

13. Антипова О. Шлюбний договір [Електронний ресурс]: Міністерство юстиції України. – 2007. – Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua/0/11523>.
14. Сирота Н. Умови, які не можуть включатися в шлюбний договір [Електронний ресурс]: Барське районне управління юстиції. – 2011. – Режим доступу: [http://bar-just.at.ua/news/umovi\\_jaki\\_ne\\_mozhut\\_vkljuchatisja\\_v\\_shljubnij\\_dogovir/2011-04-06-91](http://bar-just.at.ua/news/umovi_jaki_ne_mozhut_vkljuchatisja_v_shljubnij_dogovir/2011-04-06-91).
15. Борисова В. І. Сімейне право України: Підручник / Борисова В. І., Баранова Л. М., Жилінкова І. В. – К.: Юрінком Інтер, 2004. – 264 с.
16. Гражданский кодекс Франции (Кодекс Наполеона) / Пер. с франц. Захватаев В. / Довгерт А. – К.: Истина, 2006. – 1008 с.
17. Гражданское уложение Германии / науч. редакторы Маковский А. Л. и др., пер. с нем. – 2-е изд., доп. – М.: Волтерс Клувер, 2006. – 816 с.
18. Калакура В. Я. Договірне регулювання майнових відносин подружжя в міжнародному сімейному праві / В. Я Калакура. // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. – 2010. – № 3. – С. 102-108.
19. Ахмач Г. М. Вплив цивільного право та регулювання договірних правовідносин членів сім'ї / Г. М. Ахмач // Актуальні проблеми держави і права. – О., 2009. – №51. – С. 150-156.
20. Толстикова О. М., Дятченко Л. В. Форма брачного договору и порядок его заключения [Електронний ресурс] // Сибирский Юридический Вестник. – 2001. – № 4. – Режим доступа: <http://law.edu.ru/doc/document.asp?docID=1115437>.
21. Шлюбний договір: його зміст, порядок укладення, правове значення, внесення змін до умов договору, розірвання. Визнання шлюбного договору недійсним. Використання адвокатом шлюбного договору при розірванні шлюбу [Електронний ресурс]: Адвокат та адвокатура. – Режим доступу: <http://advocatesanswers.in.ua/index.php/xi/-233-2011-05-02-10-25-26>.

УДК 339.1.330

### КОНЦЕПЦІЯ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВИСОКОКОНКУРЕНТНОГО РИНКУ

**Фролова В.Ю.**, к.е.н., доцент кафедри стратегічного управління економічним розвитком Донецького національного технічного університету

#### **Фролова В.Ю. Концепція латерального маркетингу в умовах висококонкурентного ринку.**

Розглянуто актуальність використання латерального маркетингу. Досліджено сутність латерального маркетингу та обґрунтовано необхідність використання його методів на підприємствах в умовах висококонкурентного ринку. Проведено аналіз основних етапів процесу латерального мислення. Досліджено відмінності вертикального та латерального маркетингу. Розглянуто передумови використання латерального маркетингу на сучасному українському ринку.

**Ключові слова:** латеральний маркетинг, вертикальний маркетинг, конкурентні переваги, бренд, просування, інновації.

#### **Фролова В.Ю. Концепция латерального маркетинга в условиях высококонкурентного рынка.**

Рассмотрена актуальность использования латерального маркетинга. Исследована сущность латерального маркетинга и обоснована необходимость использования его методов на предприятиях в условиях высококонкурентного рынка. Проведен анализ основных этапов процесса латерального мышления. Исследованы различия вертикального и латерального маркетинга. Рассмотрены предпосылки использования латерального маркетинга на современном украинском рынке.

**Ключевые слова:** латеральный маркетинг, вертикальный маркетинг, конкурентные преимущества, бренд, продвижение, инновации.

#### **Frolova V. The concept of lateral marketing in competitive environments.**

Author considered up-to date the question of using lateral marketing. The essence of lateral marketing and the necessity of using it's methods in enterprises in a highly competitive market. The analysis of the main steps in the process of lateral thinking. Investigated the differences of vertical and lateral marketing. Examples of successful application of lateral marketing modern domestic and foreign enterprises. The preconditions for the use of lateral marketing on modern Ukrainian market.

