

МІКРОСЕКМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ТА СПЕЦІАЛЬНИХ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК ДЛЯ СХУДНЕННЯ

Жадько С. В. Кругова Д. В.*

доцент кафедри менеджменту та маркетингу у фармації

напрямок підготовки «Маркетинг», 6 курс

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Останнім часом ожиріння стало актуальною медико-соціальною проблемою у багатьох країнах світу завдяки його високій поширеності, негативному впливу на якість життя і здоров'я населення. Надмірну вагу розглядають як масштабну епідемію неінфекційного характеру, яка охопила більше 1 млрд. осіб (15% населення земної кулі). В Україні поширеність ожиріння серед осіб старше 45 років складає 52%, а надмірна маса тіла – 33%

Високий рівень конкуренції на ринку засобів для схуднення зумовлює актуальність досліджень, направлених на складання розгорнутого портрету споживачів, аналіз моделей купівельної поведінки, виявлення переваг споживачів, їх ставлення до окремих торгових марок, ступеня поінформованості, виявлення цінових очікувань тощо.

Метою роботи є мікросекментація споживачів засобів для схуднення та вивчення моделей поведінки різних груп споживачів. Використано метод анкетного опитування, оброблено 100 анкет відвідувачів аптек, які здійснювали купівлю засобів даної групи. Використано такі критерії сегментації: стать, вік, соціальний статус, рівень доходу, рівень освіти, тривалість прийому, наявність супутніх захворювань, мотиви купівлі та ін.

Встановлено, що основну групу споживачів становлять жінки (95%), найбільше представлені вікові групи 36-45 років (32%) і 26-35 років (28%). Більше третини покупок здійснюється службовцями (35%), значними є сегменти підприємців (22%) та робочих (19%). Вищу освіту мають 72% респондентів. Найбільшими є сегменти споживачів з рівнем доходу на місяць (на одного члена сім'ї) 1500-2000 грн. – 38% і 2000-2500 грн. – 27%. Більшість

опитаних купували засіб для схуднення вперше (39%), 17% споживачів використовували засоби менше 1 місяця, 20% – від 1 до 3 місяців, 12% – від 1 до 3 місяців і 12% – понад 6 місяців.

65% опитаних споживачів здійснили купівлю через незадоволеність своїм зовнішнім виглядом для вирішення косметичних або естетичних проблем. Іншими факторами, які спонукали споживачів до купівлі були: погане самопочуття (17%), поради членів сім'ї (11%) і рекомендації лікаря (7%).

Опитування показало, що частина споживачів має досвід використання різних методів зменшення маси тіла, серед яких низькокалорійні дієти (28%), фізичні навантаження (25%) і фіточаї (23%), фізіотерапевтичні процедури (8%), приймання лікарських засобів (9%), у тому числі гомеопатичних (2%), харчових дієтичних добавок (10%). Більше третини опитаних споживачів планує поєднувати прийом засобу для схуднення з фізичними навантаженнями (38%) і/або низькокалорійними дієтами (36%), 5% планують використовувати фізіотерапевтичні процедури (масаж, голковколювання). 21,3% опитаних не бажають поєднувати прийманням засобу для схуднення з будь-яким іншим методом.

На даний час діапазон цін у сегменті лікарських засобів і дієтичних продуктів, що вживаються при ожирінні, складає від 9 до 415 грн. за упаковку. Встановлено, що найбільша частина опитаних споживачів бажає купувати засоби для схуднення в ціновому діапазоні 150-200 грн. (25%) і 100-150 грн. (22%). Приблизно однакова кількість споживачів готова сплатити 50-100 грн. – 19,4% і 200-300 грн. – 17,9%. Найменша частина споживачів бажає купувати засоби для схуднення за ціною до 50 грн. – 7,4 % і 300-400 грн. – 6% і понад 400 грн. – 1,5%.

За результатами дослідження виявлені переважні групи споживачів засобів для схуднення за різними критеріями сегментації. У подальшому доцільно проаналізувати особливості поведінки споживачів (поінформованість, джерела інформації, процес та мотиви купівлі) засобів даної групи залежно від віку, рівня доходу, місця купівлі тощо.