

Pozycjonowanie marek produktów na rynku farmaceutycznym

Monika Skorek, Agnieszka Wilczak

Podstawowym celem prezentowanego referatu jest podjęcie próby udzielenia odpowiedzi na pytanie, w jakim zakresie firmy farmaceutyczne mogą wykorzystać koncepcję pozycjonowania marek produktów na rynku leków OTC. Punktem wyjścia do rozważań jest określenie aktualnej sytuacji na polskim rynku leków sprzedawanych bez recepty. Następnie autorki przedstawiają jedną z fundamentalnych koncepcji marketingowych – pozycjonowanie produktu/marki, jednocześnie wskazując na podstawowe czynniki jego powodzenia. Kluczową część referatu stanowi analiza możliwych strategii pozycjonowania farmaceutyków, do których należą: strategia bycia pierwszym, strategia zawłaszczenia atrybutu, strategia przywództwa, strategia bazowania na tradycji, strategia specjalizacji, strategia preferencji klientów, strategia wykorzystania technologii, strategia najnowszych osiągnięć oraz strategia popularności. W referacie scharakteryzowano poszczególne opcje strategiczne oraz podano przykłady ich zastosowania w praktyce.

1. Wstęp

Celem prezentowanego referatu jest określenie w jakim zakresie i w jaki sposób firmy farmaceutyczne mogą umacniać swoją pozycję konkurencyjną poprzez umiejętne budowanie i realizowanie strategii pozycjonowania marek. Ze względu na charakter rynku, podlegającego wielu ograniczeniom prawnym w zakresie promocji i dystrybucji, oraz na istotne różnice występujące w ośrodku zakupowym nabywców w przypadku leków Rx i OTC w niniejszym opracowaniu rozważania zogniskowane zostaną wyłącznie wokół rynku leków sprzedawanych bez recepty (OTC, ang. *over the counter*), który daje pełną możliwość wykorzystania marketingowej koncepcji pozycjonowania. Punktem wyjścia do rozważań na temat możliwości wykorzystania w praktyce koncepcji pozycjonowania będzie określenie podstawowych zmiennych charakteryzujących polski rynek farmaceutyczny.

2. Charakterystyka polskiego rynku farmaceutyków OTC

Analiza realiów polskiego rynku farmaceutycznego pozwala wyciągnąć kilka kluczowych wniosków.

Po pierwsze, jest to rynek duży i nadal rozwija się. Według „Rzeczpospolitej” całkowita wartość polskiego rynku leków liczona w cenach producenta netto wynosiła w 2005 roku 14,24 mld PLN i była o 7,4% większa niż w roku poprzednim¹. W roku 2006 prognozowany jest dalszy rozwój rynku, który zgodnie z przewidywaniami Pharma Expert powinien zanotować ok. 6,2% wzrost². W przeliczeniu na wydatki jednego Polaka okazuje się, że średnia kwota przeznaczana na zakup leków (Rx i OTC) w ciągu roku wynosi 75\$ (ok. 35 opakowań preparatów rocznie), co w porównaniu do np. Węgier (130\$) czy Wielkiej Brytanii (245\$), mimo uwzględnienia różnic w cenach lekarstw, może świadczyć o istniejącym potencjale rozwojowym rynku³.

Po drugie, duży potencjał rozwojowy jest związany z lekami sprzedawanymi bez recepty. Polski rynek leków OTC pod względem wielkości jest szesnastym rynkiem na świecie, jego wartość szacuje się na 680 mln dolarów. Procentowo stanowi to 1,2% światowego rynku leków sprzedawanych bez recepty. Udział produktów OTC w sprzedaży leków ogółem w ujęciu ilościowym wynosi blisko 43%, co stanowi 20% wartości polskiego rynku leków⁴. Pośród leków OTC największy udział w rynku mają (dane z roku 2004) preparaty przeciwpriębieniowe i przeciwkaszlowe (23%), przeciwbólowe (21%), witaminy i suplementy (19%) oraz leki gastryczne (11%). Pozostała część rynku przypada na leki poprawiające krążenie (8%), dermatologiczne (7%), uspokajające i nasenne (3%). Pozostałe farmaceutyki OTC stanowią 8% tego rynku⁵.

Po trzecie, polski pacjent wykazuje coraz większą skłonność do samoleczenia. Z badań przeprowadzonych przez Pentor wynika, że 20% pacjentów deklaruje, iż zażywa leki zakupione bez recepty, zaś 35% stosuje preparaty przepisane przez lekarza. W stosunku do roku 1997 oznacza to 10% wzrost samoleczenia przy jednoczesnym 8% spadku zainteresowania lekami zalecanymi przez specjalistów⁶.