**Key words:** lateral marketing, vertical marketing, competitive advantages, brand, promotion, innovation.

**Постановка проблеми.** У зв'язку зі значним перенасиченням ринку товарами та пропозиціями, стандартні прийоми маркетингу поступово втрачають свою популярність. Конкурувати на ринку стає все важче. Виходячи з цього класичний маркетинг не стоїть на місці, з'являються його нові напрямки, моделі і течії.

Латеральний маркетинг - це нова система поглядів, яка доповнює традиційний маркетинг новими можливостями створення інноваційних ідей і систематизує процес креативного мислення. Саме інновації дають незаперечну перевагу перед конкурентами. А в ситуації сучасної всеосяжної кризи, коли багато компаній розоряються і банкрутують, кращим помічником для утримання і покращення своїх позицій може бути саме інноваційний, креативний, тобто латеральний маркетинг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні аспекти латерального маркетингу знаходять своє відображення в працях деяких вітчизняних науковців. Серед них варто відзначити І. Гелюта І.[1], Є. Криківського [2], Л.Мороза та Н.Чухрай.

Серед зарубіжних науковців, що розкрили суть традиційного та латерального маркетингу слід відзначити Філіпа Котлера. Найбільший внесок в дослідження саме латерального маркетингу, його суті та механізму зробив також Ф.Тріас де Без.

Проте питання, які стосуються дослідження сутності поняття латерального маркетингу та обґрунтування необхідності використання його методів ще недостатньо вивчені, що зумовлює необхідність дослідження та узагальнення цього напрямку.

**Мета статті** - розкриття сутності латерального маркетингу та обґрунтування необхідності використання його методів на сучасних вітчизняних та зарубіжних підприємствах в умовах висококонкурентного ринку.

**Вклад основного матеріалу.** Компаніям, що прагнуть досягти процвітання, постійно доводиться випускати нові товари і модернізувати способи їх просування. У минулі роки корпорація «Sony» могла розробити революційну новинку і три роки пожинати плоди, тепер цей період скоротився до півроку. Конкуренти швидко переймають ідеї і щоб бути на крок попереду, потрібно безперервно вигадувати новинки. Саме цього чекають від компаній і споживачі. Вони стають менш лояльними, «зраджують» старим брендам і все охочіше випробовують нові. У таких умовах виживають далеко не всі інноваційні ідеї. На споживчих ринках невдалими виявляються 70 % нових товарів, у сфері В2В - близько 40 %.

Слід підкреслити основні причини краху інновацій.

Перш за все, це дуже інтенсивне збільшення зареєстрованих брендів. Наприклад, за останні 25 років у США та Європі їх кількість зросла у 3 рази.

По-друге, новітні технології прискорюють темп інновацій. Яскравий приклад — мобільний телефон. Він є технологічно новим лише 6-10 місяців. Потім на ринок виходить інша краща модель. Конкуренція настільки сильна, що ідея відразу ж підхоплюється іншими компаніями. У підсумку лідери галузі мусять як найшвидше створювати інноваційні продукти, щоб не втратити клієнтів.

По-третє, скорочується життєвий цикл товарів. Раніше сім'я міняла телевізор лише тоді, коли він повністю ламався (зараз практично кожні 3-4 роки).

По-четверте, мозок людини перенасичений рекламою, і ефективність дорогих телевізійних роликів зменшується.

По-п'яте, більша частина нововведень розробляється традиційно. У продукт вносять лише незначні зміни, пов'язані з запахом, розміром, дизайном упаковки, вмістом цукру і т. п. Новинки даного типу діляться на наступні категорії:

- зміна базової характеристики товару шляхом розширення або звуження цієї характеристики (наприклад, соки: низький вміст цукру, високий вміст фруктів, «фреш», з вітамінами, без добавок);
- зміна розміру (наприклад, картопляні чіпси: упаковки по 35, 50, 100, 200 грамів, мультипакети);
- зміна упаковки (наприклад, шоколад «Milka» продається у шоколадних плитках, у великих подарункових коробках, у залізних сувенірних упаковках. Але шоколад один і той самий);
- переробка дизайну — контейнер чи упаковка, а також розмір залишається незмінним, коли змінюється лише дизайн (наприклад, ліжі. Багато виробників у деяких нових моделях змінюють лише колір та дизайн, коли все інше лишається таким самим);
- створення доповнень. Додавання до основного товару інгредієнта (наприклад, печиво з корицею, білим шоколадом, чорним шоколадом, джемом, цукровою пудрою);
- зниження зусиль споживачів (деякі супермаркети або нічні клуби створюють спеціальні безкоштовні маршрути для зручності своїх клієнтів).

