

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой УЭФ и МФТ
д.ф.н., доц. _____ Л.М. Ганичева
Протокол № _____
«__» _____ 2022 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

К ЗАНЯТИЮ СЕМИНАРСКОГО ТИПА ПО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМУ МАРКЕТИНГУ

4 курс, фармацевтический факультет

*направление подготовки 33.05.01 «Фармация»
(уровень специалитета)*

Семинарское занятие № 7

**ТЕМА «Позиционирование лекарственных средств.
Позиционирование аптечных товаров на фармацевтическом рынке.»**

Волгоград – 2022 год

Цель занятия: углубить и систематизировать знания в вопросах стратегий позиционирования лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке; законов и моделей позиционирования аптечных товаров на фармацевтическом рынке, методологии (технологии) позиционирования различных групп лекарственных препаратов, бренда на фармацевтическом рынке для принятия управленческих решений на основе изучения литературы и лекционного материала.

Общепрофессиональные компетенции:

способность осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств (ОПК-3).

Профессиональные компетенции:

способность решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации (ПК-2); способность принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации (ПК-6), готовность к осуществлению квалифицированной фармацевтической помощи населению, пациентам медицинских организаций, работ, услуг по доведению лекарственных препаратов, медицинских изделий, других товаров, разрешенных к отпуску в аптечных организациях, до конечного потребителя.

Студент должен знать:

- стратегии позиционирования лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке; законы и модели позиционирования аптечных товаров на фармацевтическом рынке; методологию позиционирования лекарственных средств лекарственных препаратов, относящихся к различным группам, принципы, этапы, атрибуты при позиционировании бренда на фармацевтическом рынке.

Студент должен уметь:

- осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий по фармацевтическому маркетингу в аптечной организации, проводить эффективную презентацию продукта, развивать коммуникативные навыки; проводить сегментирование фармацевтического рынка и осуществлять выбор целевых сегментов, проводить определение оснований для позиционирования, уметь формулировать и рассчитывать позиции компании на рынке.

Место проведения: учебная аудитория.

Продолжительность занятия: 135 мин

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ. ХРОНОКАРТА ЗАНЯТИЯ

№	Элемент	Время, мин
1.	Организация занятия.	5
2.	Вступительное слово преподавателя. Определения цели занятия.	10
	Выявление исходного уровня знаний (входной контроль)	15
3.	Обсуждение основных вопросов занятия, выполнение индивидуальных заданий, ситуационных задач	75

4.	Проведение итогового уровня знаний (тестирование) и проверка итогового уровня знаний	15
5.	Обсуждение итогов занятия	10
6.	Подведение итогов занятия	5

Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения, формы организации образовательной деятельности: регламентированная дискуссия (РД), дистанционные образовательные технологии (Дот).

Формы текущей аттестации: входной контроль по контрольным вопросам, собеседование, тестирование (выходной контроль).

Оснащение рабочего места:

1. Лекционный материал.
2. Учебные пособия.
3. Интернет-ресурсы.

Основные вопросы, выносимые на обсуждение семинара:

1. Позиционирование лекарственных средств на фармацевтическом рынке.
2. Анализ понятия «стратегия позиционирования». Стратегии позиционирования лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке.
3. Законы и модели позиционирования аптечных товаров на фармацевтическом рынке.
4. Методология (технология) позиционирования фармацевтических продуктов на рынке.
5. Общая концепция лекарственного препарата (описание его лечебных биологических и рыночных свойств)
6. Позиционирование лекарственных препаратов рецептурного отпуска.
7. Позиционирование бренда на фармацевтическом рынке. Формирование лояльности потребителей к бренду компании.

Практические задания и ситуационные задачи к теме 7

Ситуационная задача № 1

Определение оснований для позиционирования

Используя интернет-ресурсы, найдите рекламные слоганы фармацевтических компаний – производителей лекарственных препаратов и БАД, действующих на российском рынке.

Выявите основания для позиционирования, выбранные каждой фирмой.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ: Слоган «Ваша киска купила бы «Wiskas» : основание для позиционирования – превосходство товара

Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования

Ситуационная задача № 2

Формулировка позиций компании

Правильное позиционирование включает следующие составляющие:

- определение целевого рынка;
- определение бизнеса компании,
- отрасли или товарной категории, в которой она ведёт борьбу;

- заявление о точках отличий и ключевых выгодах.

ПРИМЕР:

Сформулируйте позиционирование для брокерской конторы «Успех».

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ: 1. Целевой рынок – игроки фондового рынка. 2. Определение бизнеса — услуги по работе с ценными бумагами на фондовом рынке. 3. Точка отличий – наименьшая стоимость услуги на рынке. 4. Формулировка позиционирования компании – «Успех» является брокерской конторой, с помощью которой вы приобретаете и продаёте акции с наименьшими затратами.

Ситуационная задача № 3

Расчёт позиций компании на рынке

Фирма «АРТ» исследует товары своих конкурентов фирмы «ДАР» и «ЛИК». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара, поставив каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов.

Были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы:

Фирма	«АРТ»	«ДАР»	«ЛИК»
Качество	4,5	2,2	3,0
Цена	5,0	3,3	4,2
Сервис	1,0	4,0	3,1

Определите позиции каждой фирмы по всем трем параметрам и среднюю позицию каждой фирмы. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Суммируем показатели позиционирования каждой компании: «АРТ» – 10,5; «ДАР» – 9,5; «ЛИК» – 10,3.

Определим лучшую позицию по всей совокупности параметров (СП): $СП_i = \max(10,5; 9,5; 10,3) = 10,5$.

То есть, лучшую позицию по рассмотренным параметрам позиционирования имеет компания «АРТ».

Вариант 1

Фирма «А» исследует товары своих конкурентов фирмы «В» и «С». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые поставили каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы. Определите позиции фирм по всем трем параметрам. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

Фирма	А	В	С
Качество	4,0	3,0	5,0
Цена	5,0	2,2	1,1
Сервис	1,5	2,5	3,0

Вариант 2

Фирма «А» исследует товары своих конкурентов фирмы «В» и «С». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые поставили каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Просуммировав эти оценки и разделив их на количество опрошенных, были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы. Определить, какая фирма занимает лучшую среднюю позицию.

Фирма	А	В	С
-------	---	---	---

Качество	3,0	4,0	5,0
Цена	5,0	3,2	1,8
Сервис	2,5	3,5	4,0

Ситуационная задача № 4

Построение карты позиционирования

На рынке города конкурируют несколько аптечных сетей: «Имплозия», «Вита», «Доктор+», «Орби», а также государственные аптечные учреждения. Они привлекают потребителей такими средствами как предоставление скидок, качество обслуживания, ассортимент реализуемых лекарственных средств и сопутствующих товаров.

Построить карту позиционирования для аптечной сети «Имплозия» на основе экспертной оценки.

Алгоритм решения:

1. Провести опрос потребителей (анкета разрабатывается для экспертов).
2. Выбрать основные факторы (2 фактора)
3. Текущее положение всех четырёх аптечных сетей представить на карте позиционирования.
4. Желаемую позицию для аптечной сети «Имплозия» на карте позиционирования обозначаем кругом, которая бы превосходила другие аптечные сети по двум основным факторам.

Тестовый контроль (для оценки выходного уровня)
к занятию № 7

Для студентов

4 курс 7 семестр

1. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

- А. сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия
- Б. товар позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка
- В. сначала товар позиционируется, а потом осуществляется сегментация рынка
- Г. товар позиционируется на выбранном сегменте.

2. Позиционирование товара – это...

- А. сегментирование рынка
- Б. определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
- В. поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями
- Г. выбор целевого рынка.

3. Позиционирование – это...

- А. место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными, конкурирующими товарами
- Б. действия по разработке предложения компании и её имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей
- В. действия по сравнению характеристик товара, имиджа фирмы с аналогичными параметрами конкурентов на целевом рынке
- Г. комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на формирование устойчивой конкурентной позиции в целевом сегменте

4. Позиционирование товара на рынке заключается в ...

- А. придании товару определенного положения на рынке
- Б. определении каналов сбыта
- В. продвижении товара на рынке

- Г. маркетинговых исследованиях
 Д. определении цены на товар
5. *Атрибутом позиционирования является:*
 А. количество сотрудников на предприятия
 Б. цена
 В. мощность предприятия
 Г. широта ассортимента выпускаемой продукции.
6. *Позиционирование рынка это -...*
 А. определение места для своего товара в ряду аналогов
 Б. сегментирование рынка
 В. широкомасштабная рекламная кампания
7. *Целевыми аудиториями позиционирования лекарственных средств безрецептурного отпуска являются...*
 А. работники органов социальной защиты
 Б. конечные потребители
 В. фармацевтические работники
 Г. врачи
 Д. пациенты, находящиеся на стационарном лечении
8. *Целевыми аудиториями позиционирования рецептурных лекарственных средств являются...*
 А. работники органов социальной защиты
 Б. конечные потребители
 В. фармацевтические работники
 Г. врачи
 Д. пациенты, находящиеся на стационарном лечении
9. *Уникальные (оригинальные) лекарственные препараты в ценовом позиционировании....*
 А. нуждаются
 Б. не нуждаются

Список рекомендуемой литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в фармации: методология исследований фармацевтического рынка: учебное пособие для вузов / Е.О. Трофимова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 121 с. (Высшее образование) – Текст : непосредственный.
2. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебник и практикум для приклад. бакалавриата, студентов вузов по экон. направлениям и спец. / А.П. Карасев. - М. : Юрайт, 2017. - 322, [2] с. : ил., табл. - (Бакалавр. Прикладной курс). - Рек. УМО высш. образования. - Библиогр. : с. 322-323. - ISBN 978-5-534-03594-0 : 646-61.2.
3. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации [Текст]: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.В. Рычкова. - М. : КНОРУС, 2016. - 225, [1] с. : ил., табл. - Рек. Советом УМО вузов России по образованию в области менеджмента. - Библиогр. : с. 224-226. - ISBN 978-5-406-04487-2 : 414-00.
4. Максимова И. В. Маркетинг в здравоохранении [Текст] : учеб. пособие, для спец. 080200 - Менеджмент. Ч. 1 / И.В. Максимова; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград : Изд-во ВолгГМУ, 2015. - 147, [5] с. : ил. - Авт. на тит. л. не указан. - Рек. ЦМС ВолгГМУ (протокол № 2 от 28.01.2015 г.). - Библиогр. в конце тем. - http://library.volgmed.ru/Marc/MObjectDown.asp?MacroName=%CC%E0%EA%F1%E8%EC%EE%E2%E0_%CC%E0%F0%EA%E5%F2%E8%ED%E3_%E2_%E7%E4%F0%E0%E2%EE%EE%F5%F0_%D7.1_2015&MacroAcc=A&DbVal=47. - ISBN 122-16 : 122-16.
5. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга [Текст] : учебник для бакалавров и магистров, студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / О.К. Ойнер; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2015. - 350, [1] с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Рек. УМО высш. образования. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-4637-6 : 616-99.

6. Фармацевтический маркетинг [Текст] : учебник для студентов, обучающихся по спец. 060108 (040500) - Фармация / А.Ю. Юданов [и др.]; Фин. акад. при Правительстве РФ, ММА им. И. М. Сеченова. - М. : Ремедиум, 2008. - 606 с. : цв. ил. - Рек. УМО по мед. и фарм. образов. вузов России. - Библиогр. : с. 572. - 385-00.

7. Лекционный материал (в формате Power Point в ЭИОС ВолгГМУ)

Дополнительная литература:

1. Управление и экономика фармации [Текст]: учебник для студентов, обучающихся по спец. 040500 "Фармация": в 4 т. Т. 1: Фармацевтическая деятельность. Организация и регулирование / [Косова И. В., Лоскутова Е. Е., Лагуткина Т. П. и др.] ; под ред. Е. Е. Лоскутовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2008. - 392 с. : ил. . (Высшее профессиональное образование. Медицина).
2. Петрова Н. Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Текст] : учеб. пособие по спец. 060109 "Сестринское дело" / Н.Г. Петрова, И.В. Додонова, С.Г. Погосян. - СПб. : ФОЛИАНТ, 2013. - 350, [2] с. : ил. - Рек. ГБОУ ВПО 1-й Моск. гос. мед. ун-т им. И. М. Сеченова. - Библиогр. : с. 350-351. - ISBN 978-5-93929-237-5 : 250-00
3. Мерчандайзинг в аптечной организации [Текст] : / Каминская И. А., Куркин Д. В., Ганичева Л. М., Озеров А. А. ; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград :ВолгГМУ, 2014. - 77, [3] с. : ил.
4. Ключников А. В. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ключников А. В. - М.: Советский спорт, 2010. - 172 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/>
5. Меркулова Е.В. Особенности продаж безрецептурных препаратов: Учебное пособие для студентов фармацевтических факультетов/ под редакцией д.ф.н. Ганичевой Л.М. - Волгоград: Изд-во ВолгГМУ, 2008. – 110 с. <http://volgmed.ru> (кафедра УЭФ и МФТ).
6. Основы фармацевтического маркетинга: учеб. пособие / И.А. Каминская, Д.В. Куркин. – Волгоград, 2012. – 40 с.

Методические материалы к теме 7

Методические материалы к теме 7

Одним из способов удовлетворения запросов потребителей может быть *позиционирование товаров*. Это система определения места отдельных видов фармацевтических товаров в ряду аналогичных товаров, обращающихся на рынке, включающая в себя определение особенностей товаров, характерных черт, отличающих их от аналогичных товаров - конкурентов.

Цель позиционирования товаров - помочь покупателю выделить данный товар из широкого круга аналогичных товаров по какому-либо признаку и отдать при покупке предпочтение именно ему.

Позиционирование осуществляется на основе:

- определения преимуществ или характеристик товара (по цене, внешнему виду, и др. параметрам),
- определения специфических потребностей потребителя,
- специального использования товара, т.е. определения доступности применения товара в соответствии с его формой выпуска (таблетки / ампулы / сиропы),

- ориентации на определенную группу или категорию потребителей.

Позиционирование товаров может использоваться при поступлении в продажу в аптеки каких-либо новых препаратов, ИМН, средств гигиены и прочей продукции.

Новому товару, имеющему какие-либо особенности качества, использования, с новыми преимуществами, должно уделяться особое внимание со стороны фармацевтов, которые в свою очередь "представляют" товар покупателю.