Po czwarte, w Polsce rośnie znaczenie pozaaptecznych kanałów dystrybucyjnych. Z raportu PMR Publications wynika, że od 2001 do 2004 roku sprzedaż preparatów OTC poza aptekami wzrosła o 35%, np. w 2003 roku w kanale pozaaptecznym sprzedano 91 mln opakowań leków o wartości 230 mld PLN, co stanowiło 15% całego rynku OTC w Polsce. W innych krajach Unii Europejskiej takie kanały generują ponad czterokrotnie większe obroty⁷.

Z punktu widzenia oceny rynku bardzo istotna jest informacja o jego stronie popytowej, szczególnie związana z procesem podejmowania decyzji zakupowej oraz kluczowymi czynnikami oceny poszczególnych ofert rynkowych. Z badań TNS OBOP wynika, że 49% Polaków zanim wyjdzie z domu, już wie, jakiej marki produkt chce kupić. Prawie co czwarty z nas (28%) przed wejściem do apteki lub sklepu wie, jakiej marki produkt chce kupić, ale ostateczną decy-

zję podejmuje dopiero w punkcie sprzedaży. Decyzję w miejscu zakupu podejmuje 12% Polaków, zaś 10% deklaruje, że w ogóle nie kupuje tego rodzaju farmaceutyków. Dodatkowo Polacy w większości kupują leki wówczas, gdy zachodzi potrzeba ich stosowania (63% wskazań). Na zapas lekarstwa kupuje 24% Polaków. Podejmując decyzję zakupową, Polacy kierują się własnymi doświadczeniami z lekiem danej marki (64%), rekomendacją lekarza (39%), ceną (35%), rekomendacją farmaceuty (32%), opinią znajomych (31%), postrzeganą skutecznością działania (27%), szybkością działania (26%), przyzwyczajeniem (25%), długotrwałością działania (12%), zaufaniem do marki (8%), reklamą (8%), polskim pochodzeniem marki (6%), formą leku (6%) oraz wygodą w stosowaniu (6%)⁸. Podobnie jak w przypadku innych kategorii produktowych, również w przypadku potrzeb i preferencji odnoszących się do leków społeczeństwo polskie jest bardzo zróżnicowane. Polskich nabywców leków można podzielić na segmenty, np. ACXIAM w oparciu o przeprowadzone badania proponuje wyodrębnienie kilkunastu grup (segmentacja uwzględniająca zmienne geodemograficzne, psychograficzne i behawioralne).

Charakterystyka grupy (przykładowe cechy)	Przykładowe produkty
Pracoholicy – menedżerowie, właściciele firm, mieszkańcy dużych miast, posiadacze samochodów, wiek 30–50 lat	Witaminy, zestawy minerałów, środki antystresowe, wspomagające koncentrację, antydepresyjne...
Fanatycy zdrowia – kobiety, hobby: sport, rekreacja, zdrowie, kupują kosmetyki mid-price i Premium	Witaminy, zestawy minerałów, środki antystresowe, wspomagające koncentrację i wydolność organizmu, szczepionki, kosmetyki ochronne, preparaty przeciwwgrzybiczne...
Podróżnicy – spędzają wakacje poza Polską, wiek produkcyjny, dochody powyżej średniej	Szczepionki ochronne, leki pierwszej pomocy: przeciwbólowe, antyhistaminowe, opatrunki, regulujące trawienie, kosmetyki ochronne, leki przeciwalergiczne, preparaty na odciski...
Sportowcy – hobby: sport i zdrowie, wyjazdy na wakacje kilka razy w roku, nie pali papierosów, pija mało alkoholu, nie spędzają wiele czasu przed telewizorem	Witaminy, zestawy minerałów, spalacze tkanki tłuszczowej, budulce masy mięśniowej, preparaty wyszczuplające, maści rozgrzewające mięśnie i stawy, leki na bóle kręgosłupa, preparaty przeciwwgrzybiczne...
Imprezowicze – wiek do 30 lat, hobby: dyskoteka, pub, alkohol piją częściej niż dwa razy w miesiącu	Zestawy „drugiego dnia”, witaminy, minerały, środki przeciwbólowe...
Działkowicze – wiek powyżej 45 lat, hobby: działka/ogrodnictwo, mieszkają wokół aglomeracji	Preparaty na bóle mięśni, stawów, kręgosłupa, preparaty przeciw owadom, kosmetyki ochronne, przeciwalergiczne...
Naukowcy – wyższe wykształcenie, mieszkańcy dużych miast, wolne zawody, hobby: nauka, czytanie książek	Preparaty wspomagające koncentrację, wydolność umysłową, zestawy witaminowe, środki pobudzające, preparaty przeciwbólowe...

