

УДК 338.5

Н.Б. Землянская

Н.В. Казакова

М.Н. Черкасов

## ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ НОВОЙ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ

*Аннотация.* Рассмотрено понятие латерального маркетинга как системы нетрадиционных методов продвижения товаров и услуг, позволяющей успешно бороться с конкуренцией. Приведена структура латерального маркетинга, состоящая из четырех шагов: выбор фокуса, выбор уровня, генерирование маркетингового разрыва и установление связи или устранение разрыва. Конечным результатом латерального маркетинга может стать новое применение продукта или создание новой рыночной категории.

*Ключевые слова:* латеральный маркетинг, структура латерального маркетинга, результат латерального маркетинга

Natalia Zemlyanskaya

Natalya Kazakova

Mikhail Cherkasov

## LATERAL MARKETING AS INSTRUMENT OF CREATION OF NEW COMMODITY CATEGORY

*Annotation.* The concept of lateral marketing as the system of nonconventional methods of advance of goods and services allowing to fight successfully against the competition is considered. The structure of lateral marketing consisting of four steps is given: focus choice, level choice, generation of a marketing gap and establishment of communication or elimination of a gap. New application of a product or creation of new market category can become the end result of lateral marketing.

*Keywords:* lateral marketing, structure of lateral marketing, result of lateral marketing.

Латеральный маркетинг – это рабочий процесс, который получает на входе существующие товары или услуги и дает на выходе инновации, что приводит к созданию новых товарных категорий или рынков [2]. Идея латерального маркетинга состоит из соединения или изменения сущности объекта. Например, кофе и интернет преобразовывается в «Интернет кафе», а примером вертикального маркетинга служит печенье, посыпанное пудрой, корицей или шоколадом. Классическая трактовка понятия «инновация», в соответствии с концепцией Йозефа Шумпетера – это «любое изменение, приносящее доход» и «новая комбинация существующих ресурсов» [1]. Латеральный маркетинг представляет собой создание новых комбинаций из внешне совершенно не связанных между собой объектов, причем на разных уровнях маркетинговой деятельности [4].

Латеральный маркетинг начинается с выбора товара или услуги, и здесь возможны два варианта: выбрать товар или услугу, которые продаются или выбрать товар или услугу, с которыми трудно конкурировать [6]. Может показаться странным, что латеральный маркетинг начинается с выбора товара: ведь общеизвестно, что в маркетинге надо в первую очередь думать вовсе не о товаре, а о покупателе. Но в данном случае необходимо сменить приоритеты. Революционные продукты проваливаются не потому, что их выпускают слишком рано, а потому, что их недостаточно быстро дорабатывают: при первом знакомстве с продуктом, люди настолько увлечены им и его возможностями, что его изъяны были малозаметны.

Структура латерального маркетинга состоит из четырех шагов.

1. Выбор фокуса. Фокусом может являться любой объект, на котором нужно сконцентрироваться, например, проблема, требующая решения, поставленная цель или обычный предмет. Определив объект, мы должны выбрать в нем фокус. Один из лучших способов осуществления инноваций заключается в разделении какой-либо общепринятой модели на составляющие [5].

2. Выбор одного из трех уровней: рынка, продукта или инструментария маркетинга. Фокус определяет тот уровень, на котором произойдет первое смещение. Чем выше этот уровень, тем больше

у шансов создать новую категорию. Смещение, которое происходит после выбора фокуса, затрагивает только какой-то один элемент, оставляя неизменным все остальное.

3. Генерирование маркетингового разрыва. Смещение (латеральный сдвиг) – это прерывание логической цепочки в ее середине. Смещение фокуса обычно приводит к нарушению связи, образованию некоего разрыва, представляющегося проблемой, в действительности является источником творчества, стимулом. В основе латерального маркетинга лежит разрывание логической связи, нет разрыва – нет и латерального маркетинга. Если смещение не привело к образованию разрыва, наблюдается вертикальный маркетинг, а не латеральный. Для создания латеральных сдвигов существуют приемы [3]: замена (изменение одного или нескольких элементов); инверсия (изменение порядка или последовательности одного или нескольких элементов); соединение (добавление одного или нескольких элементов к товару или услуге, сохраняя все остальное неизменным); гиперболизация (преувеличение или преуменьшение элементов товара, услуги/рынка); удаление элемента; перестройка (обращение или добавлении частицы «не» к элементу товара, услуги или элемента рынка).

