

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2025, Том 17, № s1 / 2025, Vol. 17, Iss. s1 <https://esj.today/issue-s1-2025.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/97FAVN125.pdf>

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Исаева, Ю. В. Поведение потребителей как основа эффективной маркетинговой стратегии / Ю. В. Исаева, Е. Н. Гусева, Е. А. Ширкина, Н. В. Вишнякова, Н. Э. Безрукова // Вестник евразийской науки. — 2025. — Т. 17. — № s1. — URL: <https://esj.today/PDF/97FAVN125.pdf>.

For citation:

Isayeva Yu.V., Guseva E.N., Shirkina E.A., Vishnyakova N.V., Bezrukova N.E. Consumer behavior as the basis of an effective marketing strategy. *The Eurasian Scientific Journal*. 2025;17(s1): 97FAVN125. Available at: <https://esj.today/PDF/97FAVN125.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 338

Исаева Юлия Владимировна

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
Институт открытого образования
E-mail: isjulia1@yandex.ru

Гусева Елизавета Николаевна

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
Институт открытого образования
E-mail: lisa.guseva2002@mail.ru

Ширкина Евгения Александровна

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
Институт открытого образования
E-mail: shirkina_e_a@mail.ru

Вишнякова Надежда Владимировна

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
Институт открытого образования
E-mail: nvvish@mail.ru

Безрукова Наталья Эдуардовна

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия
Институт открытого образования
E-mail: bezrukovanatali@bk.ru

Поведение потребителей как основа эффективной маркетинговой стратегии

Аннотация. Данное исследование сфокусировано на анализе особенностей современного поведения потребителей, раскрывая его фундаментальную роль в формировании эффективных маркетинговых стратегий. Для того, чтобы новый бренд смог удержать позицию и нарастить свою долю, ему необходимо прикладывать достаточно усилий и формировать грамотный подход. И одним из ключевых аспектов данного подхода является маркетинговая стратегия. Анализ опирается на многочисленные теоретические концепции и эмпирические данные, позволяя проанализировать сущность процесса принятия решений потребителем сквозь призму различных психологических, социологических и экономических факторов. Особое внимание уделяется изучению влияния когнитивных процессов на формирование

потребительских предпочтений. В исследовании рассматриваются механизмы влияния маркетинговых стимулов на потребительское поведение, рассматривая эффективность различных инструментов продвижения продуктов и услуг — от традиционной рекламы до современных цифровых технологий. В центре внимания оказывается не только понимание мотивов покупок, но и анализ постпокупочного поведения, включая лояльность к бренду и готовность к рекомендациям.

Работа представляет собой синтез классических и современных подходов к изучению потребительского поведения, используя инновационные методологии исследования. В ней проводится сравнительный анализ различных моделей потребительского поведения. Исследование включает в себя анализ практических кейсов, демонстрирующих эффективность использования полученных знаний на практике, а также описывает возможные риски и ошибки при разработке маркетинговых стратегий, основанных на неполном или неточном понимании потребительской психологии. В заключении исследование предлагает интегрированный подход к разработке маркетинговых стратегий, учитывающий многогранность потребительского поведения и позволяющий достигать максимальной эффективности в достижении маркетинговых целей.

Ключевые слова: конкуренция; маркетинговая стратегия; система управления; устойчивое развитие организации; кикшеринг; ценовая политика бренда; динамика спроса; потребительское поведение; инновационные решения; маркетинговые инструменты

Введение

Российский рынок активно развивается и пополняется новыми игроками. Так, по результатам исследования консалтинговой компании «Nikoliers»¹ стало известно, что за период 2024 года на рынке появился 61 новый бренд. Более половины от этого числа (33) составили отечественные торговые марки. Оставшиеся 28 брендов принадлежали иностранным компаниям. Данный показатель демонстрирует активный рост, а вместе с тем и повышение конкурентной среды. Для того, чтобы новый бренд смог удержать позицию и нарастить свою долю, ему необходимо прикладывать достаточно усилий и формировать грамотный подход. И одним из ключевых аспектов данного подхода является маркетинговая стратегия.

Маркетинговая стратегия является одним из самых важных элементов системы управления. Это не только комплексный набор тактических приемов, чья цель органично использовать ограниченные ресурсы, чтобы достичь максимальных, но целая система взглядов и подходов. Обеспечение конкурентоспособности и устойчивого развития организации на рынке является ее прямой задачей. Именно стратегия позволяет определить, как компания будет позиционировать себя на рынке, какие продукты предложит. Также стратегия определяет ценовую политику бренда, характер и тональность общения с потребителем. Наличие четкой стратегии позволит сформировать согласованную работу различных подразделений организации.

