

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

1. Технология сегментации рынка.
2. Признаки сегментации потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.
3. Стратегии маркетинга по охвату рынка.
4. Оценка привлекательности сегмента.
5. Ниша рынка и рыночное окно.

1 Технология сегментации рынка

Теоретическим фундаментом рыночной сегментации являются два концептуальных положения:

- 1) товарные рынки по своей природе гетерогенны (т. е. неоднородны) и представляют совокупность отдельных частей (сегментов), отражающих особенности спроса различных категорий потребителей;
- 2) на рынках возможна дифференциация продукции и методов ее сбыта.

Сегментация рынка – важная маркетинговая процедура, с помощью которой рынок делится по определенным признакам на ряд сегментов (групп) потребителей. Для каждого из них разрабатываются: новые виды продукции, организация товародвижения, реклама, стимулирование сбыта. В практическом смысле сегментация рынка позволяет довести конкретный товар до потенциальных групп потребителей.

В теории и практике маркетинга широко используют понятия целевого рынка и целевого сегмента.

Целевой рынок – это потенциальный рынок фирмы, покупателями на котором выступают люди со схожими намерениями по отношению к конкретному товару или услуге, располагающие достаточными ресурсами и готовые приобрести данную продукцию.

Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающих схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов покупателей, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку и осуществление комплекса маркетинга.

Сегментация рынка – одно из основных направлений маркетинга. С нее начинается поиск «своего клиента». Во время сегментации основной целью становится разделение на однородные группы потребителей рынка, выявление целевых групп среди них, чтобы получить ориентиры для создания услуги или продукта и его дальнейшего продвижения. В качестве метода маркетингового исследования сегментация решает несколько задач:

- снижение издержек на производство продукции и ее продвижение;
- увеличение прибыли организации;

- увеличение лояльных потребителей;
- удовлетворение нужд покупателей;
- увеличение доли рынка.

Целевой маркетинг выбирают сегодня множество компаний. Они идентифицируют сегменты рынка, а после разрабатывают соответствующие маркетинговые программы и товары. Под сегментом рынка при этом понимается группа обладающих сходными потребностями покупателей. Для современных компаний, следовательно, основной задачей является не создание какого-либо нового сегмента рынка, а выявление «своих» сегментов и поиск оптимального варианта их обслуживания.

Этапы проведения сегментирования:

Этап 1. Сбор и анализ вторичной информации. Вторичными данными называют информацию, которая предварительно собиралась для не связанных с проблемами сегментирования других целей. Перед сбором первичных данных и выбором переменных и факторов сегментирования необходим сбор доступных вторичных данных и их изучение.

Этап 2. Определение факторов и переменных сегментирования.

Этап 3. Определение метода сегментирования.

Этап 4. Сбор первичных данных. Когда будет определен метод сегментирования и набор переменных сегментирования, начинается стадия сбора первичных данных. Конкретное значение каждая переменная должна принять для конкретного потребителя по окончании этой стадии. Сбор дополнительной информации, которая будет описывать отношение к категориям продуктов потребителей, использование и значение респондентом разных продуктов и марок и тому подобное, также целесообразно проводить на данном этапе. Эти данные в дальнейшем можно будет использовать при оценке и описании сегментов.

Этап 5. Сегментирование. Разбивка на кластеры потребителей с помощью выбранного метода сегментирования проводится на основе первичных данных. Анализ эффективности сегментирования проводят также на этом этапе. Чтобы с точки зрения бизнеса действия, которые будут направлены на кластеры, были эффективными, необходимо проверить их на обладание такими свойствами сегментов: активность, доступность, стабильность, достаточность объема, измеримость, дифференцированная реакция.

Этап 6. Описание выявленных сегментов. После того, как сегменты будут выявлены, необходимо объяснить на языке терминов и понятий маркетинга, в чем именно заключается смысл «схожести» объединенных в рассматриваемый рыночный сегмент потребителей. Характеристика выделенных сегментов составляется на данном этапе. Она включает в себя психографические и социально-демографические характеристики выделенных сегментов, особенности поведения и профили. Исходя из того, какие особенности преобладают в сегменте, можно присвоить каждому из них имя.

