

Кондрашева Наталья Николаевна, Курашова Светлана Александровна

### **ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ СИСТЕМОЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ**

Статья раскрывает сущность инновационного подхода к формированию системы маркетинговых коммуникаций, определяет понятие латерального маркетинга как современного процесса поиска и разработки креативных идей для удовлетворения новых потребностей, не рассматриваемых ранее. Внимание авторов акцентируется на использовании методики латерального маркетинга для формирования эффективной коммуникативной политики конкретного предприятия.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2014/4/22.html](http://www.gramota.net/materials/1/2014/4/22.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

#### **Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2014. № 4 (83). С. 85-87. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2014/4/](http://www.gramota.net/materials/1/2014/4/)

#### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

*Список литературы*

1. **Голутвина В. В.** Как победить детские страхи: простые методики, которые помогут Вашему ребенку ничего не бояться. М.: Гелиос, 2008. 256 с.
2. **Гуманистическая психология** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psyoffice.ru/6-3-gumanisticheskaja-psihologija.htm> (дата обращения: 09.03.2014).
3. **Захаров А. И.** Как преодолеть страх у детей. М., 1986. 112 с.
4. **Изард К. Э.** Теория дифференциальных эмоций // Изард К. Э. Психология эмоций. СПб., 2007. 464 с.
5. **Карпенко Л. А.** Краткий психологический словарь. М., 1985. 431 с.
6. **Кашина М. В.** Комплекс неполноценности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.b17.ru/article/9803/> (дата обращения: 27.01.13).
7. **Левин К.** Динамическая психология. Избранные труды. М., 2001.
8. **Панфилова М. А.** Игротерапия общения: тесты и коррекционные игры: практическое пособие для психологов, педагогов, родителей. М., 2002. 160 с.
9. **Фрейд З.** Психология бессознательного. М., 1989. 296 с.

**CHILDREN'S FEARS AND THEIR CAUSES AT JUNIOR SCHOOL AGE**

**Kolpakova Anastasiya Sergeevna  
Pronina Elena Viktorovna**

*Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs  
Nastya.0408@yandex.ru*

The article reveals the notions “fear”, “anxiety” and difference between them. The authors single out and describe the theories of children’s fears origin and also the main types of fears. Particular attention in this work is paid to the peculiarities of junior school age fears and to their main difference from the fears of pre-school age. The analysis of the data received enabled the authors to conclude that one of the main types of junior school age fears is the fear of loneliness.

*Key words and phrases:* fear; anxiety; children’s fears; neurotic fears; correction.

УДК 338.242.2

**Экономические науки**

*Статья раскрывает сущность инновационного подхода к формированию системы маркетинговых коммуникаций, определяет понятие латерального маркетинга как современного процесса поиска и разработки креативных идей для удовлетворения новых потребностей, не рассматриваемых ранее. Внимание авторов акцентируется на использовании методики латерального маркетинга для формирования эффективной коммуникативной политики конкретного предприятия.*

*Ключевые слова и фразы:* инновация; продвижение продукции; коммуникативная политика; латеральный маркетинг; интегрированные маркетинговые коммуникации.

**Кондрашева Наталья Николаевна**, к.т.н., доцент

**Курашова Светлана Александровна**, к.э.н.

*МАТИ – Российский государственный технологический университет имени К. Э. Циолковского  
kondraseva.nn@mail.ru; svetlana\_st26@mail.ru*

**ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ СИСТЕМОЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ<sup>©</sup>**

В последние годы, одновременно с усилением роли маркетинга, возросла роль системы продвижения продукции. Для увеличения объемов продаж и получения прибыли необходимо донести до сознания потребителей выгоды от использования производимых продуктов и оказываемых услуг. Поэтому эффективность коммуникационной политики стала ключевым фактором успеха любой организации. Традиционные приемы коммуникационной политики существенно обогащают латеральный маркетинг, который открывает новые возможности создания инновационных идей, демонстрирует всю мощь маркетинговой креативности и помогает привлечь, удержать новых потребителей, увеличить рыночную долю.

