

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

навчальної дисципліни «Планування логістичної діяльності»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Логістика

**за темою - Стратегічне планування логістичної діяльності на основі
сегментування ринку логістичних послуг**

Харків 2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2022 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу
Протокол від 22.08.2022 № 1

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2022 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління,
протокол від 15.08.2022 № 1

Розробники: викладач циклової комісії економіки та управління, спеціаліст
другої категорії, Черніхова О.С.

Рецензенти:

1. Старший викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор, експерт Українського логістичного альянсу (УЛА) Смерічевська С.В.

План лекцій:

1. Значення сегментування ринку для стратегічного планування логістичної діяльності в сфері розподілу продукції.
2. Концепція мультиатрибутивності товарів та послуг.
3. Макро- та мікросегментування ринку.
4. Принципи та критерії ефективного сегментування ринку

Ключові терміни: сегментування ринку, мультиатрибутивна модель товару, мікросегментування, макросегментування, фактори сегментації ринку

Рекомендована література:

Основна

1. Логістичний менеджмент: навч. посіб. / В.А. Кулик, М.Ю. Григорак, Л.В. Костюченко. - К.: Логос, 2013.-268 с.
2. Логістичний менеджмент. Теоретичні основи: навч.-метод. посібник / О. Є. Шандрівська, В. В. Кузяк, Н. І. Хтей; за ред. Є. В. Крикавського. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014 - 196 с.
3. Логістичний менеджмент: Підручник / В. С. Пономаренко, К. М. Таньков, Т. І. Лепейко. За ред. д-ра екон. наук, проф. В. С. Пономаренка - Х.: ВД "ІНЖЕК", 2010. - 440 с.
4. Основи менеджменту: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів /О.В.Баєва, Згала-Лозинська Л.О, Фетісова Н.І. – К.: 2008. - 599 с.
5. Логістика: навч. посіб. для студ. економічних спеціальн. / О. Б. Білоцерківський, П. В. Брінь, О. О. Замула, Н. В. Ширяєва. - Харків: НТУ "ХПІ", 2010. - 152 с.
6. Логістичне обслуговування: Підручник / Чухрай Н. І. - Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2006. - 292с.
7. Сумець О. М. Логістичні витрати підприємства : теоретичний аспект : [монографія]. - Харків : КГП «Міська друкарня», 2013. - 224 с
8. Економіка підприємства: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / О. С. Іванілов — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 728 с.
9. Алькема В. Г., Сумець О. М. Логістика: теорія та практика: Навч. посібник . – К.: ВД „Професіонал”, 2007. – 216 с.
10. Планування і контроль на підприємстві: навчальний посібник для студентів економічного напрямку підготовки денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» / Н.І. Строченко, І.І. Коблянська, – Суми: СНАУ, 2015. – 272 с.
11. Управління людськими ресурсами: філософські засади. Навчальний посібник під ред. д. ф. н., проф. В. Г. Воронкової.—К.: ВД «Професіонал», 2006.—576 с.
12. Планування і контроль на підприємстві. Підручник / Б.В. Погрішук,

О.І. Марченко. – Тернопіль: Крок, 2015. – 682 с.

13. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ О.Б. Моргулець - К. : Центр учб. л-ри, 2012. - 384.

Додаткова

14. Поведінка споживача: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська - К. : "Центр учбової літератури", 2014. - 208 с.

15. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. 2-ге вид./ Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П.- К.: Центр учбової літератури, 2011. - 364 с.

16. Маркетинг Підручник./ Бутенко Н. В.- К.: Атіка, 2008.- 300 с.

17. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. - К.: Знання, 2010. - 332 с.

18. Економіка та організація виробництва. Самостійна та індивідуальна робота студентів. Навчальний посібник/ Уклад. І. В. Причепя, Л. П. Руда. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 186 с.

19. Економіка підприємства: Навчальний посібник/ Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погрішук Б. В.- К.: Центр учбової літератури, 2010. - 304 с.

