



«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 IKEA.

Задачи работы:

- 1)** дать понятие латерального мышления и латерального маркетинга, изучить теорию латерального мышления Эдварда де Бено, 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 IKEA.

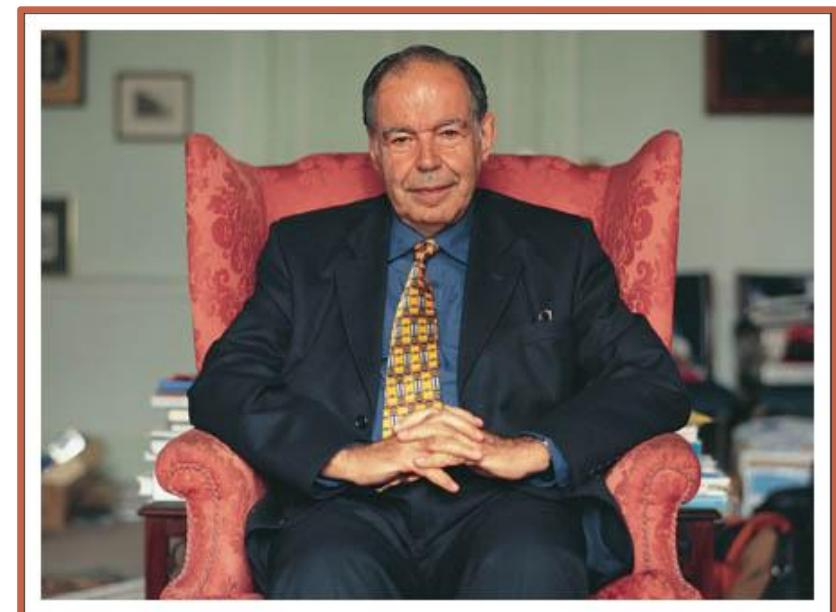
I. ЛАТЕРАЛЬНОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК СПОСОБ ПОИСКА МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

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

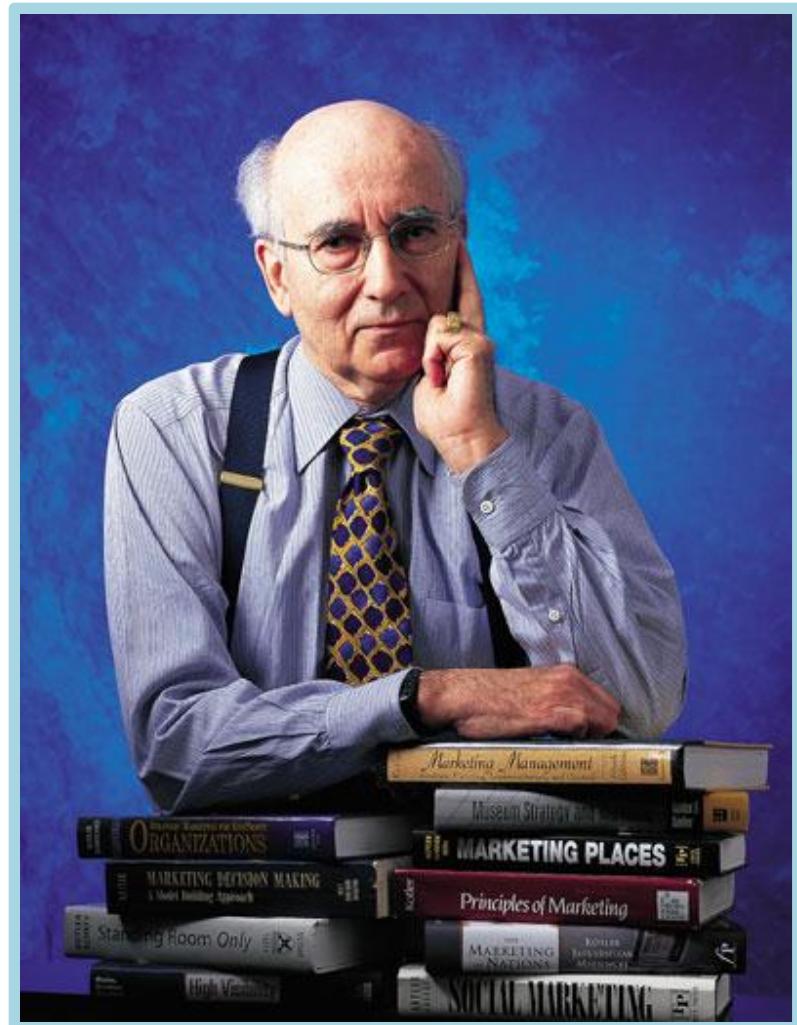
Латеральное мышление

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

I ЭТАП

Фокусный объект (товар или услуга)



