

изводительное оборудование и снижают затраты на производство. При этом размер получаемой ими прибыли не уменьшается, наоборот, предприятия создают возможность снизить цену закупки. Однако осуществление этого метода считается целесообразным при небольшом спросе на продукцию, производимую предприятиями, и в условиях низких доходов, когда снижение цен дает возможность увеличить объем продаж.

Список использованной литературы

1. Шаллыев Ч. Макроэкономика. Учебник для вузов. – Ашхабад, ТДНГ, 2015.
2. Туманова Е.А., Шагас Н.Л. Макроэкономика: элементы продвинутого подхода. – М.: Инфра, 2010.
3. Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. Международная экономика. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2008.

УДК 339.138

ПРИМЕНЕНИЕ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ВО ВЗАИМОСВЯЗИ С МЕНЕДЖМЕНТОМ КАЧЕСТВА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Пашкова Е.С., ст. преподаватель

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: латеральный маркетинг, всеобщий менеджмент качества, качество, продукт-новинка.

Key words: lateral marketing, total quality management, quality, new product.

Аннотация: Латеральный маркетинг основан на поиске новых возможностей, которые затрагивают потребности, способы использования, группы потребителей или ситуации, не подпадающие под определение рынка для товара или услуги. Реализация этих возможностей предполагает принципиальное изменение товара. Латеральный маркетинг будет ещё более эффективным, если рассматривать его в связке с всеобщим менеджментом качества, что можно заметить на примере продукции Ferrero.

Summary: Lateral marketing is based on the search for new opportunities that affect needs, uses, consumer groups or situations that do not fall within the definition of a market for a product or service. The implementation of these opportunities involves a fundamental change in the product. Lateral marketing will be even more effective if considered in conjunction with total quality management, as can be seen in the example of Ferrero products.

Существуют два диаметрально противоположных способа создания новых товаров. Первый представляет собой варьирование в рамках существующего рынка; второй меняет структуру рынка, создавая на нем новую категорию. Это означает, что измененный товар предполагает не существовавший ранее способ использования, набор ситуаций или целевую группу. Первый вариант – это вертикальный маркетинг. При этом инновация осуществляется в рамках имеющегося определения рынка с применением сегментирования и позиционирования и заключается в создании варианта существующего товара путем его изменения. Вертикальный маркетинговый процесс представляет собой логически последовательное движение от общего к частному. Второй вариант – латеральный маркетинг – предполагает реструктурирование существующей информации и движение от частного к общему с применением менее строгого мыслительного процесса – исследовательского, рискованного и творческого. Оба процесса необходимы и взаимно дополняют друг друга. Более того, достижения латерального маркетинга не могут быть полностью развиты без вертикального маркетинга, который нужен, чтобы обеспечить разнообразие внутри вновь созданной категории.

Латеральный маркетинг основан на поиске таких новых возможностей, которые затрагивают потребности, способы использования, группы потребителей или ситуации, не подпадающие под данное нами определение рынка для нашего товара или услуги. Реализация этих возможностей предполагает принципиальное изменение товара.

Латеральный маркетинг подразумевает серьезную трансформацию товара или услуги. Результат этой трансформации значительно менее предсказуем, чем в случае с вертикальным мышлением. Здесь мы можем выдвинуть идею, коренным образом преобразующую рынок, каналы распределения и даже миссию компании. Латеральный маркетинг – это исследование всех тех областей, в которые вертикальный маркетинг никогда нас не заведет.

Основная цель метода – создать для продукта, прошедшего трансформацию, новый рынок и монополизировать его до появления конкурентных товаров.

Процесс создания нового продукта:

1. Выбирают товар или услугу, которая продается, или с которой сложно конкурировать.
2. Определяют акцент, и совершают разделение компонентов вертикального маркетинга на уровни (товар, рынок, маркетинговые инструменты).
3. Происходит латеральный сдвиг (технология де Боно). Процесс состоит из шести операций (замена, исключение, комбинация, обратный порядок, гиперболизация, инверсия), во время которых применяют творче-

ское мышление и происходит генерация новых идей (вплоть до абсурдных концепций).

4. Полученные результаты анализируют и обрабатывают. Соединяют разрыв и выстраивают новую логическую цепочку, ведущую к трансформации объекта. Например, оценивают положительные моменты, актуальность для потребителей, представляют процесс покупки и продвижения продукта, возможность использования товара.

Такой метод на словах кажется сложным и даже невозможным, но практика показывает, что применение латерального маркетинга дает отличные результаты – сгенерированный новый продукт попадает на рынок и его успешно продают.

Несмотря на то, что для нового продукта требуются инвестиции на производство и продвижение, экономический результат от применения латерального мышления способен многократно превышать все ожидания маркетологов.

Но латеральный маркетинг можно рассматривать и в связке с менеджментом качества. При создании какого-либо продукта прежде всего должно сопровождаться качеством, чтобы потребители захотели приобрести тот или иной товар. На каждом предприятии необходим контроль качества, чтоб обеспечить эффективную работу предприятия. Менеджмент качества – это и есть способ обеспечения эффективной работы предприятия. Актуальная для большинства компаний цель – получить на выходе такое качество товаров или услуг, которое ожидают потребители.