Латеральный маркетинг – это рабочий процесс, который при приложении к существующим товарам или услугам дает в результате инновационные товары и услуги, охватывающие потребности, целевых потребителей или ситуации, не охваченные в настоящее время, и, таким образом, является процессом, который предлагает высокие шансы для создания новых товаров или рынков [3].

Латеральный маркетинговый процесс – это процесс поиска и разработки новых идей для удовлетворения новых потребностей, не рассматривавшихся ранее. Эти идеи вместо захвата части рынка сами создают новый рынок. Создание нового рынка или товара – самый эффективный способ конкуренции на зрелых рынках, где сегментация и перенасыщенность брендами не оставляют места новым возможностям. Латеральный маркетинг реструктурирует существующую информацию и идет от частного к общему с помощью менее селективного, но более провокационного, креативного мышления. Латеральный маркетинг помогает понять ситуацию на рынке, не охваченную в настоящее время, но имеющую высокие шансы для получения высоких результатов деятельности предприятия в будущем.

Ситуации, в которых следует использовать латеральный маркетинг:

- создание рынков или товаров с нуля;
- слияния разных типов деятельности;
- охват целевых потребителей, ранее никогда не охватываемых существующим товаром;
- нахождение новых форм использования товаров;
- при доступности ресурсов, или когда предприятие готово к инвестициям и др.

Вместе с тем, новинки латерального маркетинга могут обладать низкой вероятностью успеха, но, если преуспеют, получаемый объем продаж может быть чрезвычайно высоким. Латеральный маркетинг должен проводиться с фокусом на рынок, на товар или на комплекс маркетинга.

В исследовании, на основе приемов латерального маркетинга, разработана методика осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая включает следующие этапы:

1. Выбор оптимальной точки (фокуса) приложения деятельности для осуществления латерального маркетинга.
2. Подготовка латерального сдвига.
3. Осуществление латерального сдвига.
4. Предпринимаемые действия для установления равновесия.

Примерами использования латерального маркетинга для товаров являются: *Kinder Surprise* – получен путем объединения шоколада и подарка (фокус: товар; методика: объединение); *Actimel* компании *Danon* получен путем добавления потребности в защите от бактерий к продукту питания (фокус: потребность; методика: объединение).

Этапы осуществления латерального маркетинга применительно к ЗАО «Форема-кухни» представлены в Табл. 1.

**Таблица 1.** Методика осуществления латерального маркетинга

Этапы методики	Этапы методики для ЗАО «Форема-кухни»
1. Выбор оптимальной точки (фокуса) приложения деятельности	1. Система продвижения продукции предприятия (потребность ее совершенствования)
2. Подготовка латерального сдвига	2. Отход от существующего способа представления товара потребителю
3. Осуществление латерального сдвига	3. Применение метода интегрированных маркетинговых коммуникаций
4. Предпринимаемые действия для установления равновесия	4. Преобразование организационной структуры предприятия. Преодоление сопротивления персонала изменениям

В данном примере латеральный маркетинг фокусируется на систему продвижения предприятия, т.е. рассмотрены этапы латерального маркетинга применительно к совершенствованию системы продвижения продукции мебельной фабрики ЗАО «Форема-кухни».

Подготовка латерального сдвига с данным фокусом заключается в отходе от существующего способа представления товара потребителю.

Для осуществления латерального сдвига воспользуемся методикой «объединение» (объединяем отдельные инструменты продвижения в единую коммуникационную систему), т.е. применяем метод интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ показал, что несогласованность действий менеджеров, отвечающих за каждый способ коммуникации на предприятии, и, как следствие этого, непродуманная эффективность каждого из них при планировании продвижения товара на рынок показывают необходимость внедрения на предприятии системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [1].

Для установления равновесия необходимо произвести преобразование организационной структуры предприятия и, как результат проводимых изменений, принять меры к преодолению сопротивления изменениям.

