



**«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

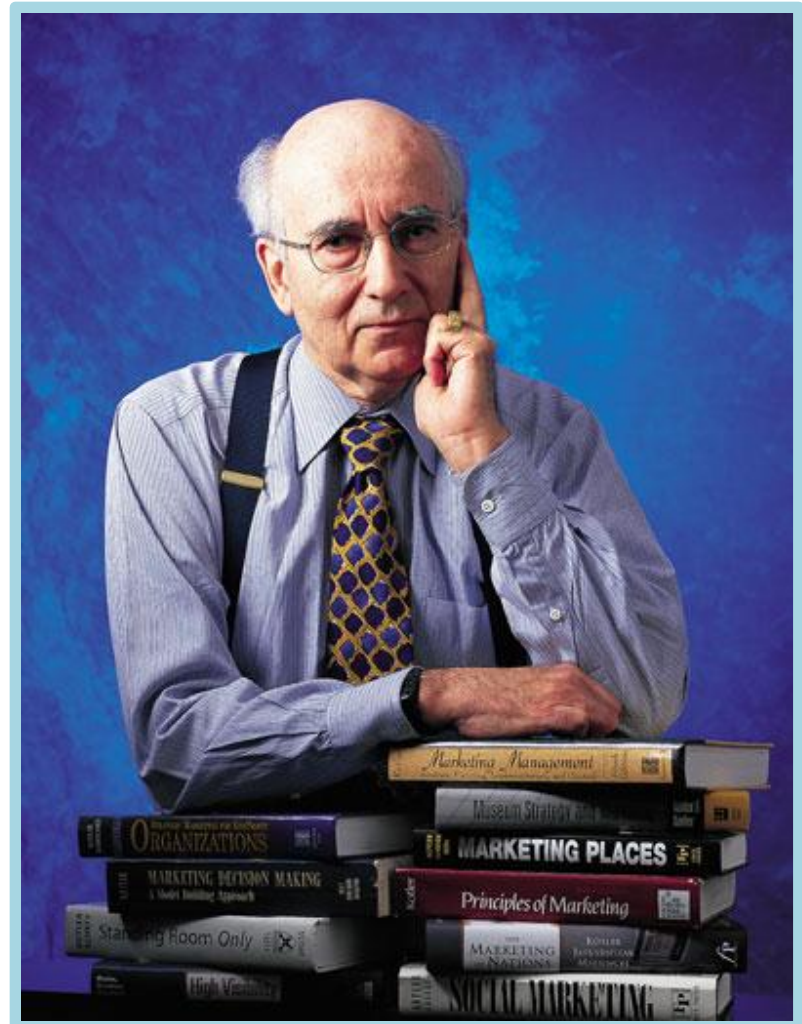
Латеральное

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 допуске;
- 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

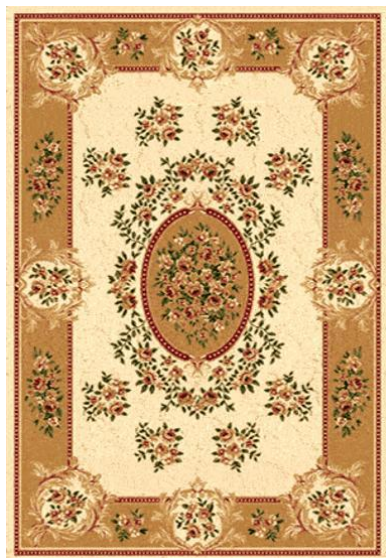


В) поиск потребности, которая до сих пор не рассматривалась, и ее удовлетворение продуктом



2. На уровне продукта существуют техники латерального замещения:

а) Замена: изменение одного или нескольких элементов товара

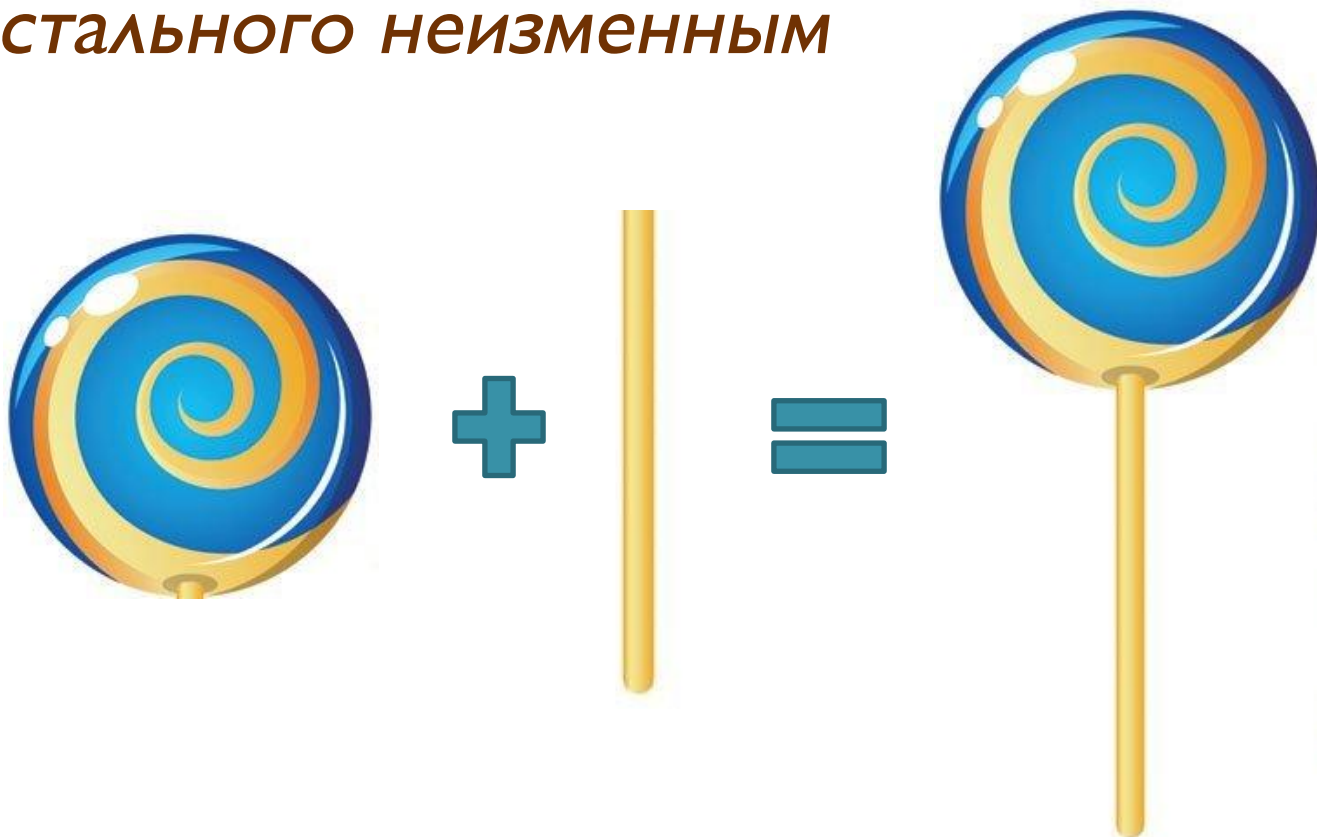


Ковёр с нижней частью из пластика или веревки



Двусторонний ковёр

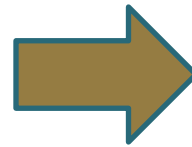
б) Комбинация: добавление одного или нескольких элементов к товару или услуге при сохранение всего остального неизменным



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**

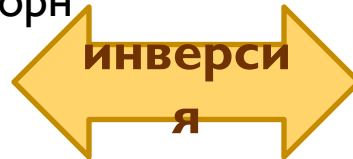
е) Инверсия: изменение порядка или последовательности одного или нескольких элементов товара или услуги



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

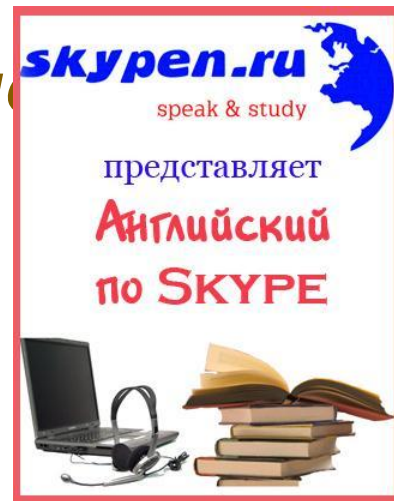


бонусные карты



электронные карты

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



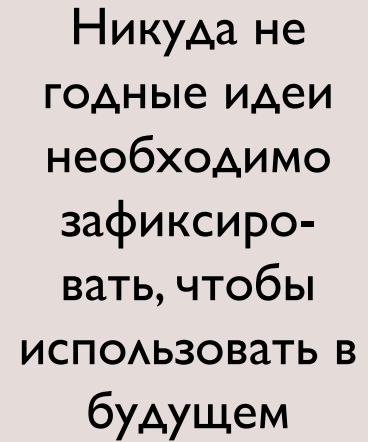
3) Promotion (продвижение): продажа пылесосов агентами



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 и насчитывала 231 странах мира. Общее число сотрудников в 2008

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, ставиваемую из щитов с сотовым наполнением, 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

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
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
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
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
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!!!**