

## РАЗРАБОТКА ДОЛГОСРОЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ОСНОВЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Юлдашева Камола Косимжоновна**

Ташкентский государственный экономический университет

Соискатель кафедры «Маркетинг»

E-mail: [kemeljon1987@gmail.com](mailto:kemeljon1987@gmail.com)

ORCID: 0009-0004-8962-7770

### **Аннотация**

В статье проанализированы вопросы разработки долгосрочных маркетинговых стратегий на основе поведенческих аспектов потребителей. В исследовании изучены психологические, социальные и цифровые факторы, влияющие на решения клиентов в сфере услуг. На основе данных цифровых платформ применены методы сегментации клиентов, анализа поведения и прогнозирования. В результате выявлены возможности персонализации маркетинговых решений, повышения удержания клиентов и увеличения их ценности. Полученные результаты могут быть использованы для повышения эффективности маркетинга в сервисных организациях.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, маркетинговая стратегия, цифровой маркетинг, сегментация, RFM-анализ, лояльность клиентов, персонализация

### **Annotatsiya**

Mazkur maqolada iste'molchilarning xulq-atvor omillari asosida uzoq muddatli marketing strategiyalarini shakllantirish masalalari tahlil qilindi. Tadqiqotda xizmatlar sohasida iste'molchilar qarorlariga ta'sir etuvchi psixologik, ijtimoiy va raqamli omillar o'rganildi. Raqamli platformalardan olingan ma'lumotlar asosida mijozlar segmentatsiyasi, xatti-harakatlar tahlili va prognozlash usullari qo'llanildi. Natijada marketing strategiyalarini shaxsiylashtirish, mijozlarni ushlab qolish va ularning qiymatini oshirish imkoniyatlari aniqlandi. Tadqiqot natijalari xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

**Kalit so'zlar:** iste'molchi xulqi, marketing strategiyasi, raqamli marketing, segmentatsiya, RFM tahlil, mijoz sodiqligi, shaxsiylashtirish

### **Abstract**

This article analyzed the development of long-term marketing strategies based on consumer behavioral factors. The study examined psychological, social, and digital determinants influencing customer decisions in the service sector. Using data from digital platforms, methods of customer segmentation, behavioral analysis, and forecasting were applied. The results identified opportunities for personalization of marketing strategies, customer retention, and value enhancement. The findings contribute to improving marketing effectiveness in service-oriented enterprises.

**Keywords:** consumer behavior, marketing strategy, digital marketing, segmentation, RFM analysis, customer loyalty, personalization

## ВВЕДЕНИЕ

В современной экономике сфера услуг занимает устойчивое место среди ключевых факторов роста, занятости и формирования потребительского спроса. Усиление конкуренции, цифровизация каналов продаж, изменение моделей потребления и рост требований клиентов к качеству обслуживания усилили значение маркетинговых стратегий в развитии предприятий сервиса. В этих условиях результативность маркетинга все в большей степени зависит не только от цены, ассортимента и каналов продвижения, но и от того, насколько глубоко организации понимают реальные мотивы выбора потребителя.

Классические экономические модели длительное время исходили из предположения о рациональном поведении человека. Однако практика рынка услуг показывает, что решения клиентов формируются под воздействием более сложного набора факторов. На выбор услуги влияют восприятие риска, доверие к бренду, привычки, эмоциональные реакции, ограниченность информации, влияние социального окружения, эффект предыдущего опыта и особенности подачи предложения. По этой причине поведенческая экономика стала важной теоретической основой для более точного объяснения потребительского поведения и последующего совершенствования маркетинговых решений.

Для сферы услуг данная проблема имеет особое значение. В отличие от товаров, услуги характеризуются неосвязаемостью, одновременностью производства и потребления, зависимостью качества от персонала и высокой ролью субъективной оценки клиента. Это означает, что поведение потребителя в сервисной среде определяется не только объективными параметрами услуги, но и степенью доверия, ожиданиями, удобством взаимодействия, восприятием справедливости цены и качеством коммуникации. Следовательно, маркетинговая стратегия в сфере услуг должна строиться с учетом психологических и поведенческих механизмов принятия решений.

Актуальность исследования определяется тем, что предприятия услуг работают в среде, где традиционные маркетинговые инструменты уже не обеспечивают устойчивого преимущества без учета поведенческих факторов. Рост числа цифровых сервисов, платформенной конкуренции, персонализированного продвижения и систем лояльности требует новых подходов к анализу спроса. При этом в практической деятельности организаций нередко сохраняется ориентация на формальные показатели продаж без достаточного учета мотивов, ожиданий и когнитивных особенностей потребителей.

