# Сегментация рынка

Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова

При разработке дизайна маркетингового исследования, в разделе исследование рынка, требуется обосновать методы анализа рыночных возможностей и выбора перспективного целевого рынка, а затем разработать маркетинговые мероприятия по охвату этого рынка, выводу товара (услуги) и занятия устойчивой позиции, благодаря эффективной стратегии сегментации рынка.

В данном случае эффективность стратегии предполагает степень удовлетворения группы покупателей, которые образуют конкретный рынок, предлагаемым товаром или услугой. Однако покупатели имеют неодинаковые характеристики спроса. Они отличаются по своим вкусам, желанием, потребностям, мотивацией к покупке. В такой ситуации предприниматель, бизнесмен должен предусмотреть возможность и пути снижения своего риска от неоднозначного поведения покупателей на рынке. Одним из путей, который позволяет снизить уровень риска является применение метода сегментации рынка. Этот метод позволяет концентрировать маркетинговые усилия фирмы на обеспечении спроса конкретной, избранной группы покупателей, а не на всех сегментах рынка. Сегмент рассматривается как совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Рассматривая рынок как негомогенную, неоднородную структуру, которая может меняться под влиянием как потребительских свойств товара, так и состава групп потребителей на рынке можно осуществить дифференциацию этой структуры. Сегментация и выступает средством, методом осуществления дифференциации рынка на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы покупателей, благодаря чему рынок преобразуется в совокупность гетерогенных сегментов, для которых может представляться соответствующий товар и комплекс маркетинга.

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся или выводимых на рынок. Главная цель сегментации "оживить", путем ориентации на потребителя, проектируемый, изготавливаемый и реализуемый поток товаров (услуг) на конкретном сегменте рынка. Таким образом сегментация рынка представляет собой процесс разделения, разбиения рынка на гомогенные (однородные) группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

Сегментация, базирующаяся на принципах дифференциации и модификации была введена в маркетинговый анализ в 1956 году Уэнделом Смитом. Концепция рыночной сегментации сразу же получила широкое применение в маркетинге товаров потребительского спроса. В 1964 г. Д. Янкелович предложил использовать ее в промышленном маркетинге.

Сегментация может быть нескольких видов в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товаров или услуг.

В первом случае выделяют:

- макросегментацию, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации и т.д.;

- микросегментацию, которая предполагает формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным критериям (признакам);

- сегментацию вглубь, в этом случае процесс сегментации начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно, углубляют ее в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги;

- сегментацию вширь, которая начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяет в зависимости от сферы назначения и использования товара;

- предварительную сегментацию - начальный этап маркетинговых исследований, ориентрирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;

- окончательную сегментацию - завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды. Она связана с поиском наиболее оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

В зависимости от типа потребителя товара или услуг различают сегментацию потребителей товаров потребительского спроса и потребителей товаров производственно-технического назначения (ПТН).

Сегментация рынка может осуществляться по различным критериям (объективными и субъективным признакам) . В теории и на практике наиболее применение находят две группы критериев сегментации. Это социо-экономические и психологические, последние ориентированы на отношения, поведение субъектов системы маркетинга. Первая группа критериев сегментации включает объективные признаки и является базовой для второй группы. Поэтому сегментацию рынка на основе первой группы критериев называют классической или демографической сегментацией. А сегментацию рынка с использованием второй группы критериев - "совершенной" или психографической сегментацией рынка. Последнее время при сегментации рынка, особенно товаров повседневного спроса, выделяют такие признаки как визуально-хронологические. К ним относят признаки, характеризующие жизненный цикл человека, конкретного потребителя или их группы.

В то же время нельзя считать, что каждый из видов сегментации рынка на практике используется отдельно. Как правило, при проведении анализа рынка, его сегментации маркетологи применяют комбинацию критериев. При этом в зависимости от вида товара различают критерии сегментации потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения (ПТН). Так Ф.Котлер при сегментации рынка потребительских товаров показал возможность сегментации по трем критериям, к которым отнес доход семьи, размер семьи, возраст, который был представлен четырьмя группами. В результате рынок потребительских товаров был условно сегментирован на 36 сегментов рынка, что позволило выявить большее число потенциальных покупателей.

