

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

У статті викладено особливості технологій і результатів використання латерального та класичного маркетингу. Проаналізовано техніки латерального маркетингу та визначено принципи їхнього ефективного використання. Розкрито сутність латерального маркетингу як стратегічного інструменту підприємства.

Technologies and results of using of a lateral and classical marketing are expounded. Technique of lateral marketing is defined, principles of their effective using are analyzed. Essence of lateral marketing as a strategic tool of company is revealed.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах глобалізації та розвинених ринків з'являються істотні труднощі у створенні передумов успіху. Сучасне угруповання елементарних варіантів маркетингових стратегій концентрує увагу на сукупному становищі підприємства з прийняттям певних стратегічних рішень. Сучасним маркетологам і керівникам доводиться більш пильно звертати увагу не тільки на креатив на оперативному і тактичному рівні, але і на стратегічному, щоб бути різними і зберегтися в цілості. Динаміка міжнародних та національних ринків і гіперконкуренція не приймають традиційних маркетингових засобів – визначення ринку, сегментації та зміни позицій нескінченно. Головною метою є відкриття нових способів створення і випуску на ринок більш успішних продуктів. Особливо актуальним в період кризи, коли потрібні нестандартні рішення щодо стратегії підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вивченням і розвитком теорії маркетингу у тому числі латерального займалися й продовжують займатись багато теоретиків і практиків України й зі всього світу: Н. П. Гончарова, А. В. Гриньов, О. П. Данилюк, П. Друкер, В. Я. Заруба, Ф. Котлер, В. Я. Кардаш, Дж. К. Левінсон, С. М. Литовченко, Т. С. Максимова, П. Г. Перерва та ін. Безпосередньо Ф. Котлер адаптував теорію латерального мислення та разом з Ф. Тріас де Без створили нову концепцію – латеральний маркетинг. Автори вирішили розширити інструментарій маркетингу за рамки послідовного й логічного процесу, на якому він базувався, та допомогти підприємствам генерувати нові ідеї, які не можуть запропонувати ні споживачі, ні маркетингові дослідження. Латеральний маркетинг було розкритиковано російськими вченими [1, с.34; 2], які наголошували на тому, що цьому методу не варто надавати такого значення, якого надає йому Котлер у своїй праці [3, с.15–190].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Виходячи з існуючої проблематики та в силу недостатньої вивченості латерального маркетингу вітчизняними вченими вимагає уточнення питання про особливості технології та про характер його рішень щодо можливості використання в діяльності підприємства як стратегічного інструменту.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей технологій та результатів використання латерального та класичного маркетингу з наданням основних технік згідно визначених принципів їх ефективного використання та розкриття сутності латерального маркетингу як стратегічного інструменту підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Класичний маркетинг, в більшості, вирішує проблеми підприємства оперативними тактичними рішеннями. Певні зміни на

ринку стали обмежувачими факторами впливу класичного маркетингу та передумовами виникнення його нових напрямків у тому числі і латерального маркетингу [4, с.64]:

- високий рівень фрагментованості ринку;
- збільшення кількості брендів і зменшення кількості виробників;
- скорочення життєвого циклу товару;
- розвиток цифрових технологій;
- збільшення числа варіацій товарів з низьким рівнем ремонтпридатності.

Разом із тим під час кризи зростає роль креативних стратегічних рішень, особливість застосування яких полягає в тому, що необхідно передбачити стратегію для падаючого і зростаючого ринків з урахуванням фактичного і можливої зміни варіантів бізнесу, а так само треба проводити не тільки активний пошук нових можливостей з розширення території збуту або зміни продуктової лінійки, але і стратегічний пошук, який здатен зформуванати креативну стратегію і вивести підприємство з кризи.

Такий підхід передбачає велику відповідальність, високу кваліфікацію, сміливість нового мислення від сучасного маркетолога і керівника підприємства. Психолог Е. де Боно в кінці 1990-х запропонував виділити в людській свідомості нову категорію мислення, а пізніше майстри маркетингу Ф. Котлер і Ф. Тріас де Беза дали назву новому напрямку «латеральний маркетинг», і він зайняв своє значне місце серед інших способів отримання прибутку [3, с.150–183]. Новинки в маркетингу не рідкість, але ця стала справжнім проривом і придбала практичну популярність в європейському просторі.

