

Это хорошее время для проведения кампаний цифрового маркетинга, ориентированных на мобильных пользователей, что позволяет расти и быстрее расширяться.

Цифровой маркетинг улучшает репутацию бренда. Цифровой маркетинг имеет возможность привлекать целевой трафик. Выполнение того, что обещает фирма, позволит её руководству развить здоровые отношения с целевой аудиторией. В конечном итоге это будет иметь большое значение для улучшения репутации предприятия.

Цифровой маркетинг обеспечивает более высокую рентабельность инвестиций. Цифровой маркетинг обеспечивает лучшую окупаемость инвестиций, чем традиционные средства массовой информации и маркетинговые каналы, поскольку традиционные средства массовой информации обходятся малым и средним предприятиям дорого, а результаты при этом неясны [5].

Цифровой маркетинг побуждает людей к выгодным действиям. Социальные сигналы и отзывы помогают завоевать доверие целевой аудитории.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что цифровой маркетинг использует эффективные стратегии, чтобы привлечь людей к принятию решений о покупке.

Список литературы

- 1 Вахитов, К.И. Экономика. Учебное пособие / К.И. Вахитов. – М., 2017. - 364 с.
- 2 Экономика для бакалавров: учебное пособие / Под ред. Л.С. Гребнева. - М.: Логос, 2018. – 240 с.
- 3 Лемещенко, П.С. Экономика: университетский курс / П.С. Лемещенко. - М.: Книжный дом, 2017. - 704с.
- 4 Ефимова С.А. Маркетинговое планирование / С.А. Ефимова. - М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. – 122 с.
- 5 Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П. С. Завьялов. -М.: ИНФРА-М, 2017. - 496 с.

Маркетингтегі жаңа ұғым – латералды маркетинг

С.Қ. Базарова¹, А.М. Шохаманова²

¹«Маркетинг» кафедрасының профессоры, э.ғ.к.

²«Маркетинг» мамандығы бойынша 2 курс магистранты
saulegul@bk.ru, ashokhamanova@gmail.com

^{1,2}Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті

Түйіндеме: Бұл мақалада маркетингтегі жаңа бағыт, жаңа ұғым – латералды маркетинг туралы айтылады. Оның анықтамасы беріліп, мақсаттары мен үрдісі айтылады, дәстүрлі маркетингпен айырмашылықтары көрсетіледі. Сонымен қатар, латералды ойлау термині оның латералды маркетингке қатысы туралы сөз қозғалады.

Кілт сөздер: Латералды маркетинг, маркетинг микс, латералды ойлау, дәстүрлі маркетинг, тік маркетинг, маркетинг.

XX ғасырдың ортасында қалыптасқан индустриялық дәуірде өзекті болған нәрсе бүгінгі күні, постиндустриялық дәуірде, яғни XXI ғасырда аса мәні жоқ. Қазіргі уақытта маркетинг экономиканың жаңа сатысына және қазіргі заманғы ерекшеліктеріне бейімделетін бірнеше бағыттар бойынша дамуда. Нақтырақ айтқанда, маркетинг, классикалық маркетинг немесе дәстүрлі маркетинг шекарасынан шығатын жаңа ұғымдар пайда болуда. Маркетингтің соңғы жаңғыруының бірі - латералды маркетинг деп аталады.

Қазіргі уақытта нарықта сәтсіздікке ұшыраған жаңа жобалардың пайызы өте жоғары. Жиырма жыл бұрын сәтсіздік пен табыс қатынасы әлдеқайда төмен болды. Осы тұста латералды маркетинг жаңа маркетингтік схемаларды ұсынбайды, ол тиімді маркетингтің креативті табиғатын көрсетеді. «Латералды маркетинг. Революциялық идеяларды іздеу технологиясы» атты кітабында Филип Котлер бүгінде стандартты схемалардан бас тартып, шығармашылық пен креативтілік танытуы керек деп санайды. Ол латералдық ойлау принциптерінің көмегімен креативтілікті ынталандыруды ұсынады. Латералды ойлау - шығармашылық сызбасын, жаңа идеяларды құру үрдісін көрсетеді. Бұндай схемалар жиынтығы, креативті ойлау мен оны іске асыруға көмектеседі. «Латералдық ойлау»

терминін Эдвард де Боно дәстүрлі маркетингке немесе логикалық ойлауға қарама-қайшы деп түсіндірді. Бұл шешімді стандартты емес жолмен іздестіру дегенді білдіреді.