Этап 7. Оценка привлекательности сегментов. После того, как на группы потребителей будет разделен рынок, возможности каждой из них будут

выявлены, фирме необходимо оценить привлекательность разных сегментов и выбрать для освоения один или несколько из них. Критериев учитывать при оценке сегментов нужно два: ресурсы и цели компании, а также общую привлекательность сегмента. Степень привлекательности сегмента необходимо оценить прежде всего: степень риска освоения, возможность при расширении производства экономить, прибыльность, темпы роста, размер и другое.

Этап 8. Выбор целевых сегментов. Для выбора целевых сегментов используют приведенные в описании седьмого этапа методики. После оценки разных вариантов, нужно определить количество сегментов, над освоением которых будет работать компания. Возможности здесь существуют следующие: полный охват рынка, рыночная специализация, продуктовая специализация, избирательная специализация, концентрация на одном сегменте усилий.

2 Признаки сегментации потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения

Априорное (описательное) сегментирование (*a priori*) строится на базе заранее выдвинутой гипотезы о том, что та или иная группа потребителей, выделяемая по набору формальных признаков, обладает некоторой специфичной потребностью. Использование этого способа исходит из того предположения, что именно различия профилей характеристик потребителей определяют различия в их предпочтениях. Например, считается, что высокий социальный статус предопределяет потребление таких товаров, как предметы роскоши; половые различия сказываются на потреблении предметов парфюмерии и т.д. Естественно предположить, что палатки покупают люди, предпочитающие туризм другому отдыху, молочные смеси для грудных детей – молодые родители, а бланки бухгалтерской отчетности – различного рода фирмы. Такие предположения, конечно, имеют под собой определенные основания.

Несмотря на то, что данный способ является косвенным, он очень часто дает плодотворные результаты. Чем более очевидной является связь между какой-либо формальной характеристикой потребителей и особой выгодой, которую эти потребители ищут, тем легче применение данного способа. Более того, опытные маркетологи, которые давно работают в консультационных и исследовательских фирмах и которые сталкивались с разнообразными рынками товаров и анализом потребностей, часто почти безошибочно в состоянии сформулировать характеристики исходных потребительских сегментов и то, что потребители этих сегментов ожидают от товара.

Следует отметить, что априорное сегментирование приводит к выделению сегмента рынка, где потребители идентифицируются по формальному

принципу. Предполагается, что все они подчиняются набору законов, заданному извне.

Подводным камнем» априорного сегментирования является то, что при выдвижении гипотезы о составе сегмента можно сделать ошибку в сторону его сужения». Реальный сегмент рынка, носитель данной потребности, может быть представлен не только теми потребителями, в отношении которых было выдвинуто предположение, но и какими-либо другими, которые не были проанализированы.

Априорному подходу к сегментированию также присущи свои достоинства и недостатки. Главным достоинством является легкость измерения (получения) формальных характеристик потребителей. В результате выделяется идентифицируемый сегмент, для которого легко подобрать средства коммуникации, с большой вероятностью воздействующие на целевых потребителей. Недостатки вытекают из априорного характера этого способа. Он позволяет сегментировать не потребителей, а население. В центр внимания ставится описание людей, образующих сегмент, а не анализ потребностей, объясняющих его существование. Прогнозная способность описательного (косвенного) сегментирования в связи с возрастающей унификацией стилей потребления для различных социальных групп и противоположной тенденцией индивидуализации потребления снижается. Кроме этого, данный подход к сегментированию малопродуктивен для изучения брендированных товаров. Чем ниже дифференциация брендов, тем менее пригоден априорный способ, так как трудно становится выдвинуть исходную гипотезу связи.

