

# Нестандартное мышление



Федор МАРЬЯСОВ,  
Железногорск-10, а/я 1.

Часто мы ищем сенсации где-то за линией горизонта, повинуюсь неписаному закону: «Там хорошо, где нас нет». Пришедший издалека кажется нам более симпатичным, благородным и умным, чем тот, кто годами находится рядом. Преклоняемся перед заморскими авторитетами, а своих - не замечаем, не ценим. Замысленный взор обывателя уже не видит ни удивительных вещей, ни людей, которые находятся рядом. В своем Отечестве пророков быть не может по определению. Гении и пророки чахнут, превращаясь в чудаков или очередных городских сумасшедших. И уже не радует обывательский глаз ни окружение, ни даже собственное изображение в зеркале. Прячемся от назойливых вопросов в бытовой суете. Работой оправдываем свою жизнь. А боязнь смерти - необходимостью воспитания детей. Внутренний голос топим в вине. Жизнь становится серой, радость - мимолетной. Эх, а за рекою трава кажется зеленее, а в чужом саду яблочки - слаще... Так и живем. До чего же скучно. На днях мой гениальный товарищ отпраздновал свой очередной день рождения. Слава богу, он жив-здоров. Только это и радует. Ничего в жизни Шмидта до сих пор не изменилось. Не нужны обществу его идеи.

## Мишура повседневности

Стоит лишь отбросить мишуру повседневности и внимательно посмотреть вокруг, чтобы сделать необыкновенные открытия, обнаружить рядом непризнанного гения или прикоснуться к настоящей великой тайне. Всех нас небеса одаривают по-разному. Конечно, звезды и обстоятельства судьбы довлеют над людьми. И многое определяют в их жизни. Но это не окончательный приговор. Немало зависит и от самого человека: будет ли он плыть по течению - или же попытается включить свою волю, свой психический ресурс.

В этой рубрике уже не раз рассказывалось о принципах работы человеческого мозга и о том, как это можно использовать для развития не только психических способностей, но и для решения вполне прикладных задач в различных сферах жизни. Читатель уже обратил внимание, что в рамках рубрики часто идет речь о вещах, казалось бы, имеющих мало общего с психическими феноменами. Но я вполне сознательно окунаю читателя из одной сферы человеческого бытия в другую. И делаю это для того, чтобы за поверхностным планом перед пытливым взором читателя проступил, сияя своими бесчисленными гранями, удивительный кристалл. Имя которому - психический фактор-пятый элемент. Сегодня мы коснемся несколько специфической области. Возможно, кому-нибудь это пригодится в жизни.

## Латеральный маркетинг

Еще несколько лет назад словосочетание «латеральный маркетинг» вызывало удивление не только в среде провинциальных бизнесменов, но и ставило в тупик самых продвинутых столичных специалистов. Благодаря усилиям выдающихся маркетологов современности Филипа Котлера и Фернандо Триаса де Беза, выпустивших свою знаменитую книгу «Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей», это словосочетание стало постепенно пользоваться популярностью. Несколько лет я вел в Красноярске пропагандистскую работу по продвижению идей нестандартного маркетинга. Печатались статьи в бизнес-журналах, проводил

определение «маркетинг без тормозов», на сегодняшний день самый прогрессивный и эффективный способ добиться реальных результатов». Вот так, не больше и не меньше. На фоне подобных заявлений бессмысленные взгляды наших акkuratно подстриженных бизнесменов выглядят уж совсем удручающими.

Думаю, что внимательный читатель уже заметил: в основе всех этих новомодных заморских терминов лежит банальная алгоритмика ассоциативного (правополушарного) мышления, о котором ваш покорный слуга не устает напоминать на протяжении всего времени своих публикаций. Как видите, ассоциативная логика, лежащая в основе магии и всех психических феноменов, проникает уже и в бизнес. Самое интересное, проникает вполне легитимно, без какого-либо кампания и заклинания духов. К примеру, известная в прошлом очаровательная шаманка Алина Слободова теперь возглавляет комиссию по развитию бизнеса при московской мэрии. И это

