

Чеснокова М. С., к.ф.н., доцент кафедры
маркетинга и стратегического планирования Российского
государственного педагогического университета им. А.И. Герцена
m-chesnokova77@yandex.ru

Новые маркетинговые технологии: латеральный маркетинг

Аннотация.

В статье рассматривается суть латерального маркетинга, проводится его сравнение с вертикальным (традиционным), выделяются сходства и различия между этими двумя концепциями. Кроме того, автор статьи анализирует основные недостатки латерального маркетинга и уточняет их обоснованность.

Ключевые слова: латеральный маркетинг, традиционный маркетинг, инновации, гиперконкурентный рынок

RePEc: M31

УДК 339.138

Chesnokova M., *PhD, associate professor
of Marketing and Strategic Planning Department
at Herzen's Russian State Pedagogical University
m-chesnokova77@yandex.ru*

New marketing techniques: lateral marketing

Abstract

The article deals with the essence of lateral marketing, its comparison with traditional (vertical) one and revealing similarities and differences between the two concepts. Besides, the author of the article analyzes the main shortcomings of lateral marketing and specifies their validity.

Keywords: lateral marketing, traditional marketing, innovations, hypercompetitive market.

УДК 339.138

RePEc: M31

УДК 339.138

Чеснокова М. С., к.ф.н., доцент кафедры
маркетинга и стратегического планирования Российского
государственного педагогического университета им. А.И. Герцена
m-chesnokova77@yandex.ru

Новые маркетинговые технологии: латеральный маркетинг

Chesnokova M., PhD, associate professor
of Marketing and Strategic Planning Department
at Herzen's Russian State Pedagogical University
m-chesnokova77@yandex.ru

New marketing techniques: lateral marketing

Прогресс не стоит на месте, постоянно возникают новые тенденции развития современного маркетинга. Маркетинг XXI века представляет собой прежде всего это поиск и реализацию оригинальных идей. Отметим, что инновации позволяют компаниям получить абсолютное преимущество перед своими конкурентами, что и предопределяет включение все новых и новых компаний в гонку создания новых идей, новых продуктов, новых рынков (или новых рыночных ниш), новых способов продвижения. Однако, традиционные, активно используемые десятилетиями технологии тут не годятся, поскольку прежде всего необходимо отказаться от различных стереотипов. За последние 20-25 лет как раздаются настойчивые голоса практиков-профессионалов, предлагающих новые альтернативные подходы и принципы маркетинга (партизанский маркетинг, экстравагантный маркетинг, агрессивный маркетинг, маркетинг новых идеи и пр.).

Одним из главных пороков "старого маркетинга" является необходимость декомпозиции проблем – его стремление все дробить на части (и сводить к блок-схемам), которые оторваны от жизни. Образ мышления старого маркетинга – аналитический и схематический, что делает его всё менее и менее полезным в современном мире.

Один из ярких представителей маркетинговой школы, Филип Котлер, отмечает, что разработанные в 60-70-х годах принципы и модели маркетинга сегодня неактуальны, а в интервью журналу «Эксперт» он связывает свой переход к новой концепции с тем, что «классическая маркетинговая теория уже не работает». В доказательство Котлер приводит тот факт, что «семьдесят пять процентов новых продуктов, услуг и компаний терпят неудачу». [14] Эти неудачи и, соответственно, необходимость перехода к новой концепции ученый связывает с неумением компаний работать в условиях нарастающей глобальной конкуренции и изменившегося поведения потребителей.

Поэтому совсем не удивительно, что Филип Котлер стал основоположником латерального маркетинга и вместе с известным теоретиком творческого мышления, испанским экономистом Фернандо Триасом де Безом написал книгу, которая вышла в русском переводе под названием "Новые маркетинговые технологии, методики создания гениальных идей". ("Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas"). Данная книга и легла в основу латерального маркетинга и послужила базой для его практического применения, в том числе и в России.

Латеральное мышление. Прежде чем говорить о латеральном маркетинге, необходимо несколько слов сказать о том, что такое «латеральное мышление», поскольку именно такой тип мышления был взят Ф. Котлером и Ф. де Безом за основу «методики создания революционных идей» в их книге.

Понятие латерального мышления ввел психолог Эдвард де Боно, который определил его как «процесс обработки информации, связанный с творчеством и перекраиванием понятий». [2] Это способность отказаться от стереотипов, посмотреть на проблему с другой стороны, принять неочевидное решение.¹

Изменение паттернов (шаблонов мышления) и кодов, позволяющих идентифицировать объект и воссоздать его по имеющимся фрагментам², – основная функция латерального мышления. Поэтому зачастую латеральное мышление именуют «мышлением поперек». По мнению Эдварда де Боно, латеральное мышление тесно связано со следующими моментами:

- инсайтом (озарением),
- творческими способностями,
- чувством юмора.

