

наступних порядків у складі дебіторської заборгованості. Наведені пропозиції дозволять збільшити інформаційне забезпечення даних бухгалтерського обліку щодо обсягів та очікуваного зменшення дебіторської заборгованості для цілей управління.

Аннотация. В статье проанализированы отечественная и зарубежная практики ведения учета дебиторской задолженности, исследована ее классификация, виды скидок. Особенное внимание уделено вопросам управления дебиторской задолженностью.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, чистая стоимость, безнадежный долг, оценка, скидки.

Abstract. The domestic and foreign practices of receivables` accounting are analyzed in the article. The receivables` classification and types of discounts are investigated.

Particular attention is paid to the management of receivables.

Key words: receivables, net value, bad debt, valuation, discounts.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.99 р. №996-XIV.
2. П(С)БО № 10 «Дебіторська заборгованість» затверджене наказом Міністерства Фінансів України від 8 жовтня 1999 р. № 237.
3. Белокоз О. Відмінності між вітчизняними та міжнародними підходами до оцінки дебіторської заборгованості торговельних підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2016. № 3. С. 197–201.
4. Бланк И. А. Финансовый менеджмент. Киев: Ника-Центр Ельга, 2004. 656 с.
5. Бондаренко О.С. Сучасні підходи до обліку дебіторської заборгованості у вітчизняній та зарубіжній практиці. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 18. С. 36–39.
6. Скорба О.А. Облік дебіторської заборгованості в Україні та за кордоном. Матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. «Honoris High School – 2009». 2009. Т.2. С. 22–25.
7. Соловей Н.В., Маліношевська К.І. Проблеми обліку дебіторської заборгованості. *Ефективна економіка*. 2016. № 17.

УДК 658.8

ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

С. В. Пытайло, А. В. Таранич

Аннотация. В работе рассмотрены теоретические аспекты латерального маркетинга как инновационной технологии, сферы его применения и основные методы.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, технологии, латеральный маркетинг.

Рассматривая технологии и инструменты маркетинга, можно говорить о том, что на сегодняшний день все они направлены на успешную рыночную деятельность фирмы. От правильно выбранного метода и способа, как правило, зависит не только занимаемая доля на рынке, но и деятельность в целом.

В настоящее время, вследствие того что традиционные инструменты маркетинга уже не так эффективно работают как раньше, компании вынуждены разрабатывать инновационные технологии воздействия на рынок. Кто-то инвестирует средства в рекламные и PR-кампании, рассчитывая на то, что их помощью максимально выделить товар (предприятие) на фоне других конкурентов, например, за счет нетрадиционных способов воздействия на потребителей (нейромаркетинг, «незавершенный гештальт», партизанский маркетинг) [1]. Иные компании разрабатывают новые маркетинговые инструменты и технологии, что позволяет им повысить конкурентоспособность, в том числе за счет стратегических альянсов с конкурентами, партнерский маркетинг, развитие государственно-частного партнерства [2].

Поэтому при планировании маркетинговой деятельности, в том числе при разработке нового товара, следует разнообразными способами выходить за рамки стандартного

логического процесса и генерировать новые идеи и маркетинговые инструменты, которые будут уникальными, еще не предложенными конкурентами.

Одним из таких путей является латеральный маркетинг – «маркетинг без тормозов» – на сегодняшний день наиболее прогрессивный и эффективный способ достигнуть подобных результатов.

Наибольший вклад в формирование и развитие теории латерального маркетинга, его сущности и форм внес Ф. Триас де Без. Теоретические аспекты латерального маркетинга нашли свое отражение в трудах многих ученых, в том числе Ф. Котлера, В. Ю. Фроловой, И. Гелюты, Ю. А. Тарасюка, О. Б. Раца, О. О. Ящук, В. В. Шуклиной.

Эдвард де Боно разработал инструменты латерального, или так называемого бокового, мышления, которые предназначены для поиска новых идей посредством применения специальных технологий [3].

Латеральное мышление совершенно отлично от традиционного вертикального мышления (логика, математика), где движение происходит последовательными шагами, каждый из которых должен быть обоснован (табл. 1).

