

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ НА ВИСОКОКОНКУРЕНТНИХ РИНКАХ

Анотація. У статті розкрито сутність механізму реалізації латерального маркетингу для пошуку ідей, проілюстровано його застосування на прикладі українського стартапу. Досліджено взаємозв'язки латерального підходу з такими компонентами діяльності підприємства як стратегія, конкуренція, новий товар та споживачі. Проаналізовано відмінності та виявлено взаємозалежність між традиційним та латеральним маркетингом. Обґрунтовано ідею про необхідність використання підприємствами латерального підходу із прив'язкою саме до емоцій людини, а не її потреб.

Ключові слова: латеральний маркетинг, стратегія «блакитних океанів», традиційний маркетинг, стратегія «червоних океанів», конкуренція, постмодернізм.

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА НА ВЫСОКОКОНКУРЕНТНЫХ РЫНКАХ

Аннотация. В статье раскрыта сущность механизма реализации латерального маркетинга для поиска идей, проиллюстрировано его применение на примере украинского стартапа. Исследованы взаимосвязи латерального подхода с такими компонентами деятельности предприятия как стратегия, конкуренция, новый товар и потребители. Проанализированы различия и выявлена взаимозависимость между традиционным и латеральным маркетингом. Обосновано идею о необходимости использования предприятиями латерального подхода с привязкой именно к эмоциям человека, а не его потребностям.

Ключевые слова: латеральный маркетинг, стратегия «голубых океанов», традиционный маркетинг, стратегия «красных океанов», конкуренция, постмодернизм.

LATERAL MARKETING AS A TOOL FOR SUCCESS ATTAINMENT ON HIGHLY COMPETITIVE MARKETS

Abstract. In the article the essence of mechanism for implementing lateral marketing in search of ideas is disclosed, and the use of lateral marketing by the example of Ukrainian startup is illustrated. The relationships between lateral approach and such components of enterprise activity as strategy, competition, new product and consumers are investigated. The differences are analyzed and interrelation is found between traditional and lateral marketing. The idea about necessity of the use lateral approach by enterprises in relation to people emotions, not their needs, is proved.

Keywords: lateral marketing, «blue ocean» strategy, traditional marketing, «red ocean» strategy, competition, postmodernism.

Вступ. Насиченість товарних ринків, високий рівень конкуренції, зміни у поведінці споживачів – на сьогоднішній день все це становить загрози для можливості підприємств посісти і закріпити за собою лідируючі позиції. На висококонкурентних ринках традиційні маркетингові інструменти виявляються малоефективними, а споживачі вимагають нових пропозицій товарів та послуг. Ці обставини стимулюють компанії виходити за рамки вертикального маркетингу і застосовувати у своїй діяльності нестандартний підхід, яким і є латеральний маркетинг.

Теоретичні засади концепції латерального маркетингу були сформовані дослідником феномену творчості Е. де Боно у праці «Латеральне мислення» [1]. Згодом його ідеї були розвинуті Ф. Котлером та Ф. Тріасом де Безом [2], які й ввели в науковий обіг поняття «латерального маркетингу».

Дослідженням даної проблематики займалися і продовжують займатися вітчизняні та російські вчені: Помірко Н.М. [7], Юринець О.В. [8], Марущак О.Я. [8], Борказовська Л.В. [3], Стицюк Р.Ю. [9], Мотогалі Я.Б. [9].

Постановка завдання. Метою написання статті є підтвердження гіпотези про те, що латеральний підхід до маркетингової діяльності компанії є основним способом забезпечення її ринкового успіху.

Виклад основного матеріалу дослідження. На думку Ф. Котлера та Ф. Тріаса де Беза латеральний маркетинг – це робочий процес, який отримує на вході існуючі об'єкти (товари та

послуги) і дає на виході інновації – товари та послуги, націлені на потреби, групи клієнтів або способи / ситуації використання, не охоплені в теперішній час [2].

Практичне застосування латерального підходу у діяльності підприємства вимагає послідовної реалізації таких етапів:

1. вибір фокусу;
2. зміщення фокусу (здійснення латерального зсуву) для генерації стимулу;
3. встановлення взаємозв'язку [2].

Схематично зобразимо дію цього механізму (рис.1).