Разработка маркетинговой стратегии также является сложным и многоэтапным процессом. Американский экономист Майкл Портер сгруппировал стратегии в три класса: стратегии лидирующих позиций по издержкам (стремление максимально приемлемо снизить расходы на производство и распространение продукции с целью последующей установки более низких (в сравнении с конкурентами) цен, что приведет к расширению доли рынка),

¹ Nikoliers // 61 новый бренд вышел на российский рынок в 2024 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://nikoliers.ru/media/news/61-novyy-brend-vyshel-na-rossiyskiy-rynok-v-2024-g/?ysclid=m8znx40a7q83182614> (дата обращения: 02.04.2025).

дифференцирования (стремление завоевать лидирующие позиции и по уровню сервиса, и по качеству продукции, ее оформлению, по технологиям) и концентрации (внимание компании фокусируется на одном или нескольких узких сегментах рынка).

Цель исследования заключается в рассмотрении потребительского поведения в качестве основы эффективной маркетинговой стратегии.

Объектом является маркетинговая стратегия, предметом — потребительское поведение как основа эффективной маркетинговой стратегии.

1. Методы и материалы

При написании научной статьи автором применялись методы анализа статистических данных, сравнения, аналогии, индукции, а также анализа научных публикаций следующих авторов: С.М. Michael, Е. Porter [1], Е.С. Алтаев, В.А. Фролова [2], В.А. Микрюков, Г.А. Микрюкова [3], А.Ю. Веретенникова [4], Л.Н. Поспелова, Л.А. Рыжова [5], В.А. Ермакова, В. В. Зверева, А.Ю. Титовец [6], О.В. Путилина, О.Ю. Кузьмина [7] и др.

Для достижения данной цели в работе были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть динамику и прогноз российского рынка аренды электросамокатов в денежном выражении;
- проанализировать динамику количества пользователей кикшеринга в России;
- выделить особенности построения маркетинговой стратегии на рынке детского питания;
- сравнить методы продвижения различных продуктов;
- разработать рекомендации по разработке маркетинговых стратегий на основе исследования поведения потребителей.

2. Результаты и обсуждения

Исследования поведения потребителей на различных рынках являются ключевым инструментом для понимания динамики спроса, адаптации стратегий и обеспечения устойчивого роста бизнеса. На рынке B2C, где решения о покупке часто принимаются под влиянием эмоций, привычек и социальных факторов, такие исследования выявляют скрытые мотивы, предпочтения и барьеры, формируя персонализированные подходы к клиентам. На рынке B2B решения носят рациональный характер и вовлекают множество участников. Анализ поведения помогает определить критерии выбора поставщиков, этапы принятия решений и долгосрочные потребности бизнес-клиентов.

Изучение потребительского поведения позволяет компаниям не только прогнозировать спрос, но и оптимизировать продукты, ценообразование и коммуникации. Например, выявление неудовлетворенных потребностей помогает разрабатывать инновационные решения, а анализ отзывов и жалоб — устранять слабые места в обслуживании. Исследования поведения потребителей на разных рынках обеспечивают конкурентное преимущество, позволяя бизнесу гибко реагировать на изменения среды, минимизировать риски и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами. Рассмотрим на примере несколько отраслей, выясним различия по предпочтениям.

Рынок кикшеринга в России демонстрирует активный рост, охватывая миллионы пользователей и расширяя географию присутствия.

На рисунке 1 мы видим, что общая выручка от кикшеринга в 2023 г составила 22,3 млрд руб., что на 67,7 % больше, чем в 2022 г. Предполагается, что к 2026 г. объем рынка в денежном выражении достигнет 46,8 млрд руб., что на 109,9 % больше, чем в 2023 г.