Впервые термин «позиционирование» в маркетинговую терминологию ввели Дж. Траут и Э. Райс. Концепция заключается в том, что позиционирование представляет собой комплекс мер, в результате реализации которых в сознании людей формируется стереотип в виде определенной позиции. Стереотипы играют ключевую роль в поиске выгодных отличий субъекта. Это комплекс усилий компании по формированию и поддержке определенных ассоциативных сетей, которые могут помочь потребителю быстро узнавать и осуществлять выбор товара из массы других товаров. Позиционирование осуществляется только относительно бренда компании. С точки зрения Дж.Траута и Э.Райса, выражение «позиционирование товара» некорректно: «Позиционирование не есть то, что производитель делает со своим продуктом. Это операция на сознании потенциальных покупателей, это самодифференцирование в сознании клиентов». Кортлэнд Л. Бове и Уильям Ф. Аренс определяют позиционирование как «место продукта в умственной классификации потребителя, обусловленное его достоинствами, отличиями от конкурентов или по отношению к определённым целевым рынкам». М. Стоун рассматривает позиционирование со следующей позиции: «позиционирование определяется не по отношению к компании или продукту, а обуславливается тем, как эти качества воспринимаются потребителем». Т. Амблер под позиционированием понимает 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. Д. Кревенс определяет позиционирование как предложение компанией потребительской ценности каждому целевому сегменту. Позиция товара — это место, которое товар или услуга занимают в сознании потребителя в сравнении с аналогичным товаром конкурентов.

Соответственно, задача состоит в том, чтобы товар или услуга находились на приоритетной позиции в сознании потенциального потребителя. Правильное позиционирование товара на рынке, несомненно, является одной из важных составляющих его продвижения. Без правильных расчетов и выделения необходимых сегментов, жизненный цикл товара может быть очень коротким. Так что расчет правильной стратегии позиционирования является необходимостью, перед которой стоят все производители вне зависимости от сферы деятельности. Для того чтобы рассмотреть специфику позиционирования на фармацевтическом рынке Российской Федерации, необходимо выявить основные определения, в частности, понятие термина «лекарственные средства».

Согласно Федеральному закону РФ от 12 апреля 2010 г. N 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств», лекарственные средства определяются как «вещества или их комбинации, вступающие в контакт с организмом человека или животного, проникающие в органы, ткани организма человека или животного, применяемые для профилактики, диагностики, лечения заболевания, реабилитации, для сохранения, предотвращения или прерывания беременности и полученные из крови, плазмы крови, из органов, тканей организма человека или животного, растений, минералов методами синтеза или с применением биологических технологий. К лекарственным средствам относятся фармацевтические субстанции и лекарственные препараты».

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:

- сезонные (лекарства против гриппа и простуды);
- специализированные (помогающие при болезни сердца, суставов);
- общие (обезболивающие таблетки, витамины, биологически активные добавки);
- уникальные (оригинальные ЛС, не имеющие аналогов).

Для каждого вида ЛС имеется своя специфика позиционирования на фармацевтическом рынке. В первую очередь, стоит уточнить, что 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), БАДы, 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. Например, Анальгин и Брал стоят в три-семь раз дешевле Пенталгина и Нурофена. 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 (по данным DSM, 2017, 2018 гг.). Благодаря тому, что объем аптечной реализации препарата увеличился за месяц почти в 2,5 раза, тогда как рынок в целом сократился на 11,1 %. Здесь важно не только ценовое позиционирование, но и другие сопутствующие факторы.

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. 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; уникальность ЛС.

Позиционирование фармацевтического товара

Позиционирование связано с сегментированием и определением целевых рынков, а также с выявлением рыночной ниши (или окна) и требований потребителей к новым товарам.

Позиционирование товара — это определение характерных особенностей, которые отличают его от аналогичных товаров конкурентов. Позиционирование обеспечивает товару, который не вызывает сомнений и четко отличается от других, желательное место на рынке и в сознании целевых потребителей. Перед тем, как делать выбор между сегментами рынка, необходимо установить, насколько характеристики лекарственного препарата удовлетворяют нужды различных потребителей — врачей (для рецептурных лекарственных препаратов), провизоров (фармацевтов) и конечных потребителей (для безрецептурных лекарственных препаратов). Только после определения фактических нужд целевой аудитории можно правильно позиционировать лекарственный препарат. Лекарственный препарат может быть позиционирован на рынке по таким критериям:

- на основании их специфических свойств — эффективность, сила действия, побочные эффекты, цена в сравнении с аналогами и т. п.;
- на основании способа применения — режим дозирования, условия приема, удобство применения и т. п.;
- на основании выгод потребителя — стоимость курса лечения, продолжительность действия и т. п.;
- по отношению к конечному потребителю или больному — возможность применения особыми группами больных (детьми, стариками), использование при хроническом или остром заболевании, в зависимости от степени тяжести заболевания и т. п.;
- по отношению к лекарственному препарату-конкуренту;
- по отношению к фармакотерапевтической группе препаратов;
- по отношению к элементам комплекса маркетинга — дизайн упаковки, размер упаковки и т. п.

Позиционирование лекарственного препарата может быть проведено в такой последовательности:

- 1) определение лекарственных препаратов-конкурентов;
- 2) выделение характеристик препаратов, по которым потребители осуществляют свой выбор;
- 3) оценка значимости (весомости) выбранных важных характеристик;
- 4) определение позиций конкурирующих препаратов по выделенным характеристикам;
- 5) идентификация потребностей потребителей;
- 6) обобщение информации; построение карт восприятия.

Идентификация потребностей потребителей (врачей, провизоров, больных) может проводиться по результатам их опросов об «идеальном» лекарственном препарате, по одной или нескольким характеристикам препарата. В результате строятся карты восприятия, в результате анализе устанавливается, что много потребителей хотели бы и готовы покупать то болеутоляющее, которое объединяет в себе высокую безопасность с высокой эффективностью. Таким образом, производитель может принять решение о выпуске препарата Т. Тем не менее у этого производителя может быть недостаточно условий для выпуска такого препарата или его производство будет иметь высокую себестоимость. Но при приемлемых условиях можно попробовать удовлетворить потребности потребителей. С использованием результатов позиционирования лекарственного препарата производителем могут быть предприняты определенные меры. Например, пересмотрено и дополнено содержание информации о препарате, проведена дополнительная реклама, в случае целесообразности — совершенствован лекарственный препарат, проведены дополнительные клинические испытания. Возможны выбор другого сегмента рынка или репозиционирование (новое позиционирование). При выходе на рынок фирма должна также определить позиции всех конкурентов. При этом анализируется поступление на рынок лекарственных средств с определенными параметрами и объемами выпуска

Фирма может выбрать уже занятую позицию другой фирмой или начать выпуск нового типа таблеток. Тем не менее перед принятием решения о производстве нового типа таблеток фирма должна убедиться в наличии:

- а) технологических возможностей выпуска нового препарата;
- б) экономических возможностей;

в) достаточного количества потребителей.

Программа комплексных исследований позиционирования лекарственных средств на фармацевтическом рынке

Концепция позиционирования ЛС включает в себя следующие этапы:

- 1) Изучение рынка ЛС. Задачами данного этапа являются изучение ассортимента конкретной группы ЛС (в данном случае для лечения мигрени) по набору маркетинговых характеристик с помощью контент-анализа официальных данных о ЛС, разрешенных к применению в России.
- 2) Изучение потребителя ЛС. Для того, чтобы позиционировать ЛС, необходимо выявить и изучить целевой сегмент потребителей (социально-демографические характеристики, медицинскую культуру и др.), включая их предпочтения при выборе препаратов, что является целью второго этапа исследования.
- 3) Позиционирование ЛС. Задачами третьего этапа исследования является непосредственная оценка фактических позиций ЛС, занимаемых ими, на ФР, и разработка методических подходов к проведению таких исследований.
- 4) На последнем этапе исследования на основе полученных результатов разрабатываются практические рекомендации по формированию портфеля закупок и совершенствованию закупочной политики изучаемой группы ЛС для АО.

Программа исследования представляет многоаспектное изучение процесса позиционирования ЛС с применением системного подхода и комплексного анализа, методов экономико-статистического, социологического анализов, методов маркетинговых исследований (МИ), контент-анализа, графоаналитического, логического, системного анализов.

АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Фармацевтические производители используют различные стратегии позиционирования своей продукции, выбор которых обусловлен особенностями как ЛС, так и целевых аудиторий.

Целевыми аудиториями позиционирования являются конечные потребители, врачи, фармацевтические работники, государственные органы, организаторы здравоохранения, лечебно-профилактические учреждения, страховые компании, оплачивающие назначения врачей.

Учитывая, что любое лекарственное средство потребитель воспринимает как набор определенных его характеристик, устанавливают возможные преимущества характеристик исследуемого препарата для целевого потребителя.

Позиционирование в зависимости от нужд потребителя может быть основано на следующих характеристиках ЛС:

- на основании специфических свойств (терапевтический эффект, сила действия, побочные эффекты, противопоказания, и т. п.);
- на основании способа применения (для перорального, парентерального, местного применения);
- по отношению к конечному потребителю или больному (по возрасту, по характеру заболевания (острое или хроническое) по тяжести заболевания (легкие, средней тяжести, тяжелые);
- по отношению к лекарственному препарату-конкуренту (по свойствам, цене, форме выпуска, дозировке и др.);
- по отношению к терапевтическому классу ЛС (представитель нового терапевтического класса или новый в существующем терапевтическом классе);
- по отношению к элементам маркетингового комплекса (например, дизайн упаковки, размер упаковки и т. п.).

Шабельский В. С. предложил разделить ЛС на несколько групп:

- сезонные (лекарства против гриппа и простуды);
- специализированные (кардиологические ЛС, антибиотики, гормоны);
- общие (ненаркотические анальгетики, витамины, антисептики и др.);

- уникальные (оригинальные ЛС, не имеющие аналогов).

Конкуренция в группе «общие лекарственные препараты» достаточно высока, так как существует много дженериков, уступающих по качеству оригинальным ЛС, но при этом их цена может быть в несколько раз ниже. Товары из более высокой ценовой категории вынуждены тратить гораздо больше средств на рекламу, чтобы название запомнилось потенциальному потребителю. Главное при этом — доказать, что свойства препарата одной торговой марки превосходят свойства и качество другого. В этой группе ЛС в основном происходит борьба между дженериками.

Специализированные ЛС имеют преимущество, связанное с возможностью их закупки для нужд лечебных учреждений за бюджетные средства. Ценовое позиционирование здесь тоже играет определенную роль, но менее значительную, чем в предыдущем случае. Решающее слово в выборе препарата принадлежит специалистам.

К сезонным препаратам можно отнести лекарства от простуды и гриппа. Здесь важно не только ценовое позиционирование, но и рекламная активность производителя.

Уникальные ЛС, т. е. оригинальные, не имеющие аналогов, не нуждаются в ценовом позиционировании т. к. они являются единственными в своем роде и не имеют альтернативы, то есть дженериков с более низкой ценой. Они позиционируются на фармацевтическом рынке именно как уникальные.

Позиционирование ЛС с точки зрения уникальности характеристик лекарственного препарата и их важности для потребителя представлено на таблице 1

Уникальность характеристик ЛС	<i>высокая</i>	Проблема «существенности»	Отличные перспективы
	<i>низкая</i>	Потенциальный провал	Проблемы восприятия
		<i>низкая</i>	<i>высокая</i>
Важность характеристик ЛС			

Если лекарственное средство обладает уникальными характеристиками, важными для потребителей, продукт может стать успешным. Задача производителя состоит в поддержании его позиции в конкретном сегменте. В случае наличия у ЛС уникальных характеристик, и отсутствия восприятия его потребителями как важного, необходимы маркетинговые усилия для изменения отношения потребителей к товару.

Если лекарственное средство имеет свойства, важные для решения существенной для потребителей проблемы, но не воспринимается как уникальный препарат, необходимо создание имиджа препарата, чтобы выделить его среди аналогов.

Для многих ЛС (традиционные препараты, небрендируемые дженерики) существует проблема «metoo» («и я тоже»). Она состоит в необходимости выработки собственного «лица» для препарата, повторяющего свойства известного лекарства. В противном случае для них возможна только ценовая конкуренция, так как для потребителя препараты ничем не отличаются друг от друга, поэтому покупатели проявляют безразличие ко всему кроме цены. Такую же позицию по отношению к ЛС занимают аптеки, и оптовики. В такой конкуренции побеждает фирма, предложившая самые низкие цены.

Используя классификацию препаратов с учетом специфики потребительского поведения все ЛС можно разделить на 4 группы:

- препараты традиционного спроса (ТС),
- малодифференцированные препараты предварительного выбора (МДПВ),
- дифференцированные препараты предварительного выбора (ДПВ)
- и препараты особого спроса (ОС).

М. А. Гетьман установил, как влияет позиционирование на индекс цены и индекс продаж ЛС. Любой лекарственный препарат выходит на рынок как препарат предварительного выбора. Дальнейшие события зависят от выбранной стратегии позиционирования.

Если продукт является симилатом (similar – похожий, англ.), то он либо остается в группе МДПВ, либо со временем перемещается в группу ТС не вследствие активных действий компании, а в результате изменения потребительской ценности действующего вещества. В каждой из этих

групп препарат может иметь достаточно высокий объем продаж при низкой цене. Повышение цены не представляется возможным.

Если препарат дифференцирован, то он предварительно позиционируется в группе ДПВ и в зависимости от собственных свойств и эффективности целевых мероприятий, может перейти в группу ОС.

Препараты групп ДПВ и ОС имеют уникальные возможности по увеличению прибыли от операций как за счет повышения цен, так и за счет увеличения объемов продаж.

Несмотря на то, что целевым потребителем любой фармацевтической компании является пациент, врач, стоящий между потребителем и лекарством играет решающую роль в его выборе, особенно в случае необходимости применения рецептурных ЛС. Относительно аудитории врачей внимание акцентируется, прежде всего, на рациональных характеристиках ЛС (терапевтической эффективности, безопасности, соотношении цена/качество) со ссылкой на официальные источники информации.

Терапевтическая эффективность, положенная в основу позиционирования, может рассматриваться как интегральная характеристика, состоящая из набора свойств (скорость сообщения и общества в целом к нозологии, формированию имиджа компании-производителя как социально ответственной. Подкрепляют данный имидж спонсорство компаний в проведении образовательных программ для врачей, провизоров, конечных потребителей по раннему выявлению и лечению определенных заболеваний.

Анализ «затраты-эффективность» является основанием для внесения ЛС в различные перечни (основных ЛС; ЛС, которые могут закупаться за бюджетные средства; формуляров, медицинских стандартов и клинических протоколов), что расширяет возможности для продвижения на госпитальном сегменте рынка.

