

Мосійчук Ю.П., магістр, Щербак В.Г., д.е.н., проф.

Київський національний університет технологій та дизайну

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. У статті розкрито особливості латерального маркетингу. Досліджено його принципи результативного використання та сутність як стратегічного інструменту управління підприємством.

Ключові слова: класичний маркетинг; латеральний маркетинг; інновації; тенденції; ринок товарів; реклама; виробники; споживачі.

Мосійчук Ю.П., магістр, Щербак В.Г., д.э.н., проф.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В статье раскрыты особенности латерального маркетинга. Исследованы его принципы результативного использования и сущность как стратегического инструмента управления предприятия.

Ключевые слова: классический маркетинг; латеральный маркетинг; инновации; тенденции; рынок товаров; реклама; производители; потребители.

Mosiychuk Ju., Shcherbak V.

Kyiv National University of Technologies and Design

LATERAL MARKETING IN BUSINESS ACTIVITY

Abstract. The article reveals the features of lateral marketing. The principles of effective use and essence as a strategic tool of the enterprise are investigated.

Keywords: classic marketing; lateral marketing; innovations; trends; commodity market; advertising; manufacturers; consumers.

Постановка проблеми. Сьогодні вимагає пошук та реалізацію нових оригінальних ідей, а саме створення товарів та послуг, які будуть кращі ніж у конкурентів і зможуть зацікавити споживачів. Тому латеральний маркетинг відіграє досить важливу роль в економіці. Його сутність полягає в вирішенні питань, шляхом впровадження інновацій. Тема дослідження є досить актуальною, так як латеральний маркетинг допомагає підприємцям здобути лідерські позиції для компанії на висококонкурентному ринку товарів і послуг, використовуючи нестандартні підходи. Ось чому маркетингологи змушені зосереджувати увагу на креативі на стратегічному та оперативному рівнях.

Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми. Вперше термін «латеральний маркетинг» Ф. Котлер [1], який в своїй роботі «Латеральний маркетинг. Технологія пошуку революційних ідей» обґрунтував його основні підходи, засновані на ідеях латерального і дивергентного мислення. В продовження цих положень І. Любарський [2] довів, що в сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства пошук нових ідей здійснюється не шляхом очікування натхнення, а завдяки застосуванню спеціальних технологій. В. Пашкус, Н. Пашкус та Е. Грегова вважають, що в умовах Нової економіки найбільш ефективним способом просування інноваційних продуктів здійснюється за допомогою інструментарію стратегії «проривного» позиціонування [3]. Я. Пода, К. Єригін ТА В. Попова довели, що латеральний маркетинг – це зворотна сторона управління розвитком соціально-економічних систем, де в умовах глобалізації підприємництво отримує нові можливості для сталого економічного зростання [4, с. 140–143]. Р. Стицюк та Я. Мотогалі в своїй роботі запропонували інноваційні складові маркетингу постмодерну [5]. Н. Помірко висвітлив поняття «латеральний маркетинг», як ефективний засіб лідирування на висококонкурентному ринку [6]. Ю. Качура розкрив сутність латерального мислення менеджера [7]. В. Щербак [8], Г. Холодний [8], О. Бихова [8], О. Птащенко [8] вважають, що

бізнес–планування інноваційних проектів підприємств має здійснюватися завдяки використанню інноваційного брендингу.

Праці авторів розширили маркетинг за рамки логічного та стандартного процесу, а також надихають до створення нових ідей. Дослідники проаналізували стан конкуренції на сучасному світовому ринку, сформулювали чинники та підходи, які впливають на рівень конкурентоздатності. В процесі вирішення проблеми залишилися розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності за рахунок виявлення нових способів створення і випуску більш вданих продуктів за допомогою екстраординарних рішень.

Мета дослідження. Визначити особливості використання латерального маркетингу, а також його сутність як стратегічного інструменту підприємницької діяльності.

Результати дослідження. Латеральний маркетинг (бічний маркетинг) – система нетрадиційних методів просування товарів і послуг, що дозволяє успішно боротися з конкуренцією.

