



**Сегментация рынка. Отбор
целевых сегментов.**

Позиционирование товара

1. Сегментация рынка.

Критерии сегментации

Сегментация рынка - это многомерное (по разным характеристикам — критериям сегментации) деление всех потребителей целевого рынка на группы, предъявляющие сходные и отличные от других групп требования к соответствующим товарам фирмы.

- Производители не считают, что необходимо разрабатывать товар, удовлетворяющий потребности конкретного покупателя, ссылаясь на массовость рынка.
- Для упрощения взаимодействия с потребителем и оптимизации производства проводится сегментация рынка потребителей, то есть выявление людей, чьи взгляды, потребности и возможности практически совпадают.
- Таким образом происходит формирование групп рыночных потребителей. Сами представители разных сегментов очень сильно отличаются друг от друга по многим критериям: взглядам, предпочтениям, требованиям к продукции и обслуживанию и т. д.

- Принцип работы рынка эксклюзивного товара совершенно другой, так как предлагаемая продукция стоит довольно дорого и не рассчитана на массового потребителя. Здесь каждый покупатель приравнивается к отдельному рынку. Например, рынок авиалайнеров или прогулочных катеров предусматривает индивидуальный подход к каждому покупателю. Маркетологи рассматривают такой подход как крайнюю степень сегментации рынка.
- Таким образом, сегментация рынка (или сегментирование) — это стратегия, реализуемая производителями и продавцами. Её суть заключается в делении рынка на сегменты по признакам предлагаемой продукции, месторасположению, типологии и социальной принадлежности потребителей.
- **Чтобы повысить свою конкурентоспособность, необходимо определить группы (или одну группу), чьи потребительские нужды можно удовлетворить, чтобы напрасно не тратить ни силы, ни деньги.**

- Сегментация начинается с выбора критериев, на основании которых будут выделяться сегменты рынка.
- **РЫНОК – B2C. ГРУППЫ КРИТЕРИЕВ**
- 1. Географические критерии (Территория, с которой компания планирует работать (город, регион, страна)).
- 2. Социально-демографические критерии (Возраст, социальный статус, уровень дохода, образование, пол и тд.).
- 3. Поведенческие критерии (Определенные ценности, образ жизни, потребности, интересы, критерии выбора, использование продукта и тд.).

■ РЫНОК – В2В. ГРУППЫ КРИТЕРИЕВ.

1. Географические. Тот же набор критериев.
 2. Описательные критерии (Размер бизнеса, отрасль, количество сотрудников, позиционирование, финансовое положение и тд.).
 3. Поведенческие критерии (Частота приобретения, собственность или аренда, кто является потребителем внутри компании, опыт использования продукта и тд.).
- С точки зрения выбора критериев для сегментации, самая сложная задача – точно сформулировать поведенческие критерии.

■ ВОЗМОЖНАЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ШАГОВ ДЛЯ ВЫБОРА КРИТЕРИЕВ СЕГМЕНТАЦИИ

- **Шаг 1.** Выбор продуктов компании, которые дают в сумме не менее 75 процентов объема продаж.
- **Шаг 2.** Описание выбранных продуктов.
 - Описание характеристик продукта.
 - Определение проблем, которые позволяет решить данный продукт (на основе сформулированных характеристик)
- **Шаг 3.** Определение клиентов, для которых эти проблемы могут быть актуальны.
- **Шаг 4.** Выявление критериев, по которым можно этих клиентов выбрать среди всех потенциальных клиентов. (используются все группы критериев).
- **Шаг 5.** Использование выбранных критериев для выделения сегментов. Формулирование названия сегмента.
- **Шаг 6.** Проверка гипотезы выбранной сегментации на существующих клиентах.

1. **Явная цель.** Концентрация внимания продавца на группах, которым интересен их товар. Именно на этих потребителей будут нацелены рыночные усилия продавца, так как они могут удовлетворить запросы. Как правило, представители таких групп обращают внимание на товар/услугу, потому что нуждаются в этом и в состоянии оплатить необходимое.
2. **Скрытая цель.** Повышение конкурентоспособности. При рыночных отношениях конкуренция просто неизбежна. Как правило, товар/услуга имеет аналоги, которые предлагают другие компании. Поэтому необходимо выделить группы потребителей, которым есть смысл предлагать свою продукцию, а которым — нет.

- Основы сегментации рынка
- **Соответствие групп товаров и потребителей**
- Принципы сегментации рынка предполагают, что свойства товаров должны соответствовать характеристикам покупателей. Для этого необходимо знать ответы на следующие вопросы: кто представляет сегмент и что им необходимо?
- Если потребности потребителей совпадают с характеристиками товара, то это отлично. Следовательно, результатом сегментации станет совпадение характеристик покупателей, и свойств товара. Значимыми считаются такие характеристики потребителей, которые точно определяют их предпочтения.

- Сегментация рынка потребительских товаров возможна после внесения конкретики в характеристики продукта. Причем необходимо провести полную детализацию. Например, ваш товар — это часы. Имея только эти данные, нельзя провести сегментацию, так как существует множество разновидностей часов — от наручных или карманных до башенных или цветочных.
- Также сегментация невозможна, если брать очень узкую характеристику часов, например определенную модель. В этом случае результаты сегментации будут слишком субъективными, что помешает созданию общей картины. Такой подход позволит выявить всего две группы потребителей: тех, кому нравится эта модель, и тех, кого совершенно не интересуют эти часы.

- **Детализация свойств товара**

- Сегментация основывается на наиболее значимых для потребителя свойствах. Естественно, что сегменты будут определены на основании свойств товара, которые будут названы ключевыми. К таковым можно отнести свойства, способные привлечь внимание потребителей.
- Например, сегмент стал более привлекательным, когда в качестве ключевого свойства сковородки с тефлоновым покрытием вместо «готовим без добавления масла» было определено, что «пицца не пригорает».
- Таким образом, сегментация рынка определила группу потребителей, для которых ключевым свойством является вкусная еда, пусть и не совсем полезная.

- **Уровни ключевых параметров сегмента**

- Для правильного определения сегмента должны быть проведены сегментация рынка и анализ следующих параметров: актуальности, размера, объема, конкуренции, дохода.
- Такое исследование является достаточно трудоемким процессом вследствие необходимости сбора большого объема данных, поэтому маркетологи его практически не делают.
- Чтобы дать предварительную оценку, иногда достаточно проведения качественного анализа.