Charakterystyka grupy (przykładowe cechy)	Przykładowe produkty
Pięknisie – kobiety do 30 lat, czytają prasę kobiecą, hobby: zdrowie i uroda	Preparaty kosmetyczne, odmładzające, wyszczuplające, spalacze tłuszczu, regulujące przemianę materii...
Plażowicze – wakacje minimum dwa razy w roku, dzieci do lat 12, posiadacze samochodów	Preparaty ochronne, nawilżające, przeciwoparzeniowe, odstraszające owady, kosmetyki pielęgnacyjne...
Palacze – palacze marek light, wykształcenie średnie i wyższe	Środki wspomagające rzucenie palenia, wybielające zęby...
Wolne bez zobowiązań – kobiety do 30 lat, samotne, studentki, wolne zawody i bizneswoman, dochody powyżej średniej, mieszkańcy dużych miast	Antykoncepcja, pielęgnacja ciała, środki witaminowe, odchudzające, wyszczuplające...
Młode matki – kobiety do 35 lat, przynajmniej jedno dziecko do 3 lat. Dochody powyżej średniej	Środki dla niemowląt, kosmetyki pielęgnacyjne, szczepionki dla dzieci...
Dojrzałe aktywne – kobiety po 45 roku życia, wykształcenie średnie lub wyższe, bez dzieci lub z dorosłymi dziećmi, hobby: sport, książki, zdrowie	Środki na menopauzę, odmładzające, wspomagające prace serca i umysłu...

Tab. 1. Wybrane segmenty nabywców na rynku farmaceutycznym. Źródło: opracowanie własne na podstawie Branża farmaceutyczna. Rozwiązania marketingu precyzyjnego. ACXION, s. 3–4.

Podsumowując powyższe rozważania, odnoszące się do rynku farmaceutycznego w Polsce, można stwierdzić, że jest to rynek charakteryzujący się znaczną luką popytową, o istotnej dynamice rozwoju, dający możliwość umacniania własnej pozycji poprzez penetrację, rozwój rynku i rozwój produktu, jak również poprzez integrację czy dywersyfikację. Na szczególną uwagę zasługuje fakt rozwoju sprzedaży farmaceutyków poza tradycyjnym kanałem aptecznym. Jedną z konsekwencji tego typu działań będzie ograniczanie roli farmaceuty jako doradcy w ośrodku zakupowym. Jeżeli połączymy to z rosnącą skłonnością do samoleczenia, przynoszącą eliminację kolejnego doradcy – lekarza, oraz z tym, że nabywcy w procesie zakupowym kierują się głównie zaufaniem do marki produktu, będącym wypadkową wcześniejszych doświadczeń i opinii o produkcie, jaką mają, jeśli uwzględnimy to, że rynek polski składa się z wielu grup klientów, których cechują odmienne potrzeby i preferencje w zakresie profilaktyki i leczenia, to okaże się, że kluczowym czynnikiem sukcesu na rynku farmaceutyków OTC będzie skuteczne pozycjonowanie marki, prowadzące do zbudowania określonego jej wizerunku w umysłach klientów.

3. Koncepcja pozycjonowania

Jednym z ważniejszych zadań twórców produktów rynkowych od czasu rozwoju myśli marketingowej i jej pogłębiania poprzez segmentację rynku stało się pozycjonowanie produktu.

Prekursorami pozycjonowania byli Ries i Trout. Według nich zawiera się ono w tych kilku słowach, dzięki którym jedna marka jest odróżniana od drugiej, a im dokładniej, tym lepiej (Ries, Trout: 1996). J.N. Kapferer (Kapferer 1995: 35–37) definiuje pozycjonowanie jako proces wypuklania wyróżniających się i motywujących do zakupu atrybutów marki na tle ofert konkurencyjnych. Natomiast Ph. Kotler (Kotler 1994: 283) określa pozycjonowanie jako działanie związane z kształtowaniem oferty i image przedsiębiorstwa, prowadzące do zajęcia wyraźnego, znaczącego miejsca w pamięci odbiorców docelowych.

Na rynkach nienasyconych, czyli takich, na których konkurencja niezbyt istotnie utrudniała firmom funkcjonowanie, działania związane z pozycjonowaniem produktów nie były skomplikowane. Należało bowiem uwzględnić rodzaje produktów, jakie będą objęte marką, cele stawiane przez właścicieli produktów oraz preferencje nabywców wobec wybieranych towarów. Kapferer (Kapferer 1992: 192) wyróżnił trzy rodzaje produktów, które mają różne znaczenie dla odbiorców. Zaprezentowane one zostały w tabeli 2.

