

Дарья Шаблыко
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.С. Пашкова
Белорусский государственный аграрный технический университет

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК НЕСТАНДАРТНЫЙ ПОДХОД ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Латеральный маркетинг (или латеральное мышление в маркетинге) – это подход к разработке маркетинговых стратегий, который предполагает использование нестандартных и неожиданных методов для привлечения внимания к продукту или услуге. В отличие от традиционного вертикального маркетинга, который ориентирован на конкретную целевую аудиторию, латеральный маркетинг ищет неожиданные способы привлечения новых клиентов или удержания существующих.

Латеральный маркетинг помогает повысить конкурентоспособность с помощью поиска новых методов продвижения продукции, а также представления их в новом свете. С его помощью идет открытие нового рынка, что помогает компаниям быть первыми в своей нише. Латеральный маркетинг использует специальные технологии, а не ожидания. Путем сотрудничества с другими брендами или отраслями, компании могут предложить клиентам нечто новое и необычное, что может быть привлекательным для них.

Основная идея данного маркетинга заключается в том, чтобы создать неожиданное и запоминающееся впечатление у потенциальных клиентов. Это может быть достигнуто через сотрудничество с известными личностями, проведение необычных мероприятий или создание нестандартных рекламных кампаний. Главная цель – привлечь внимание и вызвать интерес, чтобы потенциальные клиенты запомнили бренд и стали его постоянными покупателями.

В основе принципов латерального маркетинга лежит создание новых возможностей для компаний через поиск новых методов продаж, преобразование способов взаимодействия с покупателями. Это помогает предприятиям держаться первенства на рынке, а также в товарной категории.

К преимуществам латерального маркетинга можно отнести:

- ✓ Выделение из толпы. Латеральный маркетинг позволяет компаниям выделиться на фоне конкурентов благодаря нестандартным и оригинальным подходам к продвижению продуктов и услуг.

- ✓ Привлечения внимания. Нестандартные решения и инновации, используемые в латеральном маркетинге, помогают привлечь внимание целевой аудитории, что способствует увеличению узнаваемости бренда.

- ✓ Эффективность. Латеральный маркетинг может быть более эффективным, чем традиционные методы рекламы, так как он позволяет обойти рекламный шум и привлечь внимание потребителей.

- ✓ Увеличение продаж. Использование нестандартных подходов к продвижению продуктов и услуг может привести к увеличению продаж за счет привлечения новых клиентов и укрепления лояльности существующих.

- ✓ Уникальный имидж. Использование латерального маркетинга помогает компании создать уникальный имидж, который может быть ключевым фактором в привлечении клиентов и конкурентном преимуществе на рынке.

- ✓ Расширение продуктовой линейки. Данный тип маркетинга может помочь компании расширить ассортимент продукции или услуг, предлагаемых для удовлетворения разнообразных потребностей клиентов.

В целом, латеральный маркетинг представляет собой эффективный инструмент для привлечения внимания к продуктам и услугам, выделение бренда из массы конкурентов и стимулирования продаж.

Несмотря на то, что у латерального маркетинга много преимуществ, он все-таки имеет свои риски:

- ✓ Непредсказуемые реакции аудитории. Использование нестандартных и оригинальных методов маркетинга может привести к непредсказуемым реакциям целевой аудитории. Некоторые клиенты могут не оценить нестандартный подход и воспринять его негативно, что может повлиять на имидж бренда.

- ✓ Риск провала. Латеральный маркетинг часто связан с экспериментами и нестандартными решениями, что увеличивает риск провала. Не все нестандартные идеи кажутся успешными, и провал таких кампаний может отрицательно сказаться на бренде компании.

- ✓ Недостаточная целевая направленность. Иногда нестандартные методы маркетинга могут быть менее направленными на целевую ау-

диторию, что может привести к низкой эффективности и ресурсоемкости кампаний.

✓ Негативное восприятие обществом. Некоторые нестандартные методы могут вызвать негативное восприятие со стороны общества, особенно если они считаются провокационными или неподходящими для определенной культуры или социальной группы.

✓ Риск повреждения имиджа. Использование нестандартных методов может повлечь за собой риск повреждения имиджа компании, особенно если кампания будет воспринята как незитичная или неприемлема.

✓ Финансовые риски. Латеральный маркетинг может потребовать значительных финансовых вложений, особенно если включает в себя разработку новых продуктов или услуг, что создает финансовые риски для компании.

Данный вид маркетинга очень распространен, а некоторые примеры всемирно известны. Например, «Coca-Cola», вместо того, чтобы сосредотачиваться только на продаже своих газированных напитков, она создала программу «Share a Coke», в рамках которой на бутылках напитка печатались имена людей. Это позволило бренду установить эмоциональную связь с потребителями и стимулировать их к обмену напитками с друзьями и близкими.

УДК 658.15

Шинтарь Дарья

(Республика Беларусь)

Научный руководитель М.Г. Мацкевич, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Финансовый результат представляет собой прирост (или уменьшение) стоимости собственного капитала организации, образовавшийся в процессе ее предпринимательской деятельности за отчетный период.

Актуальность данной темы заключается в том, что проблема грамотного и эффективного управления финансовыми результатами является наиболее значимой в развитии организации.