По результатам анализа «влияния на бюджет» может осуществляться включение ЛС в государственные программы, определяться реальная стоимость дополнительных расходов или экономии бюджета при применении ЛС. Оценка реального потребления дает возможность определения распространенности определенной нозологии, оценки влияния применения новых ЛС на показатели здоровья населения, формирования рекомендаций по включению ЛС в регуляторные перечни.

Оценка стандартов оказания медицинской помощи является основой для обоснования дополнительного финансирования определенных нозологий на основании общепринятых мировых стандартов.

Сравнительная оценка *клинической эффективности и фармакоэкономический анализ оригинальных и дженерических ЛС дают возможность их дифференциации и обоснование выбора между ними в зависимости от качества и цены.* С помощью фармакоэкономических методов производители могут оценить потенциальный вклад новых ЛС в лечебный процесс и на основании определения рыночной стоимости устанавливать конкурентоспособные с фармакоэкономической точки зрения цены.

Информация, полученная по результатам фармакоэкономических исследований может использоваться для воздействия на целевые аудитории в виде «ключевых сообщений» перед выходом ЛС на рынок, используя доступные для компании каналы (менеджеров по работе с государственными структурами, менеджеров по работе с клиентами, региональных менеджеров, медицинских представителей и др.). Позиционирование ЛС производится таким образом, чтобы узнаваемость препарата среди врачей была наивысшей. Формируемый образ препарата должен побуждать врача к его назначению, а пациента – к применению. То есть, образ должен быть активным.

Решение об использовании принимается на основании значения показателей «относительная необходимость» и его «относительная доступность». *Относительная необходимость в ЛС определяется как сравнение совокупности его основных и дополнительных атрибутов с основными и дополнительными атрибутами альтернативного продукта.* Относительная необходимость дифференцированного ЛС всегда положительна, так как она имеет характеристики, положительно отличающие его от аналогов. *Относительная доступность ЛС*

определяется целевым потребителем как сравнение своих собственных возможностей купить данное ЛС или альтернативное ему.

Другим фактором, характеризующим относительную доступность лекарства, является его рецептурный статус. ЛС, отпускаемое по рецепту, имеет более низкий показатель относительной доступности, чем безрецептурный препарат.

Позиционирование ЛС как лидеров продаж на соответствующих сегментах рынка, обоснование роста спроса на них и рекомендации по формированию товарных запасов в аптеках являются инструментами влияния на руководителей и провизоров аптек.

Основные атрибуты ЛС — медико-биологические.

Дополнительные атрибуты — коммерческие, формирующие основу для повышения прибыльности товара. Среди основных и среди дополнительных атрибутов можно выделить дифференцирующие признаки, то есть такие свойства, которые формируют в сознании потребителей образы, отличающие данный препарат от другого аналогичного (наступление эффекта, длительность действия, побочные эффекты, выраженность токсических реакций, терапевтическая широта действия и т. д.).

Позиционирование с использованием подхода «цена/качество» является привлекательным, но его трудно реализовать для большинства групп ЛС в связи со сложностью самостоятельной оценки качества лекарств потребителем. Особенности восприятия цены врачами и конечными потребителями состоят в том, что высокая цена ЛС чаще всего воспринимается как подтверждение его качества. В то же время, существует определенный лимит восприятия возможного уровня цены ЛС, и цены, выходящие за его пределы, требуют дополнительного обоснования для потребителя.

Часто при позиционировании ЛС используются результаты фармакоэкономических исследований. Так, фармакоэпидемиологические исследования производителей инновационных ЛС и анализ «стоимости заболевания» способствуют актуализации медицинской проблемы, привлечению внимания профессионалов.

В фармации из-за того, что конечному потребителю трудно, да и не в его компетенции оценка качества ЛС, *явные признаки* приобретают устойчивое и самостоятельное значение в позиционировании товара на рынке. В этом контексте такие второстепенные параметры как *хорошая упаковка, удобная лекарственная форма* – играют особую роль для лекарств. В последнее время возросла роль упаковки как инструмента позиционирования ЛС. Упаковка используется для подчеркивания фармакологической направленности ЛС (путем нанесения схематических изображений органов и систем органов); натуральности состава (растительное происхождение, продукты пчеловодства); вкусовых вариаций ЛС; возрастной группы потребителей; обеспечивает дополнительные удобства применения (легкое дозирование), защиту от фальсификации и т. п. Переход на новую упаковку позволяет позиционировать ЛС как высококачественные и проникать в более дорогой ценовой сегмент.

Позиционирование является способом ухода в свободную рыночную нишу. Препарат перестает сравниваться с другими ЛС по цене, поскольку воспринимается потребителями как качественно иной. Порой позиционирование превращается средством ухода от всякой конкуренции вообще, настолько уникальная позиция оказывается у препарата. В более общем случае позиционирование позволяет перейти от ценовой конкуренции к значительно более мягкой конкуренции неценовой. Производители перестают гнаться за минимальными ценами, а делают продукт более разнообразным и отвечающим запросам потребителя. В итоге они улучшают свое положение и расширяют фармацевтический рынок в целом.

При неудачном позиционировании ЛС может применяться **репозиционирование**, то есть проведение повторного позиционирования на основе углубленного клинического исследования препарата и получения данных, которые опровергнут сложившуюся среди потребителей мнение о лекарственном средстве. Кроме того, может быть проведено совершенствование самого лекарственного средства или выбор другого сегмента рынка, для которого характеристики лекарственного средства оказываются важными.

Таким образом:

- 1.Позиционирование позволяет ЛС занять четко обособленное от других препаратов место на рынке и в сознании целевой группы потребителей.
- 2.Целевыми аудиториями позиционирования являются конечные потребители, врачи, фармацевтические работники, государственные органы, организаторы здравоохранения, лечебно-профилактические учреждения, страховые компании, оплачивающие назначения врачей.
- 3.При позиционировании для потребителей используются такие аргументы, как эффективность, удобство применения, скорость действия, возможность выбора вкуса, однократный прием в течение суток, возможность применения лекарств при управлении транспортным средством, престиж страны-производителя и др. Кроме того, позиционирование ЛС может проводиться с точки зрения уникальности характеристик лекарственного препарата и их важности для потребителя, с точки зрения специфики потребительского поведения.
- 4.При позиционировании относительно аудитории врачей внимание акцентируется, прежде всего, на рациональных характеристиках ЛС (терапевтической эффективности, безопасности, соотношении цена/качество).
- 5.Позиционирование ЛС как лидеров продаж на соответствующих сегментах рынка, обоснование роста спроса на них и рекомендации по формированию товарных запасов в аптеках являются инструментами влияния на руководителей и провизоров аптек.

Позиционирование лекарственных средств

Успешное продвижение препарата предполагает создание комплекса маркетинга-микс. Однако его формирование невозможно без четкого и достаточно подробного описания рыночной позиции препарата. При этом наиболее эффективные комбинации инструментов маркетинга, как правило, определяются конкурентным позиционированием.

Таким образом, успешное позиционирование определяет эффективность всех дальнейших действий. Понятие «позиционирование» многими специалистами воспринимается как соотнесение данного лекарственного средства или метода с существующими классификациями препаратов по их фармакологической активности с учетом силы и продолжительности фармакологического действия, наличия побочных эффектов и токсичности (степени безвредности), а также, возможно, особенностей фармакокинетики и биодоступности и т. д. Однако с позиционированием товара на рынке связывают в большей мере создание репрезентации (внутреннего образа) в сознании потребителей, основанное на потребительских свойствах препарата и одновременно соответствующее целям фирмы. При этом данная репрезентация ориентирована прежде всего на сравнение с конкурирующими товарами. При этом главными операторами (факторами, управляющими мотивационным состоянием) выступают: 1) признаки товара, по которым он уступает конкурирующим продуктам; 2) характеристики, по которым он превосходит конкурентов; 3) свойства товара, полностью отсутствующие у конкурентов. Успешное позиционирование означает, что итоговый баланс этих характеристик будет положительным: в пользу продвигаемого препарата (во всяком случае, для определенного сектора рынка).

Таким образом, позиционирование препарата (имеется в виду успешное) представляет собой классическую задачу по преодолению состояния когнитивного диссонанса у покупателя при выборе препарата. Известно, что преодоление данного состояния достигается двумя основными путями:

- 1) когнитивной проработкой ситуации, когда аналитическими методами сравниваются два (или больше) альтернативных варианта поведения и на основании сопоставления достоинств и недостатков принимается решение;
- 2) использованием установок. Установки представляют собой устойчивые реакции, приобретенные посредством опыта и включающие в себя аффективный компонент (паттерны эмоционального реагирования на ситуацию или объект), поведенческий компонент (совокупность навыков поведения в отношении данной ситуации) и когнитивный компонент (совокупность знаний о данной ситуации или объекте). Особенностью установок является то, что они привязаны не к конкретной ситуации, не являются реакцией на стимул, подобно условному рефлексу. Они представляют собой

обобщенное правило, на основании которого облегчается решение всех задач подобного типа. То есть обнаружение в объекте или явлении некоего подобия ситуаций, объектов или переживаний, которые уже встречались в жизни субъекта, создает у него предпосылки к использованию уже имеющихся установок в отношении этого нового объекта. Это свойство установок широко используется в маркетинге для создания так называемых метафорических моделей позиционирования, обладающих высокой эффективностью в рекламной деятельности.

Процедура позиционирования не должна вызывать каких-либо трудностей, поскольку любой продукт создается с учетом потребностей, имеющихся у населения. Сложности с позиционированием, как правило, обусловлены перенасыщенностью рынка товарами, в том числе и лекарственными средствами. Удовлетворение одной и той же потребности может быть достигнуто десятками, иногда даже сотнями однотипных товаров. Для того чтобы удостовериться в этом, достаточно взглянуть на прилавок с жевательной резинкой или прийти в магазин бытовой техники. Чисто статистически вероятность быть купленным у каждого из этих изделий не очень велика. Однако положение товаров - конкурентов на рынке неравноправно. Некоторые из них пользуются устойчивой популярностью, другие же потребители игнорируют. Эта асимметрия предпочтения покупателей достигается процессом позиционирования. **Филип Котлер по этому поводу говорит: «Если Вы приняли правильные решения относительно целевых сегментов и позиционирования, все остальное придет само собой. Если Вы ошиблись - не ждите ничего хорошего!».**

Картину проблемы позиционирования очень часто иллюстрируют своеобразной метафорой. Представим себе, что рынок - это открытый стеллаж. Товары размещаются на полках в соответствии с известностью в среде потребителей: все продукты, воспринимаемые ими как однотипные, образуют единую товарную категорию и помещаются на одну полку. При этом вертикальное расстояние между полками незначительно больше высоты упаковки с товаром. Такие условия приводят к тому, что хорошо видимыми для потребителя оказываются лишь товары, стоящие на каждой полке в первом ряду. Хуже, но все-таки заметны товары из второго и третьего рядов. Но чем дальше в глубине полки расположен каждый последующий товар, тем объективно труднее до него добраться и тем меньшее желание испытывает потребитель сделать это. Другими словами, в рамках одной товарной категории заметным объемом спроса пользуется лишь узкая группа продуктов-лидеров. Все прочие же товары продаются в весьма малых количествах.

Существование данной закономерности на реальном рынке подтверждено многочисленными маркетинговыми исследованиями, в том числе и применительно к фармацевтике. Ее частным проявлением может служить знаменитое эмпирическое «правило 71 %». Оно состоит в следующем: выход на рынок каждой следующей марки в рамках уже существующей товарной категории ведет к такому перераспределению долей рынка, что в итоге на марку-новичка в среднем придется 71 % от доли слабейшей марки-старожила.

Однако процедура позиционирования на деле оказывается еще сложнее, особенно в фармацевтическом маркетинге. Это связано прежде всего с тем, что большинство лекарственных препаратов обладают не одним фармакологическим эффектом, а целым набором биологически активных свойств. Так, например, нейролептики фенотиазинового ряда кроме основного антипсихотического действия обнаруживают выраженные антигистаминные свойства. Анксиолитики бензодиазепинового ряда кроме способности подавлять тревогу проявляют седативные, снотворные, миорелаксантные свойства и противосудорожное действие. Картина дополняется тем обстоятельством, что у многих препаратов способность проявлять различные виды биологической активности дополняется так называемой диссоциацией эффекта по дозе. Суть этого феномена состоит в том, что разные эффекты проявляются в различных дозах. Так, противосудорожное действие для феназепама начинает проявляться в дозе 0,1 мг/кг, в то время как анксиолитическое - в дозе 1 мг/кг, седативное - 2 мг/кг, миорелаксантное - 5 мг/кг.

Такая ситуация не просто создает основания для использования одного и того же препарата для лечения различных заболеваний. Она требует, во-первых, различных схем лечения, выпуска препаратов с разными дозировками, а в ряде случаев и разных лекарственных форм. Так, препарат

солкосерил, обладающий способностью усиливать регенерацию тканей и обменные процессы, для ускорения заживления ран используется в виде геля, а для восстановления функций нервной системы - в виде внутримышечных инъекций или инфузий.

Кроме того, совершенно очевидно, что разные заболевания отличаются по своему патогенезу. Это обуславливает тот факт, что фактически однотипный механизм терапевтического воздействия одного и того же препарата, использованный в условиях разной патологии, будет отличаться.

Так, ацетилсалициловая кислота обладает жаропонижающим, обезболивающим, противовоспалительным и антиагрегантным действием. В основе этих эффектов лежит способность ингибировать циклооксигеназу (фермент, участвующий в синтезе простагландинов). Но специфическое действие при разных видах патологии зависит от последующего каскада механизмов. Ее антиагрегационный эффект заключается в снижении способности тромбоцитов и других форменных элементов крови к агрегации и уменьшении вероятности тромбообразования. Механизм этого действия связан с блокированием циклооксигеназного пути метаболизма арахидоновой кислоты, ингибированием ферментов тромбоксансинтетазы, фосфодиэстеразы, повышением концентрации цАМФ в тромбоцитах, снижением уровня внутриклеточного кальция, угнетением синтеза простагландинов и эндогенного (синтезируемого в организме) соединения группы простагландинов (эйкозаноидов) - тромбоксана А₂, являющегося весьма активным проагрегационным (способствующим агрегации тромбоцитов) фактором, увеличением концентрации аденозина в крови, блокадой гликопротеиновых рецепторов. В результате тормозится агрегация тромбоцитов, повышается их устойчивость к деформации, улучшаются реологические свойства крови, подавляется тромбообразование, нормализуется микроциркуляция.

