

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Студентка гр.113621 Казак Е.В.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Усиливающуюся конкуренцию можно рассматривать как новый этап динамичного функционирования рынков, что предполагает формирование новой парадигмы управления инновациями, в том числе маркетинговыми. В целом маркетинговые стратегии характеризуются нацеленностью на быструю обновляемость, создание новых конкурентных преимуществ, отказ от логически обусловленных подходов. Инновации дают их обладателям преимущество перед конкурентами, поэтому все больше компаний включается в гонку за создание новых продуктов и способов продвижения. Одним из передовых направлений в рассматриваемой области является латеральный маркетинг, основывающийся на содействии появлению новых идей, на которых базируются инновации.

Технология латерального маркетинга состоит в нахождении связи между различными понятиями, которые на первый взгляд никак не связаны между собой. Классический, или «вертикальный», маркетинг, как правило, рассматривает обычный фиксированный рынок. Он оперирует такими категориями как его размер, рыночная доля, конкуренты и т. п. Новинки при этом создаются посредством известных приемов: модуляции, изменения размера, смены упаковки, обновления дизайна и т.д. Однако таким образом принципиально новый продукт создать нельзя. Разработка идей с помощью технологий латерального маркетинга приводит к возникновению новых товарных категорий и рынков. Некоторые товары, появившиеся в результате использования латерального маркетинга, создаются по принципу объединения свойств нескольких товаров (интернет-кафе, энергетические напитки).

Новые продукты часто требуют значительных инвестиций, включая расходы на продвижение. Но экономический эффект может оказаться намного большим, нежели в случае с новинками, полученными традиционным путем, поскольку результатом латерального маркетинга является создание нового рынка, а значит и получение большей прибыли.

Управление инновациями стало образом жизни многих западных компаний. Данное направление приносит очевидные результаты даже в условиях кризиса. Отечественным компаниям, не занимающим лидирующих позиций на международном рынке, следует обратиться к латеральному маркетингу, так как это позволит поднять их конкурентоспособность на приемлемый уровень и обеспечить высокие показатели прибыльности.