

УКД 33

Исследование влияния потребительского поведения на разработку маркетинговых стратегий и их экономические последствия

Моденов Анатолий Константинович

Доктор экономических наук,
заведующий кафедрой экономической безопасности,
Санкт-Петербургский государственный
архитектурно-строительный университет,
190005, Российская Федерация,
Санкт-Петербург, 2-я Красноармейская ул., 4;
e-mail: modenov200459@mail.ru

Аннотация

Теоретическая основа потребительского поведения является важнейшей частью изучения маркетинга и связана с различными научными дисциплинами, включая психологию, социологию, экономику и антропологию. Потребительское поведение охватывает процессы, которые потребители используют для выбора, приобретения, использования и утилизации товаров и услуг. Изучение этого поведения помогает компаниям лучше понимать своих клиентов и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии. Одним из ключевых аспектов потребительского поведения является мотивация. Мотивация объясняет, почему потребители принимают те или иные решения, а также что их побуждает к покупке. Психологи выделяют несколько типов мотивации, включая физиологическую, эмоциональную и когнитивную. Физиологическая мотивация связана с базовыми потребностями, такими как еда и вода. Эмоциональная мотивация включает желание получения удовольствия или избегания боли. Когнитивная мотивация связана с ментальными процессами, такими как убеждения, восприятия и знания. Одной из наиболее известных теорий мотивации является иерархия потребностей Абрахама Маслоу. Согласно этой теории, потребности человека располагаются в виде пирамиды. На нижнем уровне находятся физиологические потребности и потребность в безопасности. На среднем уровне – потребности в любви и принадлежности, а также в уважении. На верхнем уровне находится потребность в самоактуализации, то есть реализации своего потенциала. Маслоу утверждал, что более высокие потребности становятся важными только после удовлетворения нижестоящих.

Для цитирования в научных исследованиях

Моденов А.К. Исследование влияния потребительского поведения на разработку маркетинговых стратегий и их экономические последствия // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 9А. С. 32-41.

Ключевые слова

Потребность, безопасность, реализация, уровень, когнитивная мотивация.

Введение

Социальные и культурные факторы играют важную роль в потребительском поведении. Социальные факторы включают группы влияния, такие как семья, друзья, коллеги по работе и другие референтные группы. Эти группы могут оказывать значительное влияние на выбор потребителей, так как люди часто стремятся соответствовать ожиданиям и нормам своих групп. Культурные факторы включают ценности, традиции и нормы поведения, которые разделяются обществом или его субгруппами. Интеркультурные различия могут приводить к различиям в потребительском поведении, что делает важным учет культурных особенностей при разработке глобальных маркетинговых стратегий.

Когнитивные процессы также играют ключевую роль в принятии потребительских решений. Это включает восприятие информации, памяти, процесса оценки и принятия решений. Восприятие является процессом, посредством которого потребители выбирают, организуют и интерпретируют сенсорные впечатления. Это может включать внимание к определенным маркам или продуктам, интерпретацию рекламы и отзывы других потребителей. Память влияет на то, как потребители запоминают и вспоминают информацию о продуктах, тогда как процесс оценки включает сравнение различных альтернатив на основе определенных критериев.

Экономические теории также предоставляют значимые инсайты в потребительское поведение. Классическая экономическая теория предполагает, что потребители действуют рационально, стремясь максимизировать свою полезность на основе ограниченных ресурсов. Однако исследования показали, что потребители не всегда ведут себя рационально [Ершова, 2023]. Так, теория поведенческой экономики изучает, как психологические, когнитивные и эмоциональные факторы влияют на экономические решения. Одним из известных примеров является эффект привязки, когда начальная данная цифра влияет на последующие оценки и решения.

Основная часть

Маркетинговые стратегии должны учитывать все эти аспекты для эффективного воздействия на потребителя. Сегментация рынка является одним из ключевых инструментов, который позволяет компаниям разделять рынок на группы потребителей с схожими характеристиками и поведением. Это позволяет более точно нацеливаться на аудиторию, предлагая продукты и услуги, которые соответствуют их потребностям и предпочтениям.

Позиционирование продукта также играет важную роль. Это процесс создания имиджа или идентичности продукта, который отличает его от конкурентов в сознании потребителей. Эффективное позиционирование требует четкого понимания целевой аудитории и их восприятия. Неверное позиционирование может привести к тому, что продукт не будет принят на рынке или не найдет свою целевую аудиторию.