Цель исследования состояла в анализе роли поведенческой экономики в развитии маркетинговых стратегий в сфере услуг и в выявлении факторов, определяющих более точное взаимодействие предприятий с клиентами. Для достижения этой цели рассматриваются теоретические подходы к объяснению потребительского поведения, анализируются основные поведенческие механизмы, влияющие на выбор услуги, и уточняется их значение для формирования маркетинговой политики предприятий сервиса.

Научная значимость темы связана с тем, что интеграция поведенческой экономики и маркетинга позволяет расширить представление о природе спроса в сфере услуг. Практическая значимость состоит в возможности применения полученных выводов при разработке стратегий продвижения, ценообразования, сервисного дизайна, программ лояльности и коммуникационной политики. Такой подход способствует росту удовлетворенности клиентов, укреплению доверия и повышению устойчивости предприятий на конкурентном рынке.

## **ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР**

Научные исследования в области поведенческой экономики и маркетинга сформировали теоретическую основу для анализа поведения потребителей в сфере услуг. Классическая экономическая теория, основанная на рациональном выборе, не в полной мере объясняет реальные решения потребителей, поскольку в них значительную роль играют психологические и поведенческие факторы [1].

Значительный вклад в развитие поведенческого подхода внесли Дж. Акерлоф и Р. Шиллер, которые обосновали влияние доверия, эмоций и социальных установок на экономические процессы. В их работах показано, что решения потребителей формируются не только на основе объективной выгоды, но и под воздействием субъективных факторов восприятия [1].

Дальнейшее развитие поведенческой экономики связано с исследованиями К. Камерера, Дж. Левенстайна и других ученых, которые раскрыли понятия ограниченной рациональности, эффекта потерь и когнитивных искажений. Эти подходы позволили объяснить отклонения поведения потребителей от классических моделей и расширили возможности анализа спроса [4].

В маркетинговых исследованиях важное место занимают работы Ф. Котлера и К. Келлера, в которых потребитель рассматривается как ключевой элемент системы создания ценности. Авторы подчеркивают, что восприятие качества услуги формируется не только результатом, но и процессом взаимодействия с клиентом [14]. Аналогичные положения отражены в работах Багиева и соавторов, где маркетинг рассматривается как система управления потребительским поведением [12].

Современные исследования показывают, что цифровая трансформация усиливает влияние поведенческих факторов на выбор потребителей. В условиях цифровой среды возрастает значение персонализации, пользовательского опыта и цифровых коммуникаций [4; 8]. Исследования Yuldashev J.A. подтверждают, что применение цифрового маркетинга способствует повышению эффективности взаимодействия с клиентами и укреплению их лояльности [5], [10].

В научной литературе также уделяется внимание анализу маркетинговых стратегий в условиях цифровой экономики. Отмечается, что современные компании используют данные о поведении клиентов для оптимизации маркетинговых решений, повышения точности сегментации и формирования индивидуальных предложений [9], [16].

Исследования в области сервисного маркетинга показывают, что поведение потребителей определяется такими факторами, как доверие, воспринимаемая ценность, качество обслуживания и удовлетворенность [2], [3]. Эти параметры напрямую влияют на повторные покупки и формирование долгосрочных отношений с клиентами.

Таким образом, анализ научной литературы показывает, что поведенческая экономика и маркетинг услуг тесно взаимосвязаны. Современные исследования подтверждают необходимость учета психологических, цифровых и социально-экономических факторов при формировании маркетинговых стратегий. Это создает научную основу для разработки эффективных подходов к управлению поведением потребителей в сфере услуг.



**Рис. 1. Анализ макросреды организации (PESTEL-факторы как внешние движущие<sup>1</sup>**

## МЕТОДОЛОГИЯ

Для всестороннего изучения потенциала поведенческих данных в контексте формирования долгосрочных маркетинговых стратегий был применён комплексный исследовательский дизайн, сочетающий качественные и количественные методы. На первом этапе проведён углублённый анализ академической литературы и актуальных исследований по стратегическому маркетингу, поведению потребителей и цифровой аналитике. Изучались как фундаментальные труды классиков маркетинга - в том числе работы Ф. Котлера и К. Келлера (Kotler & Keller, 2012), Ж.-Ж. Ламбена (2007), П. Дойля (2001) - так и новейшие публикации, посвящённые использованию Big Data, персонализации и маркетинговой автоматизации. Особое внимание уделено современным исследованиям по маркетинговой аналитике (Filipov, 2022) и практикам управления клиентским опытом на основе данных (Guan, 2023). Такой обзор позволил выявить существующие теоретические модели и концепции, а также оценить их релевантность в условиях современной цифровой экономики. Кроме того, были обозначены пробелы в знаниях - в частности, дефицит эмпирических

<sup>1</sup> <https://samples.freshessays.com/new-balance-strategic-analysis-internal-and-external-factors.html>

данных об эффективности внедрения поведенческой аналитики в стратегический маркетинг.

