



**«Латеральный маркетинг  
и возможности его  
использования при  
осуществлении ВЭД»**

**Объект исследования** – ВЭД организации.

**Предмет исследования** – латеральный маркетинг и возможности его использования при осуществлении организацией внешнеэкономической деятельности.

**Цель работы** – изучение возможностей использования латерального маркетинга при осуществлении внешнеэкономической деятельности на примере компании ИКЕА.

**Задачи работы:**

- 1) дать понятие латерального мышления и латерального маркетинга, изучить теорию латерального мышления Эдварда де Боно, теорию латерального маркетинга Филипа Котлера и Фернандо Триас де Беса ;
- 2) определить основные принципы латерального мышления;
- 3) определить актуальность применения латерального маркетинга на современном этапе развития рынка, рассмотреть недостатки латерального маркетинга;
- 4) рассмотреть возможности применения латерального маркетинга на разных уровнях рынка;
- 5) изучить принципы применения латерального маркетинга в действии и рассмотреть последовательность применения методов латерального маркетинга в латеральной организации;
- 6) проанализировать применение латерального маркетинга в компании ИКЕА.

# I. ЛАТЕРАЛЬНОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК СПОСОБ ПОИСКА МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

**Латеральное мышление** (lateral thinking) - это метод нестандартного подхода к решению задач; подход к решению проблем, при котором человек смотрит на проблему под разными углами, пытаясь найти наилучшее решение.

**Lateral** (англ.) - боковой, поперечный, направленный в сторону

*«Невозможно вырыть яму в ином месте, если только углублять уже существующую. Вертикальное мышление необходимо для углубления имеющейся ямы. С помощью латерального мышления яму копают на новом месте.»*

Эдвард де Боно



**Эдвард де Боно (родился 19 мая 1933 г.), автор термина «латеральное мышление»**

# I.I. ТРАДИЦИОННОЕ ЛАТЕРАЛЬНОЕ МЫШЛЕНИЕ ПО ФИЛИППУ КОТЛЕРУ

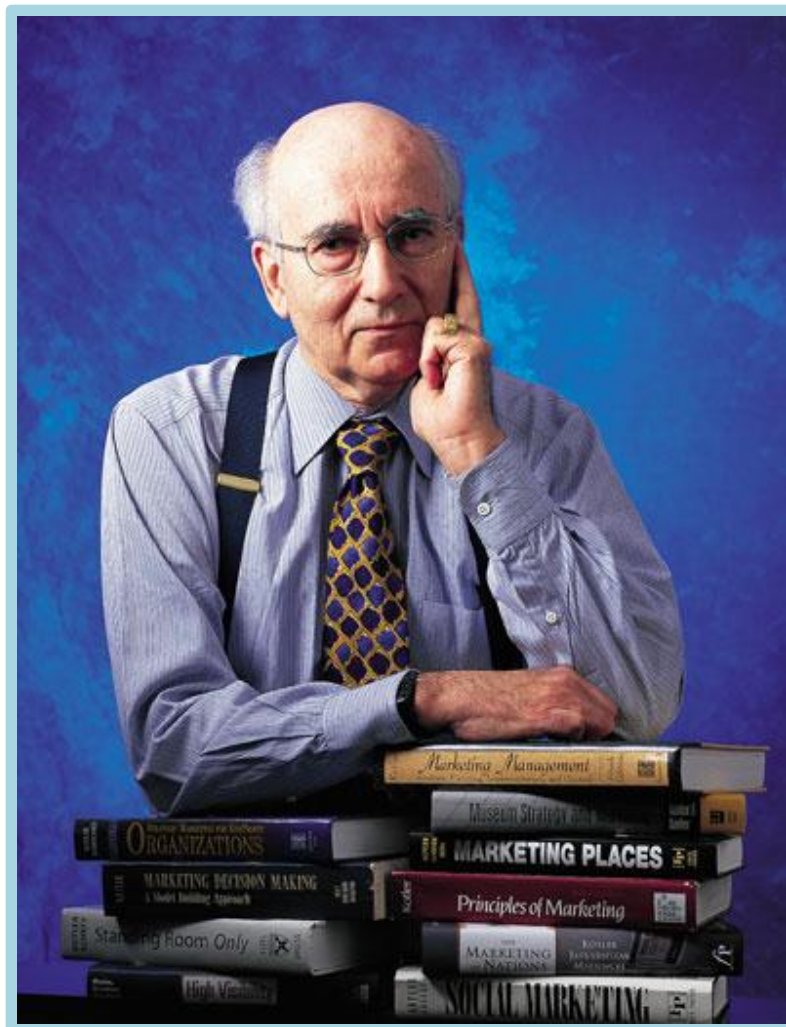
## Латеральное

мышление - это творческий процесс, при применении которого к существующим товарам или услугам мы создаем новые, пригодные для удовлетворения потребностей и ситуаций, которые до этого не учитывались никем.