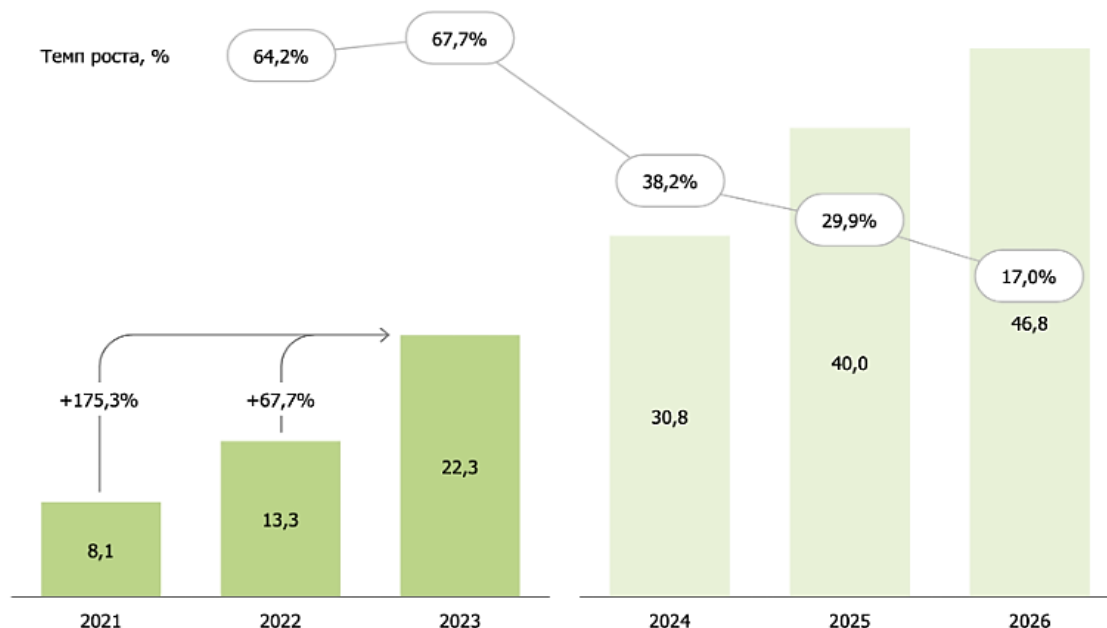


Рисунок 1. Динамика и прогноз российского рынка аренды электросамокатов в денежном выражении, млрд руб. (составлено автором на основе [8; 9]²)

На рисунке 2 мы видим, что 21,0 млн человек пользовались услугами кикшеринга в 2023 г., что на 35,5 % больше по сравнению с 2022 г. и на 75,0 % больше, чем в 2021 г. Планируется, что к 2026 году общая база пользователей будет расти, также как и количество поездок, однако темп роста будет замедляться. Но за счет приобретения постоянных пользователей и увеличения количества поездок, выручка компаний будет расти, однако необходимо часто проводить исследования поведения потребителей для приобретения так называемых «выгодных клиентов», которые пользуют самокат не только в развлекательном формате, но и в качестве транспорта, чтобы добраться из точки А в точку Б.

Мы провели исследование (опрос) на рынке кикшеринга по удовлетворенности клиентов сервисом МТС Юрент, одним из ключевых игроков данного рынка. В исследовании, принимавших участия большинство респондентов были в возрасте от 18 до 24 лет из Москвы, работающие полный день. Преимущественно в опросе участвовали женщины. Почти половина опрошенных зарабатывают в среднем или выше среднего.

Почти 1/3 опрошенных никогда не пользовалась самокатом. Только 28 % пользуются самокатом больше одного раза в месяц. Это говорит нам о том, что потенциал роста и привлечения новых пользователей достаточно высокий. Среди опрошенных преобладает выбор в сторону сервиса кикшеринга от Яндекса, хотя данная организация имеет меньший парк самокатов, чем конкуренты. Предположительно это связано с тем, что большинство респондентов взято из региона Москва, где Яндекс имеет достаточное преимущество за счет инклюзивности своего приложения Яндекс GO, куда входит и Такси, и Яндекс Лавка и др. Респонденты также отметили, что для них важна интеграция сервиса с другими услугами. Так МТС Юрент помимо экосистемы МТС предоставляет свои услуги через приложение Т-Банк.

² Обзор рынка кикшеринга. NEO — консалтинговая компания. 2024 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — <https://neoconsult.ru/analytics/kicksharing> (Дата обращения 15.03.2024).