Апостериорное сегментирование. Прямой, или апостериорный, способ (*a posteriori*) может принимать форму поведенческого сегментирования, или сегментирования по отношению потребителей к основным жизненным ценностям, его мотивы и оцениваемые выгоды. В обоих случаях процедура сегментирования развивается от реакции потребителей на предлагаемый товар к выделению групп потребителей, составляющих сегмент. Алгоритм сегментирования по выгодам исходит из анализа базовой потребности, мотивации и образа жизни потребителей. Поведенческое сегментирование фокусируется на различиях в системе поведения покупателей. В основе обоих элементов лежит внутренняя психологическая мотивация покупки, а не социально-демографические профили, географическое местоположение или любые другие формальные характеристики. Два человека, идентичные в терминах формальных характеристик (например, социально-демографического профиля: мужчины, от 30 до 40 лет, бизнесмены), могут иметь совершенно различные характеры и системы ценностей, что, в свою очередь, приведет к формированию различий в характере потребности и различного потребительского поведения.

Апостериорное сегментирование в данном случае предусматривает анализ вариаций потребностей или реакций и на основе выделенных характерных отклонений определение группы потребителей. Апостериорное сегментирование подразумевает знание системы ценностей потребителей по отношению к рассматриваемому товару. Один сегмент от другого отличает

относительная важность, которую погроби гель придает отдельным свойствам или атрибутам в ситуации, когда ему необходимо сделать выбор, так называемым «ключевым факторам выбора» *KDF (Key Discriminating Features)*, Достоинства апостериорного сегментирования проистекают из того, что этот способ наиболее методологически чистый. В этом отношении апостериорное сегментирование более надежно. Оно позволяет в идеале выявлять наиболее тонкие различия марок товаров. Однако ему присущи и недостатки, которые приводят к значительным практическим трудностям его применения.

Во-первых, это трудность отбора атрибутов для анализа. Потребители не склонны к самоанализу в отношении потребления и не готовы перечислять все учитываемые ими при покупке атрибуты. Даже если они благосклонно относятся к исследованию и готовы дать максимально адекватные ответы, они могут упустить что-то важное, особенно если потребительский выбор связан с подсознательным решением.

Во-вторых, трудности появляются и на этапе формального разделения потребителей на группы, после выделения сегмента, так как требуется предварительное получение от изучаемой группы потребителей максимального количества идентифицирующей информации. Или необходимо проведение двухэтапного опроса на базе оставленной адресной информации для тех потребителей, которые входят в предполагаемый сегмент. Для выявления различных подгрупп потребителей необходимо прибегать к использованию статистики с множеством переменных, а для этого, естественно, требуется использование современных компьютерных систем обработки данных. Апостериорное сегментирование требует сбора первичной информации, что всегда является дорогостоящей процедурой.

Выбор того или иного подхода к сегментации зависит от особенностей рынка, вида продукции, целей и задач конкретной фирмы, ее условий и возможностей.

Принципы сегментирования для рынка потребительских товаров. Для таких рынков, как правило, используется стандартный набор баз априорного сегментирования (табл. 4), из которых выбираются наиболее значимые на данном рынке.

Таблица 4 – Стандартный набор баз априорного сегментирования конечных потребителей

Группы	Принцип сегментирования
Демографические	Пол, возраст, размер семьи
Социальные	Уровень образования, квалификация, профессиональная принадлежность, религиозная принадлежность, социальный класс
Экономические	Уровень доходов, способы оплаты покупок
Географические	Регион, административная

	единица, плотность населения
Природно-климатические	Климатическая зона, среднемесячные значения температуры
Условия проживания	Особенности района проживания, характеристика и состояние жилья
Физиологические	Общее состояние здоровья, физиологические особенности
Психографические	Образ жизни, тип личности, увлечения

Универсального единого метода для сегментирования рынка не существует. Варианты сегментирования, основанные на разных параметрах (нескольких сразу или одном) компании необходимо опробовать, чтобы попытаться подобрать подход, отличающийся наибольшей эффективностью.

