
Тема:

**«Позиционирование. Быть лучше –
значит быть другим!»**



MBA Start
Бизнес-образование
без границ

Конспект видеолекции

Оглавление

Введение	3
Выбор стратегии позиционирования.....	4
Направления позиционирования	5
Этапы позиционирования.....	5
Позиционирование конкурентов.....	7
Стратегии позиционирования и исследования	8
Залог успешного позиционирования.....	10
Заключение	11
Глоссарий.....	11
Список рекомендуемой литературы	15

Введение

После выработки стратегии сегментации (в рамках которой определяется, на какой целевой аудитории следует сконцентрироваться компании) следующим этапом формирования маркетинговой стратегии является позиционирование, так как именно оно определяет способы завоевания целевой аудитории. Как и сегментация, позиционирование предполагает отказ от некоторых клиентов и позиций на рынке с тем, чтобы получить более привлекательных клиентов в другой части рынка.

Позиционирование можно определить как стратегически обоснованный выбор, имеющий целью придать какому-либо предложению (товару, торговой марке) особенное и привлекательное положение по сравнению с прочими предложениями на рынке в сознании потребителя.

Исходя из этого определения, можно выделить три аспекта позиционирования.

1. Позиционирование - это политика в рамках общей стратегии компании, а не некий конкретный результат, получаемый в процессе работы, или положение дел.
2. Позиционирование - это глобальная стратегия, а не отдельный элемент коммуникационной политики: позиционирование может проявляться в коммуникации или рекламе, но также должно реализовываться во всех элементах маркетинг-микса, которые воспринимает потребитель (в товарной политике, ценообразовании и системе сбыта).
3. Конечная цель позиционирования - обеспечение правильного восприятия товара. Он должен восприниматься потребителем как особенное, привлекательное, отличное от конкурентов предложение, обладающее существенными для ключевого потребителя характеристиками. Если же исследования рынка показывают, что предложение не оказало ожидаемого воздействия и не имеет желаемой позиции, это означает, что стратегия позиционирования потерпела неудачу и должна быть переработана.

Между понятиями имиджа товара, политики торговой марки и позиционирования имеются серьезные различия. Полезно будет уточнить терминологию, чтобы лучше понять, что такое позиционирование.

Имидж товара или торговой марки - это комплекс знаний, убеждений и ассоциаций, возникающих у определенной аудитории по отношению к товару.

Политика торговой марки проводится для того, чтобы марка воспринималась комплексно, во всей полноте и глубине имиджа.

Позиционирование же заключается в том, что компания выбирает характерные отличительные черты товара, позволяющие потребителю мысленно расположить его

среди ряда подобных товаров и выделить из этого ряда. Другими словами, для позиционирования выбирается наиболее упрощенное представление потребителя о товаре, вытекающее из его характерных особенностей.

Так, образ, который рождается у всех автомобилистов при упоминании о «Rolls-Royce», состоит из всего, что они знают, думают и чувствуют по поводу этой торговой марки. Это и есть имидж «Rolls-Royce». Позиционирование «Rolls-Royce», в свою очередь, базируется на трех известных отличительных чертах его имиджа: самый дорогой, шикарный и элитный из всех автомобилей представительского класса.

Выбор стратегии позиционирования

Существует несколько основных причин, по которым специалист по маркетингу уже на первой стадии разработки маркетинговой стратегии должен очень разумно подойти к вопросу позиционирования своего товара.

Если маркетолог не определит позицию товара на рынке, это сделает за него потребитель. Когда специалист по маркетингу выбирает стратегию позиционирования товара, он должен «подчиниться» тому позиционированию, которое спонтанно определит целевая аудитория.

На самом деле, хотим мы того или нет, любой товар обязательно позиционируется определенным способом в сознании потенциальных потребителей: в условиях многообразия предложений потребитель упрощает свое представление о товаре, мысленно связывая каждый товар с неким распространенным образом. Опытный маркетолог не допустит, чтобы товар спонтанно и бесконтрольно позиционировался в сознании целевого потребителя, а будет направлять позиционирование в нужную сторону.

Выбор стратегии позиционирования руководителем по маркетингу тем более значителен, чем более определяющую роль играет позиционирование в принятии потребителем решения о покупке. Сталкиваясь с изобилием предложений, потребитель ориентируется в своем выборе не на принцип исчерпывающего сравнения всех марок по всем возможным признакам, а обращает внимание на предложения, способные его заинтересовать, отклоняя все остальные. Такое сокращение возможных альтернатив происходит главным образом путем выбора уже позиционированных на рынке и известных данному потребителю торговых марок.