Ці новинки позитивно впливають на рівень продажів, адже з'являються нові потенційні покупці. Проте дані інноваційні стратегії не створюють нових категорій та ринків. І в підсумку рівень продажів за умов надто великої сегментації зростає на долі відсотків. Тому такий підхід до створення продуктів дуже часто не може дати очікуваних результатів.

Саме за таких умов і варто застосовувати латеральний маркетинг, адже це найефективніший спосіб конкуренції на «зрілих» ринках, де мікросегментація і перенасичення брендами не залишає місця для нових можливостей.

Принципи прийняття рішень у латеральному маркетингу дуже відрізняються від класичних принципів вертикального маркетингу (табл. 1). Тут працює творче та інтуїтивне мислення. Потрібно розвивати креативність у працівників компанії, долучати до відділів маркетингу неординарних особистостей. Тим більше саме з цієї причини стали дуже потрібними креативні агентства. Логікою уже не здивувати споживача — потрібні зовсім неочікувані рішення, які перекреслюють будь-яку послідовність ходу думок. Також не слід забувати, що багатьох новинок ринок не сприймає. І, звичайно, кардинально нові продукти важче продаються — потрібен деякий час, щоб потенційні споживачі зрозуміли їхню цінність та виявили бажання придбати. Тому латеральні продукти є більш ризикованими, ніж традиційні. У цей же час, якщо такі новинки сприймаються ринком, то обсяг продажів є значно більшим, ніж від нового продукту, створеного в межах існуючої категорії [3].

Таблиця 1

Відмінності вертикального та латерального маркетингу

	Вертикальний маркетинг	Латеральний маркетинг
<b>Оснований на...</b>	Сукупності бажань, людей, ситуацій та способів використання товару. Нашій місії, інноваціях, що виходять з того, якою компанією ми хочемо бути.	Відкинутих бажаннях, людях, ситуаціях використання товару. Відкритості для нової місії за необхідністю. Інноваціях, які беруть свій початок поза існуючою пропозицією.
<b>Функціонує...</b>	В межах маркетингового процесу. Вертикально.	Поза логікою маркетингового процесу. Латерально.
<b>Дозволяє...</b>	<b>На ранній стадії розвитку ринку...</b> Розвивати ринки. Перетворювати потенційних споживачів у реальних. <b>На пізній стадії розвитку ринку..</b> Низький рівень приросту продажів, але легкість продажів новинок.	<b>На ранній стадії розвитку ринку...</b> Створювати ринки, категорії. Охоплювати цільових споживачів/ситуацій, які не охоплюються існуючими товарами. <b>На пізній стадії розвитку ринку...</b> Високий рівень приросту, але більші ризики
<b>Джерело формування попиту</b>	Ринкова частка конкурентів. Перетворення потенційних споживачів у реальних	Може забезпечувати приріст сам по собі, не впливаючи на інші ринки.... ..або відбирати у багатьох інших категорій ринкову долю однорідних товарів-конкурентів
<b>Застосовується...</b>	Ринкова частка конкурентів. Перетворення потенційних споживачів у реальних	Може забезпечувати приріст сам по собі, не впливаючи на інші ринки.... ..або відбирати у багатьох інших категорій ринкову долю однорідних товарів-конкурентів
<b>Застосовується...</b>	На ранній стадії життєвого циклу ринку або товару. При стратегіях низьких ризиків. При обмежених ресурсах. Для захисту ринку шляхом фрагментації	На стадії зрілості життєвого циклу ринку або товару. При стратегії високого ризику. При високій доступності ресурсів. Для атаки ринків товарами-замінниками.
<b>Несуть відповідальність</b>	Відділи маркетингу	За створення ринків не завжди відповідають відділи маркетингу, а часто: Креативні агентства Підприємств Малі і середні компанії Технічні, науково-дослідницькі відділи