Можно продемонстрировать шесть названных приемов на таком примере, как посылка роз любимому человеку в День святого Валентина. Здесь очевиден фокус на продукте, а именно:

– образование разрывов: замена (посылать в день святого Валентина не розы, а лимоны); инверсия (посылать розы во все дни года, за исключением Дня святого Валентина); соединение (посылать в День святого Валентина розы и карандаш); гиперболизация (посылать в День святого Валентина миллион роз или всего одну розу; удаление (не посылать роз в День святого Валентина); перестройка (пусть в День святого Валентина возлюбленные посылают розы своим поклонникам);

– установление связи. Замена: посылать в день святого Валентина не розы, а лимоны. Идея очень оригинальна, допустим в роли возлюбленной у нас девушка, которая любит цитрусы, и она очень будет рада букету, основу которого составляют лимоны. Инверсия: посылать розы во все дни года, за исключением Дня святого Валентина. Очень странная идея, но возможно где-то она имеет место быть. Соединение: посылать в День святого Валентина розы и шоколад. Идея которой многие молодые люди пользуются, помимо цветов присылают кондитерские изделия. Гиперболизация: посылать в День святого Валентина миллион роз или всего одну розу. Каждая девушка будет счастлива подарку в виде миллиона роз. Удаление: не посылать роз в День святого Валентина. Есть девушки, которые не хотят видеть подарков в этот праздник, считая его абсурдным. Перестройка: пусть в День святого Валентина возлюбленные посылают розы своим поклонникам. Очень оригинальная идея, только представьте, что к мужчине домой заходит курьер и вручает ему розы со словами: «Молодой человек, поздравляю вас с Днем Святого Валентина!»

В результате всех операций получаются нелогичные, явно абсурдные и, казалось бы, бесполезные утверждения. Однако утверждения содержат разрывы (и именно поэтому бессмысленны), а если создан разрыв, то половина пути латерального маркетинга уже пройдена. Эти операции можно применять и на остальных уровнях. После того, как заданы продукт или услуга т.е. сделан нулевой шаг и определен фокус, остается выбрать одну из шести стратегий и, применив ее к фокусу, сгенерировать разрыв. Именно на третьем этапе латерального маркетинга, выясняется почему проводится именно он, а не вертикальный. Главный признак, позволяющий отличить латеральный маркетинг от вертикального – это образование разрыва в результате смещения. Отсутствие разрыва означает, что мы используем вертикальное, а не латеральное мышление и просто разбиваем на части уже имеющийся рынок или товар.

4. Установление связи или устранение разрыва. С этой целью выполняется аналитическая, а не обычная оценка. После осуществления «латерального сдвига» получаем абсурдные для стандартного мышления ситуации и идеи. После этого необходимо подключить логику для «осуществления связи», т.е. представить, каким образом полученная идея может быть претворена в жизнь в применении

к данному товару, проанализировать ситуации, в которой данная идея может быть полезна. Оценку можно провести тремя способами. Первый способ оценки: проследить шаг за шагом процесс покупки для стимула. Второй способ оценки: выявить полезные свойства стимула. В данном случае надо найти у неправдоподобного стимула ценные аспекты. Позднее, возможно, можно отбросить стимул и предложить альтернативный способ получения выявленных позитивных эффектов. Третий способ оценки: подыскать подходящую ситуацию. Нужно найти такую обстановку (окружение, людей, место, время, случай), чтобы стимул приобретал в ней некоторый смысл, а затем модифицировать стимул настолько, насколько это требуется для данной обстановки. Установление связей – не самая простая задача, но она вполне под силу профессиональному маркетологу.

Конечным результатом процесса латерального маркетинга может стать новое применение того же продукта (эффект – расширение сферы вертикального маркетинга) или создание нового продукта с новым применением (эффект – создание нового рынка или категории).

*Библиографический список*

1. Джамай, Е. В. Исследование теоретических основ категории инновации как основы социально-экономического развития России / Е. В. Джамай // Актуальные вопросы экономических наук. – 2011. – № 18. – С. 95–100.
2. Землянская, Н. Б. Синергетический эффект применения средств продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н. Б. Землянская, Н. В. Казакова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 8–1. – С. 163–165.
3. Землянская, Н. Б. Методы оценки эффективности мероприятий по связям с общественностью / Н. Б. Землянская // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2006. – Т. 74. – С. 120–124.
4. Казаков, С. П. Общий прикладной маркетинг / С. П. Казаков, Н. В. Казакова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2007. – Т. 86. – С. 111–114.
5. Передерий, Н. В. Эффективность инновационных проектов в производственном секторе в зависимости от маркетинговых коммуникаций / Н. В. Передерий, М. Н. Черкасов // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. – 2015. – № 7(40). – С. 70–75.
6. Перекалина, Н. С. Маркетинговый этап развития товароведения / Н. С. Перекалина, С. П. Казаков, Н. В. Казакова // Маркетинг услуг. – 2005. – № 1. – С. 62–66.