Третья причина необходимости выбора стратегии позиционирования, который делает руководитель по маркетингу, состоит в том, что такой выбор является необходимым условием для обеспечения последовательности маркетинг-микса. Если при формировании маркетинг-микса маркетолог не определил характерные и отличительные черты своей продукции, все решения, которые он собирается принять в отношении товарной политики, ценообразования, распределения и продвижения товара, имеют мало шансов на то, чтобы сочетаться между собой, дополнять и усиливать друг друга. Другими

словами, комплексу маркетинговых мероприятий в этом случае очень сильно будет не хватать единства и последовательности. И напротив, предварительный выбор стратегии позиционирования придает уверенность в том, что все соответствующие элементы находятся в тесной взаимосвязи.

Позиционирование имеет долгосрочный характер. Если маркетинговые планы могут ежегодно изменяться, то позиционирование остается залогом стабильности и обеспечивает единство маркетинговой политики, независимо от времени. Для успешного долгосрочного позиционирования своих товаров на рынке необходимо потратить много времени и усилий на то, чтобы предложение «проросло» в сознании клиента. В этом смысле сильное позиционирование может стать слабым, если кардинальным образом изменятся внешние факторы и стратегия компании.

Направления позиционирования

Позиционирование товара имеет два основных направления:

1. **Идентификация** - это определение категории товаров, с которой потребитель мысленно соотносит в своем сознании некий товар, или другими словами, определяет, к какой категории он будет относиться. Выбор позиционирования состоит в том, чтобы выявить специфическое место товара на рынке и, исходя из него - прямых конкурентов для своего предложения.
2. **Дифференциация** заключается в определении одной или нескольких особенностей данного предложения, которые отличают его от других аналогичных предложений.

Однако есть и другие варианты. Так, Винд выделил шесть альтернативных типов позиционирования марки:

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара
- позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы
- позиционирование, основанное на особом способе использования
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей
- позиционирование по отношению к конкурирующей марке
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Существуют и другие основания для позиционирования, например, стиль жизни.

Этапы позиционирования

Категория

Первый этап позиционирования товара состоит в выборе категории, к которой потребитель должен относить данный товар в своем сознании. Свобода выбора, которой мы располагаем в этом отношении, довольно относительна. В некоторых случаях категория, к которой можно отнести товар, фактически навязывается. Когда, к примеру, «Nissan» выпустила свою новую модель «Micra», она, естественно, позиционировалась в категории малогабаритных автомобилей.

Однако бывает, что появляется возможность выбора из нескольких товарных категорий. В этом случае главными критериями выбора являются:

- относительная важность (емкость) каждой товарной категории
- относительная важность конкурентных преимуществ товара по сравнению с аналогами в рамках данной категории
- относительная вероятность (или допустимость) идентификации данного товара в этой категории.

При выборе товарной категории, к которой мы хотели бы отнести свой товар, очень важно дать ей точное и исчерпывающее определение. Нечеткое, пространное и двусмысленное определение смущает потребительскую аудиторию и вынуждает ее зачислять товар в привычную и давно известную категорию.

Дифференциация

Вторым этапом позиционирования является дифференциация, которая заключается в том, чтобы дать ответ на вопрос: «Какие отличительные особенности нашего товара потребитель должен связывать именно с ним?»

Существует бесконечное множество источников дифференциации и четкого позиционирования, даже для «очевидной» продукции.

Чтобы выбрать один или несколько отличительных атрибутов, которые станут основой для позиционирования товара, специалист по маркетингу должен принять во внимание три главных фактора: потребительские ожидания, связанные с этой категорией товара; уже существующее позиционирование конкурентов по отношению к этим ожиданиям; конкурентные преимущества данного товара. Эти факторы образуют так называемый золотой треугольник, в котором должно расположиться позиционирование.



Рис.1.Треугольник позиционирования

Треугольник позиционирования является очень полезным инструментом для разработки стратегии позиционирования и ее последующей оценки. Он позволяет дать ответ на три вопроса:

- Оправдывает ли выбранное позиционирование ожидания целевой аудитории?
- Связано ли выбранное позиционирование со всеми реальными конкурентными преимуществами нашего предложения?
- Позволит ли выбранное позиционирование дифференцироваться от конкурентов?