Психографические критерии относятся к субъективным признакам сегментации. В этой группе критериев объединены основные характеристики покупателей, которые отражают их образ жизни и поведение. Психографические критерии могут включать такие признаки как черты характера, привычки, представление покупателей о самих себе, жизненная позиция, мотивы поведения, личностные характеристики, факторы покупательского поведения.

Критерии сегментации товаров ПТН, которые приобретаются предприятиями, в основном базируются на географических, производственно-экономических и на профессионально-личностных признаках. Географические признаки, характеризующие климат, рельеф, степень урбанизации и другие вполне вписываются в производственно-экономические признаки, которые описывают состояние отраслей и предприятий-потребителей конкретных товаров, технологические процессы, масштабы фирм-потребителей, уровень экономической конъюнктуры в регионе или в стране, где располагается компания, методы организации сбыта, логистические требования и т.д. Особое значение здесь могут иметь фирменно-демографические (структурные) признаки, такие как численность работающих; организационная структура, динамика сбыта, объем фондов и капитала.

Профессионально-личностные критерии включают субъективные признаки персонала, который участвует в организации и презентации заказов для фирм-покупателей. Эти признаки должны достаточно полно характеризовать личные характеристики лиц, представляющих предприятия-потребителя. Такую информацию можно получить из резюме на лицо, которое является представителем организации или фирмы-потребителя, а также из краткого досье о фирме-потребителе. При сегментировании потребителей товаров ПТН не следует забывать и о таких признаках сегментации как разновидность конечных потребителей и весомость заказчиков, наличие сложившихся предпринимательских отношений. В условиях развитой сети Интернет и наличия соответствующего банка данных получение такой информации не представляет трудности. При отсутствии такой возможности следует обращать внимание на такие личностные характеристики поставщика как отношение к принятию рискованных решений, к качеству товара, изменению договорных условий по времени поставки и цене товара, связи ее с производительностью, дизайну, экологическим и энергосберегающим требованиям.

В табл. 2.17. приведена характеристика основных критериев, признаков сегментации рынка. В каждом конкретном случае маркетолог принимает во внимание те критерии или признаки, которые наиболее объективно могут отразить условия внутренней и внешней среды в системе поведения покупателя или потребителя. Поэтому каждая из приведенных характеристик и критериев имеет существенное значение.

Так плотность населения может быть ориентиром в организации сбыта и осуществлении маркетинговых мероприятий в том или ином регионе. Стиль потребления характеризует уровень жизни каждой категории (класса) населения, ориентирует на то, как люди зарабатывают и расходуют время и деньги. Приверженность к торговой марке распределяет потребителей на таких, у которых отсутствуют увлеченность какой-то маркой, у которых существует определенная приверженность к нескольким торговым маркам и, у которых проявляется полная приверженность только к одной торговой марке.

Анализ сегментации рынка следует начинать с выбора рыночной структуры, применяемой для потребителя и с расчета величины спроса на будущий товар.

Выбор рыночной структуры предполагает решение следующих основных задач:

1. Выявление товаров и конкретной отрасли, которым потребители отдают предпочтение. Установление конкурентоспособности этих товаров.

2. Установить желания потребителей и раритет их удовлетворения.

3. Обосновать стратегию производства нового или модифицированного товара в целях увеличения объема продажи.

Для анализа рынка могут использоваться количественные, качественные показатели, а также характеристики состояния конкуренции, структуры покупателей, структуры распределения (табл.18.). Для обработки данных и информации о рынках целесообразно применять методы рекомендованные в разделе 2.3. учебника.

