

О. В. ЧЕЧОТКА, О. В. ПОСИЛКІНА, В. Г. КОТЛЯРОВА

*Національний фармацевтичний університет***АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ЗАСОБІВ
ДЛЯ ВИРІШЕННЯ ДЕРМАТОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ ШКІРИ**

Метою наукового дослідження є визначення ознак сегментації ринку ЛКЗ, які враховують особливості як лікувальних, так і косметичних засобів.

Матеріали та методи: експертних оцінок, емпіричні методи, контрольного опитування.

Результати. Розрізняють товарну сегментацію та сегментацію за групою споживачів. Ринок засобів для вирішення дерматологічних проблем шкіри складається з локальних ринків лікувальних засобів (ЛЗ), косметичних засобів (КЗ) та лікувально-косметичних засобів (ЛКЗ). Аналіз підходів до сегментації досліджуваного ринку показав, що для його окремих складових застосовуються різні ознаки сегментації. Доведено, що до значущих ознак сегментації ринку ЛЗ за групами споживачів доцільно віднести: особливості розташування регіону; чисельність та щільність населення; вік; рівень доходів та освіти; КС – чисельність та щільність населення; склад сім'ї; рівень доходів; типологію особистості; адаптивність споживачів до нового товару; статус користувача; ступінь випадковості покупки; ступінь використання товару та ступінь лояльності до ТМ; ЛКЗ – розташування та динаміку розвитку регіону; чисельність та щільність населення; вік; рівень доходів; рівень освіти; суспільний клас; типологію особистості; адаптивність споживачів до нового товару; статус покупця; ступінь лояльності до товарної марки.

Висновки. Запропоновані ознаки сегментації ринку та споживачів ЛКЗ в подальшому можуть бути використані керівниками та фахівцями маркетингових служб, відділів збуту ФК, менеджерами по продажах, категоріальними менеджерами дистриб'юторських компаній, керівниками аптечних закладів для позиціонування ЛКЗ з врахуванням особливостей кожного сегменту досліджуваного ринку.

Ключові слова: ознаки сегментації; характеристики ринку; лікувально-косметичні засоби; товарна сегментація; група споживачів

E. CHECHOTKA, O. POSYLKINA, V. KOTLYAROVA

**CHARACTERISTIC FEATURES ANALYSIS OF MARKET SEGMENTATION OF PRODUCTS
FOR SOLVING DERMATOLOGICAL PROBLEMS**

It is necessary to link sales with the right products segmentation and segmentation of customers group. For today, pharmaceutical company success depends on its products providing customers needs.

Aim. To determine the characteristic features segmentation of the MCP market including their peculiarity as of both medical and cosmetic products.

Materials and methods. We used expert assessments, opinion polls and empirical methods.

Results. Pursuant to the research of F. Kotler, there is a product segmentation of market and consumer group segmentation. The market of products for solving dermatological problems consists of the local market of medical products (MP), cosmetic products (CP) and medical and cosmetic products (MCP). The analysis of approaches for segmentation of the market being studied showed that different signs of segmentation are used for its certain components. It was defined that consumer groups of MP shall be reasonably segmented according to the location of a region, number and density of population, age, level of income and education. The consumer groups of MCP will be segmented according to location of a region, number and density of population, level of income, ethnic nationality, typology of personality, adaptability of consumers to a new product, consumer's status. The consumer groups of MCP shall be segmented according to number and density of population, sex, family composition, level of income, typology of personality, adaptability of consumers to a new product, consumer's status, degree of randomness of purchase, degree of products use and degree of loyalty to TM.

