

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ЛІДИРУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ВИСОКОКОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ

Розглянуто інструментарій концепції латерального маркетингу як ефективного засобу лідирування підприємства на висококонкурентному ринку. Наведено зарубіжний досвід позитивних результатів від впровадження концепції латерального маркетингу на підприємствах. Викладено засади механізму латерального маркетингу та ідентифіковано негативні наслідки впровадження цього інструментарію.

The article deals with marketing conception tools as effective method of enterprise leading at high competitive market. The foreign experience of positive results from lateral marketing conception implementation at enterprises is considered. The bases of lateral marketing mechanism are defined and negative consequences of mechanism implementation are identified.

Ключові слова: ринок, латеральний маркетинг, вертикальний маркетинг.

Постановка проблеми. Посилення глобалізаційних тенденцій в світовій економіці спричинило виникнення поняття індивідуалізації попиту на товари та послуги, що полягає в наданні клієнтам індивідуального набору товарів чи послуг, що матимуть цінніший характер ніж в конкурентів і, відповідно, принесуть прихильність споживачів до підприємства [1]. Враховуючи такі зміни, традиційні маркетингові рішення та інструменти виявляються малоефективними або недостатньо ефективними на висококонкурентних ринках, а споживачі вимагають щораз нових неповторних пропозицій, товарів та послуг. Виникає потреба в розширенні інструментарію маркетингу за традиційні рамки послідовного та логічного процесу, на якому він базується, і допомогти підприємствам генерувати нові ідеї, які не можуть запропонувати ні споживачі, ні маркетингові дослідження, ні конкуренти.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вплив глобалізаційних тенденцій та зміст поняття індивідуалізації попиту на товари і послуги стали об'єктом досліджень професора Крикавського Є.В. [1, с. 372, 382 – 383]. Суть та механізм концепції традиційного маркетингу розкрито вітчизняними науковцями Мороз Л.А. та Чухрай Н.І. [2]. Серед зарубіжних науковців, що розкрили суть традиційного маркетингу слід відзначити Філіпа Котлера [3]. Найбільший внесок в дослідження саме латерального маркетингу, його суті та механізму зробили Філіп Котлер та Ф.Тріас де Без [4, с. 12 – 15].

Цілі статті. Відповідно до поставленої проблеми розкрити передумови малоефективного функціонування механізму концепції традиційного маркетингу в рамках індивідуалізації попиту на товари і послуги та розкрити суть механізму латерального маркетингу як ефективного інструментарію лідирування підприємства на висококонкурентному ринку.

Виклад основного матеріалу. Говорячи про передумови виникнення даної проблеми, слід відзначити вагомий вплив глобалізаційних тенденцій та поняття індивідуалізації на виникнення для підприємств як загроз, так і нових можливостей, щодо рівня конкурентоздатності на ринку. Підприємства повинні задовольняти як стандартні потреби споживачів, так і бути готовими до надання індивідуального набору продуктів чи послуг, тим самим позитивно вирізняючись з-поміж конкурентів і отримуючи прихильність споживача [1, с. 382].

Ще однією передумовою даної проблеми є традиційна теорія маркетингу, яка багато в чому зобов'язана утворенню надлишків. Коли в економіці спостерігається дефіцит багатьох товарів, проблема не в маркетингу, а у виробництві. І ціни тоді підвищуються пропорційно існуючій пропозиції. Врешті-решт, виробництво «наздоганяє» попит і починає його перевищувати. В цей момент виробники починають конкурувати за споживачів, а останні опиняються в дефіциті. Підприємство не може виробляти і пропонувати один і той самий продукт постійно. Споживачам цей продукт швидко набридне або конкуренти швидко запропонують вдосконалену версію. Отже, підприємство повинно постійно шукати шляхи вдосконалення і покращення своїх продуктів і послуг [5].