Қазіргі заманғы үрдістер бірегей идеяларды, яғни жаңа тауарлар мен қызметтерді іздеуді және іске асыруды талап етеді, олар бәсекелестерге қарағанда құнды болуы және тиісінше тұтынушылардың кәсіпорынға бейілділігін әкелуі керек. Қазіргі уақытта стереотиптерден бас тартып, жаңа нарықтар тұтынушылар мен пайда үшін инновациялар енгізу арқылы күрес жүргізуді ұсынады. Жаңа тауарды жоспарлау кезінде стандартты логикалық үрдіс шеңберінен шығып, бірегей және бәсекелестер де, тұтынушылар да ұсынбайтын жаңа идеялар мен маркетингтік құралдарды генерациялау керек. Мұндай жолдардың бірі — латералды маркетинг немесе «тежегішсіз маркетинг» - бүгінгі күні нақты нәтижелерге қол жеткізудің ең прогрессивті және тиімді тәсілі болып табылады.

Латералды маркетингтің жаңалығы маркетинг мәселелерін шығармашылықпен шешеді, «4P» маркетинг кешенінің элементтеріне қатысты инновациялық тәсілді жүзеге асырады. Жуықтай келе, латералды маркетинг дәстүрлі маркетингтің толықтырушы элементі деп айтуға болады.

Латералды маркетинг – тауар мен қызметтерді жылжытудың дәстүрлі емес әдістерінің жүйесі, сондай-ақ бәсекелестермен күресудің оңтайлы әдісі. Латералды маркетинг – бұл мәселеге басқа қырынан қарау, мәселеден алшақ бола тұра, оны шешудің стандартты емес жауабы [1].

Латералды маркетинг ұғымы латын тілінің *lateralis* – жанама, *latus* – қыр, жақ сөздерінен шығады. Латералды маркетингтің негізінде айрықша ойлау түрі – латералды (*lateral thinking*) – бұл мәселелерді шешудің стандартты емес, шығармашылық әдісі[2].

Латералды маркетинг мақсаттары:

- тауарды түрлендіру арқылы жаңа қажеттіліктерді қанағаттандыруды анықтау;
- тауар сипаттамалары мен атрибуттарын өзгерту есебінен нарықтың қолданыстағы сегменттерін кеңейту;
- қолданыстағы тұтынушылардың қосымша қажеттіліктерін анықтау;
- тауарды түрлендіру кезінде оны пайдаланудың қосымша жағдайларын талдау және анықтау;
- қолданыстағы тауар негізінде тауарларды түрлендіру үшін идеяларды генерациялау.

Латералды маркетинг жаңа мүмкіндіктерді іздеуде стандартты емес әдістерді тұтынушылардың есептелмеген қажеттіліктерін анықтауда, сатудың әдістері мен амалдарында және коммуникация тәсілдерінде қолдануды білдіреді.

Латералды маркетинг қағидалары 1 суретте көрсетілген. Тұтынушылардың есептелмеген қажеттіліктеріне анализ жасау және тауар, қызмет немесе коммуникация әдістерін өзгертуге арналған объектіні анықтау. Мүлде басқа затқа трансформацияланатын объектіге фокус алу. «Латералды алмастыру» жүргізу – бұл әдеттегі логикалық тізбекті ұзу арқылы ойлаудың креативті мүмкіндіктеріне жол салу. Жаңа біріктіруді, байланыстыруды ойлап табу нәтижесінде өзгертілетін объектіні трансформациялау.