Conclusions. The offered signs of market and consumers of ЛКЗ segmentation in future can be used by leaders and specialists of marketing services, sales departments ФК, by managers for to the sales, by the category managers of distributive companies, leaders of pharm establishments for positioning of ЛКЗ taking into account the features of every investigated market segment

Key words: signs of segmentation; characteristic features of market; products for solving dermatological problems; medical and cosmetic products; product segmentation; consumer group

Е. В. ЧЕЧОТКА, О. В. ПОСЫЛКИНА, В. Г. КОТЛЯРОВА

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА СРЕДСТВ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ДЕРМАТОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ КОЖИ

Цель научного исследования: определение признаков сегментации рынка лечебно-косметических средств, которые учитывают их особенность как средств как с лечебным, так и с косметическим эффектом.

Материалы и методы: экспертных оценок, эмпирические методы, контрольного опроса.

Результаты. Различают товарную сегментацию и сегментацию по группам потребителей. Рынок средств для решения дерматологических проблем кожи состоит из локальных рынков лечебных средств (ЛС), косметических средств (КС) и лечебно-косметических средств (ЛКС). Анализ подходов к сегментации исследуемого рынка показал, что для его отдельных составляющих применяются разные признаки сегментации. Доказано, что к значимым признакам сегментации рынка ЛС по группам потребителей целесообразно отнести: особенность расположения региона; численность и плотность населения; возраст; уровень доходов и образования; КС – численность и плотность населения; состав семьи; уровень доходов; типологию личности; адаптивность потребителей к новому товару; статус пользователя; степень случайности покупки; степень использования товара и степень лояльности к товарной марке (ТМ); ЛКС – расположение и динамику развития региона; численность и плотность населения; возраст; уровень доходов; уровень образования; общественный класс; типологию личности; адаптивность потребителей к новому товару; статус потребителя, степень лояльности к ТМ.

Выводы. Предлагаемые признаки сегментации рынка и потребителей ЛКС в дальнейшем могут использоваться руководителями и специалистами маркетинговых служб, отделов сбыта ФК, менеджерами по продажам, категориальными менеджерами дистрибьюторских компаний, руководителями аптечных организаций для позиционирования ЛКС с учетом особенностей каждого сегмента исследуемого рынка.

Ключевые слова: признаки сегментации; характеристики рынка; лечебно-косметические средства; товарная сегментация; группа потребителей

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На теперішній час успіх діяльності будь-якої фармацевтичної компанії (ФК) залежить від того, наскільки її продукція задовольняє потреби споживачів. Для забезпечення цих потреб ФК може обрати одну з маркетингових стратегій: недиференційованого, диференційованого чи цільового маркетингу.

Стратегія недиференційованого маркетингу передбачає виробництво та продаж одного виду (типу) продукції для всіх груп споживачів без виключення. При використанні стратегії концентрованого маркетингу компанія обирає на ринку один сегмент та виробляє і продає продукцію для задоволення потреб саме цього сегменту. При застосуванні стратегії диференційованого маркетингу ФК виробляє та продає декілька видів однієї продукції для різних сегментів ринку. Умовою застосування цієї стратегії є сегментація ринку. Сегментація являє собою визначення основних потреб споживачів з метою їх розподілу на групи за певними ознаками.

Першим і важливим етапом сегментації є визначення її ознак. Від обґрунтованості їх вибору залежить точність розподілу споживачів на групи та об'єктивне визначення потреб цих груп.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Аналіз літературних джерел показав, що питанню визначення ознак сегментації ринку

засобів для вирішення дерматологічних проблем шкіри (РЗВДПШ) до теперішнього часу увага не приділялася.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Розрізняють «товарну» сегментацію та сегментацію «за групою споживачів» [1]. На думку більшості науковців ці методи поширюються і на фармацевтичний ринок взагалі та на досліджуваній РЗВДПШ зокрема. Але існує й інша думка. О. Мазуренко додатково пропонує наступні методи сегментації: «сегментація за фірмами-замовниками – спосіб розподілу ринку з урахуванням особливостей замовника при закупівлі товарів, а також умов оплати, методів розрахунку і т. п., за основними конкурентами – спосіб розподілу по виробниках аналогічної продукції. В якості критеріїв виступають: вид потреб, що задовольняються продукцією конкурентів, і види організації збутової діяльності [2]. Такі методи сегментації можуть застосовуватися, але при цьому об'єктом сегментації повинні бути не споживачі, а відповідно замовники чи конкуренти.