Таблица 1 – Характеристика конвергентного/вертикального и дивергентного/латерального мышления

Конвергентное/вертикальное мышление	Дивергентное/латеральное мышление
Логическое, рациональное	Игровое, ассоциативное
В одном направлении	Во многих направлениях
Остается в пределах темы	Отходит от темы
Гомогенное, лишённое противоречий	Гетерогенное, принимает противоречия
Опробованные способы решения	Находит новые способы
Критические замечания улучшают конвергентное мышление	Критические замечания препятствуют дивергентному мышлению
Правильное решение	Много оригинальных решений

Вертикальное мышление использует стандартизированные алгоритмы решения проблем. Де Боно приводит сравнение: вертикальное мышление углубляет имеющуюся яму, а латеральное — роет новую. «Лучшее креативное мышление вы найдете, выкопав много ям, которые будут достаточно глубоки» [5].

Латеральный маркетинг – это технология разработки новых товаров, новых идей, не «внутри определенного рынка», а за его пределами [6]. Можно утверждать, что латеральный маркетинг дополняет традиционный маркетинг новыми возможностями создания инновационных идей и систематизирует процесс креативного мышления.

Главное преимущество такой технологии – это создание нового рынка. Предприятия не «отвоевывают» доли на уже существующих и освоенных рынках или сегментах, а создают новые, где становятся лидерами. Разработка подобных идей, как правило, приводит к появлению новых товаров и товарных линий, что способствует росту прибыли.

Новизна латерального маркетинга состоит в том, что он творчески решает маркетинговые проблемы, реализует инновационный подход применительно к элементам комплекса маркетинга «4 P».

Применение данной технологии можно разделить на четыре этапа:

1. Выбор товара или услуги.
2. Выбор уровня маркетингового процесса (рынок, товар или комплекс маркетинг).

На рыночном уровне могут варьироваться: потребность или полезность, цель, место, время, ситуация, опыт.

На уровне товара можно изменять материальную основу товара, упаковку, атрибуты бренда и т.д. При этом могут использоваться следующие методы: замена, исключение, объединение, реорганизация, гиперболизация, инверсия.

Остальные части маркетингового комплекса могут изменять систему ценообразования, схемы коммуникаций, способы распространения.

3. Латеральный сдвиг.

4. Оценка [4].

Наиболее практичен прием использования латерального маркетинга на уровне рынка. В этом случае компания не меняет свой товар, а просто ищет для него новые ситуации, время и место продажи, и, тем самым, расширяет возможности его применения.

Другой вариант – найти потребность, которая до сих пор не рассматривалась, и подумать, как бы ее мог удовлетворить рассматриваемый продукт.

Для достижения целей латерального маркетинга нужно распределить все составляющие вертикального маркетинга по трем основным уровням.

Рассматривая уровень рынка, латеральный сдвиг подразумевает изменение потребности, полезности, цели, времени и места [13]. На уровне товара происходят изменения по отношению к упаковке, атрибутам бренда, использованию или покупке, что будет способствовать поиску новых возможностей определенного товара. Так, выделяют шесть методов изменений:

1. Замена. Она состоит в изменении одного или нескольких элементов товара.

2. Комбинация. Сущность метода заключается в добавлении одного или нескольких элементов к товару или услуге, сохраняя все остальное неизменным.

3. Переворот – подразумевает добавление частицы «не» к элементу товара или услуги.

4. Удаление – какой-либо элемент товара или услуги удаляется.

5. Гиперболизация – преувеличение или преуменьшение одного или нескольких элементов товара или услуги или в изображении совершенного товара или услуги.

6. Изменение порядка – изменение порядка или последовательности одного или нескольких элементов товара или услуги [9].

На уровне маркетингового комплекса происходят процессы формирования ценообразования, коммуникаций и территориального распределения.

После преобразований и изменений происходит «соединение разрыва» с помощью методов оценки, где выявляются позитивные тенденции и возможные ситуации использования нового товара или услуги.

Самый простой и эффективный латеральный ход – замена одного измерения рынка другим, которое ранее не принималось во внимание. Ярким примером является Red Bull. Компания создала категорию, которая сегодня именуется энергетическими напитками. Такой продукт стал сочетанием противоположных процессов, тем самым создав абсолютно новый рынок – рынок людей, занимающихся спортом и заинтересованных в восстановлении энергии [7].

При этом стоит отметить, что латеральная идея не всегда приводит к успеху. Разрабатывая различные идеи, необходимо исходить из того, что новые товары и услуги должны отвечать потребностям человека, и эти потребности не должны быть искусственными. Примером может служить компания Gillette, которая выпускала мужской крем, замедляющий рост волос. Проблемой стало то, что подобные товары больше ассоциируются с женщинами, а не с мужчинами, поэтому Gillette вынуждена была завершить подобный эксперимент [12].

Существует ошибочное мнение, что латеральный маркетинг подходит только для внедрения на рынок абсолютно нового продукта. Данный метод эффективен также и для хорошо знакомых потребителям категорий товаров. В этом случае создаются новые разновидности и модификации известных продуктов. Это помогает, как увеличить жизненный цикл на стадии роста, так и замедлить на стадии зрелости [10].

Управления целевой аудиторией, захват доли рынка, лидерство – все это является первостепенным для предприятий. Придерживаясь тактики инновационного подхода, можно выявить скрытые или потенциальные потребности потребителей, определить

поведение целевой аудитории, вследствие чего сократить издержки [11]. Многие компании стремятся к новшеству выпускаемого продукта, к созданию нового уникального продукта и продвижения его на рынке. Исходя из этого, на сегодняшний день индивидуальный, креативный, инновационный подход является неотъемлемой частью успешной деятельности и конкурентоспособности товаров.

Принимая решение о внедрении концепции латерального маркетинга на предприятии, следует помнить и про риски. Инновационный продукт становится успешным, если он уникален и востребован потребителем. Кроме того, инновационный товар должен быть ликвидным [8]. Латеральное мышление является очень громоздким процессом, что требует нестандартных творческих решений, финансовой поддержки и времени. Латеральная новинка требует глубокого финансового анализа, анализа целевого рынка, соответствия требованиям потребителей. Именно поэтому латеральный маркетинг называют также «дорогим ребенком высококонкурентных рынков».

Однако, латеральный маркетинг может стать лучшим помощником выхода из кризиса, так как существующие маркетинговые технологии становятся малоэффективными в условиях жесткой конкуренции, а клиенты ждут от производителей нестандартных решений. Маркетинговая деятельность 21 века – это постоянный поиск революционных идей. Новизна латерального маркетинга реализуется в инновационном подходе к традиционным элементам комплекса маркетинга. Данный подход является хоть и более рисковым, но и более перспективным способом создания нового товара или услуги в условиях, когда на рынке существует острая конкурентная борьба между брендами при снижении заинтересованности целевого потребителя.

Анотація. У роботі розглянуті теоретичні аспекти латерального маркетингу як інноваційної технології, сфери його застосування і основні методи.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, технології, латеральний маркетинг.

Abstract. The theoretical aspects of lateral marketing as an innovative technology, the sphere of its application and basic methods are considered in the paper.

Key words: innovative marketing, technology, lateral marketing.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Таранич А. В., Балдэ К. Б. Нейромаркетинг – наука на стыке дисциплин. URL: http://www.gusnauka.com/13_EISN_2012/Economics/6_109803.doc.Htm.
2. Макогон Ю. В., Таранич А. В., Хаджинов І. В. Донецкая область как фабрика инноваций в контексте становления стратегии ее регионального развития и территориального маркетинга. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Хмельницьк, ХНУ, 2011. №4. Т.1. 328 с. С. 186–190.
3. Современные маркетинговые технологии для развития бизнеса. URL: <http://berichnow.ru/stati/sovremennyie-marketingovyie-tehnologii-dlya-razvitiya-biznesa>.
4. Латеральный маркетинг. URL: http://www.training.com.ua/publication/lateralnij_marketing
5. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. 2010. 128 с.
6. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб.: Издательский Дом Нева, 2004. 192 с.
7. Нельке М. Техники креативности: пер. с англ. М.: ОМЕГА-Л, 2015.
8. Современные маркетинговые технологии: срез опыта. URL: http://www.advi.ru/magazin/yes66/66_workline.pdf.
9. Гелюта І. Латеральний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності. *Людина і праця*. 2010. № 1. С. 63–64.
10. Оксенюк В. Від божевільних ідей до успіху. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark119.html>
11. Тарасюк Ю. А. Латеральний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності сучасних українських підприємств. *Збірник наукових праць ЧНУ ім. В. Даля*. 2012. № 18. С. 89–93.
12. Раца О. Б., Ящук О. О. Латеральний маркетинг як нестандартне вирішення стандартних проблем. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=32729>
13. Гаврилова І. Латеральний маркетинг. *«Маркетинг газета»*. 2007. № 2. С. 23–25.