20. Менеджмент організацій: Навчальний посібник / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк - К.: "Центр учбової літератури", 2015. - 560 с.

21. Управління інноваційною діяльністю. Основи інноваційного менеджменту : магістерський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014. – 856 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

22. <https://mtu.gov.ua/files/Logistics.pdf> - Стратегія сталої логістики та План дій для України. Проект для розгляду.

23. <https://kadrhelp.com.ua/kadrova-logika-dlya-sluzhbi-logistiki-> кадрова політика служби логістики.

Текст лекції

1 Значення сегментування ринку для стратегічного планування логістичної діяльності в сфері розподілу продукції

Сегментувати ринок доцільно під час дослідження неоднорідного ринку (тобто ринку, на якому попит має різну спрямованість) як сукупності декількох внутрішньо однорідних ринків, кожен з яких є сегментом, де переважає та чи інша характеристика товару.

Політика логістичного обслуговування може передбачати такі послідовні етапи:

1. Сегментування ринку логістичного обслуговування.
2. Зіставлення профілю кожного сегмента (перелік найважливіших для покупців послуг).
3. Ранжування послуг, що входять до переліку. Акцент на найвизначніших для покупців послугах.

4. Визначення стандартів обслуговування для кожного сегмента ринку.
5. Визначення стандартів обслуговування для кожного сегмента ринку.
6. Встановлення залежності рівня обслуговування від вартості послуг, які надаються.

7. Встановлення зворотного зв'язку з покупцями для гарантування відповідного рівня послуг щодо потреб покупців.

Сегментування пропозиції послуг є одним з найскладніших етапів розробки політики логістичного обслуговування.

Вивчаючи проблему сегментування, зазвичай беруть до уваги три параметри пари "товар - ринок": тип клієнтури, який визначають географічними або соціально-демографічними показниками; потреба, яку задовольняють, відповідна їй корисна функція і, нарешті, технологія, необхідна для виконання цієї функції.

Мета стратегічної сегментації ринку логістичних послуг:

- виявлення можливих конкурентів;
- облік специфічних очікувань ринку;
- вибір стратегій, розрахованих на конкретний сегмент;
- визначення напрямів функціональної політики;
- розроблення відповідної організаційної структури, яка дає змогу застосовувати вибрану стратегію на практиці.

Як основну можна запропонувати таку сітку сегментації поведінки споживачів у сфері логістичного обслуговування, в якій використано два основні критерії: вартість, додана в процесі реалізації товару, і складність останнього.

Можна виділити три групи споживачів:

1. Клієнти, "надчутливі" до обслуговування.
2. Клієнти, які вибирають різних постачальників послуг залежно від характеру своїх потреб.
3. Клієнти, які орієнтуються на "самодіяльність" у сфері послуг.

Це перший інструмент аналізу, який використовують для кількісної й якісної оцінки різних сегментів ринку змішаного обслуговування. Для класифікації різних типів політики у галузі логістичного обслуговування можна скористатися сіткою сегментації, в якій за допомогою прикладів легко виділити різні види потреб, існуючих в даній сфері.

Для адекватної сегментації необхідно з'ясувати, чи породжують особливі умови експлуатації устаткування або рівень підготовки клієнтів попит на специфічні послуги у галузі логістичного обслуговування.

За думкою професора Є.В. Крикавського, споживач під час вибору постачальника враховує можливості останнього у сфері логістичного обслуговування, тобто на конкурентоспроможність постачальника впливає асортимент та якість пропонованих ним послуг, пов'язаних з додатковими витратами. Сегментацію ринку товарів можна здійснювати за географічним фактором, за характером сервісу, за рівнем обслуговування, за обсягом, тривалістю та перспективністю зв'язків виробників та організацій споживачів тощо.