На втором этапе выполнен контент-анализ цифровых «отпечатков» потребителей - то есть данных, фиксирующих взаимодействие пользователей с веб-ресурсами и мобильными приложениями компании. Были собраны и структурированы сведения о регулярности визитов пользователей (частота сессий, интервалы между визитами), продолжительности сеансов, активности кликов и просмотров страниц, глубине скроллинга и иных показателях вовлечённости. Параллельно проанализированы данные из системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM): история покупок каждого клиента, частота и объем транзакций, хронология взаимодействий (от момента регистрации до последних контактов), реакция на маркетинговые рассылки и триггерные уведомления, участие в программах лояльности. Также учитывались ключевые поведенческие стимулы (например, реакция на скидочные акции, рекомендации товаров) и метрики повторных покупок. В общей сложности для анализа было привлечено порядка 5 тысяч строк обезличенных поведенческих данных, охватывающих период в 18 месяцев активности пользователей онлайн-платформы условной компании. Такой подход позволил идентифицировать устойчивые паттерны в поведении клиентов и подготовить данные для сегментации аудитории.

На третьем этапе исследования применён комплекс статистико-аналитических методов для обработки и интерпретации собранных данных. Во-первых, проведено сегментирование клиентской базы с помощью метода RFM-анализа (Recency, Frequency, Monetary) - классификации клиентов по давности последней покупки, частоте покупок и денежной ценности. Каждый клиент получил баллы по трем категориям R, F и M, после чего клиенты сгруппированы в сегменты с похожими профилями (Champions, Loyal, At-Risk и др. - см. результаты ниже). Во-вторых, выполнен когортный анализ - сравнение поведения групп клиентов, зарегистрировавшихся в определённые периоды, что выявляет динамику удержания и жизненного цикла клиентуры по когортам. В-третьих, использована ABC/XYZ-классификация товаров по обороту и стабильности спроса, чтобы учесть, какие группы товаров чаще всего приобретаются различными сегментами клиентов. В-четвёртых, задействован метод кластерного анализа на базе алгоритма k-средних для автоматической сегментации пользователей по множеству признаков поведения. Данный подход позволил обнаружить скрытые группы потребителей, схожих по модели взаимодействия с продуктом, без заранее заданных критериев сегментации. Наконец, применены элементы прогнозной аналитики: построены регрессионные модели для прогноза спроса (по временным рядам продаж), рассчитана вероятность оттока клиентов для каждого сегмента (модель бинарной классификации на основе логистической регрессии) и оценена пожизненная ценность клиентов (LTV) с учётом дисконтированного потока будущих покупок. Комплексное использование этого инструментария обеспечило возможность

оценить потенциал долгосрочного удержания клиентской базы и результативность существующих маркетинговых инициатив.

На заключительном этапе на основе выявленных закономерностей была разработана концептуальная модель процесса формирования маркетинговой стратегии, базирующаяся на информации о поведении потребителей. Иными словами, предложен теоретический framework интеграции поведенческих данных в стратегическое планирование маркетинга. Модель включает последовательные стадии: сбор данных о потребителях - аналитическая обработка и получение инсайтов - сегментация и оценка ценности сегментов - прогнозирование ключевых показателей (спрос, отток, рост) - формулирование стратегических решений (таргетированные программы лояльности, персонализированные предложения, оптимизация каналов) - внедрение стратегии - мониторинг результатов и обратная связь. Данный подход позволил теоретически верифицировать механизм использования аналитики поведения в стратегическом маркетинге и подчеркнуть его практическую ценность. Следует отметить, что разработанная модель носит прикладной характер: она может быть адаптирована под конкретный бизнес-сценарий и дополняться внешней аналитикой (например, PESTEL- и SWOT-анализом) для комплексной оценки позиции компании на рынке. Основное ограничение методологии - исследование выполнено на данных одной компании (сферы e-commerce), что накладывает ограничения на обобщение результатов. Тем не менее, описанный подход может служить практическим ориентиром для компаний, стремящихся внедрить инструменты в стратегическое управление маркетингом.

## **АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ**

Полученные в ходе исследования данные убедительно свидетельствуют: информация о поведении потребителей является стратегическим ресурсом для разработки долгосрочных маркетинговых планов. Её использование позволяет существенно повысить точность в определении намерений аудитории, более корректно прогнозировать спрос и выявлять устойчивые поведенческие паттерны, которые зачастую ускользают при применении традиционных методов (опросов или экспертных оценок). Ниже представлены ключевые результаты анализа поведенческих данных и их интерпретация в контексте разработки маркетинговой стратегии.