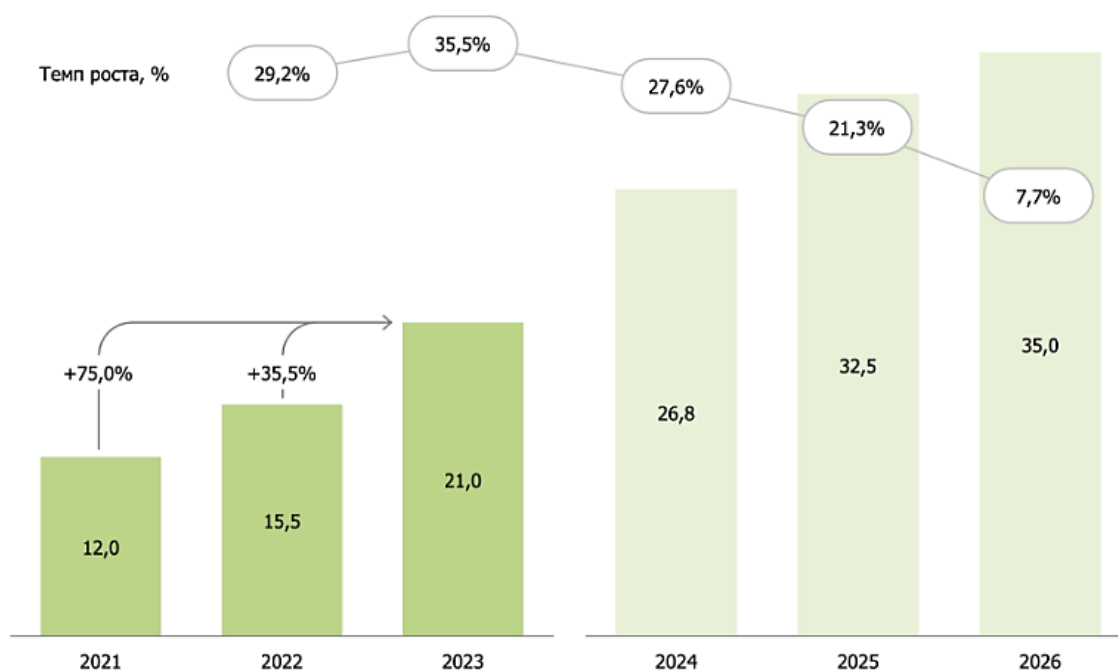


Рисунок 2. Динамика и прогноз количества пользователей кикшеринга в РФ, млн чел. (составлено автором на основе [10; 11])

Проанализировав рынок и предпочтения потребителей, компания whoosh (лидер отрасли) в 2025 году анонсировала новость об интеграции со Сбером. Данная функция позволяет не платить за старт поездки, если у вас оформлен сберпрайм. О подписке МТС Premium респонденты не осведомлены в достаточной форме и считают, что интеграция не нужна. Так в маркетинговую стратегию необходимо заложить большее распространение рекламы подписки МТС Premium. Так может появиться большее количество новых пользователей во всей группе МТС.

Почти все опрошенные считают, что безопасность очень важна при использовании электросамокатов. Однако при внедрении новых технологий, например, система определения количества людей на самокатах, мнение существенно разделилось. Около 37 % не одобрили данную инновацию. Все же большинство (63 %) готовы пользоваться сервисом, что также может повлиять на прирост новых пользователей. Внедрение новых технологий безопасности повысит готовность потенциальных пользователей начать или увеличить частоту использования сервисом кикшеринга.

Каждый рынок уникален по-своему, имеет особенности в предпочтениях потребителей. На примере рынка кикшеринга мы увидели, как исследования поведения пользователей влияют на маркетинговую стратегию компании и на доработку самого продукта. Для сравнения рассмотрим рынок FMCG.

Рынок детского питания в России представляет собой одну из динамично развивающихся отраслей пищевой промышленности. С ростом доходов населения и повышением уровня осведомленности родителей о важности правильного питания для детей, этот рынок демонстрирует устойчивый рост. Однако, поведение потребителей на данном сегменте отличается высокой чувствительностью к качеству продукции, репутации бренда.

Родители зачастую готовы выбирать лучшие продукты для детей, порой выбирая качество выше, чем для себя при совершении покупки. Основными факторами выбора является натуральность продукции, чистый и безопасный состав, гипоаллергенность и доверие к марке. Последний пункт включает в себя большое количество факторов, в том числе

территориальный. На территории Москвы в молочной кухне для молодых мам предлагается продукция бренда Агуша, что является неоспоримым преимуществом для бренда, так как он становится первым выбором мамы. Для других брендов крайне сложно склонить выбор родителей в сторону другого бренда, так как каждый переход и проба новых продуктов могут сопровождаться негативной реакцией ребенка.

Компании, работающие на рынке детского питания, активно используют различные маркетинговые инструменты для привлечения внимания потребителей, в том числе рекламу через социальные сети и блогеров. Для молодых родителей важна поддержка со стороны экспертного медицинского сообщества с проверенными советами и рекомендациями по уходу за детьми, поэтому работа с лидерами мнений, врачами является важным аспектом в выстраивании положительного имиджа бренда. Также такой канал связи является площадкой для формирования сообщества родителей, где они могут оставлять отзывы и рекомендации и укреплять эмоциональную связь с брендом.