Та на жаль, більшість існуючих продуктових вдосконалень незначні і такі, що не приносять підприємству значних доходів, оскільки, більшість продуктів, що представляються ринку як нові такими насправді не є або є частково. Зазвичай вони є просто імітаціями інших продуктів, які вже існують і цілком задовольняють споживачів. І такі «нові» продукти не залишають підприємству іншого вибору, окрім того, щоб просто конкурувати на вже заповненому ринку. В результаті, ринок переповнюється, а прибутки падають. Постає складне завдання – знайти свіжу ідею для задоволення потреб ринку. В такій ситуації, традиційний маркетинг пропонує при створенні нових продуктів придумувати новинки. І, загалом, все робиться правильно – визначаються бажання потенційних споживачів та ринок, який цей продукт буде охоплювати (Філіп Котлер таку концепцію називає вертикальним маркетингом). Новинки даного типу діляться на наступні категорії [6]:

- 1) зміна базової характеристики товару шляхом розширення або звуження цієї характеристики (Соки: низький вміст цукру, високий вміст фруктів, «фреш», з вітамінами, без добавок);
- 2) зміна розміру (картопляні чіпси: упаковки по 35, 50, 100, 200 грамів, мультипакети);

3) зміна упаковки (шоколад «Milka» продається у шоколадних плитках, у великих подарункових коробках, у залізних сувенірних упаковках);

4) переробка дизайну – контейнер чи упаковка, а також розмір залишається незмінним, коли змінюється лише дизайн (лижі – багато виробників у деяких нових моделях змінюють лише колір та дизайн, коли все інше залишається незмінним);

5) створення доповнень – додавання до основного товару інгредієнта (печиво з корицею, білим шоколадом, чорним шоколадом, джемом, цукровою пудрою);

6) зниження зусиль споживачів (деякі супермаркети та нічні клуби створюють спеціальні безкоштовні маршрути для зручності своїх клієнтів).

Звісно, ці новинки позитивно впливають на рівень продажів, адже з'являються нові потенційні споживачі. Проте дані інноваційні стратегії не створюють нових категорій та ринків і в результаті рівень продажів за умов надто великої сегментації зростає на долі відсотків. Тому такий підхід до створення продуктів дуже часто не може дати очікуваних результатів [6].

На думку всесвітнього відомого гурту маркетингу Філіпа Котлера, більшість нових цікавих продуктів народжуються саме «на перетині» ідей. Цей процес становить основу концепції латерального маркетингу. Головна ідея цієї концепції полягає у тому, що для створення інноваційних продуктів потрібно поєднати непоєднані речі. Це дозволяє створити нові ринки, нові категорії та сформувати новий попит. А для підприємства це означає стрімкіший ріст як обсягів продажу, так і прибутків [7].

Яскравим прикладом запровадження цієї концепції є успіх iPod – від Apple Computer. Засновник Стів Джобс спочатку склав воєдино дві ідеї: компактний прилад і підбірку музики. Недавно на ринку був представлений новий iPod, здатний крім музики зберігати і демонструвати фото. Остання задумка полягала в розширенні функцій iPod до демонстрації відео. Таким чином, iPod – це компактний прилад, плюс підбірка музики, плюс улюблені фотографії, і все «на кінчиках пальців». Саме в цьому суть латерального маркетингу – замість поглиблення однієї ідеї (наприклад, випустити міні-радіо або міні-відео), Стів Джобс сполучає розрізнені ідеї. Він створює аудіо- і відеотеку в одному приладі. Слід також відзначити, що по-справжньому успішні ті підприємства, які прагнуть відрізнитися від конкурентів не поодиноці, а по цілому ряду ознак. Таким чином, вони роблять свою продукцію по-справжньому унікальною і складною для копіювання. Наприклад, ІКЕА, найбільший в світі роздрібний торговець меблями, робить стільки речей не так, як традиційні меблеві магазини, що будь-який конкурент просто «прогорить», намагаючись повторити стратегію ІКЕА. Те ж саме можна сказати про марку Harley Davidson, яка включає не тільки відмінні мотоцикли, але і унікальний досвід, який конкурентам ніколи не зімітувати [5].

