИ, С ПОМОЩЬЮ КОТОРЫХ ДОСТИГАЕТСЯ ЦЕЛЬ

Достижение цели позиционирования диктует необходимость решить **задачи**:

Механизм позиционирования представляет целостную совокупность управленческих решений по разработке концепции с учетом элементов маркетинга.

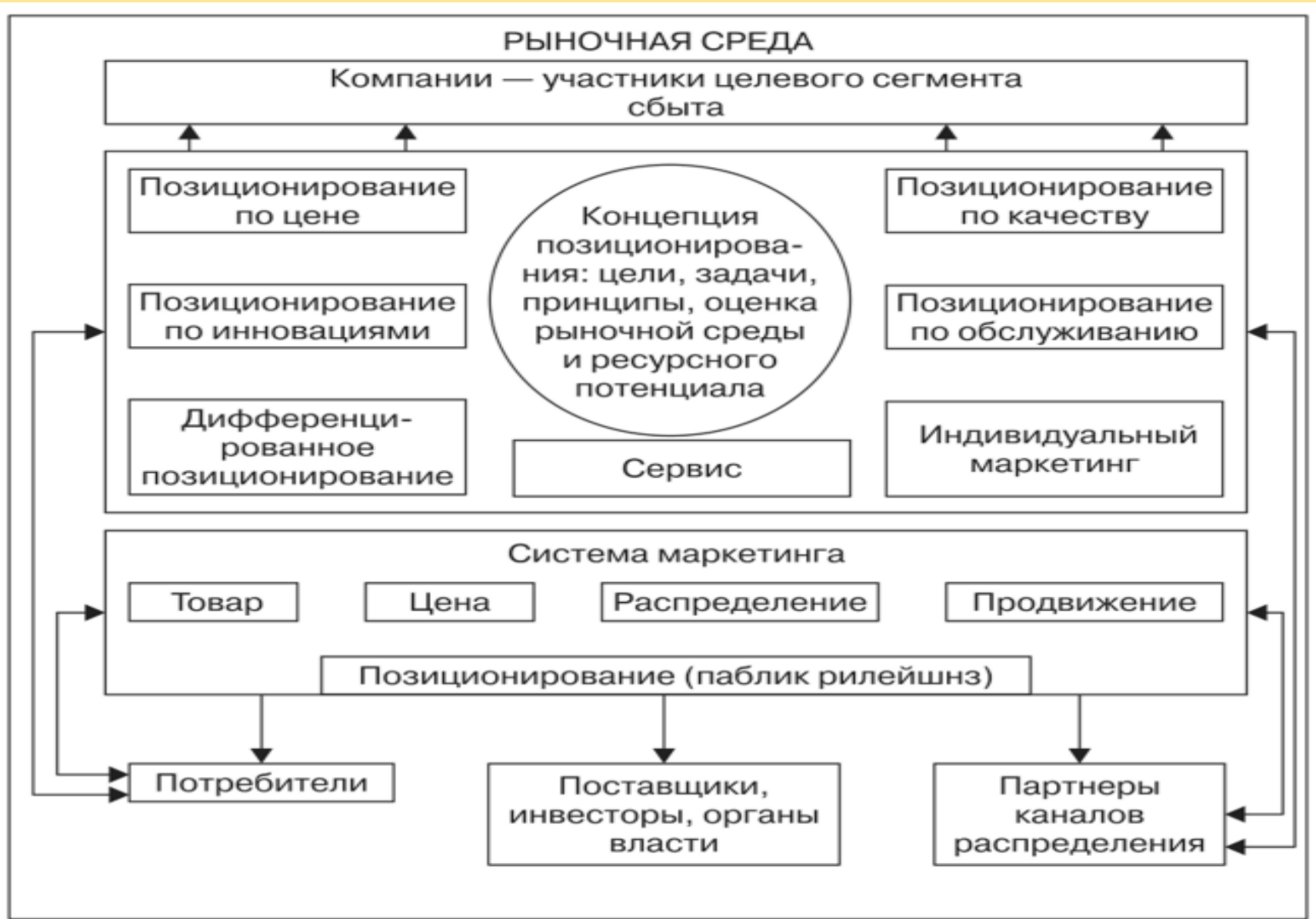
- формирование позитивного мнения целевой аудитории покупателей благодаря социальной ответственности каждого исполнителя и культуры организации.



- увеличение рыночной доли и корпоративного влияния в целевом сегменте;

- создание эффективных коммуникаций для распределения и продвижения товара и услуги;

• Механизм позиционирования в системе маркетинга



ФАЗЫ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

1.
Определение
текущей
позиции.

2. Выбор
желаемой
позиции.

3. Разработка
стратегии для
достижения
желаемой
позиции.

Концепция позиционирования — системный документ, включающий управленческие решения по реализации стратегии и тактики маркетинга с использованием принципов, передовых форм, методов организации рыночного участия в целях обоснования прочных рыночных позиций в целевом сегменте сбыта.

Непременным условием успешной реализации концепции позиционирования является наличие творческой, квалифицированной команды маркетологов, инициирующей новые идеи, формы и методы рыночного участия.

- Процесс выполнения концепции позиционирования осуществляется в рамках формата коммуникационного взаимодействия по схеме:
- **Компания —> Рынок —> Общество.**

Разработка концепции позиционирования должна пронизывать все этапы производственного процесса: от инновации идеи нового продукта, его производства, распределения до окончательной реализации с учетом потребления.

Разработка концепции позиционирования формируется с учетом правила КОВСЭФ:

качество;

свобода;

эффективность.

взаимовыгодность;

ответственность;

принципы рыночного участия

Основу концепции позиционирования составляют принципы рыночного участия.

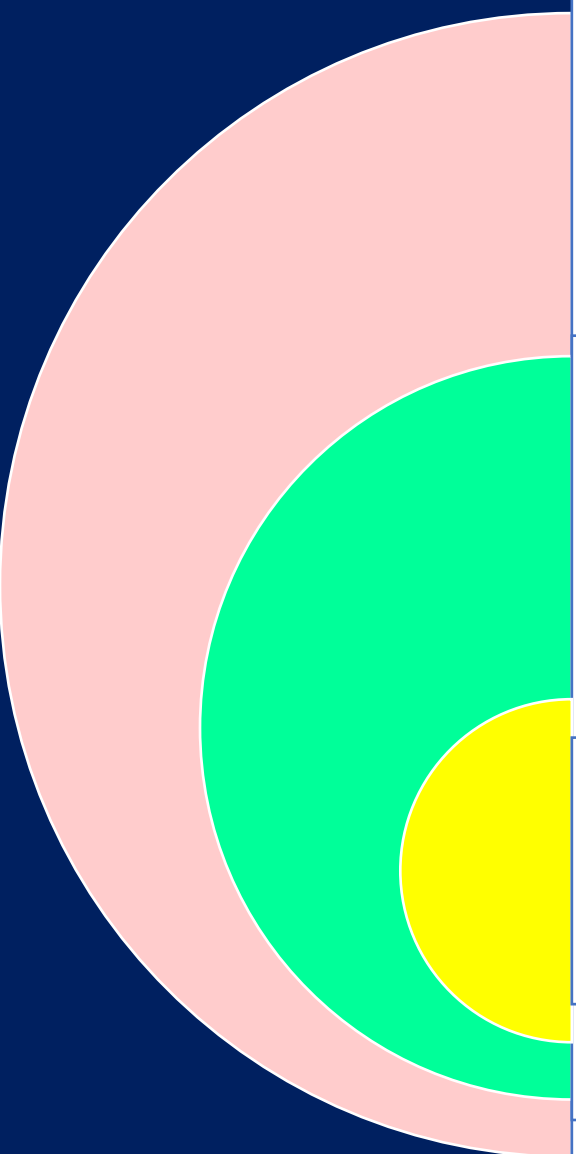
1. Принцип рыночной ориентации, т.е. формировать производственную программу, товарную и коммуникативную политику, политику позиционирования исключительно с учетом рыночного спроса.

2. Принцип организационного поведения реализуется в целях организации действенного контроля с учетом качества исполнения принятых стратегий маркетинговой деятельности; создание надежной системы товародвижения; профилактики предпринимательского риска с учетом сервисного потенциала и корпоративной культуры.

3. Принцип репозиционирования. Среди комплекса маркетинговых коммуникаций в системе позиционирования на первый план выступают реклама, ярмарочно-выставочный бизнес, электронные технологии и связи с общественностью. Часто компании в процессе активизации рекламы используют элементы репозиционирования, т.е. позиционирование корпоративной марки товара на рекламном фоне всем известного бренда другой компании.

4. Принцип лояльности. В настоящих условиях развития рыночных отношений принцип лояльности позволяет добиться существенных преимуществ относительно основного конкурента.

Принципы рыночного участия. Фактор лояльности (2)



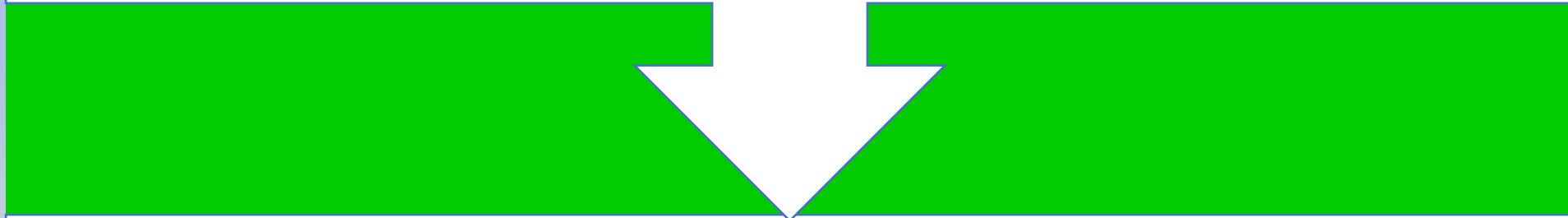
Лояльность (loyalty) — скрытая движущая сила роста доходности и долгосрочных ценностей. По мнению президента международной консалтинговой компании «*Baind and Company*» Фредерика Рейч-хельда лояльность формирует преданность покупателя корпоративным ценностям.

Соблюдение принципа лояльности формирует устойчивую потребительскую базу в результате положительного отношения клиентов к фирменным товарам и услугам. Это долговременный и сложный процесс, направленный на индивидуализацию портфеля заказов, расширение комплекса дополнительных услуг и развитие социальной ориентации бизнеса.

Основной фундамент процесса создания фактора лояльности — это профессионализм маркетолога, способность предугадать психологию покупателя, что может обеспечить безусловный успех позиционирования.

принципы рыночного участия (3)

5. Принцип социальной ориентации приобретает огромное значение в системе позиционирования. Компания в целях повышения ответственности за результаты коммерческого труда стремится сделать существенный вклад в повышение качества жизни и гармоничное развитие общества через осуществление акций благотворительности, спонсирования, патронирования.



Принцип социальной ориентации является зеркальным отражением уровня качества менеджмента маркетинга и рыночной устойчивости компании. Выполнение этого принципа позволяет создать прочное положение на рынке в результате хорошо продуманной миссии фирмы, созданного стиля, корпоративного имиджа.

принципы рыночного участия (4)



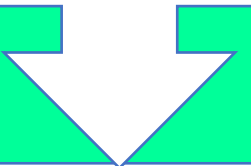
**Перечисленные принципы
позиционирования направлены
на обеспечение лидирующего
положения в целевом сегменте
сбыта**



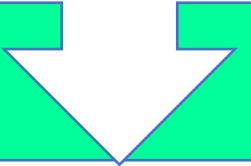
СРЕДА МАРКЕТИНГА



NB! Мастерство менеджмента проявляется **не только в разработке принципов позиционирования, но и реализации их с использованием инструментов маркетинга в определенной последовательности основных этапов рыночного участия.**



Любая коммерческая структура осуществляет свою **маркетинговую деятельность под влиянием комплекса сил и факторов окружающей рыночной среды.**



Среда маркетинга — совокупность сил и факторов, под влиянием которых коммерческая структура осуществляет маркетинговую деятельность. Схема среды маркетинга приведена на рисунке (СЛАЙД 30).

Силы и факторы, действующие на результаты маркетинга

Силы и факторы, действующие на результаты маркетинга, можно разделить на две группы:

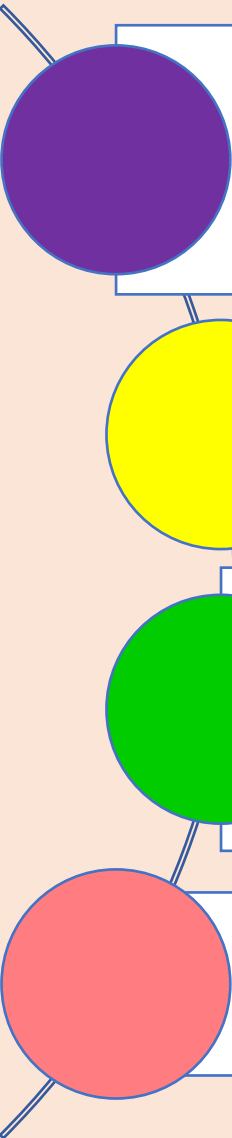
- факторы, созданные самой компанией и находящиеся под ее полным контролем.