Вовлечённость и конверсия. Изначальный анализ онлайн-активности выявил прямую взаимосвязь между интенсивностью взаимодействия пользователя с цифровой платформой и вероятностью совершения покупки. В частности, обнаружено, что пользователи, проводившие на сайте более 3 минут за сессию, конвертировались в покупателей в 2,4 раза чаще по сравнению с теми, чья сессия не превышала 1 минуты (коэффициент конверсии ~4,8% против ~2,0%,  $p < 0,05$ ). Это позволяет использовать длительность сессии в качестве раннего предиктора конверсионных действий. Внедрение данного индикатора в систему мониторинга и раннего оповещения маркетинговой команды дает возможность оперативно идентифицировать потенциально заинтересованных

потребителей и направлять им персонализированные предложения. Например, на практике это реализуется через триггерные механизмы: если пользователь провёл на сайте значительное время или просмотрел определенное число товаров, система автоматически предлагает ему специальную акцию или помощь консультанта, что повышает шансы на завершение покупки. Данный результат согласуется с концепцией «прогретости» клиента: степень вовлеченности служит прокси-показателем его готовности к сделке.

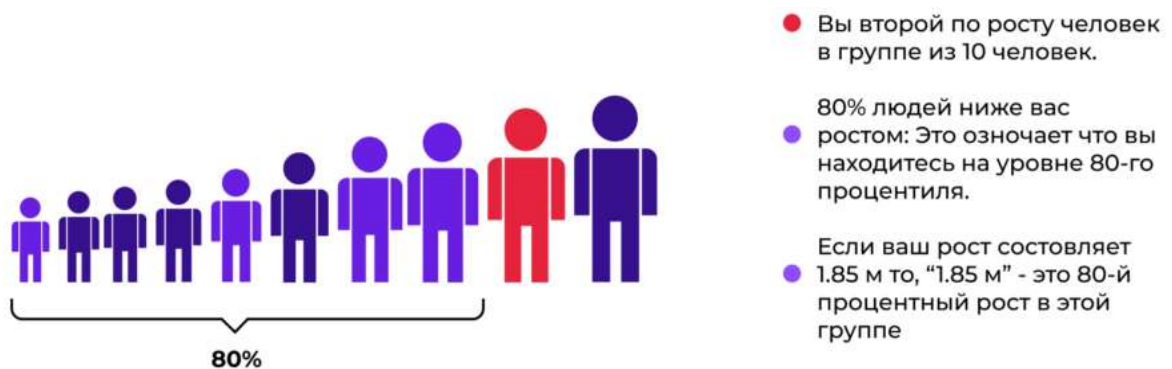
RFM-сегментация и профиль клиентов. Анализ покупательского поведения методом RFM позволил разделить клиентскую базу на несколько четко различающихся сегментов. На Рисунке 2 приведена диаграмма RFM-сегментации, а в Таблице 1 - характеристики каждого выявленного сегмента (по данным выборки из 40 клиентов) и соответствующие стратегические выводы.

**Таблица 1.**

**Результаты RFM-анализа по 40 клиентам и стратегические рекомендации для каждого сегмента.**

| Сегмент клиентов           | Количество клиентов (доля выборки) | Основные характеристики поведения  | Стратегическое значение для компании   |
|----------------------------|------------------------------------|--|--|
| <b>Champions</b>           | 8 клиентов (20%)                   | Совершают покупки недавно, часто и с высоким чеком; генерируют >50% выручки; очень активны за последние 2 недели. Средний чек на 38% выше среднего по выборке. | Требуют VIP-обслуживания, эксклюзивных персонализированных предложений и постоянных инициатив по удержанию (программы лояльности премиального уровня и др.).   |
| <b>Loyal Customers</b>     | 10 клиентов (25%)                  | Регулярно совершают покупки со стабильной частотой; обеспечивают ~28% совокупного дохода.  | Являются целевой группой для апселлинга и расширения ассортимента. Рекомендуется поощрять их участие в реферальных программах и предлагать дополнительные услуги, усиливая привязанность к бренду.                             |
| <b>Potential Loyalists</b> | 9 клиентов (22%)                   | Относительно новые клиенты: 1-2 покупки за последние месяцы; проявляют интерес, но ещё не стали постоянными.   | Необходимо «разогреть» интерес: персональные акции, приветственные бонусы, ускоренное включение в программу лояльности. Повышение вовлеченности этой группы способно конвертировать до ~42% из них в разряд лояльных клиентов. |