Противовоспалительное действие ацетилсалициловой кислоты объясняют ее влиянием на процессы, протекающие в очаге воспаления: уменьшением проницаемости капилляров, понижением активности гиалуронидазы, ограничением энергетического обеспечения воспалительного процесса путем торможения образования АТФ и т. д.

Жаропонижающее действие связано с влиянием на гипоталамические центры терморегуляции.

При этом в реализации этих эффектов нередко отличаются не только дозировки, но курсы лечения и терапевтические тактики. Такая ситуация приводит к тому, что одно и то же лекарственное вещество может быть использовано при лечении разных заболеваний в лекарственных формах, дозировках и терапевтических схемах, отличающихся друг от друга настолько, как если бы речь шла о совершенно разных лекарственных средствах.

Естественно, в этом случае возникает необходимость четкого разделения описанных видов информации, сопровождающей применение того или иного препарата при разных заболеваниях, и соотнесение их не столько с активным действующим веществом, сколько с терапевтической схемой, применяемой в лечении заболевания. При этом с точки зрения узнаваемости в качестве средства для лечения определенной патологии может оказаться рациональным присваивать определенному лекарственному препарату, предназначенному для лечения конкретной нозологической формы, самостоятельное название как совершенно отдельному лекарственному препарату. С другой стороны, самостоятельное название может соответствовать и ряду других целей, о чем речь пойдет ниже. Рациональность подобного подхода с точки зрения терапии совершенно очевидна, так как существенно снижает путаницу и смешение отдельных видов активности, исключая привлечение к оценке свойств препарата информации, не имеющей отношения к фармакологической активности, используемой в терапии данного заболевания.

Основной задачей позиционирования в свете указанных обстоятельств является нахождение такой ниши или способа использования данного препарата, которые в наименьшей степени заняты производителями аналогичных лекарственных средств. Нередко для достижения этой цели предпринимаются специальные клинические испытания и экспериментальные исследования, меняется лекарственная форма, дозировка препарата и т. д. В этом случае после проведенных маркетинговых исследований, выявивших наиболее выгодную позицию разрабатываемого препарата, проводятся дополнительные исследования. В первую очередь это

касается исследований безвредности, которые должны предшествовать клиническим испытаниям, для определения возможных побочных эффектов.

Необходимость таких исследований получила даже специальное название - постмаркетинговые требования (Post-Marketing Commitments - PMCs). PMCs очень часто производятся для получения информации о качестве, безопасности и эффективности новых лекарственных препаратов. Эти данные необходимы для регистрации нового препарата и при проведении по нему информационного маркетинга.

Нужно также отметить, что фармацевтическая отрасль находится под возрастающим давлением, требующим снижения цены, повышения качества и замены в доклинических исследованиях используемых животных настолько, насколько это возможно, клеточными технологиями и исследованиями *in vitro*. Поэтому любое увеличение разрешающих требований, по данным доклинической безопасности, может иметь большое значение с точки зрения как экономических аспектов R&D, так и этических основ разработки лекарственных препаратов. Решение же существующей проблемы за счет разработки схем терапевтической помощи использованием уже имеющегося препарата существенно облегчает эту задачу.

Процесс позиционирования отражает стратегию конкурентного взаимодействия продвигаемого товара с его аналогами. Объективно существуют два основных фактора конкурентного взаимодействия: стоимость товара и его дифференциальные качества. Однако сознание потребителя по-разному интерпретирует различия товаров в этой достаточно простой системе координат в зависимости от ряда условий. В наиболее обобщенном виде эти условия формируют три закона и шесть моделей позиционирования.

Законы позиционирования

Основной успех позиционирования состоит не в том, чтобы создавать что-то новое, а в том, чтобы манипулировать эмоциональными состояниями, живущими в сознании потребителя. Результативность процесса целиком определяется рядом законов, определяющих эффективность этого процесса.

Первый закон позиционирования гласит: «Лучше быть первым, чем быть лучшим».

Этот принцип опирается на главную особенность человеческого восприятия: первый - значит лучший, второй - уже никакой. Практика показывает, что торговая марка, которая лидирует в сознании клиентов, контролирует в среднем вдвое большую долю рынка, чем марка номер два; вторая же, в свою очередь, опережает марку номер три уже в четыре раза. Рынок принадлежит той компании, которая способна убедить покупателя, что она - первая. Или оказаться первой по времени появления на рынке с некоторым достаточно продолжительным отрывом от своих последователей, достаточным, чтобы этот отрыв зафиксировался сознанием потребителей.

Второй закон позиционирования рекомендует: «Не говори, что ваш товар лучше, скажи, что он другой». Новые товары в определенной категории неизбежно соотносятся с позициями, занятыми ранее старыми. Сказать, что ты лучший, значит, во-первых, сообщить покупателю о том, что твой товар совпадает с товаром конкурентов по качественному спектру характеристик, а во-вторых, побудить его проверить реальность превосходства одного товара над другим. Заявление о том, что ваш товар другой, не создает предпосылок ни для того, ни для другого. Позиционирование нацелено на то, чтобы вложить в сознание клиента идею отличия своего товара от конкурирующего. Чтобы завоевать потребителя, надо убедить его в новизне торговой марки. Где искать отличия и как избежать повторения? Базовых потребительских свойств не так много. И все они неизбежно затрагиваются, когда компания пытается дифференцировать свой продукт. Действительно, уникальные черты можно найти, если сместить акцент с основных характеристик, коими могут являться биологическая, физиологическая и энергетическая ценность или консистенция товара, на дополнительные свойства. Можно обратить внимание на расширенные функциональные возможности, необычное дизайнерское решение или более высокую эффективность использования.

Третий закон позиционирования призывает: «Создай свой имидж, чтобы потом он работал на тебя». Создание положительного имиджа - это длительный творческий процесс, включающий

в себя всю систему деятельности фирмы. Компонентами имиджа являются качество, цена, надежность, история компании и, конечно же, реклама. Следует говорить не только об имидже предприятия или торговой марки, но и об имидже товара, который имеет следующие важные свойства:

- направленность на целевую аудиторию. Изначально определяется цель, на которую и будет направлено основное воздействие. При этом следует учитывать, что воздействие должно формально быть бескорыстным, иначе аудитория поведет себя настороженно, и контролировать ее сознание будет весьма затруднительно;
- выпуклость. Имидж товара представляет его как общественную ценность, а не просто свой способ поучаствовать в общем производственном процессе. Кроме того, имидж должен опираться на очевидные потребителю и контрастирующие на общем фоне индикаторы этой ценности. В этом случае сознание целевой аудитории принимает его с доверием и расценивает как должное.

Выделяют девять основных моделей позиционирования. По своей сути они представляют собой стратегии позиционирования, на основании которых в дальнейшем строятся технологии продвижения, информационного маркетинга и рекламных кампаний. В связи с этим приводимые ниже девять моделей изобилуют операторами, ориентированными на установки потребителя, релизерами эмоциональных реакций и иррациональными формами обращений.

Первая модель основывается на наличии у продукта (лекарства) качества, отличающего его от других препаратов в данной категории. Это так называемая модель ресурса, или модель Поттера. Под ресурсом позиционируемого препарата при этом подразумевается такое его качество, которое не просто выделяет данный объект, но может создать определенный объем потребления. Привлекательность данного качества способна обратить на него внимание покупателей и создать мотивацию к приобретению данного товара (лекарственного средства), и количество этих потребителей будет достаточным для того, чтобы производство данного товара было рентабельным. Такое качество может иметь под собой реальные основания - действительно, таких свойств ни у одного из подобных товаров нет. Либо такие особенности могут быть созданы искусственно. К примеру, фирма определилась с неким назначением изделия, которое в принципе мало чем отличается от аналогов. Однако при этом она в общем спектре качеств товара особо выделила те, которые служат определенной потребности, для удовлетворения которой товары этой категории используются не очень часто или применяются в числе прочих, особо не выделяясь. При этом производитель доводит эти качества до той степени совершенства, что они начинают выделять указанный продукт из общей массы аналогичных изделий. Два описанных варианта модели Поттера нельзя считать равнозначными. Тем не менее как для одной, так и для другой ее модификации принципиальное значение имеет тот факт, чтобы ключевые свойства этого ресурса (особые качества в особом исполнении) было трудно найти в других товарах, заменить или имитировать. Одним из инструментов достижения такого качества товара, в частности в фармации и медицине, является высокая наукоёмкость разработки, требующая не только значительных финансовых затрат, но и участия в НИОКР высококвалифицированных специалистов с определенными навыками и знаниями.

Вторая модель, часто именуемая лучшим решением, исходит из характеристик мотивационного состояния, управляющего поведением потребителя. В основе этой модели лежит демонстрация потребителю соотношения качества продукта и его цены, выгодно отличающего его от прочих продуктов (лекарственных средств). Основой маркетинговых действий в рамках данной модели являются классические варианты «помощи» в преодолении когнитивного диссонанса. При этом подчеркиваются позитивные качества препарата и даются рекомендации о том, как избежать его отрицательных сторон. При выделении положительных качеств уместны иррациональные обращения в рекламе типа метафор позиционирования (см. ниже). Данный подход к позиционированию очень часто базируется на демонстрации потребительской ценности товара по его положению в системе координат цена/качество, то есть за счет продажи качественных товаров по низким ценам. Так, компания Sainsbury's, ведущая сеть супермаркетов в Великобритании, решила воспользоваться этой стратегией позиционирования, применив рекламный слоган «Качественные товары в Sainsbury's стоят дешевле».

Третья модель - позиционирование, основанное на особом способе использования товара. Суть этой модели состоит в том, что компания предлагает продукт, утверждая, что для использования в определенных целях предлагаемый продукт - лучший. Причем продукт должен быть тщательно разработан и изготовлен в строгом соответствии с этим способом использования. Так, если лекарственный препарат предназначен (особенно необходим) для использования в экспедиционных условиях или разного рода экстремальных ситуациях, то он должен иметь хорошую функциональную упаковку. Эта упаковка, с одной стороны, должна быть герметична, с другой стороны, должна легко открываться и закрываться, а лекарственный препарат, например таблетки - легко извлекаться в нужном количестве.

Четвертая модель ориентируется на определенную категорию потребителей. Здесь используется склонность людей позитивно реагировать на обращение к собственной категоризации субъектов различного рода, особенно такой, которая составляет предмет гордости или адресована социальным и этическим нормам. Например: «Мы с тобой моряки (нефтяники, летчики, солдаты, профессора, патриоты и т. д.)» или «Все, кто придерживается здорового образа жизни, ...». Психологическое воздействие рекламного обращения или иной информации в рамках этой модели позиционирования усиливается впечатлением того, что данное отношение к препарату разделяется всеми субъектами, идентифицирующими себя с данной социальной категорией. Внутри же категории субъекты, ее составляющие, характеризуются значительной общностью интересов и предпочтений. Вариантом этой модели может являться ориентация на параметры, значимые для людей с определенным стилем жизни. Например, товар для людей, занимающих активную жизненную позицию, или для людей, использующих самые современные достижения медицины, и т. д.

Пятая модель позиционирует продукт по отношению к конкурирующему товару. Этот метод позиционирования основан на том, что в сознании потребителя со временем товарные марки выстраиваются в логическую цепочку, что определяет их позиционирование, например Кока-кола>Пепси>Фанта. Первая закрепившаяся в сознании потребителей марка получает в среднем в 2 раза большую долю рынка (в долгосрочном периоде), чем марка № 2, и в четыре раза большую, чем марка № 3.

Шестая модель использует позиционирование, состоящее в акцентировании разрыва с определенной категорией товара. Так, компания Howdy Corporation ключевым пунктом в рекламе своего напитка 7UP сделало слово «THE UNCOLA». Второй вариант использования анализа разрыва (gap analysis) состоит том, что производится табличное отображение всех известных требований, предъявляемых потребителями к какой-то определенной категории товаров, в сопоставлении с перечислением всех характеристик данных товаров, которые могут удовлетворить эти требования. При этом выявляются любые существующие разрывы в удовлетворении потребностей, подбирается товар, этот разрыв заполняющий, и таким образом осуществляется его позиционирование.

Седьмая модель ориентирована на страну происхождения товара. Использование этого фактора является очень эффективным приемом.

Восьмая модель - модель символов. Использование символов особенно эффективно: 1) когда символ отражает качество, которое потребитель рассчитывает получить от рекламируемого товара; 2) когда символ отражает качество, с которым потребителю приятно ассоциировать себя. Например, символом фирмы туристического и альпинистского снаряжения «Татонка» избран бизон. «Бизон - это символ духа, священное животное, олицетворяющее свободу, силу и дикую природу».

Девятая модель - иная категория товара. Некоторые товары оказываются в выигрышном положении, если их позиционирование осуществляется в рамках определенной категории товаров, иной, нежели та, к которой они относятся. Например, маргарин, на упаковке которого размещалась надпись «Невозможно поверить, что это не масло!», был позиционирован в категории сливочного масла по причине удачно выбранного рекламного текста.

Возможны и другие модели позиционирования.

Для успешного позиционирования необходимо точно сегментировать рынок и оценить выбранный сегмент с точки зрения:

- 1) его объема - от этого зависит окупаемость производимого товара и прибыль предприятия;
- 2) значимости потребности для субъектов, относящихся к этому сегменту и
- 3) платежеспособности потребителей в этом сегменте.

Главным инструментом позиционирования выступает реклама. Здесь важно подчеркнуть, что возможность как позиционирования, так и рекламы проистекают из реальных свойств продукта, качество которых достигается в процессе его разработки. Поэтому разработчики и создатели товаров должны иметь представление о том, какими средствами товар будет рекламироваться и продвигаться и прилагать усилия к тому, чтобы он максимально соответствовал имиджу, этими средствами создаваемому.

Хорошее, различимое позиционирование лекарственных препаратов является, безусловно, важнейшим условием рыночного успеха препарата. Однако именно в фармацевтике трудности позиционирования, вероятно, превосходят все проблемы, с которыми приходится сталкиваться производителям и торгующим организациям на рынке потребительских товаров.

Прежде всего это связано со сходством многих лекарственных препаратов, большим количеством аналогов и синонимов. Это создает существенные проблемы в тех случаях, когда необходимо сформировать собственный имидж для препарата, заведомо повторяющего свойства всем известного лекарства. Конечно, близкие по своим характеристикам товары встречаются и в других отраслях. Но только в фармацевтике на рынке может присутствовать более десятка химически тождественных веществ. К тому же обычно препараты представлены в эмоционально абсолютно банальной форме таблеток или капсул, а также имеют непонятные и трудновоспроизводимые названия. Ясно, что выделиться в таких условиях среди массы конкурирующих лекарственных средств исключительно трудно.

