

EDN: CRYRUW  
УДК 339.138

## STUDY OF THE PECULIARITIES OF TAXI SERVICES BRAND PERCEPTION BY RUSSIAN CONSUMERS

**Ksenia K. Yakovleva**\*, **Anna V. Gladka**, **Marina E. Tsoi**  
Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russian Federation

Received 17.05.2024, accepted 03.07.2024

**Abstract.** In the context of increased competition in the market of goods and services, companies need to build strong relationships with consumers. Building the right brand image will help to gain an advantage in the competitiveness. Brand image in the minds of consumers plays an important role in attracting and retaining customers, loyalty and brand recognition.

Using the developed model of consumers' perception of taxi services brand, the authors conducted a survey to identify the peculiarities of Russian consumers' perception of taxi services brand on the example of "Yandex GO". The survey tested the hypotheses. Received data were processed with the help of statistical methods and for structuring of received data the authors used such methods as correlation matrix construction, graphing using Python programming language. The authors provide the symbol code for each operation. Based on the obtained data, the specific features of Russian consumers' perception of taxi services brand are formulated. Recommendations for the behavior of taxi service brands in the market are suggested by the authors. The authors also outline possible directions for further research.

The purpose of the study is to identify the peculiarities of Russian consumers' perception of taxi services brand on the example of "Yandex GO", and to provide recommendations and strategies for the behavior of taxi service brands in the market based on the identified peculiarities.

The relevance of the study is that a number of issues related to the peculiarities of consumers' perception of taxi service brands and factors affecting perception are still under-explored.

**Keywords:** brand, consumers, brand perception, consumer behavior, brand perception model.

---

**Citation:** Yakovleva, K. K., Gladka, A. V., Tsoi, M. E. Study of the peculiarities of taxi services brand perception by Russian consumers. In: Trade, service, food industry. Vol. 4(4). Pp. 436–449. EDN: CRYRUW

---



## ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА ТАКСОМОТОРНЫХ УСЛУГ РОССИЙСКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

**Ксения Константиновна Яковлева**\*, **Анна Васильевна Гладка**,  
**Марина Евгеньевна Цой**

Новосибирский государственный технический университет,  
Новосибирск, Российская Федерация

**Аннотация.** В условиях повышенной конкуренции на рынке товаров и услуг компаниям необходимо выстраивать отношения с потребителем. Правильное создание

образа бренда позволит получить преимущества в конкурентной борьбе, в сознании потребителей он играет важную роль для привлечения и удержания клиентов, лояльности и узнаваемости бренда.

На основе ранее разработанной модели авторами был проведен опрос с целью выявления особенностей восприятия российскими потребителями бренда таксомоторных услуг на примере «Яндекс GO». Полученные данные обработаны с помощью статистических методов, а для их структуризации использованы такие инструменты, как построение корреляционной матрицы, построение графиков с помощью языка программирования Python. Представлен символьный код для каждой операции. На основе полученных данных сформулированы особенности восприятия российскими потребителями бренда таксомоторных услуг, предложены рекомендации для агрегаторов таксомоторных услуг, а также обозначены возможные направления дальнейших исследований.

**Ключевые слова:** бренд, потребители, восприятие бренда, поведение потребителей, модель восприятия бренда.

---

**Цитирование:** Яковлева, К. К. Исследование особенностей восприятия бренда таксомоторных услуг российскими потребителями / К. К. Яковлева, А. В. Гладка, М. Е. Цой // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2024. – № 4(4). – С. 436–449. – EDN: CRYRUW

---



**Введение.** Сегодня рынок услуг и товаров перенасыщен, поэтому компаниям так важно правильно выстраивать образ бренда, что позволит получить преимущества в конкурентной борьбе.

С ростом технологий и доступности мобильных приложений такси-агрегаторы становятся все более популярными. Однако наличие широкого выбора таксомоторных услуг создает конкурентную среду, где для привлечения и удержания потребителей необходимо понимать, какие факторы влияют на их предпочтения и решения [1].

В настоящее время научный интерес к изучению рынка таксомоторных услуг вырос. Наиболее актуальны работы, посвященные рынку таксомоторных услуг, его долей среди прочего общественного транспорта, а также неймингу для брендов таксомоторных услуг. Исследованиями в этих сферах занимаются такие ученые, как Ю. С. Эзрох [2], М. Д. Симонова [3], Л. Х. Иштирякова [4], О. Ю. Брюхова [5]. Однако ряд вопросов, касающихся особенностей восприятия потребителями брендов агрегаторов таксомоторных услуг, и факторов, влияющих на восприятие, остается не до конца изученным.

Создание сильного бренда - одна из главных задач, чтобы компания был конкурентоспособна на рынке товаров и услуг. В современном мире бренд – это не только логотип и название, которые отличают компанию от конкурентов, но и набор смыслов и ассоциаций. Через бренд компания может транслировать идеи и замыслы, а также свою миссию, и все это позволяет потребителям формировать отношение к бренду.

