

НАПРЯМ 6. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-499-6-35>

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД МАРКЕТИНГУ: СУТЬ І МЕТОДИ

Громова Ольга Євгеніївна

доктор економічних наук,

доцент кафедри маркетингу та реклами,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету

Надьоха Юлія Олегівна

здобувач вищої освіти,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Державного торговельно-економічного університету

У сучасних умовах глобалізації, насичення ринку товарами та зростання конкурентної боротьби традиційні методи маркетингу вже не завжди забезпечують бажані результати. У зв'язку з цим дедалі більшої уваги набувають нові підходи до просування продуктів і створення попиту. Одним із таких прогресивних напрямів став латеральний маркетинг, який ґрунтується на творчому переосмисленні звичних моделей і створенні інновацій, що не просто вдосконалюють існуюче, а змінюють саму суть пропозиції. Цей тип маркетингу дозволяє виходити за межі шаблонного мислення і генерувати ідеї, здатні суттєво змінити конкурентне середовище.

Латеральний маркетинг був запропонований як концепція у 2002 році Філіпом Котлером у співавторстві з Фернандо Тріасом де Бесом у книзі «Латеральний маркетинг: нова техніка створення проривних ідей». Однак передумови для його виникнення формувалися задовго до цього. У другій половині XX століття розвиток економіки привів до різкого збільшення кількості товарів, а ринок поступово перейшов від ринку продавця до ринку покупця. Зростаюча конкуренція змусила компанії шукати нестандартні способи залучення уваги клієнтів [1].

У цей період основою маркетингових стратегій став вертикальний або традиційний маркетинг, який передбачав аналіз потреб споживачів, їх сегментацію, позиціонування продукту та визначення цільової аудиторії. Проте з часом стало очевидно, що цей підхід не завжди дозволяє створити принципово нові продукти або радикально змінити ринкову ситуацію. Тоді й виникла ідея латерального мислення в маркетингу, що базується на концепції латерального (бічного) мислення, розроблений психологом

Едвардом де Боно. Замість покрокового логічного аналізу латеральне мислення передбачає творче «перескакування» з одного контексту в інший, що й стало основою нового маркетингового підходу [2].

На відміну від вертикального маркетингу, який діє в межах заданої структури, латеральний маркетинг працює з цією структурою на рівні змін. Його головний принцип – створення нових ідей шляхом навмисного порушення стандартних схем. Основна технологія латерального маркетингу полягає у тому, щоб на певному етапі маркетингового процесу (товар, ринок, просування тощо) застосовувати спеціальні інструменти, які дозволяють генерувати нові концепції [3].

Одним із ключових елементів є техніка «відсування» або «вилучення», коли з продукту усувається важлива його характеристика, що змушує шукати нові шляхи його використання або просування. Наприклад, вилучення шнурів з телефона породило концепцію мобільного зв'язку. Іншим прикладом є «об'єднання» – поєднання елементів, які раніше не взаємодіяли, як-от годинник і телефон, що згодом вилилося в появу смартгодинників.

Ще однією технологією є «перестановка» – зміна послідовності, способу подачі або функцій. Наприклад, зміна місця споживання продукту (їжа «на виніс») стала основою швидкого харчування. Такі інструменти дозволяють дивитися на звичні продукти або ринки під іншим кутом, відкриваючи нові можливості для розвитку [4].

Латеральний маркетинг використовує декілька основних методів, які мають на меті дестабілізувати усталені рамки мислення й стимулювати креативність. Серед них найпоширенішими є:

1. Елімінація (усунення) – свідоме виключення ключових компонентів продукту або послуги. Це змушує переглянути саму природу товару. Наприклад, створення бюджетних авіакомпаній передбачало відмову від харчування на борту та зменшення комфорту.

2. Інверсія – перевертання звичних елементів або послідовності дій. Наприклад, замість спочатку створити продукт, а потім шукати споживача – спочатку вивчається новий сценарій використання, а потім розробляється відповідний продукт.

3. Модифікація цільового сегменту – перенесення товару на інший ринок або зміну цільової аудиторії. Так, дитячі продукти іноді адаптують для літніх людей (як-от м'яка зубна паста).

4. Комбінація – поєднання різних елементів, функцій чи послуг. Прикладом є банківські продукти, які об'єднують рахунок, кредитну лінію та систему бонусів.

5. Переміщення контексту – зміна середовища або способу використання товару. Класичним прикладом є адаптація товарів для нових ситуацій – як-от використання смартфонів не лише для дзвінків, а як платформи для навчання або розваг.

Завдяки цим методам латеральний маркетинг дозволяє компаніям не лише виділитися на ринку, а й створювати нові категорії продуктів або навіть формувати нові ринки. Його застосування особливо ефективне в умовах високої конкуренції та ринкового перенасичення, коли традиційні стратегії втрачають ефективність [5].

Латеральний маркетинг є важливою інноваційною стратегією, що дозволяє компаніям виходити за межі звичних ринкових моделей і створювати проривні ідеї. Його історичне коріння пов'язане з латеральним мисленням, а принципи й технології базуються на творчих підходах до зміни продукту, ринку або споживчого досвіду. Методи, що застосовуються в межах цього підходу, є потужним інструментом для генерації нових концепцій та адаптації до змін у споживчій поведінці. Латеральний маркетинг не заперечує вертикальний підхід, але доповнює його, відкриваючи нові горизонти для інноваційного розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Тріас де Бес Ф. Латеральний маркетинг. Нова техніка створення проривних ідей. Київ : Основи, 2003. С. 21–43, 88–107.
2. De Bono E. Lateral Thinking: Creativity Step by Step. Harper&Row, 1970. Р. 5–24, 89–10.
3. Герасимчук В. Г., Кальченко А. Г. Інноваційні підходи до формування маркетингових стратегій підприємств. Київ: НАУ, 2019. С. 64–70.
4. Иванов С. М., Иванова Н. В. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. С. 112–126.
5. Прокопенко Ю. В. Інноваційний розвиток маркетингових стратегій у сучасних умовах. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. № 75. С. 155–157.