Для того чтобы какой-либо элемент дифференциации был уместен, то есть способен придать товару определенные конкурентные преимущества, он должен соответствовать потребностям или важным ожиданиям целевых потребителей.

Первый этап при выборе направления дифференциации состоит в составлении списка интересующих нас потребительских ожиданий и оценки их относительной важности.

Для того чтобы какое-либо направление дифференциации было эффективным, нужно также, чтобы оно внушало доверие, то есть соответствовало некоторым практическим или символическим характеристикам, которыми товар обладает или мог бы обладать.

Следовательно, прежде чем выбирать направление позиционирования, необходимо проанализировать имеющиеся конкурентные преимущества своего товара по отношению к товарам других производителей.

Таким образом, чтобы внушать больше доверия потребителю, товар должен позиционироваться не по направлению «цена», хотя это и является самым важным показателем для потребителя, а по направлению «экономия электроэнергии», по которому новый товар обеспечит реальную выгоду.

Позиционирование конкурентов

Восприятие товара потребительской аудиторией происходит в сравнительной манере, то есть в сравнении с продукцией конкурентов. Прежде чем выбирать позиционирование для своего товара, необходимо изучить позиционирование конкурентов, чтобы наилучшим образом отличаться от них.

Анализ позиционирования конкурентных товаров зачастую показывает, что некоторые конкуренты приняли решение соответствовать основным ожиданиям потребителей по отношению к категории рассматриваемого товара или, другими словами, что они уже «предвосхитили» эти базовые ожидания. В обоих случаях при позиционировании своего товара следует ориентироваться не на общие, а скорее на более оригинальные и не столь фундаментальные ожидания потребителей.

Треугольник позиционирования показывает, насколько важно дифференцировать свой

товар от других товаров. Однако бывают случаи, когда маркетологи не стремятся отличаться от конкурентов, а, скорее наоборот, делают свой товар похожим на товар конкурентов. Это целесообразно в том случае, когда компания-производитель выводит на рынок субститут или товар-заменитель.

Товар-аналог является предложением, которое стремится «приклеиться» к конкурентному товару, переняв его позиционирование и представляя себя как его заменитель.

Запуск некоего товара-аналога выполняет тактическую задачу, которая заключается в том, чтобы «смутить» конкурента, предложив рынку аналогичный товар. Может выполняться одновременно и стратегическая задача - получить выгоду от того, что потребитель уже оценил привлекательность товара-оригинала, и использовать это для развития своего бизнеса, сыграв на удовлетворении уже выявленных конкурентами потребностей и предложив альтернативу товару-оригиналу.

С точки зрения конкурентного позиционирования сегодня выделяют два основных подхода: издержки и дифференциация.

Таблица № 1. Выбор конкурентного позиционирования

ИЗДЕРЖКИ	ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ
Лидерство в издержках	Лидерство в дифференциации
Фокус на издержки	Фокус на дифференциацию

Стратегии позиционирования и исследования

В курсе «Многообразие подходов к сегментированию» и других были описаны некоторые возможные критерии сегментации. Кратко перечислим наиболее значимые из них:

- социодемографические (возраст, пол, уровень доходов, страна проживания и т.п.);
- индивидуальные особенности и образ жизни;
- статус пользователя;
- способ потребления;
- причина потребления и т.д.

Каждый из этих критериев может образовать какое-либо направление для дифференциации того или иного товара, так как все они связаны с ожиданиями и особенностями поведения изучаемой аудитории. Достоинства и объективные характеристики товара, его природа, товарная категория и другие факторы также являются возможными направлениями позиционирования.

Не претендуя на исчерпывающий перечень, предлагаем довольно простую

классификацию направлений дифференциации по нескольким главным критериям:

- 1) позиционирование по свойствам и положительным характеристикам товара;
- 2) позиционирование по имиджу товара или марки (окружение, образ жизни, природа и т.п.);
- 3) позиционирование по способу и особенностям потребления.

Каким бы ни было выбранное направление дифференциации, принцип позиционирования остается прежним: желаемое преимущество, которое базируется на успешности товара, его имидже, потребностях потребителя или способе потребления.

Качественный анализ помогает выявить базовые ожидания потенциальных и существующих потребителей, которые затем проверяются, определяются их количественные параметры. Исследования такого рода способствуют выявлению и всестороннему анализу новых идей по позиционированию.

