

УДК 339.138

DOI: 10.17586/2310-1172-2023-16-3-50-59

Научная статья

## Управление продвижением сложных товаров и продуктов на основе концепции лонч-маркетинга\*

Салагубова Э.Д. salagubovae@gmail.com

Гирш Л.В. lvgirsh@itmo.ru

Канд. экон. наук Соловьева Д.В. dinasolovieva@yandex.ru

Университет ИТМО

191187, Россия, Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д.11/2, лит. А

*В статье рассматриваются основы управления продвижением в рамках концепции лонч-маркетинга как одного из направлений инновационного маркетинга, позволяющего найти новые точки роста для компании. Подчеркнуты особенности применения концепции и выбора уникальных инструментов рекламной кампании, которые способствуют эффективному воздействию на каждый из сегментов целевой аудитории. Целью работы стало исследование алгоритмов управления продвижением сложного продукта, в разрезе концепции лонч-маркетинга, её влияния на сложный продукт и возможные этапы применения. Объектом работы являются сложные продукты, которые были рассмотрены с разных позиций потребления. В понятие сложных продуктов были включены сложные продукты и товары не только со стороны потребления или реализации, но и со стороны их производства, продвижения, технической разработки, утилизации. В работе использованы несколько методов исследования, в них входили теоретические, эмпирические и логические методы. Первый включал в себя изучение учебной и научной литературы о концепции лонч-маркетинга и понятии сложного продукта. Эмпирический метод исследования позволил на конкретных примерах бизнеса увидеть действие концепции лонч-маркетинга и её влияние на развитие бренда. Логический метод включал в себя проведение анализа существующей информации, формирование выводов для применения концепции лонч-маркетинга на практике. Рассмотрены прикладные кейсы рекламных кампаний, транслирующие применение нестандартных рекламных каналов для продвижения сложных продуктов. Представлены результаты исследования, проведенного с целью определения количества ежегодных стартап-лончей в Российской Федерации. В ходе исследования были использованы данные о стартапах, обладающих признаками инновационности, интернет-источников с открытым доступом, а также отчеты исследований аналитических, консалтинговых организаций.*

**Ключевые слова:** управление, лонч-маркетинг, сложные товары, сложные продукты, инновационный маркетинг, продвижение.

*\*Работа выполнена в рамках темы НИР № 621280 «Методы проектирования и развития инновационных и предпринимательских систем в условиях изменений трендов, вызовов и бизнес-моделей»*

Scientific article

## Managing the promotion of complex goods and products based on the concept of lunch marketing

Salagubova E.D. salagubovae@gmail.com

Girsh L.V. lvgirsh@itmo.ru

Ph.D. Solovieva D.V. dinasolovieva@yandex.ru

ITMO University

191187, Russia, Saint Petersburg, 11/2 Tchaikovsky str., lit. A

*The article discusses the basics of promotion management within the framework of the concept of long-term marketing as one of the directions of innovative marketing, which allows finding new growth points for the company. The peculiarities of the concept application and the choice of unique advertising campaign tools that contribute to the*

*effective impact on each of the target audience segments are emphasized. The aim of the work was to study the algorithms for managing the promotion of a complex product, in the context of the concept of long-term marketing, its impact on a complex product and possible stages of application. The object of the work is complex products that have been considered from different consumption positions. The concept of complex products included complex products and goods not only from the side of consumption or sale, but also from the side of their production, promotion, technical development, disposal. Several research methods were used in the work, they included theoretical, empirical and logical methods. The first included the study of educational and scientific literature on the concept of long-term marketing and the concept of a complex product. The empirical research method allowed us to see the effect of the concept of long-term marketing and its impact on brand development using specific business examples. The logical method included the analysis of existing information, the formation of conclusions for the application of the concept of long-term marketing in practice. The applied cases of advertising campaigns broadcasting the use of non-standard advertising channels for the promotion of complex products are considered. The results of a study conducted to determine the number of annual startup launches in the Russian Federation are presented. The study used data on startups with signs of innovation, Internet sources with open access, as well as research reports from analytical and consulting organizations.*

**Keywords:** management, lunch marketing, complex products, complex products, innovative marketing, promotion.

### Введение

2021 год был ознаменован значительным числом сделок на венчурном рынке, в этот период было зафиксировано большое количество вложений в стартапы. Однако, в следующем, 2022 году, финансирование стартапов заметно снизилось и рынок стал переживать кризисные времена. Согласно исследованию аналитической компании Dsight [6], 2022 год показал снижение объема финансирования почти на 70%. По прогнозам аналитиков, в 2023 году негативный тренд сохранится: объем венчурных сделок сократится до \$400 млн без учета крупных сделок – это самый низкий показатель как минимум с 2016 года. На текущий, 2023 год прогнозы являются неутешительными, по оценкам Dsight, число сделок категорически снизится, а объем инвестиций в стартапы сократится до \$400 млн. Согласно результатам исследования «Венчурная Евразия 2022» [3], в прошлом году в России закрыли рекордно малое количество сделок – 139 против 306 в 2021-м. Это самый низкий результат за последние семь лет. Рынок пережил падение, которое привело к уходу инвесторов с российского рынка, санкциям и нестабильной экономической ситуации в стране и в мире. Уменьшение числа инвестиций заметно во всех направлениях, включая финансирование со стороны частных фондов, иностранных компаний, корпораций и корпоративных фондов. Однако, согласно исследованию, изменения не видны в финансировании со стороны госсектора. [6]

