

# КОНЦЕПЦИЯ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА КАК ИСТОЧНИК ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ВИНОГРАДНОГО ВИНА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Ю.А. Тихоновецкая*

**Ключевые слова:** латеральный маркетинг, вертикальный маркетинг, рынок виноградных вин.

Переход к рыночной экономике сопряжен с рядом трудностей в области реализации потребительских товаров. При этом во многих случаях речь идет не столько о качестве отечественной продукции или о конкуренции со стороны зарубежных производителей, сколько о таких организационных проблемах, как создание сбытовой сети, организация работы соответствующих служб на предприятии, разработка комплекса мероприятий по стимулированию сбыта. Торговая концепция продвижения товаров на рынок, ориентированная на производство, сменяется принципиально новой маркетинговой концепцией, в центре которой находится потребитель. Деятельность предприятий-производителей в области маркетинга должна основываться на изучении потребностей рынка в целях максимального удовлетворения нужд потребителей и обеспечения на этой основе условий для получения необходимой прибыли. Вместе с тем развитие техники и технологии в зарубежных странах создает условия, при которых сроки разработки и внедрения на рынок новых товаров предельно коротки, а технологии копируются конкурентами. В таких условиях особое значение приобретает использование нестандартных, инновационных по своей сущности приемов, в том числе и посредством реализации концепции латерального маркетинга.

Необходимо отметить тот факт, что развитие отраслей народного хозяйства, переход их на более совершенный технологический уровень невозможно без применения инновационных технологий. Термин «инновация» ввел в экономическую науку австрийский экономист Й. Шумпетер в работе «Теория экономического развития» (1911). Инновация

представлялась экономическим средством, применяемым предпринимателем в надежде получить более высокую прибыль [2, с. 5].

В дословном переводе с английского языка *innovation* означает «введение новшества», т.е. новых явлений, процессов, действий, методов. Под инновацией понимают деятельность, направленную на разработку, распространение или использование новшества [1, с. 9].

Необходимо отметить, что инновационный процесс объединяет науку, технику, экономику, предпринимательство и управление, охватывая, таким образом, весь комплекс отношений производства, обмена, потребления [4, с. 8]. Как отмечает П. Друкер, «большинство нововведений, особенно успешных, – результат сознательного и целенаправленного поиска новых возможностей. Источники инноваций существуют в окружающем компанию социальном и интеллектуальном пространстве – это демографические перемены, изменения в восприятии потребителей и новые знания [3, с. 118]. В рамках маркетинговой деятельности предприятий инновации воплощаются в разработке новых товаров, маркетинговых стратегий, процессов, рынков, каналов распределения и форм продвижения.

Виноделие, пожалуй, является одной из наиболее консервативных отраслей. Оно в наименьшей степени подвержено влиянию моды. Но вместе с тем технологии непрерывно совершенствуются и в этой области. Если в прошлом труд винодела был преимущественно ручным, то в настоящее время многие этапы технологического процесса автоматизированы. Но и поныне человеческий фактор играет здесь решающую роль, и качество

конечного продукта в высокой степени определяется мастерством и опытом винодела. Необходимо отметить, что качество продукта не всегда является гарантией его успеха на высококонкурентном рынке. Производитель не застрахован от возникновения трудностей, связанных с реализацией товара. В данном случае решающая роль принадлежит генерации новых идей, воплощение которых требует наличия специальных навыков и знаний рынка, особенностей его функционирования в конкретный период времени.

Необходимо отметить, что инновации не ограничиваются разработкой новых товаров, а включают в себя также разработку новых процессов, выработку оптимальных решений в области распределения и продвижения товаров. Инновационные решения ложатся в основу новых подходов для создания товаров-новинок, которые в свою очередь приводят к новым рынкам. В основу создания товаров-новинок, новых способов распределения и продвижения товаров могут быть положены концепции вертикального либо латерального маркетинга.