- группа факторов, мало зависящая от поведения и усилий фирмы, но благодаря оптимизации управленческих решений может быть ею контролируема (рис.)

•Факторы рыночной среды



Оценка тенденций и закономерностей рыночной среды – основа формирования концепции позиционирования организации



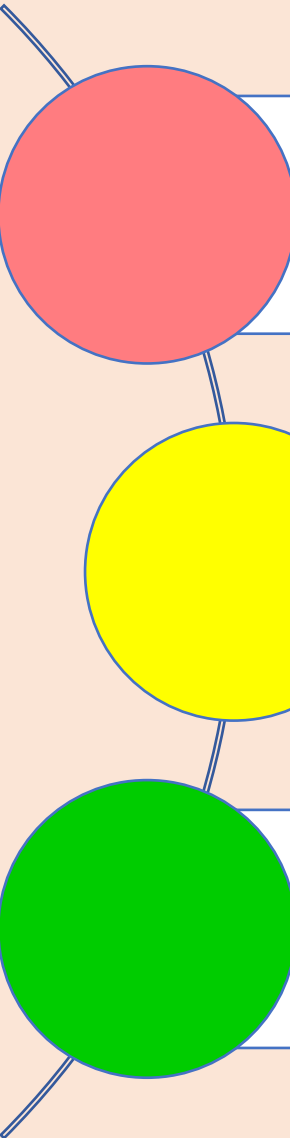
В основе формирования концепции позиционирования организации лежит мастерство решения задач руководством службы маркетинга по своевременной оценке тенденций и закономерностей рыночной среды:

выполнение комплексной оценки влияния факторов рыночной среды на результаты деятельности организации;

определение динамики развития целевого сегмента сбыта с учетом рыночных тенденций и закономерностей с выделением конъюнктуры, емкости, рыночной доли, конкурентоспособности корпоративных товаров и услуг;

оценка степени соответствия, качества менеджмента, инфраструктуры организации, ресурсного потенциала требованиям рынка;

Оценка тенденций и закономерностей рыночной среды – основа формирования концепции позиционирования организации

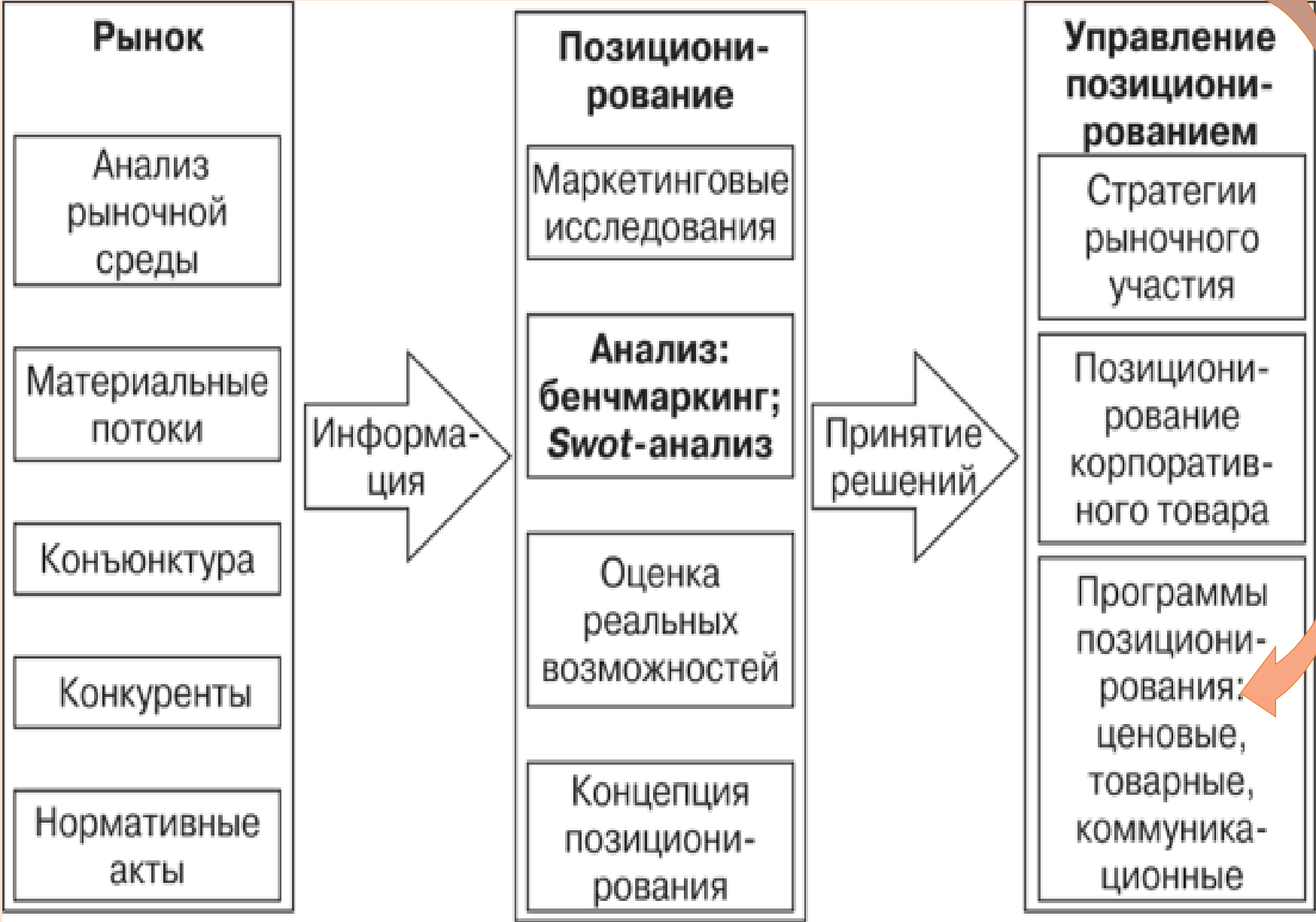


разработка конструктивных мер и рекомендаций по успешному позиционированию в целевом сегменте сбыта для повышения рыночной устойчивости организации и корпоративному влиянию.

Факторы микросреды реализуются на уровне отдельных организаций с учетом регулируемых факторов рыночной среды. Этот комплекс факторов тщательно учитывается на уровне **микромаркетинга**.

Факторы макросреды, реализуемые на уровне государства в целом и его регионов, называют **макромаркетингом** с учетом нерегулируемых факторов, в том числе геоэкономических и геополитических.

• Процесс позиционирования предполагает реализацию четкой технологии. **Технология позиционирования**



Позиционирование представляет органический симбиоз:



- маркетинговых исследований оценки рыночной среды в целевом сегменте сбыта,



- системного анализа передовых форм и методов маркетинга в компаниях конкурентов,



- а также принятия управленческих решений позиционирования с учетом реального ресурсного потенциала компании.



Успех позиционирования возможен исключительно, если эти характеристики отвечают принципу соответствия высокой цены высокому уровню качества товара в рамках эффективных кампаний продвижения.

После разработки
концепции
позиционировани
я маркетологи
приступают к
формированию
программ
реализации
позиционировани
я с включением
основных
составляющих
маркетинга:

-
цены,

- **распределения,**

-
товара,

-
продвижения.

Основные направления позиционирования:

- **оценка конъюнктуры, рыночной доли, объема сбыта, количества лет безупречной работы в целевом сегменте, социальной ориентации бизнеса и т.п.;**

• **обоснование цены и качество товара (услуги), когда обеспечивается высокое качество по доступным ценам,** т.е. доминируют неценовые факторы конкуренции — стандарты обслуживания, гарантии высокого качества на установленный срок, безопасность потребления, экологически чистая упаковка;

• **диверсификация бизнеса и маркетинговые программы по направлениям позиционирования;**

• **размещение рекламы** в специализированных изданиях, Интернете, на радиостанциях;

Основные направления позиционирования (2):

- **организация акций продвижения товара** — конкурсы, дегустация, гибкие скидки, презентация и др.;

- **разработка специальных рекомендаций по созданию привлекательного ассортимента** с учетом качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса;

- **маркетинговые коммуникации:** реклама, участие в ярмарочно-выставочном бизнесе, интерактивном маркетинге, отраслевых конференциях, международных симпозиумах;

Основные направления позиционирования (3):

- **эффективное партнерство с участниками канала распределения.**

Оценка позиции фирмы на рынке осуществляется в рамках конкурентного позиционирования.

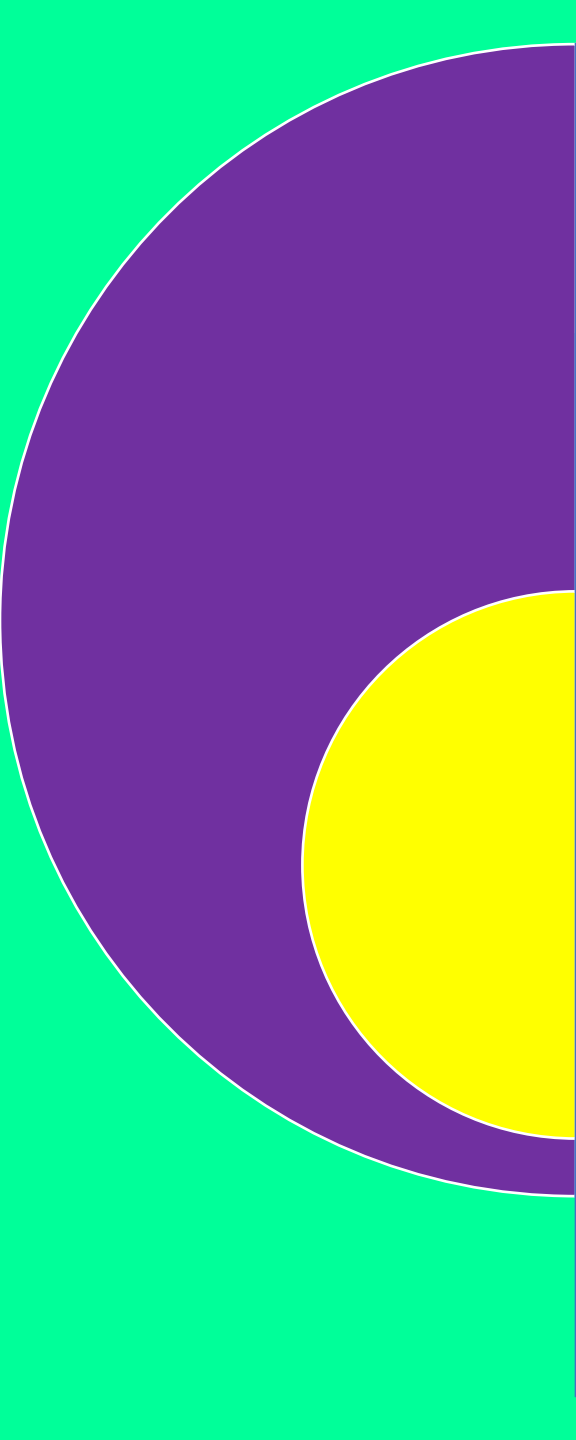
Конкурентное позиционирование касается выбора, обеспечивающего соответствие между избранными рыночными целями и активами, которые фирма может использовать и для более эффективного по сравнению с конкурентами обслуживания целевых сегментов.

Существует множество различных способов, с помощью которых фирмы могут определить собственное позиционирование на рынке.

- Эти способы можно сгруппировать на примере, представленном на рисунке.

- Основные варианты позиционирования





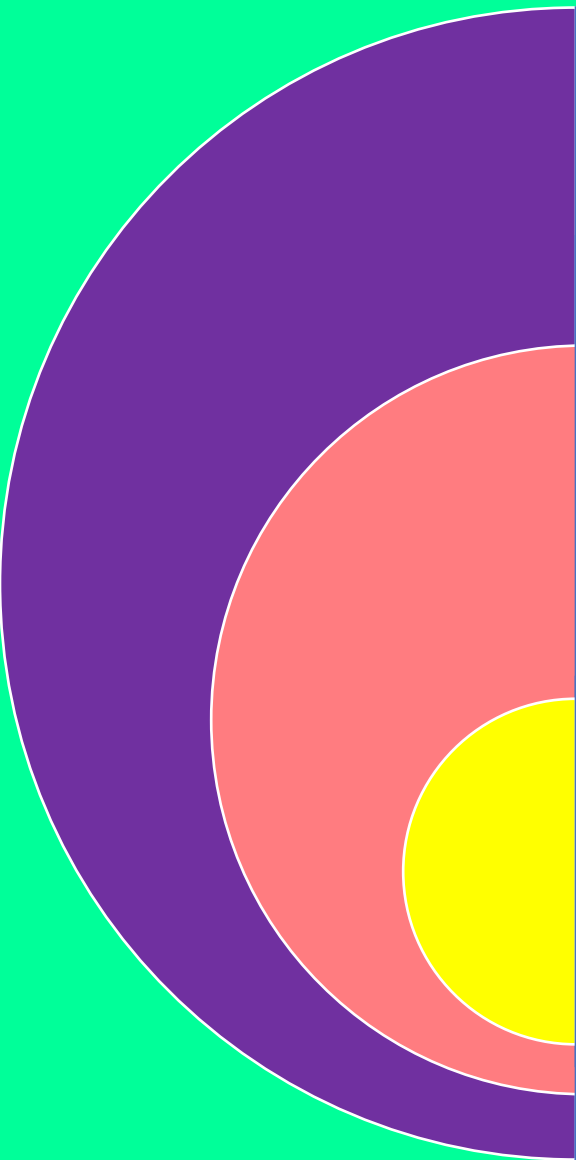
1. Позиционирование по цене:

Для того чтобы добиться устойчивого позиционирования по цене, необходимо контролировать затраты: по крайней мере они не должны превышать затраты конкурентов.

