

DOI 10.52260/2304-7216.2025.3(60).14

УДК 330.341.1

ГРНТИ 06.71.11

Д.М. Хамитова\*, к.э.н., ассоц. профессор<sup>1</sup>А.К. Исмаилова, PhD, старший преподаватель<sup>2</sup>К.Е. Елтаева, магистр, старший преподаватель<sup>2</sup>А.Б. Егзалиева, магистр, старший преподаватель<sup>3</sup>*Международный университет туризма и гостеприимства,  
г. Туркестан, Казахстан<sup>1</sup>**Казахский национальный аграрный исследовательский  
университет, г. Алматы, Казахстан<sup>2</sup>**Западно-Казахстанский университет им.М.Утемисова,  
г. Уральск, Казахстан<sup>3</sup>*

\* – основной автор (автор для корреспонденции)

e-mail: dariga.hamitova@iuth.edu.kz

### ЦИФРОВОЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТЕ

*В статье исследуются тенденции развития информационно-коммуникационных технологий для изучения поведения потребителей в процессе управления брендом. В условиях стремительного развития цифровых технологий и роста объемов данных особую значимость приобретает цифровой анализ потребительского поведения. Выявлены тренды в поведении потребителей – усиление экологической осведомленности и этики, распространение электронной коммерции, увеличение мобильного опыта, усиление роли персонализации. Обосновано влияние изменений в поведении потребителей на процесс позиционирования и продвижения брендов. Охарактеризованы ожидания и действия потребителей и направления процесса управления брендом в результате трансформации потребления. Акцентировано внимание на роли, которую играют информационно-коммуникационные технологии в изучении потребительского поведения в процессе управления брендом. Систематизированы основные инструменты по видам информационно-коммуникационных технологий. Определено, что основным видом информационно-коммуникационных технологий, за счет которого обеспечивается высокая степень персонализации, являются социальные сети. Кроме того, для изучения поведения потребителей были использованы технологии анализа веб-данных, электронной почты, данных мобильных устройств. Практическое использование предложенного методического подхода позволит получить более достоверную информацию о различных составляющих потребительского поведения. Это может создать предпосылки для разработки эффективной стратегии позиционирования и продвижения бренда.*

**Ключевые слова:** информационно-коммуникационные технологии, потребительское поведение, инструменты, бренд-менеджмент, стиль жизни бренда, тенденции.

**Кілт сөздер:** ақпараттық-коммуникациялық технологиялар, тұтынушылық мінез-құлық, құралдар, брендті басқару, брендтің өмір салты, тенденциялар.

**Keywords:** information and communication technologies, consumer behavior, tools, brand management, brand lifestyle, trends.

**Введение** В контексте меняющихся потребностей и привычек потребителей исследование поведения потребителей чрезвычайно важно для любого бизнеса, поскольку дает возможность понять их желания и смоделировать поведение. В связи с этим повышается эффективность маркетинговой стратегии, качество продуктов и услуг. В эпоху цифровых технологий, когда информационные технологии стали необходимым компонентом доиндустриальной деятельности предприятия, исследования потребителей с использованием информационно-коммуникационных технологий становятся все более популярными, актуальными и эффективными. Развитие информационно-коммуникационных технологий способствует достижению маркетинговых целей и становится ключевым фактором экономического успеха компаний любого размера.

В условиях жесткой конкуренции именно те бренды, которые способны выстраивать тесные отношения с потребителями, полностью удовлетворяют потребности целевой аудитории, хорошо осведомлены обо всех потребностях и учитывают все пожелания потребителей. Это означает, что поведение потребителей является важным аспектом для исследований [1]. На современном этапе развития бренды все чаще используют новейшие технологические достижения и внедряют инновационные инструменты для оптимизации внутренних процессов, улучшения и облегчения

коммуникации. Таким образом, в 2021 году стоимость мирового рынка инновационных маркетинговых технологий оценивалась почти в 345 миллиардов долларов США. С каждым годом конкуренция растет, особенно в связи с тем, что на рынке потребительских товаров, и борьба за внимание и приверженность потребителей усиливается. Компании все чаще начинают обращать внимание на потребительские предпочтения, чтобы понять важность бренда для целевой аудитории. В такой среде тщательный анализ данных о клиентах и отслеживание изменений в их поведении является ключом к успеху.