Анализ поведения потребителей также помогает в разработке ценовых стратегий. Потребительское восприятие цены может значительно влиять на их решение о покупке. Теории цены качества, такие как теория восприятия ценности, изучают, как потребители оценивают соотношение цены и качества продукта или услуги [Панушкина, Шевченко, 2021]. Компании могут использовать различные методы ценообразования, такие как психологическое ценообразование, скидки и акции, чтобы влиять на восприятие ценности.

Продвижение и коммуникация с потребителями также требует глубокого понимания потребительского поведения. Эффективные рекламные кампании и коммуникационные стратегии основываются на знании того, что привлекает и мотивирует целевую аудиторию. Это может включать использование эмоциональных апелляций, создание уникальных предложений, а также гибкое использование различных каналов коммуникации, включая традиционные и цифровые медиа.

Продуктовые стратегии также должны учитывать циклы жизни продукта. Теория жизненного цикла продукта предполагает, что каждый продукт проходит через определенные стадии: внедрение, рост, зрелость и спад. На каждой стадии компании должны адаптировать свои маркетинговые стратегии, улавливая изменения в потребительском поведении и рынке. Например, на стадии внедрения может потребоваться активное продвижение и создание осведомленности, тогда как на стадии зрелости фокус может сместиться на удержание клиентов и дифференциацию от конкурентов.

Кроме того, понимание потребительского поведения позволяет компаниям разрабатывать и улучшать свои продуктовые линии, учитывая отзывы и предпочтения потребителей [Чекарь, Ворошилова, 2022]. Регулярный мониторинг и анализ потребительских отзывов и покупательских данных помогает выявлять тренды, паттерны и потенциальные проблемы, что обеспечивает своевременное реагирование и адаптацию.

Особое внимание должно уделяться и цифровому потребительскому поведению. В эпоху цифровых технологий и интернета потребители имеют доступ к большому объему информации и идут на покупку через онлайн-платформы. Это оказывает значительное влияние на их поведение и принятие решений. Онлайн-отзывы, социальные сети, контент-маркетинг и электронная коммерция стали неотъемлемой частью современного маркетинга. Компании должны активно использовать цифровые инструменты и анализировать онлайн-активность, чтобы более точно прогнозировать и влиять на поведение своих клиентов.

Теория потребительского поведения представляет собой сложный и многогранный объект изучения, который включает разнообразные аспекты и дисциплины. Компании, которые смогут глубоко понять и эффективно применять знания о потребительском поведении, будут иметь конкурентное преимущество в разработке и внедрении успешных маркетинговых стратегий. В современном быстро меняющемся мире это становится критически важным для достижения устойчивого роста и лояльности клиентов.

В современном мире бизнес сталкивается с постоянными изменениями в потребительском поведении, вызванными быстрым развитием технологий, глобализацией и изменениями в социальных и экономических условиях. Компании, стремящиеся оставаться конкурентоспособными, обязаны адаптировать свои маркетинговые стратегии в ответ на эти изменения. Эта адаптация требует не только понимания текущих тенденций, но и активного использования передовых технологий и инструментов анализа.

Одним из наиболее ярких примеров компаний, успешно адаптировавшихся к изменениям потребительского поведения, является Netflix. На протяжении последних лет, потоковый гигант сместил акценты в своей маркетинговой стратегии, чтобы лучше соответствовать интересам и предпочтениям своей аудитории. В начале своего пути Netflix был известен как сервис по аренде DVD по почте [Губанова, Маслова, 2023]. Однако по мере того, как технологии развивались и интернет-скорости росли, компания увидела потенциал в потоковом видео, сделав ставку на подписочный сервис с доступом к огромной библиотеке фильмов и сериалов. Это решение

позволило Netflix удовлетворить потребность современного пользователя в немедленном доступе к развлекательному контенту.