Щодо типів товарної сегментації, то на фармацевтичному ринку вони відрізняються від інших ринків. На споживчому ринку переважно використовуються такі види сегментації: по товарних групах; по базових функціях; за обсягом та розміром продукту; за типом упаковки товару;

за виробником; за ціновими параметрами, а також комбінацією декількох параметрів [1, 3].

Як показали проведені дослідження, ознаки сегментації ринків ЛЗ, лікарських косметичних засобів (ЛКЗ) та косметичних засобів (КЗ) відрізняються. Так, у структурі ринку ЛЗ З. Мнушко та співавтори виділяють такі товарні сегменти: за IMS (терапевтичними групами) та за показниками ефективності лікарського препарату [4]. Товарна сегментація за терапевтичними групами передбачає виділення препаратів, що впливають на серцево-судинну систему; травну систему і метаболізм; нервову систему; респіраторну систему; сечостатеву систему і статеві гормони; опорно-руховий апарат; систему крові і гемопоез; органи почуття, а також антимікробні засоби для системного застосування; засоби, що застосовуються в дерматології; протипухлинні та імунобіологічні засоби; препарати гормонів для системного застосування (крім статевих органів); діагностичні засоби; плазмозамінні засоби і перфузійні розчини; антипаразитарні засоби; інсектициди і репеленти.

Сегментація за показниками ЛЗ ґрунтується на лікуванні конкретної групи симптомів (наприклад, полегшення симптомів застуди, полегшення головного болю) або на лікуванні конкретного захворювання (наприклад, лікування гастриту). Цей вид сегментації більш реалістичний і більше спрямований на споживача, тому що лікар пов'язує появу симптомів з конкретним захворюванням.

Деякі автори підкреслюють доцільність сегментації за ознаками, пов'язаними із захворюванням: наявність захворювання, форма захворювання, важкість перебігу захворювання, наявність та характер супутніх захворювань, ступінь необхідності вживання ЛЗ [5].

М. Личковська до наведених видів товарної сегментації додає ще сегментацію ринку за позиціонуванням лікарського препарату на ринку – тобто за місцем, яке він посідає у свідомості лікаря [6].

Крім традиційних критеріїв сегментації, фірма IMS Health запропонувала специфічний критерій – наявність патенту на молекулу, склад/композицію чи спосіб отримання у певній країні. Сегментна класифікація IMS включає три основні категорії ЛЗ: оригінальні, будь-коли запатентовані, непатентовані (оригінальні та відтворені), некатегоризовані ЛЗ [7].

Таким чином, як показали проведені дослідження, фармацевтичному ринку найбільш притаманні такі форми товарної сегментації: за терапевтичними групами, за показниками лікарського препарату, за характером позиціонування лікарського препарату на ринку, за наявністю патенту на молекулу, на склад/композицію чи спосіб отримання у певній країні.

Таблиця 1

ОЗНАКИ ТОВАРНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ, ТРАДИЦІЙНО ЗАСТОСОВУВАНІ НА РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Ознаки сегментації	Сегменти
За торговою маркою	<ul style="list-style-type: none"> • ТМ Алье паруса • ТМ Рецепты бабушки Агафьи • ТМ Біокон • ТМ L'Oréal • ТМ Beiersdorf • ТМ Johnson & Johnson • ТМ Avon • ТМ Estée Lauder
За метою застосування	<ul style="list-style-type: none"> • очищення шкіри та її придатків • захист шкіри та її придатків • підтримка функціонального стану шкіри та її придатків • прикрашання та підвищення привабливості • зміна зовнішнього вигляду (без змін структури та функцій організму)
За рівнем якості	<ul style="list-style-type: none"> • мас-маркет • мідл-маркет • люкс • професійна • аптечна
У залежності від напрямку використання	<ul style="list-style-type: none"> • засоби по догляду за шкірою • засоби по догляду за зубами та порожниною рота • засоби по догляду за волоссям • засоби по догляду за нігтями
За ціновою категорією	<ul style="list-style-type: none"> • дешева косметика • середня категорія • елітна косметика за високою ціною
За функціональною дією	<ul style="list-style-type: none"> • гігієнічні • засоби косметичного чи загального догляду • декоративні • спеціальні • захисні
За гендерною ознакою	<ul style="list-style-type: none"> • для жінок • для чоловіків
За типом шкіри	<ul style="list-style-type: none"> • для сухої шкіри • для жирної шкіри • для комбінованої шкіри