Сурет 1. Латералды маркетинг қағидалары

Е с к е р т у: сурет [2] әдебиет негізінде жасалынды

Латералды маркетинг тәсілдері латералды және дивергентті ойлау идеяларына негізделген және жаңа идеяларды іздеуде шабытты күту әдісімен емес, әлеуметтік технологияларды қолдануды білдіреді.

Латералды ойлау әрбір кезекті қадамы негізделетін дәстүрлі тік ойлаудан (логика, математика) мүлдем өзгеше (1 кесте). Тік маркетинг мәселені шешудің стандартты алгоритмін қолданады. Де Бононың салыстыруы бойынша, тік маркетинг бар құдықты тереңдете түседі, ал латералды маркетинг

жаңасын қазады. Оның ойынша, ең креативті ойды тек көптеген терең құдықтарды қазғанда ғана табуға болады [3].

Э. Де Бононың жаңаны ойлап табу идеясы Филип Котлер мен оның авторласы Фернандо Триас де Беске өте жақын болды, олар латералды ойлар тәсілдері мен идеяларын маркетингке алып келіп, дәстүрлі маркетингті толықтырды.

Ф. Котлер латералды маркетингті белгілі бір тауарға немесе қызметке қосқанда, нәтижесінде қазіргі таңда қамтылмаған жағдайлар немесе мақсатты тұтынушылардың қажеттілігін қамтитын инновациялық тауар не қызмет беретін жұмыс үрдісі ретінде анықтайды, сондай – ақ жаңа саннатар немесе нарықтар жасауға үлкен мүмкіндіктер ұсынады [3].

Кесте 1.

Конвергенттік/тік және дивергентті/латералды ойлаудың сипаттамасы

Конвергентті/тік ойлау	Дивергентті/латералды ойлау
Логикалық, рационалды	Ойын түрінде, ассоциативті
Бір бағытта	Бірнеше бағытта
Тақырып аясында қалады	Тақырыптан тыс кетеді
Гомогендік, қайшылықтан айрылған	Гетерогендік, қайшылықты қабылдайды
Шешімнің сыналған әдістері	Жаңа әдістер табады
Сыни ескертпелер конвергентті ойды жетілдіреді	Сыни ескертпелер дивергентті ойды тежейді
Дұрыс шешім	Көптеген ерекше шешімдер
Е с к е р т у: кесте [4] әдебиет негізінде құрастырылған	

Латералды маркетинг стандартты шешімдерді қамтитын идеяларды түрлендіруге мүмкіндік береді:

- жаңа тауар шығару жағдайында кәсіпорынды қайта жабдықтау;
- жаңа материалдар қолдану;
- жаңа жылжыту әдістері жағдайында жаңа мамандарды жұмылдыру;
- тауардың өтпей қалу тәуекелі[4].

Латералды маркетинг компанияны серпінді етуде тізбектің бір кезеңінде артықшылық береді.

Мұнда ең маңыздысы:

- латералды маркетинг – бұл үрдіс;
- бұл белгілі бір реттілікпен орындалатын әдістемелік үрдіс;
- ол кейбір қазіргі таңда бар нысандарға қатысты (тауар, бизнес, қызмет);
- оның соңғы нәтижесі инновация болып табылады, көп жағдайларда ол жаңа категория немесе нарық.

Шығармашылық ойлау үрдісі келесідей үш қарапайым қадамдардың бірізділігін құрайды (2 сурет):

1. Фокусты таңдау.
2. Ынталандыруды түрлендіру үшін фокусты араластыру (латералды араластыру жүргізу).
3. Байланыс орнату.