Разработка и внедрение систем менеджмента обеспечивает:

возможность определять требования потребителей и подстраиваться под них;

постоянное улучшение деятельности предприятия;

эффективное управление документацией (в том числе и документами системы менеджмента);

своевременное выявление несоответствий и их устранение;

наличие квалифицированных кадров на предприятии.

Объективные свидетельства того, как функционирует система менеджмента качества после внедрения, позволяет получить внутренний аудит предприятия.

Рассмотрим латеральный маркетинг на примере Kinder Surprise [4]. Шоколадное яйцо Kinder Surprise – это детское лакомство с игрушкой внутри: ребенок съедает шоколад и играет с игрушкой. Игрушки также можно коллекционировать. Продукт был впервые выпущен в Италии в 1972 г. знаменитой кондитерской фирмой Ferrero, которой руководил Микеле Ферреро. «Киндер-сюрпризы» быстро покорили сердца всех европейцев от мала до велика, а в 1975 г. появились на рынках Канады и

США. «Киндер-сюрприз» рекламировался по телевидению и позиционировался как продукт, полезный для здоровья, высококалорийный и богатый углеводами. Размер шоколадного яйца соответствует нормальной детской порции. Раскрыв яйцо, ребенок начинает играть с игрушкой и больше не просит шоколада. Эти два факта убеждали родителей в том, что «киндер-сюрприз» – правильный выбор среди многих других вариантов сладостей.

До появления «киндер-сюрпризов» на рынке легких закусок существовали следующие категории товаров: сладости, жевательная резинка, орешки, соленые закуски и мороженое. Уже тогда это был сильно фрагментированный рынок, а сегодня он раздроблен еще сильнее.

В подкатегории шоколадок насыщенность рынка была особенно высокой. Шоколадки самого разного размера, вида и вкуса состязались друг с другом за внимание не только детей, но и их родителей – ведь во многих случаях именно родители покупают детям сладости, и они любят контролировать, что ест их ребенок. В компании Ferrero это понимали очень хорошо.

Планируя выпустить новую шоколадку, производитель мог бы рассматривать варианты, отличающиеся от уже существующих вкусом, дополнительными ингредиентами, дизайном. Это был бы процесс вертикальной инновации, не выходящий за рамки основной концепции – «шоколадка».

Компания Ferrero пошла иным путем. Она создала новую концепцию – шоколадное яйцо с игрушкой внутри, причем игрушки объединяются в серии, так что дети могут их коллекционировать. Игрушка внутри шоколадки? Если нас интересуют инновации на рынке шоколадок, то при чем здесь игрушки? В конце концов, мы же производим кондитерские изделия!

С точки зрения ребенка, концепция привлекательна втрое: он получает шоколад, игрушку и возможность собирать космические корабли, животных, чудовищ и т. д.

Появление «киндер-сюрпризов» переопределило рынок сластей, создав на нем новую подкатегорию, в которой шоколадные яйца, изобретенные компанией Ferrero, с тех пор являются абсолютными лидерами и не имеют сколько-нибудь серьезных конкурентов.

Из приведенного примера можно увидеть как возросла конкурентоспособность предприятия благодаря применению латерального маркетинга. Однако без взаимосвязи с менеджментом качества и заботы о потребителях рост конкурентоспособности может прекратиться при некоторых неблагоприятных обстоятельствах. В США продажа классического Kinder Surprise со временем была запрещена, т.к. это признали небезопасным.

Все дело в пластиковом яйце и игрушке, которая спрятана внутри шоколадного яйца – власти США считают, что дети могут ее проглотить и задохнуться. Поэтому для США Ferrero нашли альтернативу классическому Kinder Surprise и заменили его на Kinder Joy. В 2001-м появился Kinder Joy – десерт, который также сделан в форме яйца, но устроен по-другому. Если в обычном киндер-сюрпризе форму создает шоколадная оболочка, а контейнер с игрушкой спрятан внутри, то в Kinder Joy упаковка пластиковая. Изделие раскрывается на две части: в одной половинке спрятан шоколад, в другой – игрушка.

Ferrero нашли альтернативу классическому Kinder Surprise и заменили его на Kinder Joy благодаря TQM (Total Quality Management). TQM – всеобщий менеджмент качества - новый подход, ознаменовавший становление шестого этапа в развитии работ в области обеспечения качества на промышленных предприятиях. Это управление качеством с целью выполнения установленных требований и управление целями и самими требованиями. В TQM включается также и обеспечение качества, которое трактуется как система мер, обеспечивающая уверенность у потребителя в качестве продукции.

Список использованной литературы

1. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 192 с.
2. Управление производством [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://up-pro.ru/>. – Дата доступа: 23.03.2024.

УДК 368.8

ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ ОАО «БЕЛАРУСЬКАЛИЙ»

Пашкова Е.С., ст. преподаватель

Усик Н.М., студент

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск

Ключевые слова: кредитование, производственные мощности, банковское кредитование, финансовые ресурсы, финансовая стратегия, залоговое обеспечение, гарантии.

Key words: lending, production capacity, bank lending, financial resources, financial strategy, collateral, guarantees.