Складено з врахуванням джерела [8].

Ознаки сегментації ринку КЗ більш різноманітні (табл. 1).

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті – визначення ознак сегментації ринку ЛКЗ, які враховують їх особливість як лікувальних, так і КЗ.

Таблиця 2

ЗАПРОПОНОВАНІ ОЗНАКИ ТОВАРНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ЛКЗ

Ознаки сегментації	Види товарних сегментів
За торговою маркою	TM Vichy, TM Phyto, TM Lierac, TM Filorga, TM NUXE, TM Uriage, TM A-Derma, TM AVENE, TM RoC та ін.
За метою застосування	<ul style="list-style-type: none"> • засоби для профілактики дерматологічних проблем шкіри • засоби для лікування дерматологічних проблем шкіри
В залежності від напряму використання	<ul style="list-style-type: none"> • засоби для профілактики (лікування) проблем шкіри • засоби для профілактики (лікування) волосяного покриву • засоби для профілактики (лікування) нігтів
За видами захворювання	<ul style="list-style-type: none"> • купероз • atopічний дерматит • екзема • псоріаз • старіння та ін.
За типом шкіри	<ul style="list-style-type: none"> • засоби для сухої шкіри • засоби для жирної шкіри • засоби для комбінованої шкіри
За групою симптомів	<ul style="list-style-type: none"> • почервоніння шкіри • зморшки • сухість
За інноваційністю складу/формули/технології	<ul style="list-style-type: none"> • на основі термальної води • фіто ЛКЗ • мінеральні ЛКЗ • органічні ЛКЗ • на основі інноваційних технологій

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Згідно із Законом України «Про лікарські засоби» ЛКЗ використовуються для профілактики та лікування дерматологічних проблем шкіри, що дозволяє визначити таку ознаку сегментації ринку ЛКЗ як мета застосування. Інші ознаки сегментації цього ринку доцільно обирати, виходячи з унікальності ЛКЗ – засобів, використання яких має одночасно як лікувальний, так і естетичний (косметичний) ефект [9].

Залежно від мети до ознак сегментації ринку ЛКЗ, на думку експертів, можна віднести:

- сегментацію за цільовим призначенням та за типом шкіри (як косметичного засобу);
- сегментацію за захворюванням та за групою симптомів (як лікувального засобу).

Тобто, саме сегментація за такими ознаками і буде відбивати подвійну природу ЛКЗ як засобів, призначених для лікування і профілактики

Таблиця 3

УЗАГАЛЬНЕНІ РЕЗУЛЬТАТИ ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК ЗНАЧУЩОСТІ ОЗНАК СЕГМЕНТАЦІЇ ЗА «ГРУПАМИ СПОЖИВАЧІВ» ЛЗ, КЗ ТА ЛКЗ

Ознаки сегментації	ЛЗ	ЛКЗ	КЗ
Географічні			
Розташування регіону	+	+	-
Чисельність та щільність населення	+	+	+
Клімат	-	-	±
Динаміка розвитку регіону	-	+	-
Демографічні			
Вік	+	+	-
Стать	-	-	+
Склад сім'ї	-	-	+
Етапи життєвого циклу сім'ї	-	-	-
Рівень доходів	+	+	±
Рівень освіти	+	+	-
Релігійні переконання	-	±	-
Національність	-	±	±
Психографічний фактор			
Суспільний клас	-	+	-
Типологія особистості	-	+	+
За адаптивністю споживачів до нового товару	-	+	±
Поведінковий фактор			
Залежно від статусу користувача	-	+	±
Ступінь випадковості покупки	-	-	+
Ступінь лояльності до товарної марки	-	+	+

Примітка: «+» – дуже важливі фактори, які відмітили понад 75% експертів; «±» – важливі фактори, які відмітили понад 50% експертів; «-» – другорядні фактори, які відмітили менше 50% експертів.

