Список литературы
1. Жилинская, Н.В. Маркировка «Светофор» в России: первый опыт / Н.В. Жилинская // Молочная промышленность – 2018. - №7. – с. 7-9.
2. Маркировка – цифровой код честного бизнеса // Молочная промышленность – 2019. - №1. – с. 14-16.

© Пашкова Е.С., 2022

УДК 339.138

Екатерина Сергеевна Пашкова
Белорусский государственный аграрный технический университет, кафедра информационного менеджмента, маркетинга и учёта, старший преподаватель, Республика Беларусь, Минск,
e-mail: gigi3811@yandex.ru

Маргарита Витальевна Мигура
Белорусский государственный аграрный технический университет, студентка 3 курса факультета предпринимательства и управления, Республика Беларусь, Минск

Применение латерального маркетинга на примере шоколадного яйца «Киндер-сюрприз»

Аннотация. Латеральный маркетинг – методика поиска нестандартных рыночных решений. она позволяет разрабатывать новые продукты, находить новые рыночные ниши и в конечном итоге совершать прорыв в бизнесе. латеральный маркетинг становится ключевой рыночной концепцией, позволяющей менеджеру и маркетологу расширять границы своего мышления и существенно увеличить прибыль. Кейс создания шоколадного яйца «Kinder Surprise» иллюстрирует эффективность применения мероприятий латерального маркетинга и его необходимости.
Ключевые слова: латеральный маркетинг, новый продукт, новая концепция, инновация, латеральный сдвиг.

Katsiaryna Siarheeuna Pashkova
Belarusian State Agrarian Technical University, Department of Information Management, Marketing and Accounting, senior lecturer, Republic of Belarus, Minsk,
e-mail: gigi3811@yandex.ru

Margarita Vitalievna Migura
Belarusian State Agrarian Technical University, 3rd year student of the Business and management faculty, Republic of Belarus, Minsk

The use of lateral marketing on the example of the «Kinder Surprise» chocolate egg

Abstract. Lateral marketing is a technique for finding non-standard market solutions. it allows you to develop new products, find new market niches, and ultimately make a breakthrough in business. lateral marketing is becoming a key market concept that allows the manager and marketer to expand the boundaries of their thinking and significantly increase profits. The case of creating a chocolate egg «Kinder Surprise» illustrates the effectiveness of the use of lateral marketing activities and its necessity.

Keywords: lateral marketing, new product, new concept, innovation, lateral shift.

Латеральный маркетинг – это рабочий процесс, который получает на вход существующие объекты (товары или услуги) и даёт на выходе инновации – товары или услуги, нацеленные на потребности, группы клиентов или способы (ситуации) использования, не охваченные в настоящее время; таким образом, этот процесс с высокой вероятностью приводит к созданию новых категорий или рынков [1].

Латеральный маркетинг объединяет в себе множество методик и приемов, которые призваны представить товар в новом свете. Суть латерального маркетинга заключается в взгляде извне, который позволяет отыскать оригинальные подходы в продвижении продукции или услуги. В отличии от вертикального

маркетинга, который больше анализирует заданный, рынок, латеральный ставит перед собой цель использовать максимально творческие методы.

Целями латерального маркетинга являются:

- выявление новых потребностей, которые может удовлетворять товар, если его модифицировать;
- расширение существующих сегментов рынка за счет изменения характеристик и атрибутов товара;
- выявление дополнительных потребностей у существующих потребителей;
- анализ и выявление дополнительных ситуаций использования товара при его модификации;
- генерирование идей для модификации товаров на основе существующего товара;
- анализ товаров-субститутов для атаки на существующий товар.