Латеральний маркетинг ні в якому разі не стоїть вище вертикального, навпаки, вони взаємодоповнюювані. Навіть більше – латеральний маркетинг не може існувати без вертикального, адже рано чи пізно у новій ринковій категорії теж з'являються конкуренти, з якими треба знову ж таки боротися, щоб не втратити лідируючих позицій. Латеральний маркетинг базується на пошуку нових можливостей шляхом звернення до одного або кількох бажань споживача, які ми відкинули при попередньому визначенні товару чи послуги і, зрозуміло, що необхідно змінювати сам товар. Щоб краще зрозуміти відмінності цих двох видів маркетингу в табл. 1 наведена порівняльна характеристика вертикального і латерального маркетингу [6].

Ще один класичний приклад латерального маркетингу – яйце «кіндер-сюрприз» від компанії «Ferrero». Логіка підказує: купувати за таку ціну не можна, можна придбати набагато більше шоколаду або повноцінну іграшку. Однак купувати доводиться, бо споживачем є дитина, бажання якої чітко заповані у формулу «кіндер-сюрприз» = шоколад + іграшка. Окрім того, вони отримують шоколад та можливість збирати й колекціонувати тваринки, машинки та купу інших іграшок. Тому й не можна чітко сказати, чим є «кіндер-сюрприз» – солодощами чи іграшкою. Це абсолютно новий продукт, який не варто порівнювати. Як підсумок, підприємство має 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. Так само використаний латеральний підхід при випуску на ринок найбільш прибуткової іграшки – ляльки Барбі. Розробники найбільшої у світі організації з виробництва одягу і взуття зламали стереотип запропонувавши не ляльку-дитину, а ляльку-підлітка, з чим не прогадали – лялька Барбі обійшла весь світ, одяглася в національне вбрання багатьох народів і стала, за словами професора Котлера, найприбутковішою іграшкою. Ще одна ідея – отримання MBA (магістр бізнес-адміністрування) освіти у вагоні потягу. Для реалізації цієї ідеї коледж орендував вагон і запропонував підвищувати свою освіту тим, хто нудьгує в поїзді, добираючись на роботу і з роботи додому. Наприклад, вранці пасажири прослуховують протягом півтори години курс маркетингу, а ввечері на зворотньому шляху – фінанси і кредит. Загалом через два роки MBA можна здобути без додаткових витрат часу. Такий самий латеральний підхід було використано при реалізації ідеї плеєра (аудіо + портативний), інтернет-кафе (кафе + інтернет), магазинів на заправках (заправка + продукти харчування) [8].

Самі принципи прийняття рішень у латеральному маркетингу дуже відрізняються. Тут працює творче та інтуїтивне мислення. Потрібно розвивати креативність у працівників організації, долучати до роботи неординарних особистостей. Тим більше, саме з цієї причини стали дуже потрібними креативні

агентства. Логікою уже не здивувати споживача – потрібні зовсім неочікувані рішення, які перекреслюють будь-яку послідовність ходу думок. Також не слід забувати, що багатьох новинок ринок не сприймає. І, звичайно, кардинально нові продукти важче продаються – потрібен деякий час, щоб потенційні споживачі зрозуміли їхню цінність та виявили бажання придбати. Тому латеральні продукти є більш ризикованими, аніж традиційні. Хоча якщо такі новинки сприймаються ринком, то обсяг продажів є значно більшим, ніж від нового продукту, створеного в межах існуючої категорії [6].