Пример таблицы

Товар	Уровень спроса		
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
1	Средний	Высокий	Высокий
2	Высокий	Низкий	Средний

■ **Вариант критериев сегментации рынка**

- Сегментация рынка на группы проводится в соответствии со следующими критериями:
 1. Достаточное количество сегментов, которые обеспечат бизнесу прибыль.
 2. Количественное выражение.
 3. Потребители каждого сегмента должны иметь общие признаки и отличаться от потребителей иных сегментов.
 4. Доступность выделенного целевого сегмента (налаженные каналы продвижения и сбыта продукции компании).
 5. Оценка конкурентоспособности внутри сегмента.
 6. Качественное и полное удовлетворение нужд потребителей.



- **Распространенные виды сегментации рынка**

- Проведение сегментации рынка невозможно без тщательного анализа покупательской мотивации и требований, которые потребитель предъявляет к товару.
- В зависимости от характера проведения сегментации и типа покупателей различают несколько видов сегментирования.

Вид сегментирования	Описание
макросегментация	деление рынка по крупным географическим объектам (государствам и регионам)
микросегментация	объединение потребителей в группы в масштабах страны или региона по конкретным признакам
углубленная	процесс сегментации рынка проходит в несколько этапов: начинается с выделения большой группы потребителей, затем её постепенно сужают, ориентируясь на конечную классификацию сегмента покупателей. Например: автомобили — грузовые автомобили — самосвалы
расширенная	процесс сегментации рынка проходит в несколько этапов: начинается с небольшой группы потребителей, затем её постепенно увеличивают за счет расширения сферы использования продукта. Например: коньки для профессиональных спортсменов — коньки для спортсменов-любителей — коньки для взрослых
подготовительная	исследование всех возможных сегментов рынка
итоговая	конечный этап исследований рынка, на котором определяются наиболее подходящие для компании сегменты. Именно на них будет нацелена рыночная стратегия фирмы

■ 2. По типу потребителей

- Формирование сегментов потребительских товаров или услуг.
- Формирование сегментов товаров или услуг производственно-технического значения.
- Формирование сегментов обоих типов товаров или услуг.

■ 3. Объектная сегментация рынка:

- **Формирование потребительских групп** — это объединение потребителей по определенным признакам, мотивирующим их поведение на рынке. Ключевые признаки сегментации — местонахождение, социальное положение, личностный и поведенческий факторы. Совпадения нескольких признаков у определенных групп потребителей определяет рыночный сегмент.

- **Формирование групп по характеристикам продукта.** В этом случае, так же как и при сегментации по группам потребителей, учитываются требования и предпочтения потребителей относительно качественных показателей товара или услуг. Ключевые признаки сегментации по продуктам — это ценовые, технические, функциональные и прочие данные предлагаемой продукции.
- **Сегментация рынков предприятий** — это формирование групп конкурентов, основанных на преимуществах в продвижении в соответствующей сфере рынка. Ключевые признаки сегментации по конкурентам — это качественные и ценовые показатели товара, пути реализации и продвижения продукта. В основе сегментации лежат определенные свойства и критерии. Критерием называется способ, который используется для оценки конкретного рыночного сегмента (продукта или предприятия).

■ Признаки сегментации рынка товаров и услуг

- **Географический.** Данный принцип предусматривает деление всего рынка на более мелкие части: страны, регионы, города и т. д. К примеру, одни компании могут реализовывать свой товар или услугу в пределах одного города, тогда как другие работают в нескольких странах. Здесь все зависит от масштабов и возможностей самой компании, актуальности предлагаемого продукта.
- **Социально-экономический.** В этом случае происходит разделение потребителей в соответствии с их уровнем дохода, образованием и профессией.
- **Демографический.** Принцип, подразумевающий деление потребителей по таким параметрам: пол, возраст, семейное положение, национальность, религиозная принадлежность. Обычно демографические признаки являются самыми весомыми, потому что нередко популярность продукта и предпочтения потребителей зависят именно от них. Кроме этого, исследование демографических факторов является одним из самых простых и доступных видов анализа.

- **Психографический (личностный).** Данный принцип подразумевает выделение сегментов на основе личностных качеств потребителей, их образа жизни и социального положения.
- **Обстоятельства применения.** В этом случае при сегментации учитываются обстоятельства, которые стали решающими для совершения покупки: в связи с чем появилась такая идея и что мотивировало к приобретению данного товара.
- **Получение выгоды.** Данный принцип сегментации подразумевает пользу, которую получает потребитель после приобретения товара (услуги).
- **Активность потребления.** В этом случае происходит деление рынка в соответствии с интенсивностью потребления продукта. Различают слабую, среднюю и высокую активность.
- **Уровень лояльности.** Принцип, при котором главным фактором является отношение потребителя к продукции.
- **Информационная подготовленность.** Принцип, в основе которого лежат такие факторы сегментации рынка, как осведомленность потребителя и готовность к приобретению товара.

Пример критериев сегментации товаров личного пользования

<i>Вид критериев сегментации</i>	<i>Критерий сегментации</i>	<i>Возможные значения переменных сегментации</i>
<i>Географические</i>	<i>Регион</i>	Северо-запад, Центральный, Дальний Восток и т.д.
	<i>Административное деление</i>	Республика, край, область, город, район и т.д.
	<i>Плотность населения</i>	Город, пригород, сельская местность и т.д.
<i>Природно-климатические</i>	<i>Климатические зоны</i>	Континентальный, морской климат и т.п.
	<i>Температурные зоны</i>	Север, юг и т.д.