	Produkty „przymusowego” zakupu	Produkt, w którego zakup klient się angażuje	Produkt „markowy”, afirmujący wizerunek klienta
Duże znaczenie dla klienta	Żelazko	Środki farmaceutyczne	Perfumy, ubrania
Małe znaczenie dla klienta	Chusteczki higieniczne	Dżemy	Piwo

Tab. 2. Klasyfikacja produktów według znaczenia dla nabywców. Źródło: J.N. Kapferer, *Die Marke – Kapital des Unternehmens, Im Verlag Moderne Industrie Ag&Co, Landsberg/Lech 1992, s. 192.*

3.1. Produkty „przymusowego” zakupu

Jak sama nazwa wskazuje, są to wyroby, bez których klient nie może się obejść w życiu codziennym. Dokonując ich zakupu, zwraca uwagę przede wszystkim na podstawowe funkcje użytkowe.

3.2. Produkt, w którego zakup klient się mocno angażuje

W zakres tych produktów wchodzi wyroby, które nie są zbyt często kupowane. Jeśli więc już nabywca zdecyduje, że powinien dokonać zakupu wyrobu z tej kategorii produktowej, będzie postępował rozważnie i porównywał parametry produktu i jego korzyści dodatkowych oferowanych pod różnymi markami.

3.3. Produkt „markowy”, afirmujący wizerunek klienta

Podczas dokonywania wyboru konkretnego produktu klientowi przyświeca myśl: „jak będę odebrany przez otoczenie?”. Nabywcy, świadomi swojego wizerunku, jaki chcą stworzyć w środowisku, w którym funkcjonują, dokonują wyboru takich marek, które pozwolą na wysyłanie odpowiednich sygnałów do

otoczenia. Np. gdy klient chce być postrzegany jako osoba oryginalna, szyje ubrania na indywidualne zamówienie. Jeśli nabywcy zależy na wizerunku osoby bogatej, kupuje tylko drogie marki bez względu na ich wartości użytkowe.

Wybierając strategię pozycjonowania, producenci uwzględniali także cele, jakie chcieli realizować na rynku. Należały do nich m.in.: (Baumgarth 2001: 285; Batzer, Greipe 1992: 199):

- zwiększenie dochodów brutto,
- zwiększenie znaczenia produktów w łańcuchu dystrybucyjnym,
- profilowanie własnej działalności,
- optymalizowanie asortymentu produktowego dzięki odpowiedniemu porządkowaniu i uzupełnianiu.

Wybierając strategię pozycjonowania, należało poznać także obecne i przyszłe preferencje konsumentów oraz przeanalizować, które z już istniejących marek konkurencyjnych zaspokajają ich potrzeby. Następnie, dokonując segmentacji rynku (Cravens 1991: 286; Garbarski, Rutkowski i Wrzosek 1996: 153–173; Głowacki 1987: 64–72; Kotler 1994: 241–267; Podstawka 1997: 70–83), należało wybrać segmenty docelowe, tj. te grupy nabywców, do których miała być kierowana marka produktowa. Koncepcja pozycjonowania była zwykle pochodną potrzeb nabywców na rynku docelowym. Stąd wybór koncepcji pozycjonowania opierał się zwykle na wynikach badań dotyczących percepcji kupujących w odniesieniu do marek konkurencyjnych i zrozumienia kryteriów, którymi kierowali się przy wyborze konkretnego produktu.

Sytuacja uporządkowanego podejścia do pozycjonowania odeszła w niepamięć w chwili dynamicznego rozwoju rynków produktowych i intensywnego przybywania na nich „nowości” rynkowych. W każdym rozwiniętym kraju rocznie pojawia się kilkanaście tysięcy wyrobów, przy czym konsumenci docierają do informacji zaledwie o 5–10% nowych towarach. Część nowowytworzonych produktów nie przetrwa nawet roku, inne, doinwestowywane utrzymują się niewiele dłużej na rynku.

W latach 20. poprzedniego stulecia amerykański specjalista od reklamy Rosser Reeves zaproponował formułę, według której prościej można było wykreować pozycję produktu na rynku USP – *Unique Selling Proposition* (wyjątkowa oferta sprzedaży, unikalna cecha produktu, która powinna być jedyną taką cechą oferowaną na rynku, zaspokajając aktualne potrzeby nabywców oraz przedstawić korzyści płynące z użycia produktu) (Olins 2004: 57). Jednak w wyniku stosowania takiego wyszukanego sposobu komunikacji twórcy produktów stosowali kłamliwe obietnice, które nierzadko były nierealne do spełnienia.

