

УДК 339.138:330.341

Борзаковська Л.В., аспірант

Луцький національний технічний університет

## **ЗАСТОСУВАННЯ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ**

У статті розглянуто особливості латерального маркетингу як технології пошуку ідей інновацій. Систематизовано підходи учених до визначення сутності категорії «латеральний маркетинг». Проаналізовано досвід впровадження досліджуваної концепції у зарубіжній практиці. Наведено алгоритм реалізації концепції латерального маркетингу для пошуку ідей інновацій на прикладі підприємств-виробників торговельного обладнання.

**Ключові слова:** латеральне мислення, латеральний маркетинг, інновація, інноваційна діяльність, підприємства-виробники торговельного обладнання.

Borzakovska L.

## **USING OF LATERAL MARKETING IN INNOVATION ACTIVITY OF ENTERPRISES PRODUCING TRADE EQUIPMENT**

The article deals with the features of lateral marketing concept as a technique for finding ideas of innovations.

The aim of the article is to establish the essence of lateral marketing and substantiation the need to implement this concept in the innovation activities of enterprises producing trade equipment.

The theoretical significance of the research is that the investigation raises problems related to using innovative marketing technologies in business activities of industrial enterprises in modern economical conditions. One of such technologies is a lateral marketing concept. The author examines the researches of scientists improving the terminology of this issue, systematizes and compares the views of scientists on definition the essence of the category of «lateral marketing».

The practical value of the results of research is in the development of scientific and applied positions of lateral marketing concept, which can be used by modern industrial enterprises such as enterprises producing trade equipment. The author analyzes the experience of using lateral marketing concept in foreign practice. Such products as Kinder Surprise from Ferrero, Barbie doll, panty diapers Huggies Pull-ups, iPod from Apple Computer and others are well known all over the world and they are the results of successful implementation of ideas of lateral marketing concept into innovative activities of companies.

The author also investigates the stages of practical realization of lateral marketing concept and proves that its using in innovative activities of industrial enterprises gives

them additional competitive advantages and helps to improve the efficiency of their functioning.

The scientific novelty of the article is that the author adapts the lateral marketing concept for its use by domestic industrial enterprises and suggests the algorithm of applying lateral marketing process for finding ideas of innovations of enterprises producing trade equipment.

**Key words:** lateral thinking, lateral marketing, innovation, innovation activity, enterprises producing trade equipment.

Борзаковская Л.В.

### **ПРИМЕНЕНИЕ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ- ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ**

В статье рассмотрены особенности латерального маркетинга как технологии поиска идей инноваций. Систематизированы подходы ученых к определению сущности категории «латеральный маркетинг». Проанализирован опыт внедрения исследуемой концепции в зарубежной практике. Приведен алгоритм реализации концепции латерального маркетинга для поиска идей инноваций на примере предприятий-производителей торгового оборудования.

**Ключевые слова:** латеральное мышление, латеральный маркетинг, инновация, инновационная деятельность, предприятия-производители торгового оборудования.

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Ринок торговельного обладнання в останні роки досить стрімко та динамічно розвивається, зважаючи на бурхливий розвиток світової торгівлі. Тому для забезпечення виживання на ньому підприємства-виробники торговельного обладнання змушені постійно впроваджувати інновації, що відповідають останнім тенденціям розвитку науки і техніки.

Проте, як свідчить практика, незважаючи на проведення маркетингових досліджень, близько 40% інноваційних товарів, які пропонуються на промислового ринку, приречені на невдачу. Значною мірою це пояснюється тим, що більшість інновацій розробляється традиційним способом, який передбачає модифікацію вже існуючих на ринку продуктів.

Однак для досягнення стійкого лідерства на ринку підприємства-виробники торговельного обладнання потребують нестандартних підходів до створення і поширення інновацій. Це завдання покликаний вирішити латеральний маркетинг.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Витоки латерального маркетингу пов'язані, передусім, з ім'ям Е. де Боно [1,2], який в кінці 1960-х років запропонував поняття «латеральне мислення». Проте концептуальні основи латерального маркетингу були закладені у працях Ф. Котлера та Ф. Тріаса де Беза [3], в яких досліджено сутність і цілі латерального маркетингу, його відмінності від традиційного маркетингу, проаналізовано основні етапи процесу латерального маркетингу та оцінено його вплив на ринок.