<i>Социально-демографические</i>	<i>Пол</i>	Мужской, женский
	<i>Возраст</i>	По категориям
	<i>Размер семьи</i>	1 человек, 2 человека и т.д.
	<i>Профессиональная принадлежность</i>	Предприниматель, учащийся, инженерный работник и т.д.
	<i>Уровень образования</i>	Начальное, среднее, высшее и т.п.
	<i>Религиозная ориентация</i>	Православие, католичество, буддизм и т.п.
	<i>Национальность</i>	Русские, белорусы, татары и т.п.
	<i>Уровень доходов</i>	По категориям
	<i>Источник доходов</i>	Предприниматель, наемный работник, пенсионер и т.п.
	<i>Способы оплаты покупок</i>	Наличные, безналичные расчеты, бартер

<i>Психологические</i>	<i>Стиль жизни</i>	Спортивный, элитарный, богемный и т.п.
	<i>Личностные качества</i>	Импульсивность, амбициозность, независимость, склонность к подражанию и т.п.
	<i>Отношение к здоровью</i>	Серьезное, поверхностное, озабоченное и т.п.
	<i>Увлечения</i>	По видам

<i>Поведенческие</i>	<i>Степень случайности покупок</i>	Случайные, обдуманные, целенаправленные и т.п.
	<i>Заинтересованность в выгодности покупки</i>	Высокий, средний, низкий и т.п.
	<i>Постоянство в выборе товара, места продажи, продавца и т.п.</i>	Высокий, средний, низкий и т.п.
	<i>Отношение к новому</i>	Суперноваторы, новаторы, умеренные новаторы, умеренные консерваторы, консерваторы

■ Методы сегментации рынка

■ 1. Метод сегментации по выгодам

- В основе данного метода рассматривается поведение потребителей.
- Работа строится поэтапно:
 - Выявление интересных для потребителя выгод и оценка их значимости.
 - Выявление отличий в образе жизни потребителей и формирование групп (учитываются только те отличия, которые определяют сегментацию по выгодам).
 - Выявление представлений сегментов по выгоде о продукте и конкурирующих торговых марках.

- **Важно!!!!** Моделирование поведения потребителей дает возможность понять, каким образом может повести себя покупатель в той или иной ситуации, если использовать комбинации отличий между потребителями и потребительскими ситуациями.
- За основу берутся выгоды, которые потребитель ищет в данном продукте, — это определяет понимание и оценку возможностей. Соответственно, понимание определяет выбор продукта и его практическое применение.
- **2. Метод построения сетки сегментации**
- Данный способ применяется для выявления основных рынков. Он предусматривает рассмотрение нескольких переменных: функциональных, потребительских и технологических. Данные анализа позволяют определить главные сегменты, то есть такие, которые дают самый высокий уровень предпочтений.

■ 3. Метод многомерной классификации

- Суть метода состоит в проведении одновременной разноплановой (многомерной) классификации типов поведения потребителей. В основе метода лежат определенные предположения. В одну группу включают людей, которым свойственны общие признаки, например социально-экономические, географические, психографические и т. п. Люди, входящие в состав одной группы, должны иметь больше общих черт, чем люди, которые относятся к другим группам.

- Анализ поведения российских потребителей относительно модных тенденций показал, что людей можно поделить на три типа:
- **Избирательный.** К этому типу относятся мужчины и женщины, которые тщательно отбирают предлагаемые новинки, оценивая их по самым высоким стандартам.
- **Независимый.** Данный тип представлен людьми, которые спокойно относятся к веяниям моды и продолжают придерживаться выбранного стиля.
- **Безразличный.** Представители этого типа убеждены, что мода — это пустой звук, главное, чтобы изделия были практичными и доступными по цене.

■ 4. Метод группировок

- В случае использования данного метода понятие сегментации рынка рассматривается с точки зрения деления на группы путем последовательной разбивки совокупностей объектов, причем за основу берется всего один признак. Затем происходит формирование подгрупп, которые более всего ценят в продукте признак, взятый в качестве основного.

■ 5. Метод функциональных карт

- Данный метод предусматривает сегментацию по товарам и по потребителям — так называемую двойную сегментацию рынка.
- Различают следующие виды карт:
 - **Однофакторные карты.** Сегментация базируется на одном факторе и однотипной группе товаров.
 - **Многофакторные карты.** Этот подход используется, когда анализируется определенная модель товара, чтобы выявить группу потребителей, которым этот продукт интересен, и понять, что именно ценит в нем покупатель.

■ Стратегии сегментации рынка

- **Концентрированная сегментация** — это стратегия, предусматривающая продвижение одного товара в пределах одной группы. Обычно данную стратегию выбирают маленькие компании, имеющие достаточно скромные ресурсы. Такие предприятия могут получить весьма солидную прибыль благодаря завоеванию прочных позиций на одном рыночном сегменте.
- Если компания работает над увеличением сегментов, предлагая единственный продукт нескольким группам потребителей, то сегмент увеличивается, следовательно, растет и прибыль. Предприятие начинает с реализации стратегии концентрированной сегментации, а потом с целью увеличения рынка переходит к стратегии расширения сегментов

- Пример можно рассмотреть опыт работы компании Kellogg *(сухие завтраки), которая начинала свою деятельность с одним сегментом — дети. Потом была проведена сегментация рынка, и они расширили спектр своей деятельности за счет привлечения взрослых клиентов. Они пришли к такому решению из-за того, что снижение рождаемости привело к уменьшению емкости клиентов и, как следствие, к снижению дохода. Аналогичным образом действовала и компания Johnson & Johnson, которая стала предлагать шампунь не только для детей, но и для взрослых.

- **Ассортиментная сегментация** — это стратегия, предусматривающая предложение нескольких товаров одному сегменту. Конечно, в этой стратегии есть определенный риск. Так же как и в описанной выше, здесь весь товар сосредоточен в одном месте и ориентирован на один-единственный сегмент. Например, если такие гиганты, как Reebok или Nike, решат выйти на рынок для малышей, то Toddler University будет с него вытеснена.
- **Работа на нескольких сегментах** — это стратегия, которую используют крупные компании, предлагающие несколько видов товаров. Такая стратегия получила название «дифференцированная», так как компании делают предложение индивидуальным для определенных сегментов.

- *пример*

- Практика работы банков показывает, что, предлагая несколько видов кредитных карт, они периодически меняли маркетинговые стратегии: сначала использовали концентрированную стратегию, потом переходили к увеличению сегментов, а затем — к дифференцированной.
- С целью обеспечения постоянного роста реализуется стратегия расширения ассортимента в пределах стратегии работы по нескольким сегментам.
- Сначала наладили выпуск «Золотых карт», которые открывали новые возможности для их владельцев, а потом ввели «Платиновые», чтобы подчеркнуть престижность клиента. Такой подход привел к тому, что сегментация рынка задействовала все категории клиентов — от самой низкой до высокой.