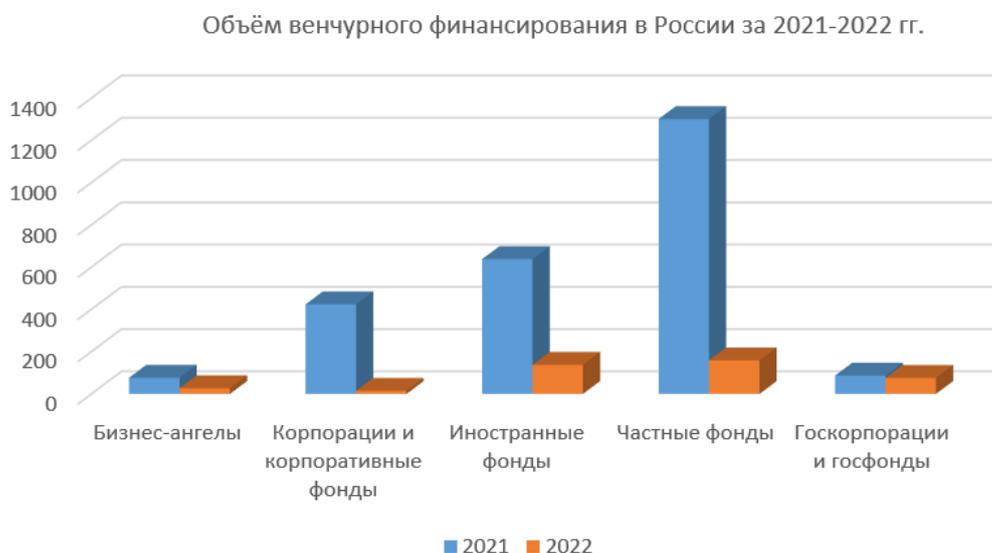


Рис. 1. Объем венчурного финансирования в России

Опираясь на приведенные данные, можем сделать вывод, что рынок стартапов сейчас находится в кризисном положении, и для успешного развития продуктов необходима разработка полноценной маркетинговой стратегии, способной сформировать заинтересованность пользователей уже на этапе вывода товара на рынок. Помимо этого, этап лонча требует формирования стратегии управления продуктом и команды, создающей его. В

условиях кризисного рынка, системы управления следует затачивать на оптимизацию работы бизнеса и скорейшей его окупаемости. Как показывает статистика, объёмы финансирования сокращаются ежегодно, шанс получить начальный капитал из внешних источников появляется при детальном рассмотрении системы менеджмента продукта и его продвижения, в последующем.

В этом контексте концепция лонч-маркетинга является наиболее эффективной для вывода на рынок сложных товаров и их продвижения до старта продаж и включает в себя комплекс мер, направленных на запуск маркетинговых активностей сложных товаров и услуг. Концепция лонч-маркетинг является новой и неизученной. Это определило тему работы, цель которой – изучить особенности концепции лонч-маркетинга для управления и продвижения сложных продуктов, товаров и услуг.

Слово launch переводится с английского как «запуск, старт, пуск» и может быть использовано в маркетинге для любого типа бизнеса вне зависимости от его масштаба и специфики. Долгое время понятие «лонч» было связано со стартапами и их запуском на рынок. Агентство SmartHeart, опираясь на опыт своей работы, связывает это с тем, что любой продукт компании, в период снижения спроса на него или проведения ребрендинга, не находится в фокусе внимания целевой аудитории, а потому необходимо искусственно вызвать к нему интерес, чтобы обеспечить достаточный спрос и не снижать темпы продаж. [20] Лонч продукта — это логический этап предварительного информирования потенциального потребителя о свойствах товара, предшествующий его продаже. С развитием теории маркетинга развивалось и понятие «лонча». На текущий момент термин «лонч» находит отражение в маркетинге, акцентируя на способ продвижения и на объект исследования. Тем не менее, сам термин не развит в научной литературе, однако используется в практике маркетинга и стартап-индустрии. Лонч-маркетинг обычно становится частью маркетингового плана, поскольку любой бизнес подразумевает периодическое обновление ассортимента и старт продаж новых товаров. Он актуален как для последовательного развития бренда, так и для вынужденного ребрендинга [20].

В рамках одного из направлений инновационного маркетинга рассматривается концепция лонч-маркетинга как драйвера продвижения продукта и возможности дополнительного стимулирования продаж. Лонч-маркетинг рассматривается на двух уровнях: концептуальном – как образ результата и действия в направлении работы со сложными продуктами; и инструментарном – как инструмент маркетинга, который помогает модернизировать продукт и рассмотреть любой этап его жизни под другим ракурсом. На ряду с этим, рассматриваемая концепция встаёт в этап управления продуктам на этапе его создания, продвижения. Система управления продвижением – это комплекс разнообразных компонентов структуры продвижения и связей между ними. Основной целью этой системы является деятельность по доведению актуальной и достоверной информации о товаре, производителях, ценах, мероприятиях по стимулированию сбыта до потенциальных потребителей. На любом этапе жизненного цикла продукта – проектирование, производство, реализация, продажа, обслуживание, утилизация, формирование потребностей среди аудитории – концепция лонч-маркетинга сможет найти применение. В плане стратегии лонч-маркетинг направлен на выявление точек роста продукта и работу с разными сегментами целевой аудитории.