*Филип Котлер,  
Фернандо Триас де Без  
«Новые маркетинговые  
технологии»*

*«Латеральный маркетинг – это когда вы думаете не «вдоль», а «поперек».*

*Филип Котлер*



**Филип Котлер**  
(родился 27 мая 1931 г.)

## 1.2. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЛАТЕРАЛЬНОГО МЫШЛЕНИЯ

*5 методических советов Эдварда де Боно по уходу от традиционного логического мышления к латеральному:*

- 1) уйдите от клише и установившихся моделей мышления;
- 2) сомневайтесь в допускаемом;
- 3) обобщайте альтернативы;
- 4) хватайтесь за новые идеи и смотрите, что получится;
- 5) находите новые точки входа, от которых можно оттолкнуться

## Трехступенчатая система нестандартного подхода к творчеству Филипа Котлера и Триаса де Беза



## Пример использования трехступенчатой системы нестандартного подхода к творчеству

### •ЭТАП I

- Фокусный объект - **ЦВЕТОК**
- Качество **«ЦВЕТЫ ВЯНУТ»**

### •ЭТАП II

- Латеральный сдвиг,  
идея **«ЦВЕТЫ НЕ ВЯНУТ»**

### •ЭТАП III

- Нестандартное решение задачи –  
**ИСКУССТВЕННЫЕ ЦВЕТЫ**



# МЫШЛЕНИЯ И ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РЫНКА

## *Факторы, осложняющие практику традиционного маркетингового подхода к созданию товаров:*

1. Дистрибьюторы владеют пространством на полках и решают, кому его предоставить.
2. Становится больше брендов, но меньше производителей. Каждый сегмент и рыночная ниша обладает собственным брендом.
3. Жизненный цикл товара сократился. Компании запускают новый бренд, их конкуренты отвечают своим новым брендом и цикл повторяется.
4. Стало дешевле поменять товар, чем его починить. Это стимулирует увеличение количества новых товаров.
5. Цифровые технологии привели к новому пространству товаров и услуг.
6. Увеличилось количество регистраций новых торговых марок и патентов.
7. Радикально увеличилось количество вариаций товаров.
8. Рынки фрагментированы.
9. Рекламная насыщенность возрастает, затрудняется запуск товаров, сложно привлечь внимания покупателей.
10. Занять свое место в уме покупателя стало труднее.. Новизна становится единственным средством привлечения внимания клиентов.



## 2. ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОТРАЖЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

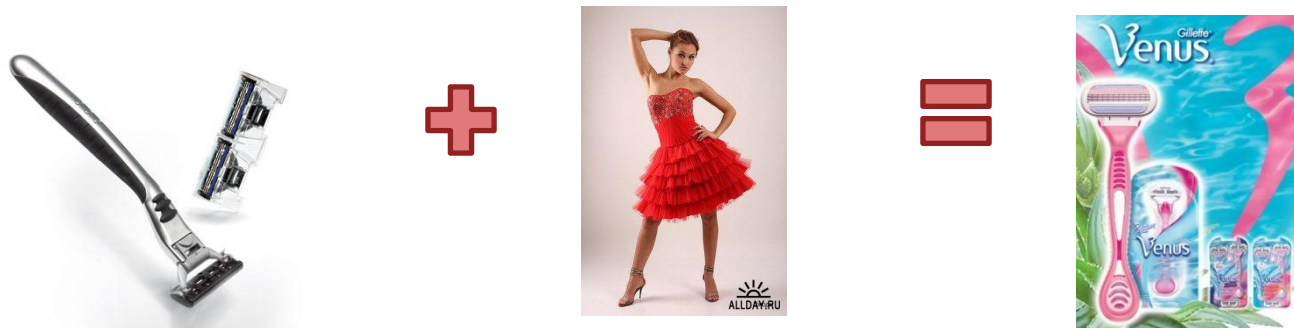
### 2.1. ПРИМЕНЕНИЕ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА РАЗЛИЧНЫХ УРОВНЯХ