- **Дифференцированная сегментация**, хотя и её реализация сопряжена с некоторыми рисками. Это неизбежно, так как компания рассредоточивает свои усилия на разные сегменты, что приводит к увеличению расходов.
- Причем чем больше производственные издержки, тем меньше партии производства. Еще один минус заключается в увеличении расходов на рекламу, потому что для продвижения продукта в разных сегментах требуется проведение отдельных рекламных кампаний.
- И, в конце концов, введение новых товаров требует определенных вложений в их разработку и модификацию.

■ Проблемы сегментации

- **1. Разделение на сегменты не всегда оправданно.** Такая ситуация обычно происходит в компаниях, которые определяют свой целевой рынок по одному (демографическому) признаку, который представлен на рынке B2B как фирмографический.
- Стоит учитывать, что далеко не всегда поведение потребителя объясняется его демографической характеристикой. К примеру, далеко не все мужчины США в возрасте от 30 до 40 лет, имея ежегодный доход 100 тысяч долларов, покупают себе «Мерседес». Да и вообще, не все они приобретают шикарные автомобили или делают это не в специализированных салонах. Кто-то отдает предпочтение подержанным автомобилям, а кто-то — новым. Мотивация к покупке тоже может быть различной. Отсюда и неудачи в сегментации рынка. Большинство компаний стремится облегчить маркетинг-микс и сократить рекламные расходы путем формирования сегментов по социально-демографическим признакам, что в итоге приводит к провалу.

- **Определили группы, но не получается найти клиентов.**
- В противовес первой ошибке можно поставить сложные математические расчеты. Маркетологи, использующие математические решения для выявления сегментов, признают неоправданность традиционных методов и предлагают руководствоваться здравым смыслом: поинтересоваться у самих потребителей, что им надо, а потом стремиться удовлетворить их нужды.
- **Невозможно выбрать способ сегментации, удовлетворяющий маркетинг, менеджмент и продажи.**
Учитывая ошибки, описанные выше, эта вполне логична. Некоторые компании не могут прийти к единому мнению, каким способом должна быть проведена сегментация рынка, что приводит к открытым противостояниям, Например, «маркетологи опять сегментировали», что ведет к очередным расходам, связанным с никому не нужными исследованиями; выбраны неправильные стратегии или слишком масштабные рекламные кампании и т. п.

■ Сегментирование 5W

- Сегментирование целевой аудитории используется методика 5W Марка Шеррингтона. Это наиболее распространенный способ определения целевой аудитории и психологических характеристик, которыми обладают потенциальные потребители.
- **Сегментация рынка проводится по 5 вопросам:**
 1. **Что? (What?)** – сегментация по типу товара: что вы предлагаете потребительской группе? какие товары/услуги?
 2. **Кто? (Who?)** – сегментация по типу потребителя: кто приобретает товар/услугу? какой пол, геоположение, возраст?
 3. **Почему? (Why?)** – сегментация по типу мотивации к совершению покупки и потребления: какова потребность или мотивация клиента? какую проблему решает товар/услуга?
 4. **Когда? (When?)** – сегментация по ситуации в которой приобретается продукт: когда потребители хотят приобрести товар/услугу?
 5. **Где? (Where?)** – сегментация по месту покупок: в каком месте происходит принятие решения о покупке и сама покупка? — имеются ввиду точки контакта с клиентом, где можно повлиять на решение.

Вопрос	1 группа	2 группа	3 группа	4 группа
What (Что?)	Силовые тренировки с быстрым увеличением мышечной массы	Силовые тренировки для снижения веса	Занятия аэробикой	Силовые тренировки, единоборства
Who (Кто?)	Молодые парни 18-27 лет	Девушки 18-26 лет	Молодые мамы в возрасте 22-30 лет	Мужчины 29-45 лет
Why (Почему?)	Желание понравится противоположному полу	Желание понравится противоположному полу, похудеть	Восстановление после родов, похудеть	Желание привести себя в форму, забота о здоровье
When (Когда)	Март - Май, ближе к летнему сезону	Март - Май, ближе к летнему сезону	Весь год	Весь год
Where (Где?)	Группы знакомств, игровые сообщества в соц. сетях	Центры красоты, сообщества о моде, группы знакомства, сообщества модных брендов	"Детские" сообщества в соц. сетях, форумы молодых мам	Группы в соц. сетях по профессиональным интересам, сообщества о здоровом образе жизни

■ **Где взять данные**

- Анализ Яндекс.Метрики и Google Analytics
- Email опросы
- Опросы в группах соц. сетей
- Анкетирование существующих клиентов
- Мониторинг отзывов
- Изучение подписчиков групп в социальных сетях
- Анализ истории поиска по сайту
- Опросная форма на сайте
- Данные из CRM-системы
- Запросы в поисковиках
- Тематические форумы
- Яндекс. Блоги
- Анализ конкурентов
- Тематические блоги
- Профильные СМИ
- Другие методы

- **Применение на практике** методики 5W **ПРИМЕР**
- Попробуем составить портрет ЦА фитнес-клуба. Вроде все понятно, ЦА — мужчины 18 - 45 лет и нечего больше тут думать. Теперь разрабатываем сегментацию по модели 5W:
- **1 группа**
- Что? Силовые тренировки с быстрым увеличением мышечной массы
- Кто? Молодые парни 18-27 лет.
- Почему? Желание понравится противоположному полу Когда? Март - Май, ближе к летнему сезону
- Где? Группы знакомств, игровые сообщества в соц. сетях

■ 2 группа

- Что? Силовые тренировки для снижения веса
- Кто? Девушки 18-26 лет
- Почему? Желание понравится противоположному полу, похудеть
- Когда? Март - Май, ближе к летнему сезону
- Где? Центры красоты, сообщества о моде, группы знакомств, сообщества модных брендов

■ 3 группа

- Что? Занятия аэробикой
- Кто? Молодые мамы в возрасте 22-30 лет
- Почему? Восстановление после родов, похудеть
- Когда? Весь год
- Где? “Детские” сообщества в соц. сетях, форумы молодых мам

- **4 группа**
- Что? Силовые тренировки, единоборства
- Кто? Мужчины 29-45 лет
- Почему? Желание привести себя в форму, забота о здоровье
- Когда? Весь год
- Где? Группы в соц. сетях по профессиональным интересам, сообщества о здоровом образе жизни
- Таким образом создается несколько сегментов, в 65% случаев получается от 8 до 15 сегментов. Если выйдет больше — можно протестировать каждый из них и сосредоточить маркетинговые активности на более прибыльных группах потребителей.