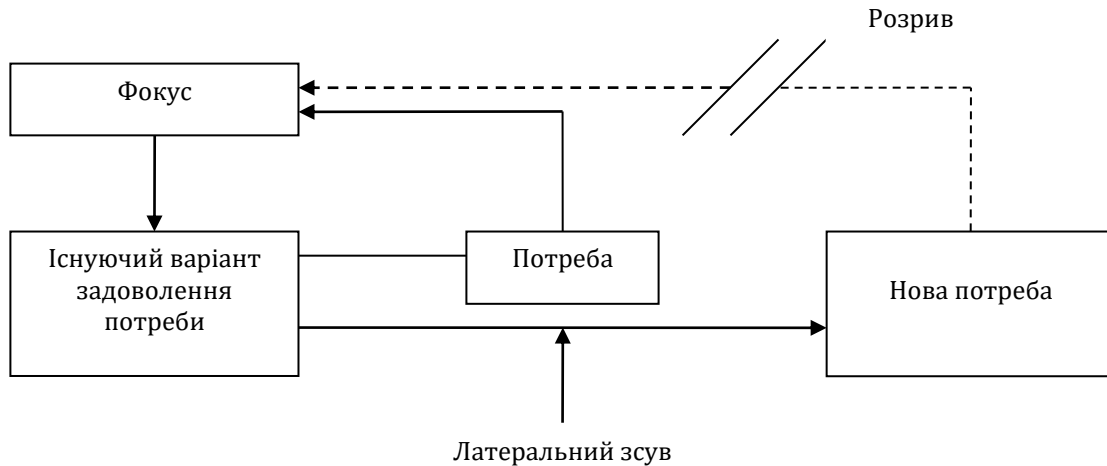


Рис. 1. АЛГОРИТМ ЗАСТОСУВАННЯ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОШУКУ ІДЕЇ

Джерело: Розроблено автором

Проілюструємо механізм застосування латерального підходу на прикладі стартапу «Petcube». Реалізація концепції латерального маркетингу передбачає вибір фокусу, тобто об'єкта, на якому слід зосередити увагу [3]. У даному випадку ним є власник домашньої тварини. Увага концентрується на функціях власника домашнього улюбленця – нагляд за ним, спілкуванні та грі. Далі висуваємо думку про неможливість реалізації такої комунікації за умови, що власника немає вдома, тобто здійснюємо латеральний зсув. Як наслідок виникає розрив, який необхідно ліквідувати. Рішенням стає створення камери «Petcube» (рис. 2).

«Petcube» камера – це перший продукт, який дозволяє власникам домашніх тварин спостерігати за ними, розмовляти і грати з ними за допомогою смартфона [4].

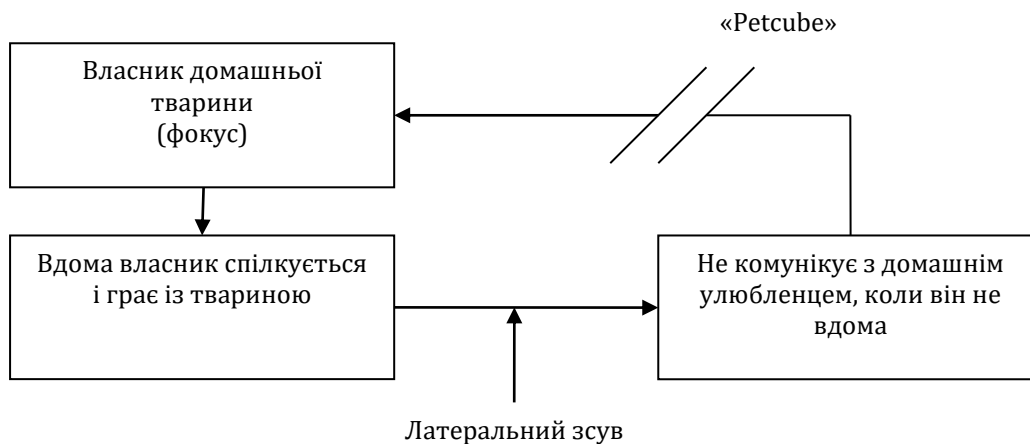


Рис. 2 ГЕНЕРАЦІЯ ІДЕЇ НА ОСНОВІ ЛАТЕРАЛЬНОГО МИСЛЕННЯ

Джерело: Розроблено автором

З метою з'ясування значення і наслідків застосування латерального маркетингу для підприємства проаналізуємо його взаємозалежність з іншими елементами діяльності компанії (рис. 3).