Для осуществления таких изменений Netflix активно использует технологии больших данных и искусственного интеллекта. Компания анализирует данные о просмотрах, предпочтениях и поведении пользователей, чтобы создать персонализированные рекомендации. Эти данные охватывают информацию о том, какие шоу и фильмы смотрят пользователи, в какое время пиковая активность, как долго они смотрят те или иные программы и даже какие моменты или эпизоды привлекают наибольшее внимание. Таким образом, способности анализировать данные позволяют Netflix не только предлагать контент, который будет интересен конкретным пользователям, но и разрабатывать оригинальные шоу и фильмы, основываясь на выявленных интересах аудитории.

Еще одним примером успешной адаптации является компания Amazon. Онлайн-ритейлер сначала завоевал популярность как книжный магазин в сети, но быстро расширил свои предложения, включив в них практически все товары от электроники до одежды. Компания использует продвинутые аналитические инструменты и алгоритмы машинного обучения для изучения покупательских привычек и улучшения пользовательского опыта. Amazon был пионером в использовании технологии рекомендаций, что позволяет предлагать покупателям товары на основе их истории покупок и просмотров. Эта персонализация значительно увеличивает вероятность покупки и способствует повышению лояльности клиентов.

Немало внимания уделяется и анализу поведения на сайте. Понимание того, какие страницы просматривает пользователь, сколько времени он проводит на сайте, какие действия совершает – все это играет ключевую роль в формировании оптимальных стратегий продаж. Более того, Amazon активно развивает собственную экосистему умных устройств, таких как Amazon Echo и Alexa, которые интегрируют покупки и другие сервисы прямо в повседневную жизнь потребителей [Попова, 2022]. Это позволяет компании собирать еще больше данных об их предпочтениях и поведении, создавая замкнутый круг взаимовыгодных отношений.

Третий пример успешной адаптации демонстрирует Starbucks, которая максимально использует мобильные технологии и аналитику данных для поддержания лояльности клиентов и увеличения продаж. Starbucks разработала собственное мобильное приложение, которое стало неотъемлемой частью взаимодействия компании с клиентами. В приложении интегрированы функции заказов и оплаты, программы лояльности, персонализированные предложения и скидки. Клиенты могут заказывать кофе и другие продукты заранее, что минимизирует время ожидания в очереди и делает процесс покупки максимально удобным.

С помощью применения аналитики данных и искусственного интеллекта, Starbucks ввела сложные алгоритмы, которые помогают компании понимать предпочтения своих клиентов и создавать уникальные скидки и предложения. Такие технологии позволяют управлять запасами товаров на основе анализа спроса и даже прогнозировать потребности в зависимости от времени суток, погоды и других факторов. Это не только улучшает качество обслуживания, но и значительно увеличивает доходы компании [Федоренко, 2022].

Компании активно внедряют различные технологии и инструменты для анализа потребительского поведения и адаптации маркетинговых стратегий. Одними из самых эффективных инструментов являются системы больших данных (Big Data). Эти системы позволяют собирать, хранить и обрабатывать огромные объемы данных о потребителях, их действиях и предпочтениях. Анализ таких данных помогает лучше понимать целевую

аудиторию, выявлять тренды и предсказывать будущие изменения в потребительском поведении.

Искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение (МО) играют ключевую роль в анализе данных и создании персонализированных предложений. Например, чат-боты, поддерживаемые ИИ, могут общаться с клиентами в режиме реального времени, отвечать на их вопросы и предоставлять рекомендации на основе анализа их предыдущих взаимодействий с брендом. Они способны интерпретировать текстовые сообщения и понимать контекст запроса, что значительно улучшает качество обслуживания и повышает удовлетворенность клиентов.

CRM-системы (системы управления взаимоотношениями с клиентами) помогают компаниям эффективно управлять данными о своих клиентах. Эти системы позволяют собирать информацию о взаимоотношениях с клиентами, анализировать их поведение, отслеживать историю покупок и взаимодействий с брендом. На основании полученных данных компании могут разрабатывать более точные и индивидуальные маркетинговые стратегии, направленные на удержание клиентов и привлечение новых [Якимович, 2024].

Социальные сети и платформы для анализа социальных медиа играют важную роль в понимании текущих настроений и предпочтений потребителей. Мониторинг активности в социальных сетях позволяет компаниям выявлять популярные темы и обсуждения, следить за отзывами о продуктах и услугах, а также анализировать взаимодействие пользователей с контентом бренда. Используя эти данные, компании могут создавать контент, который будет наиболее актуален и интересен их аудитории.