Кроме того, врачи, пациенты и фармацевты - важнейшие с точки зрения рыночных отношений социальные группы - слабо ориентированы на оценку индивидуальной рыночной позиции каждого препарата.

Процесс подготовки врачей в вузах и вся их профессиональная деятельность формируют мировоззрение, приученное мыслить широкими группами лекарственных средств, объединенных механизмами действия, химической структурой или основными фармакологическими свойствами. Например, применение бета-блокаторов в лечении гипертонической болезни и сравнение их эффективности с результатами применения ингибиторов АПФ. При этом сравнение отдельных препаратов чаще всего не проводится или ограничивается двумя-тремя наименованиями. Не удивительно поэтому, что в сознании простого врача, кроме двух-трех конкретных названий, все остальные аналогичные препараты просто никак не позиционированы. Это вполне понятно, так как задачей врача является лечение заболевания, а не анализ рыночной ситуации. Врач ориентируется на наиболее эффективные средства и на особенности их в терапии вариантов патологического процесса.

На ОТС-сегменте по сравнению с Rx-рынком к факторам, осложняющим позиционирование, прибавляется еще три:

- недостаточная компетентность потребителей. Рядовые потребители не знают состава лекарств, их важнейших свойств и связанных с ними опасностей;
- гигантский ассортимент лекарственных средств и БАДов, которые нередко мало отличаются друг от друга;
- трудности в сравнении конкурирующих продуктов при отсутствии специальных знаний.

В целом фармацевтика и фармакотерапия представляет собой отрасль, где ограниченное число четко позиционированных препаратов противостоит огромному количеству препаратов и БАДов, слабо дифференцируемых в общей массе аналогичных средств.

Самое большее, на что могут рассчитывать многие препараты даже в глазах профессионалов, - это представление о них как о «еще одной разновидности диклофенака» или о «цефалоспореине первого поколения», т. е. как о *«me /too»*-препарате.

Такое положение характерно для фармацевтических рынков всего мира, однако в России оно осложняется тем обстоятельством, что в советское время у выпускаемых отечественной промышленностью лекарств отсутствовали торговые марки. Для большинства «старых» препаратов это положение сохранилось до сих пор. Их даже при желании невозможно отличить

одно от другого. Даже опытный врач или провизор не сможет вразумительно ответить на вопрос о том, чем отличается позиционирование мезапама, выпущенного Тюменским химфармзаводом, от позиционирования других присутствующих на рынке мезапамов. С введением в законную юридическую силу принципа выписывания препаратов по МНН решение о продаже препарата определенной марки будет принимать не лечащий врач, а провизор аптеки. Это исключит для практического врача возможность приобретения индивидуального опыта по использованию преимуществ марочных лекарственных средств.

Между тем наличие хотя бы узнаваемой позиции, не говоря уже о стратегически выгодной, - неперемное условие коммерческого успеха на рынке. Ведь прибыли фирмы зависят не от цен и объемов продаж некоторого класса лекарств, а от соответствующих показателей конкретного лекарства, в продаже которого заинтересован конкретный производитель, а вслед за ним и конкретный оптовик, конкретная аптека. И принадлежность лекарства даже к весьма эффективному классу препаратов сама по себе не обещает коммерческого успеха, ибо далеко не факт, что из всего разнообразия синонимов покупатель выберет данный, ничем не примечательный препарат.

Общая концепция лекарственного препарата

Общая концепция препарата представляет собой описание его лечебных биологических и рыночных свойств, установленных в результате экспериментального доклинического изучения, клинических испытаний и маркетинговых исследований. Ниже приводится приблизительный вариант плана или, вернее, проекта такой концепции. Уточненный вариант проекта является результатом маркетинговых исследований, предшествующих окончательному разделу работ, посвященных выявлению специфической активности препарата, доклиническому изучению его безвредности и клиническим испытаниям. В нем представлены основные вопросы, ответы на которые такая концепция должна давать. В каждом отдельном случае план концепции индивидуален, и не все вопросы могут находить в нем отражение. Однако в случае отсутствия некоторой информации разработчик должен всегда отдавать себе отчет в том, почему информация по тому или иному вопросу не нужна в концепции разрабатываемого препарата или не может быть приведена (получена).

В наиболее общих чертах общая концепция препарата должна содержать информацию следующего характера:

1. *Описание фармакологических свойств препарата.* В этом разделе приводится описание основных эффектов, вызываемых препаратом у человека, здоровых животных и у животных с моделями патологических состояний. При описании фармакологических свойств особое внимание необходимо уделить проявлениям фармакологического действия, очевидным для больного, если таковые имеются. К таким проявлениям следует отнести основные маркеры наступления фармакологического эффекта или проявления фармакологической активности, которые могут отмечаться больным. Эта информация особо значима для препаратов ОТС-рынка.
2. *Основная мишень воздействия препарата.* Указывается, взаимодействие с каким именно физиологическим (функциональным) элементом (рецептором, ферментом, мембранными структурами) организма молекул препарата приводит к появлению фармакологических эффектов.
3. *Механизм действия.* Описываются процессы, которые являются следствием взаимодействия препарата с мишенью, какие физиологические (биохимические) процессы модулируются, в каком направлении и как это приводит к возникновению фармакологических эффектов и достижению терапевтического результата.
4. *Фармакокинетика и фармакодинамика препарата.* Описывает биодоступность препарата и процессы, обеспечивающие, временные и количественные параметры биодоступности. Скорость всасывания, транспортные механизмы, обеспечивающие попадание препарата в органы и ткани, проницаемость гематоэнцефалического барьера, скорость и пути элиминации. Профиль биодоступности, время полувыведения препарата, кажущийся объем распределения. Фармакодинамика описывает временные и количественные параметры наступления

фармакологического эффекта, а также его характер, временные, качественные и количественные параметры терапевтического эффекта.

5. *Совместимость с другими лекарственными средствами.* Описывается допустимость одновременного назначения данного препарата с другими лекарствами и возможные последствия их функционального взаимодействия.

6. *Влияние на деятельность регуляторных систем.* Должны быть изучены и оценены влияние препарата на деятельность регуляторных систем организма при терапевтическом приеме препарата, зависимость этих процессов от продолжительности курса терапии и дозы препарата. Отражаются изменения, достигаемые в течение патологического процесса и в деятельности регуляторных систем организма в результате применения препарата в терапевтических курсах, их последствия для здоровья в период после отмены лекарственного средства. Значение изменений рецепторных и ферментных систем, гормональной регуляции функций, иммунной системы, печеночного и почечного клиренса, генетического аппарата.

7. *Влияние на патологический процесс с точки зрения характера вмешательства в патогенез заболевания.* При этом необходимо ответить на вопрос, что представляет собой функциональное состояние, достигаемое в результате проведенной фармакотерапии, в чем его основное преимущество перед состоянием патологии без проведения лечения и как оно соотносится с состоянием здоровья.

8. *Показания к применению.* Указываются заболевания, при которых данный препарат может быть использован. Основные эффекты, достигаемые при лечении каждого вида патологии, возможные осложнения и опасности применения данного препарата. Разработчик не имеет права вносить в инструкцию по применению любые информационные материалы, рекомендации по применению препарата, если клинические испытания у больных с данными заболеваниями проведены не были.

9. *Длительность курсов применения и дозы.* Прописываются все курсы лечения в зависимости от вида патологии, ее тяжести и возраста больных.

10. *Достижимые терапевтические эффекты.*

11. *Значение достигаемых результатов для качества жизни и трудоспособности.* В данном разделе подробно описывается, какие преимущества получает больной от достигнутого терапевтического эффекта по сравнению с тем вариантом, если бы лечения не проводилось. Данный раздел особенно важен для тех лекарственных средств, чье терапевтическое воздействие не приводит к полному излечению и (или) сопровождается выраженными токсическими и побочными эффектами.

12. *Токсичность и побочное действие.* Их основные симптомы, проявления и маркеры. Возможность коррекции побочного действия.

13. *Наличие противопоказаний.*

14. *Характеристики сектора рынка для данного препарата.*

15. *Степень эксклюзивности разработки.* В данном разделе дается характеристика насколько данный препарат является эксклюзивным в научном, технологическом или рыночном отношении. Необходимо также описать преимущества по сравнению с конкурентами. Оценить значимость каждого преимущества. Попытаться оценить, является ли данный препарат рынокообразующим.

16. *Изменение цены лечения.* Одним из важных экономических показателей, характеризующих новую разработку является изменение цены лечения в результате использования препарата. Она оценивается по совокупности результатов и затрат, достигаемой при применении данного препарата.

Выведение нового препарата или метода лечения на рынок и введение его в медицинскую практику имеет смысл с точки зрения медицины только в том случае, если он снижает стоимость лечения. При этом смысловое значение термина «стоимость лечения» включает в себя все потери, которые понесет больной и общество в результате перенесенного человеком заболевания. Сюда входят: затраты на медикаменты и труда медицинского персонала в процессе оказания медицинской помощи, потеря трудоспособности больным, утрата здоровья.

17. *Стоимость препарата* и ее сравнение со стоимостью аналогичных средств у конкурирующих фирм, если таковые имеются.

18. *Возможность использования источников финансирования*, иных, нежели личные средства больного. Перспективы попадания препарата в формуляры страховых агентств и больниц.
19. *Предполагаемая стоимость разработки*.
20. *Предполагаемый научно-технический и технологический уровень* разработки, уровень наукоемкости проекта, требования к качеству продукта и возможности его обеспечения с учетом предполагаемых источников финансирования, объема инвестиций и перспектив компенсации затрат на разработку.
21. *Платежеспособность сектора рынка*, в котором предполагается позиционировать препарат. Ориентировочный объем средств, который можно извлекать из соответствующего сектора рынка в покрытие расходов на разработку. Предполагаемая прибыль.

Позиционирование рецептурных медикаментов

Серьезное лекарство, таким образом, получает необходимую известность среди ограниченного круга специалистов в своей области. Дело в том, что рецептурные медикаменты, предназначенные для лечения сложных и тяжелых патологических состояний, доступны больному только после соответствующих рекомендаций врача, обходить которые или заниматься самолечением, себе дороже. Поэтому производители рецептурных медикаментов продвигают их через медицинских работников. (На самом деле, разделение медикаментов на рецептурный и безрецептурный отпуск достаточно условно и, к сожалению, приходится констатировать, что на сегодняшний день в аптеке без рецепта можно приобрести практически любое лекарство, за исключением, разве что психотропных и/или наркотических препаратов.)

Как правило, такое точечное позиционирование оказывается весьма действенным. Но еще больших результатов, в том числе и коммерческих, фармкомпании достигают в случае привлечения к раскрутке препаратов лучших профессионалов, так называемых опинион-лидеров (от англ. opinion leader - лидер общественного мнения) - наиболее влиятельных и именитых ученых, способных всем своим авторитетом повлиять на предпочтения своих коллег. Практикующие врачи, в силу своего более низкого уровня компетентности, обычно прислушиваются к мнению своей цеховой элиты, что по многим причинам облегчает их выбор. В результате, все довольны, и что важно - пациенты, так как в большинстве случаев врачебная этика, ориентированная на реальную терапевтическую эффективность и безопасность, является залогом позитивной селекции рецептурных препаратов. Самим же брэндованным рецептурным маркам, за счет достижения оптимального уровня известности и популярности, практически гарантируется должная величина лояльности в виде соответствующих объемов реализации. Кроме того, владельцам данных торговых марок нет необходимости тратить на бесполезную осведомленность конечных потребителей о свойствах товара.

Есть правда один негативный момент, и связан он с потенциальной уязвимостью брэндов, из-за их грядущей заменой дженериками - дешевыми копиями оригинальных препаратов с истекшим сроком патентной защиты. Эта очевидная тенденция обусловлена мерами по оптимизации расходов на страховую медицину, в том числе и по выплатам компенсаций за неоправданно дорогостоящие, по меркам бюджетных расходов, рецептурные медикаменты. Безусловно, это не означает, что поголовно все дженериковые копии по причине своей относительной дешевизны заведомо хуже оригинала, хотя во многих случаях, так оно и есть. Просто разработка и изготовление современных дженериков происходит значительно быстрее и обходится гораздо дешевле оригинального препарата.

Следует отметить, что в принципе все дело в скрупулезном воспроизведении хотя бы качественного состава активных ингредиентов в выпускаемом препарате. Потому как на любой лекарственный препарат, тем более, что все они официально разрешены к применению, реакция будет сугубо индивидуальной. И даже у оригинальных препаратов, по результатам фармакогеномических исследований, оптимальная терапевтическая эффективность достижима в 30-40% случаев. Это лишний раз свидетельствует о трудностях позиционирования рецептурных

медикаментов, которое прицельно ориентировано только на реальные качества или явные фармакологические свойства продвигаемых лекарственных средств.

Стратегия позиционирования продукции на рынке

Эту концепцию справедливо считают одной из главных в планировании и организации маркетинга. Положение любой продукции на рынке можно определить и оно будет либо реальным, либо экспертно-прогнозным. Реальным оно может считаться только тогда, когда его положение определяется исходя из ретроспективного анализа сбыта за определенный период.

Факторами, определяющими положение продукции на рынке, следует считать не только цену и качество продукции, но производительность, дизайн, сервисное обслуживание, имидж предприятия и самой продукции и соотношение этих факторов. При этом позиция одного и того же вида продукции может иметь неодинаковое восприятие Потребителями разных сегментов рынка.

Итак, ***позиционирование продукции на рынке*** - это расположение продукции в определенном положении в сознании Потребителей данного вида продукции. Главная задача позиционирования состоит в комплексе усилий, направленных на адаптацию продукции к требованиям целевых сегментов рынка, с отстройкой её от основных конкурентов за счёт уникальных характеристик продукции или порядка и условий её приобретения, поставки, сервисного обслуживания.

Необходимо всегда помнить, что ошибки в позиционировании продукции на рынке могут привести к полному нивелированию всех остальных маркетинговых усилий. Если в конкурентной борьбе традиционно ставка делалась на методы эффективного распределения денежных средств на маркетинговые мероприятия, то стратегия позиционирования предназначена для выигрыша за счёт повышения эффективности самих маркетинговых усилий.

Основные ошибки, которые допускаются при позиционировании продукции на рынке:

- позиционирование вне рынка;
- позиционирование на рынке в целом, без подразделения его на традиционный и перспективный;
- позиционирование путём прямого противопоставления продукции конкурентов;
- позиционирование с акцентом на уникальность продукции без учёта продукций-аналогов, представленных на рынке с такими же параметрами.