*Целью данной работы* является определение направления - развитие информационно-коммуникационных технологий, изучение поведения потребителей и его влияния на управление брендом. Это создаст предпосылки для обеспечения устойчивой ценности бренда для потребителей и повышения эффективности управления брендом в условиях цифровизации экономики.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- выявить особенности современных тенденций в поведении потребителей в процессе позиционирования и продвижения бренда;
- определить инструменты по видам информационно-коммуникационных технологий при изучении поведения потребителей в процессе управления брендом.;
- изучить методологию выбора подходящих информационно-коммуникационных технологий, изучить поведение шумеров на разных этапах жизненного цикла.

*Методы и материалы исследования.* Объектом исследования является механизм взаимодействия между поведением потребителей и ценностью бренда. В рамках данного исследования были использованы как теоретические, так и эмпирические методы для анализа потребительского поведения в цифровой среде с целью повышения эффективности бренд-менеджмента. Проведён контент анализ онлайн-платформ (социальные сети, форумы, отзывы, маркетплейсы) для выявления ключевых поведенческих паттернов потребителей в отношении конкретных брендов. Используются инструменты веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика и др.) для оценки поведения пользователей на брендированных сайтах: показатели отказов, глубина просмотров, время пребывания на сайте и др.

**Обзор литературы.** В исследовании [2] отмечается, что формирование тесных, доверительных и долгосрочных отношений между потребителями и брендами является ключевым фактором успеха компаний. Используя отдельные инструменты цифрового маркетинга, авторы пытаются установить взаимосвязь между популярными брендами. В статье [3] рассматривается влияние цифровых технологий на поведение потребителей. Развитие электронной коммерции изменило отношение к ней - поведение Шумера и удовлетворенность клиентов повышаются благодаря онлайн-покупкам. Эффективность этого процесса может быть повышена с помощью информационно-коммуникационных технологий. В работе [4] - рассмотрена информация и информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) как исключительный фактор, влияющий на поведение потребителей. Использование цифровых технологий обеспечит достоверные результаты в процессах привлечения внимания и рассмотрения поведения потребителей как возможности для инноваций. Аналогичное мнение с предыдущими исследованиями высказывают авторы [5], которые подчеркивают, что появление Интернета и социальных сетей радикально изменило представления шумеров о поведении и способах ведения бизнеса. Цифровой маркетинг создает огромные возможности для компаний по повышению узнаваемости бренда. Работа сочетает в себе мнение ведущих экспертов в области цифрового маркетинга и маркетинга в социальных сетях. Авторы обосновывают роль искусственного интеллекта и технологий виртуальной реальности, тем самым расширяя потенциальные возможности маркетологов в процессе управления брендом. Данное исследование является значительным и своевременным вкладом как исследователей, так и практиков. Используя данные прошлых исследований в области ИКТ, в работе [6] были определены факторы, которые могут повлиять на использование технологии 5G потребителями, который занимает лидирующие позиции на мировом рынке мобильной связи. В исследовании [7] обращается внимание на то, как информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) влияют на маркетинговую деятельность в целом. В частности, эти категории оказывают влияние на четыре основных способа взаимного сотрудничества. Во-первых, поддержка портов ИКТ: новые формы взаимодействия между потребителями и компаниями. Во-вторых, ИКТ предоставляют новые типы данных, которые позволяют использовать новые аналитические методы. В-третьих, ИКТ создают маркетинговые инновации. В-четвертых, развитие ИКТ требует формирования новой

стратегической маркетинговой структуры. Авторы подчеркивают, что различные виды ИКТ могут выполнять заявленные функции как одновременно, так и по отдельности. В статье [8] рассматривается, как производители, анализируя большие данные об отзывах покупателей в Интернете, определяют пути улучшения своей продукции.

Систематизация существующих достижений в области внедрения информационно-коммуникационных технологий – методология изучения поведения потребителей в процессе бренд-менеджмента позволяет сделать следующие выводы. Большая часть исследований в области ИКТ в области поведения потребителей связана с использованием мобильных устройств, коммуникации и социальные сети. Однако исследованию того, какие инструменты ИКТ следует использовать для анализа того или иного состава недостатков потребительского поведения, уделяется недостаточное внимание. Таким образом, вопрос выбора наиболее подходящего ИКТ-инструмента остается нерешенным, в зависимости от результатов исследования, той или иной составляющей поведения потребителей в процессе управления брендом на разных этапах его жизненного цикла.