Obecnie na intensywnie nasyconych rynkach producenci robią wszystko, by zwrócić uwagę klienta na swoją ofertę. Jednakże tenże nabywca dokonując zakupów, przechodzi złożone procesy decyzyjne, zanim ostateczne sięgnie po produkt. Ponadto wybory konsumenckie są dziś o tyle utrudnione, iż dotychczasowa konkurencja z rynków krajowych przekształciła się w konkurencję na skalę globalną. Wiele przejęć i fuzji sprawia, że klient jest zdezorientowany co do właściciela nabywanych marek. Po stronie nabywcy pojawiają się oznaki nie-

chęci, niezadowolenia, co skrupulatnie wykorzystuje konkurencja, przeciągając jednostki na swoją stronę.

Pojawia się zatem dylemat: jak pozycjonować ofertę, by przebić się z produktem przez gąszcz towarów, by utrzymać klienta przy sobie, dając mu jasny komunikat co do własnej oferty. W obliczu prezentowanych zmian nie znajdzie zastosowania omawiana zasada USP. Wynika to z trzech powodów:

- przedsiębiorstwa wprowadzają na rynek tak dużo podobnych w swej istocie wyrobów, że doprowadzają do kanibalizacji własnych produktów, a tym samym zaprzatają świadomość nabywców sprzecznymi hasłami. Jako przykład można podać tu takie produkty jak Apap, Apap Noc, Apap Extra (US Pharmacia), Griplex, Griplex Noc, Griplex Max (US Pharmacia) czy Nurofen, Nurofen Forte, Nurofen Menstrual, Nurofen Ultrafast (Boots Healthcare),
- reakcją konkurencji na wprowadzenie nowego produktu najczęściej jest naśladownictwo i kopiowanie pomysłów, co sprawia, że pierwsza z wprowadzonych obietnic nie jest na rynku jedyną, np. Apap (US Pharmacia) i Panadol (GlaxoSmithKline) czy Ibuprom (US Pharmacia) i Nurofen (Boots Healthcare),
- trzeci czynnik to tempo działania przedsiębiorstw; jest ono tak duże, że drastycznie skraca się czas istnienia pojedynczego wyrobu na rynku, jeszcze klient dobrze nie zdąży się zapoznać z działaniem wyrobu, a firmy kuszą go nowszymi rozwiązaniami, np. Strepsils Miód i Cytryna, Strepsils Mentol i Eukaliptus, Strepsils z Witaminą C, Strepsils z Mentolem i Anyżkiem, Strepsils Bez Cukru, Strepsils Dolointensive (Boots).

Zanim więc firma przystąpi do określenia własnej silnej strategii pozycjonowania powinna uzmysłowić sobie następujące wskazówki (Trout 2000: 71–76):

- kontekst rynkowego wyróżniania się musi mieć sens – argumenty nie trafiają w próżnię, lecz istnieje krąg konkurentów wysuwających kontrargumenty; komunikat o ofercie musi bazować na tym co rynek wie od (i o) konkurencji
- trzeba znaleźć pomysł na wyróżnienie się – niepowtarzalny, niekoniecznie bezpośrednio związany z produktem; swoją odmienność należy prezentować jako korzyść
- trzeba mieć dowody – aby móc urzeczywistnić i uwiarygodnić to co firmę wyróżnia na rynku należy wyraźnie skonstruować logiczny komunikat
- należy dążyć do nagłośnienia swojej odmienności – na rynku najczęściej wygrywają nie lepsze produkty, lecz lepiej postrzegane, stąd tak duża rola intensywnego i klarownego komunikatu

4. Strategie pozycjonowania farmaceutyków

Określenie docelowej strategii pozycjonowania na rynku OTC jest związane z uświadomieniem sobie tego, jakie klienci posiadają potrzeby. Generalnie można wyróżnić cztery podstawowe potrzeby, do których należą bezpieczeństwo, przy-

wództwo, komfort oraz przynależność. Potrzeba bezpieczeństwa będzie przejawiała się większą skłonnością do kupowania produktów znanych, dłużej obecnych na rynku, pochodzących od firm postrzeganych jako liderzy w branży bądź specjaliści w danej dziedzinie. Bezpieczeństwo to również atrybuty produktu, takie jak: bezpieczny skład, możliwość łączenia terapii z innymi, bezpieczne opakowanie etc. Potrzeba przywództwa może przejawiać się skłonnością do stosowania innowacyjnych, zaawansowanych technologicznie rozwiązań. Komfort może być wypadkową między innymi łatwości stosowania kuracji wynikającej z przyjaznej formy produktu, dostępności leku, wielkości opakowania, wiedzy o korzyściach płynących z jego stosowania i ograniczeniach z tym związanych. Wreszcie potrzeba przynależności może być zaspokajana dzięki stosowaniu leków, które znalazły uznanie wśród innych, ważnych dla klienta osób.