Термін латеральний маркетинг походить від латинського *lateralis* – бічний, *latus* – пліч, сторона). В основі матеріального маркетингу особливий вид мислення – латеральне (*lateral thinking*) – це метод нестандартного, творчого підходу і рішення задач.

Загалом метод латерального маркетингу полягає у відкритті нової комерційної формули, шукаючи нові можливості, використовуючи нестандартні підходи, незвичайні способи продажів. Такий вид маркетингу характеризує творчий підхід для пошуку сучасних та актуальних ідей, що відрізняє його від інших видів. Для прикладу, в табл. 1 представлено чим відрізняється латеральний маркетинг від вертикального.

Таблиця 1

Відмінності вертикального і латерального маркетингу

Характеристики	Латеральний маркетинг	Вертикальний маркетинг
Основа	<ul style="list-style-type: none"> • На відкинутих бажаннях, людях, ситуаціях та способах; • На використанні товару; • На відкритості для нової місії при необхідності; • На інноваціях, яку беруть свій початок поза існуючою пропозицією. 	<ul style="list-style-type: none"> • На сукупності бажань, людей, ситуацій та способів використання товару; • На місії, інноваціях, які виходять з того, якою компанія хоче бути.
Функціонування	<ul style="list-style-type: none"> • поза логікою маркетингового процесу; • латерально. 	<ul style="list-style-type: none"> • слідує маркетинговому процесу; • вертикально
Дозволяє на ранній стадії розвитку ринку	<ul style="list-style-type: none"> • створювати ринки, категорії; • охоплювати цільових споживачів/ситуацій, які не охоплюються існуючими товарами. 	<ul style="list-style-type: none"> • розвивати ринки; • перетворювати потенційних споживачів у реальних.
Дозволяє на пізній стадії розвитку ринку	<ul style="list-style-type: none"> • високий рівень приросту, але більші ризики. 	<ul style="list-style-type: none"> • низький рівень приросту продажу, але легкість продажів новинок.
Джерело формування попиту	<ul style="list-style-type: none"> • може забезпечувати приріст сам по собі, не впливаючи на інші ринки; • може відбирати у багатьох інших категорій ринкову долю однорідних товарів-конкурентів. 	<ul style="list-style-type: none"> • ринкова частка конкурентів; • перетворення потенційних споживачів у реальних.
Застосування	<ul style="list-style-type: none"> • на стадії зрілості життєвого циклу ринку або товару; • при стратегії високого ризику; • при високій доступності ресурсів; • для атаки на ринки товарами-замінниками. 	<ul style="list-style-type: none"> • на ранній стадії життєвого циклу ринку або товару; • при стратегіях низьких ризиків; • при обмежених ресурсах; • для захисту ринку шляхом фрагментації.
Особи, що несуть відповідальність	<ul style="list-style-type: none"> • креативні відділи; • підприємець; • малі і середні компанії. 	<ul style="list-style-type: none"> • відділи маркетингу.

З розгляду табл. 1, можна чітко стверджувати, що маркетинг несе за собою творчі методи для пошуку інноваційних ідей, а саме можна побачити різницю від сегментування. Тобто вертикальний маркетинг існує в межах певного ринку, тоді як латеральний навпаки уособлює товар в новому контексті.

Латеральний маркетинг передбачає нові можливості, а також окреслює такі основні принципи:

1. Аналіз потреб споживачів.
2. Дослідження об'єкта для змін та його трансформація: способи комунікації, послуга, товар.
3. Розірвання нормальної, логічної думки, для створення та активізації креативу.
4. Зародження нового зв'язку об'єкта зміни.

Латеральний враховує такі чинники:

- горизонтальні маркетинг-інновації. Такі інновації важче сформувати і сприйняти споживачам, але у результаті виникнуть нові продажі.

- такий маркетинг реалізується на трьох основних рівнях: ринковому, продуктовому і на рівні маркетинг-міксу.