Концепция вертикального маркетинга состоит в модификации товара в рамках существующего рынка. В целом вертикальный маркетинг основывается на изменении существующего товара, применении различных способов сегментирования и позиционирования. Ф. Котлер выделил следующие подходы к созданию нового товара в соответствии с концепцией вертикального маркетинга:

1. Подход, основанный на модуляции, суть которого заключается в расширении либо сокращении базовых характеристик товара. Одним из направлений в рамках данного подхода является расширение ассортимента виноградных вин посредством выпуска данного товара с различными физико-химическими показателями (содержание спирта и сахара), а также с использованием различных растительных и ароматических экстрактов. Результатом использования данного подхода является расширение ассортимента виноградных вин, увеличение числа целевых потребителей путем предоставления им новых разновидностей товара.

2. Подход, основанный на изменении размера товара: изменение емкости – потребительской тары, предназначенной для разлива виноградных вин. Таким образом, разливание виноградных вин в тару емкостью 0,2, 0,7, 0,75, 1 литр и т.д. позволяет увеличить производителям основания для приобретения

своего товара, так как у потребителя есть возможность сделать выбор в соответствии с существующими на определенный момент времени потребностями.

3. Подход, основанный на дизайне, предполагает, что изменение дизайна упаковки (разлив виноградного вина в фигурные бутылки либо оригинальные по своим дизайнерским решениям емкости) позволяет расширить ассортимент выпускаемой продукции и привлечь новых покупателей.

4. Подход, основанный на сокращении усилий, заключается в том, что потребителю не нужно прилагать усилия для поиска необходимого ему товара. Это достигается путем максимального распространения данного товара и его модификаций.

Все вышеназванные подходы основаны на изменении отдельных характеристик товара с сохранением его сущности. Тем не менее новинки такого рода увеличивают размер рынка и содействуют превращению потенциальных покупателей в реальных. Необходимо также отметить, что реализация основных подходов вертикального маркетинга позволяет предприятию увеличить продолжительность стадии зрелости товара в его жизненном цикле.

Вторая концепция маркетинга, которая является инновационной по своей сущности, носит название «латеральный маркетинг». Он представляет собой «рабочий процесс, который при приложении к существующим товарам или услугам дает в результате инновационные товары и услуги, охватывающие потребности целевых потребителей или ситуации, не охваченные в настоящее время, и, таким образом, являются процессом, который предлагает высокие шансы для создания новых категорий или рынков [6, с. 261].

Обе концепции маркетинга (как вертикальный, так и латеральный) сосуществуют и дополняют друг друга. Так, латеральный маркетинг не может развиваться без вертикального, поскольку именно он содействует появлению новых разновидностей товаров после открытия новой категории. В то же время латеральный маркетинг может охватить те сферы, которые вертикальный не затрагивал. Необходимо также отметить, что потребители понимают и охотнее реагируют на новинки вертикального маркетинга. Новинки же латерального в корне отличаются от существующих товаров и требуют больше времени для ассимиляции.

Алгоритм латерального мышления включает в себя следующие этапы:

1. Определение фокуса, т.е. того, на чем будет сконцентрировано мышление маркетолога. В качестве фокуса могут выступать соответствующий рынок, товар либо иной элемент комплекса маркетинга;

2. Создание латерального сдвига, т.е. изменение хода мыслей, помещение препятствия в середину последовательной цепи логического мышления;

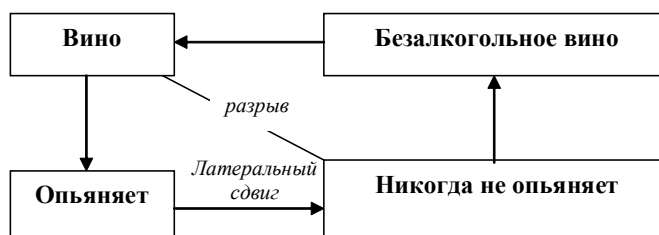
3. Определение связи – новой концепции, соединяющей фокус и идею, лежащую в основе латерального сдвига.