Таблиця 1

Відмінності вертикального і латерального маркетингу

Вертикальний маркетинг	Латеральний маркетинг
Оснований на:	
– сукупності бажань, людей, ситуацій та способів використання товару; – місії, інноваціях, які виходять з того, якою компанія хоче бути.	– відкинутих бажаннях, людях, ситуаціях та способах використання товару; – відкритості для нової місії при необхідності; – інноваціях, яку беруть свій початок поза існуючою пропозицією.
Функціонує:	
– слідуючи маркетинговому процесу; – вертикально.	– поза логікою маркетингового процесу; – латерально.
Дозволяє:	
на ранній стадії розвитку ринку: – розвивати ринки; – перетворювати потенційних споживачів у реальних; на пізній стадії розвитку ринку: – низький рівень приросту продажу, але легкість продажів новинок.	на ранній стадії розвитку ринку: – створювати ринки, категорії; – охоплювати цільових споживачів/ситуацій, які не охоплюються існуючими товарами; на пізній стадії розвитку ринку: – високий рівень приросту, але більші ризики.
Джерело формування попиту:	
– ринкова частка конкурентів; – перетворення потенційних споживачів у реальних;	– може забезпечувати приріст сам по собі, не впливаючи на інші ринки; – може відбирати у багатьох інших категорій ринкову долю однорідних товарів-конкурентів.
Застосовується:	
– на ранній стадії життєвого циклу ринку або товару; – при стратегіях низьких ризиків; – при обмежених ресурсах; – для захисту ринку шляхом фрагментації.	– на стадії зрілості життєвого циклу ринку або товару; – при стратегії високого ризику; – при високій доступності ресурсів; – для атаки на ринки товарами-замінниками.
Несуть відповідальність:	
– відділи маркетингу.	Частіше всього: – креативні відділи; – підприємств; – малі і середні компанії.

Повертаючись до креативності, поняття якої зараз дуже популярне і прийнято вважати, що воно має однозначно позитивне значення. Спеціалісти стверджують, що багато проблем пов'язані з відсутністю творчості. Креативність – обов'язковий стандарт реклами (важливо, що 90 % реклами такою не назвеш) і передбачає пошук в усьому. Всі припущення підкріплюються твердженнями, що традиційний маркетинг вже недостатньо ефективний. Креативний підхід дійсно необхідний у ситуаціях, коли можливості є обмеженими, у випадках, коли зовнішнє середовище є висококонкурентним. Таким чином, під креативними рішеннями мають на увазі дії, які дозволяють досягти результатів, що перевищують очікувані, без значної зміни існуючих можливостей чи інших умов, є оригінальними, а іноді навіть порушують прийняті стандарти [9].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи вищесказане, успішний зарубіжний досвід провідних підприємств світу, виробників різноманітної і, водночас, такої необхідної в житті кожного продукції, ще раз підтверджується необхідність впровадження концепції латерального маркетингу як ефективного інструментарію, що дозволить підприємству здобувати лідерські позиції на висококонкурентному ринку товарів і послуг. Головне – творячи нове, не шкодувати часу та ресурсів на підготовку та планування, тому що дійсно креативні рішення та ідеї приносять креативні, екстраординарно-позитивні результати.

Однак, приймаючи рішення про впровадження концепції латерального маркетингу на підприємстві, слід пам'ятати і про другий бік медалі. Практика свідчить про те, що не так складно генерувати нестандартні ідеї продукту і його просування, набагато складніше реалізувати їх. Завжди існує загроза, що ринок не сприйме новинку або знадобиться певний період часу, щоб споживачі змогли оцінити товар належним чином і почали його купувати. Звідси високий ризик провалу. А щоб цього не сталося, потрібна не менш креативна, ніж сам товар, реклама, яка дозволила б споживачеві помітити товар на полиці і належним чином його оцінити. Не слід також забувати, що латеральний маркетинг – це дорога дитина висококонкурентних ринків. Захоплюватися ним в умовах ринків, які розвиваються – марна трата грошей і часу. Ще одним

моментом, що стосується створення нових ідей товарів є те, що креативне рішення дозволяє уникнути конкуренції лише на певний період. Тому потрібно обов'язково оцінити економічну доцільність тієї чи іншої новації в динаміці. Конкуренти неодмінно повторюватимуть ідеї. Цьому складно щось протиставити. Напевно, єдиний надійний вихід із цієї ситуації – генерувати й реалізовувати ефективні ідеї не рідше, ніж їх повторюють. Тільки фірми, які постійно займаються творчістю та інноваціями, мають шанс гарантувати собі успіх у майбутньому [8].

