

## ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

**А.В. Мустайкина**, студентка IV курса очной формы обучения Саранского кооперативного института (филиал) автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»

*Рассматривается латеральный маркетинг.*

**Ключевые слова:** латеральный маркетинг, маркетинговые инновации, латеральный сдвиг.

Возросший интерес к инновациям обусловлен непосредственно жизнью современного общества, так как реализация инновационных процессов в новых товарах и новой технике является основанием эффективного социально-экономического развития.

Немало компаний втягивается в яростную гонку за создание новых товаров, новых рынков, новых способов продвижения, но значительное большинство из них терпят неудачу. Высоких результатов достигают единицы, так как устоявшиеся технологии здесь не подходят. Необходим иной механизм поиска, исполнения и внедрения на рынок инновационных идей, которые могут дать основные преимущества перед конкурентами. Речь идет о латеральном маркетинге.

Маркетинговые нововведения решают как реализованные новые, так и значительно улучшенные маркетинговые методы, охватывающие важные изменения дизайна, упаковки товаров, организации продаж и т. д., которые направлены на максимальное удовлетворение нужд потребителей, расширение их состава, открытие новых рынков сбыта в целях повышения объемов продаж.

Нововведения предоставляют их обладателям превосходство над конкурентами, поэтому все больше компаний вступает в гонку за создание новых товаров (услуг), средств их продвижения на рынки сбыта. Одним из передовых направлений в рассматриваемой области является латеральный маркетинг, базирующийся на содействии возникновению новых идей, на которые опираются инновации.

Латеральный маркетинг – это необычная система взглядов, которая допол-

няет традиционный маркетинг новыми возможностями создания инновационных идей и систематизирует процесс творческого мышления.

Технология латерального маркетинга состоит в установлении связи между двумя различными идеями, которые, на первый взгляд, никак не связаны между собой. Типичный, или «вертикальный», маркетинг, как правило, рассматривает обычный фиксированный рынок. Он занимается такими категориями, как его размер, рыночная доля, колебания, конкуренты и т. п. Новинки при этом создаются посредством известных приемов:

- модуляция (изменение базисных характеристик товара, например, для сахара – цвета, консистенции и т. д.);
- изменение размера (емкости тары, расфасовки, времени обслуживания и др.);
- смена упаковки (например, предлагается тот же товар, но в подарочной таре);
- реконструкция дизайна (при этом товар остается тем же).

По мнению большинства специалистов, таким образом принципиально новый продукт создать нельзя.

Латеральный маркетинг ни в коей мере не заменяет вертикальный (типичный) маркетинг, но пополняет его. Разработка идей с помощью технологий латерального маркетинга часто приводит к возникновению новых товарных категорий и рынков. Немногие товары, появившиеся в результате использования латерального маркетинга, создаются по принципу объединения свойств нескольких товаров (интернет-кафе, мобильный телефон с фото- и видеокамерой и др.) [1].

Новые продукты, произведенные с помощью латерального маркетинга, часто испытывают потребность в значительных вложениях, в том числе расходах на продвижение такого рода товаров на рынке. Но экономический результат может оказаться больше, чем в случае с новинками, полученными традиционным способом.

Латеральный маркетинг предоставляет возможность найти новые ситуации, время и место потребления известного продукта, расширяя допустимость его

применения (так, GPS-технология, первоначально внедренная на кораблях, стала применяться на автомобилях), обнаружить потребности, определить возможности их удовлетворения, а также предполагает отход от известных способов представления товар или услуги потребителю. Речь идет о новых формах ценообразования, распространения и коммуникации (их часто перенимают у других категорий товаров).

Неверно думать, что латеральный маркетинг подходит только для внедрения на рынок совсем нового продукта. Этот подход высокоэффективен и с известными товарами, давно находящимися на рынке, вернее, с новыми разновидностями прежних продуктов. Таким образом, не только увеличивается стадия роста товара, но и заметно продлевается стадия его зрелости. Инновационные идеи по поводу одного продукта часто подходят и для продвижения другого.