Технология позиционирования.

Прежде всего, выберите показатели осей координат X и Y.

Делать это надо исходя из главных потребностей целевых Потребителей, например, изменчивость-стабильность, новаторство-традиция и т.д. После чего фактически и строится диаграмма зависимостей между элементами характеристик продукции.

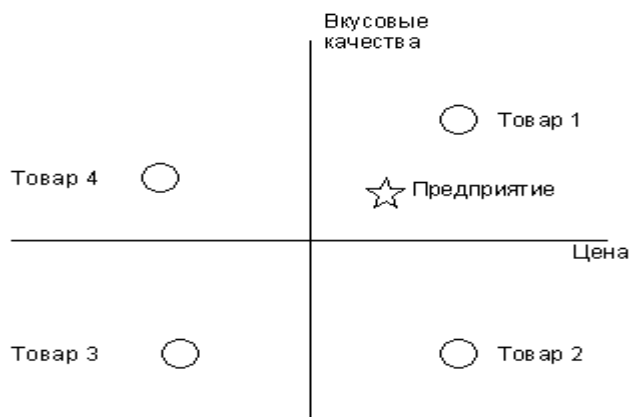
Далее, выставьте по осям вышеуказанной диаграммы результаты опросов групп Потребителей, отражающие их представления об идеале данного вида продукции, в виде группы точек на диаграмме. Данные группы, в принципе, могут рассматриваться как сегменты рынка. Поэтому возможно, что в результате анализа этой диаграммы может возникнуть потребность в разработке продукции с несколько видоизмененными характеристиками для конкретных групп.

Затем свойства планируемой или производимой продукции переносятся на диаграмму. Тем самым становится ясным, как будет восприниматься планируемая к освоению продукция на рынке вообще или в каждой группе Потребителей. А так же с какой из представленных на рынке видов продукции она войдет в непосредственное конкурентное противодействие.

На последнем этапе, в случае необходимости, осуществляется пересмотр стратегии позиционирования продукции на рынке:

- укрепление позиции продукции на рынке за счёт улучшения качества;
- перепозиционирование продукции на рынке;
- внесение изменений в восприятие продукции Потребителями за счёт формирования новых критериев оценки продукции.

Примерный вариант диаграммы позиционирования продукции.



Пример проведения сегментации рынка и позиционирования на нём.

Проведение сегментации рынка и позиционирование на рынке предприятия рассмотрим на примере “Кондитерской фабрики “Ударница”.

Анализ рынка:

- пастило-мармеладные изделия - продукция, которую покупают в сильной зависимости от оценки её вкусовых качеств;
- потребности в использовании разнообразные - от удовлетворения чувства голода за счёт сытной, полезной и вкусной продукции до привязанности к данному виду продукции, как неперемennomу атрибуту сладостей к чаю;
- номенклатура продукции достаточно широкая - от шоколадных батончиков до различных сортов пастилы, зефиров, мармелада;
- максимальное число выпускаемых одновременно видов продукции может колебаться до 5-6 видов.

Исходя из анализа рынка, можно выделить три основных сегмента: *скрытые, традиционные и эксклюзивные Потребители*.

Сегмент рынка: скрытые Потребители (пример)

Таблица

Показатель	Характеристика
Целевые потребители	До сих пор употребляют пастило-мармеладную продукцию не более 2-3 раз в месяц, при этом, преимущественно импортную. В нынешний период составляют наибольший сегмент рынка.
Потребность	Целевые Потребители имеют хорошее представление об аналогичной импортной продукции, употребление которой даёт им ощущение сытости.
Стратегическая цель	Освоение как можно большего числа скрытых Потребителей через развертывание рекламной кампании с четкой ориентацией на полезность и престижность употребления этой продукции в молодёжной среде.
Продукция	Та часть продукции, которая может поставляться в мелкой красочной и индивидуальной фасовке, разной по форме и цвету.
Цена	Дешевле относительно аналогичной импортной продукции и не может расцениваться не слишком высокой, не слишком дешевой.

Аналогично рассматриваются и остальные сегменты рынка.

Позиционировать пастило-мармеладную продукцию “Ударницы” следует как высококачественный продукт из натурального сырья, произведенную по старинным рецептам. Основное отличие от конкурентов состоит во вкусовых качествах продукции и быстрой

обновляемости ассортимента с сохранением качественных характеристик. Несколько более высокая цена относительно продукции из стран СНГ компенсируется положительным имиджем фабрики, традиционно ассоциирующимся в сознании Потребителей с её официальным девизом “Вкусно и полезно”.

Сохранение своих позиций среди традиционных потребителей может быть достигнуто за счёт выпуска в малой фасовке традиционных видов продукции при сохранении цены. Для завоевания элитных Потребителей необходимо не только перейти к выпуску продукции в подарочном варианте, но и изготовление различных эксклюзивных вариантов продукции.

Позиционирование бренда на фармацевтическом рынке

В современном мире большинство компаний все меньше надежд возлагают на традиционные методы рекламы и стандартные каналы коммуникации, - все больше уделяя внимания тому, чтобы бренд ненавязчиво присутствовал в повседневной жизни потребителей и, по возможности, становился ее неотъемлемой частью. Позиционирование бренда помогает компаниям использовать такие способы общения, с помощью которых они могут выстроить двусторонний диалог с потребителем, избегая односторонней коммуникации.

Формирование системы отношений бренда с потребителем зависит от человеческого фактора, воздействующего на процесс разработки символики бренда и на процесс продвижения и функционирования его на рынке. В частности, в системе отношений «бренд – потребитель» главным элементом является человек, поэтому механизм взаимоотношений между брендом и потребителем носит вероятностный характер и зависит от множества факторов. В числе таких факторов в работе рассматривается лояльность потребителей к бренду. Такие понятия как «бренд» и «брендинг» тесно связаны с понятием фирменный стиль. Компания, имеющая свой уникальный фирменный стиль, становится брендом.

Бренд – сложный многоплановый феномен, социокультурный по происхождению и семиотический по природе, который используется в маркетинге и в менеджменте с экономическими целями.

Выгода от брендов для потребителей заключается, в том, что они помогают потребителям выбирать товары или услуги среди огромного количества возможных альтернатив, являясь своеобразной системой навигации.

В условиях все более и более жесткой конкуренции компании вынуждены усиленно работать над имиджем бренда, отстраиваться от конкурентов и заявлять о своих преимуществах потребителям, которые становятся все разборчивее в своем выборе. *Поэтому позиционирование, которое включает в себя имидж, «характер» бренда, его ценности, является неотъемлемой частью стратегии при разработке успешного бренда.* Именно правильное позиционирование помогает потребителю заметить и ощутить, помимо рациональных свойств (продуктовые характеристики, цена), эмоциональные преимущества, которые в конечном итоге чаще всего и являются решающим фактором для выбора того или иного бренда.

В современном мире конечного потребителя везде окружают бренды, начиная от продуктов питания и заканчивая техникой. Множество брендов устоялись не только в умах. При каждомдневном выборе невольно отдается предпочтение товару-бренду, хотя прекрасно покупатель понимает, что другой товар ничем не хуже и намного выгоднее.

Изначальное значение слова «бренд» (англ. brand) - клеймо, тавро. На протяжении многих веков сохранялась практика отмечать товары определенными марками. В период бурного развития промышленности, с появлением товаров массового производства стало целесообразным делать пометки на товаре, указывать на них слова и торговые марки. Существует большое количество понятий бренда. Рассмотрим некоторые из них. Американская ассоциация маркетинга дает следующее определение: «Бренд — это имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего перечисленного, предназначенные для отличия товаров или услуг одного продавца или группы продавцов от товаров или услуг конкурентов».

Платформа бренда — это его смысловое поле, то, что компания транслирует во внешнюю среду с помощью маркетинговых, визуальных и имиджевых атрибутов. Часто она изображается в

виде пирамиды, где один элемент надстраивается над другим, при этом все составляющие взаимосвязаны единой смысловой канвой.

Позиционирование — вершина пирамиды бренда — набор характеристик и ощущений, которые создаются у аудитории, благодаря которым компания отстраивается от конкурентов.



В формировании позиционирования участвуют все составляющие пирамиды бренда.

RTB — reasons to believe — логические причины для доверия к бизнесу

Четыре ключевых элемента позиционирования

- Как бренд меняет мой облик.
- Что продукт делает для меня.
- Как бы я описал(а) продукт.
- Что я чувствую, соприкасаясь с брендом.

Каждый элемент задействует определенные ступени пирамиды бренда.

Бренд – это «интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только этому товару названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем».

В структуру бренда, то есть в его графическое воплощение, входят:

- упаковка (если это продуктовый товар);
- цвет (один или сочетание цветов);
- шрифт (на который будет обращать внимание потенциальный покупатель);
- логотип (с помощью которого можно будет узнать товар).

В основные функции графического воплощения бренда входит стиль бренда (в виде упаковки, фирменной маркировки и т.д.), который является первейшим продавцом товара. Стиль бренда выступает своего рода навигатором, позволяющим покупателю распознать товар на полках магазина среди множества аналогичных товаров.

Структура бренда непосредственно делится на две части: материальную и нематериальную. Материальную часть составляют: сам продукт, выпускаемый фирмой; название; марка; описание выгод. Нематериальную часть составляют: известность; доверие; добавленная ценность; психологическое вознаграждение. Немаловажной частью структуры бренда является его имидж. Понятие бренда неразрывно связано с таким явлением, как брендинг.

Брендинг как вид человеческой деятельности существует с давних времен, и в зависимости от развития рыночных отношений бренд выполнял различные функции. Актуальность брендинга

возрастает с каждым днем. Тому есть ряд причин, которые относятся к такому состоянию рынка, при котором конкуренция между компаниями сменилась конкуренцией за потребителя. В современном мире создание бренда, соответствующего потребностям целевой аудитории потребителей, является важнейшей составляющей успешного продвижения товаров или услуг. Поэтому перспектива развития компании во многом зависит именно от этого фактора. Цель брендинга – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций.

Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени, дескриптора, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.

Создание бренда — это не просто сложный процесс, требующий учета множества факторов, а настоящее творчество, основанное на доскональном понимании законов рынка. К нему нужно подходить грамотно и обоснованно, скрупулезно прорабатывая все аспекты. Поскольку пренебрежение любым, даже совсем незначительным нюансом может привести к провалу всего проекта. Создание полноценного бренда требует последовательного выполнения определенного количества конкретных, в большей или меньшей степени важных заданий.

Этапы разработки бренда:

- 1) Стратегия и позиционирование бренда. Этот этап один из самых важных, составляет основу всего бренда. На этом этапе нужно провести анализ компании и рынка, определить основополагающую концепцию бренда, суть и стиль коммуникаций. Определить целевую аудиторию и разработать концепцию позиционирования бренда.
- 2) Разработка названия бренда (вербальная идентификация, нейминг, легенда бренда). К этому этапу приступают после разработки стратегии бренда и составления брифа. Для первой презентации готовят для клиента несколько концепций названий. Каждая концепция может содержать несколько названий. Все варианты проходят первичную проверку в открытых источниках. Когда клиент определяется с одной из концепций или с вариантом названия, проводят проверку на юридическую чистоту названия.
- 3) Разработка визуальных идентификаторов бренда (фирменный стиль). Этот этап позволяет сформировать новый конкурентоспособный образ компании, используя визуальные идентификаторы для разработки дизайна бренда. Необходимо понимать, что бренд – это не только лишь логотип и набор фирменной документации. Необходимо донести индивидуальные особенности бренда через все возможные и нужные в каждом конкретном случае визуальные идентификаторы.
- 4) Разработка паспорта стандартов бренда, руководство по фирменному стилю. Необходимо для всех материалов и визуальных носителей, разработанных в предыдущих этапах, составить паспортизацию и руководства. То есть нужно зафиксировать документально положения о концепции бренда, его целях, описать особенности каждого носителя фирменного стиля. Для каждого носителя можно заказать отдельный технический документ, который можно использовать вместе с остальными или отдельно.
- 5) Завершающий этап брендинга – внедрение, сопровождение и аудит. Завершающий, но самый дорогостоящий и долгий этап. Нужно обучить персонал, изготовить упаковку, печатную продукцию, вывески, разработать сайт и провести рекламную кампанию. На данном этапе происходит визуализация всех точек соприкосновения с брендом.

Таким образом, создание бренда включает несколько этапов, на каждом из которых решаются конкретные задачи, в совокупности, определяющие лицо компании, ее товаров или услуг. Бренд помогает выделить товар, услугу, организацию от конкурентов, тем самым обеспечивает выполнение основополагающей цели бренда – получение прибыли. Но также бренд организации выполняет моральную составляющую для сотрудников данной организации – это гордость, чувство принадлежности данному бренду, которое, в свою очередь, обеспечивает благоприятный микроклимат и является мотивационной частью каждого сотрудника.

Бренд не всегда бывает названием или маркой, которая характеризует товар.

Продающим брендом можно сделать не только компанию или ее профессиональный коллектив, но и отдельного человека. Зачастую это является достаточно эффективным механизмом, поскольку людям проще довериться одному конкретному человеку, чем какой-то обезличенной группе людей.

В своей книге «Позиционирование: битва за умы» (2001), Эл Райс и Джек Траут отметили, что бренд говорит потребителю больше, чем получает от него взамен. А человеческий мозг, сравним с губкой, напитавшейся водой. И для того, чтобы добавить новую информацию, необходимо что-то «удалить» из памяти.

Для того чтобы новая информация была обработана потребителем и воспринята как необходимая в будущем, важно помнить несколько аспектов правильного бренда:

- 1) Избегать двусмысленности восприятия. Использование специальной лексики, жаргона или сложных технических терминов, понятных лишь определенному кругу людей, может привести к полному краху коммуникации с целевой аудиторией.
- 2) Чем проще идея, тем меньше время нужно для нахождения точки контакта с потребителем. Вычурный фон, длинные предложения, замысловатые конструкции отвлекают внимание от идеи, которую несет бренд, тем самым увеличивается время, необходимое для начала коммуникации.
- 3) Уход от установки «продать как можно больше». Для построения сильного бренда необходимо участие потребителя в его жизни, а не только его деньги. Бренд, основной идеей которого является: «купи меня», не получит должного развития и роста. Потребителю нужна история, похожая на его жизнь.
- 4) Больше человечности. Потребителю, собственно, просто человеку, не свойственно общаться с вещами, с неодушевленными предметами. Тем самым, ему нужен реальный, живой человек для построения удачной коммуникации.
- 5) Необходимо зацепиться в памяти. Жизненно важной особенностью для любого бренда является его способность оставаться в памяти людей. Хотя бы одна из составляющих структуры должна быть запоминающейся.