Изучение маркетологами позиционирования конкурентных предложений предполагает анализ рекламных публикаций, свойств и признаков продукции, ценовой и сбытовой политики конкурентов. Столь детальный анализ просто необходим для того, чтобы можно было определиться с желаемым позиционированием своего товара. Однако желаемое позиционирование не обязательно совпадает с фактическим позиционированием, то есть тем, как потребитель воспринимает товар на рынке. Таким образом, маркетинговые усилия компании не всегда достигают цели.

Вот почему зачастую необходимо дополнить собственные исследования опросами респондентов о том, как они воспринимают торговые марки или продукцию, представленную на рынке.

Если товар уже продается на рынке, мы рассматриваем, как он воспринимается и позиционируется потребителем. При запуске нового товара на рынок необходимо постараться позиционировать его, как говорят маркетологи, «в данной карте восприятия», то есть определить ключевые свойства, которыми он должен обладать для того, чтобы покупатели смогли соотнести его с товарами-конкурентами. Одновременно с этим определится и круг предложений прямых конкурентов.



Рис. 2. Пример карты позиционирования

Карта восприятия - полезный инструмент для того, чтобы лучше понять, как та или иная категория товаров воспринимается потребителем и каким образом торговые марки располагаются по отношению друг к другу. Но отдельно взятый инструмент анализа, тем не менее, не может определять всю стратегию позиционирования.

Последний тип исследований, способных повлиять на выбор стратегии позиционирования, касается отличительных конкурентных преимуществ рассматриваемого товара.

Методы изучения конкурентных преимуществ уже существующего товара или товара, который еще не представлен на рынке, различны. В первом случае следует изучить товар и его имидж для того, чтобы определить его сильные стороны. Во втором случае следует проанализировать так называемую концепцию товара, который предполагается выпускать, чтобы определить его главные отличительные преимущества по отношению к уже существующей продукции.

Залог успешного позиционирования

Правильный выбор позиционирования требует соблюдения определенных условий. Необходимо, в частности:

- иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой маркой в сознании покупателей; это знание может быть приобретено, прежде всего, путем исследований имиджа марки;
- знать позиционирование конкурирующих марок, особенно главных конкурентов;
- выбрать собственную позицию и идентифицировать релевантные и самые убедительные аргументы в ее обоснование;
- оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции, проявляя подозрительность в отношении ложных рыночных ниш, изобретенных рекламными агентами или открытых в результате качественных исследований, не

подтвержденных на большой выборке;

- убедиться в том, что марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании покупателей;
- оценить уязвимость позиционирования; достаточно ли у нас ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию?
- убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами: ценой, системами продвижения и сбыта.

Заключение

Вы уже ознакомились с пятью силами конкуренции, которые считает наиболее значимыми сегодня Майкл Портер. Акцентируя внимание современного менеджера на важности такого инструмента как позиционирование, Эндрю Гроув посмотрел на основные конкурентные силы немного под другим углом, предложив дополнить модель Портера еще одной силой, которая определяет возможность делать продукт иначе, чем конкуренты.



Рис. 3. Шесть сил конкурентной борьбы по Э.Гроуву

Если имеется обоснованное и четкое определение места существующего либо предполагаемого к выпуску товара на рынке, его отличительных особенностях, становится сравнительно просто перевести позиционирование в эффективную и последовательную маркетинговую программу уже на операционном уровне. Именно поэтому позиционирование товара является мостиком между стратегическим и операционным уровнями маркетинга, позволяющим выстроить весь комплекс маркетинг-микса.

Глоссарий

В

Выбор целевых сегментов рынка

оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них с товарами фирмы.

Д

Дифференциация

это понятие, опирающееся на разнообразие товаров, причем на двух уровнях: (а) между конкурентами по однотипным товарам и (б) между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты.

Дифференцированный маркетинг

маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой. Компания адаптирует свою политику к определенным рыночным сегментам.

И

Идентификация

это определение категории товаров, с которой потребитель мысленно соотносит в своем сознании некий товар, или другими словами, определяет, к какой категории он будет относиться. Это направление позиционирования, которое состоит в том, чтобы выявить специфическое место товара на рынке и, исходя из него - прямых конкурентов для своего предложения.

Имидж товара или торговой марки

это комплекс знаний, убеждений и ассоциаций, возникающих у определенной аудитории по отношению к товару.

Исследование товарного рынка

формирование информационной основы для определения стратегии и тактики конкурентной борьбы на рынке, включающее: определение емкости рынка, прогнозирование действий покупателей, изучение деятельности конкурентов и ее сравнительный анализ, прогнозирование сбыта продукции и т.д.