Вибір важливих для покупців послуг, їхнє ранжування, визначення стандартів логістичних послуг можна здійснювати за допомогою маркетингових досліджень. Оцінювати надані послуги можна як за допомогою локальних чи моментних характеристик (наприклад, за рівнем надійності поставок як частки своєчасно поставлених партій товарів), так й інтегральним методом. Інтегральний метод ґрунтується на оцінюванні рівня логістичного обслуговування. Показник рівня обслуговування визначають за витратами часу на виконання всього комплексу можливих послуг.

Процес сегментації ринку обслуговування передбачає реалізацію трьох таких *етапів*, а саме:

1. Ідентифікація ключових елементів обслуговування з погляду самих покупців.
2. Визначення відносної важливості цих елементів для покупців.
3. Ідентифікація груп покупців на основі схожості їх вимог до обслуговування.

Розглянемо детальніше перший етап процесу. На практиці насамперед треба зрозуміти вимоги покупця до обслуговування за допомогою детальних досліджень ринку. *Для ідентифікації ключових елементів обслуговування покупців можна запропонувати такий їх спрощений перелік:*

- час виконання замовлення (охоплює період від подання заявки на придбання товару покупцем до моменту його поставки);
- доступність запасів (визначається відсотком задоволення потреб споживачів із купівлі конкретного товару, які можна задовольнити за рахунок запасів);
- обмеження розміру замовлення (все більше і більше клієнтів прагнуть отримувати замовлені товари "точно в термін" і малими партіями, тому необхідно знати, чи підприємство-продавець володіє достатньою гнучкістю для виконання різноманітних замовлень);
- зручність складання замовлення (ступінь легкості процесу подання замовлення покупцем);
- частота поставок (проявом прагнення клієнтів до організації робіт за принципом "точно в термін" є їхні вимоги щодо зменшення інтервалу між поставками протягом чітко обмеженого терміну);
- надійність поставок (частка від загальної кількості замовлень, виконаних за певний термін; на цей показник впливає не тільки безпосереднє здійснення поставок, але й доступність запасів і організація оброблення замовлень);
- якість документації (відсоток помилок під час виписування рахунків, транспортних накладних та ін. видів обміну інформацією з клієнтом);
- висунення претензій (цей елемент поєднує тенденції висунення претензій, швидкість розгляду претензій і скарг клієнтів, а також процедури "відшкодування недоліків обслуговування");
- повнота виконання замовлення (частка замовлень, які було виконано в повному обсязі, тобто без затримок);

- технічна підтримка (технічна допомога, надана клієнтам після продажу товару);
- інформація про стан замовлення (можливість у будь-який момент часу надати покупцю інформацію про виконання його замовлення, наявність "гарячої лінії" для зв'язку з клієнтами, процедури інформування клієнта про загрози проблем, які можуть виникнути в процесі виконання замовлення).

В ідеалі, після ідентифікації на конкретному ринку тієї структурної одиниці, яка ухвалює рішення про купівлю, можна відразу ж починати первинне дослідження, яке має на меті вибіркове інтерв'ювання представників покупця. Метою цих інтерв'ю є насамперед виявлення того значення, яке покупці надають чиннику обслуговування порівняно з такими елементами комплексу інструментів маркетингу, як ціна, якість товару, просування до споживача тощо, а по-друге, конкретного значення, якого вони надають окремим компонентам обслуговування.

Для розв'язання таких задач надається метод кластерного аналізу. Кластерний аналіз є комп'ютерним методом пошуку, заснованим на перегляді отриманих даних і виявленні респондентів, які є "близькими" один до одного за максимально можливою кількістю параметрів.

Отже, сегментуванням ринку можна виявити найпривабливіші для фірми сегменти обслуговування, а також визначити споживчі переваги та потреби клієнтів, які входять до цього сегмента.

2 Концепція мультиатрибутивності товарів та послуг

Товар - це об'єкт цивільних прав (у тому числі робота, послуга, включаючи фінансову послугу), призначений для продажу, обміну або іншого введення в оборот.

Маркетологи розглядають товар з позиції тих вигод, які бажає мати споживач, його придбає. Виходячи з цього під товаром розуміється комплекс значущих для споживача властивостей (атрибутів), які він оцінює з точки зору забезпечення задоволення своїх потреб і потреб і зв'язку з цим готовий придбати його за узгодженою ціною і в певній кількості.

