

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

доц. Малинка О.Я.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Сьогодні тільки виробництва якісних товарів не достатньо. Потрібно, щоб споживачі постійно цікавилися брендом, а для цього слід ретельно продумати маркетингову діяльність. Часто для цього застосовують контактний маркетинг – систему заходів щодо встановлення тісних зв'язків зі споживачами і зміцнення їхньої прихильності до бренду. Прихильники контактного маркетингу вважають, що потрібно не просто продавати товар, а спілкуватися з клієнтами, щоб обмінюватися думками і створити приємне враження про бренд. Іншими словами, за допомогою контактного маркетингу можна підсилити вплив маркетингових програм на окремих споживачів і розширити коло осіб, які піддаються цьому впливові. Для формування кращого ставлення і більшої цікавості споживача до бренду використовують нестандартні маркетингові підходи (маркетинг вражень (емпіричний маркетинг), довірчий маркетинг, партизанський маркетинг, вірусний маркетинг тощо). Хоча й ці підходи вже не можна назвати новими – вони вже відпрацьовані роками.

Застосування так званого непроєктивного підходу<sup>1</sup> може стати джерелом нових маркетингових ідей, оскільки дає змогу подивитися на товар "збоку" [1]. Таку концепцію створення та просування продукту Філіп Котлер називає латеральним маркетингом — процесом, який при аналізі існуючих товарів та послуг дає в результаті унікальні товари і послуги, тим самим створює нові категорії або ринки [2].

На перший погляд може здатися, що сам пошук нестандартних рішень, як і творчість взагалі, є хаотичним процесом. Але якщо латеральний маркетинг — це процес, то це означає, що його можна організувати. Навіть творчість може мати свої методи, як, наприклад, Моцарт, да Вінчі, Едісон мали свої творчі методи.

У кінці 90-х психолог Едвард де Боно запропонував подібний метод — метод "латерального мислення" — процес, за допомогою якого можна відійти від стереотипів та подивитися на проблему з іншого боку. За його словами, щоб знайти нестандартний вихід із ситуації, потрібно відкинути послідовність ходу думок та логіку, адже вони ставлять рамки й обмеження. Саме ці рамки й утворюють, за словами Едварда де Боно, перешкоди для нових поглядів [3].

Латеральне мислення за своєю суттю є творчим та інтуїтивним. Це шлях, який перекреслює послідовність думок і призводить до створення кардинально нових продуктів.

Адаптувавши теорію латерального мислення, Філіп Котлер та Фернандо Тріас де Без створили нову концепцію — "латеральний маркетинг". Автори вирішили розширити інструментарій маркетингу за рамки послідовного та логічного процесу, на якому він базується, і допомогти компаніям генерувати нові ідеї, які не можуть запропонувати ні споживачі, ні маркетингові дослідження.

Латеральний маркетинг базується на пошуку нових можливостей шляхом звернення до одного або кількох бажань споживача, які були відкинуті при попередньому визначенні товару чи послуги. Зрозуміло, що необхідно змінювати і сам товар.

Важливим також є інструментарій, який допомагає правильно застосувати дану концепцію. Філіп Котлер та Фернандо Тріас де Без дають ці методика, описуючи процес створення латерального продукту [2].

---

<sup>1</sup> Спирається на трактат Франсуа Жюльєна «Про ефективність»: «Замість того, щоб вибудовувати модуль як візирець для дій, сконцентруйте увагу на звичному ході речей, намагаючись збагнути їх співрозмірність і отримати вигоду від їх саморозвитку».

Процес створення будь-якого латерального продукту можна розбити на декілька універсальних підпроцесів [2]:

1. концентрація на об'єкті;
2. визначення розриву в характеристиці;
3. встановлення зв'язку (нова ідея та концепція).

Якщо за ідеальних умов латеральне мислення розповсюджується по всій компанії як підхід, який генерує ідеї та вирішує проблеми, то в реальному житті це відбувається лише на тих фірмах, які справді можна назвати інноваційними. Інноваційна компанія — це не та компанія, в якій кілька по-справжньому креативних особистостей спонтанно придумують нові ідеї. Потрібна не лише система створення ідей. Важливо оперувати ще й ринком капіталу та ринком талантів. Адже лише ті компанії, які схвалюють нові ідеї у своїх працівників, виділяють кошти для пошуку нестандартних рішень і можуть мобілізувати та залишити в себе талановитих людей, є справді інноваційними.

### **Використана література**

1. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс ; пер. с англ. – [6-е изд.] – М. : Издательский дом "Вильямс", 2003. – 752 с.
2. Котлер Ф. Латеральный маркетинг / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес. – М. : Альпина Паблишер, 2010. – 208 с.
3. Management.com.ua : site materials [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://management.com.ua>