

ИССЛЕДОВАНИЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТА В ПРОЦЕССЕ ВЫБОРА ВИТАМИНОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Е. А. Бирук¹⁾, У. В. Пеленюк²⁾, Д. А. Тимченко³⁾

¹⁾ *Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
2203030, Беларусь, ekaterina_b04@bk.ru*

²⁾ *Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь*

³⁾ *Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь*

Научный руководитель – Э. Г. Чурлей, кандидат экономических наук, доцент

В исследовании проведен анализ рынка детских витаминов для компании УП «Минскинтеркапс» с целью выхода данной компании на этот рынок. В ходе работы были проанализированы макро-, мезо- и микроуровни рынка, что позволило провести опрос родителей и студентов, который в последствии позволил сформировать сегменты, разработать брендинг и продукт, а также выделить стратегию ценообразования и коммуникации с целевой аудиторией.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; витамины; фармакология.

Объектом исследования выступила компания УП «Минскинтеркапс», целью которой является в ближайшем будущем выйти на рынок детских витаминов. Целями же данного исследования являются: проведение подробного анализа рынка детских витаминов и исследование модели поведения клиента в ходе выбора витаминов для детей, а задачами: нахождение проблемных полей компании УП «Минскинтеркапс», сбор и анализ первичной и вторичной информации о рынке детских витаминов, выполнение сегментации, создание продукта, разработка брендинга, выделение и обоснование наиболее значимых факторов, оказывающих влияние на формирование цены продукта, определение стратегии ценообразования и коммуникации с целевой аудиторией.

В первую очередь был проведён анализ макро факторов, конкурентов и проблемных полей компании, который привел к следующим результатам: среди макрофакторов, влияющих на фармакологический рынок можно выделить: демографический спад, снижение темпов роста зарплат относительно других отраслей, регулирование цен и состава, санкции, снижение количества фармакологических предприятий и неблагоприятная экономическая ситуация; среди отзывов клиентов можно выделить то, что нравится клиентам, а именно комфортная цена, разнообразие вкусов, яркий цвет витаминов, необычная форма, дозировка не чаще 2-х раз в день, удобное хранение, жевательная, либо растворимая

в воде форма, крышка с защитой от доступа детей, и то, что не нравится, а именно витамины без эффекта, наличие красителей и аллергенов, большое количество сахара в составе, дозировка более 3-х раз в день, большой размер витамин, наличие побочных эффектов, «химический» привкус, слипание желатиновых витамин.

На основании приведенных выше результатов были сформулированы вопросы для проведения фокус групп среди студентов, что принимали в детстве витамины и могли рассказать о своем опыте, и также проведены глубинные интервью с родителями. По результатам проведенных опросов были построены следующие выводы: многие дети воспринимают вкусные витамины как аналог конфет и хорошо запоминают какие-то их яркие характеристики, например, «сладкие звездочки», родители смотрят в первую очередь на состав и отзывы (на цену смотрят реже), большинство родителей учитывает пожелания детей, цель покупки витаминов выражена как в удовлетворении прямых потребностей (нехватка данного вида витамин), так и в общем повышении иммунитета ребенка.

В последствии, базируясь на ответах респондентов был проведен опрос 44 родителей (преимущественно женского пола, поэтому характеристика пола в дальнейшем не выделялась как значимая). Полученные результаты были структурированы и проанализированы, после чего было принято решение об увеличении выборки до 60 человек. По результатам очередного анализа основные выводы и тенденции не изменились, благодаря чему было сделано предположение, что при увеличении выборки – результаты опроса не изменятся в значительной мере.

По результатам опроса удалось обнаружить несколько основных тенденций: при увеличении цены, покупатели стремятся не только укрепить иммунитет ребенка, но и ставят задачу добора витаминов, чем ниже цена, которую выбрали опрошенные, как приемлемую, тем выше доверие к отечественным производителям, чем старше респондент, тем больше вероятность, что он знаком с продукцией УП «Минскинтеркапс», предпочитаемая форма витамин – желатинки (реже растворимые в воде), средняя оценка доверия к отечественному производителю выше среднего, но при одинаковой цене предпочтение отдадут зарубежному производителю, больше половины респондентов, а именно 60 %, не знакомы с продукцией УП «Минскинтеркапс», 85% никогда ее не пробовали.