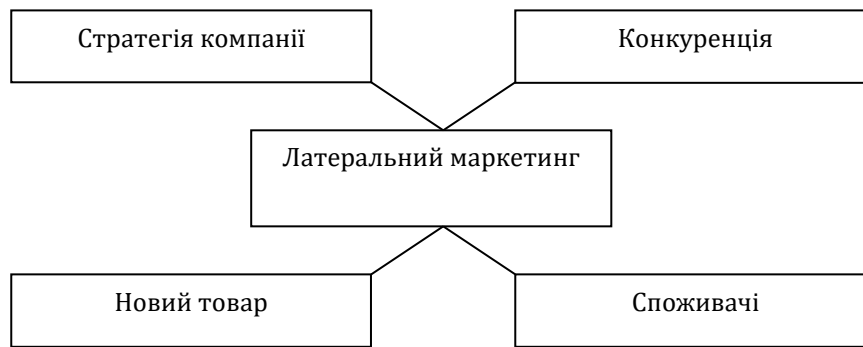


Рис. 3 Взаємозв'язок латерального підходу з іншими компонентами маркетингової діяльності підприємства

Джерело: Розроблено автором

Вивчення наукових праць, присвячених тематиці «блакитних» та «червоних океанів», дає підстави стверджувати про існування залежності між обраною підприємством стратегією та підходом до маркетингової діяльності.

«Блакитні океани» позначають недоторкані ділянки ринку, відкривають можливості для зростання та одержання прибутку [5]. Саме в межах стратегії «блакитних океанів» й використовується латеральний підхід до маркетингової діяльності.

Існує два способи створення «блакитних океанів»:

1. створення абсолютно нової галузі;
2. створення «блакитного простору» в межах «червоного океану» [6].

Натомість, компанії, які притримуються стратегії «червоного океану», застосовують традиційний підхід до маркетингової діяльності. Різницю між вказаними підходами зобразимо у вигляді таблиці 1.

Очевидно, що у своїй діяльності підприємство не може постійно послуговуватись виключно латеральним підходом. Латеральний та традиційний маркетинг не протистоять, а взаємодоповнюють один одного, що в сучасних умовах виживання є дуже важливим.

Застосування латерального підходу призводить до виникнення «блакитного океану», де конкуренція відсутня. Проте існування «блакитного океану» з часом завершується, адже на новоствореному ринку з'являються конкуренти і поступово «блакитний океан» стає «червоніти», аж до переходу в «багрянний океан», що символізує явище наростання конкуренції. На цьому етапі «блакитний океан» зникає і підприємство починає функціонувати за звичайною схемою [8]. Таким чином, перетворення «блакитного океану» у «багрянний» є незворотнім, що ще раз підтверджує тезу про взаємодоповнюваність латерального та вертикального підходів.

Відповідно до Ф. Котлера та Ф. Тріас де Беза [2] латеральний маркетинг може здійснюватись на трьох рівнях:

1. на рівні товару, коли змінюється сама його суть за допомогою одного з шести методів (заміни, виключення, об'єднання, реорганізації, гіперболізації чи інверсії);
2. на рівні ринку, коли суть товару не змінюється, а здійснюється пошук нових ситуацій / способів, часу і місця споживання вже існуючого товару;
3. на рівні комплексу маркетингу, коли здійснюється зміна іншого елемента маркетинг-міксу (ціни, розподілу чи просування).

Звідси випливає, що взаємозв'язок латерального маркетингу зі створенням нового товару полягає в тому, що останнє є лише одним із його рівнів (рівень товару).

Проте найбільшої уваги, на мій погляд, заслуговує питання взаємовідносин латерального маркетингу та споживачів.

Наприкінці ХХ ст. людство вступило в нову епоху – постмодернізму, що позначилось на всіх сферах його життєдіяльності, в тому числі й маркетингу. У зв'язку з цим детального вивчення вимагають тенденції у зміні поведінки сучасних споживачів.

Стицюк Р.Ю. і Мотогалі Я.Б. [9] стверджують, що нині людство об'єднує криза раціональності. Постмодернізм дивиться на споживачів через призму ірраціональності, непослідовності, суперечливості. Споживачі стають менш лояльними, легко змінюють бренди і дедалі охочіше купують нові.