II ЭТАП

Латеральное замещение
(прерывание цепи логических размышлений)



ЭТАП III

Нестандартный подход к решению задачи

Пример использования трехступенчатой системы нестандартного подхода к творчеству

• ЭТАП I

- Фокусный объект - ЦВЕТОК
- Качество «ЦВЕТЫ ВЯНУТ»



• ЭТАП II

- Латеральный сдвиг,
иdea «ЦВЕТЫ НЕ ВЯНУТ»



• ЭТАП III

- Нестандартное решение задачи –
ИСКУССТВЕННЫЕ ЦВЕТЫ



1.5. ЗНАЧЕНИЕ ЛАТЕРАЛЬНОГО МЫШЛЕНИЯ И ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

РЫНКА

Факторы, осложняющие практику традиционного маркетингового подхода к созданию товаров:

1. Дистрибуторы 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

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

МАГАЗИН + 24 часа



- б)** замена целевой аудитории рынка

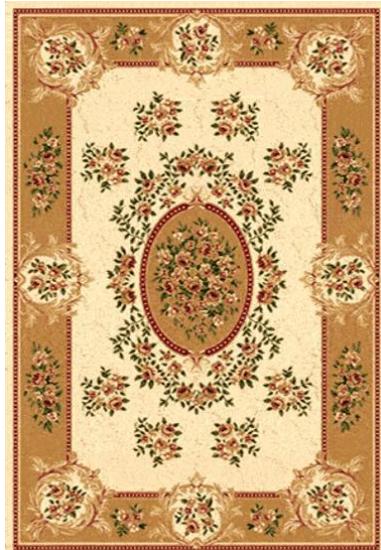


В) поиск потребности, которая до сих пор не рассматривалась, и ее удовлетворение продуктом



2. На уровне продукта существуют техники латерального замещения:

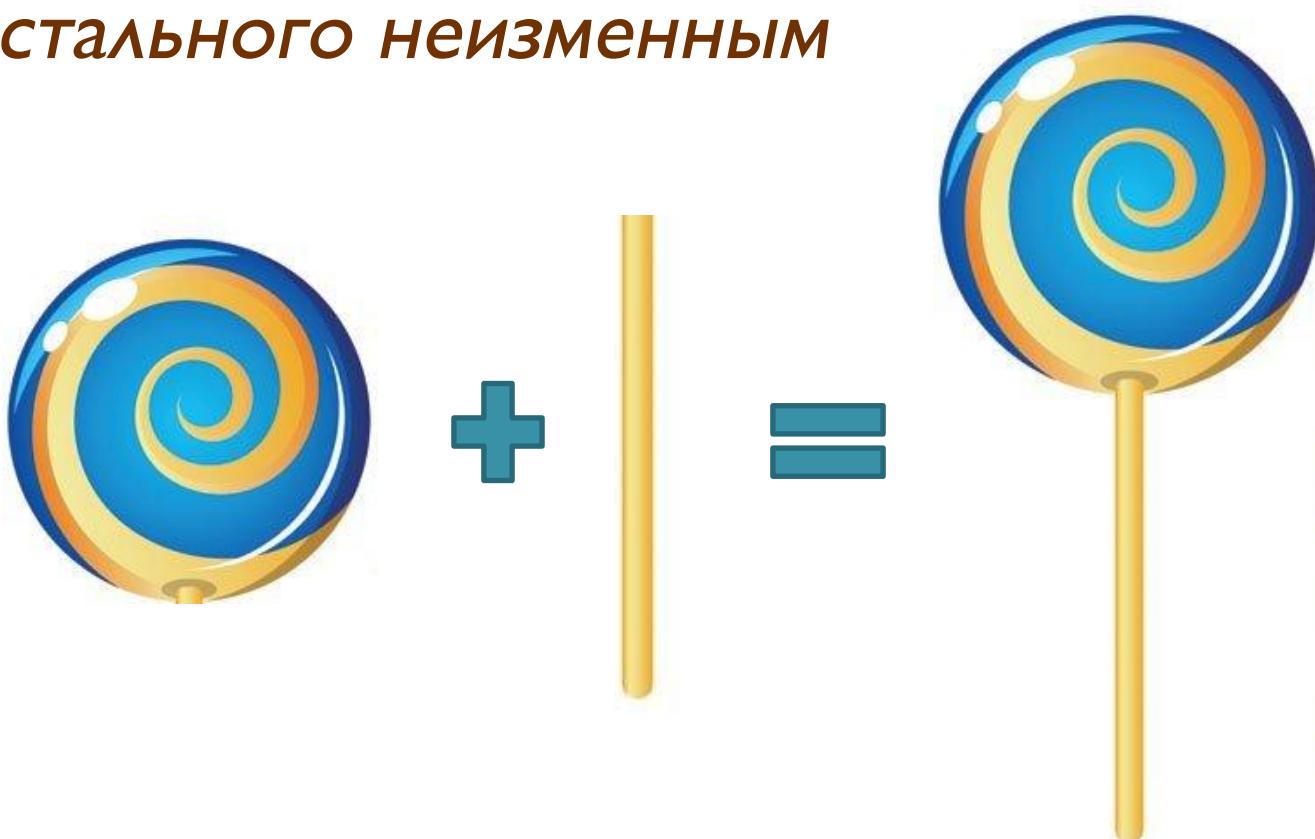
а) Замена: изменение одного или нескольких элементов товара