Не менее важным инструментом являются платформы для автоматизации маркетинга. Эти платформы позволяют автоматизировать процессы рассылки, управления рекламными кампаниями и анализа их эффективности. Например, с помощью маркетинговых платформ, таких как HubSpot или Marketo, компании могут создавать сегментированные списки клиентов, автоматизировать отправку персонализированных сообщений и анализировать результаты кампаний в режиме реального времени. Это позволяет эффективно адаптировать маркетинговые стратегии и быстро реагировать на изменения в поведении потребителей.

Рынок постоянно меняется, и компании должны быть готовы к быстрой адаптации своих стратегий. Те, кто не может быстро адаптироваться, рискуют потерять свою конкурентоспособность. В то же время, успешные примеры таких компаний, как Netflix, Amazon и Starbucks, показывают, что с правильным подходом и использованием современных технологий можно не только соответствовать ожиданиям потребителей, но и опережать их. Важно помнить, что понимание своего клиента – это ключ к успеху [Лутошкина, 2023]. Использование технологических новшеств для анализа больших данных, внедрение искусственного интеллекта и машинного обучения, а также активное использование социальных сетей и CRM-систем являются необходимыми шагами на пути к построению эффективных маркетинговых стратегий в динамично меняющемся мире.

Будущее маркетинга, безусловно, будет еще более тесно связано с технологическими инновациями. Возможно, мы увидим новые прорывные технологии, которые позволят компаниям еще более точно и эффективно взаимодействовать с клиентами. Одним из таких направлений может стать развитие нейромаркетинга, который использует данные о мозговой активности потребителей для разработки более эффективных маркетинговых стратегий. Это может включать в себя анализ эмоциональных реакций на рекламу или продукты с целью создания более привлекательных предложений.

Также стоит отметить развитие технологий дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR), которые могут значительно изменить способы взаимодействия брендов с потребителями. Например, приложения, позволяющие «примерить» одежду или мебель перед покупкой, уже становятся популярными и помогают потребителям лучше представлять себе продукт, уменьшая риск недовольства покупкой.

Развитие технологий Интернета вещей (IoT) также открывает новые возможности для маркетинга. Умные устройства, способные собирать данные о поведении и предпочтениях пользователей в реальном времени, позволяют создавать еще более точные и персонализированные предложения. Например, умные холодильники могут напоминать о том, что пора купить молоко, и предлагать специальные скидки на любимые бренды.

Современные облачные технологии и платформы для хранения и обработки данных также играют важную роль. Они обеспечивают доступ к мощным вычислительным ресурсам и инструментам аналитики, которые позволяют компаниям эффективно управлять и обрабатывать большие объемы данных. Это особенно важно в условиях растущей цифровизации бизнеса и увеличения количества данных о поведении потребителей.

Безусловно, эти инновации требуют значительных инвестиций и усилий, однако компании, которые смогут эффективно использовать передовые технологии и инструменты для анализа и адаптации маркетинговых стратегий, будут иметь явное преимущество на рынке. Важно не только следить за последними тенденциями, но и активно внедрять их в свою практику, чтобы оставаться на шаг впереди конкурентов и удовлетворять постоянно меняющиеся потребности и ожидания потребителей.

Экономические последствия изменения маркетинговых стратегий современных компаний представляют собой сложный и многогранный феномен, включающий в себя широкий спектр факторов, влияющих на доходность и рентабельность, а также на конкурентные условия на рынке. В последние годы наблюдается значительная эволюция в подходах к маркетингу, обусловленная быстрым технологическим прогрессом, изменением потребительских предпочтений и появлением новых каналов коммуникаций. Эти изменения не только трансформируют внутреннюю структуру компаний, но и оказывают ощутимое воздействие на их внешнюю экономическую среду.

Одним из наиболее заметных последствий изменения маркетинговых стратегий является их влияние на доходность компаний. Современные маркетинговые стратегии все чаще включают в себя использование больших данных, машинного обучения и анализа потребительского поведения для более точного определения целевой аудитории и персонализации маркетинговых коммуникаций. Это позволяет компаниям более эффективно распределять свои ресурсы и увеличивать точность рекламных кампаний, что в свою очередь повышает их доходность [Ребрикова, 2021]. Например, благодаря эффективной сегментации и таргетированию маркетинговых сообщений, компании могут сократить расходы на рекламу и существенно увеличить возврат инвестиций.