- **Дополнение к 5W — методика Khramatrix**
- Использование методики Khramatrix в совокупности с моделью 5W помогает лучше узнать потребителей и найти целевые группы, которые ранее не рассматривались.
- Khramatrix объединяет модели поведения ЦА, персональные характеристики, мотивацию к совершению действия и поведение целевой аудитории в интернете.
 - **Описание ЦА.** Возраст, семейное положение, пол, уровень образования, географическое положение, уровень дохода, социальное окружение, и так далее.
 - **Поведение в интернете.** Для чего ЦА пользуется интернетом, модели поведения в интернете, какие сайты чаще всего посещает, какие сервисы использует и так далее.
 - **Целевая функция.** Какое действие, применительно к вашему продукту, хочет совершить потребитель: осуществить покупку, собрать информацию, протестировать.
 - **Целевое действие.** Типы действий, которые могут совершаться в процессе решения задачи: участие в опросе, скачивание коммерческого предложения, подписка на группы в социальных сетях, использование configurатора, посещение страницы “услуги”.
 - **Постановка целей.** Выбор целевого действия, по которому рассчитывается KPI или создаются планы. Это может быть: совершение покупки, заключение договора, заполнение формы на сайте, визит в офис и так далее.

Вопрос	1 группа	2 группа	3 группа	4 группа
What (Что?)	Силовые тренировки с быстрым увеличением мышечной массы	Силовые тренировки для снижения веса	Занятия аэробикой	Силовые тренировки, единоборства
Who (Кто?)	Молодые парни 18-27 лет	Девушки 18-26 лет	Молодые мамы в возрасте 22-30 лет	Мужчины 29-45 лет
Why (Почему?)	Желание понравится противоположному полу	Желание понравится противоположному полу, похудеть	Восстановление после родов, похудеть	Желание привести себя в форму, забота о здоровье
When (Когда)	Март - Май, ближе к летнему сезону	Март - Май, ближе к летнему сезону	Весь год	Весь год
Where (Где?)	Группы знакомств, игровые сообщества в соц. сетях	Центры красоты, сообщества о моде, группы знакомств, сообщества модных брендов	"Детские" сообщества в соц. сетях, форумы молодых мам	Группы в соц. сетях по профессиональным интересам, сообщества о здоровом образе жизни
Поведение в интернете	Посещает сайты: vk.com, facebook.com	Посещает сайты: vk.com, facebook.com, sovto.ru	Посещает сайты: vk.com, wfrussia.ru	Посещает сайты: facebook.com
Целевая функция	Протестировать	Собрать информацию	Участие в опросе	Собрать информацию
Целевое действие	Подписка на группы в социальных сетях	Подписка на группы в социальных сетях	Подписка на группы в социальных сетях	Участие в опросе
Постановка цели	Совершение покупки	Совершение покупки	Совершение покупки	Совершение покупки

■ RFM-анализ

- Можно создать более релевантные (в том числе персонализированные) предложения для клиента, при условии, что известно какие категории товаров он покупал, сколько товаров было в его чеке, сколько он тратит в среднем и что было мотивом его покупки (предположим, покупает только перед праздниками).
- Сегментировать клиентов можно по разному – критерии может разработать и сама организация.
- Этот анализ чаще всего используется на b2c-рынках. Он разделяет базу клиентов по трём важным покупательским характеристикам: давности покупки, частоте покупке и сумме чека.

- Цель RFM-анализа — выявить тех клиентов, которые приносят компании деньги (или могут приносить деньги), и придумать такую коммуникацию, которая простимулирует этих клиентов покупать у вас еще чаще и в больших количествах. Тем самым получится увеличить общую прибыль компании.
- **Вопрос. Каким образом мы можем получить информацию о клиентах и удержать их???? (ответ после прочтения статьи)**

- Карта лояльности – один из маркетинговых инструментов, используемый бизнесом для повышения клиентской лояльности и удержания потребителя и его покупок внутри одной компании.
- **Классические карты** лояльности представляют из себя персональный счет или идентификатор покупателя, зачастую выраженный в виде физического носителя или пластиковой карты, в которой закодирован этот идентификатор (сканируемый штрих-код или магнитная полоса) и благодаря которому компания может предлагать своему потребителю различные скидки, бонусы, многоуровневые системы поощрений, направленные на то, чтобы удерживать и мотивировать клиента совершать покупки у одной компании.
- **Для компании это отличный инструмент идентификации обезличенных клиентских данных** (в случае продаж через сотни торговых точек) и их сегментации по персонам.
- Конечно же, всё это делается для роста повторных покупок, а также аналитики прогноза своих продаж и прибыли на различных периодах времени.

ВАЖНО ЗНАТЬ!

При сегментации **необходимо учитывать** следующее:

1. сегментация применяется только по отношению к потребителям определенного товарного рынка, т.е. организация может ориентировать свою деятельность на разные потребительские сегменты, оставаясь при этом в рамках своего традиционного товарного рынка, не меняя при этом технико-технологическую, ресурсную базу;
- 2, сегментация предполагает использование нескольких критериев. Чем меньше критериев сегментации использует фирма, тем крупнее выделенный сегмент, но так же больше разброс потребительских требований, и, соответственно, выше опасность вывода на рынок усредненного товара. Наоборот, увеличение применяемых критериев сегментации, делая товар более «прицельным», уменьшает число потенциальных потребителей;
2. чем выше конкуренция и чем разнообразнее товарное предложение на рынке, тем более значимой становится правильная его сегментация.

*Достаточными для успешной реализации **принципов** сегментации являются следующие условия:*

способность предприятия (организации) осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции);

выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким и иметь перспективы роста;

предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования;

выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия, т. е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям;

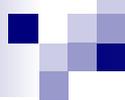
предприятие должно иметь контакт с сегментом (например, через каналы личной и массовой коммуникации);

оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Для сегментации рынка товаров **производственного назначения** первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, к которым относятся:

- отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, культура, наука, здравоохранение, торговля);
- формы собственности (государственная, частная, коллективная, иностранных государств, смешанная);
- сфера деятельности (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);
- размер предприятия (малое, среднее, крупное);
- географическое положение (тропики. Крайний Север).

Важными признаками сегментации являются также периодичность заказов на данные товары, специфика организации закупки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), формы взаимоотношений.