**Основная часть.** Благодаря ускорению технологического развития, широкополосный доступ и беспроводной доступ в Интернет и умные мобильные устройства получили широкое распространение. Это привело к трансформации потребления и его переориентации на маркетплейсы – успешные платформы, где представлены предложения от тысяч продавцов. Онлайн-шопинг считается одной из самых прибыльных отраслей. Современные тенденции в поведении потребителей весьма разнообразны, но все они связаны с использованием технологий и отражают изменения в том, как потребители воспринимают и приобретают товары и услуги.

Стоит отметить, что под влиянием таких факторов макросреды, как технологическое развитие, социокультурные изменения, экономические условия, состояние окружающей среды, значительно эволюционировало потребительское поведение. Изменение потребительского поведения требует от брендов постоянного анализа и адаптации стратегий, а также тесного взаимодействия с аудиторией через цифровые каналы. Только в этом случае бренд сможет сохранять конкурентоспособность и оставаться значимым для потребителей. Новые тенденции, характеризующие поведение потребителей в начале 21 века, и их влияние на процесс позиционирования и продвижения бренда кратко изложены в таблице 1.

Таблица – 1

**Влияние изменения потребительского поведения на процесс позиционирования и продвижения бренда**

№	Тенденции в поведении потребителей	Ожидания и действия потребителей	Процесс управления брендом
1	Осведомленность об охране окружающей среды и	Потребители ищут способы снизить воздействие на окружающую среду.	Бренды должны обращать внимание на экологичность своих продуктов и услуг, а также учитывать этические нормы и социальные аспекты при их разработке и продаже.
2	Электронная коммерция и интернет-технологии	Большинство потребителей предпочитают совершать покупки онлайн, а не в натуральном виде.	Бренды должны содержать подробную информацию о товарах и услугах, достоверные отзывы других покупателей, а также условия сравнения в интернет-магазинах.
3	Мобильный опыт	Потребители все чаще используют мобильные устройства при совершении покупок	Бренды должны работать над улучшением работы своих клиентов с мобильными устройствами и обеспечением удобства и скорости работы.
4	Расширение бренда	Потребители все больше заинтересованы в полноценном знакомстве с брендом, а не только с его товарами или услугами.	Брендам необходимо расширять свои возможности для создания дополнительных предложений, таких как контент, подкасты, игры и другие развлекательные формы

5	Интерактивное знакомство с брендом	Потребители проявляют все больший интерес к интерактивному взаимодействию.	Заинтересованные в интерактивном восприятии бренда, бренды должны знать своих клиентов и использовать технологии, которые позволяют им создавать интерактивные впечатления от своих продуктов и услуг.
6	Персонализированный опыт	Потребители все чаще ожидают персонализации восприятия бренда.	Бренды должны знать своих клиентов и предлагать им индивидуальное предложение. В соответствии с их индивидуальными предпочтениями
7	Открытость и прозрачность	Потребители проявляют все больший интерес к тому, что происходит за кулисами компаний.	Бренды должны быть открыты и прозрачны в своих действиях.

*\*составлена авторами на основе источника [3]*

В таблице 1 показано влияние изменения потребительского поведения на процесс позиционирования и продвижения бренда. Современные потребители становятся всё более требовательными, информированными и чувствительными к ценностям бренда. Изменения в их поведении, обусловленные цифровизацией, развитием социальных сетей, ростом значимости персонализации и устойчивого потребления, напрямую влияют на стратегию позиционирования и методы продвижения бренда. Компании больше не могут полагаться исключительно на традиционные маркетинговые инструменты — необходимо учитывать поведенческие паттерны аудитории: склонность к онлайн-покупкам, активное участие в обсуждении брендов в социальных медиа, потребность в быстрой обратной связи и ориентацию на ценности (экологичность, социальную ответственность, этичность). Таким образом, обобщены тенденции изменения потребительского поведения, где отмечается, что развитие информационно-коммуникационных технологий привело к эволюции всех аспектов жизни потребителя и как трансформировавшееся потребительское поведение влияет на процесс позиционирования и продвижения брендов.