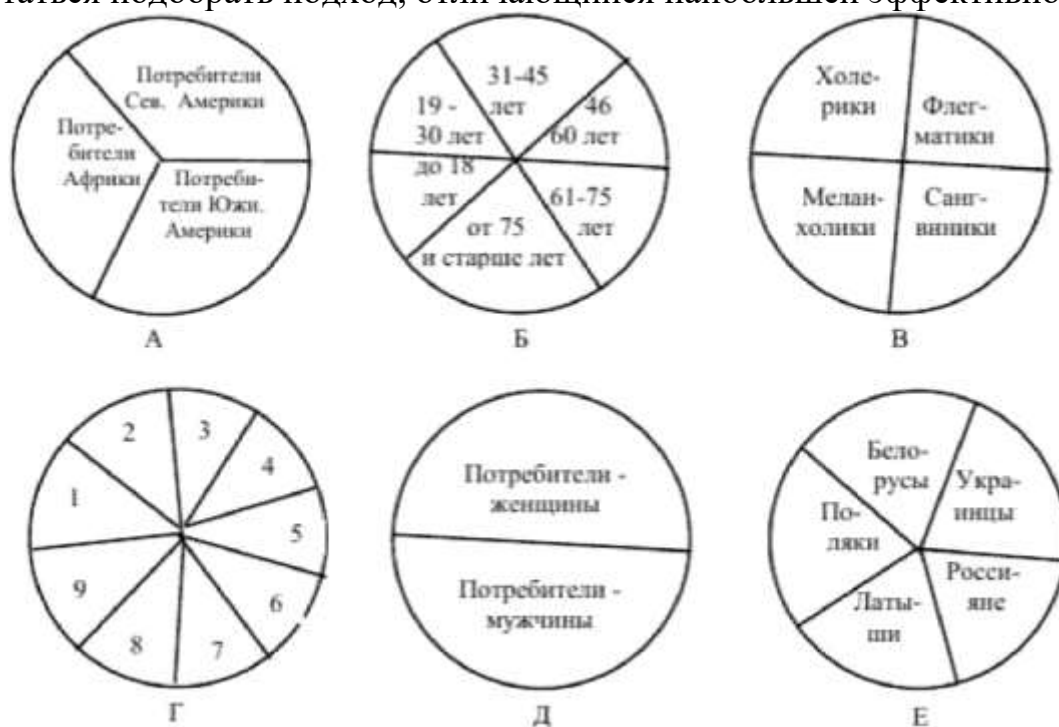


Рисунок 15 - Примеры сегментации рынка по различным признакам (А – по географическому (континент), Б – по социально-экономическому (среднедушевой доход), В – по психографическому (тип темперамента), Г – по поведенческому (ценности и жизненный стиль), Д – по демографическому (пол), Е – по национально-культурному (национальность))

Сегментирование по *географическому принципу*. Разбить рынок можно по географическим единицам. Компания может принять решение продвигать продукцию в одном географическом районе или нескольких. Может она выбрать и все районы, но с учетом определяемых местными условиями различий предпочтений и нужд.

Сегментирование по *демографическому принципу*. Демографические переменные являются наиболее популярными факторами. Одной из причин этого является то, что предпочтение и потребности, интенсивность потребления продукции часто с демографическими признаками связаны очень тесно. Вторая причина заключается в том, что за мером демографические характеристики поддаются существенно легче большинства других переменных. Какие демографические переменные могут использоваться для проведения сегментирования?

1. Возраст и этап жизненного цикла семьи.
2. Пол.
3. Уровень доходов.
4. Сегментирование по нескольким демографическим параметрам.

Сегментирование по *психографическому принципу*. Сегментирование по психографическим признакам позволяет разделять на группы покупателей в зависимости от характеристик личности, образа жизни, принадлежности к какому-либо общественному классу. Психографические профили могут быть совершенно разными у представителей одной демографической группы (общественный класс, образ жизни, тип личности).