При этом рентабельность компании может значительно выиграть за счет оптимизации процессов производства и дистрибуции, которые становятся возможными благодаря внедрению современных подходов к маркетингу. Использование аналитики данных позволяет бизнесу бесперебойно отслеживать эффективность своих маркетинговых усилий, что способствует более гибкому и оперативному реагированию на изменения в рыночных условиях. Таким образом, маркетинговые стратегии становятся не просто инструментом для повышения продаж,

а важным элементом общей бизнес-стратегии, направленным на укрепление финансового состояния компании.

Эффективные маркетинговые стратегии могут также изменять рыночные условия и вызывать перераспределение сил между конкурентами. Компании, которые успешно внедряют инновационные маркетинговые подходы, могут значительно укрепить свои позиции на рынке, в то время как те, кто остается верным традиционным методам, рискуют потерять свою долю рынка. Например, активное использование цифровых технологий и социальных медиа позволяет некоторым компаниям формировать более лояльные и вовлеченные сообщества потребителей, что способствует укреплению их конкурентных преимуществ.

Одновременно с этим изменения в маркетинговых стратегиях оказывают значительное воздействие на структуру конкуренции в различных отраслях. В условиях высокой конкуренции особое значение приобретает умение быстро адаптироваться к новым технологиям и меняющимся потребностям клиентов. Это вынуждает компании инвестировать в исследования и разработки, а также в обучение и развитие своей команды. Те компании, которые смогут оперативно реагировать на изменения, получат значительное преимущество и смогут вытеснить менее гибких конкурентов.

Кроме того, изменения маркетинговых стратегий могут способствовать появлению новых игроков на рынке, которые благодаря инновациям и креативным подходам смогут занять свои ниши. В результате таких изменений рынок становится более динамичным, а конкуренция — более интенсивной. Например, стартапы, использующие современные маркетинговые инструменты и методы, такие как контент-маркетинг, видеомаркетинг и влияние через инфлюенсеров, могут достаточно быстро выйти на рентабельный уровень и составить серьезную конкуренцию устоявшимся компаниям.

Рассматривая экономические последствия изменения маркетинговых стратегий, нельзя не упомянуть и о глобализации. Современные маркетинговые инструменты позволяют компаниям выходить на международные рынки с меньшими затратами и рисками. Таким образом, фирмы имеют возможность расширить свой бизнес и найти новых клиентов за пределами национальных границ. Расширение рынка сбыта может значительно увеличить доходы компаний и способствовать росту их рыночной капитализации [Михалев, 2023].

Тем не менее, внедрение новых маркетинговых стратегий требует значительных инвестиций и сопряжено с определенными рисками. Не все компании готовы к таким изменениям, что может привести к временной нестабильности и снижению их доходности. Важно отметить, что успешное внедрение новых подходов к маркетингу зависит от ряда факторов, включая готовность менеджеров к переменам, профессионализм команды, технологическую оснащенность и конкурентное окружение.

Кроме того, изменения в маркетинговых стратегиях могут повлиять на общие тенденции на рынке труда. Спрос на специалистов в области цифрового маркетинга, аналитики данных и разработке стратегий значительно увеличивается, стимулируя развитие новых направлений профессионального образования и повышения квалификации. Это, в свою очередь, содействует росту экономики за счет создания новых рабочих мест и повышения уровня квалификации сотрудников.

Значительное влияние на рынок оказывают и изменения в потребительских предпочтениях, которые все чаще становятся драйверами трансформации маркетинговых стратегий. Потребители становятся более осведомленными и предъявляют высокие требования к качеству

продукции и уровня обслуживания. Компании, готовые учитывать эти изменения, могут значительно улучшить свою репутацию и повысить лояльность клиентов. Например, использование персонализированных предложений, экологически чистых производственных процессов и участие в социальных проектах могут значительно увеличить привлекательность бренда в глазах потребителей.

Социальные сети и цифровые платформы играют важную роль в современных маркетинговых стратегиях. Они не только предоставляют новые возможности для продвижения и взаимодействия с клиентами, но и становятся важным источником обратной связи, что позволяет компании оперативно реагировать на жалобы и пожелания клиентов. Этот аспект модернизации маркетинговых стратегий способствует улучшению качества обслуживания и увеличению степени удовлетворенности клиентов, что в конечном итоге положительно сказывается на финансовых показателях компании.