Uwzględniając powyższe założenia, można stwierdzić, że istnieje co najmniej dziewięć strategii odróżniających, stosunkowo trudnych do naśladownictwa, które można rekomendować firmom działającym na rynku farmaceutycznym. Są to: wyróżnianie się przez bycie pierwszym, zawłaszczenie atrybutu, przywództwo, tradycja, specjalizacja na rynku, preferencje klientów, technologie, popularność i najnowsze osiągnięcia (Klimczyk-Bryk 2000: 10–12).

4.1. Strategia bycia pierwszym

Pierwszy wchodzący na rynek jest odbierany jako oryginalny, mający największą wiedzę i doświadczenie, każde naśladownictwo jest inspiracją do wzmacniania pozycji numer jeden. Klasycznym przykładem bazowania na tej właśnie strategii jest Aspiryna firmy Bayer, której konkurenci, czyli np. Polopiryna są odbierani jako gorsze substytuty.

4.2. Strategia zawłaszczenia atrybutu

Wychwycenie niekonwencjonalnej cechy, której dotąd nie było na rynku, próba jej naśladownictwa wzmacnia pozycję lidera. Poszukiwanie tego, co będzie stanowiło o wyjątkowości produktu, może dotyczyć każdego jego atrybutu. Może to być wykorzystanie nowego składnika, forma produktu, rodzaj opakowania, styl produktu, kształt itp. Przykładem takiego pozycjonowania jest marka Efferalgan należąca do firmy Bristol-Meyers Squibb. Cechą wyróżniającą Efferalgan jest postać leku – musująca tabletki, podczas gdy większość produktów konkurencyjnych ma postać tabletki do połknięcia. Podobną strategię zastosowała ta sama firma w odniesieniu do leku Fervex, pakując go w saszetki służące do przygotowania rozgrzewającego napoju. Innym przykładem zawłaszczenia atrybutu może być marka Nicorette (należąca do GlaxoSmithKline), która zaproponowała preparat antynikotynowy w plastrach oraz w pastylkach. Następnie dodała do swej oferty preparat w postaci gumy do żucia, którą na polskim rynku oferowała również firma Pfizer ze swoją marką Niquitin. Przejawem strategii zawłaszczenia atrybutu jest również działanie producenta preparatu witaminowego dla dzieci – Marsjanki. Tu wyróżnikiem marki jest przypominający ufoludka kształt tabletki do ssania. Firma Walmark, właściciel

marki, stosuje bardzo konsekwentną komunikację marketingową, wspierając kosmiczny wizerunek marki nie tylko jej nazwą, opakowaniem i formą produktów, ale także za pomocą odpowiednio dobranych narzędzi z zakresu promocji sprzedaży, takich jak np. kosmogadus. Podstawowym warunkiem decydującym o sukcesie tego typu strategii jest zawłaszczenie atrybutu istotnego z punktu widzenia klienta.

Zarówno stosowanie strategii bycia pierwszym, jak i strategii zawłaszczenia atrybutu jest związane z koniecznością poniesienia dużych nakładów na komunikację marketingową w stosunkowo krótkim czasie. Celem działania będzie odpowiednio silne zaistnienie w świadomości klientów. Zbyt słabe pozycjonowanie może sprawić, że powielenie strategii przez konkurentów nie będzie służyło umocnieniu marki, a wręcz przeciwnie zmusi markę do szukania nowych wymiarów, na których mogłaby oprzeć swój wizerunek.

4.3. Strategia przywództwa

Wiąże się ona najczęściej z siłą kapitałową, statusem, sukcesem – duży może więcej. Większość klientów wierzy, że firmy mające pieniądze oferują lepsze jakościowo marki, dlatego chętniej je kupują. Tu pozycjonowanie często opiera się na udziałach rynkowych, np. ponad połowa Polaków używa środka przeciwbólowego Apap

4.4. Strategia bazująca na tradycji

Dobrze sprawdza się ona w budowaniu zaufania i pewności wobec firmy, która jest odbierana jako lider długowieczności, solidności, fachowości; często nawiązuje się tu do więzów rodzinnych. Jedną z marek pozycjonowanych w ten sposób jest Amol (Roland Arzmittel).