#### 1. На уровне **МАРКЕТИНГА** *рынка*

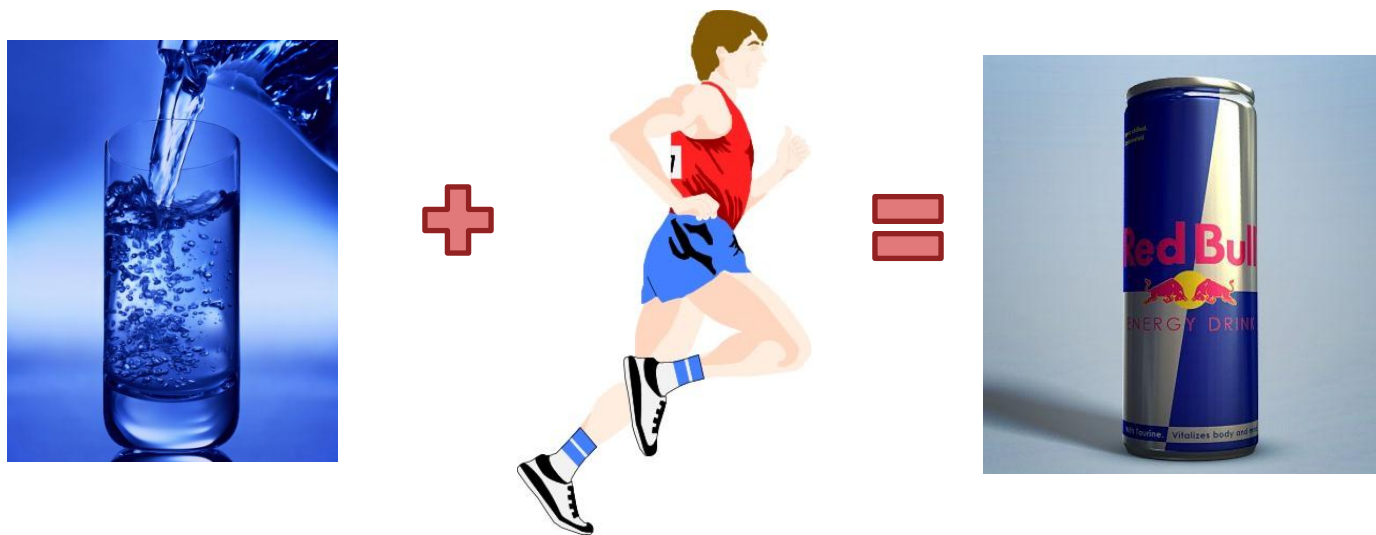
- а) замена одного измерения рынка другим, которое ранее не принималось во внимание