Таким образом, успех в построение удачной коммуникации между брендом и потребителем заключается в мелких деталях, каждая из которых позволяет запустить легкий ненавязчивый диалог. Исходя из этого, можно перестраивать структуру позиционирования бренда по каждому из данных пунктов, а можно изначально создать правильную для восприятия потребителем историю бренда, которая будет инициировать контакт и удерживать коммуникацию.

Атрибуты, концепции и стратегии позиционирования бренда

На сегодняшний день потребительский рынок переполнен товарами и услугами, и выжить на нем становится совсем не просто. Если бренд нацелен завоевать широкую публику и существовать на рынке десятилетия, ему нужно донести до сознания людей, чем он так отличается от других, что предпочтение при покупке должно быть отдано именно ему. Иными словами, бренду необходимо осуществить позиционирование - в лаконичной форме обратиться к потребителю с посланием, содержащим информацию о степени уникальности и преимуществах продукта.

Позиционирование – это процесс поиска и закрепления такой рыночной позиции компании/бренда, продукта/услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Принятие решения о стратегии позиционирования осуществляется после идентификации организацией самой себя, выбора сегментов рынка, на которые она собирается выходить, и определенной стратегии охвата

Сам термин «позиционирование» ввел в маркетинговую терминологию Джек Траут, американский маркетолог, основатель и президент консалтинговой фирмы «Trout&Partners». Он совместно с Элом Райсом, маркетологом, соучредителем и председателем консалтинговой фирмы «Ries & Ries», издал несколько книг, посвященных идее «позиционирования». Позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей. То есть вы позиционируете продукт в умах своих клиентов». В настоящее время в экономической литературе встречается несколько других подходов к определению понятия «позиционирование».

По-своему раскрыл идею «позиционирования» Г. Хулей. Основным достоинством его теоретических разработок является то, что он рассматривает конкурентное позиционирование вместе с рыночной сегментацией, делая ключевой упор на то, что оба этих процесса неотделимы друг от друга и их особая связь заключается в том, что они завязаны на человеческом восприятии.

Г. Хулей утверждает, что позиционирование – это то, как потребители рассматривают различные альтернативы, представленные на рынке, а сегментирование – то, как участники рынка делят своих потребителей.

Основные идеи концепции позиционирования по Г. Хулей:

- позиционирование относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике;
- позиционирование осуществляется в сознании потребителей;
- позиционирование базируется на получаемой выгоде;
- позиционирование — относительное понятие.

Таким образом, сущность позиционирования состоит в определении и закреплении конкретной позиции бренда в сознании потребителя (рисунок 1)



Рисунок 1. - Концепция бренда

Ошибки в позиционировании могут привести к разрушительным последствиям, даже если компания обладает многими преимуществами по сравнению с конкурентами. Поэтому компании следует четко определить, что она представляет собой, производимый продукт, презентуемый на рынке бренд, полноценно и своевременно исследовать потребительские потребности.

Процесс позиционирования логично и целесообразно проводить только после проведения маркетингового исследования внутренней и внешней среды организации и последующей сегментации рынка. Организации необходимо помнить, что позиционирование является мощной движущей силой для маркетинговой стратегии, задавая общее направление и тональность для других элементов маркетингового плана. Чтобы рационально использовать инвестиции компании в маркетинг, все маркетинговые программы должны поддерживать и усиливать дифференциацию, отражающуюся в позиционировании. Благодаря эффективному позиционированию бренда и правильному выделению атрибутов позиционирования, компания может выстроить диалог с потребителем таким образом, что общение потребителя и бренда будет носить двусторонний характер, что будет выгодно и потребителю, и бренду.

Поэтому именно позиционирование как процедура анализа, оценки и проектирования сравнительного положения товара в сознании потребителя, которая включает в себя применительно к брендовым товарам имидж, характер бренда, его ценности, является неотъемлемой частью стратегии при разработке успешного бренда. Правильное позиционирование помогает потребителю заметить и ощутить, помимо рациональных свойств

(продуктовые характеристики, цена), эмоциональные преимущества, которые в конечном итоге чаще всего и являются решающим фактором для выбора того или иного бренда.

Для российских потребительских товаров предлагается комплекс необходимых атрибутов, который был сформирован на основе практических материалов ведущих международных компаний, действующих на российском рынке в сфере маркетинга и научных разработок в области бренд-маркетинга на российском рынке потребительских товаров.

Были выделены следующие 9 атрибутов позиционирования для потребительских брендов, которые необходимы для создания и успешного позиционирования бренда:

- идея бренда;
- личность бренда;
- преимущества бренда;
- основания для доверия;
- потребительский инсайт;
- целевая аудитория;
- ключевая потребность потребителя, которую удовлетворяет бренд;
- ключевые конкуренты;
- отличительные свойства бренда.

Более подробная характеристика каждого атрибута позиционирования представлена на рисунке 2.

Разберем более подробно каждый атрибут позиционирования бренда.

1. *Идея бренда.* Идея бренда – это захватывающее выражение потребности или желания, которое может удовлетворить бренд, при этом отличающее его от конкурентов. Более того, идея бренда – это то, что придает бренду уникальную ценность, которая является глубоко значимой для определенной целевой аудитории и дифференцирующей бренд от конкурентов. Эта идея должна быть четко сформулирована, охватывать основные преимущества бренда и направлена на побуждение потребителя к действию.

2. *Личность бренда.* Личность бренда особенно важна на этапе построения коммуникации бренда. Согласно исследованиям компании «Millward Brown, многие бренды имеют свою собственную персонализацию в сознании потребителей. Личность бренда имеет весомое значение для позиционирования бренда и влияет не только на показатель известности, но и на показатели лояльности.



Рисунок 2 - Характеристика атрибутов позиционирования

3. *Преимущества бренда.* Преимущества бренда – это один из основных ориентиров в позиционировании. Все преимущества, которые есть у бренда, разделены на 4 подгруппы:

а) *Эмоциональные преимущества.* Каждый бренд создает в сознании потребителя особые эмоции и впечатления. Важно, чтобы эти эмоции были связаны между собой и добавляли бренду

добавленную ценность. Рациональные преимущества. Это выгода от использования продукции или услуги для потребителя. Их можно рассматривать как некие функциональные характеристики.

б) *Осязаемые характеристики*. Это преимущества воспринимаются органами чувств: они могут быть как физическими, так и функциональными и визуальными;

в) *Неосязаемые характеристики*. В данную категорию попадают всё, что имеет отношение к идентичности бренда.

4. *Основания для доверия*. Для покупки продукта потребитель всегда имеет ряд оснований и причин. Кроме выделения основного ряда преимуществ, успешный бренд должен обладать набором «оснований для доверия», которые в международной литературе называются «reasons to believe».

5. *Истинная мотивация персонала*. В основе истинной мотивации потребителя содержится некоторое открытие, которое в зарубежных публикациях о маркетинге получило название «insight» (далее – «инсайт»).

6. *Целевая аудитория*. Целевая группа, аудитория – термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками. Целевая аудитория товара – это конкретная группа людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда.

7. *Ключевая потребность, которую удовлетворяет бренд*. Это основная потребность или требование потребителя в определенный момент времени. Этот атрибут позиционирования позволяет определить – на какую группу потребностей будет нацелен бренд.

8. *Ключевые конкуренты*. От того, какие компании станут прямыми и косвенными конкурентами компании, во многом зависит успех бренда. Именно поэтому выбирать конкурентов необходимо правильно и с осторожностью. Более того, именно благодаря анализу конкурентов можно определить ключевые преимущества, которые бренду необходимо транслировать своим потребителям.

9. *Отличительные свойства бренда* – определяет его специфику. Важно понимать, что все атрибуты, выделенные автором, должны быть использованы в комплексе, их формирование является важнейшим шагом для успешной стратегии позиционирования.

Сегодня все больше компаний прибегают к нестандартным каналам коммуникации для поддержания диалога с потребителями и роста лояльности клиентов. Вполне реально выдвинуть гипотезу, что на основе более тщательного подхода к формированию атрибутов позиционирования бренда возможно не только выживание, но и развитие брендов на рынке потребительских товаров. Более того, атрибуты, которые были сформированы, будут релевантные и для сотрудников отдела продаж, а, следовательно, помогут повысить уровень продаж компаний. Процесс позиционирования представляет собой не столько работу с продуктом, сколько манипуляции с образом мыслей потребителя, который должен захотеть предлагаемый товар. Компании следует определиться, какие отличительные особенности есть у товара, при этом упор должен быть сделан на качество отличия, а не «количественность». Многие бренды выделяют лишь одно отличие, которое помогает делать их популярными на протяжении многих лет; в частности, бренд Lipton, являющийся уже не одно столетие чаем номер один в мире, сделал акцент на особенность в виде «с плантации прямо в чашку», что помогло завоевать доверие миллионов потребителей.

Определить особенность можно разными способами; простым перебором характеристик товара, SWOT-анализом, эмоциональной взаимосвязью или же изучением стратегии позиционирования конкурентов.

При этом важно не только находить отличия, имеющиеся у своего товара, но и искать точки совпадения с другими, чтобы нейтрализовать конкурентов.

К тому же сегодня не менее привлекательным является быть последним, то есть предлагать то, чего до вас еще не существовало: будь то последняя модель телефона, отличающаяся уникальной формой или последняя новинка в мире моды. Предпочтительнее сделать выбор в пользу отличительного позиционирования, которое поможет заявить, что данный бренд качественно иной в лучшую сторону или же, выбрав дополнительное позиционирование, сделать

бренд мощнее за счет прибавления к уже имеющимся у брендов-лидеров качествам характеристики, представляющей новый бренд в выгодном свете.

Коммуницирование является одним из ключевых аспектов позиционирования, в процессе которого послание о бренде должно дойти до потенциального потребителя и быть правильно воспринятым им. Позиционирование должно активно работать, говорить с потенциальным потребителем, пытаться завлечь его в постоянные и клиенты. На бессознательном уровне человека должно тянуть к определенному бренду и соответствующему ему товару, а на сознательном уровне он должен понимать рациональность данного предпочтения.

Для того чтобы процесс позиционирования оказался успешным необходимо осуществить несколько поэтапных действий. *Первоначально необходимо изучить представление клиентов о товаре*, понять, чем товар привлекателен, а что является отталкивающей силой. Следующим шагом является *выстраивание стратегии управления позиционированием при каждом новом контакте с потребителем*, чтобы узнавать об эмоциях клиента, о внутренних мотивах, сподвигших приобрести данный товар или услугу. Такие действия позволяют поддерживать эксклюзивность предлагаемого товара на высоте долгое время. *Еще одним необходимым действием в процессе позиционирования является дифференцирование продукта. Дифференцирование представляет собой процесс дополнения предложения рядом особенностей, которые выделяют продукт из ряда конкурентов.* В зависимости от того, что предлагается производителем дифференцирование может быть: продукта, услуги, персонала, канала, а также имиджа. При этом каждый из видов будет дифференцирован по различным показателям: так при необходимости дифференциации продукта в качестве отличительных особенностей могут выступать уникальная форма, высокая степень комфорта, или же соблюдение всех тенденций современного дизайна.

Наиболее затруднительным является дифференциация имиджа, когда нет возможности указать на какую-то отдельную деталь, а необходимо донести до целевой аудитории особенность образа как такового. Осуществлять успешное позиционирование значит успешно задействовать рекламу, которая сможет рассказать обо всех преимуществах товара.

В наши дни реклама все еще остается основным инструментом трансляции информации потребителям. Однако создание грамотной рекламы является отнюдь не простой задачей, так как сегодня на человеческое сознание обрушиваются тонны разнообразной информации, а услышать и осознать из тысяч сообщений человек может лишь несколько. Центральным правилом рекламы нынешнего сверхкоммуникативного общества является максимальное упрощение сообщения, предназначенного для потребителя.

Таким образом, получается, что *на пути построения сильного бренда позиционирование представляет собой один из ключевых этапов, обойти стороной, которой недопустимо, так как именно на данной стадии закладывается фундаментальная платформа развития бренда.* При этом важно учитывать, что позиционирование представляет собой очень тонкий процесс, который должен осуществляться по всем законам логики, идти в ногу с меняющимися потребностями потребителя, и требующий постоянной корректировки. На данном этапе продукт определяет потребителей, а также свое место в их сознании на основе предлагаемой уникальной ценности.

Сущность позиционирования заключается в утверждении, смысл которого должен быть донесен до потенциального потребителя максимально точно. Осуществив успешное позиционирование, у бренда товара появляется надежная опора, на которой в дальнейшем необходимо выстраивать не менее успешное дальнейшее продвижение.

Формирование лояльности потребителей к бренду компании

Современный этап развития маркетинга делает основной акцент на маркетинг взаимоотношений, согласно которому предприятие направляет все свои действия относительно потребителя, на налаживание взаимовыгодных и долгосрочных взаимоотношений. Таким образом, формируя у потребителей лояльность к конкретному предприятию-изготовителю, торговой и товарной марке, бренду, товару, услуге и т. д.

Лояльность потребителя – это благоприятное отношение потребителей касательно деятельности организации, а так же продуктов и услуг, реализуемых и производимых организацией, персонала, имиджа организации, атрибутов торговой и товарной марки и т. д.

Именно наличие лояльности потребителя, то есть его положительного отношения к данной компании или ее продукту и является основой стабильного роста объема продаж. Наличие лояльных потребителей является критерием постоянства, процветания и успеха компании.

Лояльных потребителей характеризует «верность» к компании на протяжении долгого времени, а так же совершаемые регулярно повторные покупки.

Можно выделить несколько методик формирования лояльности среди потребителей:

- *формирование клубов* (клуб фанатов, VIP-клубы) – неформальное или формальное объединение приверженцев бренда, основанное на принципах материального или морального стимулирования. Покупатель самостоятельно выбирает степень участия в нем и набор поощрений, которые нужны именно ему. При этом нельзя забывать о качестве самих продуктов и уровне обслуживания, иначе этот метод окажется неэффективным. Рекомендуется использовать в комплексе с другими способами;

- *совместная работа с потребителем*. Разработка новых товаров, модификаций, усовершенствований протекает при непосредственном участии пользователей бренда. Подобная практика формирует привязанность, которая выходит далеко за рамки обычной лояльности, основанной на объективной оценке качества бренда;

- *разработка программ лояльности* – комплекс маркетинговых мероприятий, нацеленных на привитие и усиление приверженности бренду. Программа может быть легко скопирована конкурентами, поэтому стоит разрабатывать уникальные элементы, которые трудно подделать.

