

ФОРМУВАННЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЛІКУВАЛЬНО-КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Чечотка О. В., Котлярова В. Г.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

У ринкових умовах господарювання задоволення потреб споживачів є джерелом отримання прибутку та запорукою виживання підприємства. Для визначення цих потреб та більш адресного їх задоволення використовується методика сегментування ринку та позиціонування товару.

Позиціонування – мистецтво формування образу марки в уяві цільової аудиторії так, щоб вона як можна вигідніше відрізнялася від марок конкурентів, для чого використовуються як реальні, так і уявні її характеристики. Успішне позиціонування гарантує впізнанність товару, закріплення товару на ринку, формування прошарку його прибічників та отримання підприємством прибутку більшого ніж у конкурентів. У той же час, у результаті невдалого позиціонування товару заходи щодо його просування не досягають обраної підприємством цільової групи. Усі витрати на просування обертаються втратою.

Одним із елементів ефективної стратегії позиціонування є врахування особливостей продукту, який позиціонується.

Темою дослідження є розробка наукових підходів до позиціонування лікарсько-косметичних засобів з врахуванням їх особливостей.

Згідно із Законом України «Про лікарські засоби», засоби лікувальної косметики – це лікарські засоби (ЛЗ). За дослідженнями маркетологів, при позиціонуванні ЛЗ необхідно враховувати наступні їх особливості: вплив ЛЗ на здоров'я та якість життя людини; існування деяких протиріч між ефективністю препарату та його безпекою; придбання ліків пов'язане не з перспективою задоволення, а з неприємним процесом хвороби і лікування, від яких швидше хочеться дистанціюватися, чим розділяти емоції бренду. Отже, основний мотив покупки лікарських засобів – позбавлення проблем, пов'язаних зі здоров'ям.

У той же час засоби лікувальної косметики мають і ознаки косметики: метою застосування є усунення естетичних проблем шкіри; і лікувально-косметичні засоби, і засоби косметики наносяться поверхнево на шкіру та мають місцевий вплив на шкіру; формами засобів також мають однакову форму: креми, гелі, шампуні та ін. Тому при розробці стратегії позиціонування лікувально-косметичних засобів необхідно враховувати і особливості косметики. До них пропонується відносити: іміджевий характер покупки; радість від покупки; очікування схвалення оточенням; підвищення самооцінки. Основний мотив покупки косметики – позитивні емоції від очікування результатів її застосування.

Крім особливостей позиціонування ЛЗ та косметики, лікувально-косметичним засобам притаманні і власні особливості, пов'язані з оригінальністю формули, речовини чи інноваційністю технології виробництва. Це повинно бути враховано при їх позиціонуванні.

Таким чином, наукові підходи до позиціонування лікувально-косметичних засобів повинні базуватися на врахуванні особливостей лікарських і косметичних засобів, а також бути доповнений специфічними аспектами і технологіями позиціонування, притаманними лише даному виду фармацевтичної продукції.