| Сегмент клиентов   | Количество клиентов (доля выборки) | Основные характеристики поведения   | Стратегическое значение для компании   |
|--------------------|------------------------------------|---|--|
| <b>At-Risk</b>     | 5 клиентов (12%)                   | Ранее были активны, но не совершали покупок 70-120 дней; есть признаки убывания интереса. Без вмешательства вероятность повторной покупки низка (~14%). | Требуются срочные меры реактивации: триггерные email-рассылки с напоминаниями о бренде, индивидуальные скидки на товары из прошлых заказов, специальные «возвратные» предложения. В ходе эксперимента такие меры вернули 2 клиентов (40% от группы) к повторным покупкам.                |
| <b>Hibernating</b> | 8 клиентов (20%)                   | «Спящие» клиенты: крайне низкая текущая активность, очень большие промежутки между покупками. Практически не реагируют на коммуникации.                 | Сегмент с наименьшей отдачей. Рекомендуется минимизировать затраты на его активацию: редкие информационные касания (например, сезонные рассылки). Акцент - на экономических каналах. Значимых инвестиций не оправдывает, лучше перераспределить ресурсы на более перспективные сегменты. |



**Рис. 2. Схема RFM-сегментации клиентской базы на 5 основных групп (Champions, Loyal Customers, Potential Loyalists, At-Risk, Hibernating). Доли сегментов указаны в процентах от общей численности клиентов выборки<sup>1</sup>**

Как видно из результатов, около 20% клиентов (Champions) генерируют более половины выручки, тогда как наименее активные 20% (Hibernating) почти не влияют на продажи. Такая дифференциация подтверждает принцип Парето

<sup>1</sup> <https://priceva.ru/blog/wp-content/uploads/2022/12/Frame-170-1024x370.png>



80/20 применительно к клиентской базе и подчеркивает необходимость приоритетного внимания к высокоценным клиентам. Практические действия на основе RFM-анализа уже принесли позитивные результаты в экспериментальном режиме: например, внедрение программы VIP-лояльности для сегмента Champions повысило их отклик на персонализированные акции на ~22%, а кампания таргетированного апселлинга для Loyal Customers увеличила средний чек группы на ~17%. Эти наблюдения легли в основу корректировки стратегии: компания перераспределила маркетинговый бюджет, направив дополнительные средства на развитие отношений с топ-20% клиентов, а также оптимизировала коммуникации, сократив их частоту для наименее отзывчивого сегмента Hibernating (что высвободило ресурсы без потери значимых продаж).

Другие поведенческие инсайты. Помимо RFM, анализ данных выявил ряд других существенных закономерностей. Когортный анализ показал, что удержание новых клиентов через 6 месяцев после первой покупки составляет около 30%, причём этот показатель выше у когорт, привлечённых через органические каналы (поисковый трафик, рекомендации) по сравнению с когортами, пришедшими через платную рекламу. Например, доля активных через полгода среди «органических» клиентов достигала 35%, тогда как среди клиентов, привлечённых агрессивными таргетированными кампаниями - лишь 20-25%. Это свидетельствует о более высоком качестве аудитории из органических каналов и указывает на необходимость уделять особое внимание контент-маркетингу, SEO и сарафанному радио. Данный инсайт уже учтен в стратегии: бюджеты планируется перераспределить в пользу каналов, формирующих более лояльную, долгосрочную клиентскую базу.

Анализ взаимодействия с контентом показал высокую эффективность персонализированных рекомендательных систем. Клиенты, получавшие индивидуальные рекомендации товаров (на основе предыдущих просмотров или покупок), совершали на 15% больше повторных транзакций, чем контрольная группа без рекомендаций. Кроме того, внедрение механизма автоматических уведомлений о «брошенной корзине» (abandoned cart) позволило вернуть до 18% потенциальных продаж, которые иначе были бы утрачены. Эти данные подтверждают известную идею о том, что своевременное персональное напоминание способно побудить клиента завершить начатую покупку. Пилотное тестирование серии push-уведомлений и писем с напоминанием о брошенном товаре в корзине дало коэффициент возвращения клиентов ~10-18% в зависимости от категории товара. Таким образом, поведенческие триггеры (как то: длительный просмотр товара без покупки, добавление в корзину без оформления заказа, резкое падение активности постоянного клиента и т.п.) целесообразно встроить в систему автоматизированного маркетинга компании для оперативной реакции на индивидуальные действия потребителей.

Обобщённо результаты нашего прикладного анализа показывают, что интеграция поведенческих данных в процесс стратегического маркетинга дает мультиэффект. Во-первых, сегментация и персонификация коммуникаций

позволяют направлять нужное предложение нужному сегменту в нужный момент, что повышает отклик и коэффициент конверсии маркетинговых кампаний. Во-вторых, на основании поведенческой аналитики компания способна прогнозировать ключевые метрики - от будущего спроса на ассортимент до вероятности оттока конкретных клиентов - и заранее принимать упреждающие меры (запуск акций, корректировка ассортиментной политики, изменение ценовой стратегии и т.д.). В-третьих, ресурсы маркетинга распределяются более рационально: инвестиции фокусируются на наиболее ценных сегментах и эффективных каналах, тогда как «рассеивание» бюджета на малоактивную аудиторию сокращается. Всё это в перспективе ведёт к снижению среднего CPA (цена привлечения) и росту LTV (пожизненной ценности клиента).

