

О.В. Торгашина

(студентка)

Международная высшая школа инновационного бизнеса и администрирования Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ДИВЕРСИФИКАЦИИ БИЗНЕСА

Сегодня на рынке сложилась ситуация, в которой покупатели не просто удовлетворены по всем своим нуждам, они "переудовлетворены". Это результат вертикального маркетинга, при котором каждый новый товар, выводимый на рынок, стремится не воевать с царствующими на нем брендами, а фокусируется на узком его сегменте. Эта тактика устоялась в последние десятилетия, когда компании выяснили, что она позволяет с меньшими затратами добиваться больших результатов. Однако, обратная сторона медали - долгосрочные последствия. Сегодня рынки гиперсегментированы, они рассыпаются на микроскопические категории товаров, так что производители зачастую работают на грани убыточности - просто из-за того, что выделенный сегмент физически не в силах обеспечить нужные объемы.

Мир достиг того поворотного момента, когда маркетинг нуждается в радикальном пересмотре системы идей. Маркетинг XXI века - это поиск и реализация оригинальных идей. Инновации дают неоспоримое преимущество перед конкурентами, поэтому все больше компаний включается в гонку создания новых продуктов, новых рынков, новых способов продвижения. Но традиционные технологии тут не годятся - необходимо отказаться от стереотипов. Конечно, латеральный маркетинг ни в коей мере не заменяет вертикального, а лишь дополняет его. Однако логика развития современного бизнеса показывает: латеральный маркетинг станет ключевой рыночной концепцией XXI века, а менеджеры, которые будут использовать его, раздвинут рамки своего мышления.

Так что же такое латеральный маркетинг? Это рабочий процесс, который получает на вход существующие объекты (товары, услуги) и дает на выходе инновации- товары или услуги, нацеленные на потребности, группы клиентов, не охваченные в настоящее время; таким образом, этот процесс с высокой вероятностью приводит к созданию новых категорий или рынков.

Технология латерального маркетинга состоит в нахождении связи между двумя разными понятиями. Допустим, можно взять цветок и сфокусироваться на одном из его качеств - "цветок вянет". А затем осуществить латеральный сдвиг данного качества, то есть выдвинуть некую провокационную идею - "цветы не вянут".



Рис. 1 Образование разрыва в результате смещения

Образовалось несоответствие, логический разрыв, и теперь его нужно ликвидировать. В каких ситуациях цветок никогда не вянет? Если он сделан из ткани или пластика. Решение найдено: искусственные цветы.



Рис. 2 Связь

“Инновации - это результат взаимосвязи двух идей, которые в принципе не имеют явной и непосредственной связи” [1]

Такой же подход можно использовать для элементов комплекса маркетинга (product, price, place, promotion). Сначала компания должна выбрать фокус и определить, что именно она хочет изменить в своем продукте. Обычно выбор падает на один из трех уровней: на уровень рынка, товара или на инструментарий маркетинга.

Схема латерального маркетинга выглядит следующим образом:

Шаг 0. Выберите товар или услугу.

Шаг 1. Выберите один из уровней вертикального маркетингового процесса:

- уровень рынка
- уровень товара
- остальные части комплекса маркетинга

Шаг 2. Выполните латеральный сдвиг.

Рыночный уровень. Измените один аспект:

- потребность или полезность
 - цель
 - место
 - время
 - ситуацию
 - опыт

Уровень товара. Примените к элементу товара (материальному товару, упаковке, атрибутам брэнда, использованию или покупке) один из шести методов:

- замену
- исключение
- объединение
- реорганизацию
- гиперболизацию
- инверсию

Остальные части маркетингового комплекса. Примените коммерческую формулу других категорий:

- формулу ценообразования
- формулу коммуникации
- формулу распространения

Шаг 3. Соедините разрыв путем метода оценки:

- представьте процесс покупки
- выявите позитивные моменты
- определите возможную обстановку реального использования товара

или услуги

Наиболее практичный прием - латеральный маркетинг на уровне рынка. В этом случае компания не меняет свой товар, а просто ищет для него новые ситуации, время и место потребления, и тем самым расширяет возможности его применения. Предположим, сделав магазин ночным, можно привлечь людей, поздно возвращающихся домой и желающих спокойно сделать покупки. GPS-технология вначале была разработана для кораблей, но поместив GPS в автомобиль, удалось создать новый сервис по поиску украденных машин.

Другой вариант - найти потребность, которая до сих пор не рассматривалась, и подумать, как ее мог бы удовлетворить ваш продукт. Скажем, вероятны ли ситуации, когда подгузники пригодятся детям старше двух-трех лет? Конечно, да. Подгузники "Huggies Pull-ups", имитирующие детские плавки или штанишки, позволяют избавить подросткового ребенка от смущения.

Латеральный маркетинг на уровне комплекса маркетинга предполагает отход от существующих способов представлять товар или услугу потребителю. В отличие от первых двух уровней, этот вариант скорее тактический, он ничего не меняет в продукте, но дает результаты немедленно. Обычно речь идет о новых формах ценообразования, распространения и коммуникации (их часто заимствуют у других категорий товаров).

Новые продукты, полученные с помощью латерального маркетинга, часто требуют значительных инвестиций в производство, скажем, Kinder Surprise сложнее произвести, чем простую плитку шоколада. Кроме того, потребитель должен еще привыкнуть к ним, поэтому для продвижения такого рода товаров требуются серьезные усилия. Но экономический эффект может оказаться

намного большим, нежели в случае с новинками, полученными традиционным путем.

Ошибочно считать, что латеральный маркетинг подходит лишь для внедрения на рынок абсолютно нового продукта. Данный подход эффективно работает и с давно присутствующими на рынке, и привычными товарами, а точнее, с новыми разновидностями старых продуктов. Тем самым не только увеличивается стадия роста товара, но и заметно продлевается стадия зрелости.

Конечно, идеальный вариант развития фирмы, продвижения товара и т. д. - не просто использовать латеральный маркетинг, но располагать как можно большим числом сотрудников с подобным мышлением.

Латеральный маркетинг на сегодняшний день самый прогрессивный и эффективный способ добиться реальных результатов. Несмотря на то, что российский рынок весьма молод и географически конкуренция развита преимущественно в крупных субъектах, маркетологи всерьез задумываются об эффективном привлечении российского потребителя. Сегодня одного раскрученного брэнда уже недостаточно. Новые запросы - новые возможности - новый маркетинг. И от этого никуда не денешься. Сегодня маркетинг - это уже творчество.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей/ Ф. Котлер, Ф.Т. Де Бес - М.: Альпина паблишерз, 2010.
2. Фуколова, Ю. Пример неподражания/ Ю. Фуколова //Секрет фирмы.-2009.-№3