Заключение

Экономические последствия изменения маркетинговых стратегий являются многослойными и сложными. Они включают в себя как позитивные, так и негативные аспекты, влияя на доходность, рентабельность и положение компаний на рынке. Современные маркетинговые стратегии, основанные на использовании технологий и учета изменений в потребительских предпочтениях, способствуют созданию новых бизнес-возможностей и укреплению конкурентных преимуществ. Однако успешное внедрение таких стратегий требует глубокого понимания рыночных процессов, готовности к изменениям и способности гибко адаптироваться к новым условиям. Таким образом, именно проактивный подход к изменению маркетинговых стратегий становится залогом долгосрочного успеха и устойчивого развития компаний в современном динамичном мире.

Библиография

1. Губанова Е.М., Маслова С.В. Управление поведением потребителя с целью формирования эффективной маркетинговой стратегии // Вестник российского химико-технологического университета имени Д.И. Менделеева: Гуманитарные и социально-экономические исследования. 2023. № 14-2. С. 81-90.
2. Ершова Е.Ю. Влияние изменения поведения потребителей в кризисных условиях на выбор инструментов маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2023. № 6(155). С. 808-810. DOI: 10.34925/EIP.2023.155.6.146.
3. Лутошкина А.К. Научные подходы к формированию маркетинговой стратегии на основе потребительской активности // Актуальные вопросы современной экономики. 2023. № 6. С. 422-425. DOI: 10.34755/IROK.2023.60.75.031.
4. Михалев А.М. Факторы влияния на поведение потребителей и их учет в разрезе теории поколений // Практический маркетинг. 2023. № 9(315). С. 3-10. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-9315-3-10.
5. Панушкина А.М., Шевченко Е.А. Исследование поведения потребителей продукции (работ, услуг) на рынке // Наука Красноярья. 2021. Т. 10. № 5-1. С. 23-32. DOI: 10.12731/2070-7568-2021-10-5-1-23-32.
6. Попова Н.Е. Развитие научных представлений о поведении потребителей // Russian Economic Bulletin. 2022. Т. 5. № 1. С. 328-332.
7. Ребрикова Н.В. Психология потребительского поведения: факторы влияния // Экономика. Бизнес. Банки. 2021. № 7(57). С. 40-50.
8. Федоренко В.И. Управление факторами, формирующими потребительское поведение // Финансовые рынки и банки. 2022. № 1. С. 41-48.
9. Чекарь В.Н., Ворошилова Д.М. Оценка потребительских предпочтений как основной элемент стратегии реализации маркетинговых проектов // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 3-2(85). С. 174-176. DOI: 10.24412/2411-0450-2022-3-2-174-176.
10. Якимович В.А. Влияние психологии потребителя на эффективность маркетинговых стратегий: обзор теорий и методов // Экономика и предпринимательство. 2024. № 4(165). С. 544-549. DOI: 10.34925/EIP.2024.165.4.106.

Research on the impact of consumer behavior on the development of marketing strategies and their economic consequences

Anatolii K. Modenov

Doctor of Economics,
Head of the Department of Economic Security,
Saint Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering,
190005, 4 2nd Krasnoarmeyskaya str., Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: modenov200459@mail.ru

Abstract

The theoretical basis of consumer behavior is an essential part of the study of marketing and is associated with various scientific disciplines, including psychology, sociology, economics and anthropology. Consumer behavior encompasses the processes that consumers use to select, purchase, use, and dispose of goods and services. Studying this behavior helps companies better understand their customers and develop effective marketing strategies. One of the key aspects of consumer behavior is motivation. Motivation explains why consumers make certain decisions, as well as what motivates them to buy. Psychologists identify several types of motivation, including physiological, emotional, and cognitive. Physiological motivation is related to basic needs such as food and water. Emotional motivation includes the desire for pleasure or avoidance of pain. Cognitive motivation is related to mental processes such as beliefs, perceptions, and knowledge. One of the most well-known theories of motivation is Abraham Maslow's hierarchy of needs. According to this theory, human needs are arranged in a pyramid. At the lower level are the physiological needs and the need for safety. On the average level, there are needs for love and belonging, as well as respect. At the upper level there is a need for self-actualization, that is, the realization of one's potential. Maslow argued that higher needs become important only after the lower ones are satisfied.