Цей підхід ліг в основу розробки *мультиатрибутивної моделі товару*, яка будується на тому, що *практична корисність товару визначається набором атрибутів, які споживачі розглядають і оцінюють з точки зору їх основних якостей (набір функціональних характеристик) і доданих якостей (властивості товарів, що перевищують якості товарів-конкурентів).*

Термін "атрибут" позначає вигоду, яку шукає покупець. Саме атрибут "створює" послугу і задоволення і як такий використовується як критерій вибору. Це "дизайн" годинника, "надійність" автомобіля, "безшумність" принтера і т.д. Атрибутами можуть володіти не тільки функціональні, але й емоційні властивості продуктів і покупець, вибираючи товар, звичайно враховує цілий перелік атрибутів.

У рамках маркетингу мультиатрибутивна модель товару (послуги) є основою для прийняття рішень з його (її) розвитку і вдосконалення.

Існує кілька концепцій формування даної моделі: дворівнева, трирівнева, чотирирівнева і п'ятирівнева, в розробці яких взяли участь Ф. Котлер, Т. Левітт, Ж.-Ж. Ламбен, В. Благоев і П. Дисконт. Моделі цих фахівців об'єднує уявлення товару як сукупності вигод і благ, придбаних для задоволення певних потреб і бажань (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Концепції мультиатрибутивної моделі товару

Рівень моделі (автор)	Класифікація властивостей продукту
Дворівнева (за П. Діксоном)	<ul style="list-style-type: none"> • Основні якості (набір функціональних характеристик, присутніх у всіх товарів-конкурентів). • Додані якості (характеристики властивостей товарів понад якості товарів-конкурентів)
Трирівнева (за Ж. Ламбеном)	<ul style="list-style-type: none"> • Родові (функціональна корисність). • Периферійні (пов'язані з основною функцією продукту: комфортність, економічність, обслуговування та ін.). • Додані (не пов'язані з основною функцією, але розширюють можливість задоволення споживачів, наприклад, залік вартості що здається старого виробу при покупці нового)
Трирівнева (за Ф. Котлером)	<ul style="list-style-type: none"> • Продукт за задумом (набір функціональних характеристик продукту). • Продукт у реальному виконанні (зовнішній вигляд, матеріал виготовлення, ергономіка, естетика). • Розширений продукт (перелік послуг і пільг, що надаються споживачам: гарантії, сервіс, доставка)
Чотирирівнева (за В. Благоевим)	<ul style="list-style-type: none"> • Ядро продукції (основне призначення товару - потреба, яку він задовольняє). • Фізичні характеристики (якість, марка, стиль, упаковка). • Розширені характеристики (кредит, ціна, установка, сервіс, гарантії). • Характеристики, пов'язані з особистими особливостями споживача (суспільне визнання, переваги перед конкурентами, нові перспективи, самопочуття)
П'ятирівнева (за Т. Левіттом – Ф. Котлером)	<ul style="list-style-type: none"> • Ключова цінність (основна потреба покупця, яка повинна бути задоволена). • Основний товар (сукупність основних характеристик, здатних задовольнити певні потреби). • Очікуваний товар (набір властивостей і умов, які споживач очікує отримати при покупці - його мінімальний набір очікувань). • Поліпшений товар (товар, що відповідає потребам понад звичайні очікувань). • Потенційний товар (все, що потенційно може бути здійснено з товаром для отримання вигод споживачем)

Найбільш поширеною концепцією вважається трирівнева модель Ф. Котлера.

Пізніше Ф. Котлер удосконалив чотирьохрівневу модель Т. Левітта і додав ще один рівень. Фактично, часто згадувана п'ятирівнева модель товару - це розгорнута концепція Т. Левітта - Ф. Котлера.



Рис. 3.1. П'ятирівнева модель товару

Американський економіст Теодор Левітт запропонував концепцію трьох рівнів товару.