Управление инновациями стало концепцией жизни многих зарубежных компаний. Их деятельность в данном направлении приносит видимый успех даже в условиях кризиса. Свежие технологии необходимо применять и в российских условиях. Компаниям, не занимающим лидирующих позиций на международном рынке, необходимо обратиться к латеральному маркетингу. Вложение средств в данную инновацию даст возможность вывести уровень конкурентоспособности отечественных компаний на оптимальный уровень и обеспечить высокие показатели прибыльности.

Существует несколько техник проведения латерального сдвига:

1) замена – заключается в изменении одного или нескольких элементов товара. Например, можно заменить «профессора учат студентов» на «студенты учат студентов». Тогда студенты, один за другим, занимаются подготовкой лекционного занятия. Каждый день один из них объясняет лекцию остальным, а профессор выступает в роли наблюдателя;

2) комбинация – заключается в добавлении одного или нескольких элементов к товару или услуге с сохранением всего остального;

3) переворот – заключается в обращении или прибавлении частицы «не» к элементу товара или услуги. Так, свежеприготовленный пирог превратился в не-

свежеприготовленный и заполнил холодильники и холодильники на колесах по всему миру;

4) удаление – заключается в удалении элемента товара или услуги. Например, идея телефона без провода послужила поводом к созданию беспроводного телефона, парфюмерии без флакона – к созданию ароматических свечей для дома, идея пленки, обработку которой не нужно ждать, – к разработке фотоаппаратов Polaroid, а теперь и цифровых камер;

5) гиперболизация – состоит в приукрашивании или упрощении одного или нескольких элементов товара и услуги, а также в представлении безупречного товара и услуги. Так, съемные контактные линзы родились в результате идеи, что контактные линзы можно снимать каждый день;

6) изменение порядка – состоит в изменении порядка или последовательности одного или нескольких элементов товара или услуги. Например, идея упаковки еще не приготовленного попкорна привела к созданию попкорна для микроволновых печей [2].

Каждый из этих методов создает разрыв. Большинство идей получают не логичными, и задачей маркетолога как раз является соединить разрывы в единую логическую цепочку. Не каждый разрыв можно заполнить, и не каждая идея окажется хорошей, но маркетологам этого и не требуется. Достаточно пары хороших идей. В сфере маркетинга всегда было выгоднее создать новый рынок, чем толкаться на старом.

Латеральный маркетинг существует не только на уровне продукта, но и на уровне рынков. Рынки владеют различными измерениями, в которых конкурируют товары и услуги. Базисные измерения – потребности, целевые группы, обстоятельства потребления. Обстоятельства потребления, в свою очередь, являются комбинацией места, времени, ситуации и эмоционального опыта. Наиболее простой и эффективный латеральный ход – замена одного измерения рынка другим, которое прежде не принималось во внимание. Необходимо найти характеристику товара, которая привязывает его к обычному измерению (якорь) и изменить ее, чтобы вывести его в другое измерение.

Суть латерального маркетинга состоит в том, что выпускаемые новинки производятся компанией не в рамках данного рынка товаров и услуг, а на свежих оригинальных идеях, которые создают совершенно новую категорию товара или рынок. Важнейшее преимущество данных идей состоит в том, что они не отвоевывают долю уже действующего рынка, рискуя потеряться среди «всех таких одинаковых» молока/чая/конфет, а формируют новый рынок и становятся его лидерами.

В итоге можно отметить, что латеральный маркетинг обновляет существующую информацию и идет от частного к общему с помощью менее избирательного, но более ищущего, вероятностного, провокационного, более креативного мышления [2]. По образному выражению одного из известнейших бизнесменов-практиков Жана-Люка Жиндера, латеральный маркетинг еще называют «маркетингом без тормозов» [3]. В настоящее время это один из самых прогрессивных и эффективных способов достижения результата, который является прорывным [4], позволяет компании закрыть SET-разрыв и успешно продвигаться к достижению подлинного лидерства.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. *Де Боно, Э.* Латеральное мышление : учеб. творческого мышления / Э. де Боно. – Минск, 2005. – 384 с.
2. *Котлер, Ф.* Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес. – М., 2010. – 208 с.
3. *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> .
4. *Пашкус, В.Ю.* Продвижение в условиях Новой экономики : от создания инновационных продуктов к стратегии «прорывного» позиционирования / В.Ю. Пашкус, Н.А. Пашкус, Е. Грегова // Стратегический менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 44–58.