- б) замена целевой аудитории рынка



**В)** поиск потребности, которая до сих пор не рассматривалась, и ее удовлетворение продуктом



## 2. На уровне продукта существуют техники латерального замещения:

**а) Замена:** изменение одного или нескольких элементов товара

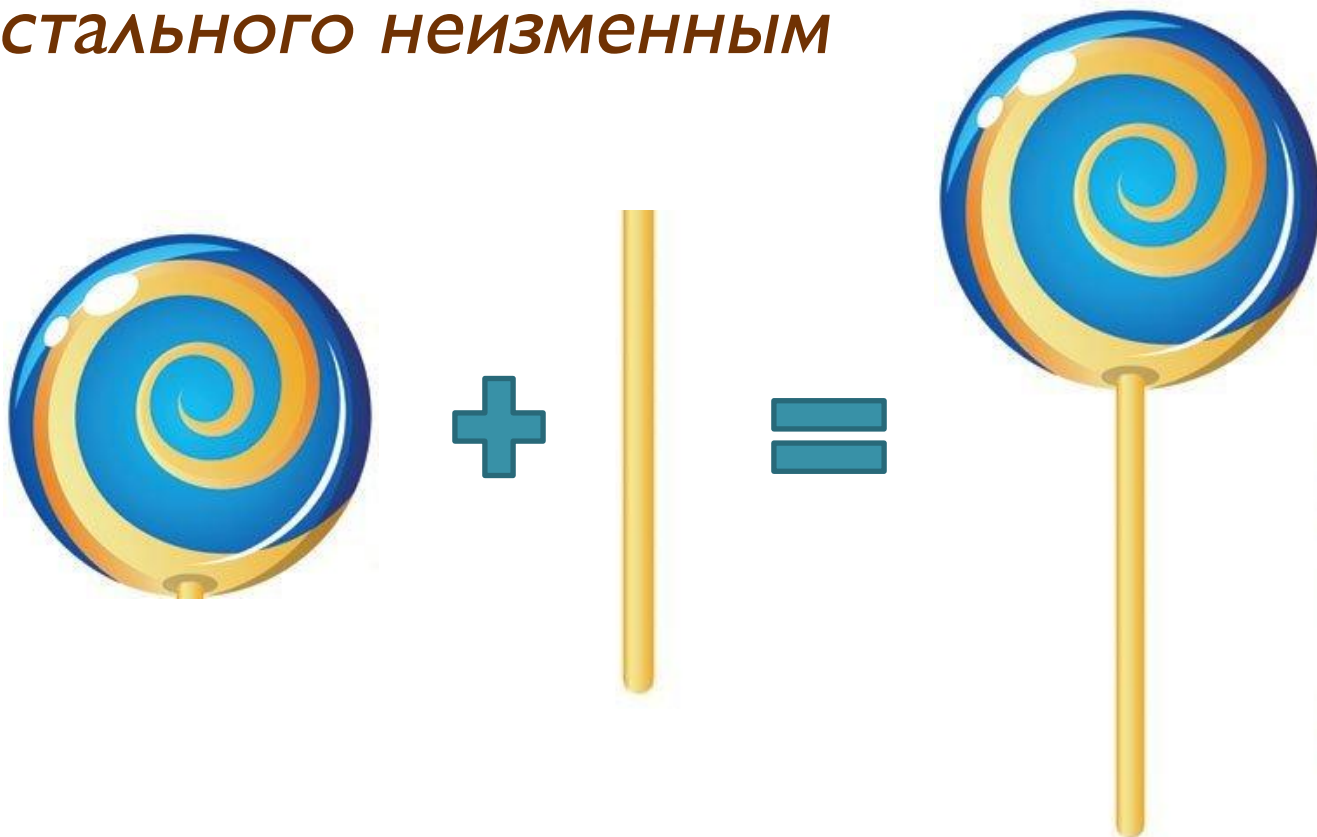


**Ковёр с нижней частью из пластика или веревки**



**Двусторонний ковёр**

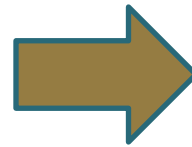
**б) Комбинация:** добавление одного или нескольких элементов к товару или услуге при сохранение всего остального неизменным



**В) Перевоорот: добавление частицы «не» к элементу товара или услуги**



**Пицца, которая доставляется на дом**



**Пицца, которая НЕ доставляется на дом (замороженная пицца)**

# г) Удаление: удаление элемента товара или услуги



**Д) Гиперболизация:** преувеличение или преуменьшение одного или нескольких элементов товара или услуги или изображение совершенного товара или услуги



Карандаш, который  
никогда не спишется



**Автоматический карандаш  
со сменным грифелем**

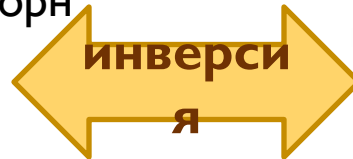
**е) Инверсия: изменение порядка или последовательности одного или нескольких элементов товара или услуги**



1) Готовый попкорн



1) Упаковка



2) Упаковка



2) Готовый попкорн



Попкорн для микроволновки



## 2. На уровне маркетинга-микс изменяют 3 «Р»:

1) Price (цена): отсрочки платежа, предоставление кредита, увеличение или снижение цены, замена формы расплаты



**флаеры**



**подарочные карты**



**бонусные карты**



**электронные карты**

2) Place (место): проведение занятий в режиме *on-line* через видео или аудио-вещание



