

рисками, но и создавать новые конкурентные преимущества, улучшать финансовые результаты и влиять на увеличение стоимости предприятия.

Литература

1. *Официальная статистика: наука и инновации//Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2013_9/7.pdf. – Дата доступа: 26.10.2013.*
2. *Кейнс, Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. — М.: Гелиос АРВ, 2011. — 352с.*

References

1. *Official statistics: Science and Innovation // The National Statistical Committee of the Republic of Belarus [electronic resource]. - Mode of access: http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2013_9/7.pdf. - Data Access: 26.10.2013.*
2. *John Maynard Keynes General Theory of Employment, Interest and Money - M: Helios ARVs, 2011. – 352s.*

КРЕАТИВ ИЛИ ШАБЛОН: ЧТО ПОБЕДИТ?

Creative or pattern: what will win?

*Веремейко Л.В., ст. преподаватель, м.э.н. кафедры МЭМИ,
Гаврилюк А.В., ассистент кафедры МЭМИ,
УО «Брестский государственный технический университет», г. Брест.*

*Veremeyko L., art. teacher, m.e.s. chair GEMI,
Gavrilyuk A., assistant chair GEMI,
Brest State Technical University, Brest*

Аннотация

Статья посвящена нестандартным подходам при реализации инновационной деятельности предприятий. Выявлены основные проблемы современного маркетинга, приведена сравнительная характеристика традиционного и латерального маркетинга. Рассмотрен алгоритм осуществления латерального маркетинга и предложены рекомендации по его практической реализации.

Ключевые слова: традиционный маркетинг, латеральный маркетинг, фокус, латеральный сдвиг.

Annotation

The article is devoted to the non-standard approaches in the implementation of innovation in enterprises. The basic problems of modern marketing, is a comparison of the traditional characteristics and lateral marketing. The algorithm of lateral marketing and offers recommendations for its implementation.

Key words: traditional marketing lateral marketing, focus, lateral displacement.

Характеризуя маркетинг начала XXI века в России, научный руководитель Гильдии маркетологов, д.э.н., профессор РАГС при Президенте РФ А. П. Панкрухин, утверждает следующее: «Заклинания типа «Возлюби потребителя больше, чем самого себя» уже не помогали. Стало необходимо научиться «понимать потребителя лучше, чем он сам себя понимает». Как отмечают специалисты в области маркетинга: «Спрос не просто насыщен – он пресыщен».

Сегодня все яснее вырисовывается необходимость в принципиально новом подходе к созданию осмысленных рыночных предложений. Рынок достиг того поворотного момента, когда маркетинг действительно нуждается в радикальном пересмотре системы генерирования идей.

Ни для кого не секрет, что «вектор интереса» мирового сообщества в последнее время обратился в сторону развивающихся рынков таких стран, как Бразилия, Индия, Китай и Россия. Для того, чтобы адекватно реагировать на новые веяния, стало жизненно необходимым изменить понимание маркетинга, его роли в деятельности организации.

Поэтому маркетинг, вместо набора только специфически-профессиональных функций, стал пониматься мировым сообществом как общая функция каждой организации, которая осуществляется постоянно и направлена на формирование, развитие и удержание целевых групп потребителей. Этого можно добиться путем создания долгосрочных, наиболее трудно копируемых конкурентных преимуществ, быстроты изменений и гибкости рыночного поведения, все более совершенной инновационной политики.

Основываясь на анализе теоретических источников и материалах практической деятельности различных предприятий, можно сформировать и сформулировать следующие проблемы развития маркетинга в условиях высокой конкуренции, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные проблемы современного маркетинга

Перечень проблем маркетинга	Описание сущности проблемы
1. Концентрация в сфере распределения товаров массового потребления	Каналы распределения сосредоточиваются в руках относительно небольшого числа компаний, которые обладают огромной властью
2. Игроков на рынке стало меньше, а брендов – больше	Происходит сокращение числа конкурентов, но в то же время увеличивается количество брендов
3. Время пребывания на рынке новых продуктов сократилось	Товаропроизводителям стало проще выводить на рынок новые марки, исходя из минимальных изменений производственного процесса. Растет

	готовность потребителей пробовать новые марки. Процветает «товарный каннибализм», т.е. каждый последующий новый товар отнимает продажи у существующего
4. Процесс производства становится все более эффективным	Товары длительного пользования служат не так долго, как прежде. Часто дешевле, быстрее и проще купить новый товар, чем отремонтировать старый
5. Революционный переход к цифровым технологиям и Интернету	Это отразилось на увеличении темпа роста инноваций, появлении новых брендов и форм ведения бизнеса
6. Рост разнообразия внутри категорий товаров	Это привело к росту числа разновидностей, который достиг точки насыщения
7. Высокая фрагментация рынков	В результате рынки дробятся на малые сегменты и ниши, которые не позволяют компании рассчитывать на высокую рентабельность инвестиций
8. Рост количества средств массовой информации	Для полного охвата целевой аудитории необходимо использовать много носителей и каналов распространения рекламы, что приводит к чрезмерным затратам
9. Все сложнее привлечь внимание потребителей	Потребители стали капризнее, и для вызова интереса к товару необходимо постоянно работать над его новизной

Как видно из выявленных проблем, компаниям, стремящимся добиться процветания, постоянно приходится выпускать новые товары и придумывать способы их продвижения. Раньше корпорация «Sony» могла разработать революционную новинку и три года пожинать плоды своей инновационной деятельности. Сейчас этот период сократился до полугода.