Окремі аспекти концепції латерального маркетингу знайшли своє відображення у працях таких дослідників як І.В. Котляревська [4], О. Юров [5], І. Гелюта [6], К.П.Аветісян [7], Є.О. Голишева [8], В.В. Шукліна [9], Н.М. Помірко [10] та ін. Проте, незважаючи на значний науковий інтерес до вказаної концепції, потрібно акцентувати увагу на тому, що серед її дослідників немає єдиного підходу до визначення сутності поняття «латеральний маркетинг». Окрім того, в сучасній економічній літературі практично відсутні напрацювання, пов'язані з вивченням особливостей використання латерального маркетингу в інноваційній діяльності підприємств-виробників торговельного обладнання.

Таким чином, необхідність подальшого розвитку теоретичних положень концепції латерального маркетингу, а також обґрунтування прикладних аспектів функціонування підприємств-виробників торговельного обладнання на засадах концепції латерального маркетингу зумовлює актуальність теми дослідження та необхідність його проведення в окресленому напрямку.

**Цілі статті.** Метою даної статті є розкриття сутності латерального маркетингу та обґрунтування необхідності втілення

даної концепції в інноваційній діяльності підприємств-виробників торговельного обладнання.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Для розуміння сутності концепції латерального маркетингу необхідно, передусім, з'ясувати, що являє собою латеральне мислення. Як уже зазначалося, дане поняття було введено в економічну теорію Едвардом де Боно. На думку автора, під латеральним мисленням слід розуміти метод нестандартного підходу та вирішення задач. Е. де Боно запропонував термін «латеральне мислення» на противагу «вертикальному» або логічному. Він писав: «Вертикальне мислення необхідне для поглиблення вже наявної теми. За допомогою латерального мислення яму копають на новому місці» [1]. Прикладом латерального мислення є техніка «Шести капелюхів мислення» [2]. Розділивши процес мислення на шість частин, Е. де Боно пропонує систематизувати обговорення, розглядаючи одну проблему під шістьма різними кутами. Це так само просто, як змінити капелюх (звідси й назва методу), але продуктивність нарад і командної праці підвищуються в декілька разів.

Теорія латерального мислення була адаптована Філіпом Котлером і Фернандо Тріасом де Безом, які стали авторами концепції латерального маркетингу. Згідно з твердженням, яке вони запропонували латеральний маркетинг передбачає реструктуризацію існуючої інформації і рух від часткового до загального із застосуванням менш строгого процесу мислення – дослідницького, ризикованого та творчого [3, с. 83].

Сутнісна характеристика латерального маркетингу у розумінні сучасних дослідників даної концепції представлена в табл. 1.

Таблиця 1

Систематизація підходів дослідників до розуміння концепції  
латерального маркетингу (сформовано на основі [3–9])

Підхід	Автор (автори)	Визначення сутності поняття «латеральний маркетинг»
1-й підхід: «латеральний маркетинг як процес»	Ф. Котлер, Ф. Тріас де Без	Латеральний маркетинг – це робочий процес, який отримує на вході існуючі об’єкти (товари та послуги) і дає на виході інновації – товари та послуги, націлені на потреби, групи клієнтів або способи / ситуації використання, неохоплені в теперішній час; таким чином цей процес з високою імовірністю призводить до створення нових категорій або ринків [3, с. 103]
	І.В. Когляревська	Латеральний маркетинг – це робочий процес, спрямований на доповнення до існуючих товарів і послуг, які в результаті дають інноваційні товари та послуги, що задовольняють до цього часу незадоволені потреби цільових споживачів і, таким чином, створюють нові товарні категорії або ринки [4, с. 134]
	І. Гелюта	Латеральний маркетинг – набір процесів, метою яких є використання інформації так, щоб генерувати творчі ідеї шляхом проникливого реструктурування концепцій, збережених у мозку [5, с. 65]
	О. Юров	Латеральний маркетинг – це процес, що застосовується у відношенні до існуючих товарів і послуг та призводить до виникнення інноваційних продуктів за рахунок виявлення нових потреб, областей використання, ситуацій споживання і цільових ринків [6]
2-й підхід: «Латеральний маркетинг як підхід до ведення бізнесу»	К.П. Аветісян	Латеральний (від lateral – бічний, спрямований убік) – нестандартний підхід у маркетингу, протилежний вертикальному маркетингу, заснованому на теорії сегментації і позиціонування. Латеральний маркетинг - це технологія розробки нових товарів, нових ідей, не «усередині певного ринку», а за його межами [7]
	Є.О. Голишева	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 [8]
	В.В. Шукліна	Латеральний маркетинг в перекладі означає боковий (від лат. Lateralis) – це система поглядів і підходів, заснована на асоціативній логіці, яка змінює уявлення про класичні, прямі методи просування бізнесу [9, с. 177]