фокусты таңдау

фокусты араластыру

байланыс орнату

Сурет 2. Шығармашылық ойлау үрдісінің қадамдары

Е с к е р т у: сурет [5] әдебиет негізінде құрастырылған

Ф. Котлер және Ф. Триас де Без ойлаудың түрі негізінде дәстүрлі және латералды маркетинг концепциясының инновациялық процесінде бөліп беру ұсынылды (кесте 2) Дәстүрлі маркетинг ойлау қисындылығы мен реттілігіне негізделеді. Латералдық ойлау концепциясын Эдуард де Боно енгізді және оны «жадыда жинақталған тұжырымдамаларды қайта құрылымдау арқылы шығармашылық идеяларды генерациялайтын тәсілмен ақпаратты пайдалануға арналған үдерістер жиынтығы» деп анықтады.

Жалпы түрде жаңадан келушілерді құрудың латералдық әдісі мынадай түрде сипатталуы мүмкін: тауар алынады және осы бұйым үшін бұрын қарастырылмайтын жаңа қажеттіліктерді немесе жаңа тұтыну жағдайын қанағаттандыру үшін толығымен өзгертіледі.

Кесте 2.

Дәстүрлі және латералды маркетинг айырмашылықтары

Ерекше айырмашылықтарын анықтайтын факторлар	Дәстүрлі маркетинг	Латералды маркетинг
Қолдану шарттары	Өсу және нарыққа шығу кезеңдері	Нарықтың жетілу және қанығу кезеңі
Тауарды жаңарту дәрежесі бойынша таңдалған тауар стратегиясының түрі	Дифференциация және вариация стратегиясы	Қағидатты жаңа тауарлар құру стратегиясы
Жаңа тауар туралы идея құру процесін технологиялық құру принциптері	STP принциптері (сегменттеу, мақсатты сегментті таңдау, позициялау)	Логикалық ойлауі тізбегінің ортасына кедергі орналастыру арқылы латералды қозғалыстарды жүзеге асыру, нәтижесінде ой барысы өзгереді
Тауар туралы идеяны жасаудың бастапқы кезеңі	Тауарды жасау мақсатында тұтынушыны таңдау оның нақты қажеттіліктерін қанағаттандыру	Тауарды оның көрінісін өзгерту мақсатында таңдау
Өнімді жаңартудың технологиялық процесінің нәтижесі	Базалық нарық және (немесе) тауар санаты шеңберіндегі жаңалықтар	Жаңа нарық және (немесе) тауарлық санат
Жаңарту стратегиясы нәтижесінде бәсекелестіктің қарқындылығы	Бәсекелестіктің қарқындылығы мен нарықтың қанықтығы күшейтілуде	Нарықтың бір бөлігін басып алудың орнына бәсекелестіктен бос жаңа нарықтар құрылады
Ескерту: кесте [5] әдебиет негізінде құрастырылған		

Тауар туралы идеяны құрудың бастапқы кезеңі жоғарыда айтылғандай, тауарды назар аудару объектісі ретінде таңдау болып табылады және бұл тағы да классикалық маркетинг шығармашылығы логикасының бұзылуы орын алады. Назар аудару арқылы тауарда болуы мүмкін кез-келген оның құрамдас бөлігі алынады. Мысалы, тауардың кез-келген сипаттамасы немесе өткізу саясатының кез келген компоненті, жылжыту саясаты және тағы да басқа бөліктері латералдық жылжу объектісі (фокус) болуы мүмкін.

Осылайша, латералдық маркетинг нәтижесінде бәсекелестіктен бос жаңа нарық құрылады. Қазіргі нарықтың қаныққан кезеңінде, латералды маркетинг кәсіпкерлер мен тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруда таптырмас құрал болмақ.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Боно Э.Я прав — вы заблуждаетесь: пер. с англ. Мн.: Попурри, 2006.
- 2 Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб.: Нева, 2008.
- 3 КотлерФ.,Триас де Без Ф.Латеральный маркетинг технология поиска революционных идей. М.: АльпинаПаблицер. 2010.
- 4Bono, Edward de. (1970). Lateral Thinking: a textbook of creativity. London: Pelican Books.
- 5Borden N. The Concept of the Marketing Mix // Strategic Management Journal. – 1990. – №11.