

УДК 339.1  
ББК 65.290-2  
К73

Переводчики Т. Виноградова, Л. Царук  
Редактор М. Суханова

**Котлер Ф.**

К73 Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 206 с.

ISBN 978-5-9614-1200-0

Латеральный маркетинг — методика поиска нестандартных рыночных решений. Она позволяет разрабатывать новые продукты, находить новые рыночные ниши и в конечном итоге совершать прорыв в бизнесе. В этой книге вы найдете подробное руководство по внедрению латерального маркетинга в практику вашей компании.

Без сомнения латеральный маркетинг становится ключевой рыночной концепцией XXI века, а менеджеры раздвигают границы своего мышления и существенно увеличивают прибыль.

УДК 339.1  
ББК 65.290-2

*Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@nonfiction.ru.*

- © Philip Kotler and Fernando Trias de Bes, 2003
- © Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишерз», 2010

ISBN 978-5-9614-1200-0 (рус.)  
ISBN 978-0-4714-5516-5 (анг.)

# Содержание

---

Вступление ..... 11

## **1 Эволюция рынков и развитие конкуренции ..... 15**

1.1. Концентрация в сфере дистрибуции товаров  
массового потребления ..... 17

1.2. Сокращение числа конкурентов  
при одновременном значительном  
увеличении количества брендов..... 18

1.3. Сокращение жизненного цикла продуктов.....19

1.4. Дешевле заменить, чем починить ..... 20

1.5. Революция, произведенная переходом  
к цифровым технологиям..... 21

1.6. Рост числа товарных знаков и патентов ..... 22

1.7. Рост разнообразия внутри категорий товаров..... 22

1.8. Гиперфрагментация рынков ..... 23

1.9. Насыщение и фрагментация каналов  
распространения рекламы ..... 24

1.10. Уменьшение воздействия  
на сознание потребителя ..... 25

<b>2</b>	<b>Сильные и слабые стороны традиционного маркетингового мышления .....</b>	<b>29</b>
2.1.	Выявление потребностей в качестве стартовой точки.....	31
2.2.	Определение рынка .....	33
2.2.1.	Выбор рынка .....	33
2.2.2.	Задание маркетинговых категорий и подкатегорий .....	34
2.2.3.	Сегментирование как следствие принятия фиксированной структуры рынка .....	37
2.3.	Сегментирование и позиционирование как стратегии конкурентной борьбы .....	38
2.3.1.	Сегментирование .....	38
2.3.2.	Позиционирование как стратегия создания конкурентных преимуществ .....	42
2.4.	Разработка инструментария маркетинга: единственный видимый элемент.....	44
<b>3</b>	<b>Инновации, происходящие изнутри рынка, — самый распространенный вариант.....</b>	<b>47</b>
3.1.	Модуляции .....	50
3.2.	Изменение количества .....	51
3.3.	Упаковка.....	53
3.4.	Дизайн.....	54
3.5.	Добавки и дополнения .....	55
3.6.	Сокращение усилий/затрат .....	56
<b>4</b>	<b>Инновации, приносимые на рынок извне, — альтернативный вариант .....</b>	<b>63</b>
4.1.	Зерновые батончики .....	65
4.2.	Kinder Surprise.....	67
4.3.	7-Eleven — Япония.....	68

Содержание	7
4.4. Actimel от Dannon .....	69
4.5. Продовольственные магазины на автозаправочных станциях .....	70
4.6. Интернет-кафе .....	72
4.7. Кампания «Стань крестным отцом ребенка» .....	73
4.8. Телевизионное шоу Big Brother .....	74
4.9. Подгузники-трусики .....	75
4.10. Барби .....	76
4.11. Walkman (портативный плеер) .....	77

## **5 Латеральный маркетинг — дополнение вертикального маркетинга** .....

5.1. Основа вертикального и латерального маркетинга .....	85
5.2. Различия в функционировании латерального и вертикального маркетинга .....	87
5.3. Влияние, оказываемое на рынок латеральным и вертикальным маркетингом .....	90
5.4. Источник спроса .....	91
5.5. Ситуации, в которых следует использовать каждый тип маркетинга .....	93
5.6. Кто отвечает за инновации каждого типа .....	97