дерматологічних захворювань, так і засобів, що застосовуються для вирішення косметичних проблем шкіри.

Крім того, досліджено, що торгові марки ЛКЗ деякі фахівці класифікують за інноваційністю складу чи формули, покладених в основу розробки. У табл. 2 наведені запропоновані авторами на підставі проведених досліджень ознаки товарної сегментації ринку ЛКЗ.

Таким чином, ринок ЛКЗ доцільно диференціювати за наступними товарними сегментами: за торговою маркою, за метою застосування, за цільовим призначенням, за видами захворювання, за групою симптомів, за типом шкіри та за інноваційністю складу/формули/технології.

Щодо ознак сегментації, то згідно з методикою «за групами споживачів» більшість авторів називає ті, що були наведені Ф. Котлером [9]. Але треба зауважити, що не всі ці ознаки є доцільними при сегментації РЗВДПШ.

Дослідження значущості ознак сегментації, запропонованих Ф. Котлером для споживачів ЛЗ, КЗ та ЛКЗ, проводилися на базі аптечних закладів Харкова, Запоріжжя та Львова за допомогою методу експертного опитування. Мінімально-необхідна кількість експертів для дослідження, що проводилося, визначалася за методикою [10] і дорівнювала 98. У дослідженні брали участь 211 фахівців з фармацевтичного маркетингу. Збіжність висновків була не випадковою, що характеризується рівнем коефіцієнту конкордації 0,84 та підтверджується критерієм Пірсона, який дорівнює 134,5. Результати оцінки вагомості ознак сегментації для споживачів ЛЗ, ЛКЗ і КЗ наведені у табл. 3.

Таким чином, до значущих ознак сегментації ринку ЛКЗ за «групами споживачів» за висновками експертів відносяться: розташування та динаміка розвитку регіону; чисельність та щільність населення; вік; рівень доходів; рівень освіти; суспільний клас; типологія особистості; за адаптивністю споживачів до нового товару; статус покупця і ступінь лояльності до товарної марки.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Досліджено, що товарну сегментацію ринку ЛЗ вчені пропонують здійснювати: за терапевтичними групами; за показниками лікарського препарату; за характером позиціонування лікарського препарату на ринку; за наявністю патенту на молекулу, склад/композицію чи спосіб отримання у певній країні.
2. Аналіз літературних джерел показав, що до ознак сегментації ринку КЗ можна віднести оцінку: за торговою маркою, за метою засто-

сування, за рівнем якості, за цільовим призначенням, за ціною категорією, за функціональною дією, за гендерною ознакою та за типом шкіри.