Перший рівень товару. Товар за задумом — це ідея, яка може бути уречевлена в товарі

Другий рівень товару. Товар в реальному виконанні — це матеріальне втілення товару за задумом.

Третій рівень товару. Товар з підкріпленням — це сукупність послуг, які полегшують користування товаром в реальному виконанні

Наприклад, першим рівнем товару сік є спрага і смакові переваги. Другим рівнем є сік в упаковці 200 гр. Третім рівнем товару є упаковка соку з соломинкою та спеціальним отвором в упаковці для її вставлення, що дозволяє легко випити сік в будь-яких умовах. Т Левітт відзначав, що цільовий сегмент ринку необхідно обирати саме на першому рівні товару — товару за задумом.

В основі маркетингу лежить концептуальний підхід, який полягає у тому, що споживач здійснює пошук не товару, а вирішення власної проблеми, а вже вона усувається за допомогою товару. Цей підхід базується на наступних принципах.

1) Вибір споживача обумовлений корисністю, яку він очікує від використання купленого товару. Наприклад, мобільний телефон купують, тому що це засіб зв'язку.

2) Одну потребу можуть задовольняти різні товари. Наприклад, потребу у відпочинку можуть задовольнити кінотеатр, ресторан, спортивні змагання, концерт, драматичний театр.

3) Кожен товар — це сукупність атрибутів або властивостей. Наприклад, шампунь має наступні атрибути: ціна, консистенція, склад, аромат.

4) Один і той же товар може задовольняти різні потреби. Оскільки товар має багато атрибутів, то він може задовольняти спектр потреб споживача. На основі цього принципу існує концепція мультиатрибутивного товару. Наприклад, комп'ютер дозволяє працювати з текстами, здійснювати розрахунки, розробляти дизайн-проекти, грати в ігри, спілкуватися в мережі

Інтернет. Концепція мультиатрибутивного товару лежить в основі сумісного аналізу.

Сумісний аналіз (англ. *conjoint* контамінація двох слів *considerjointly* — розглядати спільно) — це метод визначення оптимальних характеристик товару на основі моделювання поведінки споживачів, який дозволяє вимірювати корисність кожного атрибуту.

На відміну від композиційних методів, де кожний атрибут оцінюється окремо, в сумісному аналізі респондент оцінює всі атрибути товару в комплексі, спільно. Опис товару у вигляді атрибутів з виділеними рівнями називається профілем товару (наприклад, атрибути мобільних телефонів: модель, ціна, ємність акумулятора, оперативна пам'ять тощо).

Отже, атрибутами є властивості мобільного телефону: колір, ціна, вага, а рівнями є їх значення: червоний, чорний, синій. Респонденти оцінюють атрибути і їх значимість. Проаналізувавши відповіді респондентів можна розрахувати важливість кожного атрибуту.

Мультиатрибутивна концепція товару тісно пов'язана з сегментацією ринку на основі пошуку переваг, які потрібні різним групам споживачів. Сегментація за ознакою "потрібні переваги товару" фокусується на відмінностях в системі цінностей споживачів, а не їх соціально-демографічних характеристиках. Різні споживачі, ідентичні за соціально-демографічними характеристиками, можуть мати різні системи цінностей. Більше того, одна і та ж особа може приписувати різну цінність товарам залежно від їх типу.

Особа, що вибрала певну марку холодильника тому, що вона є найдешевшою з наявних марок, в той же час купить найдорожче взуття через статусність торгової марки. Інша особа задовольниться дешевим взуттям, але заплатить високу ціну за гарне вино.

Американський економіст Даніель Янkelовіч запропонував сегментацію за пошуком переваг. Для ринку годинників він виділив три сегменти, в кожному з яких годиннику надавалась різна цінність.

3 Макро- та мікросегментування ринку

У промисловому маркетингу сегментування базового ринку проводиться у декілька етапів:

I Етап. Макросегментування ринку

На першому етапі треба провести макросегментування, яке передбачає ідентифікацію ринків товарів.