Все говорит о том, что конкуренты не останавливаются на достигнутом и очень быстро перенимают идеи. Очевидно следующее: чтобы быть на шаг впереди, требуется непрерывно придумывать новинки. Именно этого ждут от компаний и потребители. Они становятся менее лояльными, «изменяют» старым брендам и все охотнее пробуют новые.

По мнению специалистов, выживают далеко не все инновационные идеи. На потребительских рынках неудачными оказываются 80% новых товаров, в сфере B2B — около 40%. Возможно, одна из причин заключается в том, что большая часть новшеств разрабатывается традиционно, шаблонно. Уменьшить количество неудач в инновационной политике предприятия можно с помощью «латерального маркетинга» и других разновидностей креативного мышления в маркетинге.

Известный исследователь феномена творчества Эдвард де Боно в свое время предложил термин «латеральное мышление» — в противоположность «вертикальному», или логическому. Развитие латерального мышления предполагает:

- формулирование господствующей (шаблонной) идеи;

- максимальное искажение господствующей идеи, доведение ее до абсурда (избегая крайностей);
- освобождение от шаблона и поиск различных подходов к явлениям, в том числе в других областях знаний.

Латеральное мышление стремится избежать строгих и общепринятых взглядов на вещи. Другими словами, речь идет о поиске решения нестандартными методами. «Невозможно вырыть яму в ином месте, если только углублять уже существующую. Вертикальное мышление необходимо для углубления имеющейся ямы. С помощью латерального маркетинга яму копают на новом месте», — говорит Эдвард де Боно.

Его идеи развили Филип Котлер и Фернандо Триас де Бес. Они предлагают решать задачи маркетинга, взглянув на них со стороны. «Латеральный маркетинг — это когда вы думаете не «вдоль», а «поперек»», — утверждает Филип Котлер.

Суть латерального маркетинга заключается в том, что выпускаемые новинки создаются компанией не в рамках данного рынка товаров и услуг, а на новых оригинальных идеях. Основное преимущество данных идей в том, что они не отвоевывают долю уже существующего рынка, рискуя потеряться среди таких же одинаковых, а создают новый рынок и становятся первыми. Классическим примером латерального продукта (шоколад + игрушка) является «Киндер-сюрприз», предложенный компанией «Ferrero».

Традиционный или «вертикальный» маркетинг, как правило, рассматривает обычный фиксированный рынок. Он оперирует такими категориями, как: емкость рынка, рыночная доля, колебания, конкуренты. Новинки при этом создаются посредством известных приемов: модуляции, изменения размера, смены упаковки, обновления дизайна. Однако таким образом принципиально новый продукт создать нельзя.

Как было сказано выше, разработка идей с помощью технологий латерального маркетинга нередко приводит к возникновению новых товарных категорий и рынков. Новые продукты, полученные с помощью латерального маркетинга, часто требуют значительных инвестиций, включая расходы на продвижение такого рода товаров. Но экономический эффект может оказаться намного большим, нежели в случае с новинками, полученными традиционным путем.

Латеральный маркетинг позволяет найти новые ситуации, время и место потребления известного продукта, расширяя возможности его применения, выявить новые потребности, определить возможности их удовлетворения, а также предполагает отход от существующих способов представлять товар или услугу потребителю.

Было бы ошибкой считать, что латеральный маркетинг подходит лишь для внедрения на рынок абсолютно нового продукта. Данный подход эффективно работает и с давно присутствующими на рынке привычными товарами, а точнее, с новыми разновидностями старых продуктов.

Таким образом, увеличивается не только стадия роста товара, но и стадия зрелости. Инновационные идеи одного продукта часто подходят и для продвижения другого.

Обобщив опыт многих успешных компаний, Филип Котлер и Фернандо Триас де Бес предложили следующее - технологию латерального маркетинга в нахождении связи между двумя разными понятиями, которые на первый взгляд никак не связаны между собой.

Существует несколько **техник проведения латерального сдвига**:

1. Замена – предполагает изменение одного или нескольких элементов товара.

2. Комбинация – состоит в добавлении одного или нескольких элементов к товару или услуге, сохраняя все остальное неизменным.