Джерело: [3]

Відмінність латерального мислення від вертикального вельми значне, проте між ними немає протиріччя. Навпаки, обидва типи мислення доповнюють і підсилюють один одного: латеральне підвищує ефективність вертикального, збільшуючи кількість можливих альтернатив, а вертикальне доводить до ладу ідеї, які генерує латеральне мислення, а також знаходить їм практичне використання.

Варто зауважити, що латеральний маркетинг і традиційний взаємодіють і доповнюють один одного, що в сучасних умовах виживання на ринку є дуже важливим. Адже навіть на нових ринках з'являються конкуренти, з якими треба боротися за ринкове лідерство. Латеральний маркетинг спрямований на пошук нових ідей, виявлення нових потреб і створення абсолютно нового за своєю концепцією продукту. Проте з появою подібних продуктів варто використовувати традиційні засоби стимулювання, які ґрунтуються на логіці [4].

Яскравим прикладом використання латерального маркетингу є новинка у сфері освіти, яку запропонував коледж США. Основна ідея цієї інновації полягає у прослуховуванні лекцій у вагоні потягу, коли людина їде на роботу чи повертається додому. Можна за два роки отримати ступінь MBA, при цьому не витрачаючи зайвого часу.

Успішних прикладів дуже багато: яйце «Kinder Surprise» (оскільки Kinder Surprise абсолютно новий продукт (важко чітко сказати – солодощі це, чи іграшка), компанія отримала 100% ринку нової категорії); посидання інтернету та кафе (інтернет-кафе); Pedelec – велосипед, який працює за допомогою електричного приводу, у якому акумулятор заряджається, коли водій крутить педалі; телефон з фото- та відеокамерою тощо.

Процес латерального мислення можна поділити на кілька етапів.

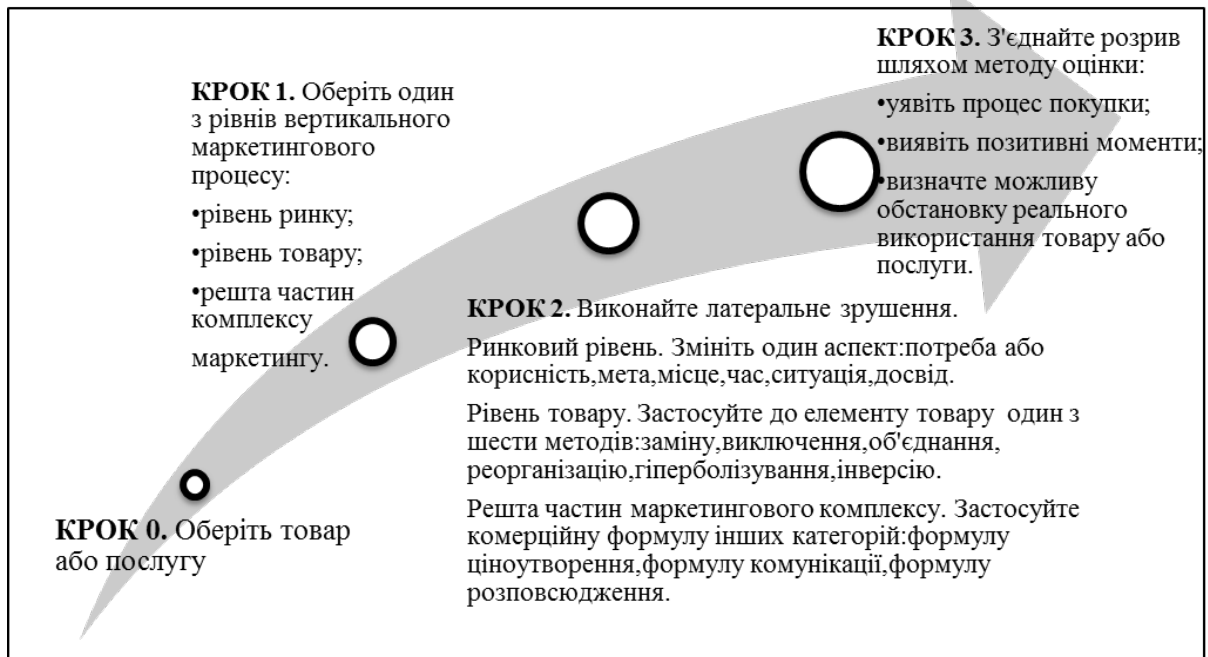
На першому етапі відбувається концентрація на об'єкті, аналіз та виділення його основних характеристик.