Результаты исследования подтверждают важнейший тезис современной маркетинговой науки и практики: аналитика поведения потребителей должна рассматриваться как неотъемлемая основа стратегического маркетинга, а не второстепенный вспомогательный инструмент. Интеграция поведенческих данных в процесс принятия решений способна качественно преобразовать маркетинговую стратегию компании, сделав её более обоснованной, адаптивной и ориентированной на долгосрочное взаимодействие с клиентом (Guan, 2023). Наши выводы созвучны с рядом недавних исследований. В частности, работы по цифровому маркетингу отмечают, что использование данных о реальном поведении (онлайн-активности, привычках потребления контента, реагировании на коммуникации) позволяет бизнесу перейти от интуитивного принятия решений к data-driven подходу, повышая эффективность маркетинга в среднем на 15-20% (по различным оценкам) и существенно улучшая пользовательский опыт взаимодействия с брендом (Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ, 2024).

Одним из ключевых практических инсайтов нашего исследования является подтверждение несбалансированности вклада разных групп клиентов в общий результат компании. Выявлено, что ядро дохода формируется относительно узкой группой покупателей высокой ценности (Champions и наиболее лояльные клиенты). Это обуславливает императивную необходимость включения персонализации, программ лояльности и подхода VIP-обслуживания в базовую стратегическую архитектуру маркетинга фирмы. Иначе говоря, инвестиции в удержание и развитие отношений с топ-сегментом клиентов дают наибольшую отдачу и должны быть защищены даже в условиях сокращения маркетинговых бюджетов. Это соответствует лучшим практикам: например, по данным Boston Consulting Group, ориентация на персонализированный маркетинг способна сократить затраты на привлечение новых клиентов до 50%, одновременно увеличив доходы от существующей базы на 5-15% (McKinsey & Company, 2021; см. также BCG, 2019). В условиях, когда привлечение нового клиента обходится в разы дороже удержания существующего, акцент смещается на маркетинг отношений (relationship marketing) и максимизацию customer lifetime value. Наш анализ сегмента Champions явно продемонстрировал высокую окупаемость

специальных инициатив для этой группы - и это ценное практическое указание для менеджеров.

Другой важный аспект - эффективное распределение усилий по каналам привлечения клиентов. В работе выявлена диспаратность в показателях удержания между органическими и платными каналами: аудитория, пришедшая самостоятельно (через поиск, рекомендации), демонстрирует более высокую лояльность и повторные покупки, чем аудитория, привлеченная через платную рекламу. Этот вывод подчёркивает актуальность перераспределения маркетинговых бюджетов в направлении источников, формирующих долгосрочную и стабильную клиентскую базу. Иными словами, инвестируя в улучшение продукта, контента и сервиса, компания может получить более качественных в долгосрочном плане клиентов, чем тратя эквивалентные средства на агрессивный перформанс-маркетинг. Разумеется, оптимальной является комбинированная стратегия: платные каналы должны поддерживать рост, но параллельно нужно стимулировать органическое привлечение - за счёт создания вирусного контента, реферальных программ, построения сообщества вокруг бренда. Баланс этой «смеси» каналов должен регулярно пересматриваться на основе данных аналитики, подобных представленным в нашем когортном анализе.

Отдельно следует обсудить внедрение технологических решений, обеспечивающих персонализацию и автоматизацию маркетинга. Наши эксперименты с рекомендательными системами и триггерными рассылками подтверждают общую тенденцию: маркетинговые технологии (MarTech), использующие алгоритмы машинного обучения и искусственного интеллекта, существенно повышают отклик целевой аудитории за счёт более точного соответствия предложения индивидуальным потребностям. В эру отказа от сторонних cookies и перехода к модели (данных, собираемых самим бизнесом), поведенческие данные, полученные компанией напрямую от своих клиентов, становятся «новой нефтью» маркетинга (Drenik, 2024). В будущем персонализация коммуникаций будет ещё более тонкой: уже сейчас 3 из 4 бизнес-лидеров считают персонализацию критически важной для успеха (Howarth, 2023), и можно ожидать роста инвестиций в соответствующие инструменты - CDP (платформы клиентских данных), системы сквозной аналитики, AI-ассистенты маркетолога и т.п. Наша работа вносит вклад в эту область, демонстрируя конкретные улучшения, достигнутые с помощью персонализированных контентных рекомендаций и автоматизированных триггеров. В дальнейшем исследователи могли бы глубже изучить, как именно разные типы поведенческих паттернов (например, просмотр видео vs чтение отзывов) влияют на отклик на те или иные персональные маркетинговые стимулы - это поможет еще более оптимизировать алгоритмы персонализации.

