

УДК 339.138

## СУЩНОСТЬ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

*Ю.А. Рузанова, студентка 4 курса экономического факультета  
Научный руководитель - М.С. Арбузова, ассистент  
ФГБОУ ВПО «Ульяновская государственная  
сельскохозяйственная академия им. П.А. Столыпина»*

**Ключевые слова:** *латеральный маркетинг, замена, комбинация, переворот, гиперболизация.*

*Работа посвящена определению сути латерального маркетинга, как нового явления на рынке. При данном виде маркетинга выпускаемые новинки создаются в новых оригинальных идеях, которые формируют новую категорию или рынок.*

Есть простой путь, позволяющий создавать новые продукты и идеи, новые пути привлечения клиентов, новые рекламные кампании; путь нетворческий, основанный на формальных инструментах мышления, направленный на поиск новых идей через изменение восприятия и концепций. Имя ему - латеральный маркетинг.

Суть латерального маркетинга заключается в том, что выпускаемые новинки создаются компанией не в рамках данного рынка товаров и услуг, а на новых оригинальных идеях, которые, как правило, формируют новую категорию или рынок.

На мой взгляд, основное преимущество данных идей в том, что они не отвоевывают долю уже существующего рынка, рискуя потеряться среди «всех таких одинаковых», а создают новый рынок и становятся первыми. Как, например, сделала компания Ferrero, выпустив «Киндер-сюрприз», ставший уже классическим примером латерального продукта: шоколад + игрушка.

Латеральный маркетинг может дать ответ на любой из следующих вопросов:

1. Какие другие потребности может удовлетворить мой товар, если его изменить?
2. Какие ещё потребности можно добавить к моему товару, чтобы сделать его другим?
3. Что ещё можно предложить существующим клиентам/ потребителям?
4. Для чего ещё может использоваться мой товар?

5. Какие другие товары могут быть созданы на основе моего нынешнего товара?

6. Какие заменители можно разработать для атаки на данный товар?

Чтобы применить латеральный маркетинг на уровне продукта мы можем использовать одну из шести техник проведения латерального замещения. Вот как применяется каждая из них:

- Замена. Она состоит в изменении одной или нескольких элементов товара. К примеру, вы можете заменить "профессора учат студентов" на "студенты учат студентов". Студенты, один за другим, готовят урок. Каждый день один из них объясняет урок остальным, а профессор действует как наблюдатель.

- Комбинация. Она состоит в добавлении одного или нескольких элементов к товару или услуге, сохраняя все остальное неизменным. Например, Pedelec стал результатом идеи велосипеда на электрической тяге, в котором аккумуляторы заряжаются, когда на нем едут с помощью педалей.

- Переворот. Он состоит в обращении или добавлении частицы "не" к элементу товара или услуги. Например, свежеприготовленная пицца превратилась в не-свежеприготовленную, и она теперь заполонила холодильники по всему миру.

- Удаление. Оно заключается в удалении элемента товара или услуги. Например, идея телефона без провода привела к беспроводным телефонам, а парфюм без бутылки привел к разработке ароматических свечей для дома. Идея пленки, обработку которой не нужно ждать, привела к разработке фотоаппаратов Polaroid, а теперь и цифровых камер.

- Гиперболизация. Она заключается в преувеличении или преуменьшении одного или нескольких элементов товара или услуги или в изображении совершенного товара или услуги. Так, съемные контактные линзы родились в результате идеи, что контактные линзы можно снимать каждый день.

- Изменение порядка. Оно заключается в изменении порядка или последовательности одного или нескольких элементов товара или услуги. Например, идея упаковки еще не приготовленного попкорна привела к созданию попкорна для микроволновок.

Проиллюстрируем примером использования одной из технологий создания латерального сдвига для уровня товара - «телефон». Выбранный фокус - «телефонная трубка». Изначальный вариант - «телефонный аппарат с трубкой».

Замена - телефонный аппарат с фотоаппаратом.

Исключение - телефонный аппарат без трубки.

Комбинация - телефонный аппарат с трубкой + ароматизатор.

Обратный порядок - трубка с прилагаемым телефонным аппаратом.

Гиперболизация - телефонный аппарат со 100 трубками.

Инверсия - телефонная трубка с аппаратом для слушания.

Так получились трубка с прилагаемым телефонным аппаратом – радиотелефон, и трубка без телефона - мобильный.

Еще одним вариантом использования техники я считаю «инверсию». Изначально было - «абонент платит оператору за разговоры»; после применения техники получилось: «Оператор платит абоненту за разговоры». После этого в процессе обработки результата и применения логики пришли к новому варианту привлечения клиентов: плата оператором за входящие звонки. Данный вариант продвижения был серьезным достижением, а сегодня мы считаем его совершенно привычным вариантом.

Любая ценная идея или решение для того, чтобы быть обоснованным, должна быть логически объяснена. Но нашли бы это решение без стимулов? Мне кажется, нет. Методики латерального сдвига ставят перед нами стимулы, которые логическое мышление никогда бы не работало. Именно по этой причине стимулы необходимы для формирования новых идей.

Методики латерального маркетинга как раз и позволяют стать творцом по желанию, тогда, когда нужно и с той целью, какая поставлена. Предоставляется инструмент, позволяющий генерировать идеи, одно из звеньев цепи, за которым все те же привычные задачи: переоборудование производства в случае вывода нового товара (как было при производстве «Киндер-сюрпризов»), использование новых материалов, привлечение новых специалистов в случае новых методов продвижения, риск того, что товар «не пойдет». Латеральный маркетинг дает преимущество на одном из этапов цепи, делая компании более динамичными.

Я считаю, что латеральный маркетинг является рабочим процессом, который при приложении к существующим товарам дает в результате инновационные товары, охватывающие потребности целевых потребителей или ситуации, не охваченные в настоящее время, и, таким образом, является процессом, который предполагает высокие шансы для создания новых категорий или рынков».

На мой взгляд, при латеральном маркетинге создаются не совсем новые товары, а относительно новые, потому что в основе «латеральных» новинок лежит старый товар - «товар берется и трансформируется

для удовлетворения новых потребностей». Латеральный маркетинг основан на творчестве и на интуитивном мышлении.

При латеральном маркетинге происходят важнейшие, на мой взгляд, изменения в экономике и в обществе, которые делают обычный маркетинг недостаточно эффективным. Еще, мне кажется, «латеральный маркетинг», должен стать дополнением классического, «вертикального» маркетинга и помочь ему исправить все его очевидные недостатки.

Латеральный маркетинг является новым явлением на рынке, имеет большие преимущества, и я думаю, приведёт к хорошим результатам в будущем.

### **Библиографический список:**

1. Филип Котлер, Фернандо Триас де Без, Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей (Lateral Marketing) — СПб: Нева, 2004 — 192 с.

2. Материалы с сайта <http://www.marketing.spb.ru/>

## **LATERAL MARKETING**

**Rusanova J.A., Arbusova M.S.**

*Key words: lateral marketing, replacement, combination, coup exaggeration*

*The work is devoted to defining the essence of the lateral marketing as a new phenomenon in the market. With this type of marketing new products are manufactured in a new and original ideas, which form a new category or market.*