Эффективные системы **контроля над затратами** (с помощью калькуляции себестоимости по видам деятельности) **нужны в рамках не только собственных операций фирмы, но и в деятельности поставщиков.**

Затраты на приобретение сырья и пр. организованы таким образом, чтобы свести их к минимуму.

Аналогичным образом происходит управление логистикой в сфере распределения с целью минимизации затрат.



1. Позиционирование по цене (продолжение).

Позиционирование по цене может быть **успешным**, если **существует четко определенный чувствительный к цене сектор рынка**, а фирма обладает **преимуществом по затратам**, обслуживая этот рынок.

Для эффективного позиционирования по **высокой цене** (по цене с надбавкой) необходимо умение создавать **превосходный, или эксклюзивный имидж**, за который покупатели готовы платить **более высокую цену**.

Активы бренда, в частности, должны создаваться путем использования творческих кампаний по продвижению товаров на рынок.

2. Позиционирование по качеству товара



Для позиционирования поставщику продукции высокого технического качества также **требуется эффективные системы внутреннего контроля, особенно системы оценки и гарантии качества.**



Кроме контроля **требуется техническая компетентность, особенно в сфере инженерных разработок и производства, т.е. выпуска физических продуктов.**

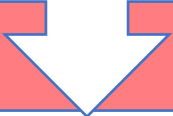


Однако наиболее важно наличие четкого представления о том, что такое качество с точки зрения клиента.

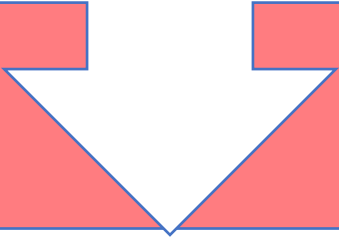


Отсюда вытекает потребность в наличии видов компетентности, направленных **снаружи внутрь, обеспечивающих чувствительность к рынку и связь с клиентами.**

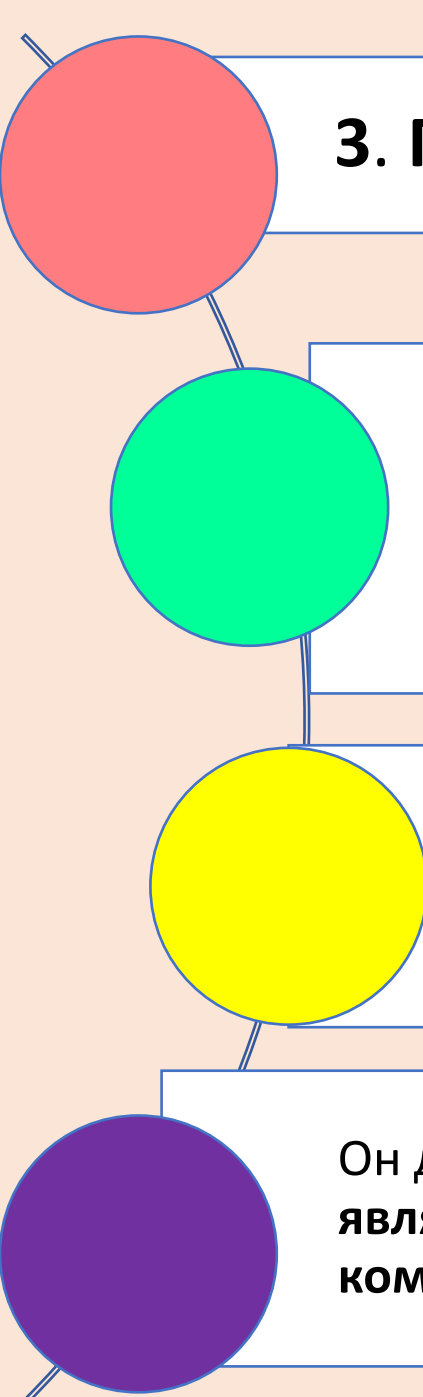
2. Позиционирование по качеству товара (продолжение)



Формирование ассортимента — проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «научеёмкими» и «обычными» товарами, овеёествленными товарами и (или) лицензиями и ноу-хау.



При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продукции или вынужден следовать за другими изготовителями.

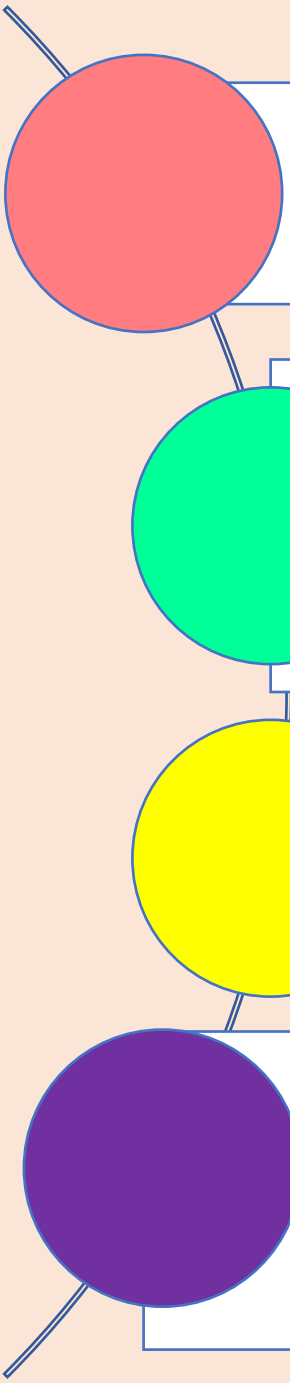


3. Позиционирование по инновациям:

В условиях стремительно меняющихся рынков, особенно если это происходит под влиянием технологических разработок, могут возникнуть благоприятные возможности для позиционирования на основе способности к инновациям или скорости продвижения идеи на рынок.

Исследуя немецких «скрытых чемпионов», Саймон (1996) акцентирует **внимание на непрерывных процессах совершенствования продуктов и услуг (метод *Kaizen*).**

Он доказывает, что постоянно осуществляемые инновации являются одной из наиболее важных характеристик этих компаний- лидеров на мировом рынке.



3. Позиционирование по инновациям (продолжение)

Но к середине 1990-х гг. на родине метода *Kaizen*, в Японии, научная мысль шагнула вперед. Многие японские фирмы в первую очередь стали заботиться **не о поэтапных, а о радикальных и значительных изменениях, которые позволят им сохранить конкурентоспособность в будущем.**

К необходимым **ключевым видам компетентности относятся развитые навыки разработки новых продуктов, а также технические и творческие способности.**

После кристаллизации идей о новых продуктах очень важно **проверить их на клиентах (с помощью метода «быстрого провала» или более традиционными средствами), чтобы не выпустить на рынок исключительно инновационные, но по сути никому не нужные продукты.**

4. Позиционирование по обслуживанию. Все чаще встречается

позиционирование на основе предложения превосходного обслуживания или, скорее, сервиса, приведенного в точное соответствие с потребностями целевого рынка.

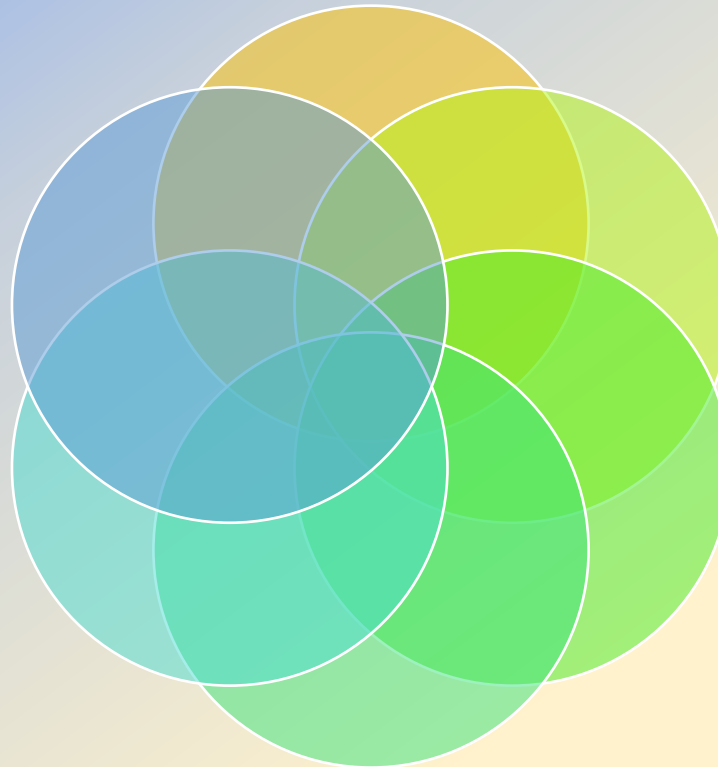
- системы контроля навыков, проводящие регулярную оценку удовлетворенности клиентов уровнем предоставляемого обслуживания.

- наличие систем обслуживания, которые помогают поставщику предоставлять обслуживание клиентам;

- умение создавать связи с клиентами, позволяющее добиться более тесных отношений с ключевыми клиентами;

Решающую роль в предоставлении превосходного обслуживания играют:

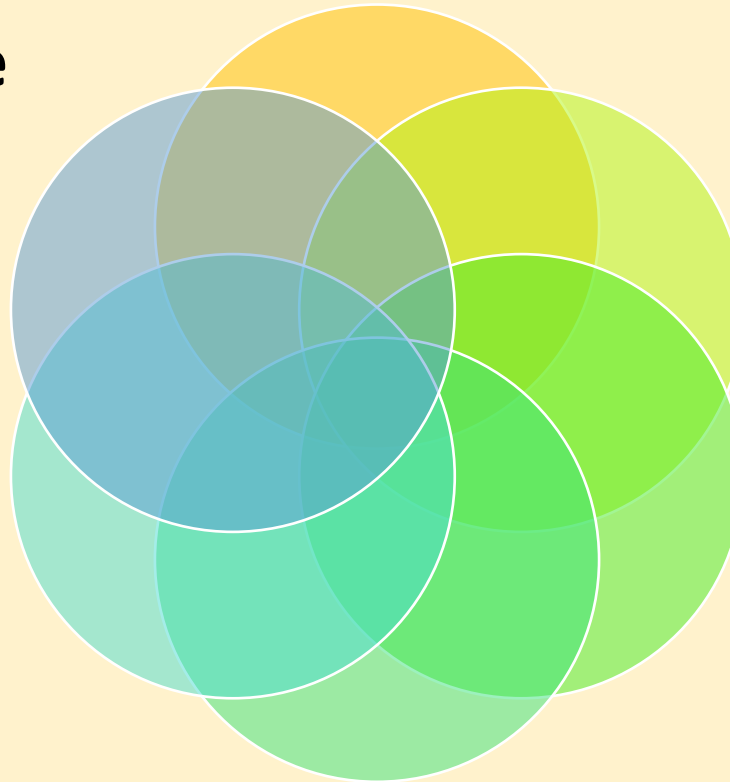
- умение чувствовать рынок;



4. **Позиционирование по обслуживанию (продолжение).** Наиболее важным фактором, обеспечивающим предоставление услуг, являются люди (персонал), которые фактически выполняют обслуживание.