Латеральний маркетинг в перекладі означає «боковий» (від лат. *Lateralis*) – це система поглядів і підходів, заснована на асоціативній логіці, яка змінює уявлення про класичні, прямі методи просування бізнесу. Людині пропонують задовольнити потребу, про яку він ще не здогадується. Це і є інструменти, що діють «збоку», латерально. Необхідно шукати те, що споживачі з'єднують в звичайному житті після купівлі товару, і тоді, наприклад, підвищення ціни за одиницю продукції вони сприйматимуть зовсім спокійно.

Сутність поняття «латеральний маркетинг» розглядається як «набір процесів, метою яких є використання інформації так, щоб генерувати творчі ідеї шляхом проникливого переструктурування концепцій, збережених в мозку» [4, с.65]. А Ф. Котлер визначає його як: «робочий процес, який при додатку до існуючих товарів або послуг веде до інноваційних продуктів, що охоплює потреби, способи використання, ситуації або цільові групи, які не покриваються на цей момент, і, отже, це процес, що надає високу можливість створення нових категорій і ринків» [3, с.64].

Латеральність маркетингу полягає в тому, що звичний ланцюжок дій в маркетингу як би змінює напрямок. Класичний маркетинг передбачає аналіз ринку, виділення цільового сегмента і лише потім створення товару, який би задовольняв виявленим потребам. Товар тестують, перевіряють, пробують. Далі застосовують різні інструменти маркетингу, за допомогою яких товар вже із заданими характеристиками пропонують аудиторії. Але при цьому можливість створити дійсно щось нове дуже обмежена. Можна змінити розмір, упаковку, дизайн і це практично все. Латеральний маркетинг припускає починати розробку відразу з товару. Акцент в маркетингу переноситься з вивчення потреб цільової аудиторії на сам процес створення товару, процес креативу. Маркетингові зусилля спрямовуються на створення нових ринків, грамотну розробку нового товару і його рекламування.

Головне ж завдання латерального маркетингу полягає у відході від традиційних способів конкуренції. Дуже часто його визначають через поняття «творчий», «інтуїтивний» [5, с.110]. Але скоріше всього це поєднання креативу з професійними вміннями та навичками.

Результати латерального маркетингу повинні враховувати дві обставини:

- горизонтальні маркетинг-інновації (ті, які виникають з латерального маркетингу) є більш важкими для формування і для сприйняття споживачами, але віддача може бути набагато вища, тому що вона може привести до створення нових обсягів продажу або до переключення їх частини від конкурентів;
- латеральний маркетинг функціонує на трьох основних рівнях: ринковому, продуктовому і на рівні маркетинг-міксу;
- класичний і латеральний маркетинг доповнюють один одного, що надає стратегічному управлінню можливість інтегрувати тільки ефективні елементи процесів по здійсненню одного або іншого виду маркетингу;

Алгоритм процесу латерального маркетингу виглядає таким чином [6, с.52; 7]:

- вибір «крапки прикладання»;
- «латеральне заміщення» на один з трьох рівнів застосування (до ринку, товару, маркетинг-міксу) з використанням однієї або декількох латеральних технік;
- прослуховування латеральних заміщень і розробка можливих шляхів латерального поєднання з застосуванням звичайного вертикального мислення;
- придатні ідеї проходять звичайний процес розробки нового товару в т.ч. початкова ідея, тестування концепції, тестування прототипу, ринкове тестування; запуск на ринок.

Якщо все буде виконано правильно, у результаті зможете позиціонувати себе як лідера в новій категорії або на новому ринку, а не як маленького гравця на вже переповненому ринку.

