

жизненного цикла товара и по целевому назначению. Данная классификация поможет правильно распределить все затраты на качество продукции по этим трём признакам и в дальнейшем правильно распределить расходы по каждой продукции. Просчитать, на какую продукцию и на какой стадии приходится больше затрат и определить методику улучшения учёта и анализа затрат на качество.

#### **Список цитированных источников**

1. Ребин, Ю.Н. Управление качеством: учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.
2. Карлик, Е.М. Затраты на обеспечение и повышение качества продукции, их классификация / Е.М. Карлик, Д.С. Демиденко // Стандарты и качества. – 1977.

УДК 339.162.4 (476)

**Коломийцева А.И.**

**Научный руководитель: ассистент Добринец С.С.**

### **ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В настоящее время эффективность работы традиционных инструментов маркетинга снижается, что вынуждает компании разрабатывать инновационные технологии воздействия на рынок. Рост инноваций во многом обусловлен идентичностью большинства продукции. Поэтому компании стремятся создать такой уникальный продукт или услугу, который стал бы первым в своем роде и был сложен для подражания. Это обеспечивает предприятию наличие конкурентных преимуществ и увеличивает шансы на победу в борьбе за потребителя. Вопросы разработки такого уникального продукта решает сравнительно новое явление – латеральный маркетинг, который уже становится ключевой рыночной концепцией XXI века.

В соответствии с определением основоположников латерального маркетинга, Филипа Котлера и Фернандо Триаса де Беза, «латеральный маркетинг — это методика поиска нестандартных рыночных решений» [1]. Суть латерального маркетинга заключается в предложении рынку такого продукта или услуги, которого ещё не было, и который, естественно, будет востребован потребителями. Таким образом, в основе латерального маркетинга лежит «латеральное мышление», при котором рассмотрение проблемы под разными углами позволяет найти ее наилучшее решение.

Методика латерального маркетинга состоит в том, что за основу берется шаблонная стандартная идея и делаются всевозможные попытки ее креативной трансформации. Классический вариант построения алгоритма латерального подхода в маркетинге включает в себя:

- выбор фокуса. Это может быть продукт или услуга, которую нужно трансформировать во что-либо новое, например, цветы вянут;
- латеральное замещение, т. е. создание какой-либо новой идеи, например цветы не вянут.
- создание новой связи, например искусственные цветы.

При этом, изменения будут производиться не в вертикальном порядке, а горизонтальном, что и дало второе название латеральному маркетингу

«боковой». Выбор фокуса обычно находится на одном из трех уровней: уровень рынка, уровень оставшейся части маркетинга-микс «3P», уровень товара.

### **Латеральный маркетинг на уровне рынка**

Наиболее простой и эффективный латеральный ход – замена одного измерения рынка другим, которое ранее не принималось во внимание. Австрийская компания «Ред булл» открыла новую категорию – энергетические напитки. Энергетики служат новой потребностью и создают новый рынок. Это рынок людей, занимающихся спортом и заинтересованных в восстановлении энергии.

### **Латеральный маркетинг на уровне маркетинг-микса**

Покрутив латеральными методами товар или услугу (product), можно обратиться и к остальным трем «P» классического маркетинг-микса 4P – цене (price), месту (place) и продвижению (promotion).[2] При этом не модифицируется суть товара, а изменяется представление и преподнесение его потребителям. Например, цена может преподноситься как отсрочка платежа, предоставление кредита, а обычные занятия в аудиториях могут заменяться на занятия в режиме онлайн через видеовещание.

### **Латеральный маркетинг на уровне продукта**

Для применения латерального маркетинга на уровне продукта, нужно использовать одну из 6 техник проведения латерального замещения.

*Замена.* Изменение одного или нескольких элементов товара. К примеру, таким образом был создан снегоход (мотоцикл с лыжами).

*Комбинация.* Добавление одного или нескольких элементов к товару, сохраняя все остальное неизменным. Яркий пример: создание «Киндер Сюрприза». Итальянская фирма Ferrero совместила два любимых занятия детей: играть и кушать.

*Переворот.* Добавление частицы «не» к товару. Например, свежеприготовленная пицца превратилась в не-свежеприготовленную. Холодильники по всему миру заполняют замороженные пиццы.

*Удаление.* Удаление элемента товара. Например, идея телефона без провода привела к беспроводным телефонам.

*Гиперболизация.* Она заключается в преувеличении или преуменьшении одного или нескольких элементов товара или услуги в изображении совершенного товара. Так, например, простой карандаш, который никогда не закончится – механический карандаш со сменным грифелем.

*Изменение порядка.* Оно заключается в изменении порядка или последовательности элементов товара или услуги. Например, идея упаковки еще не приготовленного попкорна привела к созданию попкорна для микроволновок.

Исходя из примеров, видно, что созданный продукт в результате латерального сдвига не сегментирует рынок глубже, а создает новый, который открывает для компании новый источник получения дохода.

