

Tomasz Sondej

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu  
Wydział Ekonomiczny w Szczecinie  
e-mail: [tomasz.sondej@wsb.szczecin.pl](mailto:tomasz.sondej@wsb.szczecin.pl)

## Punkty różnicujące i punkty upodabniające w pozycjonowaniu suplementów diety

**Kod JEL:** M31

**Słowa kluczowe:** pozycjonowanie, punkty upodabniające, punkty różnicujące, suplementy diety

**Streszczenie.** Pozycjonowanie produktów powinno uwzględniać osiągnięcie założonych wcześniej punktów różnicujących i punktów upodabniających produkt oferowany na rynku do innych produktów oferowanych na danym rynku. Punkty różnicujące to przede wszystkim korzyści, które konsumenci wiążą z daną marką, oceniają pozytywnie i ze względu na nie dokonują wyboru. Punkty upodabniające prowadzą zaś do skojarzeń z cechami lub korzyściami całej konkretnej kategorii produktów oferowanych na rynku. Za cel artykułu przyjęto zaprezentowanie sposobu pozycjonowania jednej z grup produktów, tj. suplementów diety na rynku farmaceutycznym, oraz analizę przyczyn stosowania takiego sposobu pozycjonowania. Podstawowa teza postawiona w artykule odnosi się do faktu, że często podstawą pozycjonowania suplementów diety jest nie tyle osiągnięcie punktów różnicujących z lekami lub innymi suplementami diety, co posiadanie punktów upodabniających do leków. Wykorzystano metodę obserwacji i analizy źródeł wtórnych.

### Wprowadzenie

Rynek farmaceutyków i innych produktów medycznych (w skrócie będzie nazywany dalej rynkiem farmaceutycznym) obfituje w liczne rodzaje produktów oferowanych przez wielu oferentów. Kluczowa rola na tym rynku przypada produktom leczniczym, w tym: lekom wydawanym lub sprzedawanym na receptę oraz

lekom sprzedawanym bez recepty (tzw. OTC – *over the counter drug*). Oprócz tych najbardziej znanych produktów oferowane są: suplementy diety, wyroby medyczne, środki spożywcze wzbogacone, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego, środki do higieny i pielęgnacji. Konkurencja o klienta w poszczególnych obszarach jest na ogół silna. Wyjątkiem bywają segmenty leków na recepty, zwłaszcza innowacyjnych, na ciężkie choroby, gdzie czasami występuje jeden lub kilka leków. W pozostałych obszarach oferenci starają się ulokować jak najwięcej produktów na rynku w celu zdobycia znacznego udziału. Kluczowym problemem, jaki staje przed oferentami produktów farmaceutycznych, jest pozycjonowanie produktów.

W artykule opisano przede wszystkim pozycjonowanie segmentu suplementów na rynku i produktów oferowanych w tym segmencie. Celem artykułu jest zaprezentowanie sposobu pozycjonowania jednej z grup produktów, tj. suplementów diety na rynku farmaceutycznym oraz analiza przyczyn stosowania konkretnych sposobów pozycjonowania. Wybór suplementów jest uzasadniony tym, że w ich wypadku bardzo ważny jest nie tylko wybór punktów różnicujących (POD – *points of difference*), ale także wybór punktów upodabniających (POP – *points of parity*). Podstawową metodą badawczą jest analiza na podstawie obserwacji własnych autora i badań wtórnych (Keller, Tybout, 2002, s. 65). Z punktu widzenia pozycjonowania suplementów istotne jest odróżnienie produktów leczniczych (potocznie nazywanych lekami) od suplementów diety.

Produktem leczniczym jest „substancja lub mieszanina substancji, przedstawiana jako posiadająca właściwości zapobiegania lub leczenia chorób występujących u ludzi lub zwierząt lub podawana w celu postawienia diagnozy lub w celu przywrócenia, poprawienia lub modyfikacji fizjologicznych funkcji organizmu poprzez działanie farmakologiczne, immunologiczne lub metaboliczne”. (Ustawa prawo farmaceutyczne, 2001, art. 1, pkt. 32). Produkty lecznicze to np. Amol, Apap, Aspirin, Nurofen, Nasivin, Neo-Angin, Neosine, No-Spa, Opokan, Orofar, Ortanol, Otrivin, Polocard.

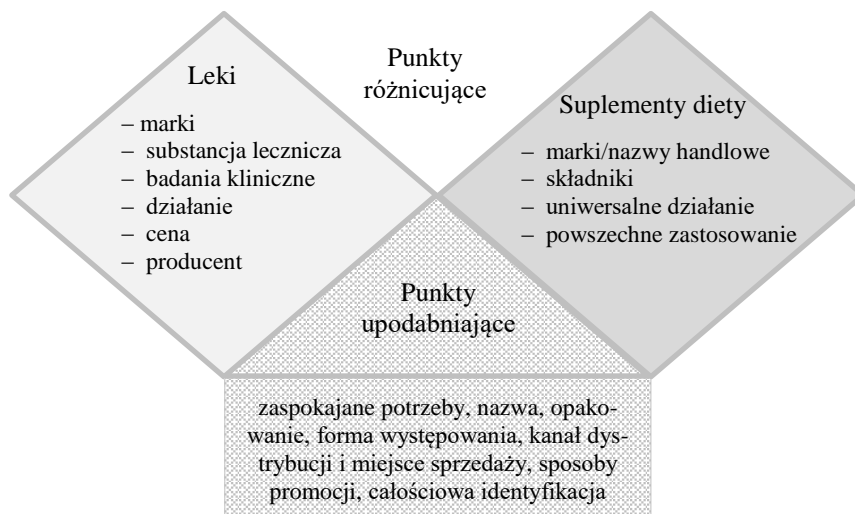
Suplementem diety jest zaś „środek spożywczy, którego celem jest uzupełnienie normalnej diety, będący skoncentrowanym źródłem witamin lub składników mineralnych lub innych substancji wykazujących efekt odżywczy lub inny fizjologiczny, pojedynczych lub złożonych, wprowadzany do obrotu w formie umożliwiającej dawkowanie, w postaci: kapsułek, tabletek, drażetek i w innych podobnych postaciach, saszetek z proszkiem, ampulek z płynem, butelek z kroplomierzem i w innych podobnych postaciach płynów i proszków przeznaczonych do spożywania w małych, odmierzonych ilościach jednostkowych, z wyłączeniem produktów posiadających właściwości produktu leczniczego w rozumieniu przepisów prawa farmaceutycznego (Obwieszczenie..., 2017, poz. 149, art. 3, pkt 3, ust. 39). Suplementy diety to np. Apetiblock, Colon, Hepatil, Neomag, Nervomix, Neopersen, Vitaexpert, Vitotal.

Mimo istotnych różnic w składzie i działaniu leków i suplementów diety pozycjonowanie tych ostatnich często wprowadza w błąd nabywców, którzy postrzegają suplementy jako leki.

### **Punkty różnicujące i punkty upodabniające**

Jednym z zasadniczych etapów pozycjonowania jest określenie właściwych punktów różnicujących i punktów upodabniających produkt oferowany na rynku. Punkty różnicujące „to cechy lub korzyści, które konsumenci wiążą z daną marką, oceniają pozytywnie i uważają za takie, których konkurencyjne marki nie są w stanie im dostarczyć na dorównującym poziomie” (Kotler, Keller, 2012, s. 302). Punkty upodabniające „są z kolei skojarzeniami z cechami lub korzyściami, które nie są unikatowe dla marki, lecz wspólne z innymi markami” (Kotler, Keller, 2012, s. 302). Skojarzenia wspólne obejmują obszary kategorii i konkurencji. Obszar kategorii to cechy lub korzyści niezbędne dla oferty w danej kategorii produktu dla uznania oferty za pełnowartościową i wiarygodną. Obszar punktów upodabniających konkurencji ma zniwelować punkty różnicujące konkurencji (oferta konkurencji niczym się nie wyróżnia) lub zniwelować podatność marki na ataki konkurencyjne wynikające z jej punktów różnicowania (nasza oferta jest podobna do konkurencji, więc niech konkurencji jej nie atakują).

Często podstawą pozycjonowania suplementów diety jest nie tyle osiągnięcie punktów różnicujących z produktami leczniczymi, co posiadanie punktów upodabniających do tych produktów. Na rysunku 1 zaprezentowano punkty różnicujące i punkty upodabniające leków i suplementów diety.



Rysunek 1. Punkty różnicujące i punkty upodabniające leków i suplementów diety

Źródło: opracowanie własne.

Obserwacje zarówno rynku suplementów diety w Polsce, działań marketingowych producentów, a zwłaszcza promocja suplementów skłoniły autora do szerszej analizy pozycjonowania tych produktów względem produktów leczniczych. Należy zwrócić uwagę, że problem ten interesuje także regulatora rynku produktów medycznych i suplementów, czyli Ministra Zdrowia, w aspekcie wprowadzania w błąd nabywców i KRRiT w aspekcie zgodności z prawem i etyką audiowizualnych przekazów handlowych.

### **Punkty różnicujące produktów leczniczych**

Produkty lecznicze różnicowane są na podstawie marki produktu (nazwy leku) i producenta. Nazwa leku często odwołuje się do elementarnej wiedzy nabywcy lub lekarza wypisującego receptę, a reputacja producenta podkreśla renomę leku. Ponadto istotna jest substancja lecznicza, która jest podstawą produkcji leku. Odpowiada ona za leczenie choroby lub dolegliwości. Leki odróżnia też rygorystyczny proces badań klinicznych potwierdzających ich skuteczność w procesie leczenia i określających poziom skutków ubocznych. Ważną cechą odróżniającą poszczególne leki lub ich grupy jest ich działanie. Sposób i tempo uzyskania pożądanego efektu są ważnymi cechami zapamiętywanymi przez nabywców. W grupie leków istotnym czynnikiem różnicującym jest także cena. Nawet na te same choroby mogą być leki z tą samą substancją leczniczą, a istotnie różnić się ceną, marką i nazwą producenta.

Generalnie leki zaspokajają następujące zbiory potrzeb:

- wyleczenie bólu,
- wyleczenie konkretnej choroby lub dolegliwości.

### **Punkty różnicujące suplementów diety**

Najbardziej oczywistym punktem różnicującym suplementy diety są ich marki/nazwy handlowe. Często zawierają one odniesienie do składu suplementu (np. zawartości magnezu lub witamin) albo do celu ich zastosowania/efektu działania. Kolejnym elementem różnicującym są składniki suplementu, a zwłaszcza substancje uznane za poprawiające zdrowie i regenerujące organizm w całości lub części. Ponadto suplementy wyróżnia na ogół uniwersalne działanie – pomagają poprawić zdrowie, likwidują dolegliwości, odmładzają itp.

Uniwersalne działanie suplementów diety wynika najczęściej z ich definicji. Są to środki spożywcze, które uzupełniają normalną dietę, dlatego mogą być stosowane niemal zawsze. To nie są leki, które w wyniku badań klinicznych i procesów rejestracyjnych uzyskały status środka leczącego konkretną chorobę. Dlatego producenci suplementów diety przypisują im tak uniwersalne działanie i jest to dozwolone prawem.

Ponadto często mogą być powszechnie stosowane przez ludzi w każdym wieku z różnym poziomem kondycji i wysiłku. Uniwersalność działania powoduje również przeznaczenie suplementów diety prawie dla wszystkich osób, zwłaszcza zdrowych. Wyjątki wynikają z przeciwwskazań spowodowanych konkretnymi chorobami. Ewentualna niewielka szkodliwość zastosowania suplementu diety zachęca producentów do nakłaniania do ich stosowania w każdych warunkach i w każdym wieku.

Zaspokajane przez suplementy potrzeby i pragnienia to przede wszystkim:

- poczucie dbania o siebie,
- zmniejszanie lub zwiększanie apetytu,
- łatwe zasypianie,
- wyjątkowo mocna koncentracja,
- poprawa kondycji,
- „wyleczenie” kataru,
- poprawienie nastroju,
- uspokojenie skołatanych nerwów.

### **Punkty upodabniające produktów leczniczych i suplementów diety**

Punkty upodabniające suplementy do produktów leczniczych mają bardzo duże znaczenie dla sukcesu suplementów. Często, o czym wcześniej wspomniano, podstawą pozycjonowania suplementów diety jest nie tyle posiadanie punktów różnicujących z produktami leczniczymi, co utworzenie punktów upodabniających do leków. Daje to szansę na postrzeganie suplementów diety jako leków, co podwyższa ich prestiż i chęć korzystania z nich. W tabeli 1 wskazano na najczęściej osiągnięte punkty upodabniające suplementy diety do leków. Wyróżnione cechy wynikają z obserwacji autora i nie każda cecha musi dotyczyć każdego suplementu.

Tabela 1

Najczęściej osiągnięte punkty upodabniające suplementy diety do leków

Zaspokajane potrzeby	leczenie (leki)/usuwanie (suplementy diety) chorób/dolegliwości
Nazwa	brzmiąca jak lek lub nawet sugerująca, na jaką dolegliwość pomaga suplement
Opakowanie	pudełeczko, blister, butelka w pudełeczku, z dozownikiem, saşetka
Forma występowania	tabletki, syropy, proszki
Miejsca sprzedaży w towarzystwie leków	apteki, internet, stacje benzynowe, hiper- i supermarkety, dyskonty, pozostałe sklepy, kioski
Sposoby promocji	przekaz promocyjny jest często taki sam lub ludzaco podobny jak dla leków
Całościowa identyfikacja	nazwa, logo, producent, kształt opakowania, konstans promocyjny

Źródło: opracowanie własne.

Ważnym elementem upodobnienia suplementów diety do leków są podobne potrzeby, które zaspokajają te produkty. Producenci suplementów starają się zakomunikować, że niektóre suplementy „usuwiają” lub „likwidują” problem ze zdrowiem czy stanem organizmu albo wspierają jego „samowyleczenie”. To powoduje, że część nabywców, zwłaszcza ci ukierunkowani na naturalne środki leczenia i żywienia, niekiedy traktują niektóre suplementy diety na równi z lekami (jako ich alternatywę).

Nazwy suplementów często są podobne do nazw leków. Brzmia albo obco, z końcówkami charakterystycznymi dla leków np. -an, -ix, -en, -il, -it itp., albo sugerują, na co suplement diety pomaga (co często kojarzone jest z chorobą lub dolegliwością).

Opakowania suplementów diety są takie same jak dla produktów leczniczych. Różnica może polegać przede wszystkim na nazwie własnej i kolorystyce naniesionej na opakowaniu oraz informacji, że jest to suplement diety (zazwyczaj ta informacja jest umieszczona w miejscu mało widocznym i małym drukiem). Opakowania wykorzystywane przez producentów suplementów diety mogą do złudzenia przypominać opakowania dla leków. Są to klasyczne pudełeczka z blisterami z tabletkami w środku, pudełka z buteleczkami z tabletkami lub syropami (z dozownikami lub bez), pudełka z saszetkami itp. Mało uważny nabywca może być przeświadczony, że nabywa leki.

Jak wspomniano, oprócz opakowań również sama postać suplementu może przypominać lek (tabletki, kapsułki, drażetki, syropy, płyny, proszki itp.).

Kolejnym punktem upodabniającym suplementy diety do produktów leczniczych są miejsca ich sprzedaży. Najważniejsze są tu apteki jako wyspecjalizowane punkty sprzedaży produktów leczniczych i innych mających wpływ na zdrowie i kondycję organizmu. Nabywcy znacznie bardziej ufają produktom i uważają je za profesjonalne, jeśli są one nabywane w aptece, w porównaniu do innych punktów sprzedaży (dotyczy to nawet kosmetyków). Obecność suplementów w aptece nobilituje je do grona produktów „leczących” ludzi. Pozostałe miejsca sprzedaży takie jak: internet, stacje benzynowe, hiper- i supermarkety, dyskonty, pozostałe sklepy, kioski mają istotne znaczenie dla suplementów diety, zwłaszcza gdy mogą być one eksponowane w tych samych miejscach i na tych samych półkach co leki sprzedawane bez recepty (tzw. OTC). Miejsca sprzedaży mogą prowadzić do znaczącego upodobnienia produktów leczniczych i suplementów, zacierając granicę między nimi, sprawiając, że suplement jest traktowany jako panaceum na niektóre choroby, schorzenia czy dolegliwości. Miejsca te są jednak istotnym czynnikiem wpływającym na wybór suplementu diety, który ma zastąpić wizytę u lekarza i zakup leku na receptę.

Komunikując pozycję produktu leczniczego, producenci wskazują najczęściej na:

- sposób działania leku (np. przyspiesza regenerację organu, usprawnia krążenie, hamuje skutki lub przyczyny choroby, chroni przed powstawaniem skutków np. wrzodów, pęcherzy),
- czas działania leku (szybciej się wchłania, działa przez określony okres, efekty działania pojawiają się szybciej),
- skuteczność działania leku (wystarczy jedna dawka, przyjmuje się tylko raz dziennie, sprawdzony lek, „lekarz” polecający w reklamie sam stosuje ten środek, maksymalna siła działania, klinicznie udowodniona skuteczność, najczęściej polecany lek przeciwwirusowy, numer jeden na przeziębienie i grypę na świecie),
- naturalność składu (naturalne składniki stosowane od wieków, wyjątkowa kompozycja ziół itp.),
- szerokie zastosowanie (lek na wszystkie dolegliwości i dla każdego pacjenta, np. Amol, kompleksowe zwalczanie objawów),
- nowość/innovacyjność rozwiązania (rewolucyjna technologia, nowoczesny lek o potrójnym działaniu, unikalna formuła),
- wielkość dawki (jedyne lekarstwo z tak dużą dawką, lek z maksymalną dawką, lek zawierający kilka składników),
- czas funkcjonowania preparatu na rynku (formuła sprawdzona od lat),
- produkt dostępny jest obecnie bez recepty (teraz dostępny bez recepty) (Prędką, grudzień 2015, s. 30).

Promocja, a zwłaszcza reklama, jest bardzo ważnym instrumentem przekonywania potencjalnych nabywców, że suplementy diety mają istotne znaczenie dla zdrowia organizmu, jego „leczenia” i są mniej szkodliwe od leków. Przekazy reklamowe suplementów diety charakteryzują się takim zakodowaniem, że konsument najczęściej ma problem z rozpoznaniem lub nie dostrzega, że jest to właśnie suplement diety. Rozmowa w historyjce reklamowej, a także obraz kierujący uwagę widza na opakowanie (np. pudełko, blistry) i formę (np. tabletki, syrop), a także sposób i skutki działania. Podawanie, że to suplement diety, jest ograniczone do mało wyróżniającego się napisu (małe litery, brak kontrastu z tłem) pokazywanego tylko przez chwilę lub krótkiej wypowiedzi bohatera lub lektora w reklamie, w czasie mało istotnym dla przekazu (np. na końcu). W niektórych przekazach napis pojawia się wzdłuż krótszego boku ekranu, czego widz może nie dostrzec. „Często podczas reklamy suplementów diety pojawiają się napisy – informacje o dawkowaniu, pochodzeniu produktu, składzie czy przeciwwskazaniach. Zwykle te napisy są nieczytelne i mogą przypominać napisy, które znajdują się obowiązkowo na reklamach preparatów leczniczych” (Prędką, 2015, s. 33). Komunikując pozycję suplementu diety, producenci wskazują najczęściej na:

- usuwanie (nie leczenie) przyczyn, objawów lub dolegliwości,
- redukcja (nie leczenie) bólu,

- poprawianie (nie leczenie) stanu człowieka,
- naturalność pochodzenia produktu,
- naturalność działania,
- skład preparatu („innovacyjna formuła” „jedyna taka kompozycja”),
- liczbę składników („największa dawka”, „podwójne wzmocnienie”),
- czas przebywania na rynku („jest z nami od ponad 10 lat”, nowości),
- doświadczenia innych („to jest wybór numer jeden polskich mam”, „zawsze mi pomaga”, „ci, którzy spróbowali, chętnie do niego wracają”, „polecam ten, który sama stosuję”) (Prędką, 2015, s. 33).

W przekazach reklamowych unika się bezpośredniego używania słów: „leczenie”, „leki”, „produkty lecznicze”, ale wywołuje się skojarzenia z ich działaniem np. „usuwanie przyczyn i skutków”, „redukowanie”, „eliminacja”, „poprawianie”, „wzmacnianie” chorego człowieka. Suplementy diety mogą być też rozwiązaniem, które skłaniają organizm do samoleczenia, zapewniają prawidłowy poziom parametrów medycznych (ciśnienia krwi, cukru itp.). Przekazy nakłaniające, które promują suplementy diety, zawierają też takie sformułowania jak: „skutecznie, acz naturalnie”, „niezawodne wsparcie”, „pomaga wywołać”, „wzmocnić erekcję”, „pozwole pozostać w dobrej formie mimo złej pogody”. Czasami przekazy handlowe suplementów diety, nawiązują do kanałów dystrybucji właściwych produktom medycznym. Akcja reklam ma miejsce w aptece i występują w nich farmaceuci. Niektóre z reklam wskazują miejsce nabywania produktu i pojawia się napis lub zapowiedź – „dostępny w aptekach” lub „tylko w aptekach”.

## Podsumowanie

Pozycjonowanie suplementów diety opiera się z jednej strony na wyborze punktów różnicujących między poszczególnymi produktami w kategorii „suplementy diety”. Z drugiej strony pozycjonowanie tych produktów ma na celu jak największe ich upodobnienie do kategorii postrzeganej jako ważniejsza, skuteczniejsza i lepiej działająca na konkretne choroby czy dolegliwości, czyli do produktów leczniczych, tj. leków. Postrzeganie przez nabywców konkretnego suplementu jako „leku” zapewnia mu większą sprzedaż i lepszą reputację na rynku. Z tego względu organy regulacyjne podejmują działania na rzecz edukacji nabywców co do rodzajów i skuteczności tych dwóch grup produktów, a także interweniują w przypadkach, kiedy oferenci suplementów sugerują, że choroby i dolegliwości są spowodowane brakiem tych suplementów lub że mogą one zadziałać analogicznie jak leki, żeby usunąć chorobę lub dolegliwość.

## Bibliografia

- Keller, K.L., Tybout, A. (2002). The principle of positioning. *Market Leader*, 19 (winter).
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing*. Poznań: Rebis.



Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 3 stycznia 2017 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia, Dz.U. z 2017, poz. 149.

Prędką, E. (2015). *Emisja przekazów handlowych produktów zdrowotnych i leków w programach telewizyjnych. Wyzwania. Szkolenia i doradztwo*. KRRiT: Warszawa.

Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne, Dz.U. z 2001, nr 126, poz. 1381 z późn. zm.

### **Differentiating Points and Points Similar to the Positioning of Dietary Supplements**

**Keywords:** positioning, points of parity, points of difference, supplements of diets

**Summary.** Positioning of products should take into account the achievement of previously assumed differentiating points and points matching the product offered on the market to other products offered in a given market. Differentiating points are primarily benefits, which consumers associate with a given brand, evaluate positively and because they do not make a choice. Adaptive points lead to associations with the features or benefits of a specific category of products offered on the market. The objective of the paper is to present the method of positioning one of the product groups, i.e. dietary supplements on the pharmaceutical market, and analyze the reasons for using such a positioning method. The basic thesis put in the article refers to the fact that often the basis of positioning dietary supplements is not so much the achievement of differentiating points with drugs or other dietary supplements as having drug-like points. The methods of observation and secondary sources analysis are used.

*Translated by Leszek Gracz*

#### **Cytowanie**

Sondej, T. (2018). Punkty różnicujące i punkty upodabniające w pozycjonowaniu suplementów diety. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (53), 163–171. DOI: 10.18276/miz.2018.53-15.