### **Постановка задачи исследования**

Целью работы является исследование положений концепции лонч-маркетинга для продвижения сложных продуктов, ее особенностей и возможностей применения в рамках управления продуктом на рынке. Объект исследования – концепция лонч-маркетинга. Предмет исследования – теоретические и концептуальные аспекты лонч-маркетинга и его использования на сложных отраслевых рынках. В рамках исследования проанализируем также сложные продукты по их конечной аудитории применения: потребителей, производителей, продавцов, партнеров, инвесторов и конкурентов.

### **Методы и материалы исследования**

В рамках работы были проанализированы существующие научные материалы российских современных авторов – Шевченко Д.А., Егоршина А.П., Морозова Ю.В. Анализ не ограничивался только российскими исследованиями, были затронуты и зарубежные работы. Научные работы Hubert Gatignon, David Gotteland и Christophe Haon “Marketing Launch” и Charles Beard, Chris Easingwood “New product launch: Marketing action and launch tactics for high-technology products” послужили основой в формировании определения понятия и рассмотрения его с разных сторон. Кроме научной литературы были рассмотрены практические кейсы Apple's iPhone Launch и Tiffany & Co. x Nike Air Force. Помимо теоретических методов исследования – анализа научной литературы и кейсов – были проведены эмпирические исследования, включающие в себя наблюдение за текущей ситуацией на рынке и сбор экспертного мнения среди релевантных специалистов отрасли.

### **Обзор определений концепции лонч-маркетинг**

Для детализации исследования и выявления верных алгоритмов при разработке концепции лонч-маркетинга стоит определить основные понятия. При развитии положений о концепции лонч-маркетинга следует

помнить об особенностях работы со сложными продуктами и специфике их продвижения. Она может базироваться на всестороннем моделировании потребности пользователя на всех этапах жизни продукта – от проектирования до непосредственного удовлетворения потребности [6]. При такой тактике важен каждый шаг в маркетинговой концепции, который будет работать на всех этапах воронки. В добавление, производителям сложной продукции необходимо стремиться к созданию доверительного отношения к бренду, в это входит наличие положительных отзывов на сайте, на форумах, в СМИ. Уверенность в качестве и пользе инновации является решающей у целевой аудитории [11]. Все эти действия являются ключевыми этапами в управлении продвижения продукта. Это интеграция различных элементов комплекса продвижения, постановка целей, которые должны быть достигнуты благодаря использованию этих элементов, составление смет расходов для достижения целей, оценка работы и проведение корректировки при неполучении ожидаемых результатов. Помимо алгоритмов продвижения сложного продукта, важно понимать стадию его развития – лонч. Определение лонча в научной среде сформулировано с определенной точки зрения – с позиции описания стартового этапа при создании и продвижении продукта. Каждая из трактовок включает в себя упоминание лонча как этапа вывода товара на рынок.

Таблица 1

**Определения понятия «лонч»**

Лонч	Запуск нового продукта на рынок или вывод на рынок нового товара, сопровождающийся интенсивным маркетинговым продвижением [17]
	Выпуск на рынок нового продукта, сопровождающийся активной маркетинговой кампанией, в процессе которой осуществляется коммуникация с целевой аудиторией с целью проинформировать об основных свойствах, качественных характеристиках, ценностях торговой марки. Лонч характеризуется высокой интенсивностью маркетинговой работы, интенсивной коммуникацией с целевой аудиторией, плотностью рекламных сообщений, с определенной тактической последовательностью «включений» различных каналов коммуникаций [13]
	Этап запуска продукта на рынок, на котором нужно заинтересовать потребителя и убедить его в необходимости покупки [18]
	Маркетинг-менеджмент запуска нового продукта [13]
	Важный этап маркетинговой кампании, когда продукт полностью готов, и главная его цель – мотивировать потенциальную целевую аудиторию к покупке [19]

В привычном понимании лонч – это этап запуска продукта на рынок или его модернизация, на котором нужно заинтересовать все сегменты аудитории и убедить их в необходимости покупки. Лонч продукта разделяется на несколько этапов, включая в себя разработку стратегии управления, продвижения, определение ЦА продукта, изучение конкурентов, формирования преимущественных УТП и прочее.

Основной особенностью в существующих трактовках понятия является акцент на стимулирование роста продаж на первых этапах жизненного цикла товара. Для достижения этой цели формируют маркетинговую стратегию, направленную на стимулирование сбыта и продажу продукта. При анализе существующих трактовок было выявлено отсутствие концептуального составляющего термина, понятие рассматривается только с практической стороны, не освещая концептуальную сторону понятия. Авторами было сформулировано определение понятия лонча в разрезе концепции лонч-маркетинга как стимула развития для каждого бренда внутри рынка. Лонч — этап жизненного цикла товара/услуги, являющийся толчком для развития продукта. Этап охватывает каждую из аудиторий компании на рынке, становясь для них побуждением, драйвером, импульсом к взаимодействию. Концептуальное рассмотрение понятия позволяет увидеть философский аспект лонча. Это подсвечивает использование эффективных инструментов работы, способных с других сторон показать преимущество бренда.