Говорячи про перспективи подальших досліджень за даними напрямами, слід зазначити, що дана проблематика потребує подальших досліджень саме в сфері практичного впровадження інструментарію латерального маркетингу на вітчизняних підприємствах, з урахуванням стану національної економіки, ринкової ситуації, матеріало-ресурсної бази та кадрового потенціалу підприємств, ідентифікації можливих ризиків та загроз, наслідків та результатів.

Література

1. Крикавський Є.В. Логістика: Основи теорії. – 2-е видання. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2006. – 456 с.
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник. – 3-е видання. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2005. – 276 с.
3. Філіп Котлер Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер. – Видавництво «Нева», 2003. – 224 с.
4. Філіп Котлер, Ф. Тріас де Без Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – Видавництво «Нева», 2004. – 192 с.
5. www.ibc-kiev.com.ua/statti/
6. Оксенюк В. Від божевільних ідей до успіху // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2006. – № 4.
7. Колісник М. Фінанси інноваційних продуктів: ціна унікальної цінності // Проект для інноваційних менеджерів // www.innovations.com.ua/uk/articles/4/19/654.
8. Следзь С. Раніше підручники з маркетингу – нині музейні експонати // Дзеркало тижня. – № 20 (599).
9. Паламарчук О., Ступак Є. Є оригінальні ідеї? // Проект для інноваційних менеджерів // www.innovations.com.ua/uk/articles/4/18/195.

Надійшла 03.09.2009

УДК 658:002.64,4013”

І. Б. СКВОРЦОВ, О. І. ГУДЗЬ
Національний університет „Львівська політехніка”

ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ЇЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Розглянуто життєвий цикл продукції у сфері споживання як один із способів планування обсягів виробництва на підприємстві. Використовуючи інформацію про термін експлуатації продукції, період та інтенсивність її виготовлення, представлено функцію життєвого циклу продукції. Виділено три етапи життєвого циклу, наведено їх характеристику та визначено тривалість кожного з них. Здійснено графічну інтерпретацію життєвого циклу продукції. Запропоновано модель життєвого циклу продукції у сфері споживання в умовах підвищення рівня попиту як один із засобів продовження загальної тривалості життєвого циклу продукції.

The life cycle of products is considered in the field of consumption, as one of methods of production capacity planning on an enterprise. Using information about the term of exploitation of products, period and intensity of its making, the function of life cycle of products is presented. Three stages of life cycle are selected, their description and certainly duration is resulted each of them. Graphic interpretation of life cycle of products is carried out. The model of life cycle of products is offered in the field of consumption in the conditions of increase of value of service, as one of facilities of continuation of general duration of life cycle of products.

Ключові слова: ринок, обсяги виробництва, підприємство, життєвий цикл продукції.

Постановка проблеми. В сучасних умовах будь-яке підприємство намагається втримати або покращити свої позиції на конкурентному ринку і отримувати прибутки. Забезпечити це підприємство може завдяки ефективному плануванню життєвого циклу власної продукції. Власноруч регулюючи показники життєвого циклу, зокрема термін її експлуатації, підприємство зможе пристосуватися до потреб споживання даної продукції.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз останніх досліджень та публікацій дає підстави вважати, що, все-таки, є наявними певні прогалини щодо обґрунтування обсягів виробництва продукції на основі її життєвого циклу. Для прикладу, до основних проблем планування об'ємів продажу продукції відносять товарний портфель, маркетингові заходи, канали збуту, логістику тощо [1]. Життєвий цикл продукції