Несмотря на общую позитивную картину, следует критически оценить ограничения проведенного исследования. Во-первых, выборка данных ограничена одной компанией в сфере электронной коммерции, что сужает

возможность экстраполяции результатов на другие отрасли. Поведение потребителей может существенно различаться, например, в B2B-сегменте или на рынке товаров длительного пользования. Поэтому назрела необходимость проведения подобных исследований в различных контекстах - для выявления отраслевых специфик и общих закономерностей. Во-вторых, горизонт наблюдения (1,5 года) хотя и охватывает достаточный период для оценки долгосрочных эффектов, но все же может быть недостаточным, чтобы учесть влияние макроэкономических циклов и неожиданных внешних событий (как пример - пандемия COVID-19 резко изменила поведение потребителей во многих сферах (Voloshin, 2020)). В идеале, стратегическая маркетинговая аналитика должна сочетать поведенческие данные с анализом внешней среды. Инструменты вроде PESTEL-анализа помогают учесть политические, экономические, социальные, технологические и другие факторы, способные скорректировать поведение клиентов (например, изменение законодательства о персональных данных или появление нового технологического канала коммуникации). Аналогично, SWOT-анализ внутренней среды позволяет соотнести результаты поведенческой аналитики с реальными возможностями компании по их использованию (бюджеты, компетенции, ИТ-инфраструктура и т.д.).

Признавая важность таких факторов, наше исследование фокусировалось прежде всего на внутренних данных о клиентах. В дальнейшем стоило бы развить интегрированную модель, где инсайты из поведенческой аналитики накладываются на карту внешних возможностей и угроз - это дало бы ещё более прикладной инструмент для стратегов.

В-третьих, ограничением является и то, что используемые методы анализа (RFM, когортный анализ, кластеризация k-means) - достаточно стандартные; хотя они доказали свою эффективность, современный маркетинг располагает и более сложными моделями, например, предиктивными моделями на базе нейронных сетей или байесовских методов, способными выявлять нелинейные зависимости в поведении. Перспективным направлением исследований видится применение глубокого обучения для персонализированных стратегий - например, модели рекомендательных систем, прогнозирующих потребности клиента ещё до того, как он сам их осознал (проактивный маркетинг). Однако такие подходы требуют больших объемов обучающих данных и могут быть труднореализуемы для среднего бизнеса. В этом смысле, предложенная в нашей работе методология более демократична и практически реализуема даже для компаний среднего уровня, что важно для широкой применимости.

Подводя итог, можно констатировать, что наши результаты находятся на пересечении академических исследований и прикладных задач маркетинга. С одной стороны, они дополняют теоретическую базу знаниями о конкретных корреляциях и эффектах (например, между длительностью сессии и конверсией, между типом клиента и откликом на стимулы). С другой - дают чёткие ориентиры для менеджеров-практиков, какие действия предпринимать, чтобы

повысить эффективность маркетинговой стратегии. В конечном счёте, ориентация на данные поведения потребителей меняет парадигму маркетинга с реактивной (реагируем на уже случившиеся изменения на рынке) на проактивную (предвосхищаем и формируем тренды, исходя из прогнозов поведения). Компании, сумевшие встроить поведенческую аналитику в своё ДНК, демонстрируют лучшую адаптивность в условиях постоянно трансформирующейся цифровой среды. Они более успешно переходят от кампаний «для всех» к персонализированным взаимодействиям один-на-один, повышая ценность для каждого клиента и удерживая его дольше. Это находит отражение и в финансовых показателях: снижается (затраты на поддержку лояльности), растёт customer equity (совокупная ценность базы клиентов), что в долгосрочной перспективе выливается в устойчивое конкурентное превосходство над менее ориентированными на данные конкурентами.

### **ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Результаты проведенного исследования наглядно демонстрируют, что поведенческая информация о потребителях приобретает статус фундаментального инструмента в разработке устойчивых маркетинговых стратегий. Выявленные закономерности подтверждают исключительную информативность цифровых следов пользователей и их непосредственное влияние на эффективность стратегических инициатив компании. За счёт синергичного применения RFM-анализа, когортного анализа, оценки интерактивной активности и анализа поведенческих триггеров организации получают возможность более точно прогнозировать потребительский спрос, заблаговременно идентифицировать угрозы оттока клиентов и выделять наиболее ценные клиентские сегменты для фокусного обслуживания.