Технологія латерального маркетингу полягає в знаходженні зв'язку між двома різними поняттями, які на перший погляд ніяк не пов'язані між собою. Класичний, або «вертикальний», маркетинг, як правило, розглядає звичайний фіксований ринок. Він оперує такими категоріями, як його розмір, ринкова частка, коливання, конкуренти і т. п. Новинки при цьому створюються за допомогою відомих прийомів:

- модуляції (зміна базисних характеристик товару);
- зміни розміру (місткості тари, розфасування, часу обслуговування і ін);
- зміни упаковки (той самий товар, але в подарунковій упаковці);
- оновлення дизайну (при цьому товар залишається тим же).

Однак таким чином принципово новий продукт створити не можна.

Розробка ідей за допомогою технологій латерального маркетингу нерідко призводить до виникнення нових товарних категорій і ринків. Деякі товари, що з'явилися в результаті використання латерального маркетингу, створюються за принципом поєднання властивостей декількох товарів. «Новинки» часто вимагають значних інвестицій, включаючи витрати на просування такого роду товарів. Але економічний ефект може виявитися набагато більшим, ніж у випадку з тими, які отримані традиційним шляхом.

«Латеральное заміщення» можна створити шістьма техніками (способами): заміною, переворотом, комбінуванням, гіперболізацією, усуненням або зміною порядку у вашому товарі чи послугі [8].

Заміна полягає у зміні одного або декількох елементів товару. Комбінація - це додавання одного або декількох елементів до товару чи послуги, зберігаючи все інше незмінним. Переворот полягає в зверненні або додаванні частки «не» до елемента товару або послуги. Видалення – у видаленні елементу товару або послуги. Гіперболізація полягає в перебільшенні чи зменшенні одного або декількох елементів товару або послуги або в зображенні досконалого товару або послуги. Так, очні контактні лінзи народилися в результаті ідеї, що контактні лінзи можна знімати кожен день. Зміна порядку полягає в зміні порядку чи послідовності одного або декількох елементів товару або послуги.

Більшість ідей можуть бути нелогічними і завданням маркетолога і є з'єднати їх в єдиний логічний ланцюжок, обравши один з метою поєднання й подальшої реалізації.

Для ефективного використання технік латерального маркетингу на підприємстві, всім працівникам необхідно розуміти його основні принципи, а саме [5;6]:

- підприємство повинне займатися інноваціями (вертикальними і латеральними), якщо прагне зростати і процвітати;
- повторюване застосування вертикального мислення призводить до гіперфрагментації ринку, так що залишається все менше і менше прибуткових ніш;
- мислення латерального маркетингу використовує правила і процеси, яким може навчитися кожен і які можуть стати частиною інноваційної культури підприємства;
- мислення латерального маркетингу може виникати спонтанно або свідомо.

Не можна забувати про класичні принципи маркетингу. Якщо цілком віддаватися створенню нових ринків і забувати про існуючі та функціонуючі, якщо не приділяти часу просуванню, то можна потрапити в ситуацію, коли навіть латеральність або інноваційність маркетингу не допоможе обійти конкурентів.

Оскільки ринковий успіх є головним критерієм оцінки діяльності підприємства, а його ринкові можливості зумовлюються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою, то саме на основі вивчення ринку і перспектив розвитку, підприємство отримує початкову інформацію для вирішення стратегічних завдань.

Використання латерального маркетингу при формуванні товарної стратегії підприємства дає можливість враховувати ряд умов: чіткість цілей виробництва, збуту і експорту на перспективу відповідно до виробничо-збутової стратегії; знання ринку й характеру його вимог; усвідомлення можливостей та ресурсів в даний час і на перспективу; знання темпів оновлення продукції в цілому і по окремих її видах з урахуванням життєвого циклу, співвідношення «нових» і «старих» виробів, нових і освоєних ринків; рівень оновлення товарів та інші. Питання вирішуються в тісному взаємозв'язку з ринком, його вимогами, з поведінкою конкурентів. Логічним результатом є комплекс стратегічних рішень, що визначають номенклатуру, асортимент і обсяги виробництва, а також способи просування і реалізації продукції.

