

Суздалева Г.Р.<sup>1</sup>, Боровых Е.С.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Пермь, Россия

## Анализ взаимосвязи подходов к маркетингу и современных трендов потребительского поведения

### ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Суздалева Г.Р., Боровых Е.С. Анализ взаимосвязи подходов к маркетингу и современных трендов потребительского поведения // Креативная экономика. – 2022. – Том 16. – № 11. – С. 4175–4190. doi: [10.18334/ce.16.11.116509](https://doi.org/10.18334/ce.16.11.116509)

### АННОТАЦИЯ:

Ключевая задача маркетинга – обеспечение эффективных долгосрочных взаимоотношений с потребителями. В силу стремительного темпа изменений внешней макро- и микросреды функция своевременного анализа изменений, трендов в потребительском поведении усложняется необходимостью выбора все новых и новых стратегий для обеспечения конкурентного преимущества. Именно оперативный анализ трендов, сбор данных о рынке, оптимизация ресурсов способствуют в современных условиях стабильному развитию бизнеса. При этом маркетинг постоянно меняется, возникают новые подходы с учетом специфики компаний, современных технологий, изменений в потребительском поведении. В связи с этим статья посвящена анализу соотношения исторических подходов к маркетингу и современных трендов. Именно стыковка трендовых изменений и знание оптимального на данный момент маркетингового подхода для конкретной компании позволит более гибко выстраивать весь процесс взаимодействия с потребителем. Соотнесение подходов к маркетингу, последних трендов потребительского поведения и результатов опроса действующих маркетологов и является новым подходом к обоснованию оптимального комплекса маркетинговых инструментов для конкретной компании. В работе решается такая научная проблема, как выбор наиболее оптимального для компании варианта организации и управления маркетингом с учетом анализа трендов, отрасли, специфики потребительского поведения. Статья будет полезна практикующим специалистам в сфере маркетинга, работы с клиентами, предпринимателям разных отраслей деятельности.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** тренды, подходы к маркетингу, теории маркетинга, потребительское поведение, опрос маркетологов

### ОБ АВТОРАХ

Суздалева Гульназ Ришатовна, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук ([Gulnaz.suzdaleva@yandex.ru](mailto:Gulnaz.suzdaleva@yandex.ru))

Боровых Елизавета Сергеевна, студентка 4 курса направления «Менеджмент», бакалавриат ([lizaborovykh@yandex.ru](mailto:lizaborovykh@yandex.ru))



Suzdaleva G. R. <sup>1</sup>, Borovyh E.S. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Perm National Research Polytechnic University, Russia

# Analysis of the relationship between marketing approaches and modern trends in consumer behaviour

## CITE AS:

Suzdaleva G. R., Borovyh E.S. (2022) Analiz vzaimosvyazi podkhodov k marketingu i sovremennyh trendov potrebitelskogo povedeniya [Analysis of the relationship between marketing approaches and modern trends in consumer behaviour]. *Kreativnaya ekonomika*. 16. (11). – 4175–4190. doi: [10.18334/ce.16.11.116509](https://doi.org/10.18334/ce.16.11.116509)

## ABSTRACT:

The key task of marketing is to ensure effective long-term relationships with consumers. Due to the rapid pace of changes in the external macro and microenvironment, the function of timely analysis of changes and trends in consumer behaviour is complicated by the need to choose new and new strategies to ensure competitive advantage. It is the operational analysis of trends, the collection of market data, the optimization of resources that contribute to the stable development of business in modern conditions. At the same time, marketing is constantly changing, new approaches are emerging. The specifics of companies, modern technologies and changes in consumer behavior are taken into account. In this regard, the article is devoted to the analysis of the correlation of historical approaches to marketing and modern trends. It is the confluence of trend changes and the knowledge of the currently optimal marketing approach for a particular company that will allow to build the entire process of interaction with the consumer more flexibly. The correlation of approaches to marketing, the latest trends in consumer behaviour and the results of a survey of existing marketers is a new approach to substantiating the optimal set of marketing tools for a particular company. The authors solve such a scientific problem as the choice of the most optimal option for the company to organize and manage marketing, taking into account the analysis of trends, industry, specifics of consumer behaviour. The article will be useful to practitioners in the field of marketing, customer service and entrepreneurs of various industries.

**KEYWORDS:** trends, marketing approaches, marketing theory, consumer behaviour, marketers' survey

**JEL Classification:** M31, M37, M38

**Received:** 19.10.2022 / **Published:** 30.11.2022

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

**For correspondence:** Suzdaleva G. R. (Gulnaz.suzdaleva@yandex.ru)

## Введение

Постановка маркетинга в компании требует понимания особенностей потребительского поведения на рассматриваемом рынке. Решение этой задачи позволяет понять целевую аудиторию, причины потребительского поведения, определить инструменты влияния на это поведение. Это является актуальным вопросом, поскольку именно изменения в потребительском поведении формируют рыночные тренды, анализ которых дает руководству компаний возможность снизить неопределенность и рискованность принимаемых маркетинговых решений. Квалифицированный анализ трендов, знание специфики маркетинговых подходов с учетом особенностей сферы, в которой работает компания, позволяет предпринимателям быть не только на шаг впереди конкурентов, но и предугадывать желания и нужды потребителей. Поэтому в рамках данного исследования была сформулирована следующая гипотеза: современные тренды соответствуют исторически сложившимся маркетинговым подходам, знание которых и может позволить управленцам принимать более взвешенные маркетинговые решения, соотнося уровень развития маркетинга и влияющие на поведение потребителей тренды.

Целью исследования является выявление последних трендов маркетинговой деятельности и потребительского поведения, а также соотнесение их с существующими подходами к маркетингу. Ключевые задачи статьи – проанализировать подходы к маркетингу начиная с начала XX века, изучить современные тренды потребительского поведения и маркетинга, проверить, насколько современные компании изучают тренды и придерживаются определенного подхода к ведению маркетинговой деятельности. В рамках работы с помощью кабинетного метода была проведена классификация существующих подходов к маркетингу, а также изучены ключевые маркетинговые тренды 2020–2022 гг.; были проведены глубинные интервью с действующими маркетологами г. Перми. Сроки проведения исследования – январь – июнь 2022 г. По результатам научно-прикладного исследования был сформулирован вывод о том, что тренды соответствуют принципам исторического развития подходов к маркетингу и наоборот. Также знание трендов и подходов к маркетингу способствует повышению результативности решений маркетологов и снижению рискованности их действий.

## Анализ подходов к маркетингу

Стратегический маркетинг как новейший подход рыночного воздействия на предприятие возник на стыке развития двух научных сфер – маркетинга и менеджмента [7, с. 56–67; 10, с. 53–59; 14, с. 523–554; 15, с. 17–50; 24, с. 22–94] (Gavrilenko, 2005, p. 56–67; Zamyatin, Semenov, 1999, p. 53–59; Kotler, Armstrong, Sonders, Vong, 2000, p. 523–554; Lamben, 1996, p. 17–50; Tslaf, 1999, p. 22–94). Во второй половине 70-х годов на сегодняшний день две теории осуществляли иные стратегии. Во второй половине XIX века и до 30-х годов XX века теория маркетинга занималась исследованием стратегии «Развитие элементов маркетинга», теория менеджмента была «ориентирована на производство». С 30-х годов XX века до середины 50-х годов теория маркетинга занималась исследованием стратегии «распределительная теория», теория менеджмента давала «ориентацию на продажу». С середины 50-х до конца 70-х годов теория маркетинга занималась исследованием «информационной теории маркетинга», теория менеджмента была «ориентирована на маркетинг». По окончании 70-х годов по текущий момент обе теории исследуют подходы стратегического маркетинга (табл. 1).

Таблица 1

### Развитие концепции стратегического маркетинга

	Теория маркетинга	Теория менеджмента (внутрифирменное управление производством)
Вторая половина XIX века и до 30-х годов XX века	Улучшение элементов маркетинга	Направленность на производство
С 30-х годов XX века до середины 50-х годов	Распределительная теория маркетинга	Направленность на продажу
С середины 50-х до второй половины 70-х годов	Информационная теория маркетинга	Направленность на маркетинг
Вторая половина 70-х годов по текущий момент	Концепция стратегического маркетинга	

Источник: [7, с. 56–67; 10, с. 53–39; 14, с. 523–554; 15, с. 17–50; 24, с. 22–94] (Gavrilenko, 2005, p. 56–67; Zamyatin, Semenov, 1999, p. 53–59; Kotler, Armstrong, Sonders, Vong, 2000, p. 523–554; Lamben, 1996, p. 17–50; Tslaf, 1999, p. 22–94).

Более детально были проанализированы подходы двадцати двух научных деятелей в области стратегического маркетинга [3–5, 8, 9, 11–23, 25–28] (Ason,

2013; Atayar, Khodzhyan, 2016; Belyaev, Krotova, 2015; Gaïdaenko, 2006; Zharkov, Stanovkin, 2014; Zvezdova, Turovskaya, 2006; Idrisov, Volkova, 2013; Kim, 2018; Kotler, Armstrong, Sonders, Vong, 2000; Lamben, 1996); Marchenko, 2016; Minko, Stepanova, 2013; Mikhailina, Popova, 2015; O'Shonessi, 2002; Pashkus, Pashkus, 2016; Smirnova, 2014; Uolker, Uolker, Boïd, Larshe, Mallinz, 2006; Chernov, 2006; Chuvakova, 2010; Shaubert, 2016; Shirshova, Kulikova, 2016). В рамках анализа подходы были классифицированы в несколько групп. По итогам объединения в группы можно сформулировать вывод о том, что в большинстве высказываний стратегический маркетинг определялся как решение поставленных задач, реализация целей, увеличение прибыли компании.

Фатхутдинов Р.А. [23, с. 187–205] (*Fatkhutdinov, 0, p. 187–205*) и Дж. О'Шонесси [19, с. 351–373] (*O'Shonessi, 2002, p. 351–373*) соотносили понятие стратегического маркетинга с эффективным, но дорогим **набором инструментов** для продвижения компании и прогнозирования.

О. Уолкер [22, с. 108–115] (*Uolker, Uolker, Boïd, Larshe, Mallinz, 2006, p. 108–115*), Марченко С. [16, с. 181–186] (*Marchenko, 2016, p. 181–186*), Михайлина В.В., Попова И.М. [18, с. 62–66] (*Mikhailina, Popova, 2015, p. 62–66*), Гаïдаенко Т.А. [8, с. 96–104] (*Gaïdaenko, 2006, p. 96–104*) и Асон Т.А. [3, с. 27–31] (*Ason, 2013, p. 27–31*) дают определения стратегическому маркетингу как лидирующее место в **общей стратегии развития предприятия**, которое является базой для этого развития.

Для Шауберт О.Ю. [27, с. 60–64] (*Shaubert, 2016, p. 60–64*), Минко И.С., Степановой А.А. [17, с. 55–58] (*Minko, Stepanova, 2013, p. 55–58*), Идрисова Ш.А. и Волковой Л.А. [12, с. 37–53] (*Idrisov, Volkova, 2013, p. 37–53*) стратегический маркетинг – это инструмент **долгосрочного планирования**, в рамках которого определяются цели, разрабатываются стратегии.

Звездова А.Б., Туровской М.С. [11, с. 17–21] (*Zvezdova, Turovskaya, 2006, p. 17–21*), С.Е. Чернов [25, с. 104–113] (*Chernov, 2006, p. 104–113*), Атаяр С.Р. [4, с. 23–24], Ходжян Р.С. [4, с. 23–24] (*Atayar, Khodzhyan, 2016, p. 23–24*), Смирнова Е.А. [21, с. 61–65] (*Smirnova, 2014, p. 61–65*) и Пашкус Н.А. [20, с. 124–132] (*Pashkus, Pashkus, 2016, p. 124–132*) определяют стратегический маркетинг как особый **вид человеческой деятельности**, представленный **средством воплощения своих целей и максимизации прибыли**.

Жан-Жак Ламбен [15, с. 17–50] (*Lamben, 1996, p. 17–50*), Жарков Г.А. [9, с. 152–164] (*Zharkov, Stanovkin, 2014, p. 152–164*) и Ким А.Р. [13, с. 21–23] (*Kim, 2018, p. 21–23*) дали определение стратегическому маркетингу как **удовлетворение потребностей клиента**.

Ф. Котлер [14, с. 523–554] (*Kotler, Armstrong, Sonders, Vong, 2000, p. 523–554*) и Чувакова С.Г. [26, с. 117–122] (*Chuvakova, 2010, p. 117–122*) определили маркетинг как иерархическую систему маркетинговых мероприятий, в которой компания должна решать поставленные задачи и реализовать рыночные стратегии.

Ширшов Д.С. и Куликова Е.С. [28, с. 13–17] (*Shirshova, Kulikova, 2016, p. 13–17*) дают определение маркетинговой стратегии как **элемент маркетингового плана фирмы**.

Беляев В.И. [5, с. 156–159] (*Belyaev, Krotova, 2015, p. 156–159*) и ряд других авторов дали определение стратегическому маркетингу как **сложная экономическая категория**, исследование которой требует учета специфики конкретных рынков и проведения глубокого анализа их состояния и развития.

Если ранее предприятие интересовало лишь производство, то сейчас первоначальной заботой является ориентация на маркетинг как средство достижения цели.

Таким образом, можно сделать вывод, что чем современнее утверждение авторов, тем больше фирма проявляла интерес к своему клиенту. Ранее фирмам было интересно лишь изготовление товара и оперативное получение прибыли. В более современных подходах повышается значимость человека – потребителя, сотрудника и их деятельность. Маркетинг стал устанавливать цели и задачи компании, а не ограничиваться лишь их реализацией.

## Анализ трендов 2020–2022 гг. в маркетинге и потребительском поведении

Вследствие детального исследования трендов маркетинга и потребительского поведения были выявлены и выделены следующие тенденции (*табл. 3*).

Таблица 3

### Современные тренды маркетинга и потребительского поведения

ПЕРИОД	ТРЕНД
2019/20	Более тесное взаимодействие с элементами микросреды за счет цифровизации и автоматизации процессов
2019	Все участники – предприятие, потребитель, партнер – стремятся повысить экспертность. Этому способствует открытый доступ разных источников информации

Продолжение табл. 3

2019	Замена концепции FOMO («синдрома упущенной выгоды») подходом JOMO («радость упущения»)
2019/20	Повышается ценность времени. Потребитель стремится получить желаемое здесь и сейчас, стремится сократить временные потери
2019/20	Антисоциализация – стремление находиться в одиночестве из-за переизбытка информационного шума
2020	Экологичность в самых разных ее проявлениях, в разных сферах жизни потребителя – от еды до одежды
2020	Популяризация типичных образцов поведения – рост роли авторитетов, выстраивание в сознании аватаров в разных ситуациях
С 2017	Стремление владеть новыми современными товарами, тяга к инновациям
2020	Выгорание в разных аспектах – как в эмоциональном, так и в профессиональном ключе
2020	Формирование микросообществ, реализация целей и задач в рамках организации нетворкинга
2019/2020	Гиперперсонализация предложений относительно конкретного клиента
2019	Интеграция и объединение разных форматов, элементов маркетингового процесса, его участников для увеличения синергетического эффекта
2019	Интеграция и оптимальное сочетание онлайн и офлайн-инструментов, нежелание абсолютного перехода в онлайн
2019	Поддержка и выстраивание социальных связей, рост значимости лидеров мнений и референтных групп
2019	Рост востребованности получения услуг и товаров на дому, стремление минимизировать передвижения по местам торговли офлайн
2021/2022	Возрастание значимости миссии и общественного предназначения компании, их наличие важно для потребителя
2021/2022	Инклюзия – сочетание разных форматов, взаимопроникновение «потребитель – производитель – продавец», рост степени вовлечения клиентов в процесс оказания услуг и производства товаров, процессы продаж
2022	Отказ от cookies, нежелание нарушать свои личные границы
2022	Стремление пользоваться новыми, но при этом удобными и легко масштабируемыми технологиями
2022	Формирование доверительных отношений с целью повышения лояльности потребителей

2021/22	Под воздействием больших информационных потоков потребитель стремится к запоминанию и восприятию коротких отрывков, поверхностному изучению вопроса – так называемая клиповость мышления
2021	Рост значимости социально ориентированного бизнеса, стремление к взаимной поддержке
2020	Наряду с клиповым мышлением потребителей растет востребованность аудиоконтента. Это позволяет экономить ценный временной ресурс и параллельно процессы
2019	Автоматизация и диджитализация рекламно-информационного контента
2021	Индивидуализация и адресность телевидения за счет применения современных технологий при производстве ТВ
2022	Рекламная модель просмотра видеоконтента набирает популярность, потребители стремятся к экономии
2020/21	В качестве наиболее результативных инструментов потребители называют вебинары, онлайн-мероприятия и медиаконтент
2022	Рост значимости уровня экспертности контента, его функциональности и полезности
2022	Упрощение продаж, консультаций, взаимодействия с потребителем посредством социальных сетей
2022	Стремление к омниканальности в разных аспектах взаимодействия с потребителем способствует повышению надежности и релевантности необходимой для принятия решения о покупке информации, в частности через соцсети
2022	Социальная составляющая процесса продаж обеспечивается через вирусные продукты (потребители стремятся к взаимодействию друг с другом)

Источник: [1; 2; 6, с. 3–4; 29].

По итогам обзора можно сделать вывод, что существующие тренды на рынке за последние 5 лет совпадают с теориями нескольких ученых, но в особенности Звездовой А.Б., Туrowsкой М.С. [11, с. 17–21] (*Zvezdova, Turowskaya, 2006, p. 17–21*), Чернова С.Е. [25, с. 104–113] (*Chernov, 2006, p. 104–113*), Атаяра С.Р., Ходжян Р.С. [4, с. 23–24] (*Atayar, Khodzhyan, 2016, p. 23–24*), Смирновой Е.А. [21, с. 61–65] (*Smirnova, 2014, p. 61–65*) и Пашкуса Н.А. [20, с. 124–132] (*Pashkus, Pashkus, 2016, p. 124–132*). В связи с тем, что с каждым годом мир становится все более изменчивым, появляются новые технологии и разработки, маркетинг также не стоит на месте, как и потребитель с его потребностями, поэтому они также превращаются в более сложную систему. Для того чтобы

совершить повторную продажу товара или услуги или, возможно, дальнейшую продажу сопровождающих товаров, необходимо преодолеть длительный путь по взаимодействию и коммуникации с потребителем. Необходимо также понимать, что без знания и понимания того, кем является твой потребитель, его интересов, хобби и увлечений не будет действовать даже теория 7 касаний, так как вы не имеете представления, как правильно настроить коммуникацию со своим клиентом. Стратегический маркетинг жизненно необходим для наблюдения за появляющимися трендами на рынке.

Для того чтобы подтвердить достоверность вывода, который был сделан, основываясь на теоретических данных, были проведены 30 интервью с маркетологами разных по величине компаний города Перми. В ходе интервью были заданы 5 вопросов. А именно:

1. Какие отличительные особенности маркетинга присутствуют в вашей компании? В чем заключается отраслевая специфика маркетинга?
2. Какие маркетинговые функции выполняются вами / вашим отделом? Кто отвечает за их выполнение?
3. Как вы считаете, какие маркетинговые функции необходимо добавить в компанию для ее дальнейшего развития?
4. Можете ли вы выделить три тренда в поведении вашего потребителя? Если да, то какие?
5. Как изменился маркетинг вашей компании спустя 5 лет? Что изменилось и почему? Что подтолкнуло к его изменению и стал ли он работать лучше?

Исследование было проведено в срок с января по июнь 2022 г. В выборку попали: автосалоны, магазины одежды, компании сферы производства и продажи мебели, строительной отрасли, спортивной одежды, общественного питания.

По результатам опроса были сделаны следующие выводы:

- в сфере спортивного клуба необходимо было построить работу и задачи таким образом, чтобы привлечь не только инвесторов и спонсоров, заинтересованных данной деятельностью, но также и болельщиков;
- важную роль при выборе фирмы играет ее репутация;
- без жалости и сожаления нужно избавляться от неэффективных каналов продвижения, какими бы привлекательными они ни были, а большую часть маркетинговых средств направлять на онлайн-продвижение;
- для привлечения максимального трафика нельзя ограничивать себя чем-то одним, нужно также задействовать и офлайн-продвижение;

- необходимо лучше изучать своего потребителя (нужно понимать, чем он дышит и чем живет);
- для того чтобы сэкономить время для потребителя, что является его главной болью в современном мире, стоит организовать выезд на дом, если это позволяет услуга или товар предоставляемой компании;
- чтобы удерживать своих клиентов в компании, необходимо постоянно подогревать их интерес анонсами и специальными предложениями, предлагать сопутствующие товары к их выбору;
- добавились digital-инструменты, повысилась активность с их участием;
- преимущество в любой области дает обладание навыком убеждения;
- наблюдается тренд на снижение важности фирменной упаковки для клиента;
- бенчмаркинг – обязательная функция маркетинга;
- для того чтобы полностью угодить клиенту, нужно знать о нем все: его возможности и его потребности, чтобы точно понимать и знать, нужен ли ему продукт, который мы предлагаем;
- внимательно отслеживать все тенденции, которые присутствуют на рынке. В чем потенциальный потребитель сейчас заинтересован больше всего;
- для демонстрации общественной важности покупаются доказательства в виде строчек в рейтингах и берутся реальные практические случаи, на которых разбираются теоретические идеи;
- явная демонстрация смены влияния между продавцом и покупателем;
- важность несения идеологии, миссии и целей, которые несет бренд. Именно он и запоминает больше всего в голове у потребителя;
- важно напоминать о себе всегда и присутствовать во всех форматах жизни: от личных встреч с потребителем до публичного;
- возрастание популярности ботов по звонкам и смс-рассылкам, так как этот способ становится все более практичным и удобным;
- важность в продвижении приобрели личные бренды, нежели целые компании, так как именно от развития личного бренда зависит репутация бренда компании;
- все больший акцент на экологии и важности переработки. Строгое отношение к составу продукта как со стороны покупателя, так и со стороны продавца.

Опираясь на выводы, которые были сформулированы на основе опроса маркетологов пермских компаний, можно сказать, что одной из главных функций и задач маркетолога является анализ и отслеживание появления новых трендов на рынке. Это является ключевой функцией, так как без этого невозможно понимать и знать своего потребителя, чем он дышит, живет и интересуется. Также это является ключевым моментом для формирования доверия потребителя. Ведь именно доверие – ключ построения здоровых отношений «компания – клиент», именно на основе доверия клиент готов вновь возвращаться в компанию за ее услугами и товаром. Это подтверждают и пермские маркетологи – огромную долю их работы занимает выстраивание доверия с потребителем. Именно бренд откладывается в сознании потребителя, его отношение к потребителю и сервис. Потребитель не потерпит допущения ошибок. Даже малейшая оплошность, а тем более отсутствие попытки ее исправить, надолго запомнятся для потребителя.

Также можно сделать вывод, что проведенный опрос маркетологов полностью подтверждает результаты анализа теоретических подходов, изложенных в данной статье, а также сопоставление взаимосвязи между стратегическим маркетингом и трендами. Выдвинутые тренды существуют уже не первый год и продолжают свое проникновение в маркетинг.

## Заключение

Анализ маркетинговых трендов показал, что они полностью соответствуют исторически складывающимся изменениям в маркетинговых подходах. Это говорит о том, что предприятия с учетом трендов и изменений в потребительском поведении трансформируют подходы и инструменты маркетинга. Тем самым обеспечивается гибкость современных конкурентоспособных компаний на рынке. Этот вывод подтвердился по результатам опроса действующих маркетологов – компании настроены на формирование долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений с потребителем. Современный маркетинг характеризуется направленностью вовне, нежели на внутренние процессы и оптимизацию. Именно за счет выстраивания внешних связей, заботы о клиентах, оптимизируются и внутренние процессы. Большая часть опрошенных маркетологов и предпринимателей подтвердили более высокую результативность своих решений за счет применения устоявшихся подходов с учетом современных трендов.

**ИСТОЧНИКИ:**

1. 10 трендов потребительского поведения. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketmedia.ru/media-content/10-novykh-trendov-potrebitelskogo-povedeniya/> (дата обращения: 19.03.2022).
2. 5 trends for 2020 (and 22 for 2022!). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.trendwatching.com/quarterly/2019-11/5-trends-2020> (дата обращения: 18.03.2022).
3. Асон Т.А. Антикризисные маркетинговые стратегии Российских и зарубежных компаний // Инновации в научных исследованиях современного общества. 2013. – с. 27–31.
4. Атаяр С.Р. Ходжян Р.С. [Маркетинговые стратегии в индустрии моды](#) // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 11. – с. 23–24.
5. Беляев В.И., Кротова М.В. [Маркетинговые стратегии развития предприятий в сфере услуг: методы обоснования и формирования](#) // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2015. – № 1 (123). – с. 156–159.
6. Бережливое правительство: как и для чего внедряют LEAN за рубежом. – Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, 2019. – 3–4 с.
7. Гавриленко Я.И. [Роль стратегического маркетинга в управлении предприятиями в условиях рыночных отношений. Часть 2](#) // Финансы и кредит. – 2005. – № 22.
8. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. / учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
9. Жарков Г.А., Становкин С.К. Маркетинг и его особенности в России. / монография. – М.: Издательство Прометей, 2014. – 254 с.
10. Замятин Б., Семенов И. О сущности стратегического маркетинга // Российский экономический журнал. – 1999. – № 7. – с. 53.
11. Звездова А.Б., Туровская М.С. Стратегия и организация. / учеб. пособие. – СПб.: Институт дополнительного профессионального образования службы занятости, 2006. – 91 с.
12. Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг. / учеб. пособие. – Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2013. – 337 с.
13. Ким А.Р. [Оценка маркетинговых стратегий предприятий и основные направления их усовершенствования](#) // Наука и образование сегодня. – 2018. – № 2(25). – с. 21–23.
14. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. / Учебник. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
15. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. / Учебник. – СПб.: Наука, 1996. – 17–50 с.

16. Марченко С. [Место шоппер-маркетинга в разработке маркетинговой стратегии](#) // Наука и современность. – 2016. – № 45. – с. 181–186.
17. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг. / учеб. пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2013. – 155 с.
18. Михайлина В.В., Попова М.М. [Разработка маркетинговой стратегии](#) // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2015. – № 45. – с. 62–66.
19. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. / монография. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
20. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Стратегический маркетинг. / учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.:Юрайт, 2016. – 224 с.
21. Смирнова Е.А. [Маркетинговая стратегия страховой компании](#) // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2014. – № 4(29). – с. 61–65.
22. Уолкер, О. Уолкер О. мл., Бойд Х. мл., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия: курс МВА. / Учебник. – М.: Вершина, 2006. – 492 с.
23. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг. / Учебник. – М.: ЗАО.
24. Цлаф В.М. Реформирование промышленного предприятия. / методическое пособие для руководителей предприятий. – Самара, 1999. – 22–94 с.
25. Чернов С.Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг. / монография. – М.: ИПК госслужбы, 2006. – 304 с.
26. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг. / Учебник. – М.: Дашков и К., 2010. – 272 с.
27. Шауберт О.Ю. [Разработка маркетинговой стратегии предприятия](#) // Проблемы экономики и менеджмента. – 2016. – № 2 (54). – с. 60–64.
28. Ширшова, Д.С. Маркетинговая стратегия ПАО ГАЗПРОМ: монография [Текст] / Д.С. Ширшова, Е.С. Куликова // Молодежь и наука. – 2016. – No 1. – С. 53 (дата обращения: 06.03.2022); монография
29. Top Global Consumer Trends 2020. Euromonitor International. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.euromonitor.com/video/can-you-guess-the-top-consumer-trends-in-2020> (дата обращения: 19.03.2022).

## REFERENCES:

5 trends for 2020 (and 22 for 2022!). Retrieved March 18, 2022, from <https://www.trendwatching.com/quarterly/2019-11/5-trends-2020>

*Berezhlivoe pravitelstvo: kak i dlya chego vnedryayut LEAN za rubezhom* [Lean Government: how and why LEAN® is being implemented abroad] (2019). (in Russian).

- Ason T. A. (2013). *Antikrizisnye marketingovye strategii Rossiiskikh i zarubezhnyh kampanii* [Anti-crisis marketing strategies of Russian and foreign campaigns] *Innovations in scientific research of modern society*. 27–31. (in Russian).
- Atayar S.R. Khodzhyan R.S. (2016). *Marketingovye strategii v industrii mody* [Marketing strategies in the fashion industry]. *Modern scientific researches and innovations*. (11). 23–24. (in Russian).
- Belyaev V. I., Krotova M.V. (2015). *Marketingovye strategii razvitiya predpriyatii v sfere uslug: metody obosnovaniya i formirovaniya* [Marketing strategies of the development of enterprises in the service sector: methods of formation and justification]. *Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*. (1 (123)). 156–159. (in Russian).
- Chernov S.E. (2006). *Strategicheskii marketing informatsionno-konsultatsionnyh uslug* [Strategic marketing of information and consulting services] (in Russian).
- Chuvakova S.G. (2010). *Strategicheskii marketing* [Strategic Marketing] (in Russian).
- Fatkhutdinov, R.A. *Strategicheskii marketing* [Strategic Marketing] (0). (in Russian).
- Gaïdaenko T.A. (2006). *Marketingovoe upravlenie. Polnyi kurs MVA. Printsipy upravlencheskikh reshenii i rossiiskaya praktika* [Marketing management. Full MBA course. Principles of management decisions and Russian practice] (in Russian).
- Gavrilenko Ya.I. (2005). *Rol strategicheskogo marketinga v upravlenii predpriyatiyami v usloviyakh rynochnykh otnosheniy. Chast 2* [The role of strategic marketing in the management of enterprises in market relations. Part 2]. *Finance and credit*. (22). (in Russian).
- Idrisov Sh.A., Volkova L.A. (2013). *Marketing* [Marketing] (in Russian).
- Kim A.R. (2018). *Otsenka marketingovyh strategii predpriyatii i osnovnye napravleniya ikh usovershenstvovaniya* [Evaluation of marketing strategies of enterprises and the main directions of their improvement]. *Science and education today*. (2(25)). 21–23. (in Russian).
- Kotler F., Armstrong G., Sonders D., Vong V. (2000). *Osnovy marketinga* [Marketing] (in Russian).

- Lamben Zh.Zh. (1996). *Strategicheskii marketing* [Strategic Marketing] (in Russian).
- Marchenko S. (2016). *Mesto shopper-marketinga v razrabotke marketingovoi strategii* [The place of shopper marketing in the development of a marketing strategy]. *Nauka i sovremennost*. (45). 181–186. (in Russian).
- Mikhailina V.V., Popova M.M. (2015). *Razrabotka marketingovoi strategii* [Development of marketing strategy]. *Ekonomika i sovremennyi menedzhment: teoriya i praktika*. (45). 62–66. (in Russian).
- Minko I.S., Stepanova A.A. (2013). *Marketing* [Marketing] (in Russian).
- O'Shonessi Dzh. (2002). *Konkurentnyi marketing: strategicheskii podkhod* [Competitive marketing: a strategic approach] (in Russian).
- Pashkus N.A., Pashkus V.Yu. (2016). *Strategicheskii marketing* [Strategic Marketing] (in Russian).
- Shaubert O.Yu. (2016). *Razrabotka marketingovoi strategii predpriyatiya* [Development of marketing strategy of the company]. *Problems of economy and management*. (2 (54)). 60–64. (in Russian).
- Smirnova E.A. (2014). *Marketingovaya strategiya strakhovoi kompanii* [Marketing strategy of an insurance company]. *Nauchnyi vestnik: finansy, banki, investitsii*. (4(29)). 61–65. (in Russian).
- Top Global Consumer Trends 2020. Euromonitor International. Retrieved March 19, 2022, from <https://www.euromonitor.com/video/can-you-guess-the-top-consumer-trends-in-2020>
- Tslaf V.M. (1999). *Reformirovanie promyshlennogo predpriyatiya* [Industrial enterprise reform] (in Russian).
- Uolker, O. Uolker O.ml., Boïd Kh. ml., Larshe Zh.- K., Mallinz Dzh. (2006). *Marketingovaya strategiya: kurs MBA* [Marketing Strategy: MBA Course] (in Russian).
- Zamyatin B., Semenov I. (1999). *O sushchnosti strategicheskogo marketinga* [Strategic Marketing]. *Russian Economic Journal*. (7). 53. (in Russian).
- Zharkov G.A., Stanovkin S.K. (2014). *Marketing i ego osobennosti v Rossii* [Marketing and its features in Russia] (in Russian).
- Zvezdova A.B., Turovskaya M.S. (2006). *Strategiya i organizatsiya* [Strategy and organization] (in Russian).