Управление брендом предполагает, прежде всего, выявление потребностей потребителей, а также прогнозирование их будущих ожиданий. С этой целью информация и коммуникации используются в качестве основного технологического инструмента (ИКТ) для изучения поведения потребителей в процессе управления брендом. С помощью ИКТ можно генерировать и анализировать большие объемы информации о пользователях, что создает предпосылки для эффективного влияния на их выбор, а также позволяет активно вовлекать их в бренд. Стоит отметить, что использование ИКТ дает возможность изучать поведение потребителей в Интернете, их отношение к бренду и своей продукции, а также отслеживать реакцию на маркетинговые стимулы. В результате ускоряется процесс принятия решений в системе управления брендом. Одним из основных исследований поведения потребителей ИКТ в процессе управления брендом является изучение социальных сетей и контроля над социальными сетями. Активное участие социальных сетей в позиционировании и продвижении брендов дает возможность персонализировать маркетинговую деятельность. Это позволяет адаптировать предложения бренда к конкретным потребностям и интересам потребителей. В анонсе отмечается, что распространение в социальных сетях в процессе изучения поведения потребителей, технологии интернет-анализа, передачи данных, электронной почты и мобильных устройств получили широкое распространение.

Результаты анализа тенденций развития информационно-коммуникационных технологий для изучения поведения потребителей в процессе управления брендом формируют основу для получения более достоверной информации о потребностях и требованиях целевой аудитории. В связи с этим стратегический выбор в отношении позиционирования и продвижения бренда ускоряется.

Основные инструменты для типов ИКТ, которые используются для изучения потребителя, систематизированы на рисунке 1.



Рисунок –1. Инструменты информационно-коммуникационных технологий для исследования поведения потребителей

*\*составлен авторами на основе источника [4]*

На рисунке 1 проиллюстрированы инструменты информационных и коммуникационных технологий для исследования потребительского поведения, которые должны использоваться на всех этапах жизненного цикла бренда. В данном случае выбор того или иного инструмента зависит от условий контакта конкретного потребителя с определенным брендом. Принимая во внимание исследования важности информационно-коммуникационных технологий в маркетинговой деятельности, отмечается, что именно социальные сети и мониторинг социальных сетей играют важную роль для изучения поведения потребителей в процессе управления брендом. Это предположение объясняется тем, что активное вовлечение социальных сетей в позиционирование и продвижение брендов дает возможность персонализировать маркетинговые мероприятия, соответствующие современным тенденциям в поведении потребителей.

На практике полученные результаты могут быть использованы при выборе подходящего инструмента информационно-коммуникационных технологий для изучения поведения потребителей на разных этапах жизненного цикла бренда. Это создаст предпосылки для получения более достоверной информации о различных составляющих потребительского поведения и разработки эффективной стратегии позиционирования и продвижения бренда. Ограничением предлагаемого методологического подхода является надежность определения этапов жизненного цикла бренда, поскольку, помимо показателей продаж, было бы целесообразно учитывать и другие показатели. Это значительно повысило бы ожидаемые теоретические и практические результаты исследования. Основным недостатком является невозможность установления четких границ между различными составляющими исследования поведения потребителей. Исходя из этого, перспектива дальнейших исследований в этом направлении заключается в устранении предложенных ограничений и недостатков. В будущем целесообразно разработать методологию, содержащую количественные ограничения для определения этапов жизненного цикла бренда на основе нескольких показателей. Также важно сосредоточить усилия на определении показателей, составляющих, поведения потребителей.

**Заключение.** В результате исследования установлено, что трансформация потребления и переориентация на рынки произошли в результате технологического развития. Было определено, что на поведение потребителей влияют факторы маркетинговой макросреды, в частности технологические, экономические, социокультурные и экологические. Обосновано влияние изменений в поведении потребителей на процесс позиционирования и продвижения брендов, что связано, прежде всего, со способами восприятия и приобретения товаров и услуг. Были определены основные тенденции потребительского поведения, такие как повышение экологической

осведомленности и этики, активное использование интернет-технологий при совершении покупок, получение интерактивного опыта, требования к персонификации, открытости и прозрачность.