Так каким же образом действует нешаблонное мышление? Ответ на этот вопрос достаточно прост. Необходимо отказаться от стереотипов, стандартов, четкой последовательности операций мышления, - и вы получите необычное, прорывное решение. Де Боно утверждает, что при разработке нового прибора в сознании человека рождается не принцип действия, а конкретный образ. Но найти конкретное воплощение образа сложно. Один из вариантов решения – обратиться к простым предметам. То есть взять любой предмет и постараться найти для него практическое применение. Простые вещи всегда под рукой, и в этом заключается их преимущество над более сложными методами разработки новых идей. [2, с.64]

¹ Отметим, что применение латерального мышления возможно в самых различных сферах деятельности. Так, Банников А.В., Попов А.А. приводят пример боевого применения слонов царем Пирром. [1, с. 177-179] Наиболее эффективны слоны были в качестве психологического оружия («против них воинская доблесть была бессильна»), при непосредственном ведении боевых действий боевое применение слонов могло привести к проблемам своей армии (как только противникам приходила в голову возможность «партизанских действий», слоны превращались в угрозу).

² Например, демонстрация всего лишь контура бутылки Coca-Cola вызовет у многих потребителей ассоциацию с известным напитком, что, собственно, и будет являться процессом воссоздания целостного образа бренда.

Латеральный и вертикальный маркетинг: сходства и различия.

Основная задача маркетологов – выявление потребностей и удовлетворение их соответствующими предложениями. Далее необходимо найти и систематизировать потенциальных потребителей, имеющих данную потребность. С помощью маркетинговых стратегий происходит сегментирование существующих и потенциальных потребителей и позиционирование брендов и (или) предприятия.

Такой процесс приводит к сверхфрагментации и перенасыщению рынка. При этом появляются лишь новые разновидности существующих товаров и услуг. Все дело в том, что компании, работая сверху вниз, склонны считать рынок фиксированным. Это так называемый вертикальный путь, или вертикальный маркетинг. Однако существует другой путь создания новинок – вне существующего рынка. Здесь и находит применение латеральный маркетинг. Главное отличие от вертикального маркетинга заключается в том, что происходит не расширение старого рынка, а создание нового.

Концепция латерального маркетинга. Понятие «латеральный» возникло от «lateral» (буквально: боковой, в сторону) представляет собой оригинальный подход в маркетинге, который противопоставляется традиционному (вертикальному) маркетингу, основой которого является сегментирование и позиционирование. Латеральный маркетинг представляет собой разработки новинок (товаров, услуг, идей), как правило за пределами существующего рынка. «Именно такой подход дает возможность компаниям добиться большего успеха, поскольку результатом латерального маркетинга является создание нового рынка, а значит, и получение большей прибыли.» [6, с. 141]

В двух словах, идея латерального маркетинга состоит из соединения сущностей, которые в принципе не соединимы. Например, кофе + компьютер = Интернет-кафе; «взрослая» кукла = кукла Барби; мобильный телефон + фотоаппарат и видеокамера + компьютер = смартфон; аудиопрослушивание + книги = аудиокниги и т.д.

Дело в том, что в процессе сегментации рынки товаров и услуг делятся по какому-то важному атрибуту. В ходе его постоянного деления мы, в конце концов, начинаем иметь «сегмент из одного человека» или сегмент настолько маленький, что он не приносит существенную прибыль. Например, печенье: посыпанное пудрой, корицей, белым шоколадом, чёрным шоколадом, с начинкой (кокос, слива и пр.) и так далее. Это так называемый «вертикальный маркетинг», когда происходит логически правильное изменение, не приводящее к созданию новой товарной категории. Латеральный маркетинг создаёт новую товарную категорию, и изначально он не логичен. Например, «Цветок не вянет», «Телефон без провода» и так далее. Поэтому, латеральный маркетинг можно использовать в контексте антикризисного управления предприятием, что позволит умело использовать рыночную конъюнктуру и улучшить показатели предприятия. [9]

Классическая трактовка понятия «инновация», в соответствии с концепцией Йозефа Шумпетера, - это «любое изменение, приносящее доход» и «новая комбинация существующих ресурсов». Это могут быть «новые продукты, материалы, технологии, процессы и т.п.». [8, с. 37] А латеральный маркетинг как раз представляет собой создание новых комбинаций из внешне совершенно не связанных между собой объектов, причем на разных уровнях маркетинговой деятельности – на уровне рынка, на уровне товара и/или на уровне прочих элементов комплекса маркетинга.

Суть работы маркетологов – творчество, направленное на увеличение продаж. Подходы латерального маркетинга, основанные на идеях Э. де Боно, как раз и предназначены для поиска новых идей не методом ожидания вдохновения, а благодаря применению специальных технологий.