Таким образом, в соответствии с выбранным фокусом выделяют следующие

уровни латерального маркетинга: товар, рынок, элементы комплекса маркетинга.

Латеральный маркетинг на уровне рынка имеет в своей основе изменение одной из составляющих (например, потребности), соединение товара с новой составляющей, предложение новой бизнес-концепции, а также методы, включающие объединение, реорганизацию, гиперболизацию, инвертирование и исключение.

В качестве примера реализации концепции латерального маркетинга с фокусом на рынок можно привести создание безалкогольного вина (рис. 1).



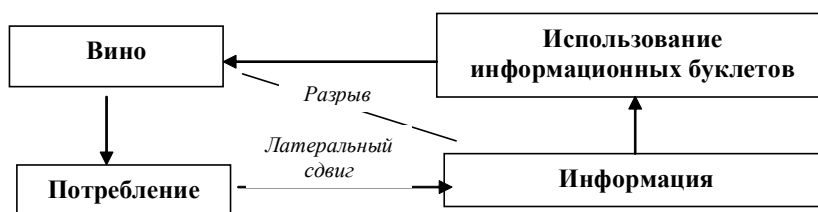
**Рисунок 1** – Реализация концепции латерального маркетинга с фокусом на рынок

Источник: собственная разработка

Таким образом, виноградное вино, содержащее этиловый спирт, который образуется в результате брожения, не должно оказывать опьяняющего воздействия, а следовательно, необходимо исключить из его химического состава этиловый спирт, но сохранить при этом все присущие вину вкусовые качества. В результате получаем совершенно новый продукт. В данном случае происходит

инверсия товара, приведшая к объединению целевых потребителей.

Латеральный маркетинг на уровне товара включает изменение таких его составляющих, как сам товар, упаковка (если она применяется), атрибуты бренда, способы использования или покупки [6, с.303]. Иллюстрацией процесса реализации концепции латерального маркетинга на уровне товара является пример, отраженный на рис. 2.



**Рисунок 2** – Реализация концепции латерального маркетинга с фокусом на товар

Источник: собственная разработка

В данном случае происходит трансформация такого свойства товара, как полезность, т.е. товар остается прежним, но приобретает новую полезность – возможность получить информацию о стране происхождения товара, ее культурных и винодельческих традициях. Дополнить информацию можно интересными фактами, легендами о происхождении винограда и вина.

Латеральный маркетинг на уровне комплекса маркетинга использует в качестве фокуса такие элементы, как цена, распределение, продвижение (рис. 3).

В данном случае в качестве товара выступает виноградное вино. Латеральным сдвигом является изменение мотива потребления. Основным мотивом является расслабляющее действие вина и его содействие общению. В то же время данный продукт обладает рядом

полезных для здоровья человека свойств, которые можно использовать при его продвижении на рынке. Красное натуральное виноградное вино обладает прекрасными радиопротекторными свойствами, что особенно важ-

но для нашей страны, подвергшейся радиационному загрязнению. В данном случае происходят как трансформация потребности – лечение, так и использование нетрадиционного места потребления.

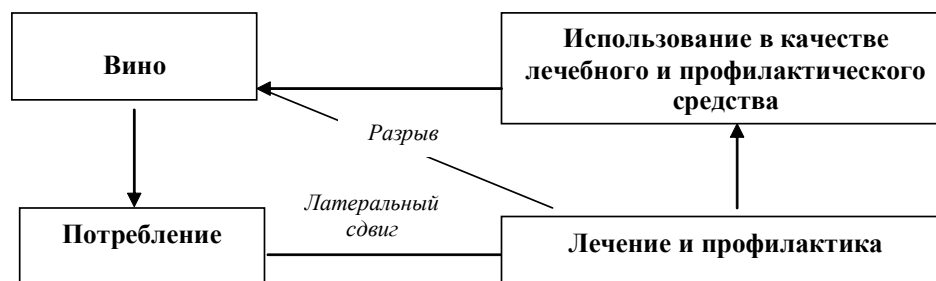


Рисунок 3 – Реализация концепции латерального маркетинга с фокусом на распределение как элемент комплекса маркетинга

Таким образом, латеральное мышление предоставляет новые возможности для производителей виноградных вин, позволяя им наделять товар новой ценностью, охватить новые рынки.