Определено, что выбор инструмента для исследования поведения потребителей в процессе бренд-менеджмента зависит от типа информационно-коммуникационных технологий. Отмечается, что информационно-коммуникационные технологии создают неограниченные возможности для сбора и обработки больших объемов информации, в результате чего облегчается процесс формирования лояльности к брендам. Систематизированы инструменты информационно-коммуникационных технологий для изучения поведения потребителей по таким видам, как мониторинг социальных сетей, анализ веб-данных, анализ электронной почты, анализ данных с мобильных устройств. Определено, что социальные сети стали наиболее распространенными при изучении поведения потребителей в процессе управления брендом.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Отынбай Е.Б., Давлетова М.Т., Герасименко В.В. Количественный анализ цифрового маркетинга и потребительского поведения казахстанцев в эпоху цифровизации. Вестник университета «Туран». – №1. – 2025. – С. 356–371. – DOI: 10.46914/1562-2959-2025-1-1-356-371

2. Ердаuletova Ф.К., Супугалиева Г.И., Бабажанова Ж.А., Иғалиева Л.Н. Қазіргі жағдайдағы кәсіпорындардың цифрлық трансформациялау мәселелері// Вестник Казахского университета экономики, финансов и международной торговли. – 2024. – №1. – Б. 8–14. – DOI: 10.52260/2304-7216.2024.1(54).1

3. Давыдова В.В., Фёдорова М.В. и др. Digital-маркетинг: главная книга интернет-маркетолога. - М.: Издательство АСТ. – 2022. – 482 с.

4. Вайла П., Ворнер С. Цифровая трансформация бизнеса: изменение бизнес-модели для организации нового поколения / пер. с англ. И. Окунькова. - М.: Альпина Паблшер. – 2019. – 260 с.

5. Гельманова З.С., Мажитова С.К. Оценка вклада цифровизации в экономический рост// Вестник Казахского университета экономики, финансов и международной торговли. – 2022. – №1. – С. 100–112. – DOI: 10.52260/2304-7216.2022.1(46).13

6. Athaide G.A., Jeon J., Raj S.P., Sivakumar K., Xiong G. Marketing innovations and digital technologies: A systematic review, proposed framework, and future research agenda // Journal of Product Innovation Management. – 2024. – DOI: 10.1111/jpim.12741

7. Haywood K.M. Revising and implementing the marketing concept as applied to tourism // Tourism Management. – 1990. – Т.11. – №3. – P. 195–205. – ISBN 9780080519449

8. Карпова С.В., Устинова О.Е. Бренд как инструмент маркетинга: влияние на поведение потребителей. Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2019. – №4. – С. 68–73.

9. Kuteesa K.N., Akpuokwe C.U., Udeh C.A. Theoretical perspectives on digital divide and ICT access: Comparative study of rural communities in Africa and the United States //Computer Science & IT Research Journal. – 2024. – №5(4). – P. 839–849. – DOI: 10.51594/csitjr.v5i4.1045

## REFERENCES

1. Otynbaj E., Davletova M., Gerasimenko V. Kolichestvennyj analiz cifrovogo marketinga i potrebitel'skogo povedenija kazahstancev v jepohu cifrovizacii. [Quantitative analysis of digital marketing and consumer behavior of Kazakhstanis in the era of digitalization] Vestnik universiteta «Turan». – №1. – 2025. – S. 356–371. – DOI: 10.46914/1562-2959-2025-1-1-356-371 [in Russian].

2. Erdavletova F., Supugalieva G., Babajanova J., Igalieva L. Қазіргі жағдайдағы кәсіпорындардың цифрлық трансформациялау мәселелері [Problems of digital transformation of enterprises in modern conditions] // Vestnik Kazakhskogo universiteta ekonomiki, finansov i mezhdunarodnoy trgovli. – 2024. – №1. – S. 8– 14. – DOI: 10.52260/2304-7216.2024.1(54).1 [In Kazakh].

3. Davydova V., Fjodorova M.V. i dr. Digital-marketing: glavnaja kniga internet-marketologa. [Digital marketing: the main book of an Internet marketer] - M.: Izdatel'stvo AST. – 2022. – 482 s. [in Russian].

4. Vajla P., Vorner S. Cifrovaja transformacija biznesa: izmenenie biznes-modeli dlja organizacii novogo pokolenija [Digital business transformation: changing the business model for a new generation of organizations] / per. s angl. I. Okun'kova. - M.: Al'pina Pablsher. – 2019. – 260 p.