Процесс сегментации рынка состоит из этапов:

1. Формирование критериев сегментации
2. Выбор метода и осуществление сегментации рынка
3. Интерпретация полученных сегментов
4. Позиционирование товара
5. Разработка плана маркетинга

2. Виды сегментации

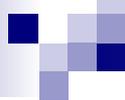
<i>Название</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Макросегментация</i>	Деление рынков по странам, регионам
<i>Микросегментация</i>	Определение сегментов внутри одной страны или района по более детальным признакам
<i>Сегментация вглубь</i>	Сегментация начинается с широкой группы потребителей, а затем сужается
<i>Сегментация вширь</i>	Сегментация начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется
<i>Предварительная сегментация</i>	Определение начала маркетинговых исследований и охват большого числа возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения
<i>Окончательная сегментация</i>	Определение оптимальных сегментов рынка

- *Целевой рынок* - один или несколько сегментов, на которых предприятие сосредотачивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей.
- *Рыночное окно* — группы потребителей, чьи конкретные рыночные потребности не могут быть прямо удовлетворены существующим товарным предложением и удовлетворяются в результате использования других, аналогичных товаров.
- *Рыночная ниша* — сегмент, для которого товары фирмы являются оптимальными и их поставка представляется наиболее целесообразной.

3. Выбор целевого рынка

На выбор целевых сегментов оказывают влияние следующие факторы:

- Ресурсы предприятия;
- Степень однородности продукции;
- Этап жизненного цикла товара;
- Степень однородности рынка;
- Маркетинговые стратегии конкурентов.



Как определить целевой рынок:

- Анализ своего продукта или услуги;
- Изучение конкурентов;
- Определение критериев выбора;
- Проведение анализа.

■ 1. Анализ свой продукт или услугу

- Вопросы для мозгового штурма:
 - Какие потребности удовлетворяет ваш продукт или услуга?
 - Какие проблемы он решает? Каких трудностей позволяет избежать?
 - Кто получит самую существенную выгоду от вашего продукта или услуги?

■ **2. Изучение конкурента**

- Проводится анализ конкурентов, чтобы понять, как они позиционируют свой продукт – для кого они продают. Посмотреть их базу клиентов: есть ли какие-то неохваченные сегменты рынка, которые могло бы заполнить ваше предложение?

■ **3. Выбрать те критерии, по которым будет происходить сегментирование**

- Целевой рынок может быть сегментирован несколькими разными способами. Клиенты могут быть разделены по демографическим, географическим и поведенческим характеристикам.

- 
- Несколько основных способов разделить целевых клиентов:
 - Возраст;
 - Пол;
 - Уровень доход;
 - Локация;
 - Поведение;
 - Стилъ жизни;
 - Ценности;
 - Интересы.

■ 4. Проведите анализ

- Какую выбрать маркетинговую стратегию, чтобы выйти на целевой рынок? Достаточно ли большая база потенциальных клиентов получается на выходе: подходит ли количество целевых контактов для поддержания нашего продукта или услуги на плаву? Рыночные исследования помогут понять свой целевой сегмент лучше.

- **Целевые клиенты** – это те потребители, которые вероятнее всего купят ваш продукт. Целевой клиент – это типичный представитель более обобщённого целевого сегмента. Например, если ваш целевой рынок – это спортсменки в возрасте от 13 до 25, то первый целевой клиент – это девочка-спортсменка в возрасте от 13 до 16, а второй – девушка-спортсменка от 16 до 21 и так далее. Понятно, что коллекции спортивной одежды для девочек и девушек будут отличаться в дизайне.

■ Пример

■ Целевой рынок Apple

- А как определить рынок компаний, которые работают и с физическими, и с юридическими лицами? Как им определиться с целевым сегментом, если групп клиентов много, и они такие разные? Apple – это кейс, вошедший в историю, потому что они лучше других знают, как объединить инновации и привлекательный дизайн в одном продукте.
- Но как это относится к разбору целевых сегментов, которым мы с вами занимаемся? К счастью, с такой большой матрицей продуктов Apple может предложить всем всего по чуть-чуть.

- **Технологические энтузиасты.** Эта категория клиентов, которой Apple обязана своей популярностью – именно они запустили бренд несколько лет назад. Но до сих пор им Apple уделяет особенное внимание. Запуская новые передовые технологии (беспроводные девайсы, Apple TV, HomePod и так далее), компания показывает, что она ещё может впечатлить своих клиентов. Инженерам Apple удалось создать огромную экосистему, которая работает на полную мощность, если вы обладаете рядом продуктов Apple: так ваши данные лучше синхронизируются между собой.
- **Здравоохранение.** Ещё один рынок, на который Apple смотрит с интересом, - это здравоохранение. С тех пор, как технике Apple стали доступны отпечатки пальцев, компания начала позиционировать свои продукты как более удобный способ общения между медицинскими работниками и пациентами.

Альтернативные методы освоения целевого рынка

<i>Метод</i>	<i>Потребитель</i>	<i>Комплекс маркетинга</i>
<i>Массовый</i>	Широкий круг потребителей	Массовое производство, распределение и продвижение одного товара. Один общепризнанный диапазон цен
<i>Дифференцированный</i>	Две или более групп потребителей	Самостоятельное товарное и коммуникационное предложение для каждого сегмента. Различный диапазон цен для каждой группы потребителей
<i>Концентрированный</i>	Одна группа потребителей	Один товар, характеризующий одно стратегически важное на данном этапе развития предприятия направление. Единая цена для всех потребителей

4. Позиционирование и дифференциация товара

- *Позиционирование* товара на рынке - действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.
- Позиционирование - маркетинговая задача определения места (позиции) нового товара (услуги) в сознании потребителя. Разработка маркетингового позиционирования - деятельность направленная на особое представление товара потребителю, отличающимся от конкурентов.
- Позиционирование важно для предприятия, так как помогает объяснить потребителю:
 - Для кого предназначен товар компании?
 - Какие потребности потребителя товар способен удовлетворить?
 - Чем товар компании отличается от себе подобных?
 - Почему потребителю выгодно приобрести этот товар?
 - При каких условиях и когда потребитель должен использовать товар?