Сегментирование по *поведенческому принципу*. При использовании поведенческих особенностей в качестве основы для сегментирования рынка покупателей можно разделить на группы соответственно их реакции на товар, характера использования этого товара, их отношений и знаний о товаре. При формировании сегментов рынка наиболее подходящей основой считаются именно поведенческие переменные:

1. Поводы для совершения покупки.
2. Искомые выгоды.
3. Статус пользователя. На следующие сегменты можно разбить многие рынки: регулярные, новички, потенциальные, бывшие пользователи, люди, которые товаром не пользуются.
4. Интенсивность потребления. Потребителей товара на рынке можно разбить и на группы активных, умеренных и слабых. Как правило, только небольшую часть рынка составляют активные пользователи, но при этом объем потребления товара приходится на их долю больший, если брать процентное соотношение.
5. Степень приверженности. Потребители могут быть приверженцами магазинов, торговых марок и других самостоятельных объектов. Можно выделить четыре группы покупателей по степени приверженности: «странники», непостоянные приверженцы, терпимые и безоговорочные приверженцы (дать характеристику).

6. Степень готовности покупателя к восприятию товара. Люди в любой определенный момент времени находятся в разной степени готовности к приобретению товара. О товаре некоторые не осведомлены вообще, осведомлены – другие, информированы о нем – третьи, заинтересованы в нем – четвертые, желают его – пятые, намереваются купить – шестые. В

маркетинговой программе необходимо учитывать, в каком соотношении находятся относящиеся к разным группам потребители.

7. Отношение к товару. К товару аудитория рынка можно относиться по-разному: враждебно, отрицательно, безразлично, положительно или восторженно.

Для рынка товаров производственного назначения сегментация имеет свои особенности. На рынках потребители приобретают товары и услуги не для собственного конечного потребления, а для использования в процессе создания продукции, предназначенной к последующей реализации собственным потребителям. Кроме того, потребители-организации сами по себе сильно отличаются друг от друга и работают на совершенно разных рынках. Еще одна особенность промышленных рынков – небольшое число покупателей. Они являются профессионалами в своей сфере, имеют свою специфическую мотивацию и отличающийся от потребительских рынков процесс принятия решений о покупке. Все это определяет достаточно ограниченные возможности использования априорного сегментирования и заставляет шире использовать апостериорный подход.

К априорным принципам относят следующие характеристики:

- отрасль;
- профиль фирмы (производственная, посредническая, сервисная, инновационная и т.д.);
- размер фирмы;
- форма собственности, организационно-правовая форма компании;
- ее местоположение;
- технологическая база заказчика;
- его финансовое состояние;
- место в цепочке товародвижения;
- объем заказа;
- его срочность.

К апостериорным:

- искомые выгоды;
- политика закупок;
- отношения «продавец – покупатель»;
- степень информированности о товаре;
- технологическая развитость;
- отношение к риску;
- тип личности лиц, принимающих решение о покупке.

Следует заметить, что в реальной практике четко разделить априорные и апостериорные принципы бывает достаточно трудно, так как часто конкретные потребители и их потребности четко укладываются в границы косвенно определяемых групп.

3 Стратегии маркетинга по охвату рынка

Стратегий охвата рынка существует три. Воспользоваться можно недифференцированным, дифференцированным или концентрированным маркетингом.

Недифференцированный маркетинг. Компания, возможно, различиями в сегментах решится пренебречь, обратившись с одним предложением сразу для всего рынка. В данном случае усилия концентрируются не на отличиях нужд клиентов, а на поиске общего в этих нуждах. Маркетинговая программа и товар разрабатываются таким образом, чтобы как можно большее число покупателей посчитали их привлекательными для себя. Полагается компания в данном случае на методы массовой рекламы и массового распределения. В сознании людей товару компания стремиться придать образ превосходства. Плюсом недифференцированного маркетинга является экономичность. Небольшими будут издержки по рекламе, распространению и производству товара. Прибегающие к этому виду маркетинга компании, как правило, создают рассчитанные на наиболее крупные рынки товары.

Дифференцированный маркетинг. Этот вариант подразумевает разработку отдельного предложения для каждого сегмента рынка, если фирма решила выступить на всех или большинстве из них. Цель такой стратегии – более полное освоение каждого из выбранных сегментов и увеличение сбыта и получаемой валовой прибыли. Производитель – продавец может рассчитывать на захват существенной доли рынка в каждом сегменте.

Однако применение такой стратегии влечет за собой высокие затраты, поскольку фирма теряет преимущества экономии на масштабе производства.