В ходе исследования системы продвижения ЗАО «Форема-кухни» было выявлено, что наибольшую информативность о деятельности организации дают наружная реклама и реклама на телевидении, а также мероприятия по стимулированию сбыта. Поэтому для внедрения программы интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо ежемесячно совмещать данные инструменты маркетинга.

Статьи в специализированных и популярных журналах и газетах, печатная реклама, а также мероприятия в рамках социально-ответственного бизнеса должны действовать периодически, их следует умело сочетать, опираясь на исследования рынка, прогноз объема продаж в рассматриваемом периоде, действия конкурентов и др.

Кроме того, предприятию необходимо поддерживать в работоспособном состоянии сайт в Интернете, поскольку Сеть в настоящее время стала одним из наиболее эффективных способов получения населением необходимой информации. Что же касается прямого маркетинга и личных продаж, то эти мероприятия являются основополагающими в деятельности предприятия. Фабрика должна принимать участие во всех возможных выставках и своевременно отвечать на запросы клиентов через Интернет.

Все это создает положительное мнение о фабрике у настоящих и будущих клиентов. Исследования показали, что значительная часть покупателей узнали о существовании ЗАО «Форема-кухни» от знакомых, которые довольны качеством продукции предприятия. Фабрика по праву может рассчитывать на то, что после внедрения программы интегрированных маркетинговых коммуникаций количество клиентов будет расти, поскольку все инструменты коммуникационной политики организации будут связаны единой для предприятия целью и действовать в комплексе, а потенциальные потребители станут получать полную и непротиворечивую информацию о продукции фабрики и видах ее деятельности.

Интегрированные маркетинговые коммуникации, с одной стороны, являются способом решения многих современных маркетинговых проблем. Однако принятие этой программы может произойти не так быстро, как предполагается, так как возможно сопротивление персонала.

Вместе с тем, чтобы интегрируемые маркетинговые коммуникации были успешными, в организации должны понимать, что коммуникации – одно из наиболее важных конкурентных орудий. Это потребует нового мышления и нового понимания сущности коммуникаций на всех уровнях управления [2].

Целью внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций является получение синергического эффекта, который должен возникнуть как результат рационального использования инструментов системы продвижения продукции предприятия, объединенных одной целью.

О существовании синергического эффекта можно говорить, поскольку общий эффект воздействия интегрируемых маркетинговых коммуникаций превышает сумму воздействий каждого из инструментов системы продвижения в отдельности.

Таким образом, в результате использования метода более рационального сочетания ресурсов потенциал системы продвижения может стать существенно больше простой суммы потенциалов входящих в нее ресурсов, т.е. возникает положительная синергия за счет взаимодополнения набора ресурсов и оптимального сочетания их характеристик.

Внедрение в деятельность организации интегрируемых маркетинговых коммуникаций позволит совершенствовать действующую систему продвижения продукции предприятия и станет серьезным шагом в дальнейшем ее развитии.

#### *Список литературы*

1. **Александрова А. В., Лукьянова Е. В.** Технологии продвижения наукоемкой продукции авиационного назначения // Экономика и управление в машиностроении. 2012. № 4. С. 47-50.
2. **Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.** Основы маркетинга / пер. с англ. 2-е европ. изд. М.: СПб. – К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 944 с.
3. **Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лаутерборн Р. Ф.** Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2004. 233 с.

#### **INNOVATIVE APPROACH TO MANAGEMENT OF PRODUCT PROMOTION SYSTEM**

**Kondrasheva Natal'ya Nikolaevna**, Ph. D. in Technical Sciences, Associate Professor

**Kurashova Svetlana Aleksandrovna**, Ph. D. in Economics

*“MATI” – Russian State Technological University*

*kondraseva.nn@mail.ru; svetlana\_st26@mail.ru*

The article reveals the essence of innovative approach to marketing communications system formation, defines the notion of lateral marketing as the modern process of creative ideas search and development for the purpose of meeting new requirements that haven't been previously considered. The authors' attention is focused on the use of lateral marketing methodology for the formation of the effective communicative policy of the particular enterprise.

*Key words and phrases:* innovations; production promotion; communicative policy; lateral marketing; integrated marketing communications.