Товарно-ринкова стратегія включає в себе дві великі групи рішень: рішення, що стосуються безпосередньо самого товару, виробленого підприємством, і рішення, що стосуються дій підприємства щодо реалізації цього товару [6]. Звернемо увагу, що в товарно-ринкову стратегію входять не всі рішення щодо зовнішньої поведінки підприємства на ринку, частина з них відноситься до інших розділів стратегії - ресурсно-ринкової, фінансової та інтеграційної. З деякою часткою умовності можна також охарактеризувати цей вид стратегії як стратегію маркетингу.

Всі питання, що стосуються номенклатури виробництва рішення можна звести до наступних, які є сутністю процесу латерального маркетингу:

- чи освоювати виробництво того чи іншого нового продукту (товару)?
- чи відмовитися від виробництва того чи іншого, що випускається до моменту ухвалення рішення, продукту?

Отримання відповіді на ці питання можливе при виконанні однієї або декількох з наступних умов:

- даний виріб дозволить підприємству проникнути в новий значний сегмент ринку;
- випуск даного виробу суттєво поліпшить діловий імідж підприємства;
- випуск виробу стане перевагою в конкурентній боротьбі з іншими виробниками;
- освоєння і реалізація виробу дозволять істотно поліпшити фінансовий стан підприємства;
- реалізація виробу дозволить мати партнерські взаємини з найважливішими постачальниками сировини, матеріалів або обладнання;

- освоєння виробу пов'язане з реалізацією нових перспективних технологічних процесів;
- освоєння нового виробу зажадає істотного зростання кваліфікації персоналу, об'єднання колективних зусиль працівників підприємства;
- освоєння виробу дозволить реалізувати або перевірити нові прогресивні форми організації та управління виробництвом.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, латеральний маркетинг – це не чергова безглузда вигадка західних гуру маркетингу, це: новий, інноваційний спосіб мислення, який дозволить підприємствам вийти на новий рівень розвитку й формування нових мікроринків, стратегічний інструмент створення нових потреб і товарів. Дозволяє знайти нові ситуації, час і місце споживання відомого продукту, розширюючи можливості його застосування, виявити потреби, які досі не розглядалися, визначити можливості їх задоволення, а також передбачає відхід від існуючих способів представлення товару чи послуги споживачеві. Такий підхід ефективно працює і з новими різновидами старих продуктів, збільшуючи стадії зростання товару і зрілості. Інноваційні ідеї одного продукту часто підходять і для просування іншого.

Визначеним є те, що рішення носять стратегічний характер, а тому має сенс стверджувати, що латеральний маркетинг може бути використаний як стратегічний інструмент в діяльності підприємства. Це дає не тільки цілісний погляд, але і дозволяє оцінити синергічні ефекти взаємодії окремих, вироблюваних в даний час або раніше продуктів, особливо важливі для стратегічного аналізу, що може стати перспективою для подальших розробок. Також потребує вивчення склад згаданої вище взаємодії.

Список використаної літератури

1. Браверман А. Общероссийская маркетинговая система (ОМС) / А. Браверман // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2010. – № 1. – С. 34.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг и вызовы XXI века в России [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-i-vyzovy-khkhhi-veka-v-rossii>.
3. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – С.-Пб: Нева, 2004. – 192 с.
4. Гелюта І. Латеральний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності / І. Гелюта // Людина і праця. – 2012. – № 1. – С. 63.
5. Н. М. Помірко. Латеральний маркетинг як ефективний засіб лідирування підприємства на висококонкурентному ринку / Н. М. Помірко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 5. – Т. 3. – С. 106.
6. Качура Ю. Латеральне мислення для менеджера: час нагострити клинок/ Ю. Качура // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 3. – С. 52.
7. Хоцевич О. В. Механізм латерального маркетингу у процесі створення інноваційного продукту [Електронний ресурс] / О. В. Хоцевич, О. А. Самойленко. – Режим доступа: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=20485>, <http://www.strategy.com.ua>.
8. Уфимцев Р. Интрамаркетинг [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев. – Режим доступа: http://www.metaphor.ru/er/misc/holistic_0.xml.
9. Эволюция клиентоориентированных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://terrasoft.ua/academy/articles/14>.

Прийнято до друку 30.11.2012