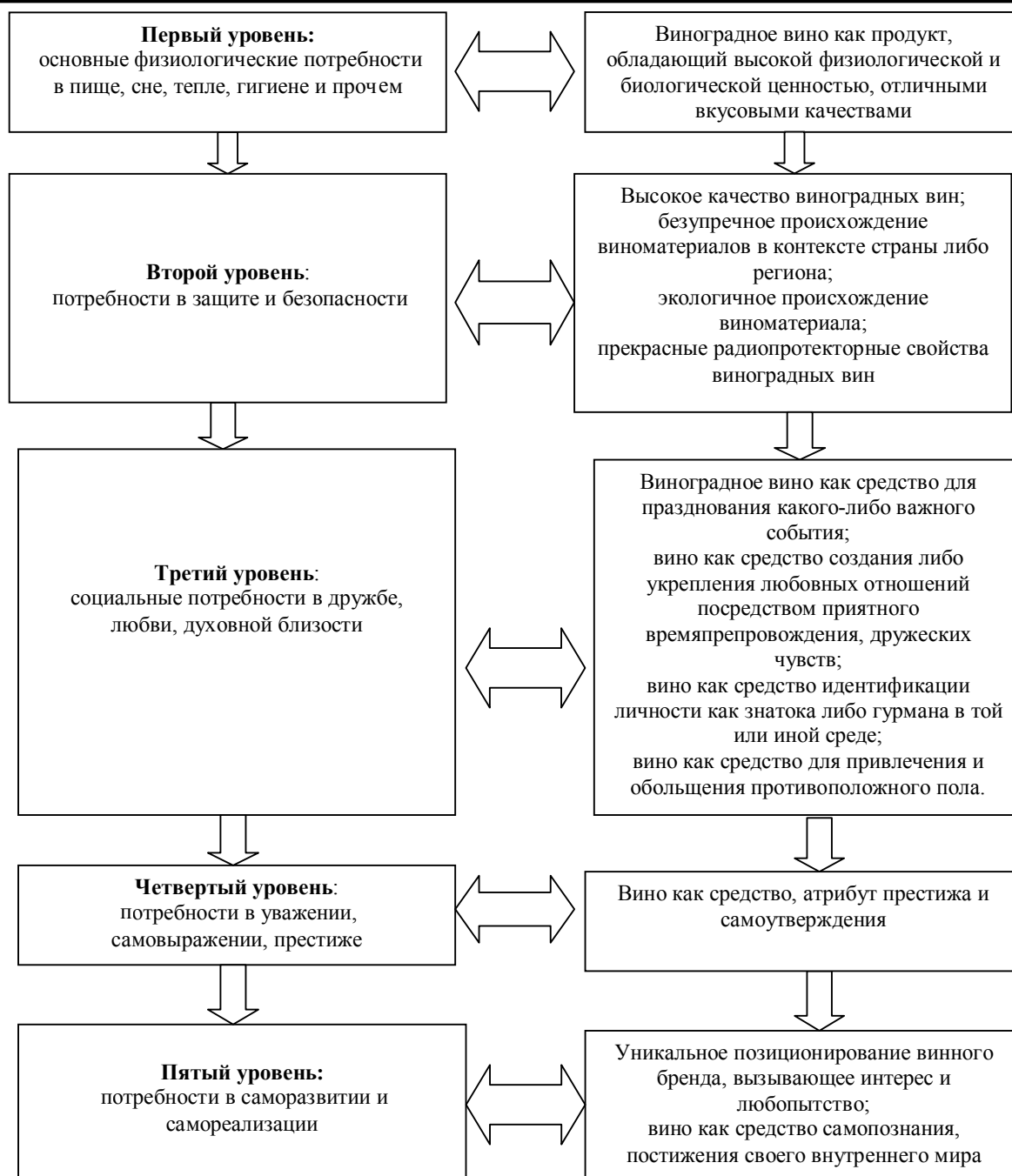
В связи с тем, что алкогольная отрасль имеет значение не только с экономической, но и с социальной точек зрения, продвижение алкогольной продукции на рынок имеет свою специфику: с одной стороны, продавец заинтересован в продаже большего количества алкогольной продукции, а с другой, – его сдерживает в этом государство, вводя запреты на рекламу и принимая новые ограничительные законы, поскольку оно, государство, не может не обращать внимания на негативное воздействие алкоголя на здоровье нации. Таким образом, рынок алкогольной продукции является объектом особого регулирования со стороны государства в лице уполномоченных органов. Одним из направлений государственного регулирования является ограничение рекламы алкогольной продукции в целом и виноградных вин в частности. К числу коммуникационных возможностей, не противоречащих действующему законодательству, можно отнести рекламу в сети Интернет, а также участие предприятий-производителей в специализированных выставках-ярмарках и проведение дегустаций непосредственно в местах продажи.