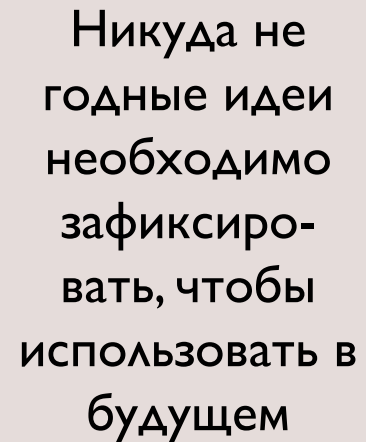
3) Promotion (продвижение): продажа пылесосов агентами



## 2.2. ЛАТЕРАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ В ДЕЙСТВИИ

Процесс латерального маркетинга в организации:

Слайд  
№  
19



Никуда не  
годные идеи  
необходимо  
зафиксиро-  
вать, чтобы  
использовать в  
будущем

## 2.3. КРИТИКА ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

### *Недостатки латерального маркетинга:*

- ✓ усталость потребителей от инноваций; новизна товара уже не вызывает былой интерес;
- ✓ массовое увеличение количества инноваций приводит к маленьким рыночным нишам;
- ✓ необходимо создавать убедительные смысловые системы, а не товарные инновации;
- ✓ нельзя научить мыслить творчески или строго по схеме

## Примеры неудачного латерального маркетинга

- ✓ Компания Danone заключила в России договор о продаже своей продукции через сеть аптек ICN



- ✓ Компании Gillette занялась разработкой мужского крема, замедляющего рост ВОЛОС

- ✓ Компанию R.J.Reynolds потеряла огромную сумму, вложив средства в разработку бездымных сигарет



# 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЕЙ ИКЕА

## 3.1. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ ИКЕА

**Полное наименование** —

IKEA International Group.

**Основана** в 1943 году в Швеции Ингваром Кампрадом.

Мебель добавилась в ассортимент в 1947 году; в 1955 году ИКЕА начала выпуск мебели под собственной маркой.



к концу 2008 года сеть торговых точек компании насчитывала 231 филиал в различных странах мира. Общее количество сотрудников в 2008 году составило 7 800 человек.

число  
Общий  
финансовый год -

**Миссия** заключается в том, чтобы украсить повседневную жизнь людей.



## 3.2. ЛАТЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ПРИНЯТИЕ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ КОМПАНИИ ИКЕА НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

### *1. На уровне товара*

1956 г. – с применением техники переворота высказана идея «мебель НЕ занимает много места». Так родилась идея создания плоских упаковок и была создана мебель, компактно упаковываемая в плоские коробки, занимающие мало места, и собираемая самим покупателем



1973 г. – заменен материал для производства мебели. Создано кресло Тайт из джинсовой ткани.

1974 г. стул Скоп нестандартной был изготовлен из пластика.



1980 г. - при разработке стола Лаккешница была заменена на дверь, изготавливаемую из щитов с сотовым явлением, в которых между двумя связанными пластинами зажаты жесткие соты. Позже появились такие же столы.

1980-е гг. – произведен переворот и высказана идея «мебель не упаковывается». Лампа Лампан, абажур который одновременно является и упаковкой





## 2. На уровне рынка

Начало 1990 г. - дизайнер Ричард Клак выделил новую неудовлетворенную потребность в детской мебели. Первым изобретением стал детский стульчик Дагис, прочный, мягкий и без о



1994 г. - появилась серия мебели Маммут из прочного и эластичного со ми



ями и

1997 г. - создана линейка детских товаров

### 3. На уровне маркетинга-микс

#### Price (цена):

- ✓ возможность приобретения товаров в кредит. Регулярно проводятся акции выгодного кредитования. С 30 апреля по 23 мая 2010 года при покупке в кредит матраса Султан покупатель имеет возможность досрочно погашать кредит без уплаты комиссии



- ✓ действуют подарочные карты



## ✓ КЛУБ ИКЕА FAMILY

Карта участника дает ряд преимуществ:

- пользование специальными предложениями;
- участие в акциях и распродажа;
- приобретение товаров из ассортимента отдела ИКЕА FAMILY;
- приобретение ряда товаров из ассортимента по специальным ценам;
- получение новостей по электронной почте;
- получение журнала по обустройству интерьера ИКЕА FAMILY LIVE;
- участие в мастер-классах по оформлению интерьера



## Place (место):

1965 г. – успешное открытие нового магазина привело к созданию склада самообслуживания. В настоящее время такие склады стали неотъемлемой составляющей концепции ИКЕА.



