

политики организация должна минимизировать риск инвестиций для обеспечения безусловных гарантий по выполнению своих обязательств.

О.В. Торгашина, Е.В. Сумина

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика

М.Ф. Решетнева

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Сегодня рынки гиперсегментированы, производители зачастую работают на грани убыточности из-за того, что слишком маленький выделенный сегмент не в состоянии обеспечить нужные объемы.

Мир достиг того поворотного момента, когда маркетинг нуждается в радикальном пересмотре системы идей. Возможная альтернатива традиционному маркетингу традиционные технологии тут не годятся - необходимо отказаться от стереотипов. Конечно, латеральный маркетинг ни в коей мере не заменяет вертикального, а лишь дополняет его.

Так что же такое латеральный маркетинг? Это рабочий процесс, который получает на вход существующие объекты (товары, услуги) и дает на выходе инновации- товары или услуги, нацеленные на потребности, группы клиентов, не охваченные в настоящее время.

Технология латерального маркетинга состоит в нахождении связи между двумя разными понятиями. Допустим, можно взять цветок и сфокусироваться на одном из его качеств - "цветок вянет". А затем осуществить латеральный сдвиг данного качества, то есть выдвинуть некую провокационную идею - "цветы не вянут". Образовалось несоответствие, логический разрыв, и теперь его нужно ликвидировать. В каких ситуациях цветок никогда не вянет? Если он сделан из ткани или пластика. Решение найдено: искусственные цветы.

Такой же подход можно использовать для элементов комплекса маркетинга (product, price, place, promotion). Сначала компания должна выбрать фокус и определить, что именно она хочет изменить в своем продукте. Обычно выбор падает на один из трех уровней: на уровень рынка, товара или на инструментальный маркетинга.

Схема латерального маркетинга выглядит следующим образом: сначала выбирается товар или услуга, затем определяется один из уровней вертикального маркетингового процесса (уровень рынка, уровень товара, или остальные

части комплекса маркетинга), после осуществляется латеральный сдвиг. И наконец, разрыв соединяется путем метода оценки.

Экономический эффект от применения латерального маркетинга может оказаться намного большим, нежели в случае с новинками, полученными традиционным путем.

Ошибочно 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. Тем самым не только увеличивается стадия роста товара, но и заметно продлевается стадия зрелости.

И.Б. Тухбатуллина, Т.С. Орлова

Уральский государственный экономический университет

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ГОСТИНИЦ

Проблема управлением конкурентоспособностью гостиниц на российском рынке гостеприимства стоит достаточно остро, поскольку отечественные предприятия не способны соперничать с зарубежными гостиницами по многим показателям. Так, например, качество отечественных гостиничных услуг и уровень сервиса зачастую остаются очень низкими. Сложность в оценке изменений потребностей клиентов и динамичность конъюнктуры рынка обуславливают необходимость оценки конкурентоспособности гостиницы.

При этом управление конкурентоспособностью должно выступать принципом и средством интенсификации деятельности гостиницы, а основной целью данной деятельности является не просто рост прибыли и завоевание определенного потребительского сегмента рынка, а управление процессом формирования устойчивых конкурентных преимуществ организации на гостиничном рынке.

Система управления конкурентоспособностью организации должна формировать комплекс долгосрочных и краткосрочных управленческих воздействий на все подразделения и лица, взаимодействующие в сфере обеспечения конкурентоспособности гостиницы и гостиничного продукта на рынке гостиничных услуг, а также обеспечить интенсификацию усилий по достижению целей и запланированных результатов деятельности отеля.