

МЕТОДИКА СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА НА ОСНОВЕ ФАКТОРНОГО И КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗОВ НА ПРИМЕРЕ РОЗНИЧНОГО СЕКТОРА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА



Напалкова Анастасия Алексеевна,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный Федеральный Университет (690950, г. Владивосток, остров Русский, пос. Аякс, 10, Корпус G (22))
naromir@mail.ru



Овчинникова Ирина Александровна,

старший преподаватель кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный Федеральный Университет (690950, г. Владивосток, остров Русский, пос. Аякс, 10, Корпус G (22))
irina.o@rambler.ru

В статье представлены результаты исследования потребителей розничного сектора фармацевтического рынка, которые были положены в основу сегментирования рынка с использованием факторного и кластерного анализов. Применение метода иерархической кластеризации, факторного анализа и метода кластеризации k-средних для сегментирования рынка позволили сделать вывод о том, что применение факторного анализа и метода кластеризации k-средних дают более точный результат распределения потребителей на сегменты по сравнению с иерархической кластеризацией. Полученная в результате проведенного исследования информация поможет в понимании скрытых мотивов потребительского поведения, а также причин их изменения относительно выбора услуг фармацевтического предприятия. Результаты исследования адресованы операторам розничного и дистрибьюторского секторов фармацевтического рынка, которые заинтересованы в сегментировании рынка и разработке целевых маркетинговых программ для выбранных сегментов.

Ключевые слова: сегментирование рынка; фармацевтический рынок; факторный анализ; кластерный анализ; маркетинговые исследования.

Эволюция социально-экономических условий изменила образ жизни потребителей, и в результате клиенты стали менее восприимчивы к информации, которую они получают от компаний. Этот факт привел компании к необходимости эволюционировать от продуктово-ориентированной стратегии к клиент-центрированной. Формирование лояльности потребителей стало главной стратегической целью. Хотя на самом деле, как считают *V.L. Migeis, A.S. Camanho, Joro Falcro e Cunha*, в большинстве компаний доступная информация не интегрирована в бизнес-процессы оперативного принятия решений [1]. Избыточное количество данных часто приводило, с одной стороны, к проблеме информационной перегрузки,

а с другой — к нехватке объективной и качественной информации для принятия решений. Аналитики не всегда оказываются в состоянии изучать данные и превратить их в полезные знания для целевого применения. При этом зачастую для анализа первичных данных маркетинговых исследований используется весьма ограниченный набор аналитических инструментов, иногда даже вовсе без применения статистики. В реальных исследованиях возникают задачи уменьшения количества исходных данных, выявления их структуры и взаимосвязей между ними на основе построения обобщенных характеристик множества признаков и множества объектов, что позволяет обеспечить концентрацию информации и не допустить ее

рассеивание. Такие задачи могут решаться методами многомерного статистического анализа и могут быть весьма полезны для анализа данных: подтверждение гипотез о наличии связи между переменными, оценка характера данных связей, оценка влияния частных параметров продукта на общее впечатление от него потребителей, сегментирование потребителей.

Проанализировав данные должным образом, можно прогнозировать поведение клиентов, планировать маркетинговые кампании, всесторонне изучать причины потери клиентов, выполнять сегментацию клиентов. Сегментация рынка является ключевым вопросом для компаний, если они намерены развивать и поддерживать