Промоакции и скидки являются классическим способом привлечения и удержания покупателей бренда. Современные механики позволяют использовать геймификацию, поощрять лояльную часть аудитории и находить новых потребителей.

Для коммуникации о новых продуктах или имиджевых сообщениях о бренде часто используется подход интеграций на детских телевизионных каналах, в мультсериалах и использованием любимых героев детей на упаковке для привлечения внимания не только целевой аудитории — родителей, но и подростков детей. Такая реклама позволяет информировать непосредственного потребителя и увеличить лояльность через ребенка, который может стимулировать покупку напрямую.

Конечно, для традиционной и постоянно обновляющейся аудитории необходимо регулярно обновлять знание о бренде и его продуктах, так как срок нахождения потребителей в категории обычно составляет не более 3 лет. В связи с этим необходимо использовать классические методы продвижения, такие как реклама на ТВ-каналах и интернет-реклама, которые позволяют построить широкое знание о бренде и поддерживать желание купить товар.

Исследование показало, что поведение потребителей на рынке детского питания в России определяется рядом ключевых факторов, таких как качество, безопасность, цена и бренд. Современные родители становятся всё более требовательными и информированными, что вынуждает компании разрабатывать новые подходы к производству и продвижению продукции, при этом не отказываясь от классических методов.

Таким образом, разнообразие рынков предполагает гибкий подход и глубокое изучение каждого отдельного сегмента и типа потребителя для достижения показателей эффективности проведенных программ продвижения.

Стратегия продвижения представляет собой комплекс мероприятий, направленных на формирование знания о продукте, бренде или услуге, а также на стимулирование к покупке или началу использования продукта. Целью продвижения является формирование положительного отношения потенциального потребителя, а также возможность взаимодействия целевой аудитории и продукта. Успешность продвижения выражается через создание устойчивого спроса, рост знания о бренде. Современными методами продвижения являются реклама, стимулирование сбыта, имиджевые и PR-проекты, личные продажи и рекомендации, а также использование блогеров.

Наиболее распространенным является стратегия через рекламу, т. е. платное продвижение заранее созданной коммуникации о товарах и услугах. Зачастую это рекламные видеоролики, изображения с призывом или информированием, радиореклама, продвижение

через социальные сети и блогеров. Реже используются стратегии продвижения через наружную рекламу и печатные издания, так как сложнее оценить их вклад в результат продвижения и отследить путь пользователя.

PR (связи с общественностью) направлен на формирование благоприятного имиджа компании или бренда посредством управления информационными потоками. В отличие от рекламы, PR не всегда предполагает прямой оплаты размещения материалов, однако требует тщательной подготовки и постоянного взаимодействия с журналистами, блогерами и влиятельными лицами. Зачастую этот канал направлен непосредственно на информирование и может использоваться как более гибкий инструмент, но обладает ограничениями в части влияния на качество и проработанность материалов, а также работу с обратной связью в случае возникновения негатива. Отдельно стоит рассмотреть спецпроекты, которые предполагают широкое информирование, нестандартный подход и оживление коммуникации, в случае консистентности на протяжении долгого времени.

Классическим методом продвижения является стимулирование сбыта. Оно включает в себя краткосрочные мероприятия, зачастую связанные с ценовыми механизмами: скидки, кэшбеки, чековые промо, купоны, программы лояльности сетей и прочее. Эти акции часто используются для повышения интереса к новому продукту и стимуляции первой покупки, а также увеличению среднего чека и частоты покупок.

Для отдельных сегментов продаж, например, B2C актуален метод личных продаж. Он предполагает индивидуальный подход к каждому клиенту, когда представитель компании взаимодействует непосредственно с покупателями, отвечая на их вопросы и предлагая решения. Личные продажи особенно эффективны при продаже сложных продуктов или услуг.

Для использования каждого из способов продвижения необходимо учитывать специфику поведения потребителей каждого отдельного продукта. Под поведением потребителей понимается совокупность действий, совершаемых перед покупкой или использованием товара или услуги, во время и после. Она определяется мотивами, потребностями и предпочтениями людей. Мотивы — это внутренние побуждения человека, призванные удовлетворять нужды, внутренний позыв для закрытия определенной проблемы или боли. Потребности описываются как базовые запросы людей: безопасность, еда, социальное признание и саморазвитие. Предпочтения же формируются индивидуально в совокупности с влиянием внешней среды и окружения человека, социальных установок и собственных когнитивных искажений, зачастую они могут быть неосознаваемыми и складываются в социальный портрет человека.