Як видно з табл. 1, на основі аналізу підходів дослідників до визначення сутності латерального маркетингу нами було виокремлено два основних підходи до характеристики даної концепції. Відповідно до першого, латеральний маркетинг розглядається як процес або набір процесів, результатом яких є впровадження інновацій. Згідно з другим підходом, під латеральним маркетингом розуміється система поглядів на ведення бізнесу, яка сприяє створенню інновацій якісно нового рівня. Проте, незважаючи на деяку відмінність у поглядах науковців на концепцію латерального маркетингу, вони все ж погоджуються у визначенні її головної ідеї – створення інновацій, шляхом поєднання несумісних речей, використовуючи при цьому нестандартне мислення.

Потрібно відмітити, що в світовій практиці існує чимало прикладів успішного втілення концепції латерального маркетингу. Одним із найбільш яскравих серед них є яйце «кіндер-сюрприз» від компанії «Ferrero». Логіка підказує: за таку ціну можна придбати набагато більше шоколаду або повноцінну іграшку. Однак купувати доводиться, бо споживачем є дитина, бажання якої чітко визначає формула «кіндер-сюрприз» = іграшка + шоколад. Тому не можна чітко сказати, чим є «кіндер-сюрприз»: солодощами чи іграшкою. Це абсолютно новий продукт, який не варто порівнювати. Як результат, компанія отримала практично 100 % ринку нової категорії. За даними A.C. Nielsen's Billion Dollar Brands, «кіндер-сюрприз» є однією з найпопулярніших світових шоколадних марок, щорічні продажі якого перевищують 1\$ млрд.

Латеральний підхід використаний у випуску на ринок найбільш прибуткової іграшки – ляльки Барбі. Її розробники зламали стереотип, запропонували не ляльку-дитину, а ляльку-підлітка, і тим самим, досягли величезного успіху. Серед прикладів втілення латерального підходу в інноваційній діяльності підприємств потрібно згадати також реалізацію ідеї підгузників-трусиків Huggies Pull-ups; iPod від Apple Computer; інтернет-кафе (кафе + інтернет); магазинів на заправках (заправка + продукти харчування) та ін. [3; 10].

Окремої уваги в дослідженні концепції латерального маркетингу, на наш погляд, потребує аналіз процесу її практичної реалізації, який включає в себе наступні етапи:

1. Вибір фокусу.
2. Зміщення фокусу (здійснення латерального зсуву) для генерації стимулу.
3. Встановлення взаємозв'язку [3].

Використовуючи зазначену послідовність, побудуємо алгоритм застосування латерального маркетингу для пошуку ідей інновацій підприємствами-виробниками торговельного обладнання (рис. 1).

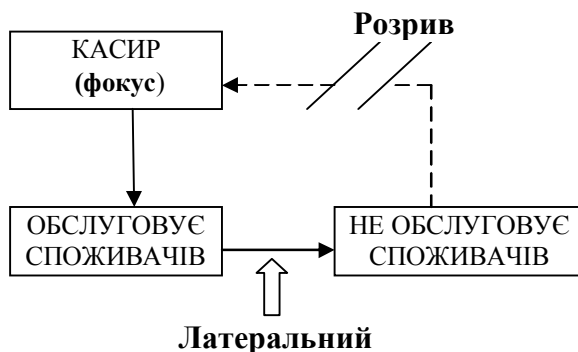


Рис. 1. Алгоритм застосування латерального маркетингу для пошуку ідей інновацій

Як видно з рис. 1, реалізація концепції латерального маркетингу передбачає вибір фокусу, тобто об'єкта, на якому слід зосередити увагу. В даному випадку, це касир. Акцент робиться на обов'язках касира – обслуговування клієнтів торговельного закладу, тобто безпосереднє проведення розрахунків зі споживачами під час придбання ними товарів. Після цього висувається провокаційна ідея, за рахунок якої здійснюється латеральний зсув, а саме: «касир не обслуговує клієнтів».

