

© О.А. Аплевич

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.2.04>

УДК 339.138

**АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ, СТРАТЕГИЙ И МОДЕЛЕЙ**

О.А. Аплевич

**Аплевич Олеся Андреевна,**  
старший преподаватель, Школа проектирования и  
образовательного предпринимательства, Институт права и  
управления, Московский городской педагогический  
университет, Москва, Россия.  
E-mail: olesya.aplevich@gmail.com

**Аннотация.** Дисперсия маркетинговых знаний, противоречия терминологического характера, обилие моделей создают трудности при формировании научной базы в исследованиях и применении имеющихся знаний на практике. А именно: отсутствует единство в адаптации и применении понятийного аппарата; наблюдается не однозначное понимание объектов, субъектов и целей маркетинговой деятельности; не прослеживается взаимосвязь между маркетинговыми концепциями, стратегиями, видами и моделями. Данные проблемы создают дополнительное препятствие в понимании содержания и практического использования основных маркетинговых подходов. Поэтому целью данной работы является создание систематизированной базы знаний по маркетинговым концепциям, стратегиям и моделям, которая позволит создать общее представление об основах маркетинга у исследователей. При помощи теоретического исследования был проведен анализ содержания понятийного аппарата, концепций, стратегий и состава моделей. Результаты исследования: 1. устранены противоречия и сформирован понятийный аппарат, дано определение маркетинговым объектам-продукт и услуга, выделен субъекты, проанализировано содержание понятия «маркетинг» и сформулирован основной смысл, который вкладывают ученые в определение; 2. сформирована логическая цепочка «концепция-стратегия-модель», даны определения каждому элементу, включены в цепочку виды маркетинга, выделены основные маркетинговые концепции и стратегии, проанализированы модели маркетинга продуктов и услуг; 3. систематизированы все полученные данные в соответствии с логической цепочкой, сформированы рекомендации по использованию маркетинговых моделей. Научной и практической значимостью данного исследования является проведенный систематический обзор концепций, стратегий и моделей, который позволит повысить эффективность анализа и организации маркетинговой деятельности.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, концепция маркетинга, маркетинговая стратегия, маркетинговая модель, маркетинг продукта и услуги.

UDC 339.138

**THEORETICAL ANALYSIS OF MARKETING CONCEPTS,  
STRATEGIES AND MODELS**

O.A. Aplevich

**Olesya A. Aplevich,**

Senior Lecturer Schools of Project Management and  
Educational Entrepreneurship of the Institute of  
Law and Management of the Moscow City  
University, Moscow, Russian Federation.  
E-mail: olesya.aplevich@gmail.com

**Abstract.** *The dispersion of marketing knowledge, terminological contradictions, and the abundance of models create difficulties in forming a scientific base in research and applying existing knowledge in practice. Namely: there is no unity in the adaptation and application of the conceptual apparatus, there is an ambiguous understanding of the objects, subjects and goals of marketing activities; there is no relationship between marketing concepts, strategies, types and models. These problems create an additional obstacle in understanding the content and practical use of the main marketing approaches. Therefore, the purpose of this work is to create a systematized knowledge base on marketing concepts, strategies and models, which will allow researchers to create a general idea of the basics of marketing. With the help of theoretical research, the analysis of the content of the conceptual apparatus, concepts, strategies and the composition of models was carried out. The results of the study: 1. contradictions are eliminated and a conceptual apparatus is formed, namely, the definition of marketing objects-product and service is given, subjects are identified, the content of the concept of "marketing" is analyzed and the main meaning that scientists put into the definition is formulated; 2. a logical chain "concept-strategy-model" is formed, definitions are given to each element, types are included in the chain marketing, the main marketing concepts and strategies are highlighted, the marketing models of products and services are analyzed; 3. systematized all the data obtained in accordance with the logical chain, formed recommendations for the use of marketing models. The scientific and practical significance of this study is a systematic review of concepts, strategies and models, which will improve the effectiveness of the analysis and organization of marketing activities.*

**Keywords:** *marketing activity, marketing concept, marketing strategy, marketing model, product and service marketing.*

**Введение**

Маркетинг как практическая деятельность появился в период создания первых рынков в конце 19 века, а становление его как науки и систематизированной деятельности можно отнести к середине 20 века. В полной мере маркетинговые инструменты в России стали использоваться только с 1992 года после проведения новых экономических реформ в стране. Не смотря на свою юность в мире и молодость в России, маркетинг насыщен разными западными концепциями, стратегиями и моделями. Вклад российских ученых в развитие маркетинга можно оценить как интерпретацию и попытки адаптации международных подходов к реалиям нашей страны.

Выполненный нами анализ научной литературы показал, что эволюция и рост количества маркетинговых концепций и моделей привел к дисперсии маркетинговых знаний и в некоторых случаях к смещению акцентов на менее значимые процессы. Еще одной проблемой можно считать терминологические и смысловые противоречия на уровне базовых

понятий и в содержании моделей, концепций и стратегий. Для исследователя или маркетолога, который только начинает свой путь в изучении теории маркетинга вызывает сложность разобраться в базовых понятиях и подходах, а тем более сделать правильный выбор моделей для последующего их применения. Поэтому целью нашей работы является создание систематизированной базы знаний по основным маркетинговым понятиям, концепциям, стратегиям и моделям. Для этого необходимо проанализировать понятийный аппарат, систематизировать основные маркетинговые концепции, стратегии и модели.

### Основное исследование

#### Материалы и методы

В работе используются методы теоретического исследования, включающие в себя анализ, синтез, интерпретацию и аргументацию. Материалами для исследования были выбраны базовые маркетинговые понятия, концепции, стратегии и модели.

#### Результаты

Первой задачей исследования является анализ понятийного аппарата, а именно выделение объектов маркетинговой деятельности, которые больше всего вызывают обсуждения у исследователей и создают трудности при выборе моделей, а также субъектов и базовых понятий маркетинга с целью определения сущности маркетинговой деятельности.