На макрорівні базовий ринок може бути визначений за трьома напрямками (рис.3.2):

а) характеристики товару (функції або комбінації функцій). Які існують потреби, функції чи комбінації функцій, які слід задовольнити?

б) характеристики організацій-споживачів (групи споживачів). Які існують різноманітні групи споживачів, потреби яких необхідно задовольнити?

в) технологічний фактор (технології). Які існують технології здатні задовольнити ці потреби?

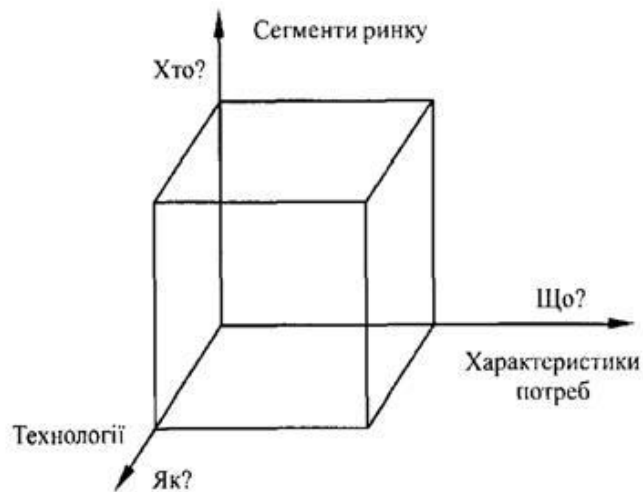


Рис.3.2. Три напрямки визначення базового ринку

II. Етап. Мікросегментування ринку

Мікро сегментування - це виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів. Мікросегментація базується на врахуванні різноманітності потреб потенційних покупців, зумовлених відмінностями їхніх споживчих переваг.

Мікроознаки відображають специфічну інформацію про фірму: технологія, параметри продукції, темп використання, організаційна структура, мотиви членів закупівельного центру, фінансове становище, ступінь ризику та інші.

Часто на практиці сегментації промислового ринку використовують гніздовий метод поетапної сегментації, запропонований Шапіро і Бонома.

Згідно з цим методом першим етапом є аналіз більш загальних макроознак сегментації, потім - факторів змінних виробництва, потім - ситуаційних факторів, особистих характеристик. На рис. 3.3 показано гніздовий підхід до сегментації.