Другий етап латерального маркетингу передбачає вибір одного з рівнів вертикального маркетингового процесу: рівень ринку, товару чи інших складових комплексу маркетингу.

На третьому етапі здійснюється латеральне зрушення, тобто змінюють один елемент. При застосуванні латерального маркетингу на рівні ринку компанія не змінює свій товар, а просто шукає для нього нові час і місце споживання, і тим самим розширює можливості його споживання. Наприклад, це може бути потреба або корисність, ціль, місце, час, ситуація чи досвід. Так, зробивши магазин нічним, можна залучити людей, що пізно повертаються додому, і тих, хто бажає спокійно зробити покупки.

На рівні комплексу маркетингу латеральний маркетинг припускає відхід від існуючих способів представлення товару або послуги споживачеві. Це швидше тактичний рівень, оскільки зміни в продукті не відбуваються, але результати надходять негайно. Тобто застосовуються комерційні механізми інших категорій: механізму ціноутворення, комунікації, чи способу збуту тощо.

Четвертий етап передбачає об'єднання розриву шляхом застосування методу оцінки: уявлення процесів покупки товару, виявлення позитивних моментів, визначення можливої обстановки реального використання товару або послуги. Власне, цей етап – це вирішення проблеми, мислячи навіть абсурдно, відкидаючи логічну послідовність думок. Адже завдання латерального маркетингу – поєднати непослуджане. Головне завдання на цьому етапі: будь-які ідеї та рішення необхідно логічно пов'язати. Але ж на початку розриву ніякої логіки не було, і тому на етапі перелому потрібно стимулювати нестандартні думки, щоб поєднати непослуджане. Головне — чітко встановити стимули та нові ідеї і продукти будуть з'являтися (рис.1).



**Рис.1. Схема використання латерального маркетингу**  
Джерело: розроблено автором за [5]

Латеральний підхід заохочує думати широко і нестандартно. Це інноваційний підхід, оскільки результатом його використання є новий продукт.

Створення інновацій в латеральному маркетингу слід розглядати на трьох рівнях: на рівні власне товару, на рівні ринку та на рівні маркетинг-міксу (на рівні комплексу маркетингу). На рівні товару його інновація та зміна передбачає не зміну самого товару, а способу його використання, тобто змінюється час, місце, спосіб, ситуація застосування товару. Латеральний маркетинг на рівні ринку передбачає пошук потреби, яку б задовольнив новий інноваційний товар. Останній рівень – рівень маркетинг-міксу – базується на змінах у товарній політиці та політиці ціноутворення, збуту, комунікації [6].

Розглянемо більш детально використання латерального мислення на трьох різних рівнях маркетингу:

Латеральний маркетинг на рівні ринку.

Ринки володіють різними просторами, в яких конкурують товари і послуги. У цьому випадку компанія не міняє свій товар, а просто шукає для нього нові ситуації, час і місце споживання, і тим самим розширює можливості його застосування. Найпростіший і ефективніший латеральний хід – заміна одного вимірювання ринку іншим, яке раніше не приймалося до уваги.

Ось приклади заміни потреб: Red Bull відкрила категорію, яка сьогодні називається енергетичними напоями. Вони служать новій потребі, що виходить за межі звичайної спраги, і створюють новий ринок. Це ринок людей, що займаються спортом і зацікавлених у відновленні енергії.

Таким же чином можна замінити цільову групу ринку: Gillette продає бритви для жінок, представивши рожеві жіночі бритви Venus.