- вознаграждение
обслуживающего
персонала

- мотивация



Высокоприоритетными сферами деятельности фирмы, стремящейся к достижению конкурентного преимущества путем предоставления услуг, являются:

- отбор,

- обучение,

5. Дифференцированное позиционирование по полезностям

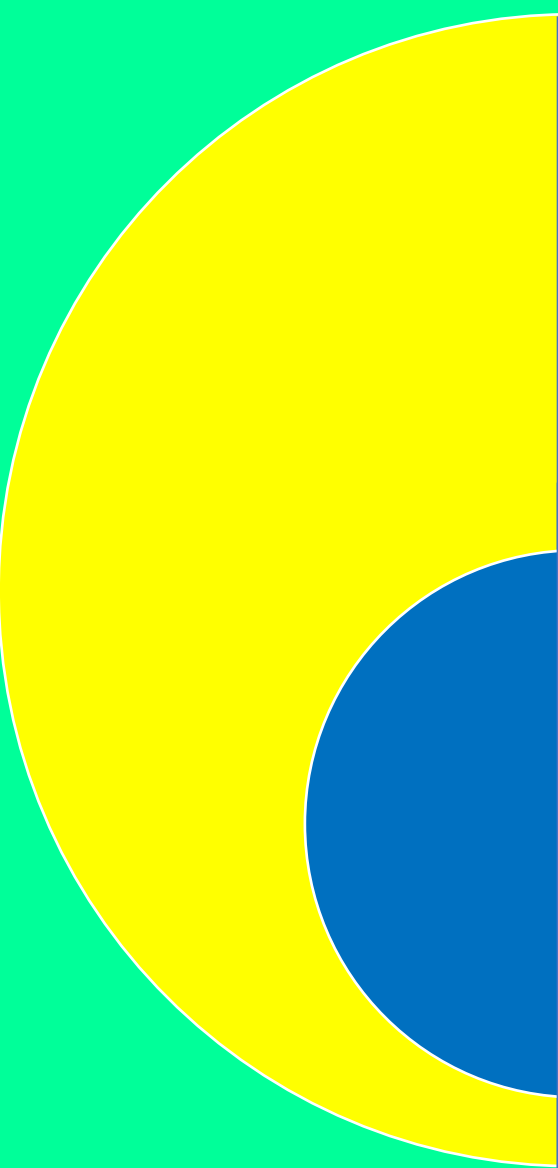
Дифференцированное позиционирование по полезностям основано на четкой идентификации альтернативных сегментов полезностей на рынках и на дальнейшей концентрации внимания на том, чтобы предоставить клиентам те полезности, которые им нужны.

Дифференциация, или модификация, товара позволяет более полно использовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна.

5. Дифференцированное позиционирование по полезностям (продолжение)

Однако определение такого направления в ассортиментной стратегии — дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга.

В конечном счете использование стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется конечным результатом — уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, достигаемым с помощью этих методов.

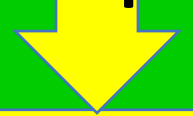


6. Позиционирование по производству продукции на заказ (индивидуальный маркетинг).

Позиционирование по производству продукции на заказ **основано на понимании потребностей людей, а не рыночных сегментов, и на обладании гибкостью, позволяющей удовлетворить эти потребности по цене, которую клиент готов заплатить.**

**Алгоритм
реализации
концепции
позиционирования**

**Позиционирование нового товара в умах покупателей
или репозиционирование существующего на рынке
товара:**



**Шаги (алгоритм) по реализации стратегии
позиционирования (по О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-
К. Ларше, Дж. Малина)**



**Этот алгоритм применим к товарам и услугам, на
внутренних и международных рынках, к новым и
существующим товарам.**



Это не означает, что определяющие атрибуты товара и восприятие
потребителями разных конкурентных предложений останутся
неизменными в разных странах или других рыночных сегментах;
для большинства товаров они скорее будут отличаться.



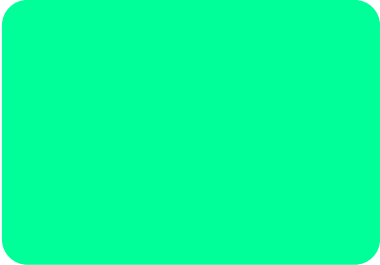
1 Определить соответствующий набор конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок;



2 Установить набор определяющих атрибутов, очерчивающих товарное пространство, в котором расположены позиции текущих предложений;



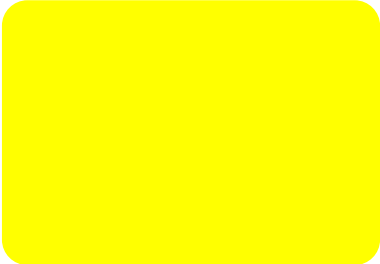
3 Собрать информацию, исследовав выборку покупателей и потенциальных клиентов о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам;



4 Определить текущее положение товара в товарном пространстве (позиционирование) и силу его позиции;



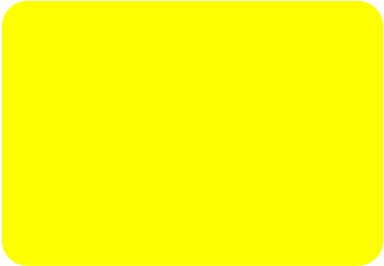
5 Определить наиболее предпочтительную для покупателей комбинацию определяющих атрибутов;



6 Изучить соответствие между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование); Определить позиции, которые могут занять новые дополнительные товары



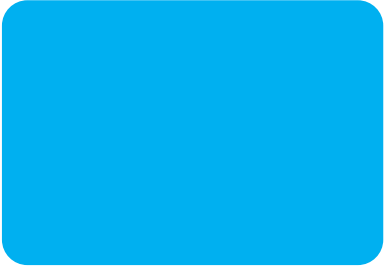
7 Составить заключение о позиционировании и выработайте предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.



1. Комплексный анализ позиционирования с делением оценки позиционирования на различных уровнях:



- **компании в целом, бизнес-единицы.** На уровне компании или бизнес-единицы такой анализ помогает определить, как компания в целом или бизнес-единица позиционирована относительно их конкурентов.



- **товарной категории.** На уровне товарной категории анализ исследует восприятие покупателями типов товаров, которые они могут считать заменителями, удовлетворяющими те же основные потребности.



- **определенной товарной линии или торговой марки.**



1. Комплексный анализ позиционирования с делением оценки позиционирования на различных уровнях *(продолжение)*.



Чтобы оценить позицию нового товара на рынке, маркетолог должен получить представление о восприятии покупателями нового товара относительно вероятных взаимозаменяемых товаров по разнообразным определяющим его атрибутам.



Если конкуренты представляют на рынок несколько товаров в одной товарной категории, может быть полезен анализ позиционирования на уровне товара или торговой марки, чтобы лучше понять, насколько различные торговые марки привлекательны для покупателей, позиционировать предлагаемые новые товары или торговые марки или репозиционировать текущие и определить источники новых конкурентных возможностей.

2. Обоснование атрибутов позиционирования - искомые выгоды, подобно характерным особенностям, напрямую связаны с товаром.

Выяснить - какие параметры продукта являются определяющими атрибутами. Эта задача, как правило, требует проведения маркетингового исследования в соответствии с процессом маркетингового исследования.

Для определения **выгодной позиции** является важным **учесть факторы демографического обоснования, психологической или поведенческой оценки и популярности.**

Наряду с этим очень важна **своевременная оценка атрибута ингредиентов качества.**

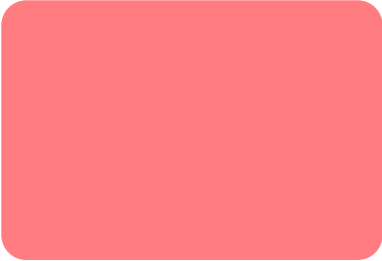
2. Обоснование атрибутов позиционирования (продолжение):

В основе комплексной оценки используется сравнение с комплексными характеристиками продукции конкурентов.

При обосновании атрибутов необходимо учесть направления социально-корпоративной ответственности компании, которые являются ключевыми для успешного позиционирования — стандарты качества обслуживания клиентов, безопасности труда, производства и охраны окружающей среды.

На практике потребители могут использовать много атрибутов для оценки товаров или торговых марок, но **число атрибутов, действительно влияющих на выбор потребителя, как правило, является небольшим**, отчасти из-за того, что потребители могут рассматривать только те атрибуты, о которых они знают.

Даже важный атрибут может не сильно влиять на предпочтения потребителей, если все альтернативные торговые марки воспринимаются как примерно равные по этому параметру.



3. Выполнив оценку обоснования ключевого атрибута позиционирования, важно собрать достоверную информацию с учетом восприятия покупателями конкурирующих товаров.



Наряду с этим маркетолог должен выяснить, как разные товары в наборе конкурентных товаров оцениваются покупателями по выбранным атрибутам.



Обычно эти знания о рынке собираются прежде всего посредством качественного исследования, например интервью в фокус-группах, проводимого с целью выявления определяющих атрибутов.



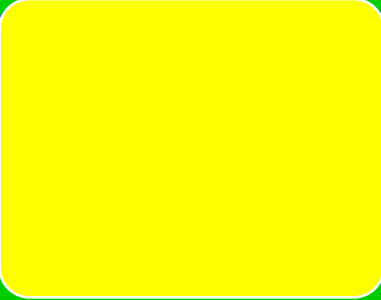
После этого следует количественный анализ, например опрос потребителей относительно их восприятия с целью сбора информации о том, как конкурирующие продукты оцениваются по отдельным атрибутам.



4. При выводе нового товара на рынок разработать процесс позиционирования или репозиционирования товара, который уже существует, важно обеспечить четкое понимание позиционирования товаров, которые были определены как входящие в конкурентный набор.



Инструмент для достижения этой цели
— карта восприятия.

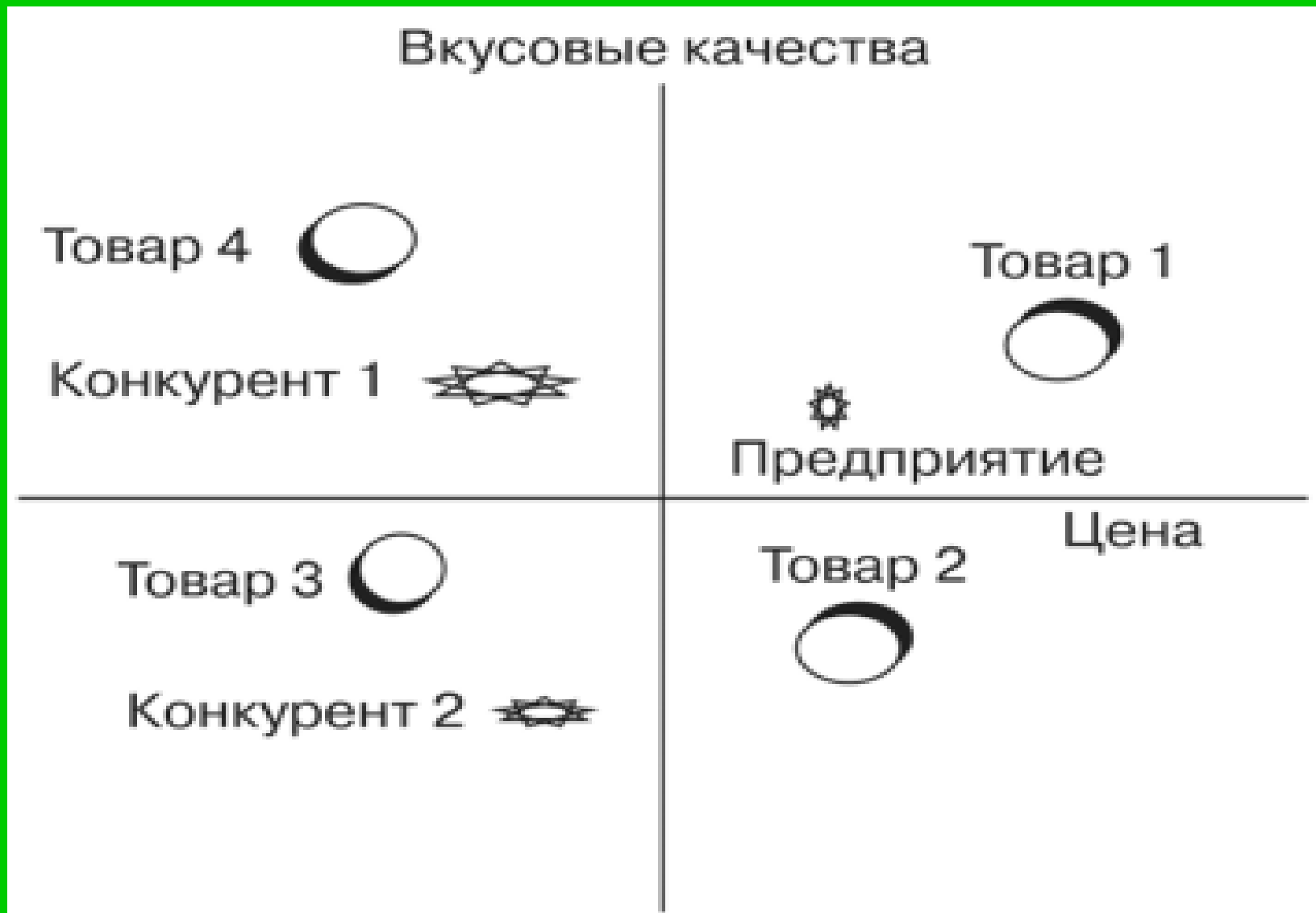


В карте восприятия специалист по маркетингу использует **выбор двух показателей, представляющих наиболее важные свойства продукции (например – вкусовые качества и цена).**



В зависимости от полученных в результате опроса потенциальных потребителей данных, отражающих их мнение о представленной на рынке продукции, выстраивается график, который иллюстрирует различия между продукцией компании и конкурентов по выбранным показателям (см рисунок на следующем слайде)

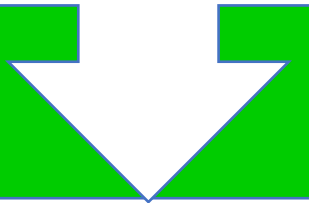
- Карта позиционирования: традиционный подход



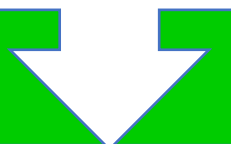
НЕДОСТАТКИ



- для оценки товаров в двумерной плоскости используются два основных показателя, например вкусовые качества и цена товара. Нет никакой гарантии, что именно они представляют собой критерии различия продукции разных предприятий в сознании потребителя.



Большее число измерений показателей, характеризующих продукцию, может быть описано лишь аналитически.



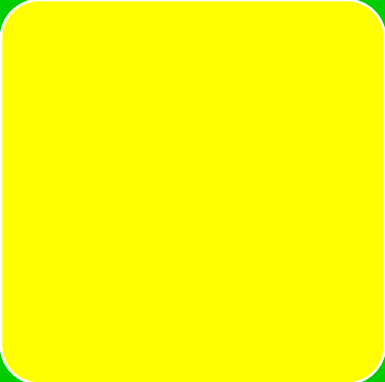
Поэтому для грамотного построения карты восприятия, у которой отсутствовали бы указанные выше недостатки, **используются методы многомерного шкалирования.**



Многомерное шкалирование по своему происхождению является областью математической психологии, и первая его задача — анализ субъективного восприятия.



Многомерное шкалирование является идеальным инструментом для создания карты позиционирования, которая, по сути, отражает субъективное восприятие целевым сегментом тех или иных объектов (товаров или торговых марок) в пространстве стимулов — показателей позиционирования, (например цена — вкусовые качества).



5. Многомерное шкалирование.



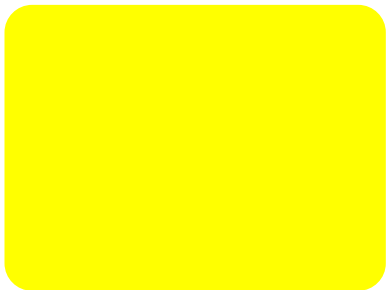
Пояснение сути подхода: необходимо определить наиболее предпочтительные для покупателей комбинации атрибутов. Существует несколько способов, с помощью которых аналитики могут определить предпочтения покупателей и включить их в анализ позиционирования.



Например, респондентов, принимающих участие в опросе, могут попросить придумать идеальный товар или торговую марку внутри определенной товарной категории — гипотетическую торговую марку, обладающую идеальной комбинацией атрибутов (с точки зрения покупателя).



5. Многомерное шкалирование (продолжение)



После этого респондентов просят оценить свой идеальный товар и существующие товары по ряду атрибутов.



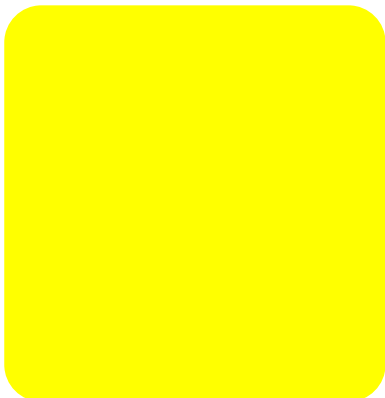
Альтернативный подход — это попросить респондентов не только оценить степень схожести определенных пар существующих торговых марок, но также указать свой уровень предпочтения в отношении каждой пары.



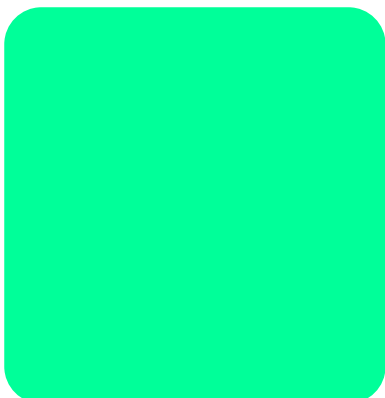
В любом случае аналитик, используя соответствующие статистические методы, может расположить идеальные точки респондентов в отношении позиций различных существующих торговых марок на карте товарного пространства.



6. Оценка взаимосвязи возможных позиций нуждам потребителей и привлекательности сегмента с выделением выгод, которые ищут потребители.



Именно на этом этапе следует одновременно определить привлекательные рыночные сегменты с учетом воспринимаемости позиции различных торговых марок.

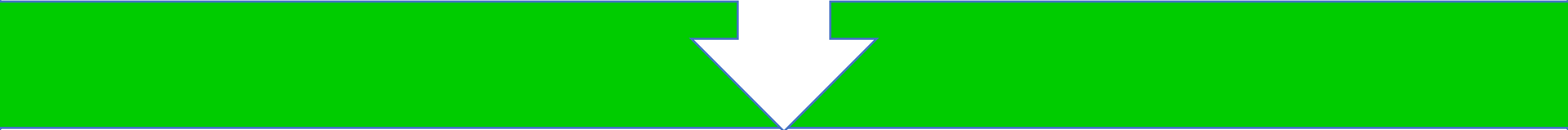


Данный этап не только завершает аналитическую часть процесса позиционирования и формулирует решение о позиционировании товара, но также помогает выявить места в товарном пространстве, где можно разместить дополнительные новые товары, чтобы удовлетворить потребности покупателей, плохо удовлетворяемые текущими конкурентам.

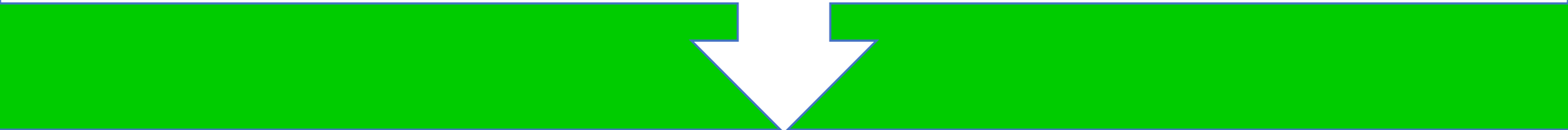
7.Отчёт о позиционировании



На заключительном этапе необходимо составить **отчет о позиционировании или конструктивное предложение** для руководства, разрабатывающего маркетинговую стратегию.



Окончательное решение о том, как позиционировать новую торговую марку или репозиционировать существующую, должно определяться как анализом целевых рынков, так и результатами анализа рыночного позиционирования.



Отчет о позиционировании является кратким изложением, определяющим целевой рынок, для которого предназначен товар, и товарную категорию, в которой он конкурирует, а также формулирует уникальную выгоду от использования предлагаемого товара.

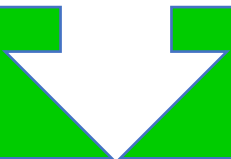
7. Отчет о позиционировании (продолжение)



В отчете в конструктивной форме представлено обоснование привлекательного целевого рынка с выделением определенного набора выгод позиционирования и возможного диапазона цен с учетом ценовой политики у главных конкурентов.



Под выгодами понимаются практически измеримые результаты, которые потребитель получит вследствие использования данного товара по сравнению с остальными.



Составление четких и кратких отчетов о позиционировании или ценностных предложений может играть важную роль в обеспечении успешной разработки и реализации маркетинговой стратегии.

Шесть китов, на которых держится успешное позиционирование:

ЖЕЛАЯМАЯ ПОЗИЦИЯ

ДОЛГОСРОЧНОСТЬ

ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ ТОВАРА

ФОКУСИРОВАНИЕ

УВЕЛИЧЕНИЕ ЦЕННОСТИ

ОДНОЗНАЧНОСТЬ



Ориентация на желаемую позицию. Важно чтобы процесс отражал только желаемое положение, а не фактическое. Только так компания сможет получить высокий доход от больших продаж в условиях рыночной конкуренции.



Дифференцирование товара. Нужно сосредоточиться на особенностях продукции, которые будут выгодно отличать ее на фоне аналогичных товаров. Чтобы это проделать потребуются произвести исследования и поинтересоваться у покупателей, что они думают о конкурирующих брендах.



Увеличение ценности. Следует акцентировать внимание на важных для потребителя свойствах. Если это упустить, уровень продаж будет неудовлетворительным.



Долгосрочность. Позиционирование в маркетинге — это длительное и утомительное мероприятие, а поэтому все свойства продукта, которые выведены на первый план, должны оставаться актуальными на протяжении 5–8 лет.



Фокусирование на единой позиции на рынке. Одно и то же позиционирование должно отражаться в рекламе, в свойствах продукта, в распределении, продвижении, цене, местах продажи товара.



Однозначность. Позиционирование услуг, как и продукции, должно характеризоваться прозрачностью и быть понятным для целевой аудитории.

Методы позиционирования

методы позиционирования

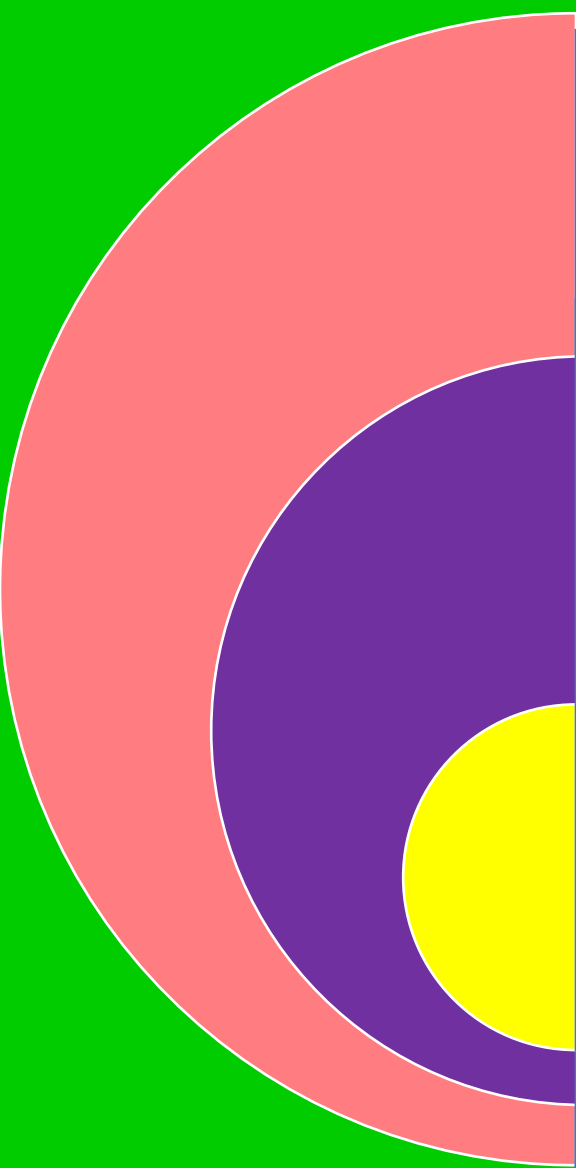
УТП-метод

По очереди перебираются все свойства анализируемого товара, пока не найдется одно, которое можно сделать особенностью, «фишкой».

Если среди настоящих свойств нет уникального, его следует придумать и внедрить – именно поэтому такой метод считается прерогативой нетривиально мыслящих маркетологов.

Метод УТП также рекомендуется использовать вместе с *мозговым штурмом* – это позволяет отобрать наиболее жизнеспособные идеи.

методы позиционирования

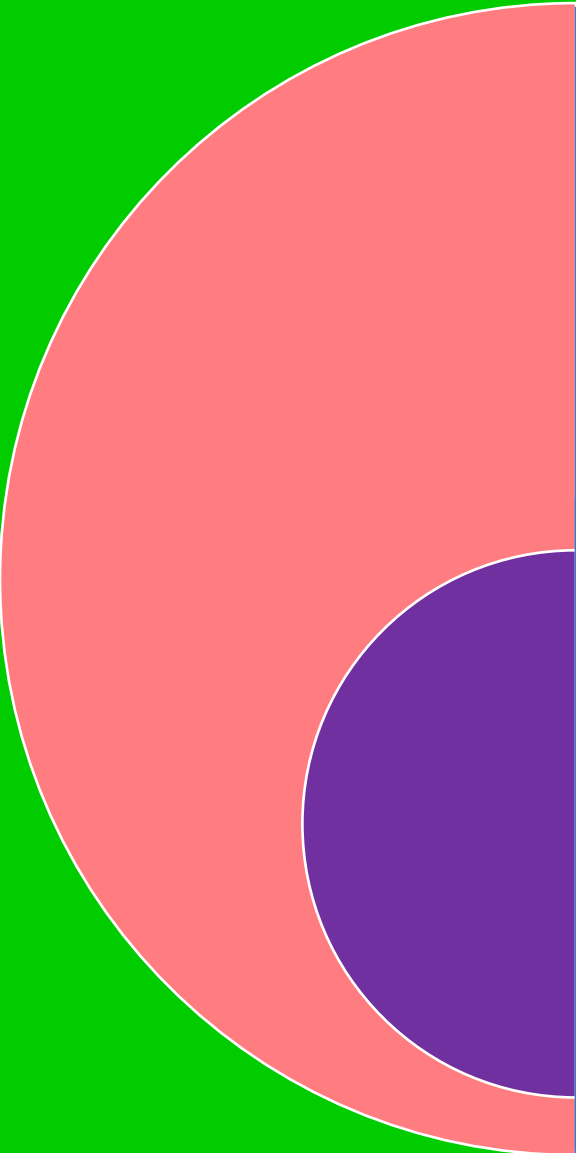


SWOT-анализ -

сопоставление слабых и сильных сторон компании или товара, а также возможностей и угроз внешней экономической среды.

SWOT-анализ позволяет выявить, насколько эффективно используются имеющиеся у товара выгоды.

МЕТОДЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ



Метод соответствия

Определяются основные товары-конкуренты, после чего выявляется, за счет каких качеств исследуемый продукт может их опередить.

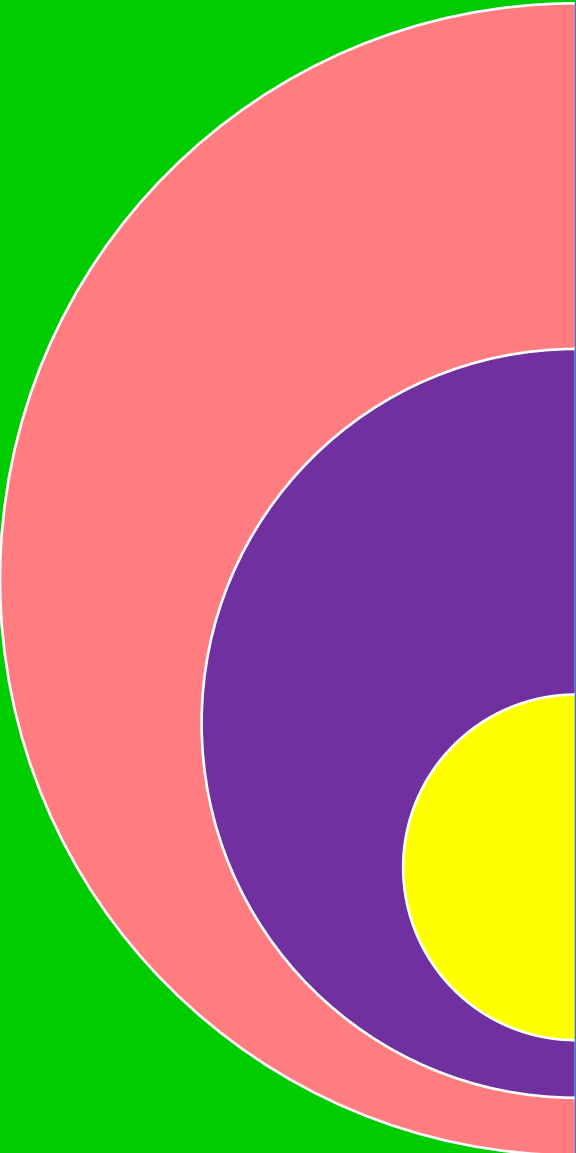
МЕТОДЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Метод «реестра». Основан на исследовании рекламных посланий конкурирующих компаний. К таким посланиям могут быть отнесены спонтанные абстрактные ассоциации (нежность, доброта), выгоды, на которые делается акцент.

Метод «реестра». Анализируются рекламные послания конкурентов:

- спонтанные ассоциации (например, нежность, доброта, чувственность)
- атрибуты (например, низкокалорийный йогурт)
- преимущества / выгоды (например, излечивает перхоть)
- территория (например, страна Marlboro)
- имидж-герой

методы позиционирования



Метод построения карт

Дает возможность определить, **что** является действительно важным атрибутом продукта для целевой аудитории.

Метод эффективен при наличии результатов количественного исследования целевой аудитории потребителей.

МЕТОДЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Метод эмоциональной оценки

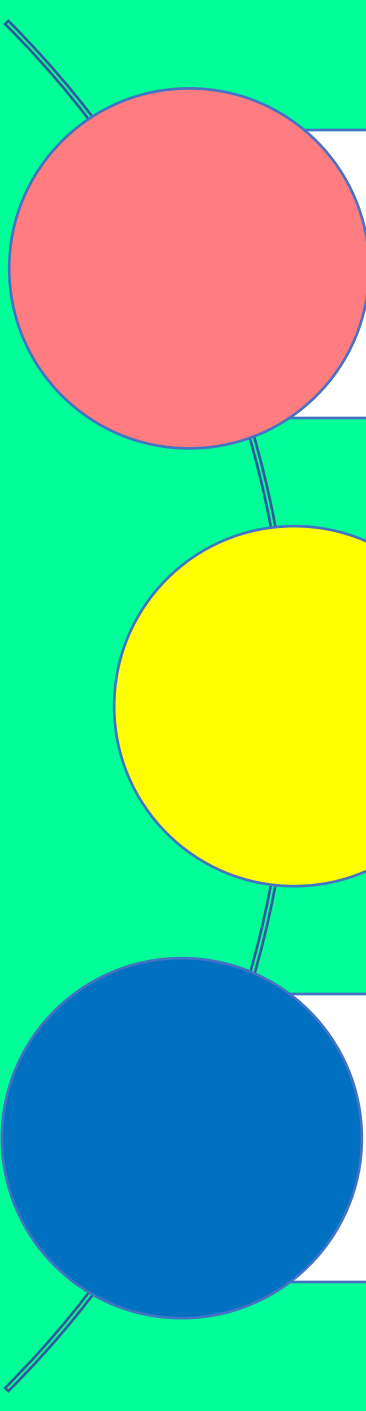


Предполагает, что в момент принятия решения о покупке потребитель не думает о выгодах и действует спонтанно. Акцент делается не на логичных аргументах, а на значении товара в жизни потребителя и на его духовных потребностях.

- **Метод эмоциональной взаимосвязи:**

- Делает особое ударение на чувствах и ощущениях целевой аудитории:
- место и значение товара в их жизни
- их отношение к товару
- их отношение к компании
- о самих себе и о других.

**Позиционирование и
специфика
продвижения
лекарственных
средств на
фармацевтическом
рынке**



На рынке **фармацевтической продукции** при разработке стратегии позиционирования имеются свои особенности.

Как и на других рынках, **удачное и грамотное позиционирование** не только закрепляет место торговой марки на фармацевтическом рынке, но и делает ее менее уязвимой к ценовой конъюнктуре.

Владельцу такого бренда это дает возможность претендовать на получение более высокой прибыли, нежели у конкурентов, благодаря стабильному спросу лояльных покупателей на популярные ЛС.

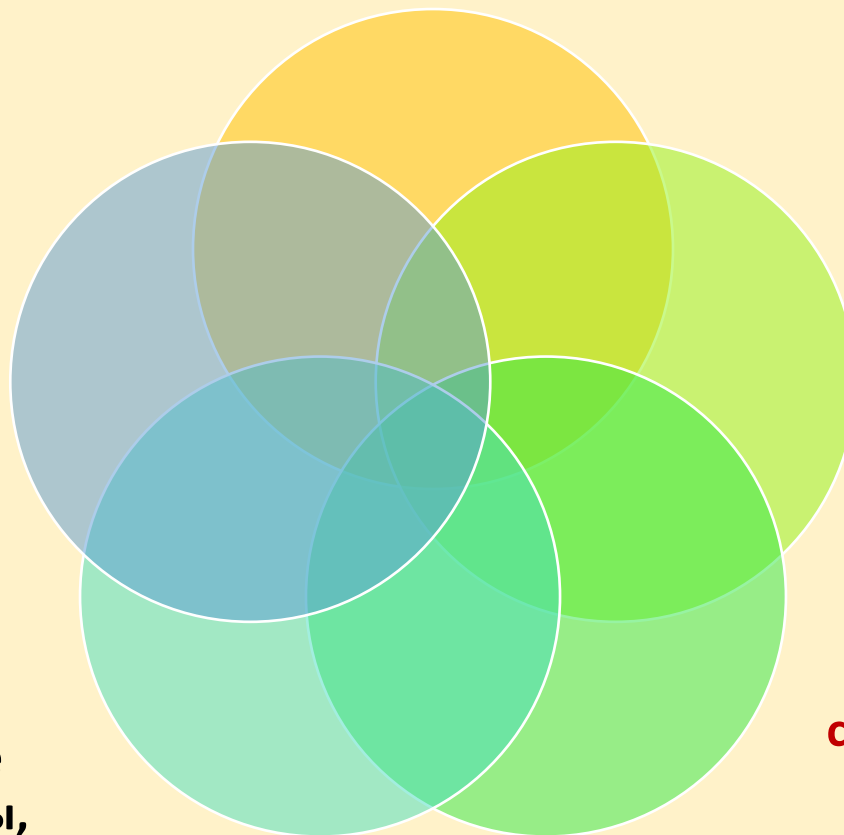
Условно лекарственные препараты можно поделить на несколько групп:

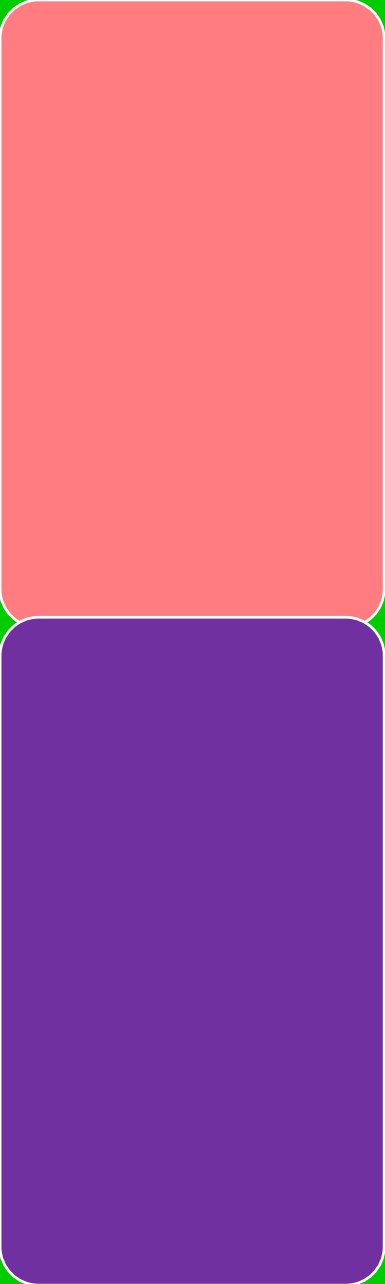
уникальные
(оригинальные ЛС, не имеющие аналогов)

сезонные (лекарства против гриппа и простуды);

общие
(обезболивающие таблетки, витамины, биологически активные добавки);

специализированные
(помогающие при болезни сердца, суставов);





Для каждого вида ЛС имеется своя специфика позиционирования на фармацевтическом рынке.

В целом на фармацевтическом рынке преобладает консервативный стиль подачи информации о препарате. Предпочтение, в большинстве случаев, отдается традиционным рекламным материалам, эффективность которых минимальна.

Общие лекарственные препараты

К данной группе можно отнести:



- обезболивающие средства (Пенталгин, Брал, Анальгин, Нурофен и др.),



- витамины,



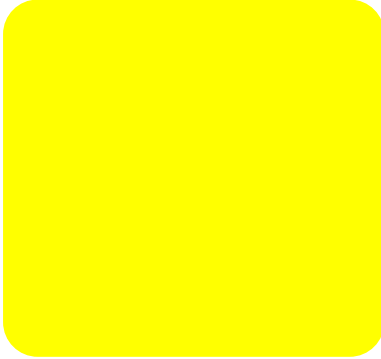
- гомеопатические средства и т. д.



Конкуренция среди данных препаратов достаточно высокая, так как существует много дженериков, которые по качеству уступают оригинальным лекарственным препаратам, но при этом их цена в разы ниже.



Товары из более высокой ценовой категории вынуждены тратить гораздо больше средств на рекламу, чтобы название запомнилось потенциальному потребителю.



Главным условием здесь является способность доказать, что свойства препарата одной торговой марки превосходят свойства и качество другого.



В основном здесь идет борьба между дженериками, так как они более дешевые по сравнению с оригинальным лекарственным препаратом, а значит, им необходимо больше средств для своего продвижения.

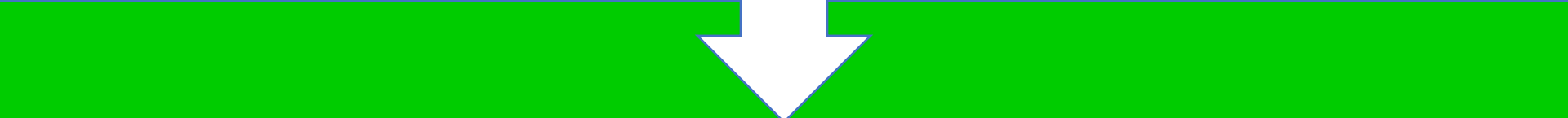
Специализированные лекарственные препараты



Данная группа препаратов позиционируется иначе.



Многие компании заключают договоры с больницами и клиниками, чтобы врачи, к которым обращаются пациенты с конкретной болезнью или проблемой, получили назначение именно в виде данного препарата.



Ценовое позиционирование здесь тоже играет определенную роль, но менее значительную, чем в предыдущем случае.