В эпоху бурного развития информационных технологий, широкой доступности информационных ресурсов сети Интернет, ее активного использования для производителей виноградных вин открываются новые возможности

заявить о себе, передать информацию о своей продукции широкому кругу пользователей глобальной сети. Актуальность данного направления развития системы маркетинговых коммуникаций особенно велика в условиях жесткого ограничения на рекламу алкогольных напитков, включая виноградные вина, во всех средствах массовой информации и наружной рекламы.

При разработке коммуникационной стратегии продвижения виноградного вина на отечественном рынке можно также использовать возможности латерального мышления. В частности, в основу выработки рекламной стратегии отечественных винных брендов и торговых марок в сети Интернет может быть положена мотивационная пирамида А. Маслоу. Концепция ее для рекламы алкогольных брендов была предложена И. Имшенецкой. Адаптировав предложенную данным автором концепцию к непосредственной рекламе виноградного вина и поместив ее элементы на каждый из уровней мотивационной пирамиды А. Маслоу, получаем комплекс мотивов, каждый из которых соответствует определенному уровню в иерархии потребностей (рис. 4).

Необходимо отметить, что концепция А. Маслоу предполагает: последовательность удовлетворения потребностей соответствует их иерархии в пирамиде. Иными словами, не удовлетворив потребности низшего порядка, индивиды не осознают и не стремятся удовлетворить потребности более высокого уровня. Мотивация для рекламы виноградных вин может быть найдена на всех уровнях пирамиды в той или иной вариации.



**Рисунок 4** – Рекламная стратегия торговых марок виноградных вин на основе мотивационной пирамиды А. Маслоу

Источник: собственная разработка на основе [5, с. 65]

Рассмотрим более подробно соответствие уровней пирамиды определенным мотивам в рекламе виноградных вин. Поскольку виноградное вино является, по сути, продуктом питания, то оно имеет ярко выраженный, характерный для данного напитка вкус, описать который можно вполне определенно. Помимо этого, натуральное виноградное вино обладает высокой физиологической и биологической ценностью, что при умеренном

потреблении делает его полезным для здоровья человека.

Второму уровню пирамиды соответствует декларация происхождения виноградного вина либо виноматериала с точки зрения экологической чистоты, а также акцент на прекрасных радиопротекторных свойствах, которыми обладает вино, в особенности, красное. В данном случае также целесообразно указать на безупречное происхождение вина либо

виноматериала, поскольку страна происхождения во многом свидетельствует о качестве напитка. Причастность к стране происхождения может быть передана с помощью визуальных символов, а также стереотипов, связанных с тем или иным регионом.

Третий уровень пирамиды А. Маслоу соответствует социальным потребностям в любви, дружбе, духовной близости. В этом контексте реклама виноградного вина может быть основана на том, что данный напиток является прекрасным средством для празднования особых дат и событий, а также средством идентификации личности как знатока, гурмана и т.д.

Четвертому уровню пирамиды соответствует декларация потребления качественного напитка как атрибут престижа и определенного положения в обществе, наличия утонченного вкуса у его потребителя. И, наконец, виноградное вино можно представить как средство самопознания и постижения человеком своего внутреннего мира.

Всем очевидно, что виноградное вино является уникальным продуктом. Это дает большие возможности для его рекламы. Но ввиду жестких ограничений на рекламу алкогольных напитков в Республике Беларусь

данные направления могут быть реализованы предприятиями-производителями на своих Интернет-сайтах либо иных ресурсах глобальной сети.

Таким образом, использование концепции латерального маркетинга открывает перед предприятиями-производителями виноградного вина в Республике Беларусь новые возможности для повышения эффективности их функционирования посредством поиска новых нестандартных решений в сфере производства продукции и доведения ее до конечных потребителей. Необходимо отметить, что миссия маркетинга как такового состоит в максимальном удовлетворении запросов и потребностей людей, являющихся потребителями товаров и услуг. Принципиальное значение приобретает производство именно востребованной на рынке продукции, что требует от производителей глубокого и всестороннего изучения спроса и формирования производственной программы с учетом запросов потребителей. Латеральный маркетинг позволяет поставщику товаров найти и использовать новые возможности при продвижении товаров на рынке, а также воздействовать на потребительский спрос, повышая культуру потребления, в том числе и алкогольной продукции.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бугаев, В.П. Инновации, инвестиции, эффективность / В.П. Бугаев. – Гомель: БелГУТ, 2005. – 138 с.
2. Дадалко, С.В. Инновационная деятельность в Республике Беларусь / С.В. Дадалко. – Минск: Армита-Маркетинг, Менеджмент, 2000. – 86 с.
3. Инновации в бизнесе: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 189 с.
4. Инновационная деятельность в условиях рынка / П.Н. Завлин, А.А. Ипатов, А.С. Кулагин. – СПб., 1994. – 190 с.
5. Имшенецкая, И. Хамелеонская натура алкоголя в рекламе / И. Имшенецкая // Marketingpro. – 2009. – №5 (54). – С. 64–69.
6. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. – СПб.: Нева, 2005. – 425 с.

## РЕЗЮМЕ

Основным источником создания новых товаров на сегодняшний день является концепция вертикального маркетинга, основанная на модификации товара в рамках существующего рынка, применении различных способов сегментирования и позиционирования. Вместе с тем инновационной по своей сущности является концепция латерального маркетинга, использование которой открывает перед предприятиями-производителями виноградного вина в Республике Беларусь новые возможности посредством поиска нестандартных решений в сфере производства продукции и доведения ее до конечных потребителей. Латеральный маркетинг позволяет поставщику товаров найти и использовать новые возможности при продвижении товаров на рынке, а также воздействовать на потребительский спрос, повышая культуру потребления, в том числе и алкогольной продукции.

**SUMMARY**

The main source of new products today is the concept of vertical marketing, based on a modification of the products in the existing market, the application of different methods of segmentation and positioning. However, innovation in its essence is the concept of lateral marketing, which offers producers of wine in the Republic of Belarus opportunities through the search for new non-standard solutions in the field of production and bringing it to the consumers. Lateral marketing allows the supplier of goods to find and exploit new opportunities in the promotion of goods on the market, as well as the impact on consumer demand, raising culture of consumption, including alcoholic beverages.

\* Статья поступила в редакцию 23 июня 2010 г.