Таким чином, виникає логічний розрив, невідповідність традиційному типу мислення. Для його ліквідації потрібно

відповісти на питання: «в яких випадках касиру не доведеться обслуговувати клієнтів торгового закладу?». Відповідь на це питання: «Якщо хтось або щось зробить це замість нього». Як результат, знайдено рішення – каса самообслуговування (рис. 2).

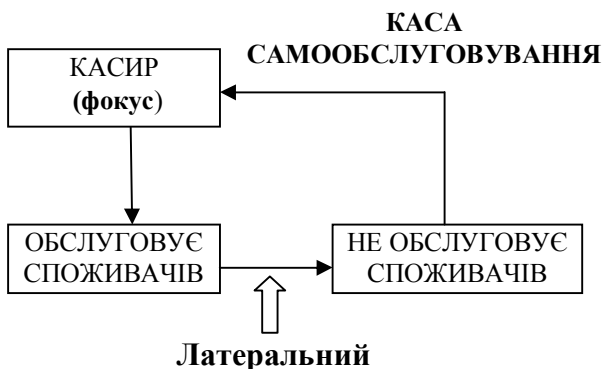


Рис. 2. Генерація ідеї інноваційного товару для підприємств-виробників торговельного обладнання на основі латерального мислення

Як демонструє рис. 2, процес латерального мислення містить у собі наступні поняття: «касир» – це фокус; «не обслуговує клієнтів» – це зсув у характеристиці обов’язків касира; розрив між «касиrom» і «не обслуговує клієнтів» – місце для створення інноваційного продукту; спосіб його створення – автоматизація здійснення розрахункових операцій; рішення – «каса самообслуговування».

Каси самообслуговування – це експрес-каси, призначені для оплати покупок на невелику суму. Їх використання у закладах торгівлі дає споживачеві можливість вибору – йти до звичайної каси або здійснити оформлення покупки самостійно. Це логічний етап еволюції технологій у роздрібній торгівлі, що дозволить покупцям суттєво заощаджувати свій час.

**Висновки.** Підсумовуючи викладене, потрібно підкреслити, що латеральний маркетинг є принципово новою концепцією у



розвитку вітчизняної теорії і практики маркетингу. Позитивний досвід її впровадження зарубіжними компаніями переконливо доводить необхідність втілення даної концепції у практику інноваційної діяльності вітчизняних підприємств, зокрема виробників торговельного обладнання. Разом з цим, слід зауважити, що концепція латерального маркетингу містить у собі певні ризики, пов'язані зі складнощами практичної реалізації інноваційних проектів, розроблених на основі латерального мислення. Однак її грамотне втілення дозволить промисловим підприємствам вийти на якісно новий рівень розвитку та отримати конкурентні переваги на довготривалу перспективу.

1. Боно Э. Латеральное мышление: учебник творческого мышления / Э. де Боно. – Мн.: Попурри, 2005. – 384 с.

2. Боно Э. Шесть шляп мышления / Э. Боно пер. с англ. – Мн.: Попурри, 2006. – 208 с.

3. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; Пер. с англ. – М.: Альпина Пабlishерз, 2010. – 206 с.

4. Маркетинг в инновационной сфере: учебное пособие / И. В. Котляревская. – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2006. – 236 с.

5. Гелюта І. Латеральний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності / І. Гелюта // Людина і праця. – 2012. - №1. – С. 63.

6. Юров, А. Латеральный сдвиг: что дальше? / А. Юров // Управление компанией. – 2004. – № 12. – С. 36-43.

7. Аветисян К.П. Сутність латерального маркетингу / К. П. Аветисян, Ю. В. Воронкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/9\\_NND\\_2014/Economics/6\\_163224.doc.htm](http://www.rusnauka.com/9_NND_2014/Economics/6_163224.doc.htm)

8. Голишева С.О. Латеральний маркетинг як ефективний та нетрадиційний підхід ведення бізнесу підприємств / С. О. Голишева, М. А. Молибог // 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. 138-139.

9. Шукліна В.В. Латеральний маркетинг як стратегічний інструмент підприємства / В.В. Шукліна // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. - №1 (48). – С. 176-180.

10. Помірко Н.М. Латеральний маркетинг як ефективний засіб лідування підприємства на висококонкурентному ринку / Н.М. Помірко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №5, Т.3. – С.106 – 109.