Таблица 17 Основные критерии сегментации рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии сегментации | Условная характеристика |
| I. Географические: |
| - континент | Австралия, Америка, Азия, Европа, Скандинавия |
| - страна | Россия, Соединенные штаты Америки, Германия, Япония и т.д. |
| - регион | Северо-западный, Центрально-Черноземный, Центральный, Уральский, Западно-Сибирский, Северо-Кавказский, Поволжский и др. |
| - город, ареал | Санкт-Петербург, Москва, Екатеринбург, Калининград, Московская область, Новгородская область |
| - плотность населения | Рассчитывается как отношение численности населения, к площади на которой это население проживает (чел./км2) |
| - климат | Континентальный, континентально-морской, арктический, резко-континентальный, тропический |
| II. Демографические: |
| - возраст потребителя | От 3 до 6 лет, 6-1 лет, 12-19 лет, 20-24 года, 35-49 лет, 50-64 года, старше 65 лет |
| - пол | Мужчины, женщины |
| - размер семьи | 1-2 чел., 3-4 чел., 5 чел. и более |
| - этап жизненного цикла семьи | Молодая семья без детей, молодая семья с детьми школьного возраста, пожилые супруги без детей, одинокие |
| III. Социоэкономические: |
| - род занятий | Работники умственного труда, специалисты, рабочие, служащие, предприниматели, бизнесмены и т.д. |
| - образование | Среднее, средне-техническое, высшее, незаконченное высшее |
| - отношение к религии | Христиане, католики, протестанты, иудеи, мусульмане и др. |
| - национальность | Русские, немцы, поляки, чехи, венгры и т.д. |
| - уровень доходов | До 300 руб., от 300 до 800 руб., от 800 до 1200 руб., от 1200 до 1800 руб., от 1800 до 3500 руб., более 3500 руб. |
| - численность работников на фирме-потребителе | До 20 чел., от 21 до 50 чел., от 51-100 чел., от 101-250 чел., от 251-700 чел., от 701 до 1000 чел., свыше 1000 чел. |
| - годовой товарооборот фирмы-потребителя | До 3 млн. руб., от 3 млн. руб. до 10 млн. руб., от 10 млн. руб. До 50 млн. руб., более 50 млн. руб. |
| - уровень цен потребляемых товаров | Низкий, средний, высокий |
| - стремление к сотрудничеству | Поиск сотрудничества на стадии сбыта, производства, коммерции и т.д. |
| - финансовый потенциал фирмы-потребителя | Высокий, средний стабильный, средний нестабильный, нестабильный |
| IY. Психографические: |
| - образ жизни | Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты |
| - тип личности | Авторитарный, увлекающийся, придерживающийся принципа "как все", честолюбивый, флегматичный и т.д. |
| - черты характера | Целеустремленность, доверчивость, любознательность, требовательность, амбициозность, расчетливость и др. |
| - жизненная позиция | Твердая, гибкая, неустойчивая |
| Y. Поведенческие: |
| - мотивы совершения покупки | Обыденные, особые причины |
| - искомые выгоды | Экономия, качество, сервис, снижение затрат в процессе использования и др. |
| - тип покупателя | Постоянный, новый, неординарный |
| - степень готовности покупателя к восприятию товара | Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить |
| - интенсивность потребления | Покупает мало, но часть, покупает мало и часто, покупает мало |
| - приверженность к марке | Покупает товар только одной марки, не ориентируется на марку |
| - отношение к фирме | Энтузиаст, нигилист, нейтральное, безразличное |

Таблица 18 Показатели для анализа рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Характеристика |
| Количественные показатели | Емкость рынка, динамика развития рынка, доля фирм на рынке, потенциал рынка и др. |
| Качественные показатели | Структура потребностей, мотивы покупки, их динамика, процесс покупки, стабилизация потребностей, информатизация |
| Конкурентная среда | Объем реализации продукции фирмами конкурентами, используемые маркетинговые стратегии, возможность финансовой поддержки |
| Структура покупателей | Количество покупателей, виды покупателей, динамика численности покупателей, региональные особенности покупателей |
| Структура отрасли | Количество продавцов, предлагающий аналогичный товар, вид продавцов, уровень организации их производства, загрузка производственных мощностей, потенциальные возможности в конкуренции |
| Структура распределения | Географические особенности, удаленность от крупных селитебных территорий, особенности сбытовой сети, загрузка транспорта |

Кроме анализа выбор сегментов рынка предполагает планирование сегментации. Процесс планирования сегментации включает следующие этапы:

- определение характеристик и требований потребителей;

- анализ сходства и различий потребителей;

- разработку профилей групп потребителей;

- выбор потребительского сегмента;

- определение места компании в конкурентной среде;

- разработка плана мероприятий по всему комплексу маркетинг-микс.