Позиционирование продуктового положения фирмы на рынке осуществляется по четырем направлениям:

- *формирование отношения и предпочтения целевых потребителей;*
- *относительно продуктового положения конкурентов;*
- *в рамках отрасли;*
- *в рамках общей классификации товаров и услуг.*

К основным критериям позиционирования относятся:

- отличительные качества товара;
- существующая выгода;
- особый способ использования товара;
- категория потребителей;
- отношение товара к товарной марке конкурента.

- Дифференцирование предполагает наличие в стратегии интересного и ценного для покупателей элемента уникальности; возможность изготовления особой продукции, являющейся модификацией стандартного изделия.
- Под **дифференциацией** или дифференцированием **в маркетинге** понимается процесс разработки значительных положительных особенностей товара, которые помогают отличать его от конкурирующей продукции. Кратко: **дифференциация** – это выделение товара компании среди товаров конкурентов.

Виды дифференциации:

- **Продуктовая дифференциация**— это предложение продуктов с характеристиками и/или дизайном лучшим, чем у конкурентов.
- **Сервисная дифференциация**— это предложение разнообразного и более высокого (по сравнению с конкурентами) уровня услуг, сопутствующих продаваемым товарам (срочность и надежность поставок, установка оборудования, послепродажное обслуживание, обучение и консультирование клиентов).
- **Дифференциация персонала** — это наем и тренинг персонала, который осуществляет свои функции работы с клиентами более эффективно, чем персонал конкурентов.
- **Дифференциация имиджа**— это создание имиджа организации и/или продуктов, с лучшей стороны отличающего их от конкурентов.

- **Виды продуктовой дифференциации: горизонтальная дифференциация продукта и вертикальная дифференциация продукта.**
- Основными характеристиками Горизонтальной дифференциации продукта являются:
 - Различие потребительских характеристик товаров;
 - Выбор определяется приверженностью той или иной марке;
 - Конкурентноспособность товаров в наибольшей степени зависит от соответствия предпочтениям клиентов;
 - Снижение эластичности спроса.

- 
- Основными характеристиками Вертикальной дифференциации продукта являются:
 - Различие качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы;
 - Выбор определяется уровнем дохода и платежеспособного спроса на товар;
 - Конкурентоспособность товаров в наибольшей степени зависит от уровня цены товара;
 - Соотношение цены и качества.

■ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПО СЕРВИСУ И ПЕРСОНАЛУ

- Отличительные особенности могут касаться не только продукта или его цены, но и качества обслуживания. Сервисная дифференциация – предложение клиентам дополнительных услуг или их высокое качество. Например:
 - наличие доставки товара, если у других фирм такой услуги нет;
 - доставка за более короткий срок;
 - постпродажное обслуживание;
 - гарантия в течении более длительного периода;
 - консультации.
- **Главное правило сервисной дифференциации – услуга должна превосходить другие фирмы.**

■ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ИМИДЖА

- Дифференциация имиджа – создание уникального образа компании. Его можно получить за счет коммуникации или упаковки.
- Например, представители компании могут по-особенному общаться со своими клиентами в социальных сетях. Продуманная коммуникация будет вызывать нужные эмоции в потребителях и повышать их лояльность. Яркий пример такого подхода – компания SPLAT и ее зубные пасты. В каждой упаковке лежит письмо от производителя. Такой ход запоминается пользователям.
- Еще один способ сделать имидж более самобытным и запоминающимся – выделиться среди конкурентов за счет упаковки товара. Для этого компания разрабатывает особую упаковку, с уникальным дизайном или формой. Например, если все конкуренты продают шампуни в бутылках объемом 0,5 л, то можно дифференцироваться, выпустив тот же продукт объемом 1 л.

■ Возможные варианты дифференциации

■ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПО РЕКЛАМЕ

- Большая часть покупок совершается под воздействием рекламы. Особенно важна та реклама, которую покупатель увидел или услышал случайно и даже не осознал. Поэтому компании стремятся придумать новые способы воздействовать на аудиторию: новые форматы рекламы (например, аромареклама в торговых центрах и магазинах косметики), новые броские цветовые сочетания, новые варианты размещения.
- Интересный пример такого дифференцирования – компания Yota, которая во всех рекламных баннерах, видео или аудио использует фирменные слоганы. Другой пример – компания Burger King, чья реклама построена на сравнении с конкурирующими брендами. Даже те люди, которые ни разу не пользовались услугами фирм, узнают их по рекламе.

■ **ЦЕНОВАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ**

- Дифференциация по ценам – это предложение товара по иной цене, отличной от тех, которые ставят на продукт конкуренты. Иногда разделение по ценам происходит даже внутри товарной линейки одного производителя.
- Например, продажи товара разным категориям клиентов по разным ценам. Особенно популярен этот прием в продуктовых супермаркетах, когда в определенные часы пенсионерам продукты продаются по более низкой цене, чем молодым покупателям.
- **УХОД В НИШУ**
- Если компания небольшая, она может выделиться среди конкурентов, производя товары для определенной ниши. Например, если конкуренты работают со всеми сегментами ЦА, то компания может сконцентрироваться на одном сегменте и продавать только те товары, которые ее интересуют. Компания создает идеальный продукт, который полностью удовлетворяет ее потребности.

■ ЭТАПЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

- Чаще всего используется комплексная дифференциация. То есть компания старается отличаться от конкурентов во всем – и в наборе предлагаемых продуктов, и в их характеристиках, и в качестве обслуживания. Поэтому, как только было решено, за счет чего выделяться, компания должна следовать такому алгоритму:
 1. Создать новое название бренда, товара. Оно должно быть запоминающимся, вызывать правильные ассоциации и потребителя.
 2. Разработать логотип, упаковку и другие элементы фирменного стиля. Это поможет донести до клиента идею бренда.

3. Персонифицировать бренд или товар, то есть создать живой образ человека, который стоит за продуктом. В качестве персонажа может использоваться как реальный прототип – разработчик, первый создатель продукта, так и выдуманный персонаж. В таком случае стоит делать его максимально близким к целевой аудитории, чтобы повысить доверие.

4. Выпуск товаров с новыми характеристиками и сервисная дифференциация.

■ ОШИБКИ В ПРОВЕДЕНИИ

Дифференциация может не принести ожидаемых результатов, если компания неверно выбрала отличительные признаки. Например, продукт компании меньше и компактнее по размеру. Она строит на этом отличии всю рекламную кампанию. Но самим потребителям размеры продукта неважны: при выборе товара, производителя или магазина они основываются на иных критериях. В результате увеличения продаж не происходит.