В классическом маркетинге понятие «продукт» часто является синонимом понятия «товар» и включает в себя «услугу». В работе И.В. Христофоровой посвященной генезису базовых дефиниций маркетинга, таких как «товар», «продукт» и «услуга», приводится анализ трех понятий с опорой на русскоязычный и англоязычный конструкт [1]. В рамках русскоязычного конструкта понятие «товар» является обобщающим и включает в себя «продукт» и «услугу». В английской терминологии понятие «продукт» является базовым и включает в себя «товары» и «услуги». Так как большая часть маркетинговой профессиональной и научной литературы в России переведена с английского языка, то становится понятно откуда берутся противоречия в использовании базовых понятий и как следствие в адаптации подходов. В первых научных трудах по маркетингу западные ученые не разделяли «продукт» на «товары» и «услуги» и использовали общие подходы и модели. В работах Ф. Котлера прослеживается первое разделение и формулируется это, как продукт-товар, продукт-услуга, но подход для продвижения используется единый<sup>1</sup>. Данное уточнение подтверждает, что англоязычный экономический конструкт отличается от русскоязычного и создает условие для уточнения базовых понятий.

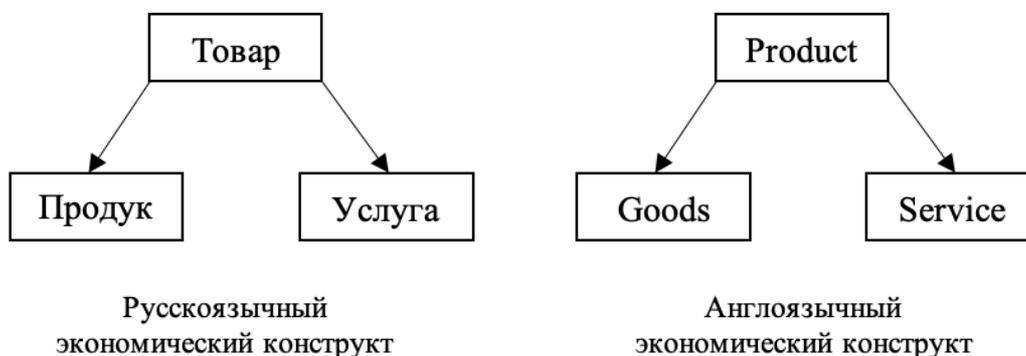


Рисунок 1 - Русскоязычный и англоязычный экономические конструкты

<sup>1</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Диалектика, 2019. - 496 с.

Товар является основной экономической категорией на российском рынке и включает в себя все возможные объекты сделок между продавцом и покупателем в рамках рыночных отношений. Продукт – это предмет, результат человеческого труда (обработки, переработки, исследования). В словаре С. И. Ожегова приводятся примеры такие как продукты производства, обмена, переработки, питания, книга – продукт многолетнего труда, язык – продукт исторического развития. Продукт всегда является следствием, порождением, результатом деятельности.<sup>2</sup> В маркетинге услуга – это всегда действие производителя, направленное на удовлетворение потребностей получателя, которое осуществляется и потребляется одновременно. Л.А. Крохмаль в анализе дефиниций услуги делает акцент на взаимодействие сторон с целью получения наилучшего результата в соотношении с затраченными ресурсами [7]. В своей работе за основу мы возьмем русскоязычную конструкцию, где товар будет являться объединяющим понятием и выступать экономической категорией на рынке, а к объектам маркетинговой деятельности мы отнесем продукты и услуги.

Следующим шагом проанализируем понятие «маркетинг» и выделим его основную суть. Понятие «marketing» не имеет в русском языке аналогов, используется в своей оригинальной форме. Слово «market» переводится на русский язык как рынок, а окончание «-ing» указывает на действия, которые осуществляются субъектами рынка, а именно производителями, поставщиками продуктов и услуг в отношении потенциальных покупателей. На сегодняшний день понятие недостаточно концептуализировано, не смотря на частое его употребление. Практически каждый автор создает новое определение, которое на его взгляд отражает суть маркетинга наилучшим образом. Проанализировав более тридцати понятий известных ученых, мы выделили основной смысл, который они хотят донести до читателя. Целью маркетинга является *обмен продукции или услуги*, которая полностью удовлетворяет потребности покупателя, *на деньги*. Поэтому вся маркетинговая деятельность направлена на то, чтобы:

- выявить или создать потребности покупателя;
- разработать рекомендации или принять активное участие в разработке, уточнении продукта или услуги, удовлетворяющего потребности;
- создать условия и предпринять определенные действия чтобы обмен состоялся и желательным многократно.

По результатам анализа понятийного аппарата можно сделать следующие выводы: основными *объектами* маркетинговой деятельности являются продукт и услуги; к *субъектам* маркетинговой деятельности можно отнести производителей, поставщиков, потребителей продуктов и услуг, *целью* маркетинговой деятельности является обмен товара или услуги на деньги, удовлетворяющий потребности покупателя.

В современных исследованиях выделяют два направления маркетинга – продукта и услуги. К основным создателям и разработчикам теории маркетинга продукта можно отнести П. Друкера, Н. Бордена, Дж. Маккарти, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондерса, В. Вонга, П. Диксона, Ж.-Ж. Ламбена, Д. Пеппера, М. Роджерса, Рэппа С., Т.Л. Коллинза, Р. Ф. Лотерборна, Ву Цзиньмина. Маркетинг услуг, как научное направление, появился в 70-ые годы 20 века. Основоположниками данного направления можно отнести Дж. Ратмела, П. Эйглие, Е. Ланжеару, К. Грэнруса, М.Д. Битнера, Ф. Котлера, А. Парасураманому, Д. Шульца, Э. Эттенбергома, В. Зейтхамль, Л. Берри и К. Лавлока.

Маркетинг продукта и услуги имеют общие концепции и стратегии, но разные модели. Прежде чем перейти к рассмотрению их содержания, дадим определения и тем

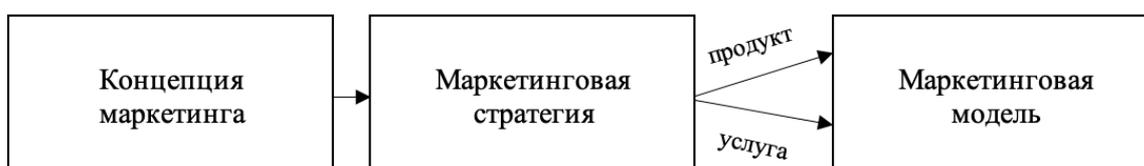
---

<sup>2</sup> Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. — 4-е изд., М., 1997. — 944 с.

самым сформируем границы и взаимосвязь между ними. В своем исследовании Попкова Е.Г. и Суворина А.П. выделили противоречия терминологического характера и вариативность при использовании понятий маркетинговая концепция, стратегия и модель<sup>3</sup>. Авторами была разработана логическая цепочка «концепция-стратегия-модель», которая наилучшим образом отражает суть маркетинговых процессов, где:

1. концепция – это особое видение сложившейся маркетинговой ситуации и принципы построения маркетинговой деятельности;
2. стратегия – долгосрочное согласование концепции с объективными возможностями на рынке;
3. модель – инструмент реализации выбранной концепции и стратегии, состоящая из ключевых элементов-направлений деятельности.

Представим схематически логическую цепочку и внесем в нее маркетинговые объекты, которые влияют на выбор маркетинговой модели (Рис.2).



**Рисунок 2** - Логическая цепочка «концепция-стратегия-модель»

В соответствии с представленной логикой «концепция-стратегия-модель» проанализируем основные концепции, стратегии и модели. Во-первых, выделим основные маркетинговые концепции, которые имеют свои сущностные особенности. Первая концепция «производственная» появилась в начале 20 века и связана с интенсивным развитием промышленности. В основе данной концепции лежит совершенствование производства, рост продаж и прибыли. На смену ей в 30-х годах пришла «товарная» концепция, где ключевая роль отводится совершенствованию потребительских свойств товара. Далее на рынке сформировалась «сбытовая» концепция, направленная на интенсификацию коммерческих усилий. Следующей концепцией, актуальной на сегодняшний день во многих отраслях, стала «традиционная». Данную концепцию можно считать в полной мере маркетинговой, так как в ней ключевую роль играет изучение и удовлетворение потребностей покупателей. Далее с ростом значимости общественного мнения и интересов появилась «социально-этическая» концепция, которая направлена на удовлетворение нужд потребителей при условии бережного отношения к ресурсам и окружающей среде [13]. И самой последней была разработана концепция «отношений», где главное место отводится формированию долгосрочных отношений компании с покупателями и партнерами. Следует отметить, что маркетинг взаимоотношений в настоящее время определяет целевую направленность современного маркетинга и является основой для разработки новых концепций и моделей [6].

Помимо базовых концепций следует упомянуть холистический маркетинг, направленный на целостный подход предоставления ценности клиенту, и включает в себя необходимость всех участников процесса создания продукта или услуги думать в первую очередь о потребителе. Еще одним новым направлением является маркетинг впечатлений.

<sup>3</sup> Попкова Е.Г., Суворина А.П. Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании [Электронный ресурс] // "Маркетинг в России и за рубежом" .2010. №2. URL: <https://dis.ru/library/544/26829/> (дата обращения: 01.02.2022).

Данная концепция фокусируется на эмоциях клиента, которые он получает на всех стадиях приобретения товара и услуги<sup>4</sup>. И последняя инновационная концепция – латеральный маркетинг, предложенная Ф. Котлером в 2003 году. Данная концепция ориентирована на поиск нестандартных решений, инноваций и разработку новых, успешных продуктов. Данные концепции можно считать разновидностью более ранних концепции, адаптированных к современным реалиям рынка<sup>5</sup>.

Итак, основными маркетинговыми концепциями являются: производственная, товарная, сбытовая, традиционная, социально-этическая и отношений.

Следующим шагом после определения концепции является выбор маркетинговой стратегии. М. Портер выделяют три основные конкурентные стратегии: лидерство по издержкам, лидерство по продукту, лидерство в сегменте. При выборе стратегии «лидерство по издержкам» компания сокращает издержки, что дает возможность конкурентного преимущества, в том числе ценового. Стратегия «лидерство по продукту» подразумевает дифференцирование и выделение отличительных свойств товара или услуги, что дает возможность получения превосходство на рынке. В случае со стратегией «лидерство в сегменте» компания ориентируется на определенный сегмент или несколько сегментов рынка и стремится к лидерству только в них [12].

На третьем этапе рассмотрим общепризнанные международные модели с разделением по двум направлениям – маркетинг продукта и услуги. Первая модель «маркетинг-микс» была описана Н. Борденом как попытка систематизировать и описать все инструменты маркетинга, необходимые для разработки маркетинговой кампании. В ее состав входило двенадцать элементов, которые в последующем легли в основу всех моделей. Следующим ученым, разработавшим самую известную в мире модель 4Р, стал Дж. Маккарти, выделив в «маркетинг-миксе» 4 основных элемента: продукт (Product), цена (Price), место (Place) и продвижение (Promotion) (Рис 3.) [5].



<sup>4</sup> Асташова, Ю. В. Генезис современных маркетинговых концепций / Ю. В. Асташова, В. М. Каточков, И. П. Савельева // Актуальные вопросы в науке и практике : Сборник статей по материалам IV международной научно-практической конференции. В 5-ти частях, Самара, 11 декабря 2017 года. – Самара: Общество с ограниченной ответственностью Дендра, 2017. – С. 96-100.

<sup>5</sup> Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблицерз, 2010. - 206 с.

**Рисунок 3-** Модель комплекс маркетинга 4Р Дж. Маккарти [10]

Модель «4Р» до сих пор не потеряла свою актуальность, является базовой для маркетинга продуктов и легла в основу многих маркетинговых моделей. Также проведенный контент-анализ статей российских ученых показал, что данная модель самая востребованная при проведении исследований в области маркетинга. Безусловно, она претерпевала изменения и дорабатывалась учеными по средствам расширения элементов, таких как упаковка (package), покупка (purchase), люди (people), процесс (process) [10]. Но дополнение модели новыми элементами не привело к ее развитию, а только к смещению акцентов, так как данные элементы изначально присутствовали в исходной модели.

Более революционным изменением в области моделирования маркетинга продуктов можно считать появление моделей 4С и 4V. Создание данных моделей обусловлено рыночными изменениями и сменой маркетинговых концепций с традиционной на маркетинг отношений.

Модель 4С существует в двух вариантах: первый вариант был разработан Г. Бруннером в 1989 г., второй Р. Ф. Лотерборном в 1990 г. В первом варианте Г. Бруннера основным отличием от классической модели 4Р стала смена элемента Продукт на Концепцию (Concept Mix), как попытка продемонстрировать необходимость выявления потребностей целевой аудитории при создании концепции продукта. Остальные элементы данной модели канал (Channels Mix), себестоимость (Costs Mix), коммуникация (Communications Mix) по содержанию не отличаются. Второй вариант модели предложенный Лотерборном включает в себя следующие элементы: нужды и потребности покупателя (Customer needs and wants), удобство (Convenience), покупательские затраты (Cost to the customer), коммуникация (Communication) [5,9]<sup>6</sup>.

**Рисунок 4** - Модель 4С Г. Бруннера и Р.Ф. Лотерборна

Часть исследователей считает, что данные разработки являются попыткой новой интерпретации элементов модели 4Р. Другие авторы, включая разработчиков моделей полагают, что данные модели являются новой маркетинговой формулой и парадигмой.

<sup>6</sup> Минин А., Концепция 4С — Robert F. Lauterborn [Электронный ресурс]/ Маркетинг для практиков. Статьи по маркетингу: теория и практика, 2015. URL: <https://marketing-course.ru/koncept-4c-lauterborn/> (дата обращения: 13.02.2022).

Обосновывая это тем, что поведение покупателя и рынок, если сравнивать послевоенный период и сегодняшний день, изменились. Происходит смена фокуса с удовлетворения «жажды» покупателей продуктами и ценовой игры на регулярное выявление желаний, потребностей и ценностей покупателей, создание удобства покупки и коммуникации.

И последняя модель маркетинга продукта 4V была разработана китайским ученым и вызвала резонанс в научном сообществе. Первый элемент «дифференциация» (Variation) говорит о разнообразии спроса клиентов и необходимости использования дифференцированного маркетинга. Второй элемент «многофункциональность» (Versatility) отражает необходимость производства продукции с разными наборами функций соответствующие потребностям целевой аудитории. Третий элемент «добавленная стоимость» (Value added) включает в себя стоимость на производства продукта и дополнительные затраты на совершенствование технологии, сервиса, развитие бренда, формирование корпоративной культуры и т.д. И четвертый элемент «резонанс» (Vibration) – это максимизация стоимости за счет внедрения инноваций, что дает возможность повышать свою конкурентоспособность на рынке<sup>7</sup>.

Резюмируя вышесказанное, в теории маркетинга продукта можно выделить две базовые модели 4P и 4C, которые следует использовать в зависимости от уровня развития рынка и концепции маркетинга, и третья инновационная модель 4V, отражающая новые тенденции рынка, но пока не являющаяся общепринятой и вызывающая дискуссию среди ученых.

Модели маркетинга услуг имеют более сложную структуру в сравнении с моделями маркетинга продуктов. Это обосновано свойствами услуги и приложением бо́льших маркетинговых усилий при ее продвижении.

Первые модели маркетинга услуг были разработаны Дж. Ратмелом (1974 г.) и французскими учеными П. Эйглие и Е. Ланжеар (1976 г.), указывают на отсутствие четкой логической последовательности работ в сфере услуг, на трудность разделения процессов «производства», «маркетинга» и «потребление», их одновременность, а также на неосязаемость услуги. Дж. Ратмел в своей концепции обозначает необходимость внимания к новой функциональной задаче в маркетинге - процессу взаимодействия продавца и покупателя (Рис 5).

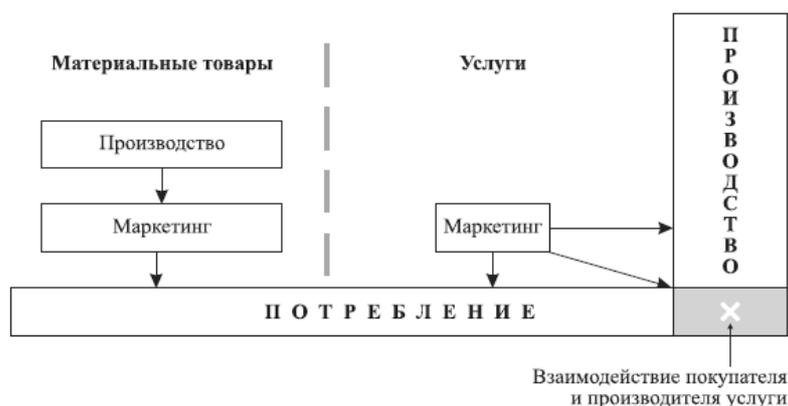
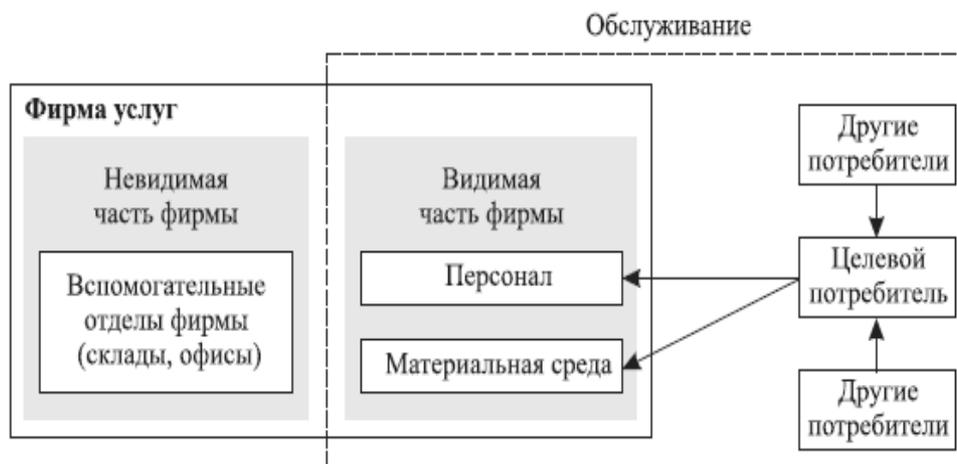


Рисунок 5 - Модель маркетинга услуг Дж. Ратмела [10]

<sup>7</sup> Цзян Ч. Развитие моделей комплекса маркетинга: 4P, 7P, 4C, 4V и 4R / Ч. Цзян, Е.Б. Кметь // Экономическая наука сегодня: теория и практика: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 26 дек. 2015 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – С. 143-148.

Модель «Servuction» П. Эйглие и Е. Ланжеар более глубоко рассматривает процесс взаимодействия покупателя и производителя услуги, фокусируясь на динамике процесса обслуживания (Рис.6).



**Рисунок 6** - Модель маркетинга услуг «Servuction» [10]

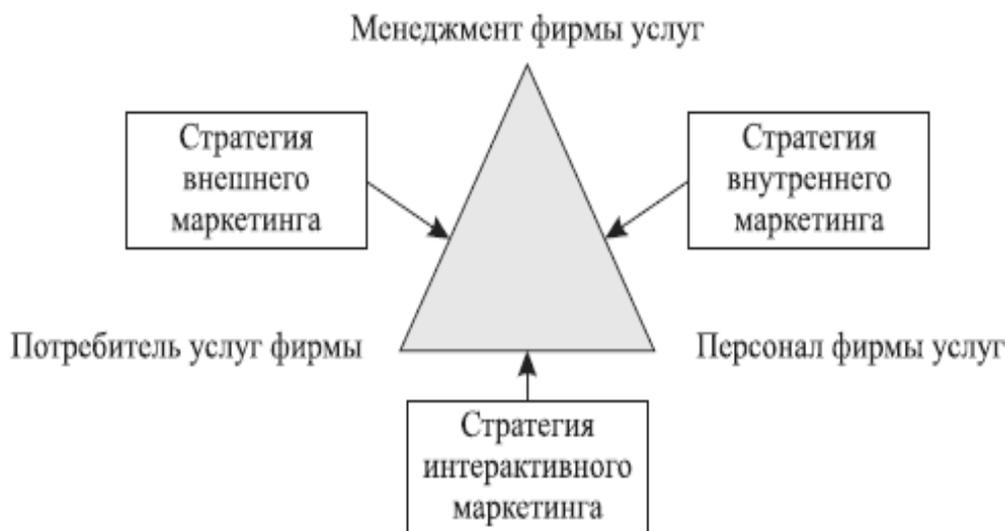
Французская модель получила широкое распространение и международное признание. Основными факторами, влияющими на удовлетворенность потребителя, являются обслуживающий персонал и материальная среда. По мнению авторов основной функциональной задачей маркетинга услуг является контроль материальной среды (дизайн, чистота, прилегающие территории, освещение, музыка и т.д.) и качество взаимодействия контактного персонала с клиентами. Еще один на наш взгляд интересный фактор, который влияет на общее восприятие целевого потребителя, это другие клиенты, которые находятся в поле зрения или рядом с ним. Данная модель наравне с продуктовой моделью 4Р является самой популярной. Она легка в основу последующих моделей в маркетинге услуг по причине своей практичности и наличию понятных факторов, подлежащих контролю [11].

Не менее значимая американская модель маркетинга услуга М.Д. Битнер, описанная в публикации в 1992 году, представляет из себя расширенную формулу 4Р, которая включает в себя 6 элементов, где элементы цена, продвижение и место (price, promotion, place) остаются неизменными, а товар трансформируется в процесс, персонал и материальную среду (process, physical evidence, people), присущим сфере услуг (Рис 7.).



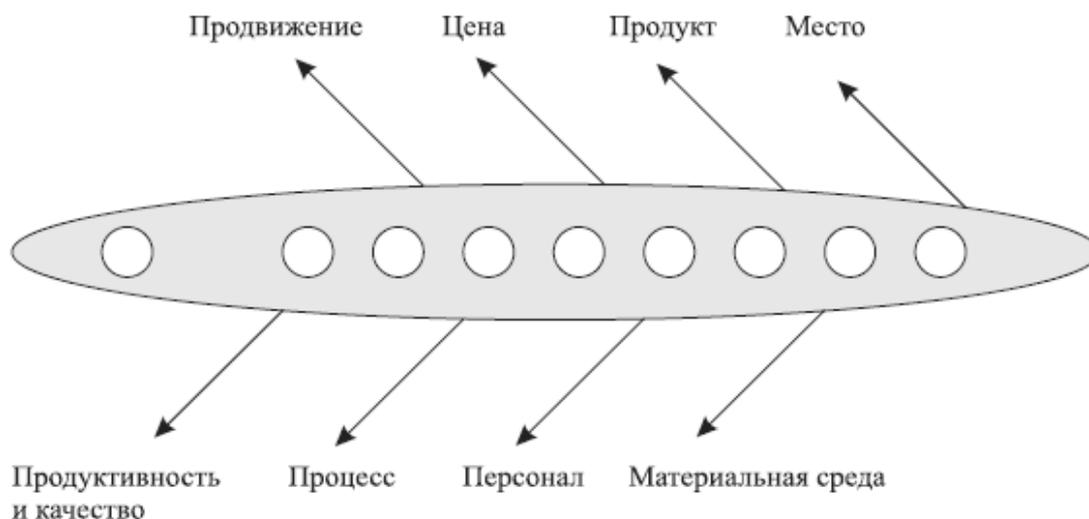
**Рисунок 7** - Модель маркетинга услуг «6Р» М.Д. Битнер [14]

Следующий подход к моделированию маркетинга услуг был предложен представителем Северной школы К. Грэнрусом. Он не имеет оригинального схематического изображения, а признан за разработку нового понятийного аппарата – внутренний маркетинг, качество услуги и интерактивный маркетинг. Ф. Котлер использовал данные понятия в своей модели, которую часто именуют «бермудский треугольник» (Рис 8.). К интерактивному маркетингу К. Грэнрус и Ф. Котлер относят процесс взаимодействия персонала с потребителем. Основным фактором успешного интерактивного маркетинга является процесс качественного обслуживания и поведение персонала. В внутреннем маркетингу оба ученых относят стимулирование и работу с персонала. К. Грэнрус вводит понятие инструментальное качество, которое формируется в процессе обслуживания, «внутренний продукт» (работа) и «внутренний потребитель» (персонал). Автор утверждает, что перед тем, как продать услугу внешнему потребителю, нужно продать ее внутреннему, т.е. персоналу, которые также осуществляет маркетинговую деятельность в процессе взаимодействия с клиентом. То есть по средствам внутреннего маркетинга мы задаем персоналу качественные стандарты работы с потребителем. Ф. Котлер в свою модель добавляет еще одно направление «внешний маркетинг», который включает ценообразование, коммуникация и каналы распространения.

**Рисунок 8** - Бермудский треугольник Ф. Котлера<sup>8</sup>

Следующая модель разработанная К. Лавлоком предлагает рассматривать практику маркетинга услуг как лодочные соревнования или регату. Компании на рынке представляются в виде соревнующихся лодок, на каждой из которых находится восемь гребцов и один капитан. Курс, которым идет лодка, отражает движение организации к потребителю или целевой прибыли. Гребцы и капитан представляют собой организационную структуру отдела маркетинга, который включает руководителя и специалистов. Выигрывает конкурентную гонку та лодка (компания), где гребцы (сотрудники) наиболее искусно и технично работают веслами (маркетинг-микс) под руководством своего капитана (менеджера) (Рис 9.).

<sup>8</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Диалектика, 2019. - 496 с.



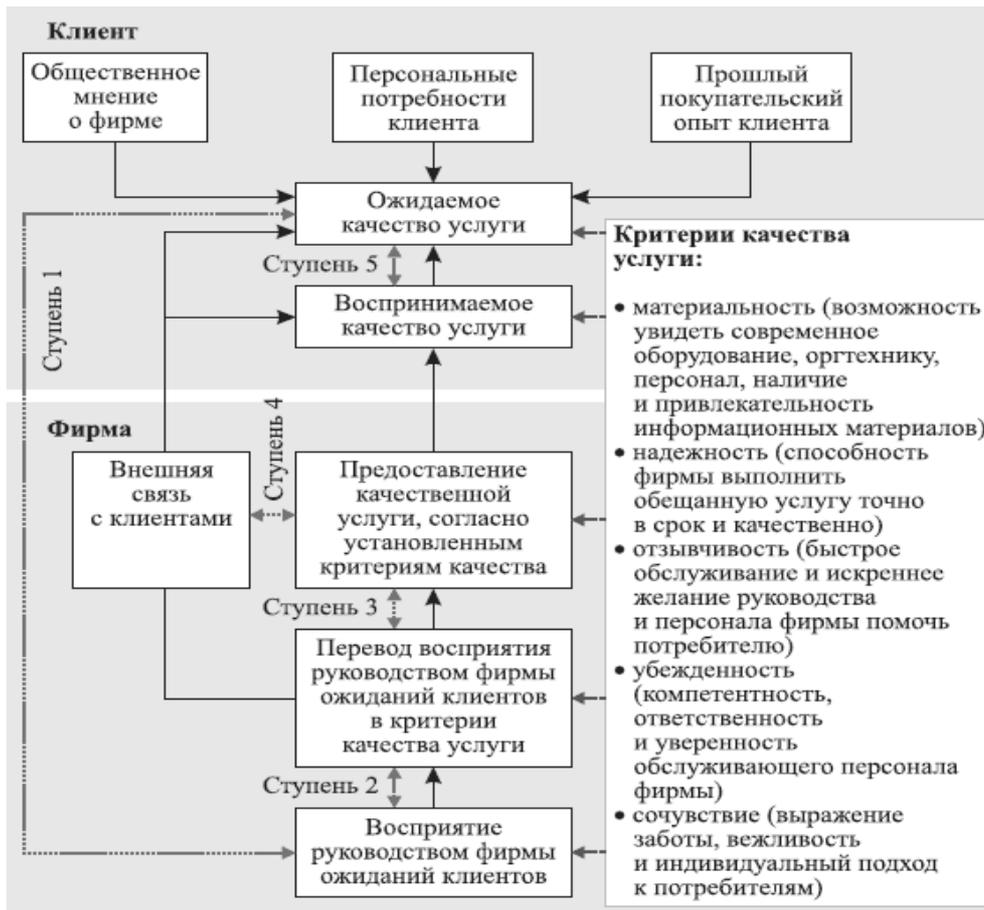
**Рисунок 9** - «8Р» модель маркетинга услуг [8]

Несмотря на метафоричный подход данная модель точно отражает функции и задачи маркетинга услуг. В модели К. Лавлок семь элементов были заимствованы из прошлых моделей, а новый элемент «качество и производительность» представляет собой научную новизну в рамках этой модели. Данное направление деятельности направлено на организацию эффективного и качественного обслуживания клиентов. Важнейшей задачей маркетинга является создание баланса между скоростью обслуживания клиентов и сохранением индивидуального подхода, ориентацией на нужды потребителя.

Новый подход к формированию модели для персонального маркетинга и сферы услуг предложили ученые Д. Шульц и Э. Эттенберг. Модель состоит из четырех элементов и является акронимом основных маркетинговых процессов. К общим элементам можно отнести релевантность (Relevance), отношение (Relation), вознаграждение, прибыль (Return). В модели Д. Шульц четвертым элементом является реакция (Respond), а Э. Эттенбергом вводит элемент экономия (Retrenchment). Основой этих моделей является создание долгосрочных отношений с покупателями на базе созданной уникальной услуги. Под релевантностью в данной модели авторы подразумевают действия – анализ рынка, выбор целевого сегмента, разработка предложения, удовлетворяющая потребности покупателя. Следующим этапом является создание стабильных и успешных отношений с покупателем. Создание и управление долгосрочными отношениями с покупателем и удовлетворение его потребностей позволяют предприятию получать вознаграждение и прибыль на долгосрочной основе. Под экономией Э. Эттенберг понимает приближение предприятия к потребителю посредством созданных технологий и удобств. Д. Шульц считает, что предприятию необходимо постоянно взаимодействовать с клиентом, учитывать его точку зрения и реагировать на изменения рынка, разрабатывая предложения наилучшим образом удовлетворяющие потребности покупателя [15,16].

Последняя маркетинговая модель В. Зейтхамль, М. Битнера и Л.Берри, которую мы хотим рассмотреть в исследовании, отличается от всех ранее представленных моделей и базируется на соответствии услуги критериям качества на всех уровнях. Согласно этой модели, отсутствие или наличие качества услуги определяется по количеству разрывов на пяти уровнях в организации, а в функции маркетинга входит анализ, управление и контроль пятью уровнями и ликвидация разрывов. К первому уровню можно отнести разрывы между ожиданиями клиентов и восприятием этих ожиданий руководством организации. На втором уровне мы сталкиваемся с проблемой (разрывом) восприятия ожиданий клиентов руководством фирмы и трансформацией их в спецификации качества предоставляемых

услуг. Третий уровень – это разрывы связанные с требуемыми и существующими стандартами предоставления качественной услуги. Когда в силу разных обстоятельств персонал при контакте с клиентом не обеспечивает выполнение разработанных стандартов. К четвертому уровню можно отнести разрывы между качеством услуги и информацией о нем передаваемой в маркетинговых коммуникациях. И пятый уровень, самый важный – это разрыв между сформированными представлениями о качестве услуги и восприятием качества в процесс ее потребления [4]. По мнению экспертов данная проблема возникает по причине наличия разрывов на других уровнях (Рис. 10).



**Рисунок 10** - Пятиступенчатая модель маркетинга услуг [10]

Мы считаем, что пятиступенчатую модель, несмотря на свою самостоятельность, необходимо использовать вместе с ранее представленными модели, для оценки качества предоставляемых услуг. Данный подход может служить инструментом диагностики реализации каждого элемента модели или выделен в отдельное направление, как в модели 8Р К. Лавлока.

Подводя итоги проведенного анализа моделей маркетинга услуг, можно выделить 7 моделей, которые следует использовать в маркетинговой деятельности: Servuction, Модель Грёнеруса, 6Р, Бермудский треугольник, 8Р, 4R, 5 ступенчатая модель В. Зейтхамль, М. Битнера и Л.Берри. Каждая модель по-своему уникальна, но при этом они хорошо дополняют друг друга своим составом или подходом к систематизации деятельности. На наш взгляд при проведении исследования или осуществлении практической деятельности в сфере услуг следует использовать несколько моделей, что позволит покрыть все аспекты маркетинговой деятельности.

В завершении нашего исследования представим все проанализированные нами маркетинговые концепции, стратегии и модели в соответствии с логической цепочкой (Рис. 2) в табличной форме (Табл. 1).

Таблица 1.  
Маркетинговые концепции, стратегии и модели [Составлено автором]

Концепция маркетинга	Маркетинговая стратегия	Маркетинговая модель
1. Производственная 2. Товарная 3. Сбытовая 4. Традиционная 5. Социально-этическая 6. Отношений	1. Лидерство по издержкам 2. Лидерство по продукту 3. Лидерство в сегменте	<i>Маркетинг продукта</i> 1. 4P 2. 4C 3. 4V
		<i>Маркетинг услуг</i> 1. Servuction 2. Модель Грёнеруса 3. 6P 4. Бермудский треугольник 5. 8P 6. 4R 7. 5 ступенчатая модель В. Зейтхамль, М. Битнера и Л.Берри

#### Дискуссионные вопросы

1. На каком уровне развития находится маркетинг в России?
2. Какие маркетинговые концепции, стратегии и модели возможно использовать в соответствии с уровнем развития маркетинга в России?
3. Возможно ли универсальное использование концепций, стратегий и моделей в разных рыночных нишах или требуется их адаптация?

#### Заключение (результаты исследования)

В рамках теоретического анализа понятийного аппарата, маркетинговых концепций, стратегий и моделей были получены следующие результаты:

1. Устранены противоречия терминологического характера и сформировано единство трактовки основных терминов – продукт, услуга, концепция, стратегия, модель.
2. Определены объекты маркетинговой деятельности - продукт и услуга; к субъектам маркетинговой деятельности отнесены производители, поставщики, потребители продуктов и услуг, сформулирована цель маркетинговой деятельности – обмен товара или услуги на деньги, удовлетворяющий потребности покупателя.
3. Сформирована логическая цепочка «концепция-стратегия-модель» и внесено дополнение о разделении моделей в соответствии с маркетинговым объектом. Даны определения понятиям «концепция маркетинга», «маркетинговая стратегия» и «маркетинговая модель».
4. Сформулированы основные маркетинговые концепции: производственная, товарная, сбытовая, традиционная, социально-этическая и отношений.
5. Выделены три базовых маркетинговых стратегии: лидерство по издержкам, продукту и в рыночном сегменте.

6. Проанализированы две базовые модели маркетинга продуктов - 4P и 4C. Рекомендовано использование моделей в зависимости от уровня развития рынка и концепции маркетинга. Описана третья инновационная модель 4V, отражающая новые тенденции рынка, но пока не являющаяся общепринятой.

7. Выделено и проанализировано семь моделей маркетинга услуг: Servuction, Модель Грёнеруса, 6P, Бермудский треугольник, 8P, 4R, 5 ступенчатая модель В. Зейтхамль, М. Битнера и Л.Берри. Дана рекомендация их комплексного использования в маркетинговой деятельности.

8. Маркетинговые концепции, стратегии и модели систематизированы в соответствии с логической цепочкой «концепция-стратегия-модель» и представлены в виде таблицы.

### Литература:

1. Азарова С.П., Балова С.Л., Безденежных И.А. [и др.]; Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология / Под ред. И.А. Фирсовой, Р.К. Крайневой. - М.: Общество с ограниченной ответственностью "Издательство Прометей", 2021. – 526 с. ISBN 978-5-00172-236-6., URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47203003>
2. Антипова Т.Ю. Современный комплекс маркетинга // Аллея науки. - 2017. - № 5. - С. 269-273. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28317615>
3. Голубков Е.П. Еще раз к вопросу о понятии комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - № 1. - С. 4-13. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36842955>
4. Давыдова Т.В. О проблемах управления качеством в сфере услуг // Наука Красноярья. - 2017. - Т. 6, № 2-3. - С. 96-99. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30276213>
5. Изакова Н.Б., Капустина Л.М. Концептуальная модель управления маркетингом малого промышленного предприятия // Журнал экономической теории. - 2019. №4. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41802059>
6. Капустина Л.М., Изакова Н.Б. Развитие и применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке // Журнал экономической теории. - 2018. - Т. 15, № 2. - С. 240-253. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35161429>
7. Крохмаль Л.А. К вопросу о дефиниции услуги // Достижения науки и образования. - 2016. - № 5(6). - С. 38-42. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26148639>
8. Лавлок К., Гаммессон Э. Маркетинг услуг – что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2006. - № 2. - С. 158-172. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=9270960>
9. Мещеринова О.И. Развитие моделей комплекса маркетинга: 4P, 7P, 4C, 4V и 4R // Студенческий. - 2019. - № 35-1(79). - С. 57-60. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41479088>
10. Новаторов Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология: Монография. - СПб.: ИП Петров Д. А., 2015. - 200 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11610288>
11. Новаторов Э.В. Развитие стратегии маркетинга отношений на основе анализа критических инцидентов // Управление продажами. - 2016. - № 1. - С. 38-47. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25519407>
12. Чупахин В.В. Актуальность анализа конкуренции в отрасли по методике Майкла Портера // Вектор экономики. - 2021. - № 2(56). - С. 42. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44831565>
13. Шубаева В.Г., Юлдашева О.У. Будущее маркетинга в экономике 4.0 // Вестник факультета управления СПбГЭУ. - 2018. - № 3. - С. 454-458. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35288434>

14. Booms B.H. Marketing Services by Maaging the Environment // The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. - 1982. - Vol. 23, No 1. - P. 35-40. DOI: <https://doi.org/10.1177/001088048202300107>
15. Lahtinen V., Dietrich T., Rundle-Thiele S. Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context // Journal of Social Marketing. - 2020. - Vol. 10, No. 3. - P. 357-375. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
16. Melewar T.C., Foroudi P., Gupta S. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment // European Journal of Marketing. - 2017. - Vol. 51, No. 3. - P. 572-604. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>

### References:

1. Azarova S.P., Balova S.L., Bezdenezhnykh I.A. *Development of service sector marketing in the digital environment: theory and methodology*. Moscow, Limited Liability Prometheus Publishing House Publ., 2021. 526 p. ISBN 978-5-00172-236-6. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47203003>
2. Antipova T.Y. Modern marketing complex. *Alley of Science*, 2017, no. 5, pp. 269-273. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28317615>
3. Golubkov E.P. Once again to the question of the concept of the marketing complex. *Marketing in Russia and abroad*, 2019, no. 1, pp. 4-13. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36842955>
4. Davydova T.V. About the problems quality management in the service sector. *Science of Krasnoyarsk*, 2017, vol. 6, no. 2-3, pp. 96-99. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30276213>
5. Izakova N.B., Kapustina L.M. Conceptual model of marketing management of a small industrial enterprise. *Journal of Economic Theory*, 2019, no.4. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41802059>
6. Kapustina L.M. Development and application of the concept of relationship marketing in the industrial market. *Journal of Economic Theory*, 2018, vol. 15, no. 2. pp. 240-253. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35161429>
7. Krokmal L.A. On the question of the definition of the service. *Achievements of science and education*, 2016, no. 5(6), pp. 38-42. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26148639>
8. Lovelock K. E., Gammesson E. Marketing of services – what's next? In search of a new paradigm and fresh trends (Part 1). *Marketing and Marketing research*, 2006, no. 2, pp. 158-172. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=9270960>
9. Meshcherinova O.I. Development of marketing complex models: 4P, 7p, 4S, 4B and 4g. *Student*, 2019, no. 35-1(79), pp. 57-60. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41479088>
10. Novatorov E.V. Marketing of services: theory and technology: Monograph. - St. Petersburg, Petrov D.A. Publ., 2015. 200 p. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=11610288>
11. Novatorov E.V. Development of the relationship marketing strategy based on the analysis of critical incidents. *Sales management*, 2016, no. 1, pp. 38-47. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25519407>
12. Chupakhin V.V. Relevance of the analysis of competition in the industry by the method of Michael Porter. *Vector of Economics*, 2021, no. 2(56), pp. 42. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44831565>

13. Shubaeva, V. G. The future of marketing in economics 4.0. *Bulletin of the Faculty of Management of St. Petersburg State University*, 2018, no. 3, pp. 454-458. (In Russian). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35288434>
14. Booms B.H., Bitner M.J. Marketing services by improving the environment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1982, vol. 23, no. 1, pp. 35-40. DOI: <https://doi.org/10.1177/001088048202300107>
15. Lahtinen V., Dietrich T. and Rundle-Thiele S. (), Long live the marketing complex. Testing the effectiveness of the commercial marketing complex in the context of social marketing, *Journal of Social Marketing*, 2020, vol. 10, no. 3, pp. 357-375. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
16. Melevar T.S., Foroudi P., Gupta S. Integration of identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 2017, vol. 51, no. 3, pp. 572-604. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>

Submitted: 01 March 2022

Accepted: 09 April 2022

Published: 10 April 2022