Існує певний процес впровадження латерального маркетингу в підприємницькій діяльності. Детальніше інформацію можна дізнатися із блок-схеми на рис. 1.



Рис. 1. Алгоритм латерального маркетингу в підприємницькій діяльності

Розглянемо детальніше весь процес.

1. Вибір «крапки прикладання»;
2. «Латеральне заміщення» на один з трьох рівнів застосування (до ринку, товару, маркетинг-міксу) з використанням однієї або декількох латеральних технік;

Існує декілька технік заміщення. А саме:

- Заміна – замінюються елемент товару(додавання батарейок до плеєра).
- Комбінація – показує доповнення складових до товару чи послуги, але інші деталі залишаються без змін (калькулятор на сонячних батарейках).
- Переверот – використання частки «напів» до складових товару чи послуги (напівфабрикати).
- Видалення – видалення складової товару або послуги (бездротовий телефон – смартфон).

- Гіперболізація – перебільшення чи зменшення складових товару чи послуги (знімні, багаторазові контактні лінзи).

- Зміна порядку – зміна порядку складових товару чи послуги (попкорн для мікрохвильової печі).

3. Прослуховування латеральних заміщень і розробка можливих шляхів латерального поєднання із застосуванням звичайного вертикального мислення;

4. Запропоновані ідеї проходять послідовний процес розробки нового товару, а саме: початкова ідея, тестування концепції, тестування прототипу, ринкове тестування.

5. Після тестування погоджують ідею і кінцевим етапом є – запуск на ринок.

Концепція латерального маркетингу є логічною та стандартною. Нестандартним є сам процес вирішення задач, за допомогою творчого та індивідуального підходу. Зосередження на зазначеному рівні товару показує вибір із трьох основних напрямів:

- На рівні товару – зміна основи товару, його цілей використання. Тобто товар залишається товаром, але з'являються нові випадки, час і місце використання. Наприклад, цифрова фотокамера, смарт-годинник, GPS-навігатор.

- На рівні ринку – товар не змінюється. Виявлення потреби, як до цього часу не була розглянута. Наприклад, створення фото в аквапарку. Після закінчення з'їзду з гірки, роблять фото вашого останнього положення. Потім можна роздрукувати таку фотокартку.

- На рівні комплексу маркетингу (маркетинг мікс) – зміна презентації товару чи послуги. Це дає миттєві результати. Створюються нові умови, ціни та збут.

Латеральний маркетинг на рівні комплексу маркетингу передбачає відхід від існуючих способів презентація товарів чи послуг споживачу. Він нічого не змінює в продукті, але дає результати негайно. Так латеральний маркетинг на цьому рівні передбачає нові форми ціноутворення, розповсюдження, збуту і комунікації. У табл. 2, наведені приклади використання латерального маркетингу.

Таблиця 2

Приклади використання латерального маркетингу на зарубіжному ринку

Приклад латерального маркетингу	Характеристика застосованого підходу	Назва компанії
iPod	Компактний прилад і підбірку музики	Apple Computer
Harley Davidson	Мотоцикл + імідж виробника	Harley Davidson
Кіндер-сюрприз	Солодоці та іграшка	«Ferrero»
Ляльки Барбі	Створили ляльку-підлітка - лялька Барбі обійшла весь світ, одяглася в національне вбрання народів	Mattel
Отримання диплому MBA (магістр бізнес-адміністрування за 2 роки)	В поїзді, добираючись на роботу чи з роботи додому, вранці пасажери прослуховують протягом півтори години курс маркетингу, а ввечері на зворотньому шляху – фінанси і кредит	Американський коледж

У табл. 2 наведено представників іноземних виробників.

Яскравим прикладом латерального маркетингу є лялька Барбі, яка зображена на рис. 2.



Рис. 2. Процес латерального маркетингу

Існує також багато прикладів, що можна спостерігати й на українських ринках:

- Запровадження такої ідеї плесра поєднуючи аудіо та портативний.
- Багато зустрічей, а тим більше ділових, проходять у кафе, або є необхідність у виході до мережі Інтернет, при цьому інколи виникає бажання підкріпитися, або в обідній час не тільки пообідати, а ще й прочитати інтернет-новини, чи просто скоротати час у затишному кафе з Wi Fi, все це є інтернет-кафе.
- Зазвичай автомобілісти заправляючи машини згадують про необхідність покупки того чи іншого товару чи взагалі продуктів харчування, тому знову ж таки «поєднали не поєднуюче» маркети на автозаправках.

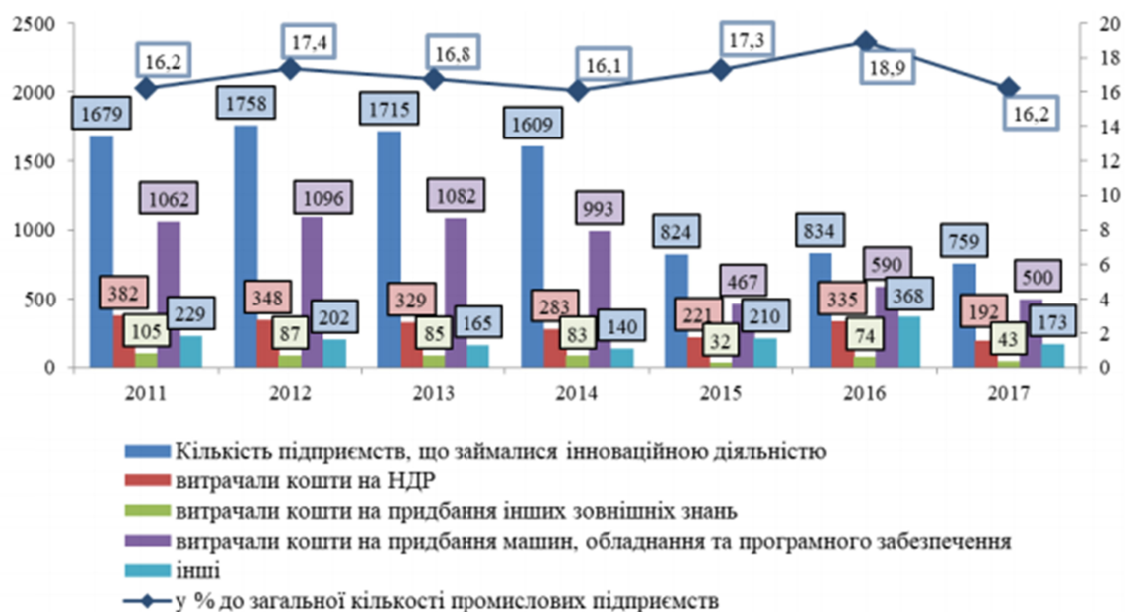
Можна детальніше розглянути інноваційну діяльність в Україні.

Як говорить статистика, у 2017 р. інноваційну діяльність у промисловості провадили 759 підприємств, або 16,2% обстежених промислових підприємств (рис. 3).

Із загальної кількості інноваційно активних підприємств здійснювали внутрішні та зовнішні НДР – 25,3%, придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 65,9%, придбання зовнішніх знань – 5,7%, інші роботи – 22,8% підприємств.

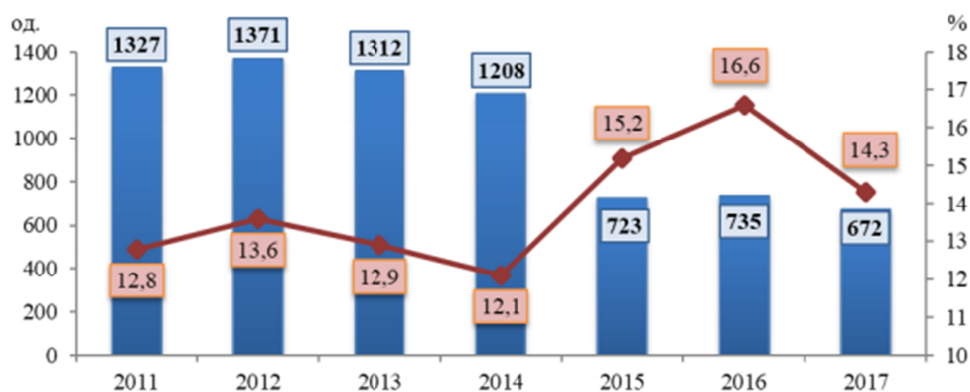
У 2017 р. інновації впроваджували 88,5% підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, або 14,3% обстежених промислових підприємств (рис. 4).

Отже можна стверджувати, що з кожним роком підприємства зацікавлені в інноваційній діяльності, що свідчить розкриття проблеми латерального маркетингу.



Джерело: [10; 11].

Рис. 3. Інноваційна активність підприємств у розрізі напрямів інноваційної діяльності (од.) та її питома вага у загальній кількості промислових підприємств (%)



Джерело: [10; 11].

Рис. 4. Кількість підприємств, що впроваджували інновації (од.), та її питома вага у загальній кількості промислових підприємств (%)

Висновки та пропозиції. Отже, латеральний маркетинг – це ефективний інструмент, за допомогою якого підприємство може досягти успіху, підвищити конкурентоспроможність своїх товарів та послуг, та здобути лідируючі позиції на ринку, при цьому отримуючи досить великі прибутки.

У підсумку можна стверджувати, дивлячись на досвід зарубіжних компаній, застосування латерального маркетингу є ефективним та дозволить підприємству завоювати найвищі сходинки на конкурентному ринку товарів та послуг. Основна мета – не гаяти часу і планувати створення нових креативних ідей. Але також завжди є певні ризики того, що ринок не оцінить новий винахід або процес ознайомлення споживачами займе дуже багато часу. Аби зменшити ці ризики потрібно знайти правильний підхід до реклами. Щодо перспектив, то дана тематика вимагає глибшого дослідження, враховуючи сьогоденний стан економіки. Можна стверджувати, що латеральний маркетинг можна використовувати як стратегічний інструмент у діяльності підприємства. Це допомагає виявити взаємодію виготовлених товарів, що можуть стати перспективою зросту прибутку підприємства.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 208 с.
2. Любарский И. Маркетинг «без тормозов»: Латеральное мышление поможет создать нетривиальные продукты [Электронный ресурс] / И. Любарский // Новый маркетинг. – 2006. – № 2. – Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net/node/34517>.
3. Пашкус В. Ю. Продвижение в условиях Новой экономики: от создания инновационных продуктов к стратегии «прорывного» позиционирования / В. Ю. Пашкус, Н. А. Пашкус, Е. Грегора // Стратегический менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 44–58.
4. Пода Я. С. Латеральный маркетинг – обратная сторона / Я. С. Пода, К. А. Ерыгин, В. Г. Попова // Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост / под. ред. В. С. Беспалова и др. – Донецк: ДонНУ, 2008. – Ч. 3. – С. 140–143.
5. Стыцюк Р. Ю. Инновационные составляющие маркетинга постмодерна / Р. Ю. Стыцюк, Я. Б. Мотогали // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 137. – С. 662–668.
6. Помірко Н. М. Латеральний маркетинг як ефективний засіб лідирування підприємства на висококонкурентному ринку / Н. М. Помірко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 5. – Т. 3.
7. Качура Ю. Латеральне мислення для менеджера: час нагострити клинок / Ю. Качура // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 3. – С. 52.
8. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. М. Бихова, О. В. Птащенко. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2012. – 240 с.
9. Уфимцев Р. Лапутский или латеральный маркетинг [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев. – Режим доступа: <http://www.metaphor.ru/er/blog/012.xml>.
10. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні [Електронний ресурс] / Держстат України. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua>.
11. Латеральный маркетинг як інноваційний вид маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/78092/marketing/lateralniy_marketing_innovatsiyiy_marketingu.