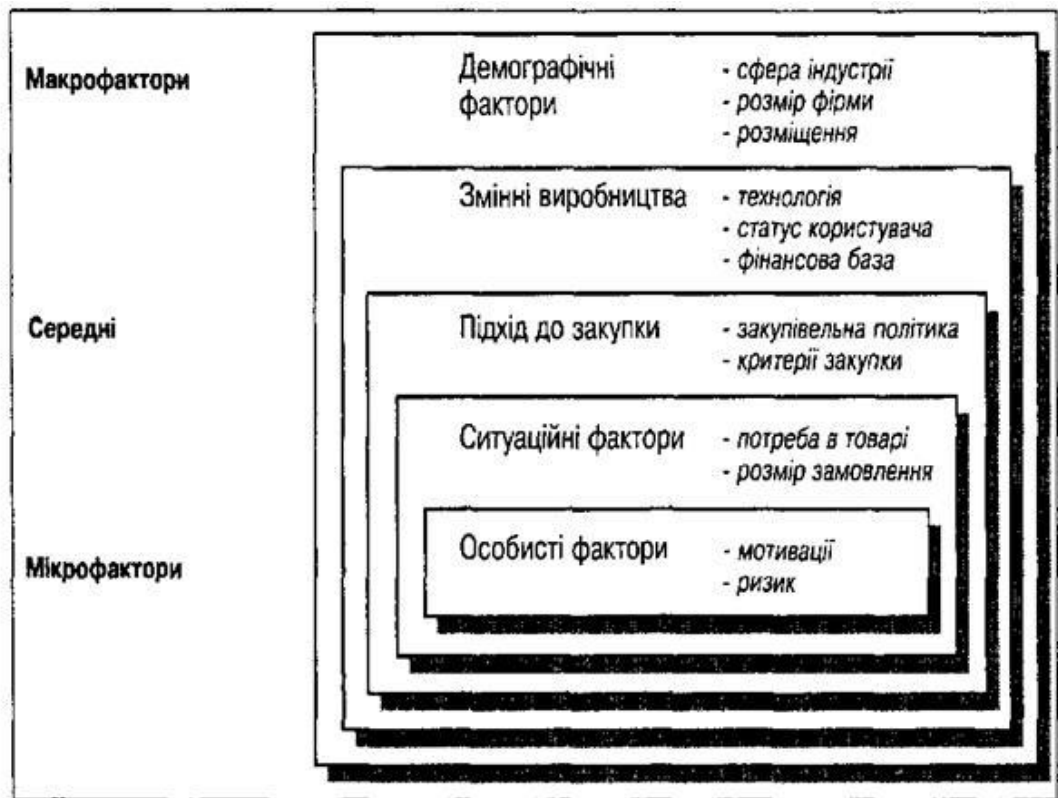


Рис.3.3 Гніздовий підхід до сегментування

Наприклад.

Перед дослідниками було поставлено завдання здійснити сегментування ринку кольорової фотоплівки фірми "Кодак" на Україні в тій його частині, що стосується промислового ринку фізичних осіб, котрі закупають плівку для подальшого перепродажу або ж для надання фотопослуг.

Основою дослідження було обрано такі змінні: пошук переваг та вага покупця. За критерієм "вага покупця" на вищезазначеному ринку було виділено такі сегменти:

- крупні замовники;
- середні оптові замовники;
- невеликі оптові споживачі.

Щодо критерію "пошук переваг" було виділено такі сегменти серед покупців:

- "сервіс" (покупці, які здатні сплатити більш високу ціну за наданий комплекс послуг);
- "економія коштів" (покупці, для яких головним чинником придбання товару є низька ціна).

Таким чином, було виділено шість сегментів, які охоплювали всіх споживачів від міні-лабораторій та спеціалізованих магазинів до окремих фотографів, які працюють у найбільш багатолюдних місцях.

4 Принципи та критерії ефективного сегментування ринку

Процедура сегментування ринку починається з вибору факторів (ознак, змінних) сегментування. Існує велика кількість можливих факторів сегментації

ринку. За ступенем специфічності й відповідності певній ситуації фактори сегментації розподіляються на потенційні, релевантні, визначальні та специфічні (рис. 3.4).



Рис. 3.4 Фактори сегментації ринку

Розглянемо *потенційні фактори* сегментації ринку.

Географічний принцип передбачає поділ ринку відповідно до географічних відмінностей: країна, регіон, область. Регіон характеризується кліматом, чисельністю, густотою населення, співвідношенням жінок та чоловіків, міських та сільських жителів. Виділяють не лише для визначення територіального аспекту ринку (весь регіон чи певна частина його), а й для прийняття більш кваліфікованого рішення щодо попиту на певні товари.

Демографічний принцип сегментації ринку передбачає групування споживачів за віком, статтю, чисельністю сім'ї, етапами життєвого циклу, релігійними переконаннями, расовою належністю, національністю. Сегментування за демографічними ознаками дає змогу оцінити розміри сегментів, вибрати для реклами торгової марки ті чи інші засоби масової інформації, яким віддають перевагу різні за доходами, віком, рівнем освіти сегменти споживачів.

Психологічний принцип орієнтує на розподіл споживачів за способом життя, типами особистості. З цим пов'язані такі фактори психологічного порядку, як мотивація, сприйняття, переконання. Психологічні фактори стають у нагоді при виборі стилю, дизайну на етапі проектування виробу, у розробці маркетингового комплексу на різних етапах життєвого циклу товару.

