

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД МАРКЕТИНГУ

Крупський Андрій Станіславович

аспірант,

Хмельницький національний університет

Скрипник Руслана Олександрівна

здобувач ОС «Бакалавр»,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Латеральний маркетинг – це діяльність, спрямована на формування нестандартних, креативних підходів у розробці та оптимізації маркетингових бізнес-процесів і розробки нових продуктів. Або ж ще одне визначення латерального маркетингу – це погляд збоку на проблему та пошук нестандартного рішення. Цей термін у кінці 1960-их років запропонував «гуру» менеджменту і маркетингу Едвард де Боно [1].

Латеральне мислення включає в себе реструктурування патернів, тобто відхід від стимулюючих до створення нових. Воно має ту ж основу, що і креативність та гумор, але на відміну від них може застосовуватися, як і логічне мислення.

Основними цілями латерального маркетингу є: виділення з натовпу, створення емоційного зв'язку, збільшення залученості, а також збільшення рентабельності інвестицій. Його підходи базуються на латеральних ідеях призначених для відкриття нових ідей, завдяки використанню спеціальних технологій, а не через розбіжності в мисленні та очікуваннях натхнення. Він передбачає пошук нових можливостей, беручи за основу нестандартні підходи до комунікацій, способи і методи продажів, а також викриття неврахованих бажань споживачів.

Латеральний маркетинг, також відомий як «бічний маркетинг» – це нестандартний підхід до маркетингових стратегій, який використовує творче мислення для пошуку нових та інноваційних рішень для маркетингових проблем. Він відрізняється від традиційного маркетингу тим, що прагне вийти за межі визначених рамок та запропонувати оригінальні ідеї.

Метод латерального маркетингу є послідовним, він проходить три стадії. В першу чергу вибирається акцент – рівень, по відношенню до якого відбувається зміна (ринок, продукт, інша частина маркетингового комплексу). На рівні товару його інновація та зміна передбачає не зміну самого товару, а способу його використання, тобто змінюється час, місце, спосіб, ситуація застосування товару. Латеральний маркетинг на рівні ринку передбачає пошук потреби, яку б задовільнив новий інноваційний

товар. Рівень комплексу маркетингу базується на змінах у товарній політиці та політиці ціноутворення, збуту, комунікації. Потім відбувається зміна яка створює розрив. На заключному етапі усунення розриву за допомогою методів оцінки створює зв'язок, результатом якого є новий продукт, найчастіше нова категорія, підкатегорія або ринок.

Едвард де Бono у своїй техніці «Шість капелюхів мислення» пропонує розглядати проблему з різних ракурсів, використовуючи шість уявних капелюхів різного кольору, кожен з яких символізує певний тип мислення. Використання даної методики дозволяє генерувати широкий спектр ідей та побачити проблему з різних боків [2].

Ідеї Е. де Бono щодо створення нового товару, були дуже близькі Філіпу Котлеру та його співавтору Фернандо Тріасу де Безу, які застосували ідеї та методи латерального мислення в маркетингу, створивши таким чином доповнення до традиційного маркетингу. Завдяки ідеям Е. де Бono, створення нового продукту стало справою техніки, які перебувають в сфері впливу маркетингологів.

Ф. Котлер визначає латеральний маркетинг, як робочий процес, який, на доповнення до існуючих товарів або послуг, створює інноваційні товари, що відповідають потребам, користувачам або умовам, які наразі не охоплені і таким чином є процесом, який пропонує високі шанси для створення нових категорій. У своїй роботі «Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей» наводить досить багато прикладів формування латеральних зрушень [1, с. 192].

Латеральні зрушення – це зміна ходу думки, приміщення перешкоди в середину послідовного ланцюга логічного ланцюжка. Цей підхід можна використовувати для всіх елементів комплексу маркетингу.

Найвідомішим прикладом латерального маркетингу – «Kinder Сюрприз» від Ferrero. Вони поєднали два неочікувані продукти: шоколад та іграшку, а також оригінальна форма дозволяє донині бути лідером на ринку, незважаючи на появу аналогів продукту.

Підприємства, які використовують латеральний маркетинг у своїй практиці ведення бізнесу завжди будуть попереду своїх конкурентів. Використання латерального маркетингу можна описати як прорив у бізнесі, оскільки він передбачає створення нового, непоєднуваного, креативного, що в сучасному світі є досить важливим інструментом стабільного розвитку бізнесу підприємств.

Проте використання латерального маркетингу в діяльності підприємства не завжди має тільки позитивні сторони. Впроваджуючи цей вид маркетингу слід враховувати безліч ризиків, які можуть виникнути. Обов'язково потрібно аналізувати такі аспекти: ринкову ситуацію та можливості підприємства, трудовий працівників та стан економіки. Так як латеральний маркетинг передбачає креативність працівників, уміння поєднувати непоєднуване, економічну доцільність

інноваційного продукту та готовність споживачів прийняти та придбати продукцію підприємства.

Отже, латеральний маркетинг ґрунтується на нестандартних та креативних підходах, емоційному зв'язку з аудиторією та інтерактивності, безсумнівно, є інноваційним видом маркетингу, що володіє значним потенціалом для розвитку бізнесу. Завдяки цій стратегії компанії можуть виділитися на конкурентному ринку, залучити нових клієнтів, збільшити рентабельність та створити міцний бренд.

У сучасному динамічному світі, де конкуренція постійно зростає, латеральний маркетинг стає все більш актуальним та затребуваним [3, с. 1–2]. Для компаній, що мають на меті досягнення успіху, вирішальним є бути в курсі сучасних тенденцій і застосовувати інноваційні стратегії для просування своїх товарів та послуг. Використання латерального маркетингу може виявитися ключовим чинником у досягненні цих цілей.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних думок / пер. з англ. Альпіна Паблішер. 2010. 206 с.

2. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємства України : веб-сайт. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1654> (дата звернення: 28.04.2024).

3. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства : веб-сайт. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5626> (дата звернення: 28.04.2024).

4. Громова О.С., Поліщук Н.В. Комунікаційний менеджмент : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі – Поділля», 2017. 148 с.