Поведение потребителей является многофакторным, нелинейным и динамично меняющимся набором переменных, поэтому для структуризации рассматриваются различные подходы для понимания процесса принятия решения о покупке. Одной из моделей является модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), где покупатель проходит стадии:

1. Внимание (Attention) — привлечение внимания к предложению.
2. Интерес (Interest) — возникновение интереса к продукту.
3. Желание (Desire) — желание приобрести товар.
4. Действие (Action) — совершение покупки.

В этой модели процесс принятия решения о покупке можно рассматривать как последовательность этапов, каждый из которых влияет на конечный выбор потребителя.

Также существуют другие модели, такие как теория «Черпахи и Зайца», где покупатели делятся на тех, кто долго принимает решение, и тех, кто действует быстро.

Однако, для принятия решения о выборе стратегии продвижения недостаточно понимать процесс принятия решения, необходимо также изучение целевой аудитории и разделение ее на сегменты. Существует несколько основных классификаций:

Демографическая сегментация основана на объективных характеристиках, таких как возраст, пол, уровень дохода, образование и семейное положение. Такая характеристика позволяет точно разделять целевую и нецелевую аудиторию по явным признакам, однако не позволяет составить портрет полностью.

Психографическая сегментация дополняет демографическую и учитывает психологические факторы, такие как интересы, ценности, образ жизни и личность. Например, сегмент «экологичных потребителей» выбирает товары, соответствующие принципам устойчивого развития.

Для развития существующих продуктов важно также дополнять информацию поведенческой сегментацией, которая фокусируется на действиях и привычках потребителей. Сюда входят такие критерии, как частота покупок, лояльность к бренду, реакция на скидки и участие в программах лояльности.

Целевая и нецелевая аудитория отличаются реакцией на коммуникацию бренда, вторая при контакте с сообщением о продукте или услуге не будет проявлять интереса к ним, что в итоге приведет к нецелесообразным тратам на продвижение. Также неверно подобранная аудитория при формировании стратегии продвижения может спровоцировать рост негатива в сторону продукта или услуги, так как предложение будет восприниматься навязанным и неорганичным.

Поведенческие особенности потребителей оказывают значительное влияние на эффективность рекламных сообщений. Например, эмоциональная реклама может быть эффективной для одной аудитории, но менее успешной для другой, так как отличаются поведенческие характеристики.

Важными факторами для оценки эффективности коммуникации на аудиторию являются:

1. Эмоциональный отклик. Некоторые бренды используют эмоции для формирования доверия и привязанности к своему продукту.
2. Рациональные аргументы. Для рациональных потребителей важнее факты и преимущества товара, такие как цена, качество и функциональность.
3. Социальные нормы. Люди склонны следовать примеру окружающих, особенно если речь идет о социальных сетях и рекомендациях друзей.

Таким образом, учет поведенческих характеристик аудитории позволяет разрабатывать эффективные стратегии продвижения, которые соответствуют ожиданиям и предпочтениям потребителей.

Рекомендации по разработке маркетинговых стратегий на основе исследования поведения потребителей

В связи с ростом конкуренции на глобальном уровне и национальном и изменении рыночной конъюнктуры особое значение имеет создание маркетинговой стратегии, которая основывается на глубоком анализе потребительского поведения. На основе исследования, проведенного данной работе, выявлено, что эффективность маркетинговой стратегии строится на учете специфики поведения целевой аудитории в сегментах B2B или B2C. Современные

методы анализа поведения (количественные и качественные исследования, цифровая аналитика и социокультурная сегментация) становятся важным условием для адаптации решений в маркетинге к реальной практике потребления.

Основываясь на проведенных исследованиях, делаем утверждение, что различие в поведенческих моделях на рынках B2B и B2C требует различных подходов к построению маркетинговой стратегии организации. Например, сегменту B2C свойственно большая эмоциональная, ситуативная и быстро изменяющаяся модель поведения, а на B2B-рынке основную роль играют рациональные мотивы, длительные циклы принятия решений.

Таким образом, сформулированы следующие рекомендации по формированию маркетинговых стратегий:

1. Основа стратегии — различные методы исследования.
2. Сегментация клиентов, в ее основе — поведенческие факторы.
3. Модели потребительского поведения как вспомогательный элемент при построении стратегии.
4. Внедрение эмоционального фактора при разработке и внедрении стратегии лояльности клиентов.
5. Внедрение качественной аналитики при помощи различных инструментов, доступных для бизнеса.
6. Адаптация маркетинговой деятельности к локальным особенностям рынка.
7. Внедрение гибкого экосистемного подхода.