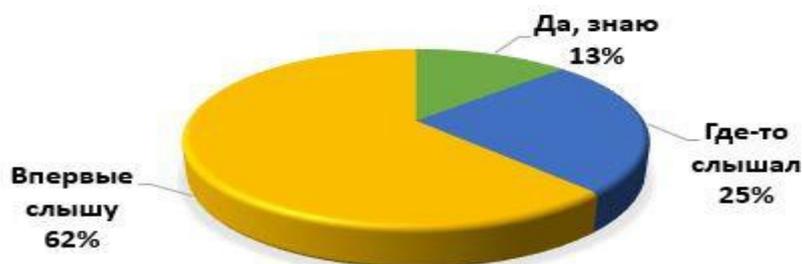
При этом латеральный маркетинг подвергается критике, и, как любое кардинальное новшество, латеральный маркетинг имеет свои недостатки:

- усталость потребителей от инновационных товаров;
- дробление рыночных ниш;
- нельзя научить мыслить творчески или по схеме.

Однако, несмотря на недостатки, применение латерального маркетинга может стать лучшим помощником как в выходе из кризиса, так и в условиях жесткой конкуренции. Это особенно важно для предприятий Республики Беларусь.

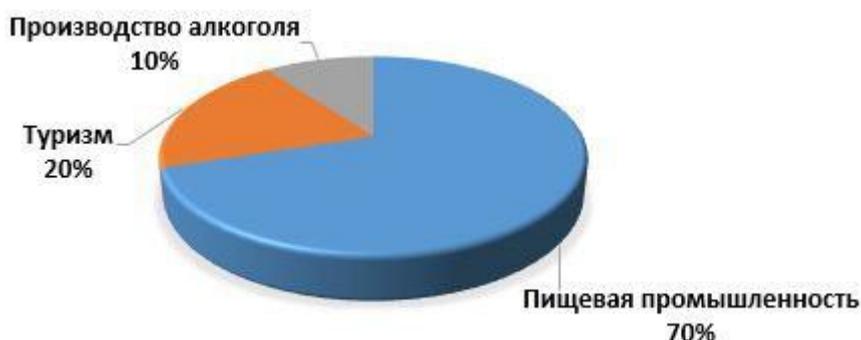
Автором статьи был проведен опрос, целью которого было выявление степени известности латерального маркетинга в РБ.

Опираясь на результаты проведенного опроса, можно сказать, что подавляющее большинство опрошенных не знают о существовании такого вида маркетинга (рис. 1).



**Рисунок 1 – Знаете ли Вы, что такое латеральный маркетинг?**

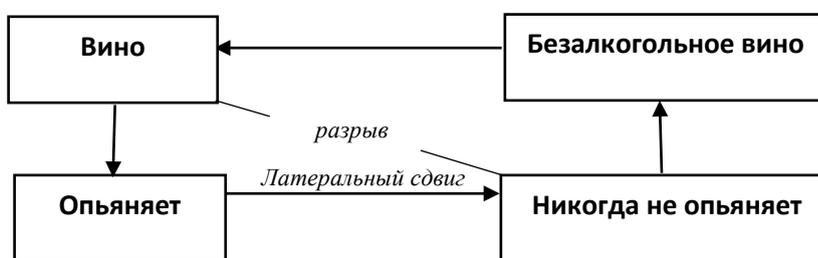
Согласно мнению респондентов, осведомленных о существовании латерального маркетинга, наиболее применимыми областями данного вида маркетинга в РБ являются пищевая промышленность – 70% опрошенных, туризм – 20%, алкогольная промышленность – 10% (рис. 2).



**Рисунок 2 – Отрасли применения латерального маркетинга в РБ**

Автор работы разделяет позицию исследователей о возможности применения латерального подхода в одной из самых консервативных отраслей – виноделие [3].

В качестве примера реализации концепции латерального маркетинга в указанной отрасли является создание безалкогольного вина ЗАО «Минский завод виноградных вин».

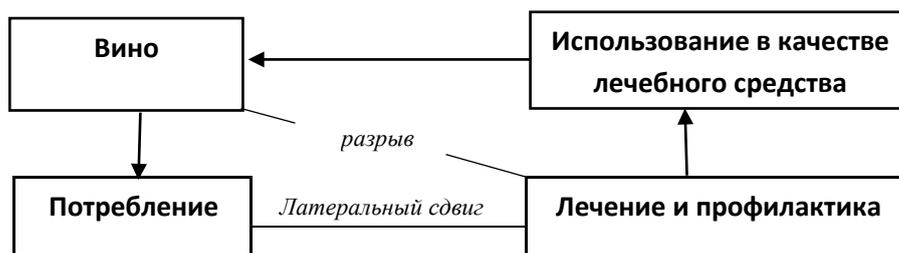


**Рисунок 3 – Безалкогольное вино**

Виноградное вино, содержащее этиловый спирт, не должно оказывать опьяняющего воздействия, а, следовательно, необходимо исключить из его химического состава этиловый спирт, но сохранить при этом все присущие вину вкусовые качества. В результате – совершенно новый продукт. Для со-

вершенно новой группы потребителей.