Концентрированный маркетинг. Третью маркетинговую возможность для себя видят многие фирмы. Для имеющих ограниченные ресурсы организаций она особенно привлекательна. В этом случае усилия компании концентрируются на нескольких или одном сегменте рынка. Уровень риска при концентрированном маркетинге получается повышенным. Надежд выбранный рыночный сегмент может и не оправдать, например, предлагаемый тип товаров покупать потребители перестанут. Убытки компании в таком случае будут значительными.

4. Оценка привлекательности сегмента

Процедура оценки и выбора целевых сегментов – это интерпретация привлекательности сегмента с точки зрения бизнеса на основе практики работы на рынке. Число выделенных сегментов, с которыми дальше будут работать маркетологи, не должно быть слишком большим. В каждом конкретном случае оно определяется возможностями фирмы, при том, что задачи по количеству анализируемых сегментов должны быть выполнимы.

Для того чтобы оценить готовность фирмы предоставить товар,

удовлетворяющий требованиям потребителей выделенных сегментов, необходимо собрать информацию, которую укрупненно можно сгруппировать по следующим направлениям:

- соответствие имеющегося в настоящий моменту фирмы товара характеристикам, значимым для потребителей данного сегмента;
- наличие каналов сбыта и коммуникаций для обслуживания потребительского сегмента;
- возможности обеспечения сервисных услуг, необходимых потребителям данного сегмента.

Фирма должна оценить каждый сегмент с точки зрения собственных коммерческих интересов, т.е. доходности. Для этого ей необходимо знать:

- количество покупателей и их потребность в товаре;
- динамику продаж аналогичных товаров;
- уровень конкуренции и рентабельность по выделенным сегментам.

Каждое из вышеперечисленных направлений, в свою очередь, требует углубленного анализа. Например, «количество потребителей и их потребность в товаре» предполагает оценку выгодности (*profitability*) потребителей того или иного сегмента для фирмы. Она базируется на рассмотрении следующих данных:

- доход, который сегодня генерируют имеющиеся покупатели сегмента, и как долго они смогут приносить доход в будущем;
- доход, который могут генерировать потенциальные покупатели сегодня и в будущем.

Сегмент, который будет наиболее выгодным, должен обладать несложными требованиями к маркетинговым каналам, слабой конкуренцией, высокой нормой прибыли, высокими темпами роста, высоким уровнем сбыта. Всем этим характеристикам в желаемой мере, как правило, не отвечает ни один из рыночных сегментов, поэтому потребуются идти на компромиссы. Выявив сегменты, компания должна оценить, какой из них ее сильным деловым сторонам соответствует наиболее полно.

5. Ниша рынка и рыночное окно

Иногда при сегментировании рынка выясняется, что существуют сегменты, которыми пренебрегли производители и коммерсанты. При этом рынок может быть завален товарами, удовлетворяющими базовую потребность, но часть потребителей не может найти то, что соответствует ее предпочтениям и желаниям в наибольшей степени, так как предлагаемые товары ориентированы на специфические запросы других потребительских групп. Такая часть рынка (сегмент) получила название рыночное окно. Помимо этого, существует также понятие рыночной ниши, которое нельзя

отождествлять с рыночным окном.

Ниша рынка (от лат. *nidus* гнездо) представляет собой ограниченные по масштабам вид бизнеса или сферу хозяйственной деятельности с резко очерченным кругом потребителей.

Ниша рынка характеризуется наличием следующих признаков:

- высокоиндивидуализированные нужды и запросы потребителей, для удовлетворения которых необходим определенный набор взаимодополняющих продуктов (изделий и услуг);
- небольшая и стабильная потенциальная емкость рынка;
- значительное ослабление конкуренции.

Ниша рынка образуется «на стыке» двух или более сегментов различных рынков. Спрос здесь очень подвижный, изменения в нуждах и запросах потребителей осуществляются так быстро, что требуется очень высокая гибкость производства, чтобы их своевременно и быстро удовлетворять. Масштабы и условия хозяйствования в нише рынка делают его малопривлекательным не только для крупных предприятий и фирм, но и для мелких компаний-аутсайдеров (пока еще не занимающихся данным бизнесом). Если какая-то фирма заняла нишу рынка, для другой в этом бизнесе уже «не остается места», конкурировать становится бессмысленным, поскольку финансовые результаты не покрывают затрат. Поэтому пресс конкуренции в нише рынка значительно ослаблен.