## **6 Определение процесса латерального маркетинга** .....

6.1. Определение латерального маркетинга .....	103
6.1.1. Цели латерального маркетинга .....	103
6.2. Логика творчества .....	104
6.3. Общие черты юмора и творческого мышления .....	107
6.4. Почему важно понимать логику творческого процесса ....	108
6.5. Три шага для процесса латерального маркетинга .....	109
6.5.1. Выбор товара или услуги .....	109

6.5.2. Шаг 1: выбор фокуса .....	110
6.5.3. Шаг 2: генерирование маркетингового разрыва .....	118
6.5.4. Шаг 3: установление связи .....	123
6.6. Конечный результат процесса латерального маркетинга.....	130
6.7. Примеры главы 4 с точки зрения латерального маркетинга.....	130
<b>7 Латеральный маркетинг на уровне рынка .....</b>	<b>137</b>
7.1. Замена компонента как наиболее практичная техника .....	139
7.2. Заменяемые компоненты — примеры .....	140
7.2.1. Изменение потребности — другое использование .....	140
7.2.2. Изменение целевых потребителей — человека, людей или группы.....	141
7.2.3. Изменение времени — выбор новых моментов .....	143
7.2.4. Изменение места — новая обстановка для продукта .....	144
7.2.5. Изменение повода — связать продукт с событием.....	146
7.2.6. Изменение вида деятельности — связать продукт с переживанием .....	147
7.3. Связывание продукта с новым компонентом .....	148
7.3.1. Установление связи без изменения товара .....	148
7.3.2. Установление связи путем изменения товара.....	149
7.4. Заключительный пример: выдвижение новой концепции бизнеса .....	149
7.5. Дополнительные методы создания разрыва на уровне рынка .....	151
7.5.1. Соединение (место) .....	151
7.5.2. Перестройка (время).....	152

7.5.3. Гиперболизация (место) .....	152
7.5.4. Инвертирование (потребность) .....	153
7.5.5. Инвертирование (целевые потребители) .....	153
7.5.6. Удаление (время).....	153

## **8 Латеральный маркетинг на уровне продукта.....155**

8.1. Теория, стоящая за применением латерального маркетинга на уровне продукта .....	157
8.2. Разбиение товара на составные части .....	159
8.3. Выбор точек смещения.....	159
8.3.1. Точка смещения — естественный якорь .....	160
8.3.2. Точка смещения — другой элемент.....	160
8.4. Смещения по типам: описания и примеры.....	160
8.4.1. Замена.....	161
8.4.2. Соединение .....	162
8.4.3. Инверсия.....	163
8.4.4. Удаление.....	165
8.4.5. Гиперболизация.....	166
8.4.6. Перестройка.....	168
8.5. Соединение гипотетического рынка с новым продуктом .....	170
8.5.1. Подыскание подходящей ситуации .....	170
8.5.2. Выявление полезных свойств.....	170
8.5.3. Мысленное представление процесса покупки .....	171
8.6. Необходимость в адаптации продукта .....	171
8.7. Заключительный пример: двухэтажный автомобиль.....	172

## **9 Латеральный маркетинг на уровне инструментария.....173**

9.1. Эффекты применения латерального маркетинга на уровне инструментария .....	175
---	-----

9.2. Латеральный маркетинг как средство диверсификации инструментария: заимствование.....	176
9.2.1. Ценообразование.....	177
9.2.2. Дистрибуция .....	178
9.2.3. Маркетинговые коммуникации.....	180
9.3. Латеральный маркетинг для поиска новых маркетинговых схем: остальные типы смещения .....	181
9.3.1. Соединение .....	181
9.3.2. Инверсия.....	182
9.3.3. Удаление.....	182
9.3.4. Гиперболизация.....	183
9.3.5. Перестройка.....	183
9.4. Необходимость в адаптации продукта .....	184
9.5. Заключительный пример: магазин стали .....	184

## **10 Внедрение латерального маркетинга.....** 187

10.1. Три системы инновационной деятельности компании: модель Гэри Хэмела .....	190
10.1.1. Рынок идей .....	191
10.1.2. Рынок капитала .....	192
10.1.3. Рынок талантов .....	193
10.2. Следующий шаг: управление всем процессом.....	196

<b>Приложение.</b> Краткая схема процесса латерального маркетинга.....	199
--	-----

<b>Литература</b> .....	203
-------------------------	-----

<b>Об авторах</b> .....	205
-------------------------	-----