

МАРКЕТИНГОВЫЕ МОДЕЛИ: ИНСТРУМЕНТЫ, ТЕХНОЛОГИИ, ПРАКТИКИ

Аренков Игорь Анатольевич

Д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики предприятия,
предпринимательства и инноваций
Федеральное государственное образовательное
учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет»

Бичун Юлия Андреевна

К.э.н., доцент кафедры экономики и управления
предприятиями и производственными комплексами
Федеральное государственное образовательное
учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

Икрамов Мурат Акрамович

Д.э.н., профессор кафедры маркетинга
Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В данном тезисе проанализирована взаимосвязь и трансформация маркетинговых моделей с бизнес-моделями. Авторы раскрывают формирование подходов, таких как маркетинг-микс (от 4P до 12P), 4C, SIVA, Green Marketing 2.0, а также их интеграцию с клиентоориентированностью, цифровыми технологиями, искусственным интеллектом и экологическими ценностями. На примере компании Patagonia показано практическое воплощение экологической идентичности и принципов устойчивого развития. В заключение обосновано, что маркетинг становится не только функциональным инструментом, но и приоритетной моделью, определяющей стратегию компании.

Ключевые слова: маркетинговая модель, бизнес-модель, клиентоориентированность, Green Marketing 2.0, 4C, 12P, устойчивое развитие

Annotatsiya

Maqolada marketing modellarining biznes-modellar bilan o'zaro bog'liqligi va transformatsiyasi tahlil qilingan. Mualliflar marketing-miks (4P–12P), 4C, SIVA, Green Marketing 2.0 kabi yondashuvlarning shakllanish omillari, ularning mijoz markazlashuvi, raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt va ekologik qadriyatlar bilan uyg'unlashuvini ko'rsatadi. Patagonia misolida ekologik identifikatsiya va barqarorlik tamoyillarining amaliy ifodasi yoritilgan. Xulosa sifatida marketing faqat funksional emas, balki kompaniya strategiyasini belgilovchi ustuvor modelga aylangani asoslab beriladi.

Kalit so'zlar: marketing modeli, biznes modeli, mijoz markazlashuvi, Green Marketing 2.0, 4C, 12P, barqarorlik

Abstract

This thesis analyzes the interconnection and transformation of marketing models in relation to business models. The authors explore the development of approaches such as the marketing mix (from 4P to 12P), 4C, SIVA, and Green Marketing 2.0, highlighting their alignment with customer-centricity, digital technologies, artificial intelligence, and environmental values. The case of Patagonia illustrates the practical implementation of ecological identity and sustainability principles. The study concludes that marketing has evolved beyond a functional role into a strategic model that defines the direction of the company.

Keywords: marketing model, business model, customer-centricity, Green Marketing 2.0, 4C, 12P, sustainability

Современный маркетинг эволюционирует в сторону комплексного интегрированного подхода под влиянием так называемых триггеров [3]. К ним относятся изменения моделей поведения потребителей, фокус на маркетинговую эффективность и результативность, а также рост ценности предложения за счет увеличения вовлеченности потребителей [1].

Трансформация маркетинговых моделей происходит под влиянием множества факторов: технологических, социальных, демографических, организационных и прочих, которые определяют как бизнес-модель, так и модель управления компанией. На рисунке 1 представлена иерархия основных моделей компании.

Под маркетинговыми моделями будем понимать инструменты, которые проясняют мысли и решения, принимаемые в процессе маркетинга [4], то есть инструменты, которые помогают бизнесу структурировать процессы взаимодействия с аудиторией и основаны на изучении поведения потребителей, анализе данных и эффективной коммуникации.

