

«Маркетинговый процесс — это последовательность шагов. Он начинается с идентификации потребностей с целью выявления людей/ситуаций, которые становятся нашим потенциальным рынком. После того, как рынок определен, он далее считается фиксированным и неизменным. Этот подход позволяет установить рамки конкурентной борьбы и отслеживать ключевые показатели эффективности по данному рынку (или категории) — размер, разнообразие, долю, принадлежащую компании. На основе определения рынка принимаются стратегические решения в отношении сегментирования, задания целевой группы и позиционирования, а эти решения, в свою очередь, становятся базой для формирования тактического инструментария маркетинга. В действительности практическое сегментирование возможно лишь в контексте рынка, который был определен заранее. **Многokrатное сегментирование рынков приводит к их чрезмерной фрагментации, что снижает шансы успешного вывода на рынок новых товаров.** Модель рынка, в которой он представляется фиксированным, чрезвычайно полезна, однако не позволяет увидеть (и, как следствие, реализовать) определенные возможности инноваций.»

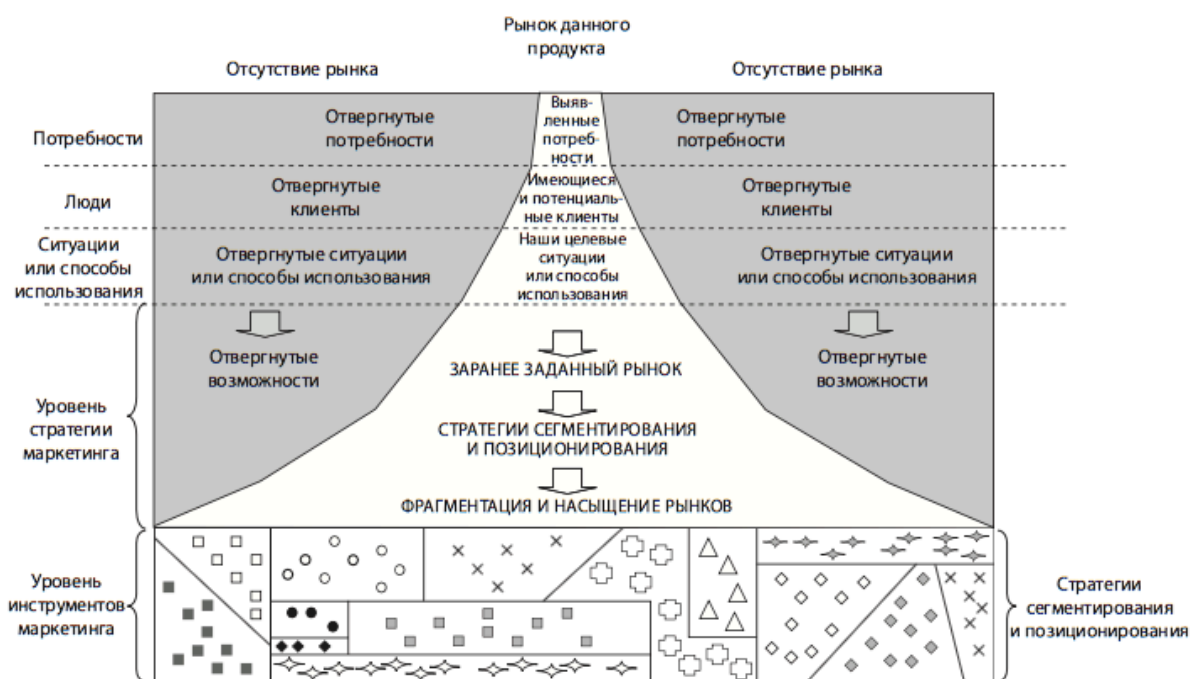


Рис. 2.7. Маркетинговый процесс

Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.46

Ссылки:
Латеральный маркетинг по Ф. Котлеру



ПРОЕКТ "ОТ ИДЕИ И ДО..."
ПРАВИЛЬНЫЕ ЗНАНИЯ
KALASHNIKOVANDREY.RU