- 
- Если компании удалось показать клиентам ключевые отличия от конкурентов, она получает возможность:
 - устанавливать более высокую цену на свои продукты;
 - привлекать больше новых покупателей и стимулировать постоянных клиентов;
 - увеличивать объем продаж за счет увеличения количества клиентов;
 - привлечь новых подрядчиков и поставщиков, которые заинтересованы в сотрудничестве с высокоприбыльной компанией;
 - сделать бренд более популярным и узнаваемым.

■ Сравнение политики стандартизации и дифференциации товара

Преимущества	Недостатки
<i>Стандартизация</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - снижение затрат на производство, сбыт и обслуживание; - ускорение окупаемости инвестиций; - упрощение организации и контроля производства 	<ul style="list-style-type: none"> - неполный ответ на специфические требования различных сегментов рынка; - недостаточная гибкость реакции на изменения рыночной конъюнктуры; - трудности введения новшеств
<i>Дифференциация</i>	
тщательный учет требований покупателей на рынках отдельных стран и регионов	сложность и дороговизна

Стратегия дифференциации предполагает, что товарное предложение организации существенно отличается от товарного предложения одного или сразу нескольких конкурентов в некотором ценном для потребителя аспекте: ингредиент или компонент; товарное предложение; комбинированное предложение; дополнительные услуги; широта товарной линии; сервисная поддержка; канал распределения; дизайн и т.п.

Эффективная стратегия дифференциации должна:

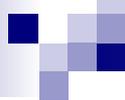
- генерировать ценность для потребителей;
- обеспечивать воспринимаемое качество;
- быть защищенной от копирования.

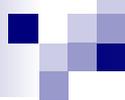
Три группы стратегий дифференциации:

1. **Стратегия реальной дифференциации** – стратегия улучшения качества товара, связанная с реальным совершенствованием указанного товара:
 - 1.1. *дифференциация на основе модификации товара посредством предложения новых свойств продукта* – создание новых свойств, неотделимых от основного товара (системно интегрированных в одном изделии). Разновидности стратегии:
 - предложение принципиально нового товара на основе инновационной разработки, создание принципиально новой рыночной ниши;
 - предложение товара нового поколения техники, совершенствование технического уровня товара, повышение качества;
 - добавление в товар ранее не присущих ему свойств;
 - создание товара-конвергента – равнозначное сочетание свойств одного или большего количества товаров в конструкции одного продукта.

1.2. *предложение дополнительных товаров и услуг* – продажа с основным продуктом других товаров и услуг, улучшающих использование основного товара или делающих его более привлекательным для конечного потребителя. Разновидности стратегии:

- совместная продажа различных товаров;
- комплексное продуктовое предложение – полный набор товаров, облегчающих использование основного продукта (вспомогательные и дополнительные продукты);
- накопление покупок одинаковых товаров для получения дополнительного (призового) продукта. Чаще всего стратегия используется как рекламная акция;
- продажа товара «в нагрузку» к основному продукту. Плохо продаваемый товар вкладывается в комплект к основному товару, чтобы минимизировать убытки от его производства;
- социальная дифференциация – информирование потребителя о том, что при покупке товара часть вырученных денег будет направлена на выполнение социальных функций или решение социальных проблем;

- 
- 1.3. *предложение максимально широкого ассортимента продукции* – товарное предложение предприятия, существенно превышающее по количеству номенклатурных и ассортиментных позиций предложение основных конкурентов, работающих на рынке. В первую очередь рассматриваемая стратегия рассчитана на оптовых потребителей;
 - 1.4. *предложение узкого ассортимента* – стратегия, представляющая отличие от предложения широкого ассортимента, так как фокусируется на обеспечении потребителю дополнительного психологического комфорта, связанного с минимизацией товарного выбора. В рамках стратегии предлагается ограниченная номенклатура продукта, в каждой номенклатурной группе – не более 1-2 товарных позиций;
 - 1.5. *дифференциация конструкции* – предложение на рынок продукта, основанного на оригинальном конструкторском решении. В современных условиях наиболее актуальной считается стратегия дифференциации конструкции на основе сокращения размера продукта путем придания мобильности отдельным частям продукта; миниатюризация продукта; разработка одноразовых продуктов своего класса;

- 
- 1.6. *дифференциация дизайна* – разработка уникального внешнего вида продукции, применение новых цветовых световых решений, оригинальных дизайнерских материалов;
 - 1.7. *дифференциация упаковки* – создание отличий товара на основе предложения оригинальной упаковки, существенно отличающейся от конкурентов: создание упаковки для товара, который традиционно не упаковывают; создание подарочной упаковки стандартно упакованного товара, предложение нового вида упаковки;
 - 1.8. *дифференциация сроков и условий оплаты продукции* – предложение необычных схем поставки, продажи, оплаты, условий платежа.

2. Стратегия мнимой дифференциации – создание психологического образа товара, воспринимаемого потребителями как улучшение характеристик по сравнению с общеотраслевым предложением без реальных существенных качественных изменений.

2.1. мнимая дифференциация в чистом виде – создание психологического восприятия товара, основанного на придании ему в вербальной форме определенных свойств полезности, реально отсутствующих в товаре (например, "в наших чипсах содержится 0% лишнего жира").

2.2. *ценовая дифференциация* - предложение продукции по завышенной цене, подчеркивающей более высокое качество продукции. Высокая цена продукции становится косвенным индикатором такого же высокого качества товара. При этом реально качество товара улучшается незначительно, непропорционально повышению цены.

2.3. *дифференциация на основе предложения товарных и торговых марок* – стратегия, основанная на формировании определенных отличительных характеристик стандартного товара через психологическое субъективное восприятие торговой марки. В этой связи стратегия часто используется именно для стандартных товаров, а также для создания видимости конкуренции между одинаковой продукцией, изготавливаемой одним и тем же производителем.

3. Дифференциация на основе предложения ценностных инноваций – создание нового отношения потребителей к существующему отраслевому товару, обеспечивающему новые методы его использования и продажи.

Под инновацией ценностей понимается создание такого товарного предложения, при котором изменяется отношение потребителей к традиционно существующему товару или способу его использования. Таким образом, создается новый способ потребления уже применяемого продукта.