При организации планирования сегментации рынка необходимо соблюдать следующие требования к сегментации рынка:

- сегменты должны различаться между собой;

- каждый сегмент должен содержать только сходных по спросу потребителей;

- характеристики потребителей должны быть измеримы фирмой;

- каждый сегмент должен быть достаточен по размеру, чтобы соизмерить объем продаж и покрытие расходов;

- потребители каждого сегмента должны быть легко доступными для проведения рекламных кампаний и информационного воздействия.

Важным этапом в процессе сегментации является выбор целевых сегментов рынка, который включает оценку степени привлекательности сегментов для их освоения, обоснование выбора целевого рынка и стратегии деятельности на нем.

Проблема выбора целевого рынка достаточно сложна. Для ее решения рекомендуется придерживаться следующей последовательности [44]:

- установить размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения);

- исследовать структурную привлекательность сегмента;

- определить цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Размер сегмента характеризуется его количественными параметрами и в первую очередь емкостью. Для определения емкости сегмента необходимо определить объем товаров, общую стоимость их реализации на данном сегменте, выявить численность потенциальных потребителей данного товара, проживающих в районе расположения рынка.

На основе изучения емкости рынка оценивается динамика его роста, что является базой для формирования производственных мощностей и структуры распределительной сети по сбыту товара продуцента. Следует иметь ввиду, что емкость рынка должна быть достаточна, чтобы результат деятельности на рынке покрывал расходы, связанные с внедрением, работой на рынке и гарантировал получение запланированной прибыли.

Исследование структурной привлекательности сегмента включает изучение уровня конкуренции, конкурентоспособности имеющихся продуктов, отношение к внедряемой на данный сегмент организации, покупателей, поставщиков комплектующих и ресурсов, устойчивость потребности сегмента к существующему и предлагаемому товару, возможность и необходимость внедрения на рынок принципиально нового продукта, который бы удовлетворял те же потребности покупателей.

Определение целей и ресурсов организации, которые необходимы для достижения целей на осваиваемом сегменте, является стратегически важным, так как позволяет осуществить согласование долгосрочных целей организации с текущими целями и, соответственно, установить достаточность имеющихся и потенциально возможных ресурсов для работы на целевом рынке. В этой связи целесообразно рассчитать риск, который будет иметь организация в связи с выходом со своим товаром на новый рынок. Риск следует определять для всех возможных сегментов рынка. Для расчета риска организация может пригласить специализированные маркетинговую, консалтинговую или актуарную компанию.

Для оптимизации числа возможных сегментов рынка можно использовать концентрированный и дисперсный методы. Концентрированный метод основан на интерактивном, последовательном поиске лучшего сегмента. Он требует больших затрат времени, но сравнительно не дорогой. Дисперсный метод предполагает работу сразу на нескольких сегментах рынка, а затем, путем оценки результатов деятельности за какой-то период, осуществление отбора наиболее эффективных рыночных сегментов.

Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, умеренной конкуренцией и реальными требованиями к каналам сбыта. Поскольку трудно найти сегмент, который бы отвечал всем этим пожеланиям, то на практике используют компромиссные решения. Не редки случаи, когда привлекательности рынка не достаточно для принятия решения, а критерием выступают необходимые деловые предпосылки организации для успешной работы на конкретном сегменте рынка.

При обосновании стратегии деятельности на рынке могут быть использованы три типа стратегий:

- стратегия недифференцированного маркетинга;

- стратегия дифференцированного маркетинга;

- стратегия концентрированного маркетинга.