3. Досліджено, що ознаки сегментації ринку ЛКЗ формуються під впливом їх особливості як засобів, що забезпечують одночасно як лікувальний, так і косметичний ефект. До ознак сегментації ринку ЛКЗ пропонується віднести такі ознаки: за торговою маркою, за метою застосування, за цільовим призначенням, за видами захворювання, за групою симптомів, за типом шкіри та за інноваційністю складу/формули/технології.
 4. Доведено, що не всі ознаки сегментації ринків за групами споживачів, запропоновані Ф. Котлером, можуть використовуватися при сегментації споживачів ЛЗ, КЗ та ЛКЗ. До значущих ознак сегментації ринку ЛКЗ за «групами споживачів» за висновками експертів відносяться: розташування та динаміка розвитку регіону; чисельність та щільність населення, вік, рівень доходів, рівень освіти, суспільний клас, типологія особистості, адаптивність споживачів до нового товару, статус покупця, ступінь лояльності до товарної марки.
 5. Запропоновані ознаки сегментації ринку та споживачів ЛКЗ в подальшому можуть бути використані керівниками та фахівцями маркетингових служб, відділів збуту ФК, менеджерами по продажах, категоріальними менеджерами дистрибуторських компаній, керівниками аптечних закладів для позиціонування ЛКЗ з врахуванням особливостей кожного сегменту досліджуваного ринку.
- Конфлікт інтересів:** відсутній.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
2. Мазуренко, О. О. 20 % или немного о сегментации / О. О. Мазуренко // Еженедельник Аптека. – 2005. – № 501 (30).
3. Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong // Englewood Cliffs, N. J. – Singapore : Prentice Hall, 1996 p.
4. Мнушко, З. Сегментация потребителей лекарственных средств / З. Мнушко, И. Грекова, И. Пестун // Провизор. – 2000. – № 7. – С. 42–45.
5. Баева, О. Менеджмент у галузі охорони здоров'я : навч. посіб. / О. Баева. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 640 с.
6. Лычковская, М. Маркетинговая сегментация рынка лекарственных препаратов / М. Лычковская. – Режим доступа : <http://scienceproblems.ru/marketingovaja-segmentatsija-rynka-lekarstvennyh-preparatov.html>
7. Денисова, М. Маркетинговая сегментация и тренды рынка лекарственных препаратов / М. Денисова // Ремедиум. – 2012. – № 2. – С. 10–15.
8. Council Directive 76 / 768 EEC on the approximation of laws of the Member States relating to cosmetic products. – 1993. – 13 p.
9. Walker, O. Marketing strategy : Planning and implementation / O. Walker, C. Larreche. – 2 ed. – Boston : Irwin : McGraw Hill, 1996. – 392 p.

10. Общая теория статистики : учебник / под ред. И. И. Елисейевой. – М. : Финансы и статистика. – 2004. – 208 с.

REFERENCES

1. Kotler, F. (2007), *Osnovy marketinga*. Moscow, Viliams, 656.
2. Mazurenko, O. O. (2005), *Ezhenedelnik Apteka*, 501 (30).
3. Kotler, Ph. and Armstrong, G. (1996), Principles of marketing. *Englewood Cliffs, N.J.* Singapore : Prentice Hall.
4. Mnushko, Z., Grekova, I., Pestun, I. (2000). *Provizor*, 7, 42–45.
5. Baieva, O. (2008), *Menedzhment u haluzi okhorony zdorovia*. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury, 640.
6. Lychkovskaia, M. *Marketingovaia segmentatsiia rynka lekarstvennykh preparatov*. Available at: <http://scienceproblems.ru/marketingovaja-segmentatsija-rynka-lekarstvennykh-preparatov.html>
7. Denisova, M. (2012). *Remedium*, 2, 10–15.
8. Council Directive 76. (1993). *768 EEC on the approximation of laws of the Member*. Available at: <http://freecases.eu/Doc/LegalAct/3556833>
9. Walker, O., Larreche, C. (1996). *Marketing strategy: Planning and implementation*, 2 ed. Irwin: McGraw Hill, 392.
10. Eliseeva, I. I. (2004). *General Theory of Statistics*. Moscow: Finansy i statistika, 208.

Адреса для листування:

61140, м. Харків, вул. О. Невського, 18.

Тел. (057) 771-81-47. E-mail: kaf.yep@nuph.edu.ua.

Національний фармацевтичний університет

Чечотка О. В. (ORCID – <http://orcid.org/0000-0003-2015-8064>)

Посилкіна О. В. (ORCID – <http://orcid.org/0000-0003-4529-4332>)

Котлярова В. Г. (ORCID – <http://orcid.org/0000-0001-6966-5631>)

Надійшла до редакції 10.10.2017 р.