Основной технологией латерального маркетинга является использование латерального сдвига: некий элемент исследуемого объекта заменяется новым, что приводит к возникновению своеобразного разрыва. Этот разрыв заполняется некими новыми связями, а новый элемент становится ключевым для потребителей.

Применяя латеральный маркетинг на уровне рынка и ценовой, коммуникационной или распределительной политики, предприятие не меняет товар. На рыночном уровне могут добавляться новые потребители, расширяться спектр возможностей применения товара или, в самом простом случае, может повышаться частота использования. На уровне остальных элементов маркетингового комплекса меняется способ предложения товара потребителю – по новой цене, в неожиданном месте или с помощью оригинальных концепций продвижения. За счет применения оригинальных концепций продвижения (например, маркетинга впечатлений) можно убрать своеобразный «барьер» между продавцом и покупателем, что, естественно, положительно скажется на продажах. [13, с. 164-165]

Критика латерального маркетинга. Как и любое кардинальное новшество, латеральный маркетинг не свободен от недостатков и подвергается критике. На основе анализа ряда критических работ [4, 6, 7, 11] можно выделить основные недостатки, присущие латеральному маркетингу.

Во-первых, концепция латерального маркетинга переоценивает силу притягательности новинок для потребителя. Действительно, только не очень большая часть целевой аудитории склонна «сломя голову» бросаться за новинками, остальные же являются приверженцами стабильности (отметим, что латеральный маркетинг применяется везде, а не только в инновационных секторах экономики, где процент потребителей-новаторов традиционно высок).

Во-вторых, создание новинок и выделение сегментов рынка для них как раз и приводят к той «гиперсегментации», от которой латеральный маркетинг должен спасти рынки.

В-третьих, многие авторы считают, что «алгоритм создания инноваций – всего лишь миф», а «подобные «формулы» и «алгоритмы» либо не работают вовсе, либо продуцируют множество странных идей, не представляющих никакой ценности». [11] Латеральный маркетинг, по

мнению критиков, лучше всего работает для объяснения «задним числом» того, как именно были созданы те или иные новинки.

В-четвертых, сам латеральный маркетинг банален и не создает ничего нового.

Что же можно противопоставить данной критике? Первое и второе замечания действительно обоснованны, но в условиях гиперконкуренции и активной борьбы за потребителя любое расширение рынка может быть неудачно (латеральный маркетинг не гарантирует 100% успеха!) и, на определенных стадиях, не может обеспечивать высокой относительной доли рынка (или широкой рыночной ниши). Тем более, что Котлер в своей работе упирает на взаимодействие между традиционным и нетрадиционным маркетингом.

Третье замечание возникает из-за сложности контроля творческого процесса. Отметим, что подобные возражения часто возникают в тех случаях, когда получение результата сложно и плохо предсказуемо. Такие же претензии предъявлялись и к школе обучения стратегического менеджмента (утверждалось, например, что знаменитый кейс «Эффект Хонды» написан задним числом и т.д.). Проблема применимости латерального маркетинга возникает из-за неподготовленности персонала, управляющего «мозговым штурмом», низкой квалификацией экспертов и нежеланием внедрять абсурдные (с точки зрения топ-менеджмента) решения.

Четвертое замечание возникает, как правило, из-за непонимания сути латерального маркетинга и завышенных ожиданий от его применения.

Таким образом, можно полагать, что «концепцию латерального маркетинга не стоит воспринимать как панацею от всех маркетинговых болезней. Однако даже ее противники признают, что латеральный маркетинг как минимум вызывает желание открыть в себе новые способности к творчеству, а это само по себе немаловажно.» [12]

Заключение. Латеральный маркетинг – новая система взглядов, меняющая воззрение на классический маркетинговый инструментарий,

дополняя классический маркетинг новыми технологиями создания инновационных идей, на базе креативного мышления. «Переход к стратегической конкуренции на многих рынках делает латеральный маркетинг ключевой рыночной концепцией XXI века» [10, с. 665]

«Латеральный маркетинг реструктурирует существующую информацию и идет от частного к общему с помощью менее селективного, но более ищущего, вероятностного, провокационного, более творческого мышления» [3, с.18]

Латеральный маркетинг, по образному выражению одного из известнейших бизнесменов-практиков Жан-Люком Жиндера, называют еще «маркетингом без тормозов». [4, с.8] В настоящее время это один из самых прогрессивных и эффективных способов достижения результата, который является прорывным [5], позволяет компании закрыть SET-разрыв и успешно продвигаться к достижению подлинного лидерства.