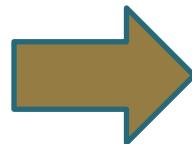
**Ковёр с нижней частью
из пластика или веревки**

Двусторонний ковёр

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



**в) Переворот: 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



Автоматический карандаш со сменным грифелем

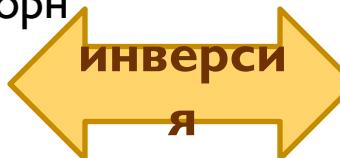
е) Инверсия: изменение порядка или последовательности одного или нескольких элементов товара или услуги



1) Готовый попкорн



2) Упаковка



1) Упаковка



2) Готовый попкорн



Попкорн для
микроволновки

2. На уровне маркетинга-микс

изменяют 3 «Р»:

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



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



3) Promotion (продвижение): продажа пылесосов агентами

ФЭЛЬDOPADO



2.2. ЛАТЕРАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ В ДЕЙСТВИИ

Процесс латерального маркетинга в организации:



Никуда не
годные идеи
необходимо
зарегистриро-
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 IKEA

3.1. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ

Полное наименование —

IKEA International Group.

Основана в 1943 году в Швеции

Ингваром Кампрадом.

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



2008 года сеть торговых
и насчитывала 231
странах мира. Общее
7 800 человек.
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 IKEA НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Слайд №
23

I. 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 Лакк
ешница была заменена на дверь,
ставляемую из щитов с сотовым
внешним, в которых между двумя
вязанными пластинами зажаты
жные 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 гг. - дизайнер Ричард Клак выделил новую неудовлетворенную потребность в детской мебели.

Первым изобретением стал детский стульчик Дагис, прочный, мягкий и без о



1992 г. - появилась серия мебели Маммут из прочного и эластичного со ми



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 IKEA FAMILY

Карта участника дает
ряд преимуществ:

- пользование специальными предложениями;
- участие в акциях и распродажа;
- приобретение товаров из ассортимента отдела IKEA FAMILY;
- приобретение ряда товаров из ассортимента по специальным ценам;
- получение новостей по электронной почте;
- получение журнала по обустройству интерьера IKEA 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 IKEA.



Promotion (продвижение):



С 1951 г. мебель распространяется по каталогу. В настоящее время тираж каталога IKEA, 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 Р».
- ✓ 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.: petrpavel.ru, 2003-2009. Режим доступа: World Wide Web. URL : <http://www.petrpavel.ru/Kreativnoe-CHtivo/Fontan-idejj/kreativnaya2-statejjnaya/14-5-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!!!**