**Концептуальные особенности лонч-маркетинга**

Лонч-маркетингом можно назвать раздел инновационного маркетинга, который изучает способы эффективного запуска продуктов и/или его обновления. Опираясь на существующие трактовки понятия лонча, можем выявить, что первоочередным в лонч-маркетинге станет работа с целевой аудиторией и формирование положительного позиционирования бренда внутри рынка. Эту задачу способна решить маркетинговая стратегия, с

детальной проработкой рекламных каналов. Маркетинговое продвижение сложного продукта является одним из наиболее сложных экономических процессов, который требует к себе системного подхода и в рамках современного прогрессирования информационных систем постепенно переходит на базу текущей постиндустриальной парагматики, которая влечет за собой использование актуальных каналов коммуникации и поиск креативного подхода к общению с аудиторией. [7] К управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить системно, точно так же как к управлению финансами или логистикой. Широко распространенная политика точечных маркетинговых мероприятий, как правило, не позволяет достичь результатов, которые бы в значительной степени удовлетворяли потребностям среднего и крупного бизнеса. Другим же взглядом на концепцию и понимание лонч-маркетинга может служить управление инновационными продуктами. Рост их внедрения на рынок значителен и требует новых подходов в сфере менеджмента. Современный тренд предлагает проектный подход в этой области. Важно понимать, что менеджмент в этой области реализует две функциональные составляющие: внутреннюю и внешнюю. Внутренняя ориентируется на согласование разработки, дизайна и формирования качества продукта, соответствующих потребительским запросам. Внешняя, в свою очередь, максимально сосредоточена на маркетинге. [15]

В каждой из точек зрения, лонч-маркетинг выступает маркетинговой концепцией, способствующей продвижению продукта за счет анализа целевой аудитории и формирования верного сплита рекламных инструментов. Это стратегия продвижения, в которой координируются все платные и органические маркетинговые кампании, направленные на повышение осведомленности о продукте. Концепцию лонч-маркетинга стоит рассматривать в философском разрезе, так как это поможет отстранить компанию от определенного этапа в жизненном цикле товара. Лонч-маркетинг выступает движущей силой в развитии бренда и его совершенствовании на конкурентной среде. Концепция способна работать не только на аудиторию потребителей, но и на инвесторов, партнеров, государство. Основным преимуществом использования концепции лонч-маркетинга становится импульсное взаимодействие с аудиторией, новый толчок для будущего построения долгосрочных отношений между аудиторией и брендом. Помимо потребителей, лонч-маркетинг позволит выделиться среди конкурентной среды и показать основные преимущества бренда. Рассматриваемую концепцию возможно интегрировать на каждый этап жизни продукта, как на этапе вывода нового продукта на рынок, так и на этапе долгого пребывания продукта на рынке. Концепция лонч-маркетинга способна работать на каждом этапе воронки продаж, открывая новые точки роста для продукта. Также, каждая из сфер бизнеса может интегрировать механику в свою деятельность, начиная от промышленного производства, заканчивая сферой услуг, например. Уникальной особенностью применения станет возможность работать на разные сегменты аудитории, не только на покупателей, но и на инвесторов/партнеров.

Концепция лонч-маркетинга включает в себя формирование сплита рекламных инструментов, которые направлены на каждого из сегментов целевой аудитории. Важным отличием концепции становится:

- 1) работа с новыми инструментами;
- 2) поиск дополнительных сегментов целевой аудитории;
- 3) освещение дополнительных преимуществ бренда;
- 4) формирование новых УТП для продукта.

Задачи лонч-маркетинга:

- 1) информирование покупателей о выгодах товара и выявление продуктовых УТП, которые будут отличать товар на рынке;
- 2) формирование интереса к товару или услуге за счет использования нестандартных каналов для рекламной кампании бренда;
- 3) увеличение узнаваемости бренда и повышение к нему лояльности аудитории;
- 4) формирование спроса среди новых сегментов целевой аудитории.

Концепция напрямую влияет на выстраивание стратегии маркетинга и рекламной деятельности компании. В первую очередь, это отражается на выборе вектора позиционирования и развития бренда в целом и определении инструментов рекламы и формировании посылов для аудитории. Концепция лонч-маркетинга способна выявить новые пути коммуникации с аудиторией, показав компании, на какие инструменты необходимо перенаправить ресурсы. Помимо влияния на сплит инструментов, концепция оказывает воздействие на внедрение инновационных продуктов в работу компании, как во внутреннюю структуру, так и во внешнюю. Подобное внедрение помогает компании сохранять актуальность своей работы, оставаясь конкурентоспособной на рынке, и следовать трендам индустрии.

Составляющие концепции лонч-маркетинга приведены на рисунке 2. Концепция включает в себя несколько этапов, которые помогают непосредственно сформировать и детально проработать концепцию по отношению к бренду. Выбор каналов коммуникации станет конкретным этапом реализации, на нём компания способна определить непривычные для себя инструменты и протестировать их в рекламной кампании. Поиск новых сегментов аудитории является дополнительным толчком в развитии продукта, зная особенности аудитории,

компания сможет создавать особенные предложения, которые точно смогут заинтересовать. Отталкиваясь от анализа аудитории и конкурентной среды, в рамках концепции, бренд способен выявить дополнительные УТП продукта.