5. Gel'manova Z., Mazhitova S. Ocenka vkladа cifrovizacii v jekonomicheskij rost [Assessing the contribution of digitalization to economic growth] // Vestnik Kazahskogo universiteta jekonomiki, finansov i mezhduнародnoj torgovli. – 2022. – №1. – S. 100–112. – DOI: 10.522602304-7216.2022.1(46).13

6. Athaide G.A., Jeon J., Raj S.P., Sivakumar K., Xiong G. Marketing innovations and digital technologies: A systematic review, proposed framework, and future research agenda // Journal of Product Innovation Management. – 2024. – DOI: 10.1111/jpim.12741

7. Haywood K.M. Revising and implementing the marketing concept as applied to tourism // Tourism Management. – 1990. – Т.11. – №3. – P. 195–205. – ISBN 9780080519449

8. Karpova S., Ustinova O. Brend kak instrument marketinga: vlijanie na povedenie potrebitelej [Brand as a marketing tool: influencing consumer behavior] Risk: resursy, informacija, snabzhenie, konkurencija. – 2019. – №4. – S. 68–73. [in Russian].

9. Kuteesa K., Akpuokwe C., Udeh C. Theoretical perspectives on digital divide and ICT access: Comparative study of rural communities in Africa and the United States //Computer Science & IT Research Journal. – 2024. – №5(4). – P. 839–849. – DOI: 10.51594/csitrj.v5i4.1045

**Хамитова Д.М., Исмаилова А.К., Елтаева К.Е., Егзалиева А.Б.**

## **БРЕНДТІ БАСҚАРУДАҒЫ ТҰТЫНУШЫЛЫҚ МІНЕЗ-ҚҰЛЫҚТЫ ЦИФРЛЫҚ ТАЛДАУ**

### **Андатпа**

Мақалада брендті басқару процесінде тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеуге арналған ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың даму тенденциялары зерттеледі. Цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы және деректер көлемінің өсуі жағдайында тұтынушылардың мінез құлқын сандық талдау ерекше маңызға ие. Тұтынушылардың мінез – құлқындағы тенденциялар анықталды-экологиялық хабардарлық пен этиканы күшейту, электрондық коммерцияны тарату, мобильді тәжірибені арттыру, даралау рөлін күшейту. Тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістердің брендтерді орналастыру және жылжыту процесіне әсері негізделген. Тұтынушылардың күтулері мен әрекеттері және тұтынуды өзгерту нәтижесінде брендті басқару процесінің бағыттары сипатталады. Брендті басқару процесінде тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеудегі ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың рөліне назар аударылады. Ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың түрлері бойынша негізгі құралдар жүйеленген. Дербестендірудің жоғары дәрежесі қамтамасыз етілетін ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың негізгі түрі әлеуметтік желілер болып табылады. Сонымен қатар, тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу үшін веб-деректерді, электрондық поштаны, мобильді құрылғылардың деректерін талдау технологиялары қолданылды. Ұсынылған әдістемелік тәсілді практикалық қолдану тұтынушылық мінез-құлықтың әртүрлі компоненттері туралы сенімді ақпарат алуға мүмкіндік береді. Бұл брендті орналастыру мен жылжытудың тиімді стратегиясын жасау үшін алғышарттар жасай алады.

**Khamitova D., Ismailova A., Yeltayeva K., Yegzaliyeva A.**

## **DIGITAL ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN BRAND MANAGEMENT**

### **Annotation**

The article examines the trends in the development of information and communication technologies for studying consumer behavior in the brand management process. In the context of the rapid development of digital technologies and the growth of data volumes, digital analysis of consumer behavior is of particular importance. Trends in consumer behavior have been identified, such as increased environmental awareness and ethics, the spread of e-commerce, an increase in mobile experience, and the strengthening of the role of personalization. The influence of changes in consumer behavior on the process of brand positioning and promotion is substantiated. The expectations and actions of consumers and the directions of the brand management process as a result of the transformation of consumption are characterized. Attention is focused on the role that information and communication technologies play in the study of consumer behavior in the brand management process. The main tools by types of information and communication technologies are systematized. It is determined that the main type of information and communication technologies, which provides a high degree of personalization, are social networks. In addition, technologies for analyzing web data, email, and mobile device data were used to study consumer behavior. The practical use of the proposed methodological approach will allow obtaining more reliable information about the various components of consumer behavior. This can create the prerequisites for developing an effective brand positioning and promotion strategy.