Соціальний принцип орієнтує на розподіл споживачів за належністю до суспільного класу, рівнем доходів, освітою, професією, родом занять,

Поведінковий принцип передбачає поділ ринку на підставі поведінкових особливостей покупців, яких розрізняють залежно від знань, взаємин, реакції на товар і його використання.

Сегментування на основі факторів поведінки споживачів має широке застосування:

- розробка різних моделей виробу з різними характеристиками, складання рекламних звернень, що наголошують різні вигоди товару, навчання торгового персоналу;
- спеціальні програми підтримання інтенсивних споживачів, рівень інтенсивності купівель яких вище за інших; спеціальні умови оплати; різні за

розмірами та якістю варіанти товарів; спеціальні послуги (залежно від інтенсивності споживання товару та ступеня лояльності споживачів до торгової марки).

Ринки розбивають на сегменти, залежні від:

- статусу користувача (тих, хто ще не користується товаром; колишніх користувачів; потенційних користувачів; регулярних користувачів);
- інтенсивності споживання товару (слабкі, помірковані та активні споживачі);
- від ступеня прихильності до товарних марок.

Як правило, при сегментуванні використовують не один, а декілька факторів. Так, у разі сегментування ринку зубної пасти можуть бути враховані такі змінні вигоди, на які очікують споживачі: очищення зубів, профілактика стоматологічних захворювань, приємний запах тощо. Інший фактор - чутливість до цін. Наступний фактор - вік споживачів (діти і дорослі). Далі - прихильність до певної торгової марки. Ще один критерій - звичка купувати: в аптеці, в універмазі чи на оптовому ринку.

Вибір будь-якого з факторів залежить від конкретного завдання сегментування, яке вирішується: вибір оптимальних каналів розподілу, розробка нового товару чи вибір рекламного аргументу для проведення рекламної кампанії.

Факторами сегментування ринку промислових товарів є:

- масштаби фірми;
- обсяги закупівлі;
- вимоги до товарів;
- репутація фірми;
- за формою власності, враховуючи специфіку роботи з державними та приватними фірмами;
- вагомістю споживачів, тобто розподіл ринку на сегменти, де здійснюються великі торговельні операції, і на сегменти з дрібними й навіть одиничними покупками товарів.

Кожна фірма, яка сегментує ринок, робить свій внесок у методологію ринкової сегментації. Але вимоги, правила, принципи до сегментації ринку, з тим щоб вона була ефективною і дієвою, єдині, загальні для всіх товарно-ринкових ситуацій.

Залежно від цілей та завдань використовують різні методи сегментування:

- метод побудови сітки сегментування;
- метод групувань;
- метод багатомірного статистичного аналізу.

Метод побудови сітки сегментування застосовується для виділення базових ринків і використовується на рівні макросегментування. При цьому беруться до уваги три змінні - функції (або вигоди, які шукають споживачі), технології та споживачі. У результаті аналізу визначають перелік стратегічно важливих сегментів.

Метод групувань передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів на декілька підгруп за найважливішими ознаками.

Метод багатомірного статистичного аналізу полягає в одночасній багатомірній (автоматичній) класифікації об'єктів за декількома ознаками. Найефективнішим при цьому вважається метод кластерного аналізу. Цей підхід базується на таких припущеннях:

- в один сегмент (кластер) об'єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак;
- ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегмента, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів.

Питання для самоконтролю:

- 1 Розкрийте значення сегментування ринку.
- 2 Назвіть етапи політики логістичного обслуговування.
- 3 Назвіть мету стратегічної сегментації ринку логістичних послуг.
- 4 Виділіть групи споживачів на ринку. Охарактеризуйте їх.
- 5 Охарактеризуйте етапи процесу сегментації ринку.
- 6 Розкрийте зміст мультиатрибутивної моделі товару.
- 7 Опишіть концепції мультиатрибутивної моделі товару.
- 8 Охарактеризуйте етап макросегментування ринку.
- 9 Розкрийте зміст етапу мікросегментування ринку.
- 10 Назвіть фактори сегментації ринку.