Также на основании опроса была проведена сегментация на основании критериев возраста (младше 35, 35–45, старше 45), канала выбора (врач, знакомые, отзывы), ценовой категории (ниже 20 рублей, 20–40 рублей, выше 40 рублей). Соответственно, из 27 получившихся сегментов, значимыми оказались только 10, в которых были выделены уни-

кальные характеристики. На основании этих характеристик сегменты получили названия и соответствующие портреты (табл.1).

Таблица 1

Существенность сегментов

Название	Сегмент	Кол-во семей	Доля сегмента
Ммолодые паникерши	сегмент 1	60387	3,43%
Эгоистки	сегмент 10	243434	13,81%
Инсайдеры	сегмент 11	158515	8,99%
Гуру форумов	сегмент 12	97374	5,52%
Типичная мать	сегмент 13	309731	17,57%
Любители импортного	сегмент 14	201686	11,44%
Эталон	сегмент 16	261527	14,84%
Мама со стажем	сегмент 17	170296	9,66%
Совунья	сегмент 18	104611	5,94%
Business woman	сегмент 20	47923	2,72%

В последствии было принято решение о работе лишь с 6 сегментами из 10, поскольку они имеют наибольшую долю и все находятся в одной ценовой категории 20–40 рублей за пачку.

Также на основании отзывов на детские витамины были выделены боли клиентов, которые можно разделить на три группы: желания (разнообразие вкусов, низкая цена), препятствия (сложность выбора, дефектура препарата) и страхи (неэффективность, побочные эффекты). На основании описанных болей были созданы карты позиционирования по основным конкурентам, выявленных по результатам опроса (Пиковит, Компливит, Мишки Имуно, Алфавит), и компании УП «Минскинтеркапс», которые были нарисованы на основании 4 критериев: цена продукта, вкус (на основании отзывов), эффективность (количество пачек необходимых для того, чтобы пройти рекомендуемый курс), побочные эффекты (на основании отзывов).

В заключительном этапе исследования был проведен брендинг, выявлена оптимальная стратегия ценообразования, а также просчитаны пути коммуникации с целевой аудиторией.

В брендинге было выбрано название продукта – ИмуноКапс Кидс (слоган: витамины для растущих лапочек). Ассоциативным рядом выступает: имуно (иммунитет), капс (фирменное название УП «Минскинтеркапс»), кидс (для детей). А также создан продукт и нарисован дизайн упаковки (преимущественно использовались пастельные нейтральные

тона, выполненные мазками, с целью возникновения ассоциации, что упаковку рисовал ребенок). Продукт будет разделен по разным группам витаминов (табл.2).

Таблица 2

Витамины

Логотип	Мультивитамины	Группа Б	Витамин Д	Витамин А
	Семья	Динозаврик	Лев	Рыбка
Форма	Звездочки, солнышки, машинки, ракеты, бантики, сердечки	динозаврики разных пород	львенок, обезьянка, слоник, суслик	рыбка немо, дори, морская звезда, крабик, черепашка, дельфин

Оптимальной стратегией ценообразования для компании является конкурентное ценообразование, которое позволит УП «Минскинтеркапс» выйти на рынок и завоевать внимание покупателей. Также стоит отметить, что какое-то время планируется политика дисконта, то есть снижение цены до диапазона 20–30 рублей за пачку, что привлечет еще больше покупателей. После того, как потребители привыкнут к продукции компании, можно снижать дисконт и возвращаться к ценовому диапазону 30–40 рублей за пачку.

Крайним этапом проведенного исследования стало определение каналов дальнейшей коммуникации с целевой аудиторией. Каналы рекламы продукции были разбиты на две группы: оффлайн и онлайн. К значимым оффлайн каналам относятся: метро, реклама в торговых центрах, билборд, реклама в поликлиниках. К значимым онлайн каналам относятся: всплывающая реклама в интернете, телевидение, соцсети.

В заключении, можно сказать, что в ходе маркетингового исследования были выполнены все поставленные задачи и цели, описанные выше. Также, авторы исследования надеются, что проведенная работа поможет компании УП «Минскинтеркапс» выполнить свои цели и выйти на рынок детских витаминов в Республике Беларусь.

Библиографические ссылки

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь // Нац. Статистический комитет Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-tatistika/publications/izdania/> (дата обращения: 05.04.2024).
2. Сайт 103.бай [Электронный ресурс]. URL: <https://apteka.103.by/> (дата обращения: 24.04.2024).
3. Минскинтеркапс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mic.by/> (дата обращения: 15.03.2024).