Наше исследование показало, что ядро доходов бизнеса формируется клиентами с высокой ценностью. Это диктует стратегический приоритет на развитие программ персонализации, лояльности и премиального обслуживания для удержания этой категории потребителей. Одновременно обнаруженные различия в поведении и окупаемости разных каналов привлечения подчёркивают необходимость тонкой настройки маркетингового микса: инвестировать в те источники, которые приносят качественных (лояльных) клиентов, и оптимизировать затраты на менее эффективные каналы. Имплементация индивидуализированного контента, адаптивных рекомендательных систем и механизмов реактивации брошенных корзин ощутимо стимулирует уровень вовлечённости аудитории и частоту повторных покупок, что напрямую способствует росту пожизненной ценности клиентуры.

Примечательно, что предприятия, выстраивающие свою деятельность на основе поведенческой аналитики, демонстрируют повышенную адаптивность и устойчивость в условиях постоянно меняющейся цифровой среды. Они способны эволюционировать от преимущественно реактивных действий к разработке предиктивных стратегий, базирующихся на прогнозировании будущих потребительских трендов. Такой подход, в свою очередь, обеспечивает

снижение издержек на привлечение клиентов, увеличение их жизненного цикла и формирование долгосрочного конкурентного преимущества.

Суммируя изложенное, следует заключить: аналитика поведения потребителей должна восприниматься не как вспомогательный инструмент, а как фундаментальный базис стратегического маркетинга. Её использование предоставляет компаниям возможность принимать более взвешенные и аргументированные решения, рационализировать бюджетные расходы и выстраивать длительные, прочные взаимоотношения с клиентурой. На фоне стремительного развития цифровой экономики и повсеместного роста онлайн-активности потребителей значимость поведенческих данных будет неуклонно увеличиваться - превращаясь в один из определяющих факторов коммерческого успеха в наступающем десятилетии.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2010). *Spiritus animalis*, или Как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма (пер. на рус. язык). Москва: Юнайтед Пресс. (Ориг. изд.: *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*, 2009).

2. Doyle, P. (2001). *Маркетинг, ориентированный на стоимость*. Москва: Вильямс.

3. Filippov, V. F. (2022). *Маркетинговая аналитика*. Москва: Юрайт.

4. Guan, Y. (2023). *Consumer Behavior Analysis and Marketing Strategy Optimization in the Digital Media Environment*. *Industrial Engineering and Innovation Management*, 6(10), 87-94.

5. Yuldashev J.A. *Innovative Digital Marketing in Banking: Attracting and Retaining Customers in the Digital Age*. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*. - USA, 2023, December. Vol. 36. №12. - P: 36-46. (ISSN 2697-2212. - <https://economics.academicjournal.io>).

6. Yuldashev J.A. *Stability of the National Currency in the Country* // *Spanish Journal of Innovation and Integrity*. - Spanish, 2022. Vol. 06. (<http://sjii.indexedresearch.org>). P: 358-369

7. Yuldashev J.A. *Mechanisms for for Increasing the Efficiency of Investment Activity of Commercial Banks*. // *European Journal of Business Startups and Open Society (EJBOS)*. - USA, 2023, April. Vol. 03. № 4. - P: 34-41.

8. Howarth, J. (2023, 5 декабря). *55+ Personalization Statistics (New 2024 Data)*. *Exploding Topics*. Retrieved from <https://explodingtopics.com/blog/personalization-stats>

9. Interforums. (2023, 12 января). *16 маркетинговых тенденций и стратегий на 2023 год*. *Interforums Marketing Blog*. Retrieved from <https://interforums.ru/blog/16-marketing-tendencij-i-strategij-na-2023-god>

10. Юлдашев Ж.А. *Нейромаркетинг в условиях цифровой экономики: инновационные подходы к управлению поведением потребителей на онлайн-платформах*. - Ташкент: ТГЭУ, 2024.

11. Юлдашев Ж.А. Современные концепции маркетинговых инноваций и их влияние на развитие брендов в электронной торговле. - Ташкент: «Иқтисод-Молия», 2023.

12. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: теория, практика и философия. - СПб.: Питер, 2021.

13. Икрамов М.А. Маркетинг асослари. - Тошкент: ТДИУ нашриёти, 2020.

14. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. - 16-е изд. - М.: Вильямс, 2022.

15. Teamly. (2023, декабрь). Маркетинговый план в 2024 году: шаблон и примеры. Teamly Блог. Retrieved from <https://teamly.ru/blog/shablony-i-primery-marketingovogo-plana/>

16. Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ. (2024, 15 января). Маркетинговая стратегия в эпоху цифровых технологий: тренды 2024 года. Блог «Новые реалии в маркетинге». Retrieved from <https://marketing.hse.ru/blog/marketingovye-trendy-2024>



# Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

**Muharrir:**

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

**Ingliz tili muharriri:**

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

**Rus tili muharriri:**

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

**Musahhah:**

Karimova Shirin Zoxid qizi

**Sahifalovchi va dizaynerlar:**

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2026-yil, mart, 3-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

[info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlartaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**