4.5. Strategia specjalizacji na rynku

Zaprezentowanie domeny działania ułatwia komunikację z rynkiem, wprowadza klarowność oraz obraz fachowości. Przykładem może być firma Heel specjalizująca się i utożsamiana z producentem środków homeopatycznych, „zdrowszych” od tradycyjnych farmaceutyków

4.6. Strategia preferencji klientów

W przypadku tej strategii poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób pozycjonować markę leku, należy zacząć poszukiwać od określenia potrzeb i preferencji klientów tworzących rynek docelowy dla danego preparatu. Na przykład nabywcy leków przeciwbólowych mogą przywiązywać szczególną wagę do takich atrybutów produktów jak: skuteczność, szybkość działania, wygodna forma leku, poręczne opakowanie, łagodność działania czy możliwość stosowania podczas kuracji innymi lekami. W przypadku preparatów witaminowych dla dzieci istotne mogą być: forma produktu, rodzaj opakowania, smak. Należy tu wykorzystać zasadę „dowodu społecznego”, czyli dostarczyć to, czego klienci przede wszystkim oczekują. Jedną z pułapek tej strategii może być zjawisko

powielania tych samych korzyści w komunikacji różnych marek. Dobrze obrazuje to przykład leków przeciwbólowych, których producenci komunikując się z rynkiem, odwołują się przede wszystkim do dwóch cech produktów: skuteczności i szybkości działania. Jako dowód można przytoczyć wybrane hasła towarzyszące reklamom poszczególnych marek leków:

- Ibuprom – „Silniejszy lek od bólu”,
- Nurofen Forte – „Silnie trafia w ból”,
- Codipar – „Aby skutecznie pokonać silny ból”,
- Etopiryna – „W lot usuwa ból”,
- Panadol – „Zaufaj naszej sile”
- Efferalgan – „Szybko usuwa ból”

Aby pozycjonowanie mogło być skuteczne, musi być wyróżniające względem konkurentów, stąd niektóre marki są pozycjonowane w oparciu o więcej niż jeden (dwa) wymiary. Jako przykład można podać Nurofen Menstrual, który „silnie trafia w comiesięczny ból”, czy Efferalgan w formie musującej tabletki. Zwłaszcza w przypadku tej strategii pozycjonowania można zaobserwować tendencję do odwoływania się do zbyt wielu wymiarów. Koncentrując się na preferencjach klientów, nie można zapomnieć o tym, że aby pozycjonowanie było skuteczne, firma nie może przekazywać do otoczenia zbyt wielu komunikatów odnośnie danej marki, nawet jeśli są one istotne z punktu widzenia preferencji nabywcy. Dlatego marki, które w jednym przekazie mówią, iż działają szybko, silnie, długookresowo, są bezpieczne, mają atrakcyjną formę i określony smak (rodzaj opakowania), mają znikomą szansę na zakotwiczenie się w umysłach odbiorców, bowiem ich wizerunek jest rozmyty i nie są kojarzone z żadnym konkretnym atrybutem.

4.7. Strategia wykorzystania technologii

Kiedy technologowie ustalą niekonwencjonalny sposób wytwarzania lub działania i dodadzą mu specjalną nazwę, udaje się utrzymać przewagę konkurencyjną, np. preparat przeciwbólowy na gardło – jest tak zbudowany, że działa już w górnej części dróg oddechowych, nie trafiając do żołądka.

4.8. Strategia najnowszych osiągnięć

Trzeba być o krok do przodu przed konkurencją, chwytać nowoczesne rozwiązania. Jako przykład można podać tu lek Tabcin oferowany przez firmę Bayer. W komunikacji marketingowej związanej z tą marką nacisk został położony na prezentację innowacyjności formy leku – płynna postać leku skoncentrytowana w miękkiej, łatwo rozpuszczającej się kapsułce. Duże zaawansowanie technologiczne leku jest również podkreślane za pomocą przekazu wizualnego zawartego w reklamie oraz dodatkowo wsparte wizerunkiem firmy Bayer, która pozycjonuje się jako lider w zakresie rozwoju technologicznego.

4.9. Strategia popularności

Najlepszą reklamą jest zadowolony klient, przekazywanie pozycji produktu „z ust do ust”, zapewnienie rozgłosu i wykorzystanie go do dalszej komunikacji z rynkiem. Na przykład Etopiryna, o której wszyscy sąsiedzi i znajomi dowiedzieli się od Goździkowej – „Goździkowa przypomina na ból głowy Etopiryna”.