Многие пациенты, в данном случае являющиеся потребителями, поверят лечащему врачу на слово в случае рекомендации конкретного препарата вне зависимости от стоимости лекарства.

Сезонные лекарства



К сезонным препаратам можно отнести лекарства от простуды и гриппа, продвижение которых активно начинается с октября-ноября и заканчивается примерно в феврале, когда проходит очередная вспышка ОРВИ.



Здесь нужно очень точно выбрать позиционирование, так как конкуренция очень высока.

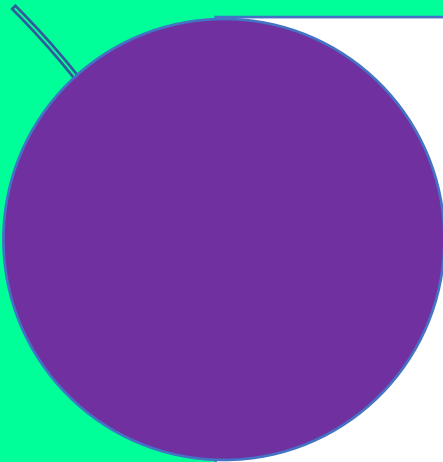


В качестве продвижения используется и реклама в средствах массовой информации, а также задействуются поликлиники и частные клиники.

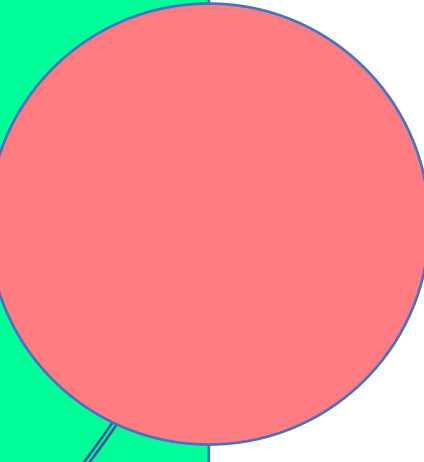


В качестве одного из самых грамотных примеров позиционирования можно привести препарат Ингавирин, который в рейтинге лекарственных брендов фармацевтического рынка оказался на первом месте по продажам.

Уникальные лекарства

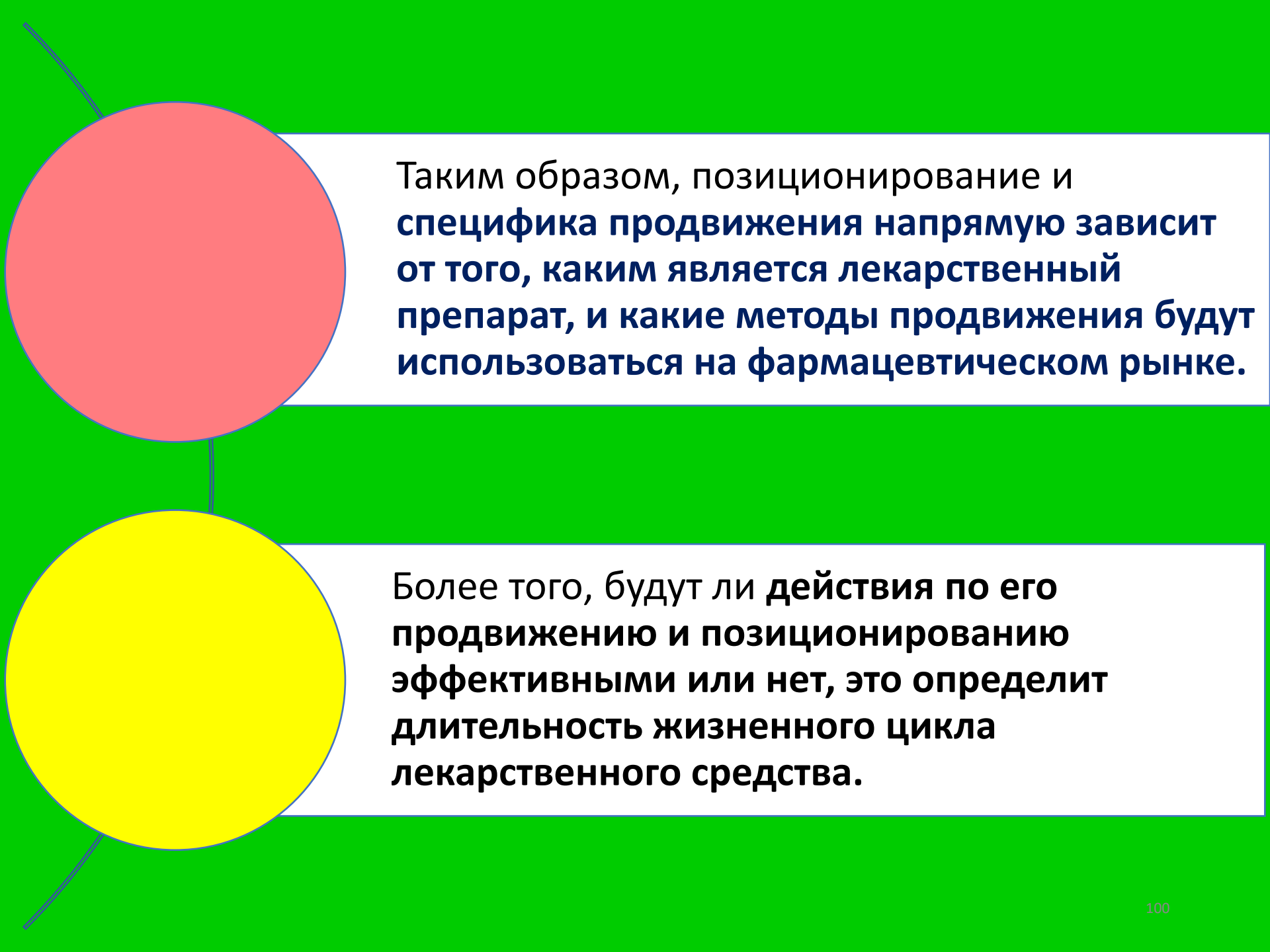


Оригинальные ЛС, не имеющие аналогов, не нуждаются ни в ценовом позиционировании, ни в каком-либо другом.



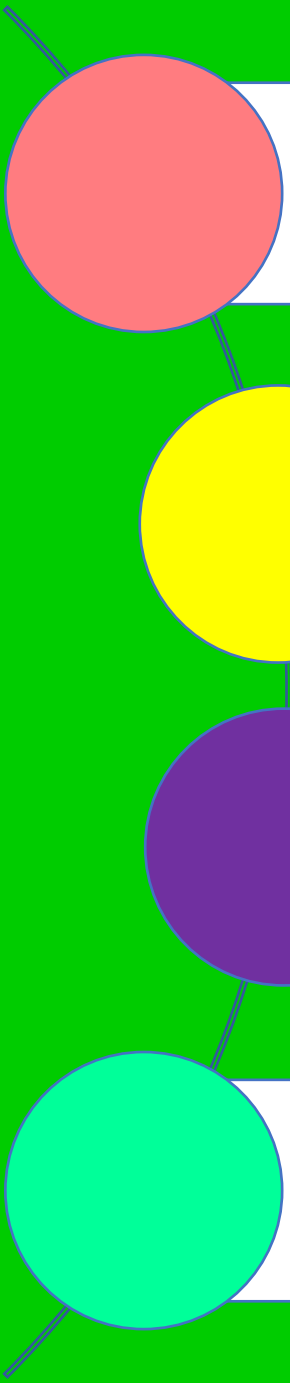
По той причине, что **они являются единственными в своем роде и не имеют альтернативы, то есть дженериков более низкой стоимости.**

Они позиционируются на фармацевтическом рынке именно как уникальные, и никакое другое ЛС не сможет их заменить.

A diagram consisting of two circles, one pink and one yellow, connected by a thin black line. The pink circle is at the top left, and the yellow circle is at the bottom left. Two lines extend from the top-left and bottom-left corners of the circles towards the top-left and bottom-left corners of the slide, respectively.

Таким образом, позиционирование и **специфика продвижения напрямую зависит от того, каким является лекарственный препарат, и какие методы продвижения будут использоваться на фармацевтическом рынке.**

Более того, будут ли **действия по его продвижению и позиционированию эффективными или нет, это определит длительность жизненного цикла лекарственного средства.**



Позиционирование ЛС на фармацевтическом рынке Российской Федерации зависит от следующих факторов:

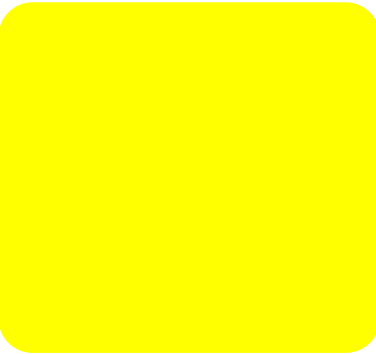
- цена ЛС;

- разновидность ЛС (в какой из групп данный препарат находится);

- является ли лекарственный препарат оригинальным ЛС или дженериком.



Позиционирование (positioning) является процессом установления желательного места для лекарственного препарата в сознании целевой аудитории.



Перед тем, как делать выбор между сегментами рынка, необходимо установить, насколько характеристики лекарственного препарата удовлетворяют нужды различных потребителей — врачей (для рецептурных лекарственных препаратов), фармацевтов и конечных потребителей (для безрецептурных лекарственных препаратов).



По мере того, как компании переходят от ориентации на продукт к ориентации на потребителя, все более актуальным становится процесс формирования сильной позиции лекарственного препарата в сознании целевой аудитории. Менеджер, ориентированный на продукт, старается при продаже лекарственного препарата делать упор на его свойства, в то время как менеджер, ориентированный на потребителя, доносит преимущества применения

Прежде чем определить, какие свойства лекарственного препарата представляют ценность для потребителя, необходимо **выяснить нужды потребителя.**



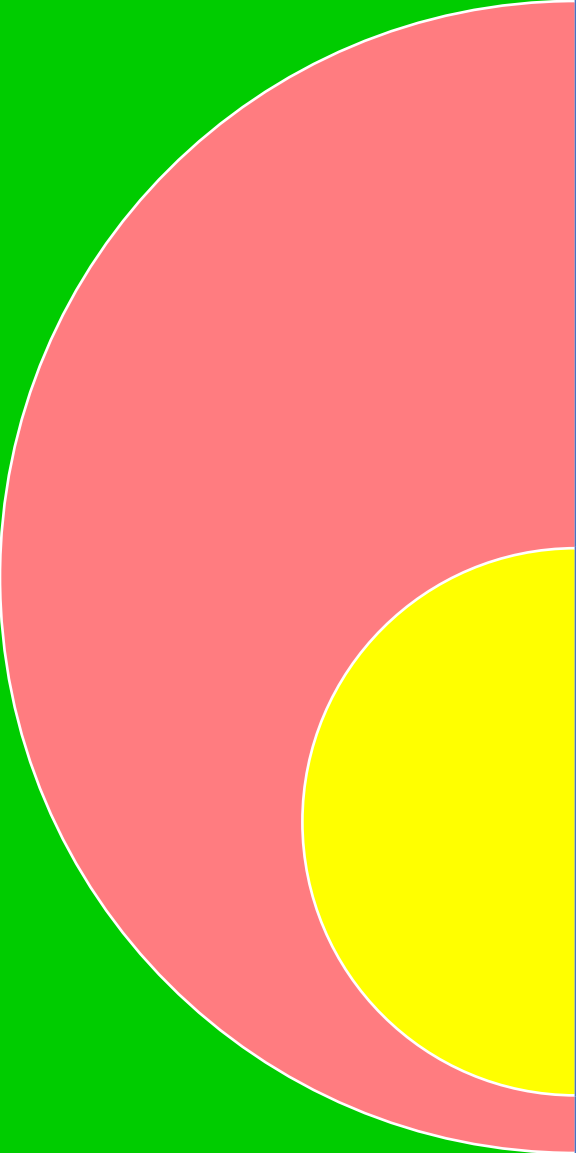
Как только эти нужды определены, при помощи маркетингового исследования устанавливается, какие возможные преимущества для целевого потребителя содержатся в характеристиках лекарственного препарата.



Необходимо определить и четко зафиксировать нужды потребителя, отбросив неконкретные и благие пожелания, например, “я хочу, чтобы лекарственный препарат был инновационным, максимально эффективным при лечении как можно большего количества заболеваний, высокого качества, без побочных эффектов, по низкой цене и чтобы его можно было получить в любое время недалеко от моего места жительства”.



Особенно важно отфильтровать подобные неконкретные пожелания при определении эмоциональных нужд потребителей.



Применяя принцип позиционирования к маркетинговым исследованиям, необходимо выяснить, почему некоторые свойства лекарственного препарата привлекают врача (в случае рецептурного лекарственного препарата) и провизора или конечного потребителя (для безрецептурного лекарственного препарата).

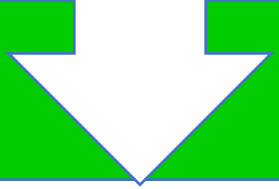
Только после определения фактических нужд целевой аудитории можно правильно позиционировать лекарственный препарат.