For citation

Modenov A.K. (2024) Issledovanie vliyaniya potrebitel'skogo povedeniya na razrabotku marketingovykh strategii i ikh ekonomicheskie posledstviya [Research on the impact of consumer behavior on the development of marketing strategies and their economic consequences]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (9A), pp. 32-41.

Keywords

Need, safety, realization, level, cognitive motivation.

References

1. Chekar' V.N., Voroshilova D.M. (2022) Otsenka potrebitel'skikh predpochtenii kak osnovnoi element strategii realizatsii marketingovykh projektov [Assessment of consumer preferences as the main element of the strategy for implementing marketing projects]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economy and business: theory and practice]. № 3-2(85), pp. 174-176. DOI: 10.24412/2411-0450-2022-3-2-174-176.
2. Ershova E.Yu. (2023) Vliyanie izmeneniya povedeniya potrebitel'ei v krizisnykh usloviyakh na vybor instrumentov marketinga [The Impact of Changes in Consumer Behavior in Crisis Conditions on the Choice of Marketing Tools].

-
- Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and Entrepreneurship], 6(155), pp. 808-810. DOI: 10.34925/EIP.2023.155.6.146.
3. Fedorenko V.I. (2022) Upravlenie faktorami, formiruyushchimi potrebitel'skoe povedenie [Managing factors that shape consumer behavior]. *Finansovye rynki i banki* [Financial markets and banks], 1, pp. 41-48.
 4. Gubanova E.M., Maslova S.V. (2023) Upravlenie povedeniem potrebitelya s tselyu formirovaniya effektivnoi marketingovoi strategii [Managing consumer behavior in order to form an effective marketing strategy]. *Vestnik rossiiskogo khimiko-tehnologicheskogo universiteta imeni D.I. Mendeleeva: Gumanitarnye i sotsial'no-ekonomicheskie issledovaniya* [Bulletin of the D.I. Mendeleev Russian University of Chemical Technology: Humanitarian and Socio-Economic Research], 14-2, pp. 81-90.
 5. Lutoshkina A.K. (2023) Nauchnye podkhody k formirovaniyu marketingovoi strategii na osnove potrebitel'skoi aktivnosti [Scientific approaches to the formation of a marketing strategy based on consumer activity]. *Aktual'nye voprosy sovremennoi ekonomiki* [Actual issues of modern economics], 6, pp. 422-425. DOI: 10.34755/IROK.2023.60.75.031.
 6. Mikhalev A.M. (2023) Faktory vliyaniya na povedenie potrebitelei i ikh uchet v razreze teorii pokolenii [Factors influencing consumer behavior and taking them into account in the context of generation theory]. *Prakticheskii marketing* [Practical Marketing], 9(315), pp. 3-10. DOI: 10.24412/2071-3762-2023-9315-3-10.
 7. Panushkina A.M., Shevchenko E.A. (2021) Issledovanie povedeniya potrebitelei produktsii (rabot, uslug) na rynke [Study of consumer behavior of products (works, services) in the market]. *Nauka Krasnoyar'ya* [Science of Krasnoyarsk], 10 (5-1), pp. 23-32. DOI: 10.12731/2070-7568-2021-10-5-1-23-32.
 8. Popova N.E. (2022) Razvitie nauchnykh predstavlenii o povedenii potrebitelei [Development of scientific ideas about consumer behavior]. *Russian Economic Bulletin*, 5 (1), pp. 328-332.
 9. Rebrikova N.V. (2021) Psikhologiya potrebitel'skogo povedeniya: faktory vliyaniya [Psychology of consumer behavior: influencing factors]. *Ekonomika. Biznes. Banki* [Economy. Business. Banks], 7(57), pp. 40-50.
 10. Yakimovich V.A. (2024) Vliyanie psikhologii potrebitelya na effektivnost' marketingovykh strategii: obzor teorii i metodov [The influence of consumer psychology on the effectiveness of marketing strategies: a review of theories and methods]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], 4(165), pp. 544-549. DOI: 10.34925/EIP.2024.165.4.106.
-