3. Переворот – заключается в обращении или добавлении частицы «не» к элементу товара или услуги.

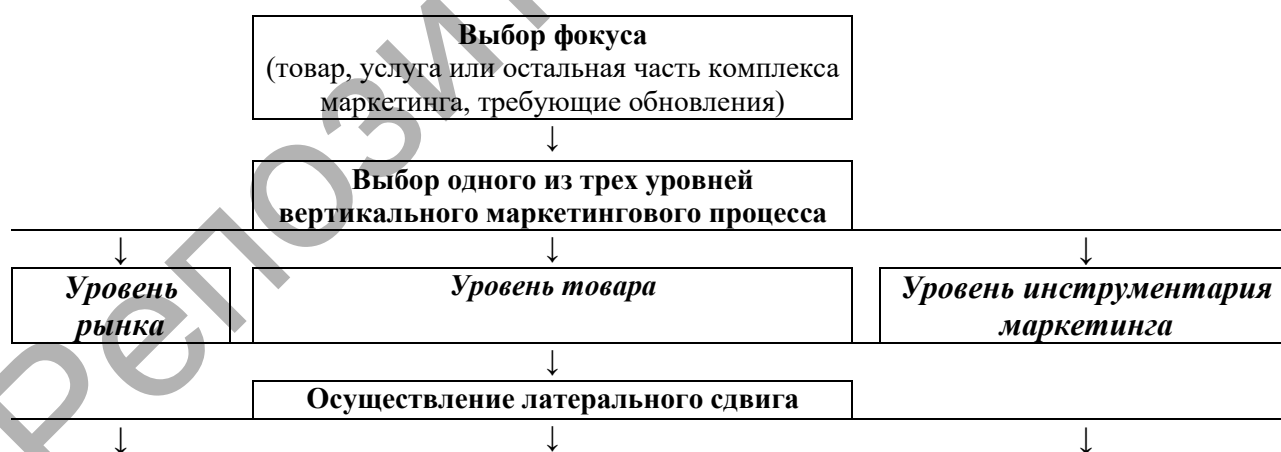
4. Удаление (исключение) – подразумевает удаление элемента товара или услуги.

5. Гиперболизация – заключается в преувеличении или преуменьшении одного или нескольких элементов товара или услуги или в изображении совершенного товара или услуги.

6. Изменение порядка – заключается в изменении порядка или последовательности одного или нескольких элементов товара или услуги.

Каждый из этих методов создает разрыв. Большинство идей получаются нелогичными, и задачей маркетолога как раз и является соединение разрывов в единую логическую цепочку.

Таким образом, реализацию концепции латерального маркетинга на практике можно осуществлять по следующей схеме:



<p>Уровень рынка</p> <p>Изменение одного из компонентов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • потребности или полезности • целевых потребителей • ситуации (место, время, переживание) 	<p>Уровень товара</p> <p>К элементу продукта (материальному товару, упаковке, атрибутам бренда, использованию или покупке) применение одного из шести методов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • замена • удаление (исключение) • соединение (комбинация) • перестройка • гиперболизация • инверсия 	<p>Уровень инструментария маркетинга</p> <p>Введение в рамках существующей категории новых схем:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ценообразования • дистрибуции • маркетинговых коммуникаций
--	---	--



Установление новой связи и ликвидация разрыва с помощью следующих методов оценки:

- мысленное представление процесса покупки
- выявление полезных свойств продукта
- определение возможной обстановки реального использования товара, услуги

Рисунок 1 – Алгоритм практической реализации латерального маркетинга

Пример использования одной из технологий создания латерального сдвига для уровня товара — «телефон». Выбранный фокус — «телефонная трубка». Изначальный вариант — «телефонный аппарат с трубкой».

Замена — телефонный аппарат с фотоаппаратом.

Исключение — телефонный аппарат без трубки.

Комбинация — телефонный аппарат с трубкой + ароматизатор.

Обратный порядок — трубка с прилагаемым телефонным аппаратом.

Гиперболизация — телефонный аппарат со 100 трубками.

Инверсия — телефонная трубка с аппаратом для слушания.

После осуществления «латерального сдвига» получаем абсурдные ситуации и идеи. После этого необходимо подключить логику для «осуществления связи» — то есть представить, каким образом полученная идея может быть претворена в жизнь в применении к данному товару, проанализировать ситуации, в которой данная идея может быть полезна.

Так получились трубка с прилагаемым телефонным аппаратом — радиотелефон и трубка без телефона — мобильный.

Необходимо отметить, что латеральный маркетинг ни в коей мере не заменяет вертикальный, а дополняет его. Поэтому, логично предположить, что для эффективной маркетинговой деятельности в условиях высокой конкуренции необходимо комбинировать методы латерального маркетинга с методами вертикального (таблица 2).