Далі можна замінювати час і місце споживання товару і переміщати його в нові обставини споживання. GPS-технологія спочатку була розроблена для кораблів, але помістивши GPS в автомобіль, вдалося створити новий сервіс по пошуку вкрадених машин.

Латеральний маркетинг на рівні продукту.

Латеральний маркетинг на рівні товару припускає можливість змінити щось у продукті або послугі і знайти, як цим можна скористатися. Щоб застосувати латеральний маркетинг на рівні продукту, необхідно використати одну з шести технік проведення латерального заміщення, до яких відносять:

- заміна (зміна одного чи декількох елементів товару);
- комбінація (додавання одного чи декількох елементів до товару чи послуги, залишаючи все інше без змін);
- переверот, тобто інверсія (додавання частки «не» до елемента товару чи послуги);
- видалення (видалення елемента товару чи послуги);
- гіперболізація (перебільшення чи надмірне зменшення одного чи декількох елементів товару чи послуги);
- зміна порядку (зміна послідовності одного чи декількох елементів товару чи послуги) [7].

Наприклад, інверсія: замість «піца, яка доставляється додому», – «піца, яка не доставляється додому». Так виникла ідея замороженої піци. У Іспанії поява даного продукту скоротила бізнес з доставки піци на 30 %.

Латеральний маркетинг на рівні маркетингу-міксу.

Змінивши латеральними методами товар або послугу (product), можна звернутися і до інших трьох «Р» класичного маркетинг-мікса 4Р – ціні (price), місцю (place) і просуванню (promotion) [7].

Латеральний маркетинг на рівні комплексу маркетингу припускає відхід від існуючих способів представляти товар або послугу споживачеві. На відміну від перших двох рівнів, цей варіант скоріше тактичний, він нічого не міняє в продукті, але дає результати негайно. Зазвичай йдеться про нові форми ціноутворення, розповсюдження і комунікації (їх часто запозичують у інших категорій товарів).

Німецька компанія Eisman вирішила поширювати заморожені продукти як енциклопедії — за допомогою торгових агентів, які ходять від будинку до будинку, отримуючи за це комісійні. А деякі західні супермаркети модернізували систему надання знижок. Вони вирішили видавати їх не відразу, а підсумовувати, і потім за підсумками місяця висилати домогосподаркам чек. В результаті власники магазинів відстрочують отримання знижки і в той же час збільшують лояльність покупців. Цікаву тактику вибрали виробники бритв і лез. Вони часто дарують споживачам бритви, а заробляють гроші на лезах. Фахівці затверджують: схожі процеси чекають і ринок мобільних телефонів — трубки віддаватимуть споживачам мало не безкоштовно, лише б абоненти платили за зв'язок.

Придумуючи латеральні ідеї, потрібно виходити з того, що нові товари та послуги повинні відповідати потребам людини, і ці потреби не повинні бути штучними. Наприклад, в компанії Gillette вирішили зайнятися розробкою чоловічого крему, що уповільнює ріст волосся. Виходили з того, що гоління - це обтяжлива процедура, що забирає час. Але компанія вчасно виявила, що споживач в ході гоління ідентифікує себе як чоловіка. Американський маркетолог Джек Траут, президент компанії «Trout & Partners», однієї з найбільших фірм в Америці, згадає знамениту тютюнову компанію RJ Reynolds, яка витратила великі кошти на створення бездимних сигарет. Але споживачами ця новинка не була затребувана. Тому при розробці нових товарів треба бути досить обережним.

Помилково вважати, що латеральний маркетинг підходить лише для впровадження нового продукту. Даний підхід ефективно працює і з давно присутніми на ринку звичними товарами, а точніше, з новими різновидами старих продуктів. Тим самим не тільки збільшується стадія зростання товару, але і помітно подовжується стадія його зрілості. Інноваційні ідеї одного продукту часто підходять і для просування іншого.