## Promotion (продвижение):



С 1951 г. мебель распространяется по каталогу. В настоящее время тираж каталога ИКЕА, распространяемый бесплатно, составил 200 миллионов экземпляров каталога в 52 изданиях на 27 языках.

# ВЫВОДЫ

- ✓ Сегодня латеральный маркетинг - лучший помощник по выходу из кризиса., Традиционные маркетинговые инструменты все чаще оказываются неэффективными на конкурентных рынках, а потребители требуют от компаний все новых неповторимых решений.
- ✓ Маркетинг XXI века – это поиск и реализация оригинальных идей. Новизна латерального маркетинга состоит в том, что он творчески решает маркетинговые проблемы, реализует инновационный подход применительно к элементам комплекса маркетинга «4 P».
- ✓ В условиях острой конкурентной борьбы, постоянного увеличения числа брендов и товаров и ослабления заинтересованности потребителей латеральный маркетинг является наиболее перспективный, хотя и более рискованным способом создания новинок.

## ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Пер. с англ. Под ред. Т.Р. Тэор. – СПб: Издательский дом «Нева», 2004. – 192 с.
2. Маркетинг. Большой толковый словарь/ Под общ. ред. А.П. Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2009. – 261 с.
3. Фуколова Ю. Пример неподражания // Секрет фирмы. – 2004. – № 11 (50). – с. 24-26.
4. Бутивщенко Е. Непредсказуемость и юмор – маркетинг будущего [Электрон. ресурс]: Информационный ресурсный центр по практической психологии «Пси-Фактор» с библиотекой. М.: Psyfactor.ru, 2001-2010. Режим доступа: World Wide Web. URL: <http://psyfactor.org/lib/business4.html>
5. Сурков. П.П. Латеральный (креативный) маркетинг [Электрон. ресурс] Официальный сайт бизнес-тренера П.П. Суркова. М.: petr Pavel.ru, 2003-2009. Режим доступа: World Wide Web. URL : <http://www.petrpavel.ru/Kreativnoe-Shtivo/Fontan-idejj/kreativnaya2-statejnnaya/145-Lateralnyjj-2kreativnyjj-marketing.html>
6. Уфимцевы Р. и Е. Латеральная организация [Электрон. ресурс]: Официальный сайт ООО «Ателье маркетинга ER». М.: metaphor.ru, 2003-2010. Режим доступа: World Wide Web. URL : [http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral\\_marketing\\_4.xml](http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral_marketing_4.xml)

7. Уфимцевы Р. и Е. Латеральное мышление [Электрон. ресурс]:  
Официальный сайт ООО «Ателье маркетинга ER». М.: metaphor.ru,  
2003-2010. Режим доступа: World Wide Web. URL :  
[http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral\\_marketing\\_2.xml](http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral_marketing_2.xml)
8. Уфимцевы Р. и Е. Латеральный маркетинг [Электрон. ресурс]:  
Официальный сайт ООО «Ателье маркетинга ER». М.: metaphor.ru,  
2003-2010. Режим доступа: World Wide Web. URL :  
[http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral\\_marketing\\_3.xml](http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral_marketing_3.xml)
9. Уфимцевы Р. и Е. Правда о латеральном маркетинге [Электрон. ресурс]:  
Официальный сайт ООО «Ателье маркетинга ER». М.: metaphor.ru,  
2003-2010. Режим доступа: World Wide Web. URL :  
[http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral\\_marketing\\_0.xml](http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral_marketing_0.xml)
10. Уфимцевы Р. и Е. Эволюция рынков и вертикальные инновации  
[Электрон. ресурс]: Официальный сайт ООО «Ателье маркетинга ER».  
М.: metaphor.ru, 2003-2010. Режим доступа: World Wide Web. URL :  
[http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral\\_marketing\\_1.xml](http://www.metaphor.ru/er/misc/lateral_marketing_1.xml)
11. Официальный сайт IKEA International Group. 1999 – 2010. Режим  
доступа: World Wide Web. URL : <http://www.ikea.com/ru/>
12. Официальный сайт IKEA International Group. Вкладка «ИКЕА в кредит».  
1999 – 2010. Режим доступа: <http://service.ikea.ru/credit/>

**СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ!!!**