

Ель Абїад Ель Фарук Омар

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Розробка алгоритму мікросегментації споживачів протизастудних лікарських засобів

farouq199797@gmail.com

Вступ. Вивчення факторів, які формують споживчу поведінку на ринку ліків, дає можливість визначити важелі цілеспрямованого впливу на раціональне використання лікарських засобів та підняти якість надання фармацевтичної допомоги населенню на новий рівень.

Мета дослідження. Метою дослідження є вивчення принципів мікросегментації споживачів безрецептурних лікарських засобів й побудова сітки мікросегментації для споживачів протизастудних препаратів.

Матеріали та методи. Для проведення дослідження були проаналізовані наукові публікації з досліджуваної тематики. Використані методи спостереження та порівняльного аналізу.

Отримані результати. Завданням мікросегментації є проведення детального аналізу різноманітності потреб споживачів по відношенню до певних груп товару. На етапі мікросегментації здійснюється детальне дослідження покупців за різними критеріями сегментації. Найбільш часто застосовують демографічні критерії, такі як вік, стать, місце проживання, рівень доходу. Однак, більш змістовими критеріями мікросегментації є рід занять, вид активності та стиль життя. Одним із найбільш популярних підходів до маркетингу стилів життя є «Система цінностей та способу життя» — VALS.

За основу сегментації візьмемо два базові критерії: гендерна приналежність споживачів (стать) та стиль життя за VALS. На наступному етапі визначимо основні різновиди протизастудних лікарських засобів, поділивши їх за формами випуску наступним чином: таблетки та капсули; порошки для приготування гарячих напоїв; мікстури; сиропи; протизастудні чаї; бальзами для зовнішнього застосування тощо. Після визначення трьох базових

сегментаційних змінних виділяємо їх комбінації з метою побудови сегментаційної сітки. Місце перетину певного рядка та стовпця матриці утворює сегмент ринку. Залежно від сегмента ринку визначаються параметри продукту та особливості його просування. При побудові сітки слід залишити лише найбільш вагомні змінні, неможливі комбінації треба виключити, а якщо різниця між сегментами несуттєва, то їх можна об'єднати (наприклад мікстури та сиропи можна віднести до одного сегменту).

Висновки. У той час як диференціація заснована на різноманітності товарів, сегментування засноване на різноманітності потреб потенційних покупців. Виявлення відмінностей у потребах споживачів змушує фірми модифікувати свої пропозиції стосовно кожного сегменту.