

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ ПОД ВЛИЯНИЕМ ИЗМЕНЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Бутко А.В.

Научный руководитель – преподаватель А. А. Волхонцев

Университет ИТМО

annabutko2004@gmail.com

Введение

Постоянные изменения потребительского поведения в настоящее время, вызванные цифровизацией и экономической нестабильностью вынуждают бренды уделить большое внимание инструментам продвижения для развития и укрепления своего положения на рынке.

По данным Data Insight объём интернет-торговли в России в 2024 году составил 11,2 трлн рублей, что на 39% больше, чем в предыдущем периоде, а ежемесячная аудитория интернета в России превысила 100 млн человек [1]. Так, традиционные платформы продвижения становятся менее популярны в связи с переключением внимания пользователя на онлайн-площадки. Кроме того, по данным брендингового агентства Cultbrand за последние 2 года стоимость привлечения клиента (CAC) выросла на 30-70% и стала дороже в 5-7 раз, чем удержание имеющейся клиентской базы, что вынуждает компании пересматривать свои стратегии развития и подбирать инструменты с наибольшей рентабельностью [2]. Таким образом, актуальность исследования обусловлена кардинальной трансформацией маркетинговой индустрии и необходимостью брендов адаптироваться в современных условиях.

Основная часть

Цель исследования заключается в выявлении ключевых закономерностей трансформации маркетингового инструментария под влиянием изменений в потребительском поведении, а также в разработке рекомендаций по оптимизации стратегий продвижения для современных брендов. Российский автор Сапарова М.А. подтверждает важность внедрения инструментов инновационного маркетинга в деятельность современных предприятий и уделяет большое внимание необходимости использования инструментов, анализируя тренды и потребности клиента [3].

Исследование включает три последовательных этапа. Во-первых, сравнительный анализ маркетинговых инструментов на основе кейсов компаний сферы услуг. Изученные компании демонстрируют заметные результаты от перехода к гибридным цифровым решениям и омниканальному маркетингу. Во-вторых, исследование психологических факторов изменения потребительского поведения в современном мире с целью выявления особенностей покупателя. Сейчас молодое поколение требует скорости сервиса, цифрового комфорта, ценностной близости бренда и возможности получения уникального опыта. Как правило, поколение Z менее чувствительно к цене, но высоко отзывчиво к социальным сетям и рекламе блогеров [4]. Все это отражается на стратегиях продвижения брендов и используемых инструментах. В-третьих, отбор инструментов, наиболее эффективно влияющих на продвижение компаний в жесткой конкурентной среде. Согласно классическому подходу Ф. Котлера, эффективность инструментов зависит от стадии жизненного цикла бренда, характеристик целевой аудитории и рыночной среды. Однако исследование подтверждает, что в современных условиях фокус внимания смещается на цифровые и персонализированные форматы продвижения [5]. По результатам анализа сформирован перечень инструментов, актуальных для применения в сфере услуг для эффективного развития бизнеса.

Выводы

В исследовании обоснована необходимость комплексного подхода к выбору инструментов продвижения бизнеса, что повысит эффективность работы компании, ее конкурентоспособность и поможет занять на рынке желаемые позиции.

Результаты (перечень актуальных маркетинговых инструментов) могут быть использованы для формирования стратегий продвижения малого и среднего бизнеса и их внедрения в практики брендов для повышения конкурентоспособности.

Литература

1. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2025 // Data Insight [Электронный ресурс]. – URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025 (дата обращения: 27.02.2026).
2. Почему вы больше не можете игнорировать свою клиентскую базу в CRM // РБК Компании [Электронный ресурс]. – URL: <https://companies.rbc.ru/amp/news/9e760614-472d-4dbb-80b6-3382b2c9808b/> (дата обращения: 27.02.2026).
3. Saparova M. A. USE OF DIGITAL MARKETING IN RETAIL DEVELOPMENT BASED ON INNOVATIVE APPROACHES // Экономика и социум. – 2024. – №. 7 (122). – С. 269-272.
4. Грабельных Т.И., Малых М.М. Специфика воздействия национальных и демографических факторов на формирование потребительского поведения населения современной России // КАЗАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ВЕСТНИК. – 2022. – №5. – С. 27-29.
5. Котлер Филип Маркетинг от А до Я. – 3 -е изд. – Москва: Альпина, 2011