Обратимся к самому понятию. Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, цены, его истории, репутации и способа рекламирования [6]. Следующее определение бренду дал Филипп Котлер: «Любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации [7]. В контексте агрегаторов таксомоторных услуг бренд представляет собой уникальную идентичность и имидж компании, которая отличает ее от конкурентов и формирует определенные ассоциации у потребителей. Бренд агрегаторов такси играет ключевую роль в успешной

деятельности данных компаний, поскольку он способствует созданию узнаваемости, привлекательности и доверия у потребителей.

Говоря о потребительском восприятии, важно рассмотреть такие понятия, как имидж, узнаваемость и атрибуты бренда, так как все эти факторы влияют на формирование мнения о бренде в сознании потребителя. Узнаваемость бренда – одна из важнейших характеристик, отражающая уровень его популярности и легкость восприятия его атрибутов. Показателем узнаваемости бренда является процент респондентов, которые смогли его узнать при проведении опроса [8, 9].

Атрибутами бренда могут быть идентификационные символы (товарные знаки, логотипы, слоганы [8, 10]). Слоган и наименование бренда должны отражать его миссию и идею [11].

В процессе восприятия потребителем атрибутики бренда формируется его имидж, который напрямую связан с восприятием. Имидж бренда включает в себя набор отличительных качеств, возникших ассоциаций, эмоций относительно конкретного бренда. Стоит отметить, что совокупность перечисленных составляющих имиджа имеет свойство легко воспроизводиться и храниться в памяти потребителя. В связи с этим компаниям нужно строить сильный имидж бренда и стремиться к тому, чтобы потребитель мог легко сформировать в своем сознании отношение к бренду. Правильно созданный имидж повышает индивидуальность и узнаваемость бренда [12]. В условиях высокой конкуренции на современном рынке товаров и услуг сознание потребителя переполнено информацией о различных брендах, поэтому важно понимать, как происходит запоминание качеств и ассоциаций в сознании потребителя.

Успешное запоминание осуществляется двумя способами. Во-первых, запоминание лучше происходит при увеличении количества предъявлений стимула. Во-вторых, лучше запоминаются яркие образы, выделяющиеся из большого количества информации вокруг. Стоит отметить, что имидж бренда является индивидуально воспринятыми и сформированными мыслями и ассоциациями о бренде. То, как потребитель воспринимает или интерпретирует его, называется воспринимаемым имиджем [8].

Многие ученые лояльность определяют как «...решение потребителя о регулярном приобретении продуктов одного бренда, выражающееся через поведение, т.е. повторная покупка товара» [13]; «Лояльность к бренду – степень, с которой потребитель осуществляет повторные покупки, имеет позитивное отношение к поставщику, и, когда возникает потребность в услугах, рассматривает только одного поставщика» [14]. Подобные определения затрагивают именно поведенческий аспект принятия решения о повторной покупке товаров бренда. Рассматривается также противоположный подход, в котором большее внимание уделено лояльности к продукту/услуге или компании в целом. Этот подход рассматривает именно предпочтения, мнения потребителей о товаре или услуге. При этом подходе «...основное внимание при описании лояльности необходимо уделять эмоциональному компоненту, который является первопричиной совершения покупки» [15].

В условиях современной конкурентной ситуации на рынке товаров и услуг следует рассматривать комплексный подход к восприятию лояльности бренда, который будет включать в себя как чувства, мнение, отношение к бренду, так и регулярность, и тенденцию к совершению повторной покупки.

Поведение потребителей принято считать наукой о том, «почему люди покупают», – в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему люди покупают определенные продукты или марки [16]. Чаще всего в качестве элементов, отражающих процесс восприятия бренда

потребителями, рассматриваются показатели, характеризующие информированность, визуализацию бренда потребителем и его впечатление от рекламы [17].

**Материалы и методы.** В рамках первого этапа исследования нашей целью было разработать подходящую модель восприятия бренда таксомоторных услуг и отразить в данной модели факторы, наиболее влияющие на его восприятие потребителями. Нами были рассмотрены модели, которые отражают характерные особенности бренда и его восприятия, разработанные такими учеными, как Д. А. Аакер – идентичность бренда [18], Л. де Чарнатони – интегрированная модель восприятия бренда [19], К. Л. Келлер – модель «Пирамида бренда» [20].

Сравнительный анализ перечисленных моделей показал, что для настоящего исследования необходимо сформировать более подходящую для достижения целей исследования модель восприятия бренда потребителями. Разработанная авторами исследования модель включает следующие факторы: осведомленность о бренде, лояльность, восприятие качества обслуживания, восприятие ценовой политики, доступность и удобство, ассоциации, восприятие товарного знака и атрибутов бренда, а также использование брендом инноваций и технологических решений. Именно эти показатели позволяют провести качественное исследование и предоставить актуальные знания [1].

Цель данного исследования заключается в выявлении особенностей восприятия российскими потребителями бренда таксомоторных услуг на примере «Яндекс GO» и на этой основе предоставить разработанные авторами рекомендации и стратегии поведения агрегаторов таксомоторных услуг на рынке.

Для достижения цели исследования сформированы следующие задачи.

1. Определить факторы, оказывающие влияние на восприятие бренда потребителями.

2. Сформировать выводы о том, какие факторы восприятия бренда оказали наибольшее влияние на создание положительного образа торговой марки у потребителя.