Библиография:

1. Банников А.В., Попов А.А. Боевые слоны армии Пирра // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – №2. – С. 175-180.
2. де Боно Э. Латеральное мышление. Учебник творческого мышления. – Минск: «Попурри», 2005. – 384 с.
3. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. – М: Альпина Паблишер, 2010. – 208 с.
4. Любарский И. Маркетинг «без тормозов»: Латеральное мышление поможет создать нетривиальные продукты // Новый маркетинг. – 2006. – №2. – [Электронный ресурс] – <http://marketing.web-standart.net/node/34517>
5. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А., Грегова Е. Продвижение в условиях Новой экономики: от создания инновационных продуктов к стратегии

- «прорывного» позиционирования // Стратегический менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 44-58.
6. Пода Я.С., Ерыгин К.А., Попова В.Г. Латеральный маркетинг – обратная сторона // Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост. – Ч. 3. / Под. ред. В.С. Беспалова и др. – Донецк: ДонНУ, 2008. – С. 140-143
 7. Репьев А. П. Рецензия на книгу «Филип Котлер, Фернандо Триас де Без, Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей (Lateral Marketing) — СПб: Нева, 2004 — 192 с.» – [Электронный документ] – http://www.repiev.ru/recenz/Lateral_Bes.htm
 8. Рыбаков Ф.Ф. Экономика научно-технического прогресса: ретроспективный анализ // Вестник Мурманского государственного технического университета. – 2010. – Т. 13. – № 1. – С. 37-40.
 9. Старобинская Н.М. Маркетинг в условиях антикризисного управления предприятием. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – СПб., 2002. – 156 с.
 10. Стыцюк Р.Ю., Мотогали Я.Б. Инновационные составляющие маркетинга постмодерна // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 137. – С. 662-668
 11. Уфимцев Р. Лапутский или латеральный маркетинг – [Электронный ресурс]: – <http://www.metaphor.ru/er/blog/012.xml>
 12. Фуколова Ю. Пример неподражания // Секрет фирмы. – 2004. – №11.
 13. Чеснокова М.С., Кирилловская А.А. Современные инструменты маркетинга в Новой экономике: маркетинг впечатлений // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Том 6. – Вып. 1. – С. 159-171
 14. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга: Интервью с Ф.Котлером // Эксперт Украина. – 2006. – № 22 (73). – С. 24–27. – [Электронный ресурс] – <http://journal.diastyle.ru/article/phillip-kotler/>

References:

Bannikov A.V., Popov A.A. (2011) War elephants in the Pyrrhus' army // Vestnic of the St. Petersburg State University of Culture and Arts. – №2. – Pp. 175-180.

De Bono E. (2005) Lateral thinking. Textbook of creative thinking. - Minsk: "Potpourri". – 384 p.

Kotler P, Trias de Bes F. (2010) Lateral marketing. Search technology revolutionary ideas. – Moscow: Alpina Publisher. – 208 p.

Lyubarskiy I. (2006) Marketing "loose": Lateral thinking will help to create non-trivial products // New Marketing. – № 2. – [Electronic Document] – <http://marketing.web-standart.net/node/34517>

Pashkus V.Y., Pashkus N.A., Gregova E. (2012) Progress in the New Economy: from the creation of innovative products to the strategy of "breaking" positioning // Strategic Management. – # 1. – Pp. 44-58.

Poda Y.S., Erygin K.A., Popov V.G. (2008) Lateral marketing - the flip side // Managing the development of socio-economic systems: globalization, entrepreneurship, sustainable economic growth. – Part 3. / Pod. Ed. V.S. Besspalov etc. - Donetsk, Donetsk National University. – Pp. 140-143

Repyov A.P. (2004) Book Review «Philip Kotler and Fernando Trias de Bes, Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas. – St.-Petersburg: Neva. – 192 p.» – [Electronic Document] – http://www.repiev.ru/recenz/Lateral_Bes.htm

Rybakov F.F. (2010) Economics of technological progress: a retrospective analysis // Bulletin of the Murmansk State Technical University. – Vol. 13. – #1. – Pp. 37-40.

Starobinskaya N.M. (2002) Marketing in crisis management. Dissertation for the degree of candidate of economic sciences. – St.-Petersburg, 2002. – 156 p.

Stytsyuk R.Y., Motogali Y.B. (2010) Innovative components of the marketing of the postmodern // Proceedings of the Free Economic Society of Russia. – Vol. 137. – Pp. 662-668

Ufimtsev R. (2006) «Laputsky» or lateral marketing – [Electronic document]: – <http://www.metaphor.ru/er/blog/012.xml>

Fukolova Y. (2004) Inimitable Example // The secret of the firm.– №11.

Chesnokova M.S., Kirillovskaya A. A. (2013) Modern marketing tools in the new economy: Experiential Marketing // Marketing MBA. Journal marketing management firms. – Iss. 6. – Vol. 1. – Pp. 159-171

Shinkarenko I. (2006) Mantras and mortal sins of marketing: Interview with Kotler Ph. // Expert Ukraine. – № 22 (73). – Pp. 24–27. – [Electronic document] –<http://journal.diastyle.ru/article/phillip-kotler/>