Практика показывает, что в период становления рыночных отношений и формирования предпринимательских структур значительное число предприятий придерживалось стратегии недифференцированного маркетинга. Эта стратегия ориентирует фирму на общность интересов в потребностях покупателей, а не на различии в мотивации и отношений покупателей к товару и процессу покупки. Путем разработки таких товаров и маркетинговой программы, которые бы удовлетворяли среднюю массу покупателей, фирма достигает цель благодаря нахождению линии компромисса. Стандартизация и массовость производства товаров являются главными факторами успеха фирм, которые придерживаются этой стратегии. Стратегия недифференцированного маркетинга обеспечивает в целом достаточно низкие затраты на производство в сбыт продукции. Однако, как отмечает Х.Мефферт "Эта стратегия в основе своей не соответствует маркетинговой стратегии, так как противоречит принципам современного маркетинга" [135]. Экономия затрат при производстве продукции очень быстро нивелируется за счет больших непропорциональных расходов на маркетинг и снижения цен. Использование такой стратегии не целесообразно особенно для предприятий одной отрасли, так как в этом случае реально возникновение жестокой конкурентной борьбы на крупных сегментах рынка и полное ослабление малых прибыльных сегментов.

Современная концепция маркетинга рассматривает два типа стратегий: концентрированного и дифференцированного маркетинга.

Стратегия концентрированного маркетинга требует от предприятия сосредоточения усилий на одном или нескольких, но прибыльных сегментах рынка. На этих сегментах рынка фирма концентрирует один или несколько продуктов и сопровождает их целевыми маркетинговыми программами. По своему содержанию эта стратегия соответствует концепции рыночной ниши, т.е. работе на таком сегменте рынка, для которого товар данной фирмы и ее возможности поставки являются наиболее подходящими. Стратегия концентрированного маркетинга наиболее предпочтительна для малых и средних предприятий, которые не имеют в распоряжении достаточно больших финансовых средств, чтобы работать на всех сегментах рынка. В тоже время, предприятия использующие эту стратегию, вынуждены больше внимания уделять репутации, престижности своего продукта, проводить своевременный анализ выбранных сегментов и следить за динамикой доли рынка, которую они имеют, а также за тем, чтобы на этом сегменте рынка не возрастало число конкурентов. Благодаря политики специализации производства, сбыта и маркетинга фирма, в условиях этой стратегии, может обеспечить себе значительную экономию финансовых и материальных ресурсов. С другой стороны следует иметь ввиду возможность появления высокого риска от деятельности на одном сегменте, а для его снижения осуществлять диверсификацию своей деятельности и охвата разных сегментов рынка.

Стратегия дифференцированного маркетинга требует от фирмы организации ее деятельности на нескольких сегментах со специально для них разработанными товарами и маркетинговыми программами. Эта стратегия соответствует основному принципу маркетинга, так как ориентирована на покупателей и маркетинговые программы, которые соответствуют их мотивам и представлениям [Мефферт, 1986]. Эта стратегия наиболее полно отражает ситуацию на рыке покупателя. Поэтому, как правило, обеспечивает более высокий объем продаж и меньший, по сравнению со стратегией концентрированного маркетинга, уровень риска. Стратегия дифференцированного маркетинга требует высоких инвестиционных, производственных и управленческих затрат, поэтому она, в основном, посильна для крупных предприятий.

Определенные трудности вызывает формирование рациональной структуры инструментария маркетинга-микса. Вряд ли можно, хотя нужно, говорить сейчас об оптимальной структуре маркетинга-микса в условиях стратегии дифференцированного маркетинга. Это достаточно сложная задача, которая требует различных экономико-математических методов, таких как маржинальный анализ, теория игр и экономического поведения. В то же время имеются рекомендации по разработке инструментария маркетинга-микс применительно к стратегии дифференцированного маркетинга [Мефферт, 1986]. Цены и система скидок и надбавок к ним выступают здесь важнейшим объектом дифференциации. Эти инструменты маркетинга-микса должны варьироваться даже при продаже покупателям одного и того же продукта, но при различных условиях продажи. Важнейшими критериями дифференциации цены могут быть: полное владение ценовой политикой, механизм распределения дохода, знание целей потребления и частоты потребления продукта. Следует иметь ввиду, что к отдельным продуктам, которые имеют чисто символическое значение покупатели относятся не типично. Они готовы платить высокую цену за продукт, который имеет сверхмодный, ошарашивающий характер. В то же время цена часто выступает как масштаб, показатель качества продукта, когда высокая цена ассоциируется с хорошим качеством товара.