На уровне товара всего используется шесть техник «латерального сдвига», которые помогают представить продукцию или услугу в новом свете:

- Переворот понятия о товаре. Именно благодаря этой техники появилось множество «неготовой еды», которая заполонила все холодильники мира. Тут произошло подмена понятия «готовая еда», что и привело к видимому результату.
- Комбинация нескольких элементов. С помощью такой техники и создали «Киндер-сюрприз». Проводится анализ, какие еще функции можно прикрутить к уже существующему продукту, что позволяет создать нестандартный товар.
- Изменения порядка в продвижении продукции. Именно таким способом был создан попкорн для микроволновок, ведь сперва создали именно упаковку для него, что привело к формированию окончательной идеи.
- Гиперболизация, или преувеличение плюсов во время продвижения продукции.
- Удаление. Убирание функции также может привести к созданию необычного товара. Именно так поступила знаменитая компания «Polaroid», когда создала фотоаппараты, которые создавали изображения без использования пленки.

- Замена элементов или функций товара. Эта техника позволяет создать совершенно иную продукцию или услугу просто заменив в ней несколько элементов.

Лучше всего объяснить суть латерального маркетинга на примере знаменитого угощения Киндер-Сюрприз. В этом случае компания подошла к созданию продукции максимально творчески, чем не просто завоевала себе место на рынке, а создала новый рынок с другими правилами. Преимущества такого подхода очевидны.

Шоколадное яйцо Kinder Surprise – это детское лакомство с игрушкой внутри: ребенок съедает шоколад и играет с игрушкой. Игрушки также можно коллекционировать. Продукт был впервые выпущен в Италии в 1972 г. знаменитой кондитерской фирмой Ferrero, которой руководил Микеле Ферреро.

«Киндер-сюрпризы» быстро покорили сердца всех европейцев от мала до велика, а в 1975 г. появились на рынках Канады и США. Посмотрим, как это произошло.

До появления «киндер-сюрпризов» на рынке легких закусок существовали следующие категории товаров: сласти, жевательная резинка, орешки, соленые закуски и мороженое. Уже тогда это был сильно фрагментированный рынок, а сегодня он раздроблен еще сильнее.

В подкатегории шоколадок насыщенность рынка была особенно высокой. Шоколадки самого разного размера, вида и вкуса состязались друг с другом за внимание не только детей, но и их родителей – ведь во многих случаях именно родители покупают детям сладости, и они любят контролировать, что ест их ребенок. В компании Ferrero это понимали очень хорошо.

Планируя выпустить новую шоколадку, производитель мог бы рассматривать варианты, отличающиеся от уже существующих вкусом, дополнительными ингредиентами, дизайном. Это был бы процесс вертикальной инновации, не выходящий за рамки основной концепции – «шоколадка».

Компания Ferrero пошла иным путем. Она создала новую концепцию – шоколадное яйцо с игрушкой внутри, причем игрушки объединяются в серии, так что дети могут их коллекционировать.

«Киндер-сюрприз» рекламировался по телевидению и позиционировался как продукт, полезный для здоровья, высококалорийный и богатый углеводами. Размер шоколадного яйца соответствует нормальной детской порции. Раскрыв яйцо, ребенок начинает играть с игрушкой и больше не просит шоколада. Эти два факта убеждали родителей в том, что «киндер-сюрприз» – правильный выбор среди многих других вариантов сладостей.

С точки зрения ребенка, концепция привлекательна втройне: он получает шоколад, игрушку и возможность собирать космические корабли, животных, чудовищ и т. д.

Появление «киндер-сюрпризов» переопределило рынок сластей, создав на нем новую подкатегорию, в которой шоколадные яйца, изобретенные компанией Ferrero, с тех пор являются абсолютными лидерами и не имеют сколько-нибудь серьезных конкурентов.

Кому-то, может быть, трудно понять, в чем разница между еще одной шоколадкой и «киндер-сюрпризом». Ключевой момент здесь тот, что «киндер-сюрприз» обращается сразу к двум потребностям – в еде и в игре. Именно добавление второй потребности стало фактором, изменившим рынок. Пока шоколадка остается шоколадкой, она не может удовлетворить потребность в игре. А «киндер-сюрприз» может.

Следует понимать, что латеральный маркетинг иногда только имитирует инновации. Благодаря нему создается нестандартная продукция или услуги, но порой создать что-нибудь совершенно оригинальное с этими техниками никак не получается.

Список литературы

1. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 192 с.

© Пашкова Е.С., Мигура М.В., 2022