Поясним список рекомендаций для более тщательного понимания проблематики. Для каждого рынка существует множество инструментов и методов, которые позволяют более детально и точно сформулировать этапы маркетинговой стратегии компании. Так, например, для рынка B2C характерны фокус-группы, онлайн-анкетирование, проведение А/В-тестирования гипотез, веб-аналитика и сквозная аналитика. Рынок B2B чаще всего применяет метод глубинных интервью, а также количественные исследования данных, полученных через CRM- и ERP-системы.

Определение портрета потребителя, а также сценариев потребительских групп — это ключевые знания о пользователе, которые позволяют маркетинговым службам определять характер маркетинговых усилий, необходимый для привлечения внимания, удержания, формирования лояльности каждого сегмента аудитории. Игнорирование такой важной ступени анализа клиента может привести к бессмысленным затратам и упущенному времени, вследствие чего — потере конкурентных позиций компании на рынке.

Дополнительно можно отметить, что брендинг, а также стратегия проработки системы лояльности должны базироваться не только на их функциональных преимуществах, но и на эмоциональной идентификации клиента с брендом. Эмоциональный маркетинг, сторителлинг, участие лидеров мнений в продвижении, развитие сообществ вокруг бренда — все это формирует устойчивую поведенческую привязанность пользователя к конкретной организации и повышает вероятность его трансформации в постоянного пользователя продуктов или услуг, что влияет на его пожизненную ценность для организации.

Цифровизация сервисов для маркетинговой аналитики расширяет свое влияние и функционал с каждым днем все больше, поэтому в настоящее время для каждого бизнеса существует спектр цифровых решений, доступных для внедрения: от Google Analytics и Яндекс.Метрики до крупномасштабных CRM- и ERP-систем. Компании должны использовать

возможности современного мира и оптимизировать свои ресурсы за счет автоматических программ по сегментации аудитории, ведению коммуникации, составлении прогнозов на основе собранных данных, оценке качества процессов и удержания клиентов.

Результаты проведения анализа рынков детского питания, а также кикшеринга в России демонстрируют выраженную зависимость аудитории от совокупности факторов, связанных с культурными, территориальными, географическими локальными особенностями. Из этого следует, что и организациям необходимо адаптировать запланированную маркетинговую активность под черты региональных ожиданий и предпочтений, которые дополнительно могут быть связаны с уровнем цифровизации и социальным контекстом потребления.

Поддержание связи между бизнес-юнитами в контуре одного бренда имеет сильное влияние на работу с лояльностью пользователей: лояльность к одной бизнес-единице компании, как правило, транслируется на остальных и как следствие — на общее восприятие бренда. Подобное явление можно наблюдать в крупных российских IT-экосистемах (Сбер, МТС, Яндекс), например: пользователи Яндекс.Такси, приобретая подписку Плюс, имеют возможность копить и тратить баллы на поездки или, например, онлайн-шопинг в Яндекс.Маркете, что, в свою очередь, формирует позитивное восприятие данных сервисов бренда Яндекс в целом, а также мотивирует пользователя оставаться внутри именно этой экосистемы, увеличивая его пожизненную ценность для компании.

Выводы

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что одним из важнейших подходов для современного маркетинга организаций выступает подход, основанный на поведенческих факторах. В этой связи современным компаниям следует своевременно проводить мониторинг, исследования потребителей, выявлять новые рациональные и эмоциональные факторы, чтобы на их базе выстраивать интегрированные маркетинговые коммуникации. Взаимодействие с потенциальными и реальными потребителями должно быть выстроено на совокупности маркетинг-, промоушен-миксов, внутриорганизационных коммуникациях рекламной активности. Все данные элементы основаны на корпоративной миссии, стратегии и принципах предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors // New York: Free Press, 1980 — Т. 1. — URL: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=195>.
2. Алтаев, Е.С. Рынок Кикшеринга (аренда электросамокатов) в России / Е.С. Алтаев, В.А. Фролова — DOI 10.52899/978-5-88303-660-5_19. // Современные проблемы инновационной экономики. — 2023. — № 10. — С. 19–27 — EDN FHIDZS.
3. Микрюков, В.А. Договор аренды транспортных средств в условиях цифровизации / В.А. Микрюков, Г.А. Микрюкова // Цивилист. — 2025. — № 1(53). — С. 79–85. — EDN ULCYHI.
4. Веретенникова, А.Ю. Общественная значимость шеринг-экономики в обеспечении жизнестойкости региона / А.Ю. Веретенникова — DOI 10.18334/vines.14.4.121728. // Вопросы инновационной экономики. — 2024. — Т. 14, № 4. — С. 1229–1246 — EDN ABIWVX.