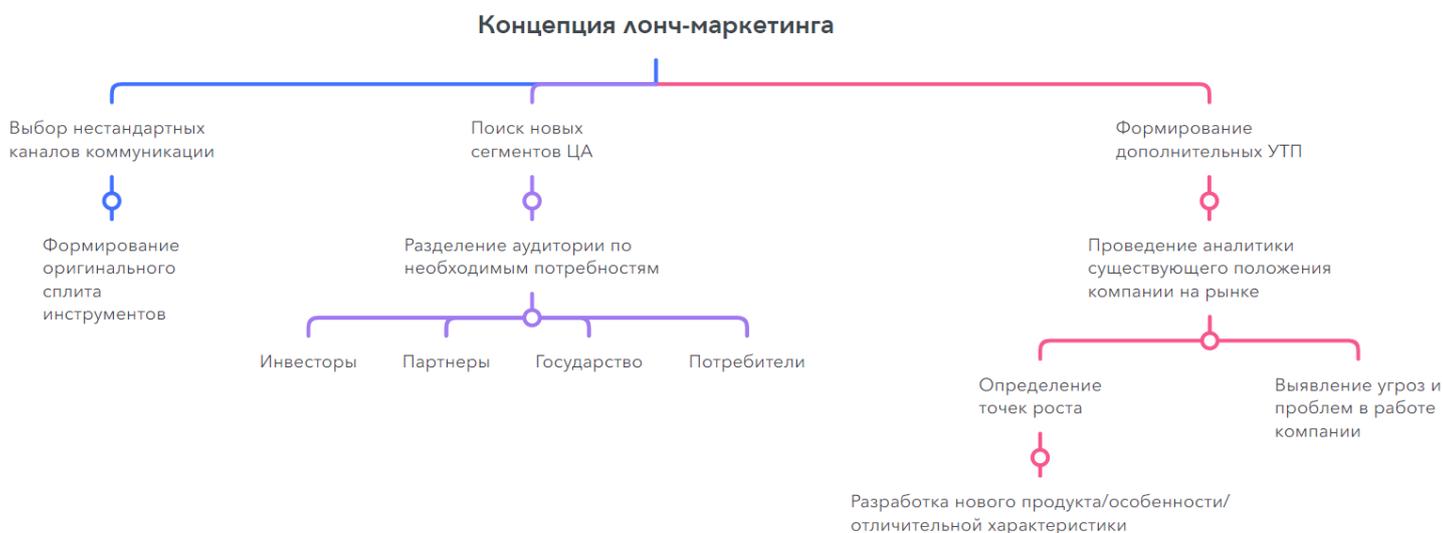


Рис. 2. Компоненты, составляющие концепцию лонч-маркетинга

### Практическое применение лонч-маркетинга

Логика лонч-маркетинга направлена на стимулирование роста знания и охвата продукта среди аудитории. Также, как и управление продвижением, преследует две цели: стимулирование продаж и совершенствование образа компании, её имиджа и репутации в глазах потребителей. Важно заметить, что эта задача востребована, когда продажи бренда снижаются или компания намерена увеличить интерес к продукту. Концепция лонч-маркетинга способна сформировать вектор дополнительного развития продукта, найти способы реализации в нестандартных сферах. Например, примером концепции лонч-маркетинга может стать необычная коллаборация брендов, на первый взгляд, не смежных между собой.

Таким примером может стать объединение двух мировых американских гигантов, бренда спортивной одежды и обуви Nike и ювелирного Дома Tiffany. Официально представлена коллаборация Tiffany & Co. x Nike Air Force 1 Low — низкие AF1 от легендарного ювелирного бренда. Кроссовки будут поставляться в специальной обувной коробке фирменного цвета Tiffany Blue. [25] В социальных сетях брендов опубликованы посты с анонсом коллаборации. В них показана фотография обувной коробки сочного голубоватого цвета с белым логотипом Nike посередине. Дроп посвящен культовой паре Air Force 1, которой в 2023 году исполняется 40 лет, а в его названии фигурирует год основания Дома Tiffany (1837). Этот пример является эффективным толчком продвижения для каждого из брендов. Смещение целевой аудитории поможет открыть инсайды в маркетинговой стратегии и использовать их в будущем.

Концепция лонч-маркетинга станет актуальной для каждой из сфер бизнеса. Это применимо как для продвижения сложных продуктов, так и для категории FMCG, HoReCa и других направлений. Однако, в продвижении сложных продуктов важно учитывать каждый из этапов взаимодействия с аудиторией, так как принятие решение о покупке возможно каждый раз при взаимодействии с рекламой продукта. Решение о покупке такого товара принимает группа людей.

Как правило, существует утвержденный перечень инструментов, которым компания пользуется на протяжении рекламных кампаний. Этот пул инструментов известен маркетологам, алгоритмы обрабатывают эффективно, показывая своевременные достижения KPI. Однако расширение такого круга инструментов и тестирование нестандартных для той или иной ниши инструментов способствует амбициозному увеличению целевого спроса. Например, говоря о недвижимости, как сложном продукте, стандартным сплитом для рекламных кампаний становится размещение на базах недвижимости (классифайдах), таких как ЦИАН, Яндекс.Недвижимость или Авито. В рамках концепции лонч-маркетинга, стоит тестировать новые каналы, такие как dooh, пуш-уведомления в мессенджерах, аудиореклама или офлайн коллаборации с другими бизнесами.

Из-за достаточной сложности определения сложного продукта как товара, возникают вопросы и к его продвижению. Продвижение – это маркетинговый инструмент, конкретные цели которого информировать и

напоминать о продукте компании. Сегодня под данным термином понимают практически все действия, которые позволяют вывести продукт на рынок, сформировать устойчивый спрос на него. В контексте маркетинга – серия методов, назначение которых состоит в достижении ряда конкретных целей с помощью различных ограниченных по времени стимулов и действий. Цель рекламной акции – предложить потребителю стимул для приобретения продукта или услуги в краткосрочной перспективе, что приводит к одновременному увеличению продаж.

Помимо выбора нестандартных для бренда каналов, концепция лонч-маркетинга может включать в себя оригинальные рекламные материалы, которые выбирает бренд. Хорошим примером такой концепции стало использование брендом «Теремок» креатива, сгенерированного при помощи искусственного интеллекта. К традиционной блинной неделе 2023 «Теремок» подготовил рекламную кампанию, разработанную при помощи Midjourney, D-ID и ChatGPT. Нейросети создали образ Масленицы и видеоролик с его использованием, а также тексты и визуальные материалы для соцсетей «Теремка». Главной идеей использования этой механики стало разрушение привычного понимания бренда, как стагнирующего и устаревшего, того, кто использует лишь обращения «сударь и сударыня». Внутри команды маркетинга появилась идея расширить пул своей целевой аудитории и сделать акцент на актуальности бренда, его участии в современных тенденциях. Вектором развития этой задачи стало создание оригинальных креативов, с помощью нейросети. Результаты этой рекламной кампании будут после завершения флайта, 26 февраля. Но уже сейчас виден рост интереса к бренду и увеличение интереса со стороны потребителей. Эти выводы сделаны после анализа post-click в системах аналитики и данных по истории запросов в WordStat.

Также, при использовании откровенных посылов в рекламных кампаниях, бренд увеличивает рост доверия со стороны партнеров и инвесторов, открывая новые голубые океаны для развития бренда. Это ещё один из инструментов концепции лонч-маркетинга. Однако, важно заметить, что это один из самых тонких инструментов коммуникации с аудиторией. При выборе этого варианта, бренд должен детализировано проработать желаемый посыл и сформулировать текст рекламных материалов крайне понятно. Это важно, так как в результате двусмысленного рекламного посыла, может появиться не желаемый результат для бренда, реакция аудитории не предсказуема и любое непродуманное действие способно нанести непоправимый удар репутации бренда. Примером такого материала может служить реклама застройщика КВС. Компания в феврале 2023 активно использует баннеры с заголовком «На всё готовая», при этом на креативе изображена девушка в короткой рубашке и с багетом белого хлеба в руках. Достаточно провокационный баннер привлекает внимание, но одновременно с этим, вызывает неопределенные чувства у потребителя. Этот пример является говорящем, так как не ясна мысль, которую бренд посчитал нужным проассоциировать с подобным слоганом. Главная мысль – квартира с чистовой отделкой – считается сложно и понимание продукта появляется далеко не с первого раза при взаимодействии с креативом.

Помимо изменения в концептуальном разрезе понимания бренда или пересмотра сплита рекламных инструментов, не стоит забывать об изначальном понимании лонча, как инструмента вывода нового продукта на рынок в рамках бренда. Примером использования концепции в этом разрезе послужит внедрение нового продукта в работу digital-агентства Nectarin. В рамках изучения темы концепции лонча и тестирования гипотез, компании было предложено разработать образовательный продукт для определенных сегментов уже сформированной аудитории, имеющей знание о компании. Nectarin – интернет-агентство полного цикла, основной деятельностью которого является разработка и реализация комплексных рекламных кампаний в сети Интернет, а также веб-проектов, мобильных приложений и вирусного видео. Агентство специализируется на стратегиях с использованием собственных технологий, направленных на увеличение продаж. Инновационность предлагаемой концепции в проектировании, формировании и продвижении абсолютного нового для агентства продукта – образовательного курса. Продукт будет направлен на увеличение узнаваемости компании и повышения знания об инструментах компании. Помимо этой задачи предлагаемый продукт способен найти новые сегменты заинтересованной аудитории и повысить её лояльность к бренду.

### Полученные результаты

В ходе проведенного анализа и существующих определений терминов, сформировано концептуально понимание лонч-маркетинга, его основные задачи и цели. Рассмотрение с разных позиций этой концепции позволило открыть дополнительный вектор для реализации этой концепции. Применения лонч-маркетинга для сложного продукта возможно как в разрезе создания маркетинговой стратегии, так и для поиска новых точек роста на этапах жизни продукта. Помимо этого, в ходе анализа была доказана эффективность методов маркетингового проектирования. Они являются важными инструментами в продвижении сложных продуктов как на российском, так и на зарубежных рынках. Их использование позволяет компаниям представить продукт более привлекательно и эффективно донести его преимущества до потенциальных клиентов.

Полученное разделение концепции лонч-маркетинга на составляющие, способна помочь компаниям в формировании сплита инструментов при разработке рекламной кампании. Освещено разделение концепции, включающие аспект проработки аудитории, формировании уникальных УТП и поиск нестандартных каналов продвижения. Рассмотрены результаты, к которым способна привести работа компании с указанными сферами.

В рамках концепции лонч-маркетинга и продвижения внутри неё сложных продуктов, важно помнить о параллельном процессе, который проходит вместе с пониманием ценности сложного продукта - путь взаимодействия с товаром/знакомства с ним. Потенциальная аудитория совершает несколько этапов касания с продуктом до момента взаимодействия с ним (покупке, коллаборации, партнерства, инвестирования). В этот период аудитория готова к получению информации от компании, проработки её и успешному освоению. Концепция лонча способна помочь компании сформировать новые УТП и транслировать их на этом этапе жизни продукта, охватывая всё большую часть целевой аудитории.

### Заключение

При формировании маркетинговой стратегии компании есть вариант рассмотрения использования лонча, как концепции, для продвижения бренда. Основной особенностью в существующих определениях лонча является стимулирование роста продаж на первых этапах жизненного цикла товара. Формирование маркетинговой стратегии, направленной на стимулирование сбыта и продажу продукта.

Часто управление продвижением компании передается рекламным организациям - владельцам каналов коммуникации, творческим или специализированным агентствам. Это приводит к отсутствию интеграции продвижения с маркетинговой стратегией из-за того, что агент не обладает пониманием стратегии, а его сотрудники не являются носителями маркетинговых ценностей, на которых построена стратегия продвижения.

При анализе существующих трактовок было выявлено отсутствие концептуального составляющего термина, понятие рассматривается только с практической стороны, не освещая концептуальную сторону понятия. Было сформулировано понятие лонча в разрезе концепции лонч-маркетинга, как стимула развития для каждого бренда внутри рынка. Лонч — этап жизненного цикла товара/услуги, являющийся толчком для развития продукта. Этап охватывает каждую из аудиторий компании на рынке, становясь для них побуждением, драйвером, импульсом к взаимодействию. Концептуальное рассмотрение понятия позволяет увидеть философскую сторону лонча. Это выявляет эффективные инструменты работы, способные с других сторон показать преимущество бренда.

Важно отметить, что использование концепции лонч-маркетинга способствует росту продукта на рынке, повышая его конкурентные качества. Концепция может быть использована компаниями каждой отрасли, не ограничиваясь сферой деятельности, так как её применение возможно на любом этапе жизни продукта. Постоянное развитие как компании, так и её продукции способствует поиску новых каналов реализации товара или поиску новых сегментов аудитории.

### Литература

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй ДЖ. Маркетинговые исследования. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004
2. Воробьева А.И. Метода поиска свободных ниш в рамках launch-маркетинга // Скиф. 2020. №5-2 (45).
3. Венчурная Евразия 2022 // dsight.ru URL: [https://dsight.ru/get\\_report/VE2023/](https://dsight.ru/get_report/VE2023/) (дата обращения: 17.04.2023).
4. Гарина Е.П., Гарин А.П., Безрукова Н.А., Севрюкова А.А. Кластеризация решений по развитию промышленного производства через проектирование и производство сложного продукта // Экономика и предпринимательство. 2016. №11-3(76). С. 737-740.
5. Егоршин А.П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов. - 2-е изд. - Нижний Новгород: НИЭМ, 2020
6. Инвестиции в стартапы в России могут оказаться рекордно низкими в 2023 году // Forbes URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/486532-investicii-v-startapy-v-rossii-mogut-okazat-sa-rekordno-nizkimi-v-2023-godu> (дата обращения: 17.04.2023).
7. Клишина Ю.Е., Углицких О.Н., Магомедалиева З.М. Продвижение страхового продукта страхователям // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. №8 (50).
8. Котлер Ф., Гари А. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2015
9. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016
10. Романенкова О.Н. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями // Вестник поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2012. №4(24). С. 81-85.
11. Садовский И.В., Пузыревская А.А. Маркетинговые инструменты ускорения процесса восприятия инноваций на рынке B2B // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. 2017. №1 (196).

12. *Сергеева Д.К.* Управление продвижением товара // Образовательный портал «Справочник». — Дата написания статьи: 29.11.2018. URL [https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie\\_produkcii\\_marketingovye\\_kommunikacii/upravlenie\\_prodvizhenie\\_m\\_tovara/](https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii/upravlenie_prodvizhenie_m_tovara/) (дата обращения: 20.04.2023).
13. Словарь М. Маркетинг. ВУЗ: ВГЛТА.
14. *Токарев Б.Е.* Количественный анализ инновационных стартапов в России // *Управление*. 2020. №2.
15. *Токарев Б.Е.* Современные тренды технологического инновационного продукт менеджмента // *Вестник евразийской науки*. 2014. №1 (20).
16. *Токарев Б.Э.* Маркетинг стадий инновационного стартапа // *Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием*. 2019. №3. С. 165-174.
17. *Фельдман П.* Лонч препарата на фармрынке как стартап. – Издательские решения, 2022.
18. Что такое лонч и как запускать новые продукты // CallTouch Blog URL: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-lonch-i-kak-zapuskat-nyue-produkty/> (дата обращения: 17.04.2023).
19. Что такое лонч. Объясняем простыми словами // Секрет Фирмы URL: <https://secretmag.ru/> (дата обращения: 17.04.2023).
20. Что такое лонч продукта // SmartHeart Creative Agency URL: <https://sh.agency/blog/lonch-produkta> (дата обращения: 17.04.2023).
21. *Шевченко Д.А.* Реклама, Маркетинг, PR: учеб.-справ, пособие. – М.: РГГУ, 2014
22. Apple's iPhone Launch: A Case Study in Effective Marketing // URL: [https://www.augie.edu/sites/default/files/u57/pdf/jaciel\\_subdocs/iPhone.pdf](https://www.augie.edu/sites/default/files/u57/pdf/jaciel_subdocs/iPhone.pdf) (дата обращения: 17.04.2023).
23. *Beard C., Easingwood C.* New product launch: Marketing action and launch tactics for high-technology products Author links open overlay panel. - Elsevier B.V., 1996
24. *Gatignon H., Gotteland D., Haon C.* Marketing Launch. - 2 изд. - London: Palgrave Macmillan, 2016
25. *Nike Tiffany* // Tiffany URL: <https://www.tiffany.com/> (дата обращения: 17.04.2023).
26. Product Launch Marketing Plan: Why It Matters & Free Template // Viral loops URL: <https://viral-loops.com/> (дата обращения: 17.04.2023).

#### Reference

1. Aaker D., Kumar V., Dei DZh. Marketingovye issledovaniya. 7-e izd. – SPb.: Piter, 2004
2. Vorob'eva A.I. Metoda poiska svobodnykh nish v ramkakh launch-marketinga // *Skif*. 2020. №5-2 (45).
3. Venchurnaya Evraziya 2022 // dsight.ru URL: [https://dsight.ru/get\\_report/VE2023/](https://dsight.ru/get_report/VE2023/) (дата обращения: 17.04.2023).
4. Garina E.P., Garin A.P., Bezrukova N.A., Sevryukova A.A. Klasterizatsiya reshenii po razvitiyu promyshlennogo proizvodstva cherez proektirovanie i proizvodstvo slozhnogo produkta // *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. 2016. №11-3(76). S. 737-740.
5. Egorshin A.P. Effektivnyi marketing organizatsii: uchebnik dlya vuzov. - 2-e izd. - Nizhnii Novgorod: NIEM, 2020
6. Investitsii v startapy v Rossii mogut okazat'sya rekordno nizkimi v 2023 godu // *Forbes* URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/486532-investicii-v-startapy-v-rossii-mogut-okazat-sa-rekordno-nizkimi-v-2023-godu> (дата обращения: 17.04.2023).
7. Klishina Yu.E., Uglitskikh O.N., Magomedalieva Z.M. Prodvizhenie strakhovogo produkta strakhovatelyam // *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya*. 2020. №8 (50).
8. Kotler F., Gari A. Osnovy marketinga. – М.: Vil'yams, 2015
9. Morozov Yu.V. Osnovy marketinga: Uchebnoe posobie. – М.: Dashkov i K, 2016
10. Romanenkova O.N. Upravlenie integrirovannymi marketingovymi kommunikatsiyami // *Vestnik povolzhskogo gosudarstvennogo universiteta servisa. Seriya: Ekonomika*. 2012. №4(24). S. 81-85.
11. Sadvskii I.V., Puzyrevskaya A.A. Marketingovye instrumenty uskoreniya protsessa vospriyatiya innovatsii na rynke B2B // *Trudy BGTU. Seriya 5: Ekonomika i upravlenie*. 2017. №1 (196).
12. *Sergeeva D.K.* Управление продвижением товара // Образовательный портал «Справочник». – Дата написания статьи: 29.11.2018. URL [https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie\\_produkcii\\_marketingovye\\_kommunikacii/upravlenie\\_prodvizhenie\\_m\\_tovara/](https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii/upravlenie_prodvizhenie_m_tovara/) (дата обращения: 20.04.2023).
13. Словарь М. Marketing. ВУЗ: VGLTA.
14. *Токарев В.Е.* Количественный анализ инновационных стартапов в России // *Управление*. 2020. №2.
15. *Токарев В.Е.* Современные тренды технологического инновационного продукт менеджмента // *Вестник евразийской науки*. 2014. №1 (20).
16. *Токарев В.Е.* Marketing стадий инновационного стартапа // *Marketing MBA. Marketingовое управление предприятием*. 2019. №3. С. 165-174.

17. Fel'dman P. Lonch preparata na farmrynke kak startap. – Izdatel'skie resheniya, 2022.
18. Chto takoe lonch i kak zapuskat' novye produkty // CallTouch Blog URL: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-lonch-i-kak-zapuskat-novye-produkty/> (data obrashcheniya: 17.04.2023).
19. Chto takoe lonch. Ob'yasnyаем prostymi slovami // Sekret Firmy URL: <https://secretmag.ru/> (data obrashcheniya: 17.04.2023).
20. Chto takoe lonch produkta // SmartHeart Creative Agency URL: <https://sh.agency/blog/lonch-produkta> (data obrashcheniya: 17.04.2023).
21. Shevchenko D.A. Reklama, Marketing, PR: ucheb.-sprav, posobie. – M.: RGGU, 2014
22. Apple's iPhone Launch: A Case Study in Effective Marketing // URL: [https://www.augie.edu/sites/default/files/u57/pdf/jacie1\\_subdocs/iPhone.pdf](https://www.augie.edu/sites/default/files/u57/pdf/jacie1_subdocs/iPhone.pdf) (data obrashcheniya: 17.04.2023).
23. Beard C., Easingwood C. New product launch: Marketing action and launch tactics for high-technology products Author links open overlay panel. - Elsevier B.V., 1996
24. Gatignon H., Gotteland D., Haon C. Marketing Launch. - 2 izd. - London: Palgrave Macmillan, 2016
25. Nike Tiffany // Tiffany URL: <https://www.tiffany.com/> (data obrashcheniya: 17.04.2023).
26. Product Launch Marketing Plan: Why It Matters & Free Template // Viral loops URL: <https://viral-loops.com/> (data obrashcheniya: 17.04.2023).

*Статья поступила в редакцию 21.06.2023  
Принята к публикации 31.08.2023*

*Received 21.06.2023  
Accepted for publication 31.08.2023*