Лояльный потребитель должен соответствовать следующим основным требованиям:

- регулярность осуществления повторных покупок;
- покупки направлены на широкий спектр продукции компании;
- постоянное привлечение внимания других людей к товарам данного производителя и торговца;
- абсолютное отсутствие реагирования на ухищрения конкурентов.

Процесс разработки программ лояльности в общем виде можно представить следующей круговой диаграммой (рисунок 3).



Рисунок 3 - Процесс формирования программы лояльности

В первую очередь следует определить, по каким показателям компания стремится привить лояльность: повышение удовлетворенности от обслуживания, рост числа повторных покупок или общего объема продаж, увеличение среднего чека в расчете на каждого потребителя и т. д. Это лишь подчеркивает тот факт, что для каждой компании лояльность – качество сугубо субъективное. После того как все цели и задачи в контексте повышения или формирования лояльности определены, следует обозначить ту целевую аудиторию из общей массы покупателей, на которую предполагается воздействовать. Однако просто вычленить данную группу – мало, следует придумать механизм идентификации потребителя, своеобразную методику их

опознавания. Зачастую используют персональные карты клиентов (дисконтные, накопительные, бонусные карты). Иногда требуется проанализировать все аспекты бизнеса, чтобы найти эффективную методику.

В дальнейшем продумывается *инструментарий воздействия на целевую группу*. В настоящее время в арсенале существуют 2 группы методов: *прямые и косвенные*. Прямые методы направлены на финансовое стимулирование покупателя (скидки, бонусы, призы и т. д.). Целью косвенных методов является создание общей удовлетворенности и симпатии к бренду, которые могут являться результатом психологических приемов. Данный тип методов основывается на сочетании персонального обслуживания, знания предпочтений каждого клиента с ненавязчивостью сервиса. Комбинация этих двух методов должна иметь сбалансированный и продуманный характер, чтобы эффект от материального стимулирования не нейтрализовался равнодушным обслуживанием.

Программы лояльности, как правило, носят стандартизированный набор целей:

- закрепление постоянного клиента, менее чувствительного к уровню цен и однократным случаям снижения качества;
- материальное и психологическое поощрение покупателя в зависимости от его активности;
- персональное обращение к клиенту с учетом его психофизиологических характеристик;
- увеличение размера разовых покупок постоянного потребителя;
- комбинационные продажи клиентам различных сопутствующих товаров на основе анализа базы данных;
- дополнительные продажи новых продуктов (услуг);
- привлечение постоянного клиента к продвижению предлагаемого продукта;
- вовлечение клиента в бизнес-процесс при получении от него рекомендаций и предложений по совершенствованию товаров и услуг.

Остановимся немного подробнее на лояльности потребителя к бренду.

Концепцию лояльности применительно к брендам можно рассматривать с двух позиций:

- 1) в экономическом срезе – это устойчивое предпочтение потребителя определенного бренда и (или) компании, проявляющееся в постоянном приобретении товаров и услуг;
- 2) в психологическом контексте – лояльность отражает отношение индивида, когда к бренду и (или) компании он проявляет повышенный интерес и доверие.

Таким образом, основное различие между этими двумя подходами заключается в том, что экономика имеет дело с результатом, а психология рассматривает причины проявления и демонстрации лояльности.

Основная задача, таким образом, заключается в максимально возможном соответствии бренда всем уровням восприятия бренда: от бренда-продукта до бренда-религии (рисунок 4).

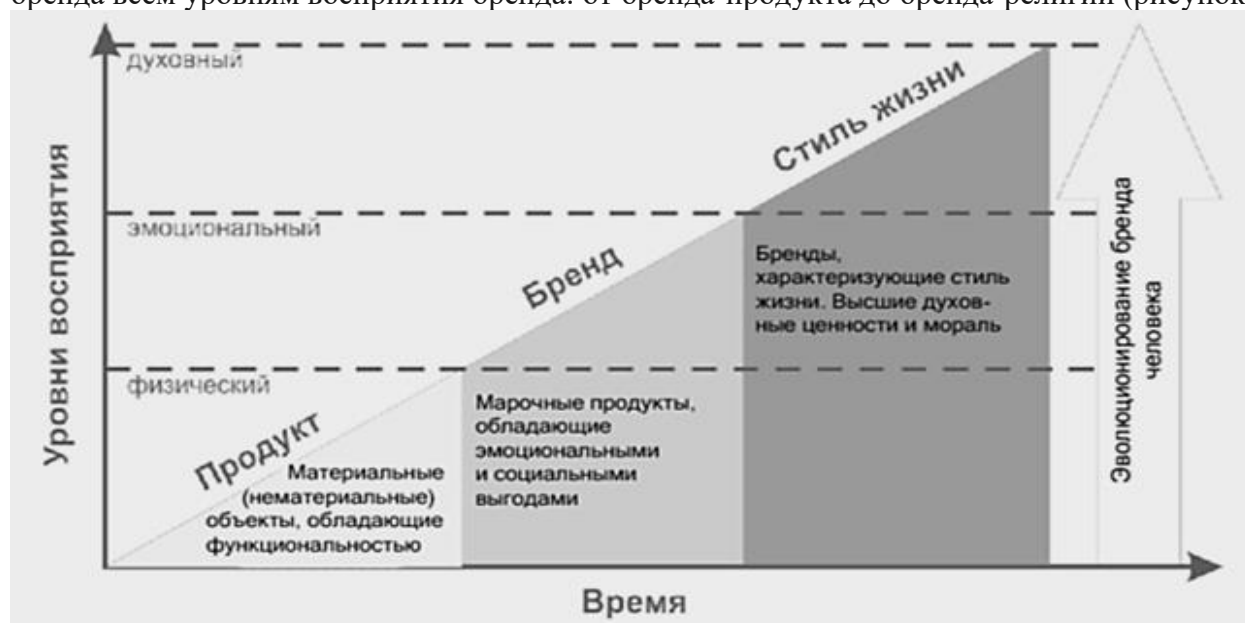


Рисунок 4 - Уровни восприятия бренда

Лояльностью можно и нужно управлять. Хотя бы потому, что завоевание нового потребителя обходится фирме в 5 раз дороже, чем удержание старого; возврат потребителя, ушедшего к конкуренту, – в 20 раз дороже по сравнению с расходами на его удержание, а уход 2% постоянных клиентов уменьшает прибыль предприятия на 10–12%.

Работа по формированию лояльности, как правило, идет на трех уровнях (рисунок 5).



Рисунок 5 – Уровни лояльности

Приложение усилий по формированию лояльности потребителей должно осуществляться целенаправленно, для этого для каждой группы потребителей выделяют свой комплекс маркетинговых коммуникаций.

Слагаемыми, способствующими формированию лояльности, являются порой банальные вещи, которые на практике реализовать удается не всем (рисунок 6).



Рисунок 6 – Система лояльности с полным функционалом

Лояльность к бренду включает в себя 3 измерения, которые не всегда присутствуют в каждой ситуации, в которой потребитель проявляет лояльность к бренду:

- эмоциональное отношение к бренду;
- оценочная тенденция в отношении бренда;
- поведенческий компонент в отношении бренда.

Таким образом, формирование лояльности – это не только комплекс мероприятий, нацеленный на потребителя, это еще и работа внутри организации по устранению проблем, возникающих в точках контакта с брендом.

Позиционирование на рынке (пример)

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность.

Позиционирование осуществляется в сознании потребителей. Позиционирование - это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осознаваемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее). Поэтому решающее значение имеет то, что позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компанией.

На этом основан количественный метод индивидуальных оценок с расчетом параметрических индексов, который был применен для позиционирования препарата Фенотропил, а также выбранных для сравнения конкурентов.

Помогает выделить целевые сегменты потребителей анкета для потребителя (таблица 1).

Таблица 1. Анкета для потребителя

1. Пол ☐ мужской ☐ женский	5. Семейное положение ☐ холост, не замужем ☐ женат, замужем
2. Ваш возраст ☐ до 15 лет ☐ 15–24 года ☐ 25–34 года ☐ 35–44 года ☐ 45–54 года ☐ 55–64 года ☐ 65–74 года ☐ 75 лет и старше	6. Число детей ☐ 1 ребенок ☐ 2 детей ☐ 3 детей ☐ более 3 детей
3. Место жительства ☐ Москва ☐ другие города РФ ☐ село, деревня	7. Медицинские показания ☐ здоров ☐ болен
4. Доход семьи (на 1 чел. в месяц) ☐ ниже прожиточного минимума ☐ прожиточный минимум ☐ ниже среднего ☐ средний ☐ высокий	8. Отношение к товару ☐ положительное ☐ отрицательное ☐ безразличное ☐ боязливое
	9. Кто посоветовал приобрести товар ☐ врач ☐ медицинская сестра ☐ знакомые ☐ члены семьи ☐ другие

Затем определяются факторы позиционирования Фенотропила и оценочные показатели (таблица 2), а также вес фактора для каждого сегмента потребителей (таблица 4). В данном исследовании был проведен расчет средних значений для всех сегментов потребителей.

Таблица 2. Факторы позиционирования Фенотропила и оценочные показатели

Факторы	Оценочные показатели по баллам		
	Фенотропил	Пирацетам	Пантогам Актив

Эффективность	3	2	1
Показания	2	2	3
Противопоказания	2	1	2
Побочное действие	2	1	2

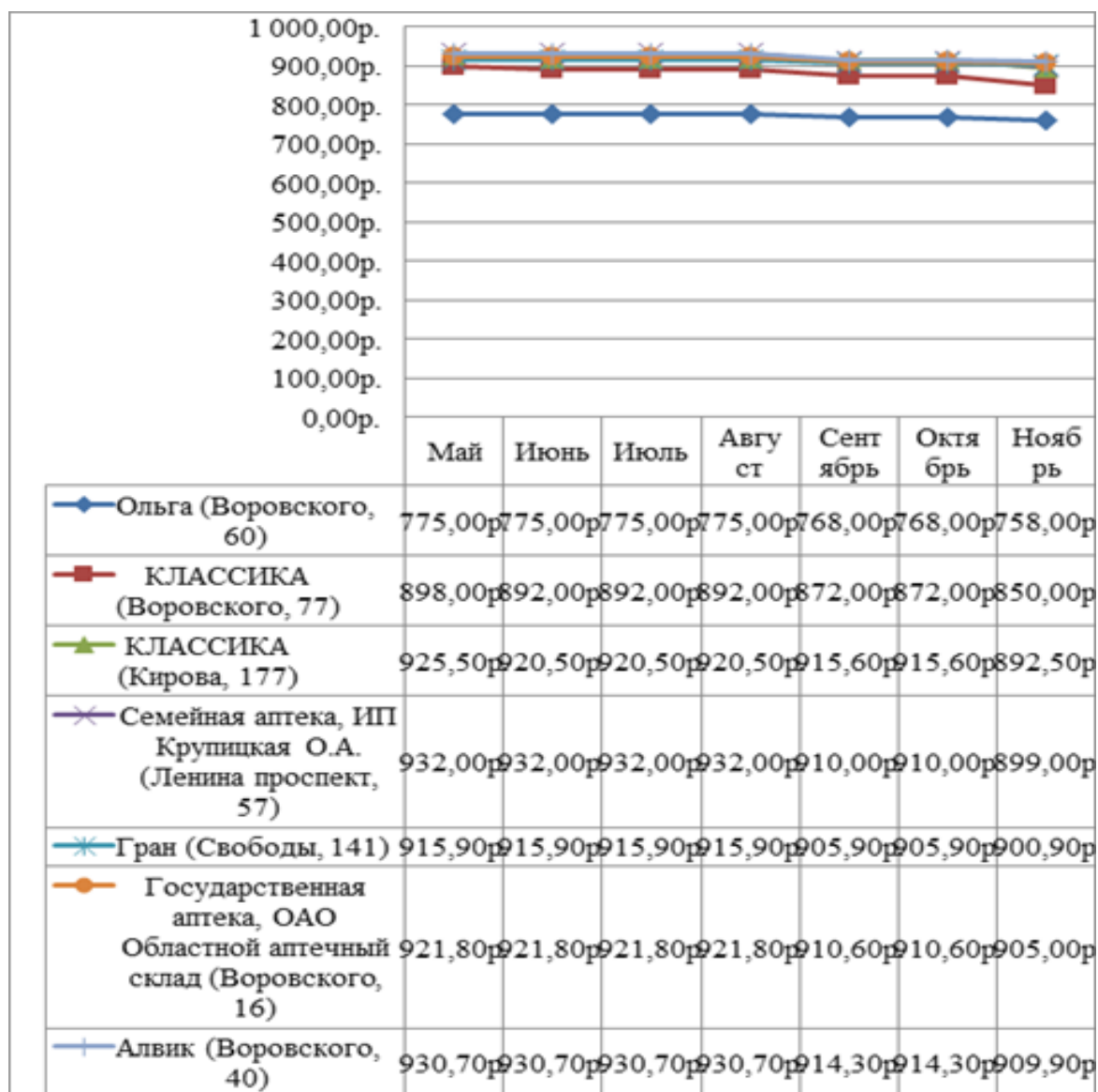


Таблица 3. Матрица оценки факторов

Факторы	Баллы		
	1	2	3
Эффективность	низкая	2	высокая
Показания	1	2-3	> 2
Противопоказания	много	2-3	нет
Побочное действие	много	средняя	нет
Цена	высокая	доступен	низкая
Доступность	труднодоступен	2	легкодоступен

Таблица 4. Вес фактора

Факторы	Оценочные показатели по баллам			
	Опрашиваемый №1	Опрашиваемый №2	Опрашиваемый №3	Вес фактора
Эффективность	6	6	6	0,28

Показания	3	3	3	0,14
Противопоказания	2	2	2	0,1
Побочное действие	5	5	5	0,24
Цена	4	4	4	0,19
Доступность	1	1	1	0,05

Далее рассчитываются и сравниваются сводные параметрические индексы (таблица 5). Делается вывод.

Таблица 5. Сводные параметрические индексы.

Факторы	Параметрические индексы		
	Фенотропил	Пирацетам	Пантогам Актив
Эффективность	0,84	0,56	0,56
Показания	0,42	0,42	0,42
Противопоказания	0,2	0,1	0,2
Побочное действие	0,48	0,24	0,48
Цена	0,19	0,57	0,38
Доступность	0,1	0,1	0,15
Сводный параметрический индекс	2,23	1,99	1,91

Таким образом, исследуемый препарат занимает лидирующее положение среди исследованных препаратов-конкурентов.