

Классификация сложных продуктов и их производителей на основе концепции лонч-маркетинга

Салагубова Э.Д. (Университет ИТМО),

Научный руководитель – ординарный доцент ФТМИ, к.э.н., доцент, Соловьёва Д.В.
(Университет ИТМО)

Введение.

Понятие сложного продукта в разных аспектах освещено в научной литературе. Термин раскрывается в разрезе определенной тематики, длительности цикла производства, сложности продвижения/реализации продукции. [2] Однако, отсутствует общая классификация понятия, которая поможет соединить в себе понятие термина и разделить его характеристики.

В исследовании первоначально раскрывается понятие сложности продукта и что понимается под ним. Одним из важных критериев сложности продукта является количество уникальных шагов, которое делает целевой сегмент аудитории до соприкосновения с продуктом. Каждый шаг на пути к цели, например, покупке или инвестированию, это одновременно барьер и возможность, он может оказаться возможностью или остановкой в достижении цели.

Основная часть.

В рамках исследования, было сформулировано авторское определение термина “сложный продукт” – товар, который характеризуется своей сложностью как на этапе его проектирования, так и на этапе производства и реализации. Как правило, предназначен для длительного использования, имеет сложное строение и совмещает в себе выполнение нескольких функций. Помимо этого, на принятие решения о покупке сложного продукта, его развитии или, например, об участии в производстве товара принимает группа людей.

В рамках инновационного маркетинга рассматривается концепция лонч-маркетинга как стимула продвижения продукта внутри конкурентной среды. Лонч-маркетинг обычно становится частью маркетингового плана, поскольку любой бизнес подразумевает периодическое обновление ассортимента. [6] Он актуален как для последовательного развития бренда, так и для вынужденного ребрендинга. Особенностью этой концепции в рамках классификации сложных продуктов является её применения на каждом этапе разработки, создания или продвижения продукта.

В рамках исследования была разработана классификация сложных продуктов, которая включает в себя разделение как самих предметов (товаров/услуг), так и компаний, реализующих эти продукты. Также, категория сложных продуктов позволяет рассмотреть продукт с разных сторон его использования, конкретно, с позиции потребителя, производителя, продавца, сервисного партнера, инвестора и конкурента. [3]

У каждого типа субъекта системы существует своя сложность, свой набор факторов, которые характеризуют его сложность. О сложности важно говорить применительно ко всем этапам производства и реализации продукта, в этот перечень входит: этап проектирования, производства, реализации, продажи, обслуживания продукта и формирования потребности, выбора, приобретения, потребления, утилизации.

Помимо разделения сложных продуктов, следует учитывать разницу компаний, которые реализуют эти товары. Разработка их классификации также важный аспект в исследовании темы. В рамках изучения темы были выявлены критерии разделения компаний, производящих сложные продукты и формирование типов классификации по данным критериям.

Компании, реализующие на рынке сложные продукты, можем классифицировать по:

- рынку реализации продукта/услуги,
- этапам производства продукта и необходимым затратам,
- факторам принятия решения о покупке.

Каждая из типологий, в свою очередь, разделяется на конкретные пункты, помогающие детальнее разделить векторы работы организации.

Выводы. Проведен анализ существующих сложных продуктов на рынке и компаний по их производству. Разработана классификация этих продуктов в рамках концепции лонч-маркетинга.

Список использованных источников:

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. — 7-е изд. — СПб.: Питер, 2004.
2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 203с.
3. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. — 201с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. – 642с.
5. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. – 148с.
6. Шевченко, Д. А. Реклама, Маркетинг, PR: учеб.-справ, пособие / Д. А. Шевченко. - М.: РГГУ, 2014.

Салагубова Э.Д. (автор)

Соловьёва Д.В. (научный руководитель)