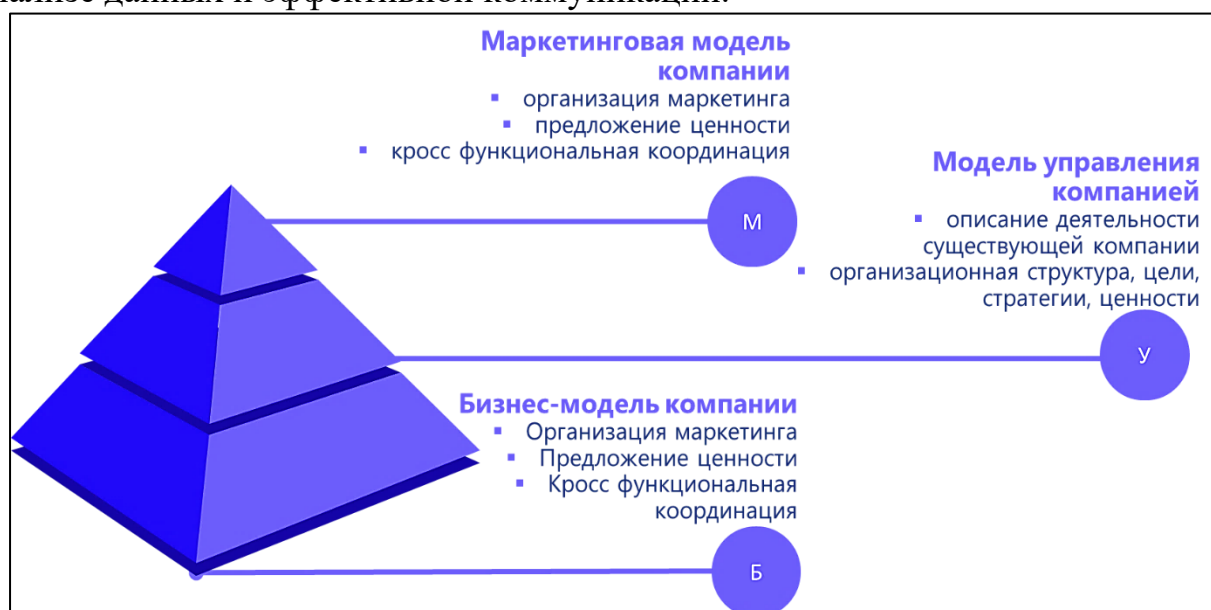


Рисунок 1 – Иерархия основных моделей компании¹

¹ Авторская разработка

Модификация маркетинговых моделей компании находится в тесной взаимосвязи с ее бизнес-моделью, под которой в данной статье авторы понимают концептуальный инструмент, содержащий набор элементов и их взаимосвязей и позволяющий структурировать бизнес-логику конкретной компании [2].

Между маркетинговыми моделями и бизнес-моделью компании существуют точки соприкосновения, позволяющие констатировать их взаимовлияние и взаимозависимость. Бизнес-модель Остервальдера-Пенье Canvas [2] включает в себя формирование ценностного предложения, идентификацию потребительских сегментов, каналы сбыта, взаимодействие с потребителем и другими стейкхолдерами - то есть те сферы, развитие которых определяется стратегией маркетинга и моделями, которые использует компания.

Модель маркетинга-микс эволюционировала с 4Р через 7Р к 12Р вследствие развития рыночного контекста, что привело компании к переосмыслению своих бизнес-моделей. Маркетинг стал кроссфункциональным и омниканальным, включив в свою сферу влияния элементы Public relations (связи с общественностью), Personal selling (личные продажи, Participation (вовлечение потребителя), Program of loyalty (Программы лояльности) и Politic of social responsibility (Политика социальной ответственности), интегрируемая компаниями в ядро бизнес-моделей.

Изменение модели маркетинга-микс осуществлялась и вследствие переосмысления роли потребителя в бизнес-модели компании. Такие модели как 4С и SIVA, ставящие во главу угла потребности потребителя, существенным образом повлияли на пути формирования ценностного предложения компаний, перераспределив маркетинговые затраты на внедрение концепции клиентоцентричности за счет использования новых технологий работы с данными, вовлечения потребителей (AR, VR), использования искусственного интеллекта и т.д.

Концепция Green Marketing 2.0 активно вовлекает потребителя в повестку устойчивого развития при помощи новых технологий, ориентируясь на честность и прозрачность, а также усталость потребителей от гринвошинга. С помощью блокчейна и QR-кодов потребитель может отследить всю цепочку поставок — от сырья до полки. Активно развиваются социальные и экологические инициативы с участием клиентов: бренд может посадить дерево за каждую покупку, а клиент может выбрать, где именно. Бренды формируют сообщества вокруг ценностей устойчивого развития (блоги по цикличной экономике, мастер-классы по починке вещей, обмену опытом). Бренды строят свою идентичность не вокруг продукта, а вокруг высшей цели — решения экологических или социальных проблем. Patagonia с ее миссией «Спаси нашу планету», использует лозунг «Не покупайте эту куртку» и активно поддерживает экологические организации, что создает высокую лояльность стейкхолдеров.

Таким образом, развитие маркетинговых моделей в тесной взаимосвязи с бизнес-моделью выводит маркетинг с функционального на надфункциональный уровень модели управления компанией. С одной стороны маркетинг проникает

во все функции управления посредством реализации концепции клиентоцентричности, с другой стороны, маркетинг на определяет видение и стратегию развития компании в рамках ее бизнес-модели.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Оборевич, А. А., Третьяк, О. А. (2024). Трансформация маркетинговых практик на фармацевтическом рынке России: новые вызовы и возможности. Российский журнал менеджмента, 22(2), 223–252.
<https://doi.org/10.21638/spbu18.2024.204>
2. Остервальтер А., Пенье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора//А. Остервальдер, И. Пенье. – Пер. с англ. – Москва, Изд-во «Альпина Паблишер», 2017. - 453 с.
3. Kumar V. 2018. Transformative marketing: The next 20 years. Journal of Marketing 82 (4): 1–12.
4. Rajer N. New marketing models for developing a marketing strategy// International Journal of Innovation in Marketing Elements, Vol 3, No1, 2023, 23-29.
5. <https://www.visionfactory.org/post/green-marketing-2-0-innovative-strategies-for-engaging-consumers-in-the-digital-age>