

**ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КРЕАТИВНОЇ
СТРАТЕГІЇ**
**ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ КРЕАТИВНОЙ
СТРАТЕГИИ**
LATERAL MARKETING AS A TOOL CREATIVE STRATEGY

Опубліковано з збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції
“Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах” (19-21 травня 2011 р.) – К.: НУХТ,
2011. – 320 с. (С. 72-73)

Н.П. Скригун, Л.В. Черноус

Н.П. Скригун, Л.В. Черноус

N. Skrygun, L. Chornous

Національний університет харчових технологій

В умовах перенасичення ринку товарами, глобалізації економіки, зростання кількості злиття, поглинань та банкрутств, зниження купівельної спроможності населення на фоні набридливої традиційної реклами першочерговою задачею маркетологів є пошук та реалізація оригінальних ідей, які забезпечать суттєві конкурентні переваги. Традиційний (класичний) маркетинг при створенні новинок передбачає ідентифікацію бажань потенційних споживачів та пошук привабливої ринкової ніші. При цьому інновації створюються в межах фіксованого ринкового простору і поділяються на такі категорії: зміна базової характеристики товару шляхом розширення або звуження цієї характеристики; зміна розміру, упаковки чи дизайну; створення доповнень; зниження зусиль споживачів. Виявлено, що ефективність традиційних маркетингових технологій починає знижуватися, тому поступова відмова від стереотипів обумовлює пошук нових інноваційних методів впливу на споживачів, тобто спонукає до використання креативної стратегії. Встановлено, що креативна стратегія – це нестандартний напрям діяльності підприємства, який дозволяє оптимальним та ефективним способом досягнути

поставлених цілей. Креатив дозволяє підприємству досягнути більшого ринкового успіху та виділитися в умовах жорсткої конкурентної боротьби. На оперативному рівні креатив реалізується через створення індивідуальних відмінностей в інструментах маркетингу підприємства (упаковці, рекламі, проведенні промо-акцій тощо) та маркетингових напрямів (вірусний, партизанський, сенсорний маркетинг). Креатив на тактичному рівні, під яким розуміють створення і використання нестандартних маркетингових інструментів чи їх поєднання в дистрибуції, асортименті, ціні, просуванні використовується не так активно, хоча саме в комплексі використання всіх маркетингових інструментів досягається оптимальний результат.

Одним із інструментів креативної стратегії є латеральний маркетинг. Технологія латерального маркетингу заснована на латеральному мисленні, яке було виявлене і досліджене Едвардом де Боно. Цим терміном він позначив алгоритм пошуку рішення і досягнення цілі, альтернативний загальноприйнятому вертикальному (логічному) маркетингу. Латеральний маркетинг в перекладі означає "боковий" (лат. *lateralis* - боковий, від *latus* - бік, сторона) і є системою поглядів і підходів, заснованою на асоціативній логіці, яка змінює уявлення про традиційні, прямі методи просування бізнесу. Задачею латерального маркетингу є відхід від традиційних способів конкуренції. При цьому латеральний маркетинг не може існувати без вертикального, а тому не замінює його, а лише доповнює. Латеральний маркетинг заснований на пошуку нових можливостей через звернення до одного чи декількох бажань споживачів, які були відкинуті при попередньому визначенні концепції товару чи послуги. Класичним прикладом є шоколад Kinder Surprise, під час розроблення якого до можливості з'їсти шоколад додалася можливість погратися. Таке поєднання, на перший погляд, непоєднаних можливостей товару робить його проривним. Встановлено, що процес створення латерального продукту складається з таких етапів: концентрація на об'єкті; визначення розриву в характеристиці; встановлення зв'язку. Головне завдання латерального маркетингу – створити товар,

у якому поєднано непокєднуване. Знайшовши те, що покупці поєднують в повсякденному житті після покупки товару, можна встановлювати преміальні ціни, які сприйматимуться спокійно.

Таким чином, при використанні латерального маркетингу з'являється можливість створити новий міні-ринок з новою категорією споживачів – тих, хто готовий платити вищу ціну за вже надану додаткову послугу в одному комплекті з базовим товаром.