

Вестник Самарского государственного экономического университета. 2025. № 11 (253). С. 37–49.
Vestnik of Samara State University of Economics. 2025. No. 11 (253). Pp. 37–49.

Научная статья
УДК 339.138:658.512.23

Концептуальные основы маркетинга в дизайне

Наталья Алексеевна Суворова¹, Лариса Владимировна Табак²

^{1,2} Сочинский государственный университет, Сочи, Россия

¹ arwa2006@rambler.ru

² larisatabak@mail.ru

Аннотация. Актуальность темы исследования обусловлена, с одной стороны, активным развитием как в мире, так и в России креативных индустрий, а с другой – недостаточной развитостью практических инструментов концепций маркетинга в сфере дизайна как механизма повышения эффективности профессиональной деятельности, что обусловлено исторически сложившейся традицией использования дизайна как инструмента маркетинга, а не наоборот. В статье систематизированы данные о классических маркетинговых концепциях в сфере дизайна, дана краткая характеристика современных тенденций маркетинга дизайна, предложена ценностно ориентированная маркетинговая концепция дизайн-мышления как результат конвергенции предметных областей дизайна и маркетинга.

Ключевые слова: концепции маркетинга в дизайне, дизайн как инструмент маркетинга, тенденции в маркетинге дизайна, ценностно ориентированный маркетинг, дизайн-мышление

Основные положения:

- ♦ выявлена историческая обусловленность более широкого применения дизайна как инструмента маркетинга, чем маркетинга как функциональной области профессиональной дизайнерской деятельности;
- ♦ осуществлена систематизация знаний о концепциях маркетинга, возможных к практическому применению в сфере дизайна;
- ♦ дана краткая характеристика и выявлены особенности применения концепций маркетинга в дизайне;
- ♦ выявлены современные актуальные тенденции развития маркетингового инструментария в дизайне, общей характеристикой которых определено соответствие концепции Маркетинга 3.0;
- ♦ на основе анализа современных инструментов маркетинга в дизайне, ценностно ориентированного подхода и с учетом тенденции конвергенции предметных областей дизайна и маркетинга предложена ценностно ориентированная концепция дизайн-мышления в дизайне, позволяющая объединить в единую систему экономический интерес предпринимателя и его социальную ответственность перед потребителем и обществом в целом.

Для цитирования: Суворова Н.А., Табак Л.В. Концептуальные основы маркетинга в дизайне // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2025. № 11 (253). С. 37–49.

Conceptual foundations of marketing in design

Natalia A. Suvorova¹, Larisa V. Tabak²

^{1,2} Sochi State University, Sochi, Russia

¹ arwa2006@rambler.ru

² larisatabak@mail.ru

Abstract. The relevance of the research topic is due, on the one hand, to the active development of creative industries both in the world and in Russia, and, on the other hand, to the insufficient development of practical tools and mechanisms of marketing concepts in design as a mechanism for increasing efficiency of professional activity, which is due to the historically established tradition of using design as a marketing tool, and not vice versa. The article systematizes the data on classical marketing concepts in design, gives a brief description of current trends in design marketing, and proposes a value-oriented concept of design thinking marketing as a result of the convergence of the subject areas of design and marketing.

Keywords: marketing concepts in design, design as a marketing tool, trends in design marketing, value-oriented marketing, design thinking

Highlights:

- ♦ the historical determinacy of a wider application of design as a marketing tool than marketing as a functional area of professional design activity has been revealed;
- ♦ knowledge of marketing concepts that can be practically applied in design has been systematized;
- ♦ a brief description has been given and the features of applying marketing concepts in design have been identified;
- ♦ the current topical trends in development of marketing tools in design have been identified, the general characteristic of which is their compliance with the concept of Marketing 3.0;
- ♦ based on the analysis of current marketing tools in design, the value-oriented approach and taking into account the trend of convergence of the subject areas of design and marketing, a value-oriented concept of design thinking in design has been proposed, which allows combining the economic interest of an entrepreneur and their social responsibility to the consumer and society as a whole into a single system.

For citation: Suvorova N.A., Tabak L.V. Conceptual foundations of marketing in design // Vestnik of Samara State University of Economics. 2025. No. 11 (253). Pp. 37–49. (In Russ.).

Введение

Современная индустрия дизайна не только в отечественной науке и практике, но и в международном опыте предпринимательской деятельности всегда тесно связана с маркетингом как системой управления производством товаров и услуг, направленной на получение прибыли на основе удовлетворения потребностей целевой аудитории.

Дизайн и маркетинг настолько тесно связаны в предпринимательской деятельности, что не всегда можно точно идентифицировать, что является инструментом: маркетинг или дизайн? Рост значения сферы дизайна в экономическом развитии нашей страны подтвер-

ждается содержанием принятого 8 августа 2024 г. Федерального закона № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации».

Актуальность темы исследования подтверждает тот факт, что в основных дефинициях принятого закона сделан акцент на обязательное наличие у творческой составляющей экономической эффективности: «креативная (творческая) индустрия – экономическая деятельность, непосредственно связанная с созданием, продвижением на внутреннем и внешнем рынках, распространением и (или) реализацией креативного продукта, обладающего уникальностью и экономической ценно-

стью». Законодатель акцентирует внимание на экономической составляющей дизайна как базе экономического развития общества, что актуализирует, на наш взгляд, исследование теоретических аспектов маркетинга дизайна как системы управления производством товаров и услуг в сфере дизайна.

Цель исследования – осуществить систематизацию концепций маркетинга в дизайне. Для достижения поставленной цели в рамках исследования поставлены и решены следующие задачи:

- ♦ систематизировать существующие знания о маркетинговых концепциях, возможных к применению в сфере дизайна;
- ♦ осуществить сравнительный анализ концепций, выявить особенности их применения в сфере дизайна;
- ♦ обозначить актуальные тенденции применения современного инструментария маркетинга в сфере дизайна;
- ♦ разработать модель концепции маркетинга с учетом современных тенденций в профессиональной сфере деятельности дизайнера.

Практическая значимость результатов исследования заключается в их использовании как практикующими дизайнерами для обоснования выбора эффективной маркетинговой концепции в рамках конкретной рыночной ниши, так и обучающимися вузов в рамках реализации федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – бакалавриат (№ 1015 от 13.08.2020) и магистратура (№ 1004 от 13.08.2020) по направлению подготовки «Дизайн», а также в расширении понятийного аппарата использования концепций и инструментов маркетинга в дизайне.

Методы

Методологической базой исследования выступили общенаучные (индукция, дедукция, анализ, синтез, классификация, теоретизация, идеализация, формализация) и специальные методы исследования, основными среди которых стали сравнение и интерпретация. Исследования, осуществленные в рамках работы, являются вторичными, кабинетными, их теоретической и методологической базой послу-

жили исследования отечественных и зарубежных ученых в сфере маркетинга и дизайна. Объект исследования – маркетинг сферы услуг, предмет – концепции маркетинга и специфический маркетинговый инструментарий дизайна.

Результаты

Для объективности проводимого исследования маркетингового инструментария в дизайне необходимо конкретизировать используемый понятийный аппарат.

Известный теоретик маркетинга Ф. Котлер дает следующее определение: «Маркетинг – это искусство и наука выбора целевых рынков, привлечения и удержания клиентов, развития клиентской базы посредством создания высочайшей ценности для потребителя, распространения информации о ней и ее доставки потребителю» [1, с. 15].

Классическое, по мнению многих теоретиков, определение дизайна сформулировано в марте 1964 г. в рамках работы Комиссии по образованию Международного совета обществ промышленного дизайна (ICSID – International Council of Societies of Industrial Design), проходившего под эгидой ЮНЕСКО в городе Брюгге (Бельгия) и гласит: «Дизайн – это творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий. Эти качества включают и внешние черты изделия, но, главным образом, те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя» [2, с. 17]. Это определение дизайна, на наш взгляд, является определением промышленного дизайна.

Как следует из приведенных выше определений маркетинга и дизайна, предметные области этих двух областей знаний и практических действий достаточно сопоставимы по содержанию: поиск и реализация форм продуктов, соответствующих, с одной стороны, потребностям целевых групп, с другой стороны, возможностям и целям производителей. Это смешение предметных областей и взаимная активная интеграция дизайна и маркетинга обусловлены активным развитием в XX в. научно-технического прогресса, который вы-

вел на новый уровень промышленное производство.

На первых этапах использования методов и технологий дизайна в коммерческих целях предпринимателей дизайн выступал инструментом повышения экономической эффективности. На наш взгляд, первый пример такого взаимодействия следует датировать началом XVIII в., когда американские издатели газет стали размещать платные объявления внутри текстов статей. Принятое дизайнерское решение в оформлении печатных изданий позволило издателям не только сохранить бизнес, характеризующийся высокой себестоимостью печатной продукции, но и получить прибыль [3, с. 17–19].

Уже в XIX в. реклама из газет перекочевала на плакаты, авторами которых были такие известные специалисты, как А. Муха, А. ван де Вельде, А. ле Тулуз-Лотрек, Э.-М. Буйссес, Э.С. Грассе, Г.Г. Ибельс, Л.Метиве, Ж. Мюнье, Ж. Палеолог, Ж. Фера и др.

Нельзя переоценить вклад дизайнеров в формирование одного из крупнейших брендов мира в XX в. – «Кока-Кола»: бесценным и коммерчески успешным стало решение о форме бутылки напитка и шрифте надписи на ней. Примерами коммерческого успеха компаний в XX в., состоявшегося благодаря дизайнерским решениям продукта, можно назвать корпорацию Lucky Strike (пачка сигарет с одинаковыми гранями, что позволяет в любом ее положении быть носителем рекламы), компанию BIC (одноразовые шариковые ручки, бритвы и зажигалки, относительно дешевые, но с хорошим дизайном и потребительскими качествами), корпорацию IKEA (реплики люксовых брендов, плоская упаковка мебели), производителя часов – корпорацию Swatch (основа продукта – дизайн корпуса) и др. [3; 4].

В отечественной истории дизайна XX в. жесткой увязки работы дизайна с коммерциализацией не существовало, однако с переходом из административно-командной экономики в рыночную направления использования дизайна как инструмента маркетинга полностью стали сопоставимы с зарубежным опытом.

Большинство современных отечественных исследователей детерминируют дизайн как инструмент маркетинга:

1) А.М. Лузина, В.В. Сафиуллина определяют дизайн как инновационный инструмент в маркетинге [5];

2) О.В. Мартыненко идентифицирует дизайн как инструмент промышленного маркетинга и фактор конкурентоспособности [6];

3) И.М. Кублин, А.А. Манаев, Б.А. Деленьян трактуют дизайн как «не просто инструмент, с помощью которого внимание человека фокусируется на привлекательной картинке, сегодня на дизайн возлагается большое количество функций, по большей части маркетинговых» [7];

4) А.В. Могильная, Д.К. Ярмамбетова называют дизайн стратегическим ресурсом компании, «инструментом создания нового продукта, независимо от того, является ли этот продукт материальным, осязаемым (мобильный телефон, холодильник, предмет мебели и т.д.) или неосязаемым (услуга предоставления связи, банковский продукт, интерфейс сайта)» [8];

5) В.В. Фоменко оценивает дизайн как инструмент решения задач, формулируемых маркетингом [9];

6) Д.В. Нежданов относит дизайн к нестандартному инструменту маркетинга, используемого в специфической сфере социальных взаимоотношений – политической борьбе [10].

Большинство зарубежных исследователей также в своих трудах трактуют дизайн как инструмент маркетинга, среди них следует назвать таких ученых, как Ф. Котлер и Г.А. Рат [11], А.Х. Паттон [12], А.Х. Абдуали [13], Ю. Серафин, М. Амбэй, В. Гоурискар, В. Боннардель [14], А.Ф.Д. Райас, Н.Ф. Лестари, Й. Ромадон [15], П. Хрисоху, У.Р. Орт, А. Скандалис, Л. Бреннан [16].

Исследований теоретических основ и практических аспектов применения концепций маркетинга в дизайне значительно меньше как в отечественных [17–19], так и в зарубежных источниках [20; 21]. Подобная ситуация объясняется, на наш взгляд, тем, что маркетинг как профессиональный вид деятельности со специфическими методами и предметом сформировался раньше, чем дизайн, развитие которого, благодаря востребованности именно в маркетинге, идет еще до сих пор высокими темпами, следовательно, потребность в использовании специализиро-

ванных инструментов управления его эффективностью несущественная.

Однако дизайн как профессиональная деятельность – это всегда проектная деятельность, ориентированная на создание продукта и получение экономического эффекта, поэтому к нему могут быть применены концепции маркетинга, как и к любому другому виду предпринимательской деятельности.

На следующем этапе исследования систематизируем уже существующие концепции маркетинга, проведем их сравнительный анализ и оценим особенности применения в дизайне.

Смена концепций маркетинга вызвана изменением условий экономической деятельности, которые напрямую определяются уровнем научно-технического развития общества. Концепция маркетинга – это научно обоснованная трактовка способов и методов организации маркетинговой деятельности на предприятии, соответствующая предметной области задач в конкретных условиях рынка (соотношение спроса и предложения, характеристики их отдельных элементов и их взаимосвязей). Сведем эволюцию концепций маркетинга в дизайне в табличную форму (табл. 1).

Производственная концепция маркетинга применительно к деятельности дизайнера ориентирована на такие продукты, которые доступны по стоимости для массового сегмента потребителей. Управление маркетингом в рамках данной концепции дизайна ориентиро-

вано на увеличение продаж и формирование как можно большего круга потребителей, что позволит за счет эффекта масштаба сократить до минимума условно постоянные издержки на единицу продукта и максимизировать предпринимателю прибыль. Концепция в большей части применима к результатам дизайн-деятельности в виде товара массового сегмента, например аксессуаров. Недостатком концепции является возможность резкого схлопывания спроса на товар в силу его однородности.

Концепция товара в сфере дизайна ориентирована на оказание услуг или производство товара с высокими характеристиками качества, превосходящими основных конкурентов. Высокое качество продукта, с одной стороны, формирует конкурентное преимущество дизайнера – уникальный, высококонкурентный продукт, с другой – генерирует главный недостаток – высокая стоимость и ограниченный круг потребителей. Высокая стоимость результатов труда дизайнера в форме услуги/товара ограничивает расширение круга потребителей, и для сохранения экономической эффективности особое значение имеют лояльность потребителя и сохранение высокого качества продукта (например, концепция товара реализуется домами высокой моды).

Концепция сбыта в сфере дизайна скорее применима к товарному ассортименту, чем к оказанию услуг, поскольку в ее рамках реализуется стратегия продажи уже существующего, произведенного продукта новым клиентам

Таблица 1

Эволюция и содержание концепций маркетинга в дизайне*

Концепция (международная/отечественная периодизация)	Характеристика рынка	Содержание концепции
1	2	3
Концепция совершенствования производства / концепция производства (1860–1920-е гг. / 1986–1988 гг.)	Спрос превышает предложение	- Продукт востребован покупателями - Дефицит продукта на рынке - Дефицит спровоцирован отставанием производства от спроса - Основная задача маркетинга – техническая: увеличение производительности труда и его интенсивности
Концепция совершенствования товара / концепция товара (1920–1930-е гг. / 1986–1988 гг.)	Спрос незначительно превышает предложение	- Продукт востребован покупателями - Дефицит продукта на рынке практически исчерпан - Покупатель выбирает товар по критериям качества - Основная задача маркетинга – техническая: рост показателей качества продукта за счет технологического превосходства

1	2	3
Концепция интенсификации коммерческих усилий / концепция сбыта (1930–1950-е гг. / 1988–1990 гг.)	Спрос и предложение уравновешены	- Уровень востребованности произведенного продукта покупателями сокращается - Дефицит продукта на рынке отсутствует - Рынок перенасыщен - Спрос стимулируется коммерческими усилиями производителя (реклама, акции) - Основная задача маркетинга – стимулирование продаж
Концепция маркетинга / классическая или традиционная концепция маркетинга (1950–1980-е гг. / 1993–2000 гг.)	Предложение превышает спрос	- Рынок перенасыщен, продукт представлен в избытке - Стимулирование сбыта не приносит коммерческого успеха - Основная задача маркетинга – создание продукта с характеристиками, соответствующим запросам целевой аудитории: проведение маркетинговых исследований (клиентоцентричность)
Концепция социально-этического маркетинга / концепция социально-ответственного маркетинга (1980–1985-е гг. / 1990–2000-е гг.)	Предложение превышает спрос	- Рынок перенасыщен, продукт представлен в избытке - Стимулирование сбыта не приносит коммерческого успеха - Доминирующий запрос потребителя – соответствие продукта концепции устойчивого развития и требованиям социальной ответственности - Основная задача маркетинга – создание продукта с характеристиками, соответствующим доминирующим запросам целевой аудитории с точки зрения благополучия отдельно взятого человека и общества в целом, создание и укрепление социальных и этических ценностей
Концепция маркетинга взаимоотношений / концепция вовлеченности (2000-е гг. / 2020 г. – по настоящее время)	Предложение превышает спрос	- Рынок перенасыщен, продукт представлен в избытке - Стимулирование сбыта не приносит коммерческого успеха - Доминирующий запрос потребителя к продукту – акцентирование внимания на эмоциях, чувствах и ощущениях человека и процессе их получения (человекоцентричность) - Основная задача маркетинга – удержание потребителя и удовлетворение его потребностей посредством производства продукта, создающего лояльность, надежные долгосрочные социальные партнерские связи для всех участников процесса общественного производства на базе человекоцентричности, обеспечивающего экономическую эффективность деятельности

* Составлено по: Мальшина М.А., Половникова М.В. Маркетинг ландшафтных услуг : учеб. для СПО. 2-е изд. Саратов : Профобразование, 2024. 120 с.; Рычихина Н.С., Куканина Кикади Серж. Эволюция концепций маркетинга и его Российская специфика // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2011. № 2 (26). С. 68–72; Куликова Е.С. Эволюция концепций маркетинга в разрезе информационной революции // Московский экономический журнал. 2022. Т. 7, № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-kontseptsiiy-marketinga-v-razreze-informatsionnoy-revoljutsii> (дата обращения: 22.04.2025); Белобородова А.А. Эволюция и современные тренды развития маркетинговых исследований // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2025. № 2 (244). С. 70–86; Тян Я.В., Рожков И.В. Сущность и реализация человекоцентричной стратегии маркетинга // Практический маркетинг. 2024. № 12. С. 25–28.

либо мотивации более интенсивного потребления уже существующими потребителями. Как правило, для достижения поставленной цели используется агрессивный маркетинг и личные продажи. Реализуя сбытовую концепцию,

дизайнер отстает от лидеров рынка с точки зрения способности удовлетворять актуальные потребности целевой аудитории, т.е. теряет конкурентоспособность. Преимуществом концепции является минимизация финансовых

потерь по уже произведенной товарной продукции. Сбытовая концепция в сфере дизайна часто используется магазинами одежды и обуви при проведении сезонных распродаж.

Традиционная концепция маркетинга в отличие от первых трех реализует клиентоориентированный подход: дизайнер оказывает услугу / производит товар, детально соответствующие потребностям целевой аудитории, выявленным в ходе специально организованных и проведенных маркетинговых исследований, т.е. дизайнер в рамках классической концепции не пытается продать то, что может создавать, а создает то, что может продать. Ярким примером реализации классической концепции маркетинга является средовой дизайн, когда дизайн-проект создается в отношении уникального объекта и по техническому заданию заказчика. Основным недостатком классической маркетинговой концепции в сфере дизайна среды заключается в том, что при проектировании, как правило, заказчик работы, не являясь специалистом, не может сформулировать критерии к дизайн-решению и (или) представить техническое задание в действительности и соотнести реальность с ожиданиями. В отличие от многих других направлений предпринимательской деятельности именно сфера дизайна позволяет создать поистине уникальный продукт, максимально соответствующий ожиданиям клиента при условии его высокой осведомленности о предмете дизайн, дать ему ощущение уникальности и избранности (например, изготовление дизайнерских ювелирных изделий), что, в свою очередь, является обеспечением конкурентоспособности и выстраивает взаимоотношения дизайнера и клиента на долгосрочную перспективу.

Концепция социально-этического маркетинга в сфере дизайна реализуется, прежде всего, с точки зрения экологичности используемых материалов с заботой о здоровье человека и экологической безопасности общества. Еще один аспект проявления данной концепции в практической деятельности дизайнера – это использование приемов прикладной психологии для создания комфортного для человека средового дизайна. Данная концепция несколько противоречит основной цели предпринимательской деятельности – получению

прибыли, поскольку в центре внимания – нравственное развитие человеческого общества. Этот недостаток концепции нивелирован в рамках исторически следующей концепции маркетинга взаимоотношений.

Концепция маркетинга взаимоотношений в своей основе имеет постулат о том, что эффективный маркетинг основан на установлении долгосрочных, эффективных взаимоотношений на базе формирования механизмов удовлетворения потребностей всех участников взаимодействия в процессе производства товаров, оказания услуг и их потребления. Данная концепция предполагает, что формирование взаимовыгодных отношений между всеми участниками коммерческой деятельности (производитель, потребитель, контрагенты) позволяет предпринимателю не только получить положительные финансовые результаты в краткосрочном периоде, но и сформировать в долгосрочной перспективе широкую лояльную базу потребителей и контрагентов, что является залогом прибыльности бизнеса и роста его рыночной стоимости. Практическое применение данной концепции позволяет получить преимущество в финансовых притоках за счет сформированной лояльной базы старых клиентов, что даст возможность минимизировать затраты по привлечению новых. Такая логика проявляется и в работе с контрагентами: например, лояльность поставщиков позволяет финансировать бизнес за счет бесплатного для предпринимателя коммерческого кредита или получать стабильный доход от посреднических услуг по приобретению заказчиком строительных материалов. В сфере дизайна среды концепция взаимоотношений несколько преломляется: услуги средового дизайна достаточно дорогие и не покупаются так часто, как товары потребления, поэтому высокая лояльность старых клиентов проявляется в формировании высокого имиджа дизайнера, что повышает количество повторных обращений и рекомендаций в формате сарафанного радио и роста доходов от авторского сопровождения реализуемых проектов.

В основе маркетинга взаимоотношений лежит высокая клиентоориентированность, которая достигается за счет детального анализа профиля потребителя, что позволяет дизайнеру

создать продукт, максимально соответствующий потребностям и ожиданиям потребителя.

Классические в современном научном мире 6 концепций маркетинга принято агрегировать в 3 укрупненные группы [22]:

1. Маркетинг 1.0 объединяет концепции маркетинга, в которых главное место отведено продукту (концепция производства, концепция товара).

2. Маркетинг 2.0 – совокупность концепций, в основе которых лежит потребитель и его требования к продукту (традиционная концепция маркетинга).

3. Маркетинг 3.0, или холистический маркетинг, объединяет направления управления маркетинговой деятельностью, в основе которой помимо удовлетворения потребностей конкретного потребителя обязательно реализуется учет социальной составляющей, интересов всего общества (социально-этический маркетинг, социально ориентированный маркетинг).

Охарактеризованные выше концепции маркетинга имеют особенности для применения в сфере дизайна, поскольку большинство классических концепций были сформированы в отношении товаров, в то время как совре-

менный дизайн – это не всегда и не только товар, но и услуга и работа. В современном мире категория дизайн имеет 3 основных значения:

♦ деятельность по проектированию (работа);

♦ результат деятельности по проектированию в виде документов (чертежи, эскизы) и моделей (услуга);

♦ результат деятельности по проектированию в виде готового продукта (товар).

Такая трактовка дизайна необходима для подтверждения того факта, что дизайнерами в практической деятельности могут быть применены все концепции маркетинга, модели которых ориентируются как на товары, так и на услуги/работы.

В настоящее время в сфере дизайна широкое применение получили актуальные тенденции современного инструментария маркетинга, такие как сторителлинг, мультисенсорный маркетинг, партизанский маркетинг, синхромаркетинг, использование искусственного интеллекта и др. Дадим краткую характеристику современных тенденций маркетинга в сфере дизайна в табличной форме (табл. 2).

Таблица 2

Актуальные тенденции применения маркетингового инструментария в дизайне*

Тенденция	Краткая характеристика	Специфика в сфере дизайна
1	2	3
Сторителлинг	Рост продаж посредством воздействия на потребителя с помощью чувств и эмоций через рассказ или историю	- Применяется во всех направлениях дизайнерской деятельности - Дизайн-решение должно учитывать специфику восприятия целевой аудитории, формировать яркие эмоции и чувства у потребителя, подталкивающие его к покупке - Средства продвижения сторителлинга – веб-сайт, социальные сети, мессенджеры, подкасты, электронная почта, сервисы для проведения вебинаров, видеохостинги и т.д.
Партизанский маркетинг	- Получение максимального эффекта от маркетинговых мероприятий при минимальных затратах - Используется в отношении малых предприятий - Инструмент антикризисного управления	- Применяется во всех направлениях дизайнерской деятельности - Использование научных знаний о специфике потребительского поведения в креативных, нестандартных дизайн-решениях визуального рекламного контента - Основные инвестиции – инвестиции в творческие и креативные активы компании - Основная статья расходов в маркетинге-микс – продвижение на основе креативных идей - Основа продвижения и сбыта – продажа впечатлений, поэтому особую роль приобретает дизайн-решение самого товара и помещения магазина - Использование модели Pop-up как визуального раздражителя, эффекта неожиданности, диффузии информации - Проектирование вирусного маркетинга/рекламы

Окончание табл. 2

1	2	3
Искусственный интеллект	- Использование современных генераторов изображений при создании дизайн-решений - Позволяет упростить рутинную работу дизайнера и сконцентрироваться на творческой составляющей - Снижение затрат рабочего времени на разработку проектных решений	- Применяется в графическом дизайне и дизайне среды - ИИ используется как генератор идей, которые могут стать концептуальной базой проектируемого дизайн-решения - Применение нейросетей в сфере видеоконтента (EbSynth, Kandinsky video (Fusion brain), Designs.ai и др.) - Применение нейросетей в сфере генерации элементов фирменного стиля (Midjourney, Brandmark, Logorony, Looka AI и др.) - Применение нейросетей для работы с растровыми изображениями (DALL-E, Disco Diffusion, Artbreeder, GauGAN 2, Midjourney, Kandinsky 3.1 (Fusion brain) и др.)
Синхромаркетинг	- Изучение причин нерегулярности спроса, в том числе сезонного - Устранение причин снижения спроса посредством изучения особенностей потребительского поведения - Стабилизация спроса - Инструмент антикризисного управления	- Применяется, как правило, в дизайнерском сопровождении коммерческой деятельности - Стабилизация спроса посредством реализации дизайн-решений мобильных приложений - Использование дистанционных методов обслуживания ("web to print" (облачная платформа для автоматизированного приема заказов на печать) и "print on demand" (печать по требованию))
Мультисенсорный маркетинг	- Изучение поведения потребителя в момент выбора, приобретения и использования продукта - Изучение нейронной активности мозга человека - Снижение когнитивной нагрузки на потребителя	- Применяется, как правило, в средовом дизайне помещений коммерческого назначения - Дизайн-решения направлены на задействование всех органов чувств потребителя с целью воздействия на подсознание и снижение когнитивной нагрузки при выборе товара/услуги - Формирования дизайн-решений, адаптированных под особенности восприятия человека и работы человеческого мозга

* Составлено по: Лагусев Ю.М., Черепанова М.Ю. Мультисенсорный маркетинг в проектировании общественных пространств, фуд-холлов и ресторанных концепций // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т. 18, № 2 (111). С. 256–265; Греков Г.И. Технологические инновации и синхромаркетинг в полиграфии: новые горизонты // Практический маркетинг. 2025. № 1 (321). С. 16–20; Использование нейросетей в процессе профессиональной подготовки студентов-дизайнеров / И.В. Уткина, В.К. Алексеева, Д.А. Ермолаева, А.А. Атаджанова // Общество: социология, психология, педагогика. 2025. № 3. С. 76–89; Брутян М.М. Исследование современных трендов развития партизанского маркетинга // Практический маркетинг. 2021. № 6 (292). С. 12–24; Роздольская И.В., Макринова Е.И., Матузенко Е.В. Цифровой сторителлинг в рекламе и PR: алгоритмы создания и эффективность применения // Практический маркетинг. 2025. № 2. С. 48–51.

В табл. 2 представлен лишь ограниченный перечень современных инструментов маркетинга в сфере дизайна, однако можно смело утверждать, что все они являются в той или иной степени элементами Маркетинга 3.0, концепции маркетинга взаимоотношений, поскольку их главная цель – установления яркой эмоциональной связи между потребителем и объектом дизайн-проектирования, формирование тесной подсознательной связи и устойчивых долгосрочных отношений между производителем и потребителем, а также всеми участниками процесса производства, распре-

деления и потребления продукта дизайнерской деятельности.

Обсуждение

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Следует констатировать, что на начальном этапе становления дизайна как области научных знаний он является инструментом маркетинга, позволяющим ответить на один из трех классических вопросов экономики: как производить; два других вопроса – что и для кого – решают маркетинговые исследования. Про-

мысленный дизайн воплощает в материальную форму продукта требования, предъявляемые к нему со стороны целевой аудитории с учетом требований технологической реализуемости и экономической эффективности для предпринимателя.

Однако с развитием и становлением дизайна как профессиональной сферы деятельности, ориентированной на производство работ, товаров и оказание услуг, уже дизайн становится областью приложения всего спектра классических маркетинговых концепций – от концепции производства до концепции взаимоотношений, а также применения нового маркетингового инструментария.

Современный этап развития маркетинга в сфере дизайна считаем необходимым охарактеризовать как этап более активной конвергенции маркетинга и дизайна, сформировавшей такое направление в философии бизнеса, как дизайн-мышление как метод, подход, образ мышления и сам процесс создания товаров, услуг, работ, ориентированных на человека [23].

Дизайн-мышление в дизайне – это подход к проектированию, который помогает найти оптимальные для удовлетворения человеческих потребностей формы, объемно-планировочные, световые и цвето-фактурные решения в дизайне объекта проектирования. Практическая реализация дизайн-мышления, на наш взгляд, позволяет формировать и реализовать

проекты, которые эффективны не только с точки зрения эстетики и функциональности, но и будут соответствовать социальным, правовым и экономическим требованиям общества, т.е. реализуют на практике системный подход к проектированию.

Согласно мнению Ф. Котлера, современная эффективная маркетинговая программа предприятия должна строиться вокруг двух видов ценностей: ценность, создаваемая для клиента, и ценность, получаемая от клиента. Используя эту модель, считаем целесообразным предложить ценностно ориентированную маркетинговую концепцию дизайн-мышления в дизайне, относящуюся к Маркетингу 3.0 (см. рисунок).

В представленной концепции маркетинг принимает форму социального маркетинга, маркетинга взаимодействия, который позволяет связывать экономический интерес предпринимателя (получение ценности от потребителя в виде стабильной и лояльной клиентской базы, рост объема продаж, формирование выручки и внебюджетных доходов, получение прибыли и рост стоимости компании) и социальную компетентность, ответственность бизнеса перед потребителем (создание ценности для клиентов посредством идентификации потребностей, не всегда явных даже для самого потребителя, и их удовлетворение посредством создания товаров, оказания услуг, выполнения работ, максимально

Выявление явных и скрытых потребностей клиента (эмпатия и фокусировка)	Создание ценности для клиентов		Получение ценности от клиента	Повышение объема продаж как за счет новых клиентов, так и повторных транзакций
Выявление явных и скрытых потребностей общества в целом (эмпатия и фокусировка)		Формирование лояльных, доверительных, долгосрочных отношений с потребителями дизайн-продукта		Рост выручки
Создание уникального продукта, максимально удовлетворяющего потребности клиента с учетом обеспечения интересов общества в целом (генерация идей продукта, выбор наилучшего, прототипирование и тестирование)				Получение прибыли Рост рыночной стоимости компании

Рис. Ценностно ориентированная концепция дизайн-мышления в дизайне

удовлетворяющих потребности целевой аудитории и общества в целом).

Подобный обмен ценностями между дизайнерами и потребителями создает взаимовыгодный симбиоз на стратегическую перспективу и делает маркетинг объективной функциональной областью дизайнерской деятельности вне зависимости от наличия в кадровом составе предприятия специалиста по маркетингу.

Заключение

Проведенное исследование позволяет констатировать следующее: параллельное развитие теории маркетинга и теории дизайна проходило в эпоху активного научно-технического прогресса таким образом, что методы дизайна нашли с практической точки зрения более широкое применение в маркетинге,

чем инструментарий маркетинга был применим в отношении дизайна. На современном этапе развития человеческого общества происходит конвергенция различных предметных областей знаний, что затронуло и вышеобозначенную сферу и сформировало такое направление практической деятельности, как дизайн-мышление.

В связи с особенностями использования в большей степени дизайна как инструмента маркетинга перспективной точкой роста сферы дизайна, на наш взгляд, является более детальная адаптация классических концепций маркетинга к практической деятельности дизайнера и поиск новых уникальных маркетинговых инструментов для повышения ее эффективности, чему способствует предложенная концепция дизайн-мышления в дизайне в рамках Маркетинга 3.0.

Список источников

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / перевод Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук ; под ред. М. Сухановой. 3-е изд. Москва : Альпина Паблишер, 2024. 213 с.
2. Кухта М.С. История и методология дизайн-проектирования. В 2 ч. Ч. 1. История дизайн-проектирования : учеб. Томск : Томский политехнический университет, 2021. 154 с.
3. Макки Р., Джерас Т. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / перевод И. Евстигнеева ; под ред. А. Никольского. Москва : Альпина нон-фикшн, 2025. 280 с.
4. Батурина С.В. Связь дизайна и маркетинга // Практический маркетинг : материалы III студ. Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 26 апр. 2018 г. / Московский экономический институт ; ответственный редактор И.Л. Сурат. Москва : Моск. экон. ин-т, 2018. С. 176–182.
5. Лузина А.М., Сафиуллина В.В. Дизайн как инновационный инструмент в маркетинге // Конкурентоспособность территорий : материалы XXIII Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов. В 4 ч., Екатеринбург, 27–30 апр. 2020 г. / отв. за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. Ч. 2. Екатеринбург : Урал. гос. экон. ун-т, 2020. С. 89–91.
6. Мартыненко О.В. Дизайн как инструмент промышленного маркетинга и фактор конкурентоспособности // Региональные проблемы преобразования экономики. 2020. № 1 (111). С. 127–136.
7. Кублин И.М., Манаев А.А., Деленьян Б.А. Дизайн как стратегический маркетинговый актив развития бизнеса // Практический маркетинг. 2021. № 10 (296). С. 31–36.
8. Могиляная А.В., Ярмамбетова Д.К. Взаимодействие исследований дизайна и маркетинга // Вестник Алматинского технологического университета. 2012. № 6. С. 92–96.
9. Фоменко В.В. Проблема определения понятия «Дизайн» // Омский научный вестник. 2003. № 3 (24). С. 37–40.
10. Нежданов Д.В. «Дизайн» как категория нетрадиционного маркетинга и инструмент конкурентной политики // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 1 (33). С. 102–107.
11. Kotler P., Rath G.A. Design: a powerful but neglected marketing tool // Die Unternehmung. 1983. Pp. 203–221.
12. Patton A.H. Deconstructing design for marketing: tools for accessing the design process // Journal of Market-Focused Management. 1999. Vol. 4, No. 4. Pp. 309–318.
13. Abdualee A.H. Graphic design as a digital marketing tool // А кадемічні візії. 2023. No. 23.

14. A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design / H. Seraphin, M. Am-baye, V. Gowreesunkar, V. Bonnardel // *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69, No. 11. Pp. 5022–5027.
15. Ryas A.F.D., Lestari N.F., Romadon Y. Redesign Visual Identity Kemasan Produk UMKM Loafjkt Menggunakan Metode Design Thinking // *Sagita Academia Journal*. 2025. Vol. 3, No. 1. Pp. 11–18.
16. Guest editorial: package design: overcoming challenges for brands / P. Chrysochou, U.R. Orth, A. Skandalis, L. Brennan // *Journal of Product & Brand Management*. 2025. Vol. 34, No. 2. Pp. 153–157.
17. Пяркова М.А. Концепция маркетинга уникальности: сущность и особенности применения в сфере дизайна интерьера // XII Конгресс молодых ученых : сб. науч. тр., Санкт-Петербург, 3–6 апр. 2023 г. Санкт-Петербург : Нац. исслед. ун-т ИТМО, 2023. С. 364–367.
18. Исраилова З.Р., Хизриева Р.М., Вахаева М.А. Основные механизмы маркетинга в сфере современного дизайна и моды // *Мода и дизайн: исторический опыт – новые технологии : материалы Регион. науч.-практ. конф., Грозный, 27 нояб. 2020 г. / Чеченский государственный педагогический университет. Махачкала : АЛЕФ, 2020. С. 260–268.*
19. Грязнова М.А. Совершенствование элементов комплекса маркетинга (на примере ООО «Никас-Дизайн») // *Климатическая политика и низкоуглеродная экономика. Менеджмент. Социология. Экономика : материалы 62-й Междунар. науч. студ. конф., Новосибирск, 17–23 апр. 2024 г. Новосибирск : Новосиб. нац. исслед. гос. ун-т, 2024. С. 63–64.*
20. Martin J.D., Knoohuizen N. *Marketing basics for designers: a sourcebook of strategies and ideas*. John Wiley & Sons, 1995.
21. Djoephin O., Wardani L.K. The role of digital marketing in enhancing communication strategies for interior designers // *Proceeding of Creative and Collaborative Communication Conference (CCOMM)*. 2023. Vol. 1, No. 1. Pp. 193–207.
22. Сейфуллаева М.Э. Эволюция маркетинговых концепций: от маркетинга 1.0 к маркетингу 3.0 // *Вопросы структуризации экономики*. 2012. № 2. С. 9–12.
23. Богомолова И.С. Дизайн-мышление: от названия к сути метода // *Architecture and Modern Information Technologies*. 2023. № 4 (65). С. 92–102.

References

1. Kotler F. *Marketing from A to Z: 80 concepts every manager should know* / translated by T.V. Vinogradov, A.A. Cech, L.L. Tsaruk; edited by M. Sukhanova. 3rd ed. Moscow : Alpina Publisher, 2024. 213 p.
2. Kukhta M.S. *History and methodology of design engineering*. In 2 parts. Part 1. History of design engineering : textbook. Tomsk : Tomsk Polytechnic University, 2021. 154 p.
3. McKee R., Gerac T. *Storynomics: Story-Based Marketing in a Post-Advertising World* / ed. by A. Nikolsky. Moscow : Alpina Non-Fiction, 2025. 280 p.
4. Baturina S.V. The connection between design and marketing // *Practical marketing : proceedings of the III Student International Scientific and Practical Conference, Moscow, April 26, 2018* / Moscow Economic Institute ; executive editor I.L. Surat. Moscow : Moscow Economic Institute, 2018. Pp. 176–182.
5. Luzina A.M., Safiullina V.V. Design as an innovative tool in marketing // *Competitiveness of territories: Proceedings of the XXIII All-Russian Economic Forum of Young Scientists and Students*. In 4 parts, Yekaterinburg, April 27–30, 2020 / responsible for the issue Ya.P. Silin, E.B. Dvoryadkina. Part 2. Yekaterinburg : Ural State University of Economics, 2020. Pp. 89–91.
6. Martynenko O.V. Design as a tool of industrial marketing and a factor of competitiveness // *Regional problems of economic transformation*. 2020. No. 1 (111). Pp. 127–136.
7. Kublin I.M., Manaev A.A., Delenyan B.A. Design as a strategic marketing asset for business development // *Practical Marketing*. 2021. No. 10. Pp. 31–36.
8. Mogilnaya A.V., Yarmambetova D.K. Interaction of design and marketing research // *Bulletin of Almaty Technological University*. 2012. No. 6. Pp. 92–96.
9. Fomenko V.V. The problem of defining the concept of "Design" // *Omsk Scientific Bulletin*. 2003. No. 3 (24). Pp. 37–40.
10. Nezhdanov D.V. "Design" as a category of non-traditional marketing and an instrument of competition policy // *Proceedings of the Ural State University of Economics*. 2011. No. 1 (33). Pp. 102–107.
11. Kotler P., Rath G.A. *Design: a powerful but neglected marketing tool* // *Die Unternehmung*. 1983. Pp. 203–221.

12. Patton A.H. Deconstructing design for marketing: tools for accessing the design process // *Journal of Market-Focused Management*. 1999. Vol. 4, No. 4. Pp. 309–318.
13. Abdualee A.H. Graphic design as a digital marketing tool // *Академічні візії*. 2023. No. 23.
14. A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design / H. Seraphin, M. Am-baye, V. Gowreesunkar, V. Bonnardel // *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69, No. 11. Pp. 5022–5027.
15. Ryas A.F.D., Lestari N.F., Romadon Y. Redesign Visual Identity Kemasan Produk UMKM Loafjkt Menggunakan Metode Design Thinking // *Sagita Academia Journal*. 2025. Vol. 3, No. 1. Pp. 11–18.
16. Guest editorial: package design: overcoming challenges for brands / P. Chrysochou, U.R. Orth, A. Skandalis, L. Brennan // *Journal of Product & Brand Management*. 2025. Vol. 34, No. 2. Pp. 153–157.
17. Pyarkova M.A. The concept of marketing uniqueness: the essence and features of application in the field of interior design // *XII Congress of Young Scientists : collection of scientific papers*, St. Petersburg, April 3–6, 2023. St. Petersburg : National research ITMO University, 2023. Pp. 364–367.
18. Israilova Z.R., Khizrieva R.M., Vakhaeva M.A. The main mechanisms of marketing in the field of modern design and fashion // *Fashion and design: historical experience – new technologies : proceedings of the Regional scientific and practical conference*, Grozny, November 27, 2020 / Chechen State Pedagogical University. Makhachkala : Alef, 2020. Pp. 260–268.
19. Gryaznova M.A. Improving the elements of the marketing mix (using the example of Nikas-Design LLC) // *Climate Policy and Low-Carbon Economy. Management. Sociology. Economics : proceedings of the 62nd International Scientific Student Conference*, Novosibirsk, April 17–23, 2024. Novosibirsk : Novosibirsk National Research State University, 2024. Pp. 63–64.
20. Martin J.D., Knoohuizen N. *Marketing basics for designers: a sourcebook of strategies and ideas*. John Wiley & Sons, 1995.
21. Djoephin O., Wardani L.K. The role of digital marketing in enhancing communication strategies for interior designers // *Proceeding of Creative and Collaborative Communication Conference (CCOMM)*. 2023. Vol. 1, No. 1. Pp. 193–207.
22. Seyfullaeva M.E. Evolution of marketing concepts: from marketing 1.0 to marketing 3.0 // *Issues of structuring the economy*. 2012. No. 2. Pp. 9–12.
23. Bogomolova I.S. Design thinking: from the name to the essence of the method // *Architecture and Modern Information Technologies*. 2023. No.4 (65). Pp. 92–102.

Информация об авторах

Н.А. Суворова – кандидат экономических наук, доцент кафедры архитектуры, дизайна и экологии Сочинского государственного университета;

Л.В. Табак – кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой архитектуры, дизайна и экологии Сочинского государственного университета.

Information about the authors

N.A. Suvorova – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Architecture, Design and Ecology of the Sochi State University;

L.V. Tabak – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Architecture, Design and Ecology of the Sochi State University.

Статья поступила в редакцию 24.04.2025; одобрена после рецензирования 30.06.2025; принята к публикации 12.11.2025.

The article was submitted 24.04.2025; approved after reviewing 30.06.2025; accepted for publication 12.11.2025.