3. Охарактеризовать особенности восприятия российскими потребителями бренда таксомоторных услуг.

4. На основе выявленных особенностей предоставить возможные рекомендации и стратегии поведения брендов таксомоторных услуг на рынке.

Объектом исследования стал процесс восприятия бренда потребителями, предметом – характеристики бренда, оказывающие наиболее важное влияние на российского потребителя при выборе агрегатора таксомоторных услуг.

В представленной авторами модели восприятия бренда рассматривается множество факторов, отражающих восприятие бренда в призме потребительского поведения. Необходимо выявить наиболее важные из них.

В ходе исследования был составлен и проведен опрос среди потенциальных потребителей услуг такси. Примененные для опроса методы позволили рассмотреть и оценить каждый из элементов предложенной авторами модели отдельно, что дало возможность получить более детализированные данные, определить уровень удовлетворенности и восприятия клиентов более точно, используя числовые значения. Эти методы понятны и просты для респондентов, что способствовало их участию и уменьшило вероятность отказов.

В опросе участвовало 142 человека различных возрастов и социального статуса, проживающих в Новосибирской области. Характеристики выборки: возраст от 18 до 65 лет, 104 женщины и 38 мужчин, что составило 73% и 26,7% выборки соответственно. Опрос проводили в дистанционном формате через Google.Формы, чтобы уменьшить количество предполагаемых отказов. Для анализа и структуризации полученных

данных использовали корреляционный анализ, для визуализации – такие инструменты, как построение графиков с помощью языка программирования Python.

Для оценки были выбраны следующие факторы:

- осведомленность о бренде (оценивалась степень осведомленности респондентов о марке агрегатора таксомоторных услуг «Яндекс GO»);
- лояльность к бренду (оценивалась степень лояльности респондентов к услугам марки агрегатора таксомоторных услуг «Яндекс GO»);
- восприятие качества обслуживания (оценивалась степень восприятия удовлетворенности от услуги);
- восприятие ценовой политики (оценивалось восприятие стоимости услуги);
- оперативность/качество работы службы поддержки (оценивалось восприятие работы службы поддержки);
- использование брендом инноваций и технологических решений;
- марка машины (оценивалось мнение о марке машины, изображенной на фото);
- безопасность (оценивалась степень ощущения безопасности);
- атмосфера, удобство (оценивалось общее восприятие атмосферы в салоне такси);
- профессионализм водителя (оценивалось восприятие профессионализма водителя).

Респондентам было предложено посмотреть рекламное изображение (рис. 1) и ответить вопросы.



Рисунок 1. Изображение, предложенное респондентам опроса  
Figure 1. Image offered to survey respondents

При выборе рекламного изображения закладывались предполагаемые факторы, которые могут быть учтены респондентами и влияют на их восприятие. Изображение намеренно выбирали с отсутствием ярко выраженной положительной или отрицательной окраски, отразить факторы, подлежащие измерению в рамках проводимого опроса и воспринимаемые на подсознательном уровне. Здесь представлен довольно популярный салон такси, что позволяет респондентам оценить и отразить восприятие.

Для оценки факторов были использованы шкала Лайкерта [21] (с целью измерения относительных уровней согласия или отрицания респондентов по

отношению к предложенным утверждениям) и метод семантического дифференциала, разработанный Чарльзом Осгудом [22], для измерения субъективных оценок респондентов относительно восприятия брендов таксомоторных услуг.

В ходе исследования предполагалось проверить следующие гипотезы:

1. Не существует различий в мнениях мужчин и женщин относительно важности безопасности поездки.
2. Для потребителей не важна ценовая политика брендов агрегаторов таксомоторных услуг.
3. Потребители женского пола не склонны обращать внимание на цену поездки при выборе агрегатора таксомоторных услуг.
4. Потребители не склонны отдавать предпочтение брендам агрегаторов таксомоторных услуг с привлекательным дизайном логотипа и слогана.
5. Потребители предпочитают такси, которые используют инновации и технологические решения, например, навигатор, удобное мобильное приложение.
6. Для потребителей не важна чистота салона машины.
7. Молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет опираются на рекомендации друзей при выборе агрегатора таксомоторных услуг.

Гипотезы были проверены с помощью метода Стьюдента, который использовался для сравнений средних значений выборки и проверки статистической значимости различий [23].

Необходимо отметить, что часть гипотез была отклонена, а часть нет. Это означает, что некоторые из указанных в гипотезах факторов имеют значимое влияние на исследуемый объект, в то время как другие оказались менее значимыми. В ходе дальнейшего анализа и интерпретации результатов важно учесть, какие гипотезы были и какие не были отклонены, с целью более детального понимания факторов, изучаемых в рамках исследования.