современных супермаркета: «Алпи», «Командор» и «Атриум». Последний пару лет назад как раз был озадачен, каким образом потеснить конкурентов и захватить свой сегмент рынка, на котором и без него уже было тесно. Они только построили замечательное здание и испытывали финансовые трудности для запуска своего бизнеса. Задача усложнялась снижающейся покупательской способностью на фоне уже всем надоевшей до чертиков рекламы. Спрашивается, чего такого конструктивного могли придумать маркетологи, чтобы вывести «Атриум» на рынок? Вопрос можно усилить. Что можно было придумать, чтобы этим тут же не воспользовались конкуренты? Ответ любого вменяемого специалиста будет неутешителен. Ни один стандартный механизм продвижения бизнеса не способен сегодня финансово рентабельно решить задачу выведения на рынок в условиях спадающего спроса и жесткой конкурентной борьбы. Так получилось, что меня пригласили разработать нестандартный проект развития для «Атриума». Однако, когда я практически выполнил свою работу, руководство

про которых говорят, что у них чертенок в глазах.

## Маркетинг XXI века

Маркетинг XXI века - это поиск и реализация оригинальных идей. Инновации дают неоспоримое преимущество перед конкурентами, поэтому все больше компаний включается в гонку создания новых продуктов, новых рынков, новых способов продвижения. Но традиционные технологии тут не годятся - необходимо отказаться от стереотипов. Уже стало избитым утверждение о том, что в России не принято ценить творчество и идеи. Но скоро эта порочная практика изживет себя. Сейчас как раз и наступает время творческих людей. И здесь даже перед самой обычной домохозяйкой, обладающей творческой жилкой, забрезжил лучик надежды. Бизнес волею обстоятельств скоро будет вынужден повернуться лицом к творческим людям и начать ценить идеи. Иначе конец этому самому бизнесу. Конечно, латеральный маркетинг ни в коей мере не заменяет вертикального, а лишь дополняет его. Однако логика развития совре-

«круглые столы» и семинары. Даже в Краевой федерации профсоюзов пропагандировал эти идеи, предлагал взять их на вооружение. Но то ли учитель из меня никудышний, то ли атмосфера Красноярского края особая. По прошествии этого времени еще ни разу не удалось столкнуться с представителем бизнеса, который при упоминании латерального маркетинга смотрел бы на собеседника осмысленным взором. Чтобы было понятно, насколько я сам разбираюсь в области нестандартных технологий продвижения бизнеса, опирающихся на латеральное мышление, в конце этого материала будет продемонстрирована мной еще два года назад авторская технология. Но для начала давайте-ка, наконец, попытаемся понять, что же это за зверь такой - латеральный маркетинг.

## Ассоциативная логика

Термин «латеральное мышление», на котором основывается технология латерального маркетинга, предложил в свое время исследователь феномена творчества Эдвард де Боно. Этим термином он обозначил алгоритмику поиска решения и достижения цели, альтернативную общепринятому вертикальному или логическому маркетингу. Мэтр говорил: «Невозможно вырыть яму в ином месте, если только углублять уже существующую. Вертикальное мышление необходимо для углубления уже имеющейся ямы. С помощью латерального мышления яму копают на новом месте». Эти идеи в дальнейшем были развиты Ф. Котлером: «Латеральный маркетинг - это когда вы думаете не вдоль, а поперек». А исполнительный директор Российской ассоциации менеджеров Сергей Литовченко на страницах бизнес-издания «Секрет фирмы» делится с читателями следующими открытиями: «Латеральный маркетинг, которому, на мой взгляд, больше подходит

лишнее доказательство тому, что я совершенно не притягиваю тему за уши, когда втискиваю вопросы современного бизнеса в такую, казалось бы, специфическую рубрику. Все новое - это хорошо забытое старое, мы сами кого хочешь научим, было бы желание. Но так уж повелось, что заморские фразы для русского уха более ласковы, поэтому буду стараться придерживаться общепринятых новомодных терминов. Итак.

## Атака с фланга

Латеральный маркетинг в переводе означает «боковой» - это система взглядов и подходов, основанная на ассоциативной логике, которая меняет представление о традиционных прямых методах продвижения бизнеса. Главная задача латерального маркетинга состоит в уходе от традиционных способов конкуренции. Сегодня это практически свободная ниша. Здесь каждый, кто обладает творческим мышлением, может попробовать свои силы. Рассмотрим конкретный пример из моей практики. В Красноярске, в районе Взлетки, расположены три крупных

