



## УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ создания и внедрения новых идей

*.. рынок идей **не может** ограничиваться идеями, сгенерированными в назначенное время в назначенном месте.*

Компании понадобится новый механизм разработки, включающий набор четких критериев, которые позволят хорошим идеям пройти весь путь до воплощения и запуска на рынок, а непродуктивные идеи задержат на одной из ранних стадий реализации. Обычно процесс разработки нового продукта состоит из следующих этапов:

- **Создание идеи.**
- **Разработка концепции.**
- Проверка концепции.
- Финансовый анализ.
- Разработка прототипа.
- Проверка прототипа.
- Проверка рынка.
- Запуск на рынок.

Жизнеспособные идеи — это потенциальные новые концепции, рынки и категории. Что с ними делать, зависит от степени риска, связанного с их реализацией. **Чем выше риск, тем тщательнее следует проверять идею.**

Лучший практический опыт выполнения каждого шага хорошо описан в Kotler, 2003. Отметим лишь, что латеральный маркетинг — точно так же, как и вертикальный, — предназначен для решения задач первых двух этапов из восьми, составляющих этот процесс. **Пока нет идей, в компании ничего не происходит.**

Задача латерального маркетинга не в *бессистемном выдвижении идей*, а в *установлении связей, сознательно разрушенных с помощью конкретных и известных всем участникам методов смещения*. Менеджер по маркетингу спрашивает: «Что вы думаете о таком-то смещении? Не стоит ли нам обсудить возможности устранения разрыва?» И все его коллеги понимают, что он предложил начать рабочий процесс латерального маркетинга.

Работа в соответствии с такой схемой маркетинга позволит превратить выработку новых идей в нормальный вид деятельности сотрудников подразделения маркетинга. Регулярно применяя механизмы латерального маркетинга, маркетингологи смогут создать для своей компании обширный банк идей для пополнения рынка идей.

Никогда еще потребность в путях для поиска новых идей не была такой неотложной. **На большинстве рынков товары и услуги быстро обезличиваются и теряют своеобразие.** Ни одна свежая идея не проходит мимо внимания конкурентов, которые тут же пытаются ее скопировать. Фирмы не должны позволять себе передышку.



KalashnikovAndrey.ru

**Только постоянное творчество и инновации дают им шанс на прибыли в будущем.»**

Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес Латеральный маркетинг, ООО «Альпина Паблишерз», 2010, с.192-197

Рынок идей, рынок капитала и рынок талантов по Гэри Хэмелу.

Ссылки:

Латеральный маркетинг по Ф. Котлеру

**ПРОЕКТ "ОТ ИДЕИ И ДО..."**  
**ПРАВИЛЬНЫЕ ЗНАНИЯ**