

Е. В. Сухостав

## ИССЛЕДОВАНИЕ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ОМНИКАНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*В статье поднимается вопрос важности исследования модели поведения потребителей с учетом развития цифровых и информационных технологий, оказывающих непосредственное влияние на процесс совершения покупки. Сегодня потребитель имеет постоянный доступ в интернет, находится всегда на связи, что позволяет констатировать появление нового сегмента потребителей, которых принято называть цифровыми или омниканальными. Омниканальные потребители используют множество маркетинговых каналов при планировании приобретения товара, а также несколько устройств, поэтому понимание их действий позволит компании в дальнейшем предоставить таким покупателям единый клиентский опыт.*

*С целью изучения модели поведения омниканальных потребителей в процессе покупки различных категорий товаров автор статьи предлагает использовать методику формирования карты гейтов потребителей, состоящую из основных элементов процесса принятия решения о покупке: «найти», «купить», «получить», «поделиться». В качестве основного метода для создания карты гейтов использован опрос потребителей. Для этого автором разработана структурная схема опросного листа, которая может быть адаптирована для организаций различных отраслевых направлений при исследовании модели поведения потребителей.*

*На основании вышесказанного в статье представлены результаты формирования карты гейтов потребителей обуви. Результаты исследования свидетельствуют о высокой степени использования потребителями различных маркетинговых каналов, сочетании офлайн- и онлайн-пространства при совершении покупки рассматриваемой категории товаров. В качестве основных маркетинговых каналов, к которым обращаются потребители, можно выделить офлайн-магазин, интернет-магазин, мобильное приложение, Instagram. Полученные результаты позволяют сделать вывод о необходимости отказа от изолированности маркетинговых каналов в пользу комплексного, интегрированного подхода: один и тот же потенциальный покупатель использует одновременно несколько офлайн- и онлайн-каналов, которые являются взаимодополняющими и взаимозаменяемыми, и могут привести к покупке.*

**Ключевые слова:** потребитель, омниканальный потребитель, модель поведения потребителей, маркетинговые коммуникации, омниканальный маркетинг, розничная торговля.

В настоящей рыночной ситуации постоянное совершенствование информационных и цифровых технологий является как движущим фактором изменений стратегических решений различных компаний, так и выступает стимулом трансформации модели поведения потребителей. Современные технологии способствуют созданию интерактивного, оперативного, информационно насыщенного взаимодействия между компанией и потребителем. В исследовании Boston Consulting Group приводятся данные, согласно которым этап быстрого проникновения интернета в повседневную жизнь, характерный для периода до 2010 года, сменился сегодня эрой социальных сетей и гаджетов [1, с. 8].

В этой ситуации такие авторы как И.И. Скоробогатых, Ж.Б. Мусатова [8, с. 127] констатируют появление нового сегмента потребителей, находящихся постоянно на связи и называемых цифровыми или омниканальными. Для таких потребителей свойственно постоянное использование интернета, в том числе на различных устройствах, а также сочетание при совершении покупок офлайн- и онлайн-возможностей. Данный тезис подтверждает исследование Deloitte: 96% потребителей совершают онлайн-покупки различных категорий товаров и в то же время отмечают, что

традиционные офлайн-магазины остаются основным местом для осуществления покупок [3, с. 22].

Помимо этого, для омниканальных потребителей характерны иные критерии удовлетворения потребностей – на первое место выходит удовлетворенность процессом совершения покупки, где речь идет об удобстве приобретения товара, комфорте взаимодействия с компанией, доступности компании и ее товаров онлайн, сохранении времени при покупке товара через быструю доставку, наличии элемента персонализации и использовании технологичных решений в торговом офлайн- и онлайн-пространстве о чем свидетельствуют данные исследования PwC. Потребители стали более требовательными и все больше акцентируют внимание на получаемом опыте [7, с. 12-16].

На основании вышесказанного целесообразно подчеркнуть, что набирающая сегодня актуальность концепция омниканального маркетинга не представляется возможной без постоянной работы по изучению потребителей. В качестве первоначального этапа для формирования омниканального маркетинга компаниям необходимо реализовать исследование потребителей, понять процесс совершения покупки определенных категорий товаров и далее регулярно обращаться к мнению покупателей об удобстве предлагаемых сервисов до, в процессе и после покупки. Именно изучение поведения покупателей

позволяет выстраивать дальнейшие действия в рамках омниканального маркетинга.

Для осуществления исследования модели поведения омниканальных потребителей обратимся к методике составления карты гейтов потребителя [4, с. 69].

Отметим, что понятие «гейты потребителя», рассматривает в своей основе возможные каналы касания и взаимодействия потребителя с брендом организации на всех этапах совершения покупки. В качестве гейтов могут выступать офлайн-магазин, интернет-магазин, call-центр, мобильное приложение, электронные каталоги, печатные каталоги, социальные сети, мобильные мессенджеры, e-mail-рассылка и прочее [2, с. 3]. По мнению автора статьи под терминологией гейты потребителя стоит понимать пошаговый процесс выбора товара потребителем, учитывающий усложнившуюся среду,

к которой будем относить синтез онлайн- и офлайн-каналов распределения и коммуникаций. При планировании покупки неизвестного потребителю товара или приобретаемого редко, количество гейтов может достигать десяти и более, так как процесс поиска и оценки может быть длительным и детальным. При покупке товаров постоянного спроса, товаров которые приобретаются часто число гейтов значительно сокращается.

Карта гейтов потребителей разработана с учетом четырех основных элементов процесса принятия решения потребителями о покупке: поиск информации о товаре (найти); принятие решение о покупке и оплате товара (купить); возможность получения товара в наиболее удобных для потребителя точках (получить) и где можно оставить отзыв о товаре (поделиться) (таблица 1).

Таблица 1

Карта гейтов потребителей

Каналы	Найти	Купить	Получить	Поделиться
Офлайн				
Онлайн				

При формировании карты гейтов необходимо учитывать физические и цифровые каналы коммуникации и сбыта, то есть использование потребителем офлайн- и онлайн-возможностей в процессе совершения покупки, а также использование различных устройств (смартфон, планшет, десктоп).

Отдельно отметим, что гейты потребителей стоит изучать по отраслевой принадлежности, как так специфика выбираемого товара напрямую влияет на процесс совершения покупки. Так, Google приводит данные, согласно которым при покупке автомобиля основными гейтами являются посещение дилера, ютуб, онлайн-видео, поисковые системы, советы членов семьи, отзывы знакомых. На начальном этапе выбора большая часть покупателей не имеют точного представления о желаемом автомобиле. При этом 98% выбирают автомобиль онлайн, 77% делают это используя мобильное устройство [5, с. 8]. Покупке смартфона свойственны другие особенности и каналы, ключевыми среди которых выступают интернет-магазины, поисковые системы, сайты агрегаторы, сайты производителей, поисковые ресурсы [6, с. 9].

Стоит учитывать, что принятие решения о приобретении отдельных товаров может занимать несколько месяцев. В этот период происходит поиск

и оценка вариантов, что реализуется через использование различных каналов коммуникации и сбыта. Благодаря техническим возможностям, цифровым сервисам, множеству доступных устройств в руках у одного потенциального покупателя, происходит непрерывное взаимодействие с компанией в любой момент времени. Невозможно отрицать, что омниканальные покупатели находятся в постоянном информационном потоке, задача бизнеса состоит в предоставлении покупателю единого потребительского опыта во всех используемых маркетинговых каналах при любом взаимодействии с компанией.

В качестве основных методов для формирования карты гейтов рекомендуется использовать опрос потребителей или глубинное интервью. В связи с чем автором разработана структурная схема опросного листа, которая может быть адаптирована для организаций различных отраслевых направлений (рисунок 1).

В качестве дополнительных методов для формирования карты гейтов могут применяться анализ поисковых запросов с помощью сервиса «Yandex Wordstat», анализ использования хэштегов, геотегов, размещения отзывов, веб-аналитика с помощью сервиса «Яндекс Метрика».