Для того чтобы успешно работать на нишу рынка, не обязательно быть небольшим предприятием или фирмой. Освоение ниш рынка по плечу и крупным предприятиям, но при соблюдении ряда условий:

- системы управления должны быть гибкими и децентрализованными, когда непосредственным исполнителям передаются необходимые полномочия для принятия управленческих решений (нельзя терять времени на согласования, когда речь идет о выборе форм удовлетворения запросов потребителей);

- наличие дивизиональных организационных структур управления, в рамках которых выделяются полностью самостоятельные в оперативно-хозяйственном отношении структурные подразделения (производственные отделения) и совершенно оправданным является дублирование не некоторых, а всех функций управления на уровне этих отделений;

- сочетание такой управленческой свободы с жесточайшей финансовой дисциплиной, базирующейся на системах внутрифирменного бюджетирования и финансового планирования, обеспечивающих контроль движения денежных средств па всех уровнях управления и по всем направлениям хозяйственной деятельности.

Процесс определения ниши рынка часто напоминает *поиск свободного пространства, рыночного вакуума, который надо*

поскорее заполните. В сущности, ниши рынка – это совмещение назревших и вполне осознанных потребностей с не вполне осознанными, нетрадиционными формами, способами и методами их удовлетворения. Задачей маркетинга как раз и является определение места и способа решения имеющихся у потребителей проблем. Сегодня в любой экономике ниши возникают даже в традиционных отраслях, на давно поделенных рынках.

Что помогает найти нишу рынка:

- убежденность руководства компании в том, что умение торговать и качество обслуживания потребителей имеют большее значение в их бизнесе, чем технология и производство;
- умение руководства нестандартно мыслить применительно к собственному бизнесу;
- способность применить свои основные знания и квалификацию в новом бизнесе; своевременное приглашение консультанта или эксперта из смежной области знаний или бизнеса для обсуждения стратегии маркетинга фирмы;
- разработка технологии быстрого удовлетворения вновь возникающих нужд и запросов потребителей или реагирования на изменения структуры потребительских предпочтений, в том числе на традиционных рынках;
- организация выпуска изделий или оказание услуг исключительно высокого качества, вызывающие восторг потребителей или позволяющие удовлетворять самые неожиданные их запросы и предпочтения;
- поиск сегментов рынка, где временно ослабевает конкуренция.

Ниши рынка могут быть результатом:

- *целевого маркетинга* ориентация на устойчивую во времени, но очень небольшую по емкости часть рынка, которую крупные компании не могут или не хотят осваивать в полной мере (т.е. удовлетворять все запросы потребителей на этом рынке) и где пресс конкуренции длительное время ослаблен;
- *возникновения особой ситуации на рынке* определенного стечения условий и обстоятельств хозяйственной деятельности (например, в результате действий государственных органов власти), вызывающих появление уникальных нужд и запросов потребителей, которые не могут быть удовлетворены с помощью уже предлагаемых на рынке изделий и услуг;
- *вертикального маркетинга*, ориентированного на поиск так называемой вертикальной ниши рынка. Это поиск способов реализации одного

продукта вместе с функционально (по потребительским свойствам) близкими продуктами для различных групп потребителей (на нескольких сегментах рынка одновременно);

- *горизонтального маркетинга*, ориентированного на поиск так называемой горизонтальной ниши рынка. Данный подход предполагает постоянное расширение ассортимента изделий и услуг предприятия, ориентированных на один целевой сегмент рынка;

- *«кустового (пучкового) маркетинга* определения ниши рынка путем формирования круга постоянных потребителей (так называемая фокусная группа), привлекаемых полным набором предлагаемых изделий и услуг, различного функционального (отраслевого) назначения, которые эти потребители могут получить в одном месте (у одного дилера, производителя или поставщика).