Гипотеза «Не существует различий во мнениях мужчин и женщин относительно важности безопасности поездки» была отклонена по результатам проведенного исследования, что означает, что половая принадлежность может оказывать влияние на восприятие важности такого фактора, как безопасность поездки. Гипотеза «Для потребителей не важна ценовая политика брендов агрегаторов таксомоторных услуг» была отклонена, из чего можно сделать вывод о том, что фактор цены играет важное значение для потребителей при выборе бренда агрегатора таксомоторных услуг. Гипотеза «Для потребителей не важна чистота салона машины» также была отклонена, что подтверждает весомость фактора восприятия чистоты салона при выборе потребителей. Гипотеза «Потребители женского пола не склонны обращать внимание на цену поездки при выборе агрегатора таксомоторных услуг» была отклонена, что свидетельствует о том, что женщины обращают внимание на ценовую политику при выборе агрегатора таксомоторных услуг. Гипотезы «Потребители не склонны отдавать предпочтение брендам агрегаторов таксомоторных услуг с привлекательным дизайном логотипа и слогана», «Потребители предпочитают такси, которые используют инновации и технологические решения, например, навигатор, удобное мобильное приложение», «Молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет опираются на рекомендации друзей при выборе агрегатора таксомоторных услуг» не были отклонены в ходе исследования, из чего можно сделать вывод о том, что такой фактор, как наличие привлекательного дизайна и логотипа, не оказывает существенного влияния на восприятие бренда потребителями. Фактор использования брендом инноваций и технологических решений оказался значимым по результатам опроса. В зарубежной практике ученые отмечают, что качество обслуживания, цена и удобство использования приложения являются основными факторами, влияющими на выбор

агрегатора такси [24]. Исследование также показало, что молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет не опираются на рекомендации друзей при выборе агрегатора таксомоторных услуг.

**Полученные результаты.** По результатам опроса можно отметить, что большинство людей, которые принимали в нем участие имеют возраст от 18 до 24 лет (50,7%), а также есть значимая часть респондентов в возрасте старше 45 лет (24%). В опросе также принимали участие люди в возрасте от 25 до 34 лет (11,3%) и от 35 до 44 (14,08%) Особенности возрастных характеристик респондентов помогут в формировании более четких выводов о взаимоотношении возрастов и факторов, на которые респонденты того или иного возраста обращают внимание.

Для того чтобы измерить степень осведомленности о бренде, респондентам было предложено отметить, насколько им известна эта торговая марка такси по шкале Лайкерта от 1 до 5, где 1 – «никогда не пользовался этим брендом», а 5 – «часто пользуюсь этим брендом». Результаты представлены на рис. 2. Согласно полученным данным большинству респондентов известен бренд агрегатора таксомоторных услуг «Яндекс GO».

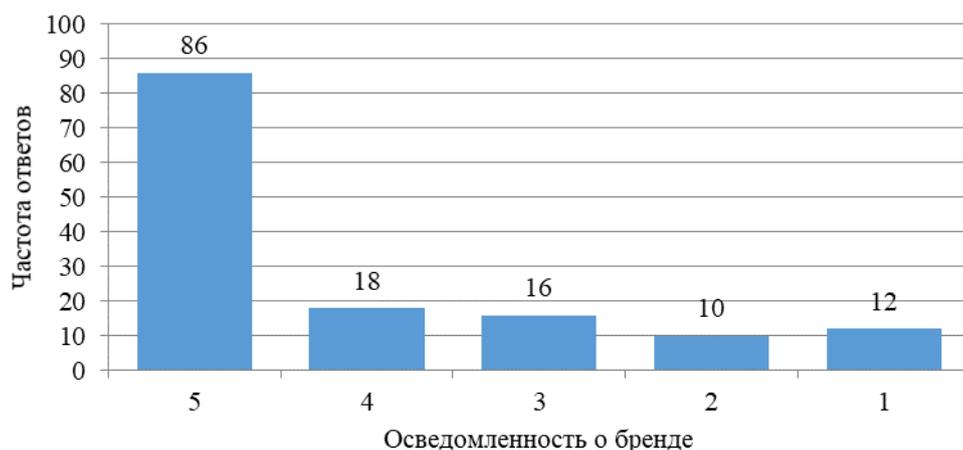


Рисунок 2. Распределение частоты ответов относительно фактора «осведомленность»  
Figure 2. Frequency distribution of answers concerning the factor “brand awareness”

Для измерения показателя «безопасность» в предложенной ситуации и значимости этого фактора для респондентов, было предложено оценить утверждение «Отметьте, пожалуйста, насколько Вы чувствовали бы себя в безопасности в этом такси» по шкале от 1 до 5, где 1 – «я не могу расслабиться и чувствую тревогу», а 5 – «я могу расслабиться и отдохнуть». Результаты представлены на рис. 3. Полученные результаты отражают, что большинство респондентов чувствуют себя в относительной безопасности.

Показатель профессионализма водителя в заданной ситуации респонденты также оценивали по шкале от 1 до 5. Результаты представлены на рис. 4. Согласно полученным данным большинство респондентов указали, что уровень профессионализма водителей выше среднего.