5. Пospelова, Л.Н. Современное состояние и прогнозы развития транспортного комплекса России / Л.Н. Пospelова, Л.А. Рыжова — DOI 10.36535/0236-1914-2024-05-8. // Транспорт: наука, техника, управление. Научный информационный сборник. — 2024. — № 5. — С. 52–56 — EDN ZUMJCY.
6. Ермакова, В.А. Шеринговые отношения как фактор развития ноономики в Российской Федерации / В.А. Ермакова, В.В. Зверева, А.Ю. Титовец — DOI 10.37930/2782-618X-2024-3-4-71-87. // Ноономика и ноообщество. Альманах трудов ИНИР им. С.Ю. Витте. — 2024. — Т. 3, № 4. — С. 71–87 — EDN YZUDFP.
7. Путилина, О.В. Необходимость государственного участия в системе регулирования рынка кикшеринга в России / О.В. Путилина, О.Ю. Кузьмина — DOI 10.34925/EIP.2024.170.9.015. // Экономика и предпринимательство. — 2024. — № 9(170). — С. 99–102 — EDN HFDJUB.
8. Ованесова, Ю.С. Конкуренция и создание стоимости в цифровых экосистемах на примере сервиса кикшеринга / Ю.С. Ованесова, А.В. Исаева, М.М. Мошиашвили — DOI 10.18334/vines.14.4.121703. // Вопросы инновационной экономики. — 2024. — Т. 14, № 4. — С. 1347–1360 — EDN AOXKVI.
9. Сальников, И.В. Риски и перспективы организации бизнеса по прокату городского экотранспорта в условиях городов с малочисленным населением / И.В. Сальников // Естественно-гуманитарные исследования. — 2023. — № 6(50). — С. 433–437. — EDN VINHDC.
10. Слободчиков, Н.А. Перспективное развитие новых услуг сервиса в городском транспортном потоке / Н.А. Слободчиков, А.И. Дергачев, О.Н. Куранова — DOI 10.20295/1815-588X-2023-2-279-289. // Известия Петербургского университета путей сообщения. — 2023. — Т. 20, № 2. — С. 279–289 — EDN JQAPML.
11. Пологойко, М.Д. Перспективы использования сервисов проката электросамокатов в повседневных перемещениях по городу / М.Д. Пологойко // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2021. — № 5(57). — С. 315–319. — EDN GKYMWZ.

Isayeva Yulia Vladimirovna

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: isjulia1@yandex.ru

Guseva Elizaveta Nikolaevna

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: lisa.guseva2002@mail.ru

Shirkina Evgeniya Aleksandrovna

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: shirkina_e_a@mail.ru

Vishnyakova Nadezhda Vladimirovna

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: nvvish@mail.ru

Bezrukova Natalia Eduardovna

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: bezrukovanatali@bk.ru

Consumer behavior as the basis of an effective marketing strategy

Abstract. This study focuses on analyzing the features of modern consumer behavior, revealing its fundamental role in shaping effective marketing strategies. In order for a new brand to be able to maintain its position and increase its share, it needs to put in enough effort and form a competent approach. And one of the key aspects of this approach is the marketing strategy. The analysis is based on numerous theoretical concepts and empirical data, allowing us to analyze the essence of the consumer's decision-making process through the prism of various psychological, sociological and economic factors. Special attention is paid to the study of the influence of cognitive processes on the formation of consumer preferences. The study examines the mechanisms of the influence of marketing incentives on consumer behavior, considering the effectiveness of various tools for promoting products and services, from traditional advertising to modern digital technologies. The focus is not only on understanding the motives of purchases, but also on analyzing post-purchase behavior, including brand loyalty and willingness to make recommendations.

The work is a synthesis of classical and modern approaches to the study of consumer behavior, using innovative research methodologies. It provides a comparative analysis of various patterns of consumer behavior. The study includes an analysis of practical cases demonstrating the effectiveness of using the acquired knowledge in practice, as well as describes possible risks and mistakes in developing marketing strategies based on an incomplete or inaccurate understanding of consumer psychology. In conclusion, the study suggests an integrated approach to the development of marketing strategies that takes into account the diversity of consumer behavior and allows for maximum effectiveness in achieving marketing goals.

Keywords: competition; marketing strategy; management system; sustainable development of the organization; kicksharing; brand pricing policy; demand dynamics; consumer behavior; innovative solutions; marketing tools