ВІДМІННОСТІ ТРАДИЦІЙНОГО ТА ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Ознака	Традиційний маркетинг	Латеральний маркетинг
Сутність	Ґрунтується на сукупності існуючих потреб, клієнтів, ситуацій або способів використання товару	Ґрунтується на відкинутих та ще не існуючих потребах, клієнтах, ситуаціях чи способах використання
Функціонує...	Дотримуючись маркетингового процесу	Поза маркетинговим процесом
Джерело формування попиту	Експлуатування існуючого попиту	Створення нового попиту або відвоювання ринкової частки у багатьох категорій товарів-конкурентів
Місце ведення боротьби	Існуючий ринковий простір	Створення нового ринкового простору
Ресурси	Вимагає меншої кількості ресурсів	Вимагає більшої кількості ресурсів, насамперед інтелектуальних
Ступінь ризику	Менш ризиковий	Більш ризиковий
Напрямок діяльності	Підтримує основний напрямок діяльності підприємства	Може змінити місію та основний напрямок діяльності підприємства
Дозволяє ...	На ранніх стадіях розвивати ринок, перетворювати потенційних споживачів на реальних	На ранніх стадіях створювати ринки, категорії або підкатегорії, охоплювати споживачів (ситуації), не охоплені наявними товарами
Варто застосовувати	На ранній стадії життєвого циклу ринку чи товару	На стадії зрілості життєвого циклу ринку чи товару

Джерело: Розроблено автором на основі [6; 7]

Дослідники висувають думку про те, що в сучасних умовах «піраміда потреб» А. Маслоу втратила свою цінність для маркетологів, а новою детермінантою споживацької поведінки стають емоції. Цю тезу доводять погляди професора Каліфорнійського університету Пола Екмана [10]. Психолог стверджує, що саме емоції мотивують вибір наших найважливіших починань. Люди організують своє життя таким чином, аби максимізувати досвід позитивних емоцій та мінімізувати досвід негативних.

Висновки. Таким чином, можна констатувати, що успіх компаній на ринку залежить від їх можливості відмовитись від традиційного логічного ходу думок в процесі створення і просування нових товарів на користь алогічному творчому підходу, який саме і застосовується в рамках латерального маркетингу. При цьому, створювані за допомогою латерального зсуву товари в першу чергу повинні апелювати до емоцій споживачів, прикладом чого може слугувати вже відома камера «Petcube».

Список використаних джерел:

1. Боно Е. Латеральное мышление / Е. Боно. – СПб.: Питер Паблишинг, 1997. – 320 с. – (Серія «Мастера психологии»).
2. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – С.-Пб: Нева, 2004. – 192 с.
3. Борказовська Л.В. Застосування латерального маркетингу в інноваційній діяльності підприємств-виробників торговельного обладнання /Л.В. Борказовська // Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент. – 2014. – Вип. 11. – С. 44-52.
4. Petcube [Електронний ресурс]: [сайт]: англ. версія / приватне підприємство «Petcube». – Електрон. текст і граф. дані. – К.: Petcube, 2012. – Режим доступу: <https://petcube.com/> (дата звернення: 31.10.2015). – Назва з екрана.
5. Репіч Т.А. Актуальність стратегії "блакитних океанів" для українського ринку / Т. А. Репіч // Наукові праці НУХТ. – 2007. – № 23. – С. 128-130.
6. Соловійова Т.В. Стратегія "блакитного океану" як нова форма ринкових відносин / Т. В. Соловійова // Магістеріум. Економічні студії. – 2014. – Вип. 56. – С. 102-105.

7. Помірко Н.М. Латеральний маркетинг як ефективний засіб лідирування підприємства на висококонкурентному ринку / Н.М. Помірко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №5, Т.3. – С.106 – 109.

8. Юринець О. В. Конкурентна стратегія на засадах нового маркетингу / О. В. Юринець, О. Я. Марущак // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2012. – № 725: Проблеми економіки та управління. – С. 405–412.

9. Стыцюк Р.Ю., Мотогали Я.Б. Инновационные составляющие маркетинга постмодерна // Научные труды Вольного экономического общества России. – Том 137. – 2010. – С. 662-668.

10. Пол Экман Психология эмоций : [пер. с англ.] / Пол Экман. – 2-е изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. – 240 с.

20.12.2015