К

Карта восприятия

(perceptual map) — широко распространенный в настоящее время исследовательский инструмент для разработке рекламной стратегии и позиционировании бренда. Используют для того, чтобы лучше понять, как та или иная категория товаров воспринимается потребителем и каким образом торговые марки располагаются по отношению друг к другу.

Конкурентоспособность товара

1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов. 3. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления). 4. Важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

Конкуренция

1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. 3. Регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

Концентрированный маркетинг

процесс определения целевого потребителя и соответствующие маркетинговые стратегии, ориентированные на один сегмент. КМ - маркетинг организации, имеющей большую долю рынка на одном или нескольких небольших сегментах рынка. Эффективен для организаций с ограниченными ресурсами, малого бизнеса.

М

Макросреда

составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинг В2В

1. Процессы сбыта и заготовок (приобретения) между организациями, а также между отдельными фирмами или между предприятием и другими институтами. Маркетинговая деятельность, связанная с политикой сбыта между поставщиками и потребителями в секторе производства продукции производственно-технического назначения, между предприятиями перерабатывающей промышленности и предприятиями торговли, а также между фирмами и общественными институтами. 2. Маркетинг взаимодействия, включающий сферу трех субъектов: предприятия-производители; предприятия-потребители производственные; предприятия-потребители общественные. 3. Маркетинг между организациями. Межфирменный маркетинг. Разновидность промышленного маркетинга.

Маркетинговая среда компании

совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. М.С. складывается из микросреды и макросреды.

Маркетинговое исследование

1. Систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг. 2. Процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. 3. Процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Микросреда

составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Н

Недифференцированный, массовый, маркетинг

состоит в том, чтобы игнорировать в той или иной степени возможные различия между потребителями, ориентируясь, прежде всего, на «среднего» клиента. Таким образом, компания выводит на рынок свое предложение с одинаковыми аргументами для всех: один товар, по одинаковой цене, в одинаковых торговых точках и т.д. Используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании, целью которых является создание в умах людей благоприятного имиджа продукта.

П

Планирование маркетинга

процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Позиционирование товара на рынке

действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Политика торговой марки

проводится для того, чтобы марка воспринималась комплексно, во всей полноте и глубине имиджа.

Потребительский рынок

рынок покупателей, образованный отдельными лицами и домохозяйствами, покупающими или приобретающими иным способом товары и услуги для личного потребления.

Пробный маркетинг

оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Процесс маркетингового исследования

совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Психографическое сегментирование

сегментирование рынка по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни и/или характеристик личности.

Р

Рынок покупателей

Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Различают пять типов рынков покупателей: потребительский рынок, рынок производителей, рынок государственных учреждений, рынок промежуточных продавцов и международный рынок. В зависимости от степени вовлеченности потребителя в процесс продаж различают потенциальные, доступные и освоенные рынки.

Рыночная ниша

сегмент рынка товаров и услуг, который свободен от конкуренции и гарантирует компании финансовый успех.

С

Сегмент рынка

совокупность покупателей: - обладающих сходными характеристиками или сходным уровнем потребностей, отличными от характеристик и потребностей других сегментов; - одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментирование по географическому принципу

разбивка рынка на географические единицы: государства, регионы, округа, города и т.п.

Сегментирование по демографическому принципу

сегментирование рынка на основе пола, возраста, уровня доходов, образования, религиозных убеждений и других демографических переменных.

Сегментирование по поведенческому принципу

сегментирование рынка в зависимости от знаний покупателей, от их отношений, характера использования товара и реакции на этот товар.

Сегментирование рынка

разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Стратегии сегментирования

недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Т

Товарная политика

совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

У

Услуга

1. Поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы. 2. Вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Ц

Целевой рынок

рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Список рекомендуемой литературы

1. Бойетт Д., Бойетт Д. Гуру маркетинга / пер. с англ. — М.: Эксмо, 2004.
2. Виханский О. Стратегический маркетинг. — М.: Изд-во МГУ, 1995.
3. Котлер Ф, Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. — 12-е изд. — СПб.: Питер, 2007.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ.; под ред. В.Б.Колчанова. — СПб.: Питер, 2007.
5. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Л. Меркатор. Теория и практика маркетинга: в 2 т. / Пер. с франц. — 2-е изд. — М.: МЦФЭР, 2007. — 1 т.
6. Хосфорд К. Конкурируйте со вкусом! Конец «войны постелей» // Коммерческий директор. — 006. — №10