Дифференциация продукта следующая возможность выхода на различные рынки. Это, в первую очередь, проведение диверсификации и вариации размеров упаковки.

Дифференциация стратегий распределения товара возможна когда предлагаются различные варианты одного продукта и соответственно устанавливаются различные цены. Особое внимание следует уделять этому вопросу, когда имидж продукта согласуется с имиджем данного типа предприятия. Относительно средств коммуникативного микса особое внимание обращают на создание постоянного, непрерывного контакта, взаимодействия с покупателями, чтобы формировалось положительное, деятельное участие покупателей в формировании спроса на товары фирмы. Поэтому должны иметь место индивидуальная система рекламных кампаний, основанная на психологических критериях формирования целевых групп покупателей. Важное значение при этом имеет использование современных мультимедийных средств и информационных технологий таких как Internet и виртуальных процессов.

При выборе стратегии поведения на целевых рынках, сегментах или субрынках целесообразно применять анализ функции "Эффект-затраты" В качестве экономического критерия в этом случае может быть уровень соразмерности предельных издержек с предельным доходом, который соответствует избранной стратегии деятельности на рынке. В то же время не следует пренебрегать факторами, учет которых при выборе стратегии имеет существенное значение. Это - ресурсообеспеченность фирмы, степень однородности продукции, этапы жизненного цикла товара, степень однородности рынка и характер маркетинговых стратегий конкурентов.

Позиционирование рынка - технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Позиция продукта в данном случае рассматривается как сложившееся представление определенной группы потребителей о важнейших характеристиках продукта, который находится или будет находится на одном из рыночных сегментов. Это мнение потребителя всегда относительно, так как на рынке имеются продукты конкурентов. Цель позиционирования - исследование сложившегося или формирующегося мнения, анализ оценок покупателей или их группы относительно параметров продукта с тем, чтобы осуществить их оптимизацию в соответствии с пожеланиями и требованиями потребителей и, соответственно, создать, путем проведения маркетинговых мероприятий, такую позицию товара, которая обеспечить продукту конкретные преимущества на данном сегменте целевого рынка.

Для эффективного позиционирования продуктов необходимо изучить важнейшие характеристики спроса и предложения. Установить возможную приоритетность факторов, которые существенны для потребителей на данном рынке, ориентируясь на которые они принимают решение о покупке. Определяющими факторами могут выступить цена продукта, уровень качества, надежности, энергоемкости, дизайн и другие показатели конкурентоспособности товара.

На практике позиции продукта определяют с помощью карт позиционирования, которые представляют собой двумерную матрицу различных пар характеристик, например, функции "качество-цена", для товаров конкурирующих фирм. Очевидно каждая из фирм-продуцентов будет стремится занять место в верхних квадрантах по уровню качества и ближе к оси средних цен. Для выбранной позиции фирма должна разработать мероприятия по освоению и производству выбранного продукта.

При построении карт позиционирования могут приниматься различные пары характеристик исследуемых продуктов. Например, режимы стирки и температура стирки; или же температура стирки и расход стирального порошка - для стиральных машин.

Для закрепления позиций на рынке среди конкурентных фирм осуществляют дифференциацию продуктов. Как отмечалось выше дифференциация может иметь разные направления. Можно осуществлять продуктовую, ценовую, сервисную, кадровую и имиджевую дифференциации [44]. Всякая дифференциация призвана обеспечить такое предложение фирмы или ее основных факторов производства и имиджа, которые бы превосходили соответствующие показатели конкурирующих организаций. На практике может осуществляться дифференциация как по одному направлению, так и по их комплексу, то есть по нескольким направлениям одновременно.

Правильно организованное позиционирование рынка является предпосылкой эффективной разработки комплекса и плана маркетинга.