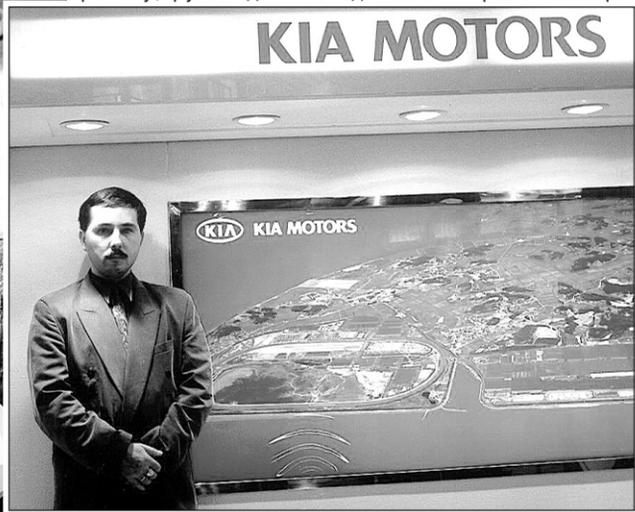
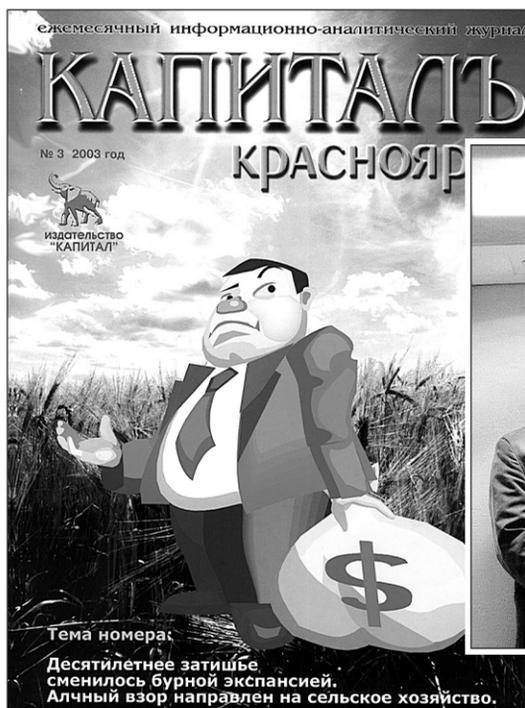
оказалось не готовым к моим предложениям. Их пугали необычные и смелые решения. Не придумав ничего лучше, они предпочли развиваться классическим способом. Итог оказался вполне закономерным. Спустя время владельцы супермаркета были вынуждены его продать.

В подобной же ситуации сегодня находятся и другие сектора рынка: на горизонте замаячил призрак кризиса спроса. Чтобы подтвердить данное утверждение, достаточно посмотреть статистику за последние годы. К примеру, в Красноярске произошел всплеск неуплаты арендной платы, а рынок недвижимости вообще захлебнулся. А ведь это один из показателей благополучия экономической ситуации в целом. Положение немного спасает система потребительского кредита и заходящие на рынок столичные «бизнес-мастодонты». Но и здесь процесс уже достигает своего насыщения. И вот тогда, когда лобовые способы продвижения бизнеса начинают буксовать, на повестке дня актуальными становятся технологии латерального маркетинга. Для того чтобы в этих условиях двинуть бизнес вперед, наличие творческого начала сегодня важнее наличия специального диплома и старых заслуг. На смену калиброванным маркетологам приходят те,

менного бизнеса показывает: латеральный маркетинг станет ключевой рыночной концепцией XXI века. А менеджеры, которые будут вынуждены использовать его, раздвинут рамки своего сознания. По-другому - никак. В этом суть так называемого «закона времени». И это неизбежно будет способствовать освоению человеком правополушарных процессов мышления. Значит, и психического ресурса, которым Создатель наделяет каждого человека с самого его рождения. Именно так, маятникообразно, и творится эволюция.

## Латеральная технология

Чтобы не быть голословным, я решил перевести свои слова в более практическое русло. Ниже приведен конкретный пример продвижения бизнеса в условиях жесткой конкурентной борьбы с применением технологии латерального маркетинга. Возможно, кого-то из читателей этот пример воодушевит на разработку собственных латеральных решений. Дорогу осилит идущий. Сегодня время начинает способствовать творческим людям. Ищите, дерзайте, творите. На собственном примере я наглядно показываю, как иногда запросто можно выполнить задачу, для решения которой требуются значи-



Тема номера: Десятилетнее затишье сменилось бурной экспансией. Алчный взор направлен на сельское хозяйство.