Процесс позиционирования лекарственного препарата можно сформулировать в виде трех основных вопросов:

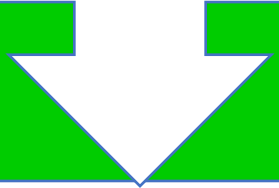
- **Какие нужды у целевой группы потребителей?**
- **Может ли лекарственный препарат быть полезен потребителю?**
- **Какие свойства лекарственного препарата отвечают нуждам потребителей?**

Посредством маркетингового исследования устанавливаются нужды потребителей и их приоритеты в соответствующих сегментах.

Затем необходимо выяснить, как исследуемый лекарственный препарат и основные лекарственные препараты конкурентов удовлетворяют эти нужды.



Если вдруг выяснится, что лекарственный препарат воспринимается как слабый в важных для потребителей областях применения, но он объективно является сильным в этих областях, то должны быть пересмотрены способы донесения информации.



Если же обнаруживается, что лекарственный препарат на самом деле слабый в важных для потребителя областях применения, то возможны два пути. Первый — необходимо провести клинические испытания лекарственного препарата в этих областях для получения данных, опровергающих это восприятие. Второй — усовершенствование самого лекарственного препарата.

Лекарственные препараты могут удовлетворять множество нужд потребителей:

Эффективность.

Сила действия.

Безопасность (побочные эффекты).

Стоимость лечения за день или стоимость курса лечения.

Скорость наступления эффекта.

Продолжительность действия.

Режим дозирования.

Наличный ассортимент.

Терапевтические цели (например, профилактика).

Количество показаний.

Возможность применения особыми группами больных (детьми, стариками и т. п.).

Исходя из анализа нужд потребителя существует много возможностей для позиционирования лекарственного препарата:

На основании специфических свойств (сила действия, побочные эффекты, переносимость и т. п.);

На основании способа применения (один раз в сутки, в качестве первоочередной терапии, во вторую или в третью очередь);

По отношению к конечному потребителю или больному (ребенок—взрослый—старик, острое—хроническое заболевание, тяжесть заболевания);

По отношению к лекарственному препарату-конкуренту (явно или скрыто лекарственный препарат-конкурент принимается как образец для сравнения);

По отношению к терапевтическому классу лекарственных препаратов (например, новый в существующем терапевтическом классе или представитель нового терапевтического класса);

По отношению к элементам маркетингового комплекса (например, дизайн упаковки, размер упаковки и т. п.).

На рынке товаров широкого потребления и на рынке безрецептурных лекарственных препаратов можно найти множество примеров успешного конкурентного позиционирования. Примером могут служить обезболивающие препараты компании “SmithKline”



“Панадол”: “Панадол” — беспощадный к боли, мягкий для Вас”,



“Солпадеин”: Мощное оружие против боли, бьющее точно в цель”,

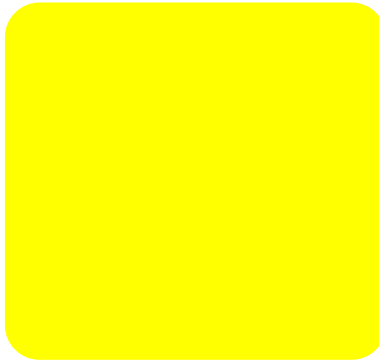


“Солпафлекс”: Помогает тот, кто понимает”.

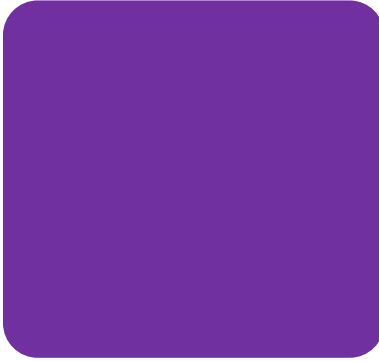
Уникальность характеристик лекарственного препарата	высокая	Проблема "существенности"	Отличные перспективы
	низкая	Потенциальный провал	Проблемы восприятия
		низкая	высокая
Важность характеристик лекарственного препарата			



1. Идеальной является позиция лекарственного препарата, который обладает уникальными характеристиками, важными для врача.



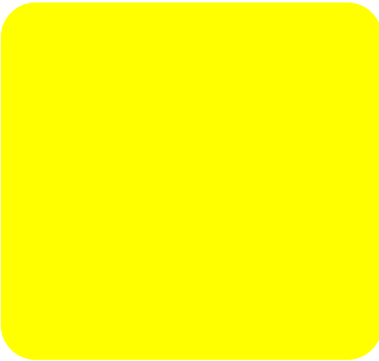
Если компании удастся достигнуть такой позиции на сегментах рынка с большим объемом, таких как сегменты препаратов для лечения заболеваний желудочно-кишечного тракта, гипертонической болезни или препаратов для лечения заболеваний дыхательной системы с большим количеством врачей внутри сегмента, то такая позиция лекарственного препарата является очень желательной.



Тем не менее, подобные сегменты являются очень привлекательными и для других фармацевтических компаний, поэтому возникнет необходимость защищать свою позицию в этом сегменте.



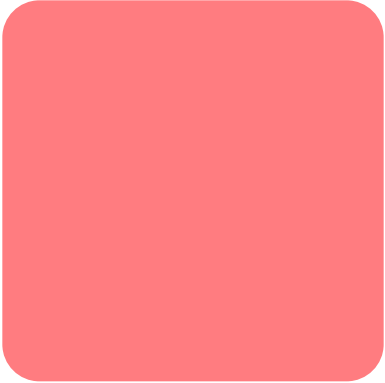
2. Лекарственные препараты с уникальными характеристиками, но не являющимися существенными для врачей нуждаются в большом объеме мероприятий по продвижению для преодоления этой проблемы.



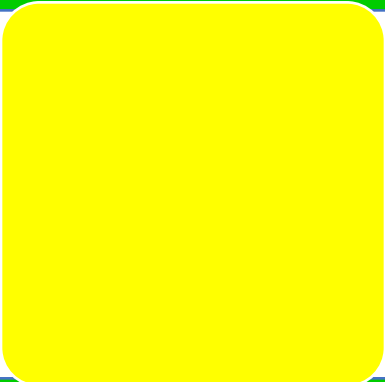
Возникает вопрос, могут ли мероприятия по продвижению лекарственного препарата создавать потребность, или же нужда не осознается врачами, и есть необходимость ее идентификации и удовлетворения новой разновидностью лекарственного препарата.



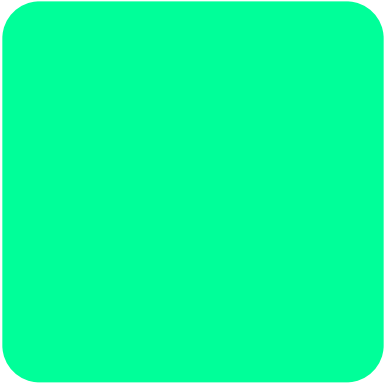
Однако это является больше философским вопросом. В конце концов, воспринимаемая врачом позиция лекарственного препарата должна изменить профиль выписки рецептов на продвигаемый лекарственный препарат.



3. Если лекарственный препарат обращен к решению важной для врача проблемы, но не воспринимается врачом как уникальный, то у компании имеется две альтернативы.



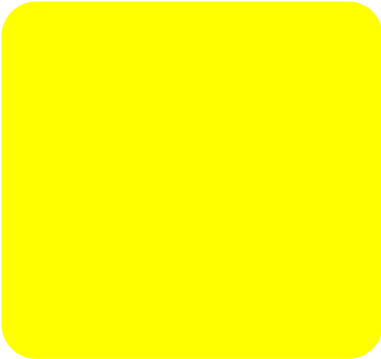
Первая: компания может создать отличительный имидж лекарственного препарата посредством проведения интенсивной рекламной кампании.



Другой альтернативой является проверка эффективности рекламной кампании, проводимой в настоящий момент. Рекламная кампания может быть слишком сложна для восприятия или же недостаточно сфокусированной, в результате чего существенная характеристика лекарственного препарата недостаточно представлена.



4. Если характеристики лекарственного препарата не воспринимаются как важные и существенные для врача, то компании нужно либо репозиционировать лекарственный препарат (провести новое позиционирование), либо **выбрать другой сегмент рынка, где эти характеристики могут оказаться важными.**



Таким образом, одной из причин репозиционирования является изменение восприятия лекарственного препарата целевой аудиторией вследствие неудачи, связанной с предыдущим позиционированием.



Однако это не является единственной причиной, из-за которой проводится репозиционирование.

Репозиционирование проводится, если:

конкуренты позиционировали свой лекарственный препарат рядом с препаратом компании, что отрицательно повлияло на рыночную долю препарата компании;

изменились предпочтения целевой аудитории;

возникли новые предпочтения потребителей, удовлетворение которых представляет перспективные возможности на рынке;

была совершена ошибка при первом позиционировании лекарственного препарата.

Пример репозиционирования

При проведении SWOT-анализа в 80-х гг. было обнаружено, что рынок антибиотиков является достаточно объемным, растущим и конкурентным.



“Миноцин” объективно уступал пенициллинам по своим характеристикам. Механизм действия его бактериостатический, у детей при применении “Миноцина” образовывался налет на зубах.



Тем не менее, были обнаружены новые свойства “Миноцина” — активность в отношении бактерий кожи и способность проникать в гнойные очаги и кожное сало.



Все это предоставило возможность для репозиционирования “Миноцина” как лекарственного препарата для лечения угревой сыпи. При анализе этого сегмента на основании данных IMS было обнаружено, что подобный сегмент рынка не существует.

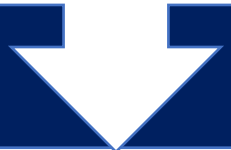
Последующие количественные и качественные исследования рынка показали, что существует обширная категория больных угревой сыпью молодого возраста, которые стесняются посещать врача общей практики.



Врачи общей практики не были осведомлены о проблеме, так как не было в наличии лекарственного препарата для лечения угревой сыпи.



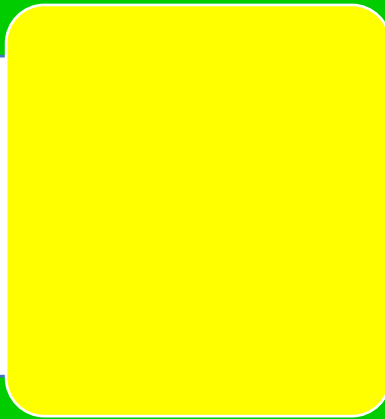
Последующие исследования показали, что только один из 10 000 больных угревой сыпью лечился у врача общей практики и только один из 1000 больных делал попытку посетить врача по поводу этой проблемы.



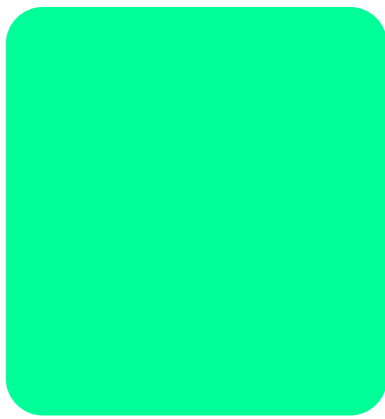
Так как в то время не было лекарственного препарата, который мог лечить угревую сыпь, больным советовали более регулярно мыть лицо с мылом и придерживаться диеты. Один из 100 больных искал помощь в аптеке, а один из 10 пытался справиться с проблемой домашними средствами.



После проведения этого анализа “Миноцин” был репозиционирован для лечения угревой сыпи.



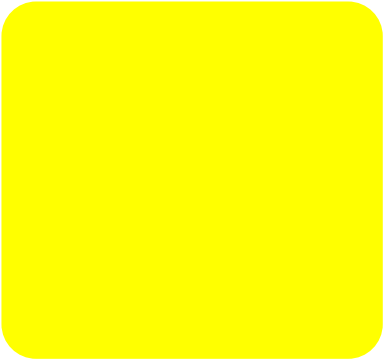
Целевой аудиторией “Lederle” стали не только врачи общей практики и дерматологи, но и больные, их семьи.



Рекламное сообщение было очень простое: “Угревая сыпь является серьезным заболеванием, которое может вызвать рубцевание и психологическое расстройство (потребность). “Миноцин” 50 мг является высокоэффективным средством, потому что он проникает в угри и устраняет причину (характеристика, обеспечивающая пользу для потребителя)”.



Результат компании может быть классифицирован как один из самых успешных повторных запусков лекарственного препарата в истории фармацевтической индустрии. “Миноцин” очень быстро стал лекарственным препаратом номер один для компании “Lederle” в Великобритании.



К 1988 году “Миноцин” стал лекарственным препаратом номер один для компании “Lederle” в мировом масштабе с доминированием на узком рынке средств для лечения угревой сыпи, несмотря на то, что он был неуспешен в качестве антибиотика широкого спектра действия.



В результате повторного запуска “Миноцина” “Lederle” поднялась на восьмое место в рейтинге фармацевтических компаний в Великобритании, и объем реализации препарата поднялся до 35 миллионов фунтов стерлингов.

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ !

