

УДК 338.4
JEL D22, M31, L21

DOI: 10.57015/issn1998-5320.2023.17.3.22

Научная статья

В. Г. Демьянов¹✉, И. А. Конторова¹

✉ vgdemyanov@mail.ru

¹Омская гуманитарная академия, г. Омск, Российская Федерация

Стратегическое планирование на основе маркетинговых исследований в крупных компаниях

Аннотация: В статье освещаются теоретические аспекты маркетинговых исследований и стратегического планирования в компаниях, рассматривается эффективность применения в процессе стратегического планирования деятельности компании данных и рекомендаций, полученных в результате маркетинговых исследований. В ходе исследования были выявлены основные проблемы стратегического планирования крупных межрегиональных компаний, имеющие важное значение для выбора направлений корпоративного развития, определения потребительских сегментов и ниши рынка. Проведено сравнение с аналогичными исследованиями на основе современных публикаций в российской и зарубежной научной литературе, подтверждающее обоснованность полученных выводов и результатов исследования. Практический аспект научно-исследовательской работы связан с фактическим изучением маркетинговой деятельности компании ТОО «АБДИ КМ», в частности, анализом маркетинговых исследований, их целей и задач, видов, масштабов, сроков проведения, локаций и стоимости. Рассмотрена реализация новой стратегии «Эффект матрешки» на фактическом примере – компании ТОО «АБДИ КМ», проводится сравнение стратегий компании, разработанных в результате формального планирования. На основе данных маркетинговых исследований проведен анализ рынка канцелярских товаров. Выработаны научно обоснованные подходы к сбалансированному стратегическому планированию крупных компаний.

Ключевые слова: стратегия, стратегическое планирование, маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования, информация, внешняя и внутренняя среда, эффект матрешки.

Дата поступления статьи: 29 мая 2023 г.

Для цитирования: Демьянов В. Г., Конторова И. А. (2023) Стратегическое планирование на основе маркетинговых исследований в крупных компаниях. Наука о человеке: гуманитарные исследования, том 17, № 3, с. 206–214. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2023.17.3.22.

Scientific article

V. G. Demyanov¹✉, I. A. Kontorova¹

✉ vgdemyanov@mail.ru

¹Omsk Humanitarian Academy, Omsk, Russian Federation

Strategic planning based on marketing research

Abstract: The article highlights the theoretical aspects of marketing research and strategic planning in companies, examines the effectiveness of using data and recommendations obtained as a result of marketing research in the process of strategic planning of a company's activities. The study identified the main problems of strategic planning of large interregional companies, which are important for choosing directions for corporate development, determining consumer segments and market niches. A comparison was made with similar studies based on modern publications in Russian and foreign scientific literature, confirming the validity of the conclusions obtained and the results of the study. The practical aspect of this research work is associated with the actual study of the marketing activities of the ABDI KM LLP company, in particular the analysis of marketing research, its goals and objectives, types, scale, timing, location, and cost. The implementation of the new strategy "Matryoshka Effect" is considering using an actual example – the company ABDI KM LLP and a comparison was made of the company's strategies developed because of formal planning. Based on marketing research data, the analysis of the stationery market was conducted. Scientifically based approaches to balanced strategic planning of large companies were developed.

© В. Г. Демьянов, И. А. Конторова, 2023

Keywords: strategy, strategic planning, marketing activities, marketing research, information, external and internal environment, Matryoshka effect.

Paper submitted: May 29, 2023.

For citation: Demyanov V. G., Kontorova I. A. (2023) Strategic planning based on marketing research. Russian Journal of Social Sciences and Humanities, vol. 17, no. 3, pp. 206–214. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2023.17.3.22.

Введение

В деятельности крупных коммерческих предприятий и организаций весьма важную роль играет определение основных направлений развития, формирующих стратегию предприятия. Функционирование крупных предпринимательских организаций характеризуется значительными вложениями финансовых ресурсов, рассчитанных на долгосрочный результат. В связи с этим основной проблемой для них выступает определение путей развития и направлений вложения капитала, которое невозможно определить без предварительного изучения рынка на основе маркетинговых исследований (Александрова, 2022, с. 1698). На конечный результат оказывает влияние метод, применяемый при проведении исследований, позволяющий выявить преимущества и недостатки в деятельности предприятия, определить меры по эффективному развитию предприятия.

Цель исследования – разработка научно обоснованных методических подходов к стратегическому планированию в крупных компаниях на основе маркетинговых исследований и анализ их влияния на стратегическое развитие предприятия крупного предпринимательства.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- проведен обзор современных публикаций российских и зарубежных научных периодических изданий по теме исследования;
- осуществлен анализ методического инструментария проведения маркетинговых исследований компании ТОО «АБДИ КМ»;
- выявлено существенное влияние результатов анализа на развитие компании ТОО «АБДИ КМ»;
- показано влияние результатов маркетинговых исследований на формирование долгосрочной стратегии компании ТОО «АБДИ КМ».

Методы

Маркетинговая деятельность компании по определению направлена на удовлетворение рыночных потребностей и на согласование возможностей организации с ситуацией на рынке с целью извлечения прибыли и конкурентных преимуществ (Карандин, 2022, с. 137).

Одним из эффективных инструментов маркетинга являются маркетинговые исследования. Маркетинговая служба собирает, обрабатывает и анализирует собранную информацию о рынке, благодаря чему прорабатываются эффективные тактические программы маркетинга (Оботнина, 2022, с. 11). Маркетинговые исследования подразумевают системность, что позволяет службе маркетинга накапливать статистический и аналитический массив данных (Кундиус, Сергиенко, 2021, с. 208).

Несомненно, подобная исследовательская деятельность снижает риск принятия неверных тактических управленческих решений службой маркетинга компании (Кузубов, 2021, с. 388).

Маркетинговые исследования отвечают трем целям:

- помощь в изучении рынка;
- помощь в принятии управленческих решений;
- помощь в контроле результатов решений (Анциферова, 2022, с. 81).

Объектом маркетинговых исследований является непосредственно рынок, его игроки, их возможности, ресурсы и компании.

Предметом маркетингового исследования являются структура рынка, отношения между игроками рынка, характеристики товара, эффективность и результаты маркетинговой деятельности (Вегман, Катона, 2020, р. 303).

Особое внимание в рамках маркетингового исследования уделяется элементам внешней среды, которые можно разделить на две основные группы: микросреда и макросреда.

Для изучения микросреды, к которой относятся субъекты рынка, непосредственно связанные с деятельностью компании, проводится анализ SWOT, анализ реализации концепций «4P / 4C», анализ конкурентных сил методом Портера.

Результаты исследования макросреды проводятся в рамках анализа STEPLE, который охватывает внешние условия функционирования предприятия, данные факторы существуют и действуют независимо от усилий фирмы, но оказывают на ее деятельность определенное влияние (Boh, Huang, Wu, 2020, p. 125).

Следует отметить, что, независимо от масштабности маркетинговых исследований, их вида и стоимости, они не являются упрощенной констатацией фактов или самоцелью маркетинговой службы (Камалова, 2020, с. 698).

В настоящее время новым направлением в маркетинге следует считать нейромаркетинг. Это своего рода революционный этап в маркетинговой деятельности, связанный с активной цифровизацией потребительского рынка. Технологии искусственного интеллекта и методы больших данных (Big data) открывают в области маркетинговых исследований дополнительные возможности по сегментированию потребителей (Dellaert, 2019, p. 240).

Крупные компании в условиях глобализация рыночного пространства, жесткой конкуренции, многообразия продуктовых портфелей, быстро меняющейся внешней среды, в условиях риска и неопределенности в полной мере используют для стратегического планирования и принятия управленческих решений аналитические данные, прогнозы, рекомендации, предоставляемые специалистами по маркетинговым исследованиям службы маркетинга. Однако не все компании в полной мере руководствуются данными маркетинговых исследований, поскольку распространено мнение о необоснованных затратах на маркетинговые исследования, их ошибочности и даже бесполезности, формальности маркетинга как области знаний, либо компании принципиально в процессе стратегического планирования оперируют только финансовыми и статистическими данными.

Как правило, подобный формальный подход к стратегическому планированию приводит к стагнации, регрессии и даже провалу выполнения намеченных целей и задач (D'Angelo, Diehl, Cavanaugh, 2019, p. 125). Поскольку стратегическое планирование – это еще не стратегическое мышление (Esmark, Barney, Farmer, 2018, p. 195). Стратегическое мышление шире общего понимания вещей, финансовых и производственных показателей, оно способно повлиять на характеристики производимой и реализуемой продукции, оказываемых услуг, способно сделать компанию успешной, а торговую марку известной в национальных или мировых масштабах. Стратегическое мышление синтезирует массу информации из различных областей: науки и техники, геополитики и экономики, демографии и культуры. Стратегическое планирование, основанное на стратегическом мышлении руководства и ведущих специалистов компании, прописывает целостную перспективу развития компании, основанную не только на анализе статистических данных, опыте и навыках специалистов, но и включает профессиональное предчувствие развития рынка и поведения основных игроков (Gelman, Imbens, 2019, p. 451). Подобное стратегическое планирование включает как легкую тактическую мобильность, так и возможность корректировки или адаптации стратегии компании к изменяющимся условиям.

Современное стратегическое планирование, основанное на анализе максимального объема информации, позволило менеджерам и маркетологам компаний озвучивать свои догадки, разработки, предложения, подвергать сомнению общую позицию, приводя аргументы и проверенные факты. Теперь самый обычный продавец может повлиять на стратегию компании посредством предоставления ценной информации о товаре, потребителях и их потребностях. В частности, маркетинг вносит непосредственный вклад в формирование и корректировку стратегии компании посредством анализа внешней и внутренней среды, подает предложения о необходимости корректировки характеристик производимой и реализуемой продукции или услуг, о диверсификации производства. Подобные гибкие стратегии Г. Минцберг называет «стратегиями на низовом уровне» (Тарчоков, 2022, с. 355). Данные стратегии становятся революционными в развитии компании.

Результаты

Рассмотрим детально объект исследования – компанию ТОО «АБДИ КМ» и ее маркетинговую деятельность, а также предмет изучения – маркетинговые исследования, проводимые компанией ТОО «АБДИ КМ».

Департамент развития и маркетинга в группе компаний АВДИ до 2016 года был представлен как департамент маркетинга, функционал сотрудников которого имел отношение к классическому дистрибьюционному и производственному маркетингу, а маркетинговые исследования проводились в виде кабинетного обзора рынка (конкурентов), а также собственными силами (анкетирование). В 2016 году департамент был переименован в департамент развития и маркетинга. Задачи и функционал данного департамента, согласно полученным указаниям от руководства компании, были пересмотрены, в штат департамента приняты новые сотрудники с функционалом в области digital (контекстно-медийная реклама Google, Яндекс, видеохостинги Youtube, Tik-Tok), SMM (социальные сети) и Интернет (официальный сайт и интернет-магазин компании abdi.kz). С 2016 года в рамках маркетинговой деятельности департамента развития и маркетинга были реализованы:

- сотрудничество с крупными рекламными агентствами по вопросам проведения маркетинговых исследований, разработки креатива, размещения рекламы в СМИ;
- реклама в СМИ (телевидение, радио, наружная реклама, брендинг общественного транспорта, метро, Интернет);
- SMM-активность (официальные аккаунты в социальных сетях и на видеохостингах Youtube, Tik-Tok);
- производственный маркетинг;
- контентное сопровождение официального сайта и интернет-магазина компании abdi.kz;
- трейд-акции по продукции торговых марок поставщиков (выделение поставщиками годовых маркетинговых дистрибьюционных бюджетов);
- интерьерная реклама (фасадные баннеры и указатели, оформление витрин и внутренних баннеров);
- маркетинговые исследования (компании TNS и IPSOS).

Рассмотрим подробно пример одного из проведенных маркетинговых исследований по составляющим в рамках планирования реализации новой стратегии «Эффект матрешки» на примере сотрудничества с исследовательской компанией IPSOS.

Маркетинговое исследование «Понимание покупательского поведения»:

1. Товарная категория: канцелярские товары для школы.
2. Цель исследований:
 - понять, какие существуют ситуации для покупки канцелярских товаров;
 - понять причины (мотивы – инсайды) покупки канцелярских товаров на базаре, чем руководствуется потребитель;
 - определить барьеры для покупки канцелярских товаров в магазинах, и в частности в магазинах АВДИ;
 - изучить ожидания потребителей, или какие преимущества АВДИ демонстрировать.
3. Методология: групповые дискуссии (фокус-группы) с женщинами в возрасте от 25 до 50 лет, семейными, с детьми школьного возраста (до 7 класса).
4. Проблема: потребители канцелярских товаров приобретают канцелярские товары на рынках и базарах городов Казахстана.
5. Задача исследования: определить барьеры, из-за которых потребители предпочитают делать покупки на рынках и базарах.

Результаты исследования должны стать основой для разработки коммуникационной стратегии по «перенаправлению» потока потребителей с рынков и базаров в фирменные магазины АВДИ посредством информационного влияния на осознанный выбор потребителя.

6. Дизайн групп / выборка (целевая аудитория): розничные покупатели – закуп родителями канцелярских товаров для детей школьников; пол: женщины; возраст: 25–50 лет; (родитель (мама) персонально осуществляет закуп канцелярских товаров ребенку); суммарный доход семьи: 3 категории граждан:

- низкий уровень (до 100 тысяч тенге);
- средний уровень (101–300 тысяч тенге);
- высокий уровень (от 301 тысяч тенге и выше).

7. География исследования:

- город кат. № 1: Алматы – высокая долевая значимость в объемах продаж;
 - города кат. № 2: Шымкент – средняя долевая значимость в объемах продаж.
- Всего 6 фокус-групп (по 3 группы в каждом городе).

8. Период на подготовку, проведение, подготовку анализа: 3 месяца.

9. Стоимость исследований: не менее 250 000 рублей.

10. Этапы подготовки и проведения исследования:

- компания ABDI предоставила предварительный бриф (заявку);
- компания IPSOS предоставила видение эффективного метода фокус-групп и план-график предоставления услуг, смету;
- компания IPSOS предоставила на согласование скринер рекрута (анкета) для отбора участников фокус-групп, провела рекрутинг (отбор) участников;
- компания IPSOS предоставила на согласование гайд (сценарий и вопросы) для проведения фокус-групп;
- компания IPSOS предоставила транскрипты (снятые диалоги респондентов с аудио- и видео-записей) и топлайн-отчет (первые видимые тезисы);
- компания IPSOS предоставила основной отчет, состоялась встреча с руководством компании и презентация результатов исследования, даны предложения и рекомендации.

В ходе маркетинговых исследований в плане покупательского поведения удалось выделить:

- ситуации крупных и дополнительных покупок канцелярских товаров;
- 5 причин покупки на рынках и базарах;
- 5 барьеров для покупки в магазинах ABDI;
- 3 ожидания потребителей от магазинов ABDI.

Исследовательская компания IPSOS сделала 9 основных рекомендаций, которые были положены в основу целого ряда стратегий, которые стали составляющими основной новой стратегии кампании «Эффект матрешки».

В рамках реализации новой стратегии были выполнены следующие работы:

- выделена линейка товара экономсегмента во всех категориях товара;
- выделена линейка товара экономсегмента для рекламы;
- увеличена акционная активность;
- увеличено количество магазинов;
- открыты направления: Интернет (официальный сайт и интернет-магазин компании abdi.kz), SMM (социальные сети);
- программа лояльности в виде скидочных карт;
- оформление интерьера магазинов;
- уголки отдыха (диван, кресла) для посетителей, автоматы с водой;
- обучение торгового персонала.

Новая стратегия «Эффект матрешки» была выстроена не только на основе рекомендаций исследовательского агентства IPSOS, но и на анализе реализации концепций «4P / 4C», анализе конкурентных сил методом Портера. В результате компания ABDI решила одновременно запланировать несколько сильных стратегий, но таким образом, чтобы они схематично выстраивались в зависимости от степени важности и раскрывали и усиливали друг друга.

Первая и основная стратегия «Вытягивание товарной линейки» радикально поменяла позиционирование компании на рынке, расширив границы целевой аудитории, тем самым увеличив поток потребителей в магазины ABDI. Последующие стратегии были призваны усилить и раскрывать конкурентные преимущества компании.

Стратегия «Эффект матрешки» является высококонкурентной по двум причинам:

1) адаптация – компания может легко убирать и вкладывать новые локальные стратегии в схему основной стратегии компании, что позволяет быть на волне перемен в микро- и макросреде;

2) сложность – вследствие одновременного функционирования целого ряда стратегий, конкурентные компании не всегда могут идентифицировать все стратегии компании ABDI, в результате чего их тактические действия в большинстве случаев заведомо могут оказаться слабыми.

На практике стратегия «Эффект матрешки» дала отличные результаты, что свидетельствует о своевременности и профессионализме проведения маркетинговых исследований: поток покупателей в магазины вырос, рост объема продаж за 1,5 года был увеличен более чем на 50 %, открыты новые магазины, начал работать интернет-магазин, остатки товара были сокращены, ассортимент пересмотрен и дополнен товарами экономсегмента. В продолжение успешного применения рекомендаций маркетинговых исследований были проведены дополнительные исследования по категории «канцелярские товары для офиса», подрядчиком выступила исследовательская компания TNS. Полученные рекомендации также были приняты в компании в работу.

Рекомендации для компании ТОО «АБДИ КМ»:

– запланировать проектные маркетинговые исследования с крупнейшими исследовательскими компаниями, такими как Gallup, Nielsen;

– применить эксперимент, как классический метод глубокого изучения потребительского поведения на базе любых выбранных магазинов из сети магазинов ABDI по Казахстану;

– проводить маркетинговые исследования в части тестирования рекламного контента до начала ротации (фокус-группы);

– проводить маркетинговые исследования с целью фиксирования результатов рекламной активности в виде качественных показателей, таких как лояльность, знание торговой марки, информированность;

– расширить торговую сеть ABDI минимум до 50 магазинов;

– открыть вторую торговую сеть магазинов канцелярских товаров с новым позиционированием, оформлением и ассортиментом (цель – дополнительная доля рынка канцелярских товаров, целевая аудитория 6–25 лет);

– открыть профильные магазины с товарами для творчества (увеличение доли рынка по профильным товарам);

– периодически проводить общий анализ расходов по компании (дополнительная стратегия по оптимизации расходов компании);

– расширить ассортимент товаров интернет-магазина abdi.kz до 40 тысяч наименований, ввести функционал – мультиязычность, мультигородность.

Выводы

Как показывает опыт, маркетинговые исследования – это полезный, но недешевый маркетинговый инструмент. Могут ли позволить себе маркетинговые исследования компании на постоянной основе? Могут, но исключительно компании крупного, реже среднего бизнеса (Роздольская, 2023, с. 147). Для среднего и малого бизнеса можно рекомендовать проектные исследования, которые не только позволят принять взвешенное стратегическое решение, но и расширят кругозор менеджеров компании, например в рамках маркетингового анализа рынка (Lin, Miller, 2021, p. 210). К сожалению, менеджеры, да и руководители компаний часто полностью полагаются на собственную дальновидность в решении вопросов, не осознавая, что маркетинговые исследования в глобальном смысле есть часть процесса управления, оказывающего влияние на принятие управленческих решений.

В крупных компаниях вопросы маркетинговых исследований всегда актуальны, поскольку цена вопроса принятия ошибочного управленческого решения достаточно велика. Поэтому крупная компания нанимает специалиста или открывает целое подразделение, содержание которого окупается по факту получения компанией запланированных результатов деятельности.

Несомненно, основная задача маркетинговых исследований при планировании стратегии компании – распознать начинающиеся тонкие разрывы во внешней и внутренней среде, которые способны подорвать бизнес в будущем. На практике подобные разрывы всегда неожиданны, нерегулярны, беспрецедентны (Jacobs, Fok, Donkers, 2021, p. 851).

Сама по себе успешная стратегия развития компании, выстроенная только на данных маркетинговых исследований, сделанных на определенную дату, не гарантирует успеха на длительный срок и требует корректировки (Dotson, Büschken, Allenby, 2020, p. 873).

В данном случае мастерство стратегического планирования заключается в том, чтобы принять одну основную комбинированную стратегию, которая является смешанной, то есть включает в себя как атакующие, так и оборонительные стратегии (Dew, Ansari, Li, 2020, p. 77).

Например, как рассмотренная на практике стратегия «Эффект матрешки» или комплекс стратегий в рамках стратегического «зонтика», на которые компания будет ориентироваться большую часть времени, но при этом фиксировать и анализировать любые отклонения на рынке. Своевременное реагирование компании на отклонения позволяет не понести убытки. И даже, как вариант развития событий, извлечь выгоду в тот момент, когда конкуренты будут в смятении.

Стратегия компании, несмотря на то, что она устремлена в будущее, должна быть своего рода синтезом будущего, настоящего и прошлого компании. Новые стратегии должны быть гибкими и современными, они предполагают модернизацию и появление новых структур компании, обновленный штат специалистов (Krishna, Herd, Aydinoglu, 2019, p. 512).

Позитивные стороны и эффекты от маркетинговых исследований неоспоримы, и все-таки хотелось бы рекомендовать специалистам компании ТОО «АБДИ КМ» максимально проверять данные, полученные в результате маркетинговых исследований, на предмет вероятности наличия ошибочных данных. Последствия ошибки могут быть критичны и привести к экономическим потерям предприятия (Хадуева, 2022, с. 132).

Необходимо помнить, что оперативные управленческие решения актуальны и применимы только к текущим событиям, новые ситуации требуют новых решений, нового подхода, новых специалистов и, конечно же, новых, актуальных аналитических данных. Следовательно, процесс маркетинговых исследований и стратегического планирования в компании должен быть непрерывен, что гарантирует профессиональный подход к управлению и руководству компанией.

Источники

- Александрова Е. Н. (2022) Обеспечение экономической безопасности в рамках маркетинговой деятельности предприятия. Региональная экономика: теория и практика, т. 20, № 9 (504), с. 1695–1718. DOI 10.24891/ni.15.10.1873. EDN KSPCJK.
- Анциферова Е. А. (2022) Концепция управления маркетинговыми рисками. Торговля и рынок, № 3 (63), с. 78–84. EDN EHYGUL.
- Камалова Т. А. (2020) Территориальный маркетинг как инструмент управления стратегическим развитием. Экономика и предпринимательство, № 3 (116), с. 698–700. DOI 10.34925/EIP.2020.116.3.144. EDN OGRICM.
- Карандин К. С. (2022) Современные виды маркетинговой деятельности как конкурентные технологии развития. Среднерусский вестник общественных наук, т. 17, № 2, с. 135–149. DOI 10.22394/2071-2367-2022-17-2-135-149. EDN HUAKAN.
- Кузубов А. А. (2021) Концептуальный подход к внедрению клиентоориентированного маркетинга в деятельности предприятий. Азимут научных исследований: экономика и управление, т. 10, № 1 (34), с. 385–389. DOI 10.26140/anie-2021-1001-0095. EDN BAHDCW.
- Кундиус В. А., Сергиенко О. В. (2021) Стратегии антикризисного управления, особенности их формирования в сельском хозяйстве. Наука о человеке: гуманитарные исследования, т. 15, № 2, с. 204–212. DOI 10.17238/issn1998-5320.2021.15.2.25. EDN BQFAYM.
- Оботнина А. А. (2022) Интегрированная модель планирования и управления маркетинговой деятельностью промышленного холдинга в условиях внешней нестабильности. Практический маркетинг, № 7 (304), с. 10–16. DOI 10.24412/2071-3762-2022-7304-10-16. EDN VNXZDU.

- Роздольская И. В. (2023) Стратегические детерминанты клиентоцентрического маркетинга на основе принципов поведенческой экономики и практики исследования клиентского опыта. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, № 1 (98), с. 135–150. DOI 10.21295/2223-5639-2023-1-135-150. EDN VTAAQU.
- Тарчоков С. К. (2022) Стратегические подходы к управлению предприятием в нестабильных условиях. Вестник Алтайской академии экономики и права, № 11-2, с. 353–357. DOI 10.17513/vaael.2573. EDN KTVQBW.
- Хадуева Я. А. (2022) Система маркетинга в организации. ФГУ Science, № 2 (26), с. 128–133. DOI 10.36684/37-2022-26-2-129-135. EDN GZIFMM.
- Berman R., Katona Zs. (2020) Curation Algorithms and Filter Bubbles in Social Networks. *Marketing Science*, no. 39 (2), pp. 296–316. DOI:10.1287/mksc.2019.1208.
- Boh W. F., Huang C.-J., Wu A. (2020) Investor experience and innovation performance : the mediating role of external cooperation. *Strategic Management Journal*, no. 41 (1), pp. 124–151. DOI:10.1002/smj.3089.
- D'Angelo J. K., Diehl K., Cavanaugh L. A. (2019) Lead by Example? Custom-Made Examples Created by Close Others Lead Consumers to Make Dissimilar Choices. *Journal of Consumer Research*, vol. 46, issue 4, pp. 750–773.
- Dellaert B. G. C. (2019) The Consumer Production Journey: Marketing to Consumers as Co-Producers in the Sharing Economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 47 (2), pp. 238–254.
- Dew R., Ansari A., Li Ya. (2020) Modeling Dynamic Heterogeneity Using Gaussian Processes. *Journal of Marketing Research*, no. 57 (1), pp. 55–77.
- Dotson M. R., Büschken J., Allenby G. M. (2020) Explaining Preference Heterogeneity with Mixed Membership Modeling. *Marketing Science*, no. 39 (2), pp. 461–476.
- Esmark J. C. L., Barney C., Farmer A. (2018) Appreciating Anonymity: An Exploration of Embarrassing Products and the Power of Blending In. *Journal of Retailing*, no. 94 (2), pp. 186–202.
- Gelman A., Imbens G. (2019) Why High-Order Polynomials Should Not Be Used in Regression Discontinuity Designs. *Journal of Business & Economic Statistics*, no. 37 (3), pp. 447–456.
- Jacobs B., Fok D., Donkers B. (2021) Understanding Large-Scale Dynamic Purchase Behavior. *Marketing Science*, vol. 40, issue 5. DOI:10.1287/mksc.2020.1279.
- Krishna A., Herd K. B., Aydinoglu N. Z. (2019) A Review of Consumer Embarrassment as a Public and Private Emotion. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 29, issue 3, pp. 492–516. DOI:10.1002/jcpy.1086.
- Lin S., Miller D. T. (2021). A Dynamic Perspective on Moral Choice: Revisiting Moral Hypocrisy. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, no. 164, pp. 203–217.

References

- Aleksandrova E. N. (2022) Obespechenie ekonomicheskoy bezopasnosti v ramkakh marketingovoy deyatel'nosti predpriyatiya [Ensuring economic security in the framework of the marketing activities of an enterprise]. *Regional Economics: Theory and Practice*, vol. 20, no. 9 (504), pp. 1695–1718. DOI 10.24891/ni.15.10.1873. EDN KSPCJK (In Russian).
- Antsiferova, E. A. (2022) Konceptpcziya upravleniya marketingovymi riskami [The concept of marketing risk management], *Torgovlya i rynek – Trade and Market*, no. 3 (63), pp. 78–84. EDN EHYGUL (In Russian).
- Berman R., Katona Zs. (2020) Curation Algorithms and Filter Bubbles in Social Networks. *Marketing Science*, no. 39 (2), pp. 296–316. DOI:10.1287/mksc.2019.1208.
- Boh W. F., Huang C.-J., Wu A. (2020) Investor experience and innovation performance : the mediating role of external cooperation. *Strategic Management Journal*, no. 41 (1), pp. 124–151. DOI:10.1002/smj.3089.
- D'Angelo J. K., Diehl K., Cavanaugh L. A. (2019) Lead by Example? Custom-Made Examples Created by Close Others Lead Consumers to Make Dissimilar Choices. *Journal of Consumer Research*, vol. 46, issue 4, pp. 750–773.
- Dellaert B. G. C. (2019) The Consumer Production Journey: Marketing to Consumers as Co-Producers in the Sharing Economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 47 (2), pp. 238–254.
- Dew R., Ansari A., Li Ya. (2020) Modeling Dynamic Heterogeneity Using Gaussian Processes. *Journal of Marketing Research*, no. 57 (1), pp. 55–77.
- Dotson M. R., Büschken J., Allenby G. M. (2020) Explaining Preference Heterogeneity with Mixed Membership Modeling. *Marketing Science*, no. 39 (2), pp. 461–476.
- Esmark J. C. L., Barney C., Farmer A. (2018) Appreciating Anonymity: An Exploration of Embarrassing Products and the Power of Blending In. *Journal of Retailing*, no. 94 (2), pp. 186–202.
- Gelman A., Imbens G. (2019) Why High-Order Polynomials Should Not Be Used in Regression Discontinuity Designs. *Journal of Business & Economic Statistics*, no. 37 (3), pp. 447–456.
- Jacobs B., Fok D., Donkers B. (2021) Understanding Large-Scale Dynamic Purchase Behavior. *Marketing Science*, vol. 40, issue 5. DOI:10.1287/mksc.2020.1279.
- Kamalova T. A. (2020) Territorialnyj marketing kak instrument upravleniya strategicheskimi razvitiem [Territorial marketing as a tool for managing strategic development]. *Journal of Economy and entrepreneurship*, no. 3 (116), pp. 698–700. DOI 10.34925/EIP.2020.116.3.144. EDN OGRICM (In Russian).
- Karandin K. S. (2022) Sovremennyye vidy marketingovoy deyatel'nosti kak konkurentnyye tekhnologii razvitiya [Modern types of marketing activities as competitive development technologies], *Central*

- Russian Journal of Social Sciences, vol. 17, no. 2, pp. 135–149. DOI 10.22394/2071-2367-2022-17-2-135-149. EDN HUAKAN (In Russian).
- Khadueva Ya. A. (2022) Sistema marketinga v organizacii [Marketing system in an organization]. FGU Science, no. 2 (26), pp. 128–133. DOI 10.36684/37-2022-26-2-129-135. EDN GZIFMM. (In Russian).
- Kundius V. A., Sergienko O. V. (2021) Strategii antikrizisnogo upravleniya, osobennosti ikh formirovaniya v selskom khozyajstve [Anti-crisis management strategies, features of their formation in agriculture]. The Science of Person: Humanitarian Researches, vol. 15, no. 2, pp. 204–212. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2021.15.2.25 EDN BQFAYM (In Russian).
- Kuzubov A. A. (2021) Konceptual'nyj podkhod k vnedreniyu klientoorientirovannogo marketinga v deyatel'nosti predpriyatij [A conceptual approach to the implementation of customer-oriented marketing in the activities of enterprises]. Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration, vol. 10, no. 1 (34), pp. 385–389. DOI 10.26140/anie-2021-1001-0095. EDN BAHDCW (In Russian).
- Krishna A., Herd K. B., Aydinoglu N. Z. (2019) A Review of Consumer Embarrassment as a Public and Private Emotion. Journal of Consumer Psychology, vol. 29, issue 3, pp. 492–516. DOI:10.1002/jcpy.1086.
- Lin S., Miller D. T. (2021). A Dynamic Perspective on Moral Choice: Revisiting Moral Hypocrisy. Organizational Behavior & Human Decision Processes, no. 164, pp. 203–217.
- Obotnina A. A. (2022) Integrirovannaya model planirovaniya i upravleniya marketingovoy deyatel'nostyu promyshlennogo kholdinga v usloviyakh vneshnej nestabilnosti [An integrated model for planning and managing the marketing activities of an industrial holding in conditions of external instability]. Practical Marketing, no. 7 (304), pp. 10–16. DOI 10.24412/2071-3762-2022-7304-10-16. EDN VNXZDU (In Russian).
- Rozdolskaya I. V. (2023) Strategicheskie determinanty klientocentricheskogo marketinga na osnove principov povedencheskoj ekonomiki i praktiki issledovaniya klientskogo opyta [Strategic determinants of customer-centric marketing based on the principles of behavioral economics and the practice of customer experience research]. Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, no. 1 (98), pp. 135–150. DOI 10.21295/2223-5639-2023-1-135-150. EDN VTAAQU (In Russian).
- Tarchokov S. K. (2022) Strategicheskie podkhody k upravleniyu predpriyatiem v nestabilnykh usloviyakh [Strategic approaches to enterprise management in unstable conditions]. Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava – Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law, no. 11–2, pp. 353–357. DOI 10.17513/vaael.2573. EDN KTVQBW (In Russian).

Информация об авторах

Демьянов Владислав Геннадьевич

Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления. Омская гуманитарная академия, г. Омск, РФ. ORCID ID: 1-7328-8701.
E-mail: vgdemyanov@mail.ru

Конторова Ирина Александровна

Магистрант кафедры экономики и управления. Омская гуманитарная академия, г. Омск, РФ. ORCID ID: 0009-0000-7295-5832.
E-mail: vgd1@inbox.ru

Autor's information

Vladislav G. Demyanov

Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Economics and Management Dept. Omsk Humanitarian Academy, Omsk, Russian Federation. ORCID ID: 1-7328-8701. E-mail: vgdemyanov@mail.ru

Irina A. Kontorova

Undergraduate of the Economics and Management Dept. Omsk Humanitarian Academy, Omsk, Russian Federation. ORCID ID: 0009-0000-7295-5832.
E-mail: vgd1@inbox.ru