Таблица 2 – Сравнительная характеристика традиционного (вертикального) и латерального маркетинга

Вертикальный маркетинг	Латеральный маркетинг
1. Различия в функционировании	
Двигается в заданном направлении	Открывает новые направления
Аналитический характер	Творческий характер
Характерна последовательность действий	Отсутствие логической системы при поиске идеи
Следование определенным правилам	Правильность действий необязательна, главное – достичь успешного результата
Выбор идеи осуществляется путем отбрасывания определенных вариантов	Новая концепция определяется в результате анализа различных альтернатив

Процессы опираются на логику	Процессы носят вероятностный характер
2. Влияние, оказываемое на рынок	
Возникают идеи для расширения данного рынка	Изменяет структуру рынка за счет появления новой категории или подкатегории
Превращает потенциальных потребителей в реальных	Сокращает объемы продаж других товаров на данном рынке
Помогает максимально охватить данный рынок	Отсутствует ущерб для других товаров того же рынка
Находит новые оси позиционирования в рамках рынка товара. услуги	Сокращает продажи сразу в нескольких категориях
3. Механизм формирования спроса	
На ранней стадии ЖЦТ спрос обеспечивается реальными и потенциальными покупателями	Спрос формируется за счет конкурентов сразу в нескольких категориях
На поздних стадиях ЖЦТ – за счет снижения доли конкурирующих товаров	Если у продукта нет аналогов, то продажи увеличиваются за счет роста потребления

Для эффективной борьбы со своими прямыми конкурентами можно достаточно успешно сочетать эти два направления маркетинговой деятельности на примере двух белорусских предприятий: СОАО ПКФ «Модум – наша косметика» и СООО «Первая шоколадная компания».

Идея состоит в создании совместных подарочных наборов «Идеальный Модум» (реализация вертикального маркетинга): «Модум – наша косметика» запускает новую «шоколадную» линию косметики, а «Первая шоколадная компания» выпускает фигурный шоколад в форме, соответствующей товарам новой линии косметики. Таким образом, составляется такой набор, как, например, шампунь и шоколадная фигура в виде шампуня (реализация латерального маркетинга).

Поэтому говорить о победе того или иного направления весьма проблематично, так как латеральный маркетинг повышает эффективность вертикального, путем роста числа возможных альтернатив, а вертикальный – шлифует, нивелирует идеи, находя им практическое применение.

Таким образом, современный рынок значительно расширился, и управление инновациями стало образом жизни многих западных компаний. Их деятельность на данном направлении приносит очевидные результаты даже в условиях кризиса. На сегодняшний день для успешной работы на рынке требуется оригинальная маркетинговая концепция, которая исключила бы появление конкурирующих товаров рядом. Такое возможно большей частью за счет внедрения инструментов латерального маркетинга, инновационных продуктов, а также за счет использования нестандартных коммуникативных каналов, PR-акций и подобных маркетинговых инструментов. Вложение средств в инновации позволит вывести уровень конкурентоспособности отечественных компаний на приемлемый уровень и обеспечить высокие показатели прибыльности.

Литература

1. *Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишера, 2010. – 206 с.*

2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral_marketing_2.xml - Дата доступа: 01.11.2013.

3. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://shkolazhizni.ru/> - Дата доступа: 31.10.2013.

References

1. *Lateralny marketing: search technology revolutionary ideas / Philip Kotler, Fernando Trias de Bes, trans. from English. - Moscow: Alpina Publisher, 2010. – 206 с.*

2. *Mode of access: http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral_marketing_2.xml - Access date - 01.11.2013*

3. *Mode of access: http://shkolazhizni.ru/ - Access date - 31.10.2013.*

ЭВОЛЮЦИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ОЦЕНКА РОСТА ЕГО ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ EVOLUTION OF THE TRANSPORT AND LOGISTICS COMPLEX OF THE REPUBLIC OF BELARUS AND EVALUATION OF THE GROWTH OF ITS INVESTMENT ATTRACTIVENESS

*Дехтерук Е. В., старший преподаватель кафедры МЭМИ
УО «Брестский государственный технический университет», г. Брест.*

*Dehteruk EV, art. teacher, m.e.s. chair GEMI,
Brest State Technical University, Brest*

Аннотация

Республика Беларусь, реализуя программу развития транспортного потенциала, ориентируется сегодня не только на исключительно геополитические факторы, но отдает большое значение модернизации логистической инфраструктуры и наращиванию трудового потенциала.

Annotation

Republic of Belarus, realizing the program of development of transport potential, focuses not only on purely geopolitical factors, but gives a great importance to the modernization of the logistics infrastructure and increase of the labor potential.

В условиях стремительно растущих межстрановых товаропотоков все больше возрастает значение сферы транспортных услуг, торговля которыми