

УДК 638.2

А.М.Иванов (3 курс, каф. ММ), Л.Г.Окорокова, д.э.н., проф.

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВЫ, ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ПРИМЕНЕНИЯ НА ПРАКТИКЕ

Сегодня на постсоветском пространстве наблюдается изобилие компаний, предлагающих на рынке одни и те же услуги, зачастую с использованием идентичных технологий. Как же всем фирмам удержаться на плаву, иметь стабильную прибыль и превзойти конкурента? Такие проблемы решает маркетинг, и любой менеджер должен осознать, что в условиях перенасыщенности рынка и высочайшей конкуренции маркетинговая политика и соответствующие подразделения имеются почти в каждой организации.

Прежде чем приступить к рассмотрению латерального мышления как инновационного и модернистского пути в маркетинге следует четко уяснить основные моменты, связанные с традиционными инструментариями, а именно, сегментированием и позиционированием.

Как правило, рынки «рождаются» с первой маркой, которая создает категорию товара или услуги. Если объем рынка достаточен, есть вероятность появления второго конкурента, почувствовавшего хорошие возможности. Когда появляется третий, конкурент он может столкнуться с трудностями, поскольку первые два игрока обычно занимают значительную долю рынка. Очень часто первые две марки на любом рынке захватывают 75% пирога, оставляя мало места новым конкурентам [1]. Что можно сделать остальным 25%? Ответ на этот вопрос находится в сегментировании рынка, которое заключается в сознательном отказе компаний, от атаки на весь рынок. И тогда у фирмы появляются шансы стать эффективным модулем в целой подгруппе рынка, что в дальнейшем проявляется в лидерстве соответствующей организации на определенном сегменте, где на первый план выдвигается конкретная характеристика товара. Эта характеристика определяет характер позиционирования, суть которого состоит в выборе того образа, в котором и будет восприниматься данная организация. Поэтому, чаще всего, стратегия позиционирования создает дифференцированные марочные индивидуальности даже в рамках одного рынка. Часто она определяет бренд одним словом: «Volvo» – безопасность, «BMW» – спортивность и представительность, «Mercedes» – престижность. Позиционирование дает возможность по-разному представить одну марку на разных рынках. Например, на рынке Мексики тот же автомобиль «Volvo» позиционируется как надежный и долговечный, а не как безопасный [2].

Очевидно, что мышление в терминах сегментирования и позиционирования ориентированно на уже существующий рынок и само по себе не способно создать новых рынков. Примером может выступить логарифмическая линейка: передвигая движок по линейке, пользователь имеет возможность произвести большинство арифметических действий. Но с приходом электронных калькуляторов объемы продаж этих линеек стали падать. Калькуляторы выдавали ответ намного быстрее и точнее. Могли ли производители логарифмических линеек спасти свой товар с помощью традиционных стратегий сегментирования, выбора целевых групп и позиционирования? Помогло бы им производство специальных разновидностей линеек, например, разного цвета, и рекламные утверждения о том, как хорошо владеть и пользоваться такой линейкой? Нет!

Маркетологи нуждаются в принципиально новых подходах, которые должны привести к возникновению новых категорий и рынков. Именно эти (новые) подходы в свое время предложил Эдвард де Боно, известный исследователь феномена творчества, в термине «латеральное мышление» – в противоположность «вертикальному», или логическому. Речь идет о поиске решений нестандартными методами. «Невозможно вырыть яму в ином месте, если только углублять уже существующую. Вертикальное мышление необходимо для углубления имеющейся ямы (сегментирование). С помощью латерального яму копают на новом месте», – говорит Эдвард де Боно [2]. «Латеральный маркетинг - это когда вы думаете не «вдоль», а «поперек», – утверждает Филип Котлер [2]. Конечно, латеральный маркетинг ни в коей мере не заменяет вертикального, а лишь дополняет его. Разработка идей с помощью технологий латерального маркетинга нередко приводит к появлению новых товарных категорий и рынков, что позволяет получать больше прибыли и иметь доминирующие позиции по отношению к конкурентам. Латеральный маркетинг использует подходы, для модернизации товара внутри данного ранка, основанные на модуляции (расширении или сокращении базовых характеристик товара); дизайне (изменение оформления товаров в целях обращения к разным стилям жизни); размере (изменение объема, количества или частоты); создании дополнений (предоставление дополнительных услуг); сокращении усилий (снижение усилий покупателей, прилагаемых в процессе покупки) [1]. Но данные инновационные стратегии не создают новых категорий и рынков, а лишь временно увеличивают симпатии потребителей к данной продукции, и, следовательно, прибыли производителей.

Все же принципиальная идея и назначение латерального маркетинга – это не модернизация, связанная с дизайном, размером, дополнениями, а изобретение альтернативного пути создания новинок, которые способны создавать целый рынок, огромные категории в уже существующем рынке, а так же целые слоты для будущих гениальных новинок. Принципиальное отличие состоит в том, что товар, услуга полностью трансформируется для удовлетворения новых потребностей людей и ситуаций, не рассматриваемых ранее. Примером здесь может выступить итальянский предприниматель Ферреро Роше, который в начале 70-х годов XX века собирался выпустить на рынок новый шоколадный продукт. Если бы это были шоколадные плитки, например с орехами, то вероятно компания могла бы получить 3–5% доли рынка. А не секрет, чтобы получить и эти ничтожные цифры, нужно было очень серьезно инвестировать в маркетинговые мероприятия. Поэтому в компании решили применить латеральное мышление и создали новую концепцию – шоколадное яйцо с игрушкой внутри («Kinder Surprise»). В конце концов, нелогично думать об игрушках на рынке плиточного шоколада, когда мы производим шоколад! Но именно в этом и состоит латеральное мышление, когда к потребности в игре добавляется потребность в еде. Тем самым был создан целый рынок с подобным предложением от разных фирм.

И еще один пример латерального мышления – концепция Интернет-кафе, где, в отличие от традиционной кафетерия, владельцы хотят, чтобы посетители находились за своими столиками как можно дольше, поскольку оплата зависит от времени нахождения в сети, поэтому прибыльность достаточно велика [1]. Опять же потребность в еде + потребность в отдыхе + потребность в информации.

Подытожить можно лишь одним, что Латеральный маркетинг – это суммирование потребностей разного толка, зачастую самых противоположных. И чем больше слагаемых, тем «вкуснее кушанье» для всех: и фирм, и потребителей и многих других заинтересованных персонажей рынка.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф. Н, Новые маркетинговые технологии. – СПб., Нева, 2004. С. 31-72.
2. <http://dmc.com.ua/ru/amenu/articles/marketing/403,print/>