Также вино можно использовать совсем в других целях, например, в качестве лечебного средства.



**Рисунок 4 – Вино в качестве лечебного средства**

В данном случае латеральным сдвигом является изменение мотива потребления. Основным мотивом является расслабляющее действие вина. В то же время данный продукт обладает рядом полезных для здоровья человека свойств, которые можно использовать при его продвижении на рынке. Красное натуральное виноградное вино обладает прекрасными радиопротекторными свойствами, что особенно важно для нашей страны, подвергшейся радиационному загрязнению. В данном случае происходят как трансформация потребности – лечение, так и использование нетрадиционного места потребления.

Если рассматривать применение латерального маркетинга в РБ в такой отрасли, как туризм, то в пример можно привести агротуризм. Отели в сельской местности стали смещением, породившим новую форму отдыха — сельский туризм. Белорусское общественное объединение «Отдых в деревне» предлагает отдых в различных агроусадебках страны.

Применение латерального подхода получило распространение при создании продуктов питания белорусскими предприятиями. Так, например, рынок сухих завтраков уже насыщен различными вариантами продуктов каждой категории. Но некоторые производители нашли новую идею! Идея заключалась в том, чтобы продавать их не как еду для завтрака, а как легкую закуску, не привязанную к определенному времени суток. В итоге получили новый товар - зерновые батончики: к ситуациям потребления изделий из злаков, считавшихся ранее только едой для завтрака, добавляется «легкий перекус». Еще один пример завоевания покупательского предпочтения демонстрирует ОАО «Могилевская фабрика мороженого», которая производит сырки на палочке. Творожный сырок на палочке, который можно есть как мороженое.

Автором статьи предлагается несколько идей создания новых товаров в РБ, путем применения латерального маркетинга.

- Книжки, создаваемые читателями. Основой книжки являются сюжеты созданные сотнями людей, которые пишут друг за другом по одной странице будущей книжки. Каждая очередная страница выкладывается на web-сайте в Интернете, и его посетители голосуют, утверждать эту страницу или нет. Созданный таким способом роман будет прочитан тысячами людей еще до выхода.

- Республика Беларусь богата торфяными ресурсами. Данные ресурсы можно использовать наиболее полно и рационально. Традиционно торф используется в сельском хозяйстве для подстилки животных. Однако торф можно использовать в качестве наполнителей лотков домашних животных. Этот

инновационный натуральный наполнитель, по мнению специалистов, обладает хорошей сыпучестью, не пылит, не прилипает к лапкам животных, легче своих импортных аналогов, нейтрализует неприятные запахи и может впитывать в себя в пять раз больше жидкости, чем весит сам. Рынок потребления этой продукции является круглогодичным и постоянно расширяется.

- В последние годы для борьбы с гололедицей на пешеходных дорожках и тротуарах используют песок, мраморную или гранитную крошку. Данные средства являются экологически безопасными и достаточно эффективными. Однако весной возникают сложности с их уборкой. Также любые твердые частицы забивают коллекторы, что наносит большой ущерб. Предлагается новое средство, которое изготавливается из продуктов глубокой переработки торфяного сырья. Оно обладает антикоррозионными свойствами, усиливает эффект плавления льда.

- Кофе обычно пьют по утрам. Некоторые любят пить его и вечером, но даже кофе без кофеина не дает им заснуть. Явная возможность создания нового товара: кофе «перед сном», не мешающий спать.

И это далеко не единственные области возможного применения латерального маркетинга. В условиях жесткой конкуренции, существующие в настоящее время маркетинговые технологии становятся малоэффективными, а потребители ждут неординарных решений от производителей. Конечно, новые продукты, полученные с помощью латерального маркетинга, часто требуют значительных инвестиций в производство. Но экономический эффект может оказаться намного больше, нежели в случае с новинками, полученными традиционным путем.

#### **Список цитированных источников**

1. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Бес. – М.: Эксмо, 2010.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011.

УДК 338.5

***Коломийцева А.И.***

***Научный руководитель: к.т.н., доцент Надеина Н.Г.***

### **ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ**

Целью настоящей работы является исследование влияния психологических факторов при установлении цены.

Психологическое ценообразование – тактика, использующая эмоциональную реакцию клиента на конкретные цены для повышения продаж. Она устанавливает необычные цены на товары или услуги, чтобы они выглядели намного дешевле, чем на самом деле.

Психологическое воздействие определяется, прежде всего, тем, что цена служит для многих потребителей основным показателем качества продукции. Так, покупатель может предпочесть более дорогую вещь, поскольку цена обещает ему нечто особенное.