Необхідність розробки та впровадження методів латерального маркетингу є актуальною необхідністю не тільки в світі, але й в Україні. В Україні наявна негативна тенденція для виробників у торговельних мережах, де як за місце на полиці, так і за проведення рекламних акцій, вже давно необхідно платити, а самі рекламні акції потрібно заздалегідь погоджувати з маркетинговими службами торговельних мереж. Зменшується кількість виробників і одночасно збільшується кількість брендів — посилюється конкуренція. Виробники, у яких бізнес «не пішов», непомітно зникають з ринку, деякі компанії поглинають крупніші конкуренти.

Експерти Ernst&Young в огляді «Злиття і поглинання в СНД» оцінюють емісію українського ринку злиття і поглинань в \$2,6 млрд (це другий показник серед країн СНД, перше місце посідає Росія – \$70 млрд). Передбачається, що цей ринок зростатиме і далі. При цьому кількість брендів неухильно збільшується.

Скорочується життєвий цикл товару – падає порогова вартість запуску нового бренду. Технології настільки пішли вперед, що багато продуктів простіше замінити, ніж відремонтувати, формується культура «одноразового» використання товарів, які раніше належали до товарів тривалого користування.

Відбувається надфрагментація деяких ринків (горілчаній, кави, шоколаду, соків і т. п.) – створюються настільки маленькі сегменти, що доходи з них не окупають внески, до того ж зростає ймовірність канібалізму.

Перенасичення традиційних каналів комунікації рекламними повідомленнями ускладнює донесення їх до споживачів. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, на одного українця зараз доводиться близько \$18 рекламних засобів. У США цей показник становить близько \$400, а в Росії — \$35. Останні три роки український рекламний ринок демонструє стійке зростання на рівні 30-35% в рік [8].

Сукупність перелічених чинників зменшує ймовірність успішного виведення товару на зрілий ринок. У цих умовах мало не єдиний спосіб викликати у споживача інтерес до товару – надати останньому інноваційні якості. Автори концепції латерального маркетингу вважають інновації основою сучасних конкурентних стратегій.

Таким чином, проаналізувавши поточну ситуацію в Україні, можна зробити такий висновок – ситуація на українських ринках не настільки критична, щоб можна було говорити про кризу класичного маркетингу. Проте це не означає, що технології латерального маркетингу не слід впроваджувати в Україні. Для того, щоб завоювати лідерські позиції завтра, розробляти й впроваджувати нові ідеї необхідно вже сьогодні.

**Висновки.** Застосування латерального маркетингу забезпечує створення того, що забезпечує цінність бізнесу - інновації. Компанія може виділити нові цільові аудиторії, сегменти ринку і як наслідок виробити нове позиціонування свого продукту, відкрити нові можливості в старих продуктах і продовжити їм життя, розробити новий продукт. Це загалом створює вигідні переваги у порівнянні з компаніями-конкурентами.

Однак, приймаючи рішення про впровадження концепції латерального маркетингу на підприємстві, слід пам'ятати і про ризики. Інноваційний продукт стає успішним, якщо він затребуваний споживачем, унікальний і якщо інновація стійка до запозичень і копіювання інших виробників. Крім того, інноваційний товар повинен бути ліквідним.

Таким чином, латеральний маркетинг на сьогоднішній день є прогресивним і ефективним способом підвищення показників роботи підприємства та збільшення обсягів реалізації виробленої продукції.

**СПИСОК ДЖЕРЕЛ:**

1. Гелюта І. Латеральний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності / І. Гелюта // Людина і праця. – 2010. – № 1 – С. 63 – 64.
2. Крикавський Є.В. Логістика: Основи теорії / Є.В. Крикавський. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2006. – 456 с.
3. Оксенюк В. Від божевільних ідей до успіху. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark119.html>
4. Тарасюк Ю.А. Латеральний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності сучасних українських підприємств / Ю.А. Тарасюк // Збірник наукових праць СНУ ім. В. Даля. – 2012. – № 18 – С. 89 – 93.
5. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб.: Издательский Дом Нева, 2004. – 192 с.
6. Раца О.Б., Яшук О.О. Латеральний маркетинг як нестандартне вирішення стандартних проблем. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=32729>
7. Гаврилова І. Латеральний маркетинг / І. Гаврилова // «Маркетинг газета». -2007. – № 2 – С.23-25.
8. Інтернет-портал для управлінців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua>