

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ – НЕСТАНДАРТНЕ ВИРІШЕННЯ СТАНДАРТНИХ ПРОБЛЕМ

© Прийма Л.П., Трифонова Ю.І., 2018

Сучасні тенденції вимагають пошук і реалізація оригінальних ідей, тобто нових товарів і послуг, які матимуть цінніший характер ніж в конкурентів і, відповідно, принесуть прихильність споживачів до підприємства. Теперішній час пропонує відмовитися від стереотипів і розпочати змагання за нові ринки, споживачів та прибуток шляхом введення інновацій. В той же час різного роду новинки сприятимуть не лише встановленні позиції лідера, а й підтримання конкурентоспроможності на досить високому рівні у порівнянні з конкурентами. Тому при плануванні господарської діяльності, в тому числі при плануванні нового товару, слід різноманітними способами виходити за рамки стандартного логічного процесу і генерувати нові ідеї та маркетингові інструменти, які будуть унікальними і не запропоновані ні конкурентами, ні споживачами.

Одним із таких шляхів є латеральний маркетинг – “маркетинг без гальм” – на сьогоднішній день найбільш прогресивний і ефективний спосіб домогтися реальних результатів

Теоретичні аспекти латерального маркетингу знаходять своє відображення в працях багатьох науковців. Серед них варто відзначити Крикавського Є.В. [3], Мороза Л.А. та Чухрай Н.І. Серед зарубіжних науковців, що розкрили суть традиційного маркетингу слід відзначити Філіпа Котлера. Найбільший внесок в дослідження саме латерального маркетингу, його суті та механізму зробив також Ф.Тріас де Без.

Тільки фірми, які постійно займаються творчістю та інноваціями, мають шанс гарантувати собі успіх у майбутньому [5]. Тому використання латерального маркетингу є досить доцільною справою. Що, власне, являє собою латеральний маркетинг? Це новий термін, який сьогодні на слуху в маркетингових колах. Він запущений у світ самим засновником маркетингу Котлером, що змушує багатьох з особливою увагою ставитися до цього нового спрямування. На думку науковця Котлера більшість нових цікавих продуктів народжуються саме «на перетині» ідей. Цей процес становить основу концепції латерального маркетингу. Головна ідея цієї концепції полягає у тому, що для створення інноваційних продуктів потрібно поєднати непоєднані речі. Це дозволяє створити нові ринки, нові категорії та сформувані новий попит. А для підприємства це означає стрімкіший ріст як обсягів продажу, так і прибутків .

Це є найбільш простий і в той же час найбільш ризиковий шлях створення новинок. Відомий дослідник Едвард де Боно свого часу запропонував термін “латеральне мислення” – на протипагу “вертикальному”, або логічного. Мова йде про пошук рішення нестандартними методами. Це означає вирішення проблеми, маркетингу, спершу глянувши на неї з боку.

Звичайно, латеральний маркетинг жодною мірою не замінєє вертикального, а лише доповнює його шляхом використання нестандартних підходів до проблем маркетингу товарів і послуг. Технологія латерального маркетингу в знаходженні зв'язку між двома різними поняттями. Припустимо, можна взяти квітка і сфокусуватися на одному з його якостей – “квітка в'яне”. А потім здійснити латеральний зсув даної якості, тобто висунути якусь провокаційну ідею – “квіти не в'януть”. Утворилося невідповідність, логічний розрив, тобто квітка, яка ніколи не в'яне.

Схема латерального маркетингу є стандартною для більшості товарів та послуг. Головне в процесі вирішення проблем шляхом латерального маркетингу – це нестандартний нелогічний, творчий підхід та фокусування на певному рівні товару. Останнє передбачає вибір із трьох основних напрямів:

- Латеральний маркетинг на рівні товару передбачає зміну у суті товару, зміни нового способу його використання. Тут не змінюється суть товару (телефон залишається

телефоном, іграшка залишається іграшкою), а просто створюються нові ситуації, час і місце споживання, і тим самим розширюються можливості його застосування. Так, для прикладу, нічні магазини, цифрові фотокамери, GPS-навігаторів. Існує шість методів латерального маркетингу на рівні товару. А саме : заміну; виняток; об'єднання; реорганізацію; гіперболізацію; інверсію.

- Латеральний маркетинг на рівні ринку. У цьому випадку компанія не змінює свій товар. Тут необхідно знайти потребу, яка до цих пір не розглядалася, і подумати, як її міг би задовольнити наш продукт. Для прикладу створення фото – кав'ярень, у якій можна одночасно зустрічатися з друзями та переглядати фото та їх миттєвий друк.
- 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.

На сьогоднішній день можна навести безліч прикладів латеральних новинок, а саме інтернет-кафе (додавання до кафетерію доступу до світової мережі). А в технічній сфері це мобільні телефон з виходом в Інтернет, з фотокамерою, з телевізором, годинник з мобільним телефоном і т. п. Іншим прикладами латеральних новинок є молочно-сокові мікси, що є комбінацією фруктових соків та питного йогурту; лікарські фломастери, що являть собою звичайний фломастер з лікарським розчином, що наноситься на пошкожене місце. Даний винахід має назву “Леккер” – від слів “лікарський маркер”. Автором даного нестандартного рішення є російський лікар Володимир Денисов.

Найбільш популярними новинками, що здобули в світі досить широке розповсюдження є, звичайно, яйце «Kinder Surprise» від компанії «Ferrero», що є нестандартним поєднанням шоколаду та іграшки послуга доплати за дзвінки, та кав'ярні з широким спектром додаткових послуг : ком'ютерних, інтернет-послуг, банківських.

Підсумовуючи вищесказане, слід наголосити на важливість та необхідність впровадження концепції латерального маркетингу як ефективного інструментарію, що дозволить підприємству здобувати лідерські позиції на висококонкурентному ринку товарів і послуг. Головне – творячи нове, не шкодувати часу та ресурсів на підготовку та планування, тому що дійсно креативні рішення та ідеї приносять креативні, екстраординарно-позитивні результати.

Однак, приймаючи рішення про впровадження концепції латерального маркетингу на підприємстві, слід пам'ятати і про ризики. Інноваційний продукт стає успішним, якщо він затребуваний споживачем, унікальний і якщо інновація стійка до запозичень і копіювання інших виробників. Крім того, інноваційний то-вар повинен бути ліквідним [1]. Латеральне мислення є досить громіздким процесом, що вимагає нестандартних творчих рішень, фінансової підтримки і часу. Латеральна новинка вимагає глибокого фінансового аналізу, аналізу цільового ринку, відповідності вимогам споживачів. Саме тому латеральний маркетинг називають «дорогою дитиною висококонкурентних ринків».

1. Антипов, А. Ю. Інноваційна діяльність як фактор конкурентоспроможності фірми // *Маркетинг і маркетингові дослідження*. – 2009. – № 3 – С. 212 – 221.
2. Гелюта І. Латеральний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності. // І. Гелюта // *Людина і праця*. – 2010. – № 1 – С. 63 – 64.
3. Крикавський Є.В. *Логістика: Основи теорії*. – 2-е видання. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2006. – 456 с.
4. Н. М. Помірко. Латеральний маркетинг як ефективний засіб лідирування підприємства на висококонкурентному ринку/ Помірко Н.М. // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2009. – № 5. – Т.3. –с. 106 – 109.
5. Следзь С. Раніше підручники з маркетингу – нині музейні експонати // *Дзеркало тижня*. – 2010. – № 20.