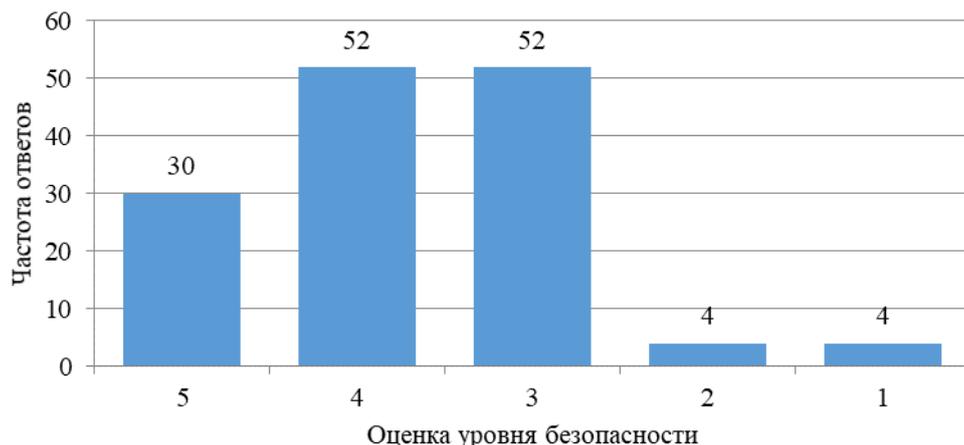


Рисунок 3. Распределение частоты ответов относительно фактора «безопасность»  
Figure 3. Frequency distribution of answers concerning the factor “safety”

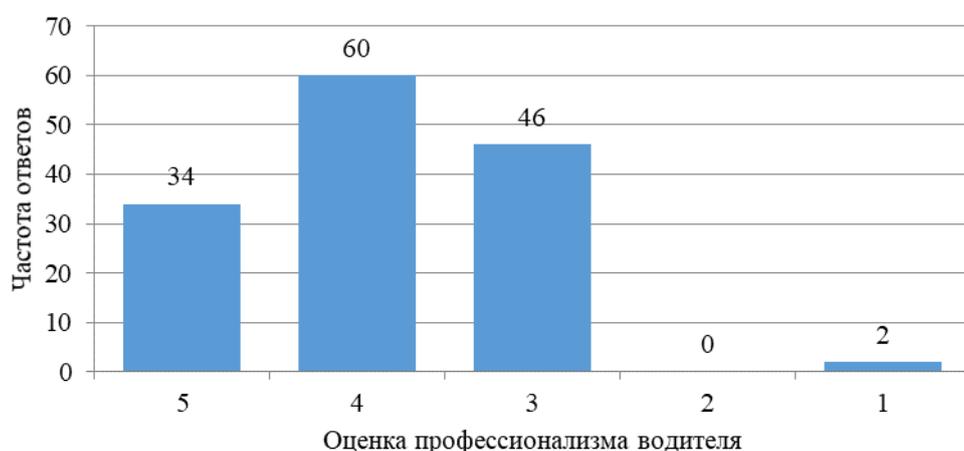


Рисунок 4. Распределение частоты ответов относительно параметра «профессионализм водителя»  
Figure 4. Frequency distribution of answers concerning the factor “driver's professionalism”

Для измерения взаимосвязи между показателями была построена корреляционная матрица [25]. Один из способов количественной оценки взаимосвязи между двумя переменными – использовать коэффициент корреляции Пирсона как меру линейной связи между двумя переменными. Коэффициент принимает значение от -1 до 1, где: «-1» указывает на совершенно отрицательную линейную корреляцию; «0» – на отсутствие линейной корреляции; «1» – на абсолютно положительную линейную корреляцию [9]. Чем дальше коэффициент корреляции от нуля, тем сильнее связь между двумя переменными.

По результатам опроса можно наблюдать корреляцию между более, чем одной, парой параметров. В этих случаях мы можем создать матрицу корреляции, представляющую собой квадратную таблицу, которая показывает коэффициенты корреляции между несколькими попарными комбинациями параметров. Матрица корреляции отражена на рис. 5.

	Безопасность поездки	Профессионализм водителя	Возможность оплаты картой	Состояние автомобиля	Возраст	Цена поездки
Безопасность поездки	1	0,3860	0,2075	0,2788	0,0170	0,2529
Профессионализм водителя	0,3860	1	0,1922	0,4246	0,1593	0,0890
Возможность оплаты картой	0,2075	0,1922012475	1	0,4816	-0,1275	0,1928
Состояние автомобиля	0,2788	0,4246	0,4816	1	0,0184	0,1130
Возраст	0,0170	0,1593	-0,1275	0,0184	1	-0,2976
Цена поездки	0,2529	0,0890	0,1928	0,1130	-0,2976	1

Рисунок 5. Попарная оценка изучаемых факторов. Матрица корреляции  
 Figure 5. Pairwise estimation of the studied factors. Correlation matrix

Данная матрица корреляции была построена с помощью языка программирования Python.

Проанализировав составленную матрицу, можно обратить внимание на следующие моменты. Наивысший коэффициент корреляции – 0,4816 – между парой показателей «состояние автомобиля» и «возможность оплаты картой». Из этого можно сделать вывод, что респондентам, для которых важна возможность оплаты картой, также важно состояние автомобиля, при этом независимо от возраста (коэффициент корреляции между парами «возможность оплаты картой» и «возраст» принимает отрицательное значение -0,1275, что указывает на слабую отрицательную линейную корреляцию). При отрицательной связи высоким значениям одного признака соответствуют низкие значения другого признака. Отрицательная корреляция (коэффициент -0,2976) наблюдается между парами «возраст» и «цена поездки», из чего можно сделать вывод: чем старше респондент, тем меньше для него важна цена поездки.

Таким образом, можно сделать вывод, что при выборе бренда агрегатора таксомоторных услуг потребителям важны комфорт и удобство поездки, а также выделить закономерность: чем моложе потребитель, тем более значим для него фактор цены при выборе агрегатора таксомоторных услуг.

Переходя к вопросу характерных особенности восприятия российскими потребителями бренда таксомоторных услуг, можно заключить, что для них важны такие факторы, как цена поездки, состояние автомобиля, безопасность, возможность оплаты через мобильное приложение или электронными платежными системами и профессионализм водителя.

Проанализированные ответы респондентов на вопрос: «Выберите из списка, что повлияет на Ваше решение выбрать другую торговую марку такси?», – позволяют сделать выводы, что потребители, в первую очередь, обращают внимание на цену поездки (81,7%), состояние автомобиля (45,07%), безопасность (43,6%), возможность оплаты через мобильное приложение или электронными платежными системами (36,6%), профессионализм водителя (33,8%).

**Обсуждение.** Более детальный анализ показал следующее.

Респонденты в возрасте от 18 до 25 лет с уровнем материального благополучия «достаточно денег на еду и одежду, но покупка товаров длительного пользования (холодильник, телевизор, стиральная машина) вызывают трудности», отмечают, что при выборе бренда такси, они обращают внимание на состояние автомобиля (отметили 48,6% опрошенных), безопасность поездки (37,8%) и для них важна возможность оплаты поездки через мобильное приложение или электронными платежными системами (33,8%). Также эта часть выборки отмечает фактор «профессионализм водителя» как важный (27%). Можно сказать, что для молодых людей в возрасте от 18

до 25 лет с уровнем материального благополучия «достаточно денег на еду и одежду, но покупка товаров длительного пользования (холодильник, телевизор, стиральная машина) вызывают трудности» при выборе такси важно быть уверенным в безопасности во время поездки, удобство оплаты разными способами, а также состояние автомобиля и профессионализм водителя.

Респонденты с материальным благополучием «хватает денег на все, кроме очень дорогих вещей, таких как автомобиль или квартира», склонны опираться на состояние автомобиля (50% опрошенных этой части выборки выделили этот фактор), рекомендации друзей/коллег (42%), а также на возможность выбора автомобиля (36%) и репутацию компании (40%). В целом можно охарактеризовать данный сегмент, как потребители, ожидающие комфортное путешествие на автомобиле хорошего состояния с чистым салоном, основываясь на состоянии автомобиля, рекомендациях окружающих, доступности выбора автомобиля и репутации компании.

Респонденты с материальным благополучием «не ощущаю финансовые трудности, если необходимо, мы можем купить и квартиру, и автомобиль» выделяют такие факторы для принятия решения о выборе такси: возможность выбора автомобиля (например, стандартный, комфорт, премиум класса) (100% опрошенных этой части выборки), состояние автомобиля (90%) и чистота салона (90%), профессионализм водителей (90%). В целом можно сказать, что данный сегмент при выборе такси ожидает получить качественную услугу, обращает внимание на атмосферу в салоне, комфорт и качественное обслуживание.

Благодаря данному анализу можно провести разграничение потребительской аудитории, с целью более точечного взаимодействия с целевой аудиторией. Проанализированные факторы помогут определить, какие коммуникативные сообщения и рекламные сообщения/кампании использовать для той или иной части целевой аудитории бренда.

Авторы предлагают следующие рекомендации поведения брендов агрегаторов таксомоторных услуг на рынке:

- брендам агрегаторов таксомоторных услуг необходимо следить за стабильностью и конкурентоспособностью цен на услуги на рынке для удержания старых и привлечения новых потребителей;

- поддерживая имидж бренда, важно освещать такой фактор, как безопасность во время поездки, и стремиться в своих рекламных сообщениях, слоганах и прочей атрибутике бренда отразить этот фактор, что поможет закреплению в сознании потребителя знания о том, что с этим брендом поездка пройдет гарантированно безопасно, что повысит лояльность и узнаваемость бренда;

- важными факторами, влияющими на восприятие бренда, также являются состояние автомобиля и профессионализм водителей. Брендам агрегаторов таксомоторных услуг важно осведомлять потребителей о стаже водителей и дополнительной информации, которая может вызвать доверие к ним потребителей, а также сообщать более подробную информацию о марках, годе выпуска и состоянии автомобилей.

- при разработке рекламных кампаний стоит учитывать особенности целевой аудитории. Предоставленные знания могут помочь в подготовке рекламных сообщений, акций и взаимодействий с потребителями. Так, например, для аудитории с материальным благополучием «не ощущаю финансовые трудности, если необходимо, мы можем купить и квартиру, и автомобиль», в рекламном сообщении упор нужно делать на комфортную атмосферу в салоне, качественное обслуживание, тогда как для потребителя поездка в такси становится комфортным времяпрепровождением, где он может расслабиться и полностью довериться бренду такси в своих передвижениях.

Предложенные рекомендации помогут выстроить стратегию поведения на рынке услуг такси и занять конкурентоспособную позицию, а также повышать лояльность и осведомленность о бренде, выстраивая грамотную коммуникацию с целевой аудиторией.

**Выводы и дискуссионные вопросы.** Проведенное исследование показало, что на восприятие бренда таксомоторных услуг российскими потребителями больше всего влияют такие факторы, как цена поездки, состояние автомобиля, безопасность, возможность оплаты через мобильное приложение или электронные платежные системы и профессионализм водителя.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на более подробную сегментацию аудитории с целью выявления особенностей восприятия и стратегий потребительского поведения конкретного сегмента. Планируется проведение качественных исследований, таких как фокус-группы и глубинные интервью по каждому сегменту целевой аудитории для предоставления качественных данных об особенностях потребительского восприятия, паттернах поведения, и ассоциациях, возникающих при восприятии бренда. Качественные исследования необходимы, поскольку «...важным для полноценного рассмотрения восприятия бренда является происхождение начальной реакции на бренд, ассоциативные характеристики: это могут быть воспоминания детства, желание иметь определенный социальный статус после покупки, личная симпатия потребителя и прочее» [10].

#### Библиографический список

1. Яковлева, К. К. Исследование факторов, влияющих на восприятие брендов агрегаторов таксомоторных услуг в призме потребительского поведения [Текст] / К. К. Яковлева, М. Е. Цой // Наука. Технологии. Инновации: сборник научных трудов XVI Всероссийской научной конференции молодых ученых, Новосибирск, 4–8 декабря 2023 г. В 11 ч. Ч. 7. – Новосибирск : Издательство НГТУ, 2024. – С. 560–564.
2. Эзрох, Ю. С. Российский рынок легкового такси: проблемы и государственное регулирование [Электронный ресурс] / Ю. С. Эзрох // Экономическая политика. – 2020. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-legkovogo-taksi-problemy-i-gosudarstvennoe-regulirovanie> (дата обращения: 09.05.2024).
3. Симонова, М. Д. Рынок транспортных онлайн-услуг России в условиях развития цифровой экономики [Текст] / М. Д. Симонова, И. П. Мамий // Управленец. – 2019. – Т. 10, № 3. – С. 94–103. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-3-9.
4. Иштирякова, Л. Х. Тенденции пользования общественным транспортом и такси в городских и сельских населенных пунктах [Текст] / Л. Х. Иштирякова // Креативная экономика. – 2021. – Т. 15, № 1. – С. 93–104. DOI: 10.18334/ce.15.1.111526.
5. Брюхова, О. Ю., Старцева, Н. Н. Нейминг как инструмент маркетинга в таксомоторном бизнесе [Электронный ресурс] / О. Ю. Брюхова, Н. Н. Старцева // Вестник Евразийской науки. – 2019. – №5. – URL: <https://esj.today/PDF/87ECVN519.pdf> (дата обращения: 09.05.2024).
6. Огилви, Д. Огилви о рекламе [Текст] / Д. Огилви. – Москва : ЭКСМО, 2003. – 304 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – Москва: Вильямс, 2015. – 496 с.
8. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения [Текст] / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 208 с.
9. Тимофеев, В. С. Эконометрика [Текст] / В. С. Тимофеев, А. В. Фаддеенков, В. Ю. Щеколдин. – Москва : Юрайт, 2024. – 328 с.

10. Плесси, Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей [Текст] / Э. Плесси. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 272 с.
11. Жолобов, В. Нейминг 3.0: как придумать и защитить название [Текст] / В. Жолобов. – Москва : Издательские решения, 2016. – 100 с.
12. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов [Текст] / А. Уиллер. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2011. – 235 с.
13. Андреев, А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании [Текст] / А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 15–20.
14. Гремлер, Д. Д. Лояльность к услугам: сущность, значение, влияние [Текст] / Д. Д. Гремлер, С. В. Браун // Труды Американской ассоциации маркетинга. – 1996. – С. 171–180.
15. Сысоева, С. Как воспитать лояльного покупателя [Текст] / С. Сысоева, А. Нейман // Маркетолог. – 2004. – № 1(51). – С. 30–35.
16. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей [Текст] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 944 с.
17. Цой, М. Е. Выявление и анализ факторов, влияющих на восприятие брендов потребителями [Текст] / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин // В мире научных открытий. – 2014. – № 7.3(55). – С. 1166–1175.
18. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов [Текст] / Д. А. Аакер. – Нью-Йорк : Free Press, 1996. – 380 с.
19. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Текст] / Л. Чернатони, М. МакДональд. – Москва : Юнити-Дана, 2006. – 559 с.
20. Келлер, К. Л. Концептуализация, измерение и управление капиталом бренда на основе клиентов [Текст] / К. Л. Келлер // Журнал маркетинга. – 1993. – № 57(1). – С. 1–22.
21. Uebersax, J. S. Likert Scales: Dispelling the Confusion / J. S. Uebersax [Electronic resource]. – URL: <http://john-uebersax.com/stat/likert.htm> (Date of access: 16.05.2024).
22. Осгуд, Ч. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам [Текст] / Ч. Осгуд, Дж. Суси, П. Танненбаум. – Москва : Мир, 1972. – 298 с.
23. Щеколдин, В. Ю. Эконометрика (продвинутый уровень) [Электронный ресурс] / В. Ю. Щеколдин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск, 2021. – URL: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000243470](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000243470) (дата обращения: 09.05.2024).
24. Зенков, В. В. Генерация корреляционных матриц общего вида при имитационном моделировании [Текст] / В. В. Зенков // Автоматика и телемеханика. – 1985. – Вып. 12. – С. 150–155.
25. Раушнабель, П. А. Маркетинг дополненной реальности: Как мобильные AR-приложения могут улучшить бренды через внушение [Текст] / П. А. Раушнабель, Р. Феликс, С. Хинш // Журнал розничной торговли и потребительских услуг. – 2019. – № 49. – С. 43–53.

## **References**

1. Yakovleva, K. K., Tsoi, M. E. (2024). Research of factors influencing the perception of brands of taxi service aggregators in the prism of consumer behavior. Science. Technologies. Innovations : A collection of scientific articles XVI All-Russian Scientific

Conference of Young Scientists, Novosibirsk, December 4–8, 2023. In 11 parts. P. 7. Novosibirsk : Novosibirsk State Technical University Publishing House, 560–564.

2. Ezrokh, Yu. S. (2020). Russian market of passenger cab: problems and state regulation. *Economic Policy*, 4. [Electronic source] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-legkovogo-taksi-problemy-i-gosudarstvennoe-regulirovanie> (Date of access: 09.05.2024).

3. Simonova, M. D., Mamiy, I. P. (2019). Market of transportation online services of Russia in the conditions of digital economy development. *Upravlenets*, Vol. 10, No. 3, 94–103. DOI: 10.29141/2218-5003-2019-10-3-9.

4. Ishtiryakova, L. H. (2021). Trends in the use of public transport and cabs in urban and rural settlements. *Creative Economy*, Vol. 15, No. 1, P. 93–104. DOI: 10.18334/ce.15.1.111526.

5. Bryukhova, O. Y., Startseva, N. N. (2019). Naming as a marketing tool in taxicab business. *Bulletin of Eurasian Science*, 5. [Electronic source] URL: <https://esj.today/PDF/87ECVN519.pdf> (Date of access: 09.05.2024).

6. Ogilvy, D. (2003). *Ogilvy about advertising*. Moscow: EKSMO, 304.

7. Kotler, F. (2015). *Fundamentals of marketing*. Short course Moscow: Williams, 496.

8. Antonova, N. V., Patosha, O. I. (2017). Perception of brands and consumer behavior strategies. Moscow : Publishing House of the Higher School of Economics, 208.

9. Timofeev, V. S., Faddeenkov, A. V., Shchekoldin, V. Yu. (2024). *Econometrics*. Moscow : Yurait Publishing House, 328.

10. Plessi, E. (2007). *The Psychology of Advertising Influence. How to Effectively Influence Consumers*. Saint-Petersburg : Peter, 272.

11. Zholobov, V. (2016). *Naming 3.0: how to come up with and protect the name*. Moscow : Publishing Solutions, 100.

12. Wheeler, A. (2011). *Brand Individuality. A guide to creating, promoting and supporting strong brands*. Moscow : Alpina Business Books, 235.

13. Andreev, A. G. (2003). Loyal consumer – the basis of long-term competitive advantage of the company. *Marketing and marketing research*, 2, 15–20.

14. Gremler, D. D., Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, implications. *Proceedings American Marketing Association*, 171–180.

15. Sysoeva, S., Neiman, A. (2004). How to bring up a loyal customer. *Marketolog*, 1(51), 30–35.

16. Blackwell, R., Miniard, P., Angel, J. (2007). *Consumer Behavior*. Saint-Petersburg : Piter, 944.

17. Tsoi, M. E. Schekoldin, V. Yu. (2014). Identification and analysis of factors affecting the perception of brands by consumers. In *the World of Scientific Discoveries*, 7.3(55), 1166–1175.

18. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York : Free Press, 380.

19. Chernatoni, L., McDonald, M. (2006). *Branding. How to create a powerful brand*. Moscow : Unity-Dana, 559.

20. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

21. Uebersax, J. S. *Likert Scales: Dispelling the Confusion*. [Electronic source] URL: <http://john-uebersax.com/stat/likert.htm> (Date of access: 16.05.2024).

22. Osgood, C. Susi, J., Tannenbaum, P. (1972). Application of semantic differential methodology to research on aesthetics and related problems. Moscow : Mir, 298.

23. Shchekoldin, V. Yu. (2021). *Econometrics (advanced level)*. [Electronic source] URL: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000243470](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000243470) (Date of access: 09.05.2024).

24. Zenkov, V. V. (1985). Generation of correlation matrices of general form in simulation modeling. *Automation and telemekhanics*, 12, 150–155.
25. Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53.