5. Podsumowanie

Umiejętnie dobrana i konsekwentnie wdrażana strategia pozycjonowania może stać się istotnym źródłem przewagi konkurencyjnej marki, a w efekcie całej firmy farmaceutycznej. Punktem wyjścia do działania w tym zakresie powinno być przeanalizowanie potrzeb i preferencji nabywców stanowiących rynek docelowy oraz dokonanie wnikliwej analizy pozycji zajmowanych przez marki konkurencyjne. Efektywność pozycjonowania w dużej mierze będzie uzależniona od umiejętności zidentyfikowania kluczowych korzyści, jakich klienci oczekiwać będą od danego rodzaju leku. Kolejnym czynnikiem warunkującym skuteczność pozycjonowania jest dążenie do zajęcia wyróżniającej pozycji na tle pozostałych leków z własnej oferty, jak i preparatów oferowanych przez konkurencyjne firmy. Wreszcie sukces strategii pozycjonowania zależy wprost od konsekwencji firmy w zakresie komunikacji marketingowej związanej z daną marką, na którą składają się zarówno działania produktowe, dystrybucyjne, promocyjne jak i cenowe. Analiza przykładów pochodzących z polskiego rynku pokazała, że jednoczesne spełnienie tych warunków nastrocza wielu problemów koncernom farmaceutycznym. Autorki wyrażają nadzieję iż niniejszy referat przyczyni się do głębszego zastanowienia się nad wdrażaniem w praktyce strategii pozycjonowania marek produktów farmaceutycznych OTC i stanie się źródłem inspiracji do dalszych badań w omawianym zakresie.

Informacje o autorkach

Dr Monika Skorek – Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania UW.

Dr Agnieszka Wilczak – Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania UW. E-mail: awilczak@poczta.onet.pl.

Przypisy

¹ W oparciu o dane ze strony internetowej www.gcpol.org.pl

² Na podstawie informacji zawartych w Komentarzu porannym DI BRE Bank S.A. z 17.01.2006.

³ W oparciu o dane ze strony internetowej www.pharmacy.pl

⁴ Na podstawie informatora Bez Recepty – Centrum Informacji GSK, 14 luty 2006.

⁵ Na podstawie raportu „The OTC Pharmaceuticals Market in Poland 2004–2006”, PMR, marzec 2005.

- ⁶ W oparciu o wyniki badań Pentora, S. Motłoch, K. Kowalczyk, Pacjent inspiracją do działań, Kongres Farmamarketing a Prawo, Pentor Medical, grudzień 2004.
- ⁷ W oparciu o www.biotechnologia.pl cytowane za Gazetą Wyborczą z dn. 20.10.2004.
- ⁸ Na podstawie raportu „Zwyczajne zakupy Polaków dotyczące nabywania leków”, OTC Track, TNS OBOP, VI 2003.

Bibliografia

- Batzer, E. i E. Greipe. 1992. *Die Bedeutung von Hersteller- und Handelsmarke für den Handel*, Beck-Wirtschaftsberater: *Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs*, München: Verlag Otto Beck.
- Baumgarth, C. 2001. *Markenpolitik-Markenwirkungen-Markenführung-Markenforschung, Betriebswirtschaftliche*, Wiesbaden: Verlag Dr.Th. Gabler GmbH.
- Bez Recepty – Centrum Informacji GSK, 14 luty 2006
- Branża farmaceutyczna. Rozwiązania marketingu precyzyjnego. ACXIOM, 2006.
- Cravens, D.W. 1991. *Strategic marketing*, New York: Irwin.
- Garbarski, L., Rutkowski, I. i W. Wrzosek. 1996. *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa: PWE.
- Głowacki, R. *Przedsiębiorstwo na rynku*, 1987, Warszawa: PWE.
- Kapferer, J.N. 1992. *Die marke – kapital des unternehmen*, Landsberg: Lech.
- Kapferer, J.N. 1995. *Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, London: Kogan Page.
- Klimczyk-Bryk, M. 2000. Strategia wyróżniania się na rynku. *Marketing w Praktyce*, 10, s. 10–12.
- Komentarz poranny, DI BRE Bank S.A. z 17.01.2006.
- Kotler, Ph. 1994. *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa: Gebethner & Ska.
- Olins, W. 2004. *O marce*, Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Pacjent inspiracją do działań, Kongres Farmamarketing a Prawo, Pentor Medical, grudzień 2004.
- Podstawka, K. 1997. *Praktyczny marketing*. Rzeszów: Wydawnictwo Szkoły Języków i Zarządzania PROMAR.
- Ries, A. i J. Trout. 1996. *Positioning: The Battle for your Mind*, New York: McGraw-Hill.
- The OTC Pharmaceuticals Market in Poland 2004–2006, PMR, marzec 2005.
- Trout, J. 2000. *Wyróżnij się albo zgiń*, Kraków: FC Press.
- Zwyczajne zakupy Polaków dotyczące nabywania leków*, OTC Track, TNS OBOP, VI 2003
- www.biotechnologia.pl
- www.gcpol.org.pl
- www.pharmacy.pl