

Список использованных источников

1. М. Чуриев. Интеллектуальные системы. Учебное пособие для высших учебных заведений. А.: Туркменская государственная издательская служба, 2014г.
2. М. Беренов, А.Танрыбердиева. Практикум по созданию алгоритмов.-А.: Наука, 2013.

УДК 339.138

П.М. Глушакова, В.А. Усевич

Белорусский государственный технологический университет
Минск, Беларусь

СРАВНЕНИЕ ЛАТЕРАЛЬНОГО И ВЕРТИКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация. В статье рассматриваются два принципиально различных подхода к созданию и продвижению товаров на рынке – вертикальный и латеральный маркетинг. Производится анализ сильных и слабых сторон каждого из подходов, а также ситуаций, где их применение наиболее целесообразно

P.M. Glushakova, V.A. Usevich
Belarusian State Technological University
Minsk, Belarus

COMPARISON OF LATERAL AND VERTICAL MARKETING

Abstract. This article examines two fundamentally different approaches to creating and promoting products on the market—vertical and lateral marketing. It analyzes the strengths and weaknesses of each approach, as well as situations where their application is most appropriate.

Современная теория и практика маркетинга выделяет два диаметрально противоположных способа создания новых товаров и их дальнейшего продвижения на рынке – вертикальный и латеральный маркетинг [1].

Понятия вертикального и латерального маркетинга вытекают из понятий вертикального и латерального мышления.

Вертикальное мышление – это традиционный, логический, последовательный подход к решению задач. Оно следует установленным правилам, опирается на факты и данные, движется от известного к неизвестному шаг за шагом.

Сильной стороной вертикального мышления является системность – все шаги логически взаимосвязаны. Также преимуществом будет выступать измеримость – каждый этап работы можно оценить количественно. С помощью вертикального мышления можно спрогнозировать результат работы – он будет соответствовать ожиданиям.

Слабой стороной вертикального мышления является ограниченность – оно не выходит за рамки существующих шаблонов. Также недостатком будет являться постепенность – изменения происходят очень медленно. Можно выделить в качестве слабого места зависимость от данных – вертикальное мышление не работает там, где данных мало или они противоречивы. Отсутствие прорывов также является существенным недостатком – традиционное мышление не создаёт новых рынков или категорий.

Вертикальное мышление лучше использовать на этапе запуска кампании; при работе с известными, проверенными каналами; когда нужны стабильные, предсказуемые результаты; для оптимизации уже работающих процессов; в условиях высокой конкуренции на насыщенном рынке.

Латеральное мышление – это креативный, нелинейный подход к решению задач. Оно ищет неочевидные решения, рассматривает проблемы с разных сторон и выходит за рамки привычных шаблонов.

Сильной стороной латерального мышления является инновационность – оно создаёт новые решения и подходы. Также преимуществом будет выступать гибкость – адаптация к изменяющимся условиям. В качестве достоинства можно назвать прорывность – можно легко создать новый рынок или категорию. Эмоциональное воздействие будет являться сильной стороной, так как оно задевает глубинные потребности аудитории.

Слабой стороной латерального мышления является непредсказуемость – результаты могут быть неочевидны. Также недостатком будет выступать сложность измерения – трудно оценить воронку конверсии. Слабым местом будет считаться и риск неудачи, так как не все креативные идеи работают.

Латеральное мышление лучше использовать, когда традиционные методы перестают работать; при выходе на новый рынок или создании новой категории; для решения сложных, неопределённых задач; в условиях высокой конкуренции, когда нужно выделиться; для создания эмоциональной связи с аудиторией.

Для бизнеса важно использовать и вертикальное, и латеральное мышление.

Компания, которая использует только вертикальное мышление, будет постоянно оптимизировать свои процессы, повышать эффективность, сокращать издержки. Однажды рынок поменяется, появится новый игрок с нестандартным подходом, и их бизнес рушится.

Компания, которая использует только латеральное мышление, будет постоянно генерировать новые идеи, запускать креативные кампании, но не сможет систематизировать успех. Каждая рекламная кампания – это лотерея, и стабильного роста нет [2].

Вертикальный маркетинг основывается на логическом, последовательном мышлении, которое предполагает движение «сверху вниз», от общего к частному. Латеральный маркетинг получил своё название от латерального, то есть нестандартного мышления. Знаменитый психолог Эдвард де Бон, который ввёл этот термин, определил латеральное мышление как «совокупность процессов, предназначенных для такого использования информации, при котором творческие идеи генерируются посредством проницательного реструктурирования концепций, накопленных в памяти».

Таким образом, в латеральном мышлении можно выделить две составляющих: анализ моделей (фиксированных концепций, хранящихся в нашей памяти) и приёмы изменения этих моделей (пути их трансформации).

Латеральный маркетинг создаёт, вертикальный – выбирает.

Ниже следует список различий между латеральным и вертикальным мышлением из книги Эдварда де Бона «Латеральное мышление», но применительно к маркетингу:

- латеральный маркетинг открывает новые направления, вертикальный движется в некотором заданном направлении;
- латеральный маркетинг – творческий, вертикальный – аналитический;
- для вертикального маркетинга всегда известна последовательность, тогда как в латеральном маркетинге можно без видимой системы перескакивать с одной категории товаров или услуг на другую, чтобы найти идею и с её помощью вызвать перемены;
- в вертикальном маркетинге все шаги должны выполняться по правилам, в то время как в латеральном маркетинге это необязательно – важен только конечный результат: если он удачен, то и весь процесс считается удачным;
- вертикальный маркетинг предполагает выбор путём отбрасывания определённых вариантов, латеральный не отбрасывает

никаких альтернатив, способных привести к созданию новой концепции;

– латеральный маркетинг допускает использование категорий или продуктов, никак не связанных с нашим продуктом, тогда как вертикальный маркетинг исключает всё, что выходит за рамки определения нашего потенциального рынка;

– латеральный маркетинг предполагает исследование наименее очевидных путей, вертикальный – последовательное движение по очевидному пути;

– процессы латерального маркетинга носят вероятностный характер, процессы вертикального маркетинга детерминированы [3].

Вертикальный маркетинг опирается на логику, латеральный – на вероятностный процесс [4].

Успешная и устойчивая маркетинговая стратегия в современной динамичной среде требует синергетического сочетания вертикального и латерального маркетинга. Вертикальный маркетинг служит фундаментом для построения стабильного и эффективного бизнеса, в то время как латеральный – инструментом для его будущего роста и трансформации.

Список использованных источников

1. Вертикальный и латеральный маркетинг: сравнительный анализ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vertikalnyy-i-lateralnyy-marketing-sravnitelnyy-analiz/viewer> Дата доступа: 11.11.2025.
2. Вертикальное и латеральное маркетинговое мышление: как выйти за пределы шаблонов и создать прорывную стратегию [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/2208066-vertikalnoe-i-lateralnoe-myslenie-v-marketinge?ysclid=mhtjw9da4e453652938> Дата доступа: 11.11.2025.
3. Боно Э. Латеральное мышление – СПб.: Питер, 1997.
4. Различия в функционировании латерального и вертикального маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/hZ1TaslizE?ysclid=mhtkte2dqh116845776> Дата доступа: 11.11.2025.