

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ТА НЕТРАДИЦІЙНИЙ ПІДХІД ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ

асистент Голишева Є.О., студентка гр. МК-01 Молибог М.А.

Сьогодні маркетинг є одним з найважливіших елементів зростання та посилення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку. Суть роботи маркетолога полягає у мистецтві, яке повинне бути направлене на виявлення потреб споживачів, пошуку шляхів їхнього задоволення і, як наслідок, збільшення продажів підприємства.

У сучасній економічній науці існує значна кількість підходів до визначення видів маркетингу та їхньої класифікації. Нестандартний підхід до ведення бізнесу за допомогою латерального маркетингу був запропонований одним із найвідоміших класиків маркетингу Філіпом Котлером. Передумовою появи цього виду стала одна із основних проблем маркетингу: переповнення та насичення більшості ринків великою кількістю товарів та послуг, що є наслідком посилення конкуренції. За таких умов більшість підприємств починають шукати нові шляхи та напрямки ведення бізнесу, оскільки використання стандартних прийомів та методів стає менш дієвим.

Латеральний маркетинг – це нестандартний та креативний підхід до ведення бізнесу підприємствами. Сутність латерального маркетингу полягає у створенні принципово нових інноваційних товарів або послуг, нових ідей, за умов створення нового ринку та вихід за межі старого, вже існуючого. Головною ідеєю латерального маркетингу є створення інновації, шляхом поєднання несумісних та непом'якшуваних речей. Отже латеральний маркетинг базується на творчості, креативності та неординарності мислення працівників підприємства, для створення нових товарів, які б задовольняли латентні (невиявлені) потреби споживачів. Підприємства, які використовують латеральний маркетинг постійно розвиваються та гарантують собі успішне майбутнє.

Створення інновацій в латеральному маркетингу слід розглядати на трьох рівнях: на рівні власне товару, на рівні ринку та на рівні маркетинг-міксу (на рівні комплексу маркетингу). 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 задовольнив новий інноваційний товар. Останній рівень – рівень маркетинг-міксу – базується на змінах у товарній політиці та політиці ціноутворення, збуту, комунікацій.

Серед найяскравіших та найуспішніших прикладів використання латерального маркетингу на практиці є яйце «Кіндер-сюрприз», яке

представлене шоколадним яйцем, всередині якого є невелика дитяча іграшка. З впевненістю можна сказати, що цей вид товару є досить популярним серед дітей. При цьому він не є прямим конкурентом шоколадних виробів чи дитячих іграшок, оскільки «Кіндер-сюрприз» поєднує в собі непоєднуване.

Ще одним прикладом використання латерального маркетингу є новинка у сфері освіти, яку запропонував коледж США. Основна ідея цієї інновації полягає у прослуховуванні лекцій у вагоні поїзда, коли людина їде на роботу чи повертається додому. Можна за два роки отримати ступінь MBA, при цьому не витрачаючи зайвого часу.

Успішних прикладів дуже багато: поєднання інтернету та кафе (інтернет-кафе); Pedelec – велосипед, який працює за допомогою електричного приводу, у якому акумулятор заряджається, коли водій крутить педалі;; телефон з фото- та відеокамерою тощо.

Отже, латеральний маркетинг – це ефективний інструмент, за допомогою якого підприємство може досягти успіху, підвищити конкурентоспроможність своїх товарів та послуг, та здобути лідируючі позиції на ринку, при цьому отримуючи досить великі прибутки. Поєднуючи традиційний маркетинг з латеральним, підприємства досягають значно більших результатів. Латеральний маркетинг допомагає підкреслити саму суть ефективного використання маркетингу на підприємствах та природу його креативності.

Підприємства, які використовують латеральний маркетинг у практиці ведення бізнесу завжди 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 елементом існування та стабільного розвитку підприємств.

Проте використання латерального маркетингу в діяльності підприємства має не тільки позитивні сторони. Впроваджуючи цей вид маркетингу слід враховувати безліч ризиків, які можуть виникнути. Обов'язково необхідно аналізувати такі аспекти: ринкову ситуацію та можливість підприємства, стан економіки, трудовий потенціал працівників тощо. Оскільки латеральний маркетинг передбачає креативність ідей працівників, уміння поєднувати непоєднуване, економічну доцільність інноваційного продукту та готовність споживачів сприйняти та придбати продукцію підприємства.

1. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей / Філіп Котлер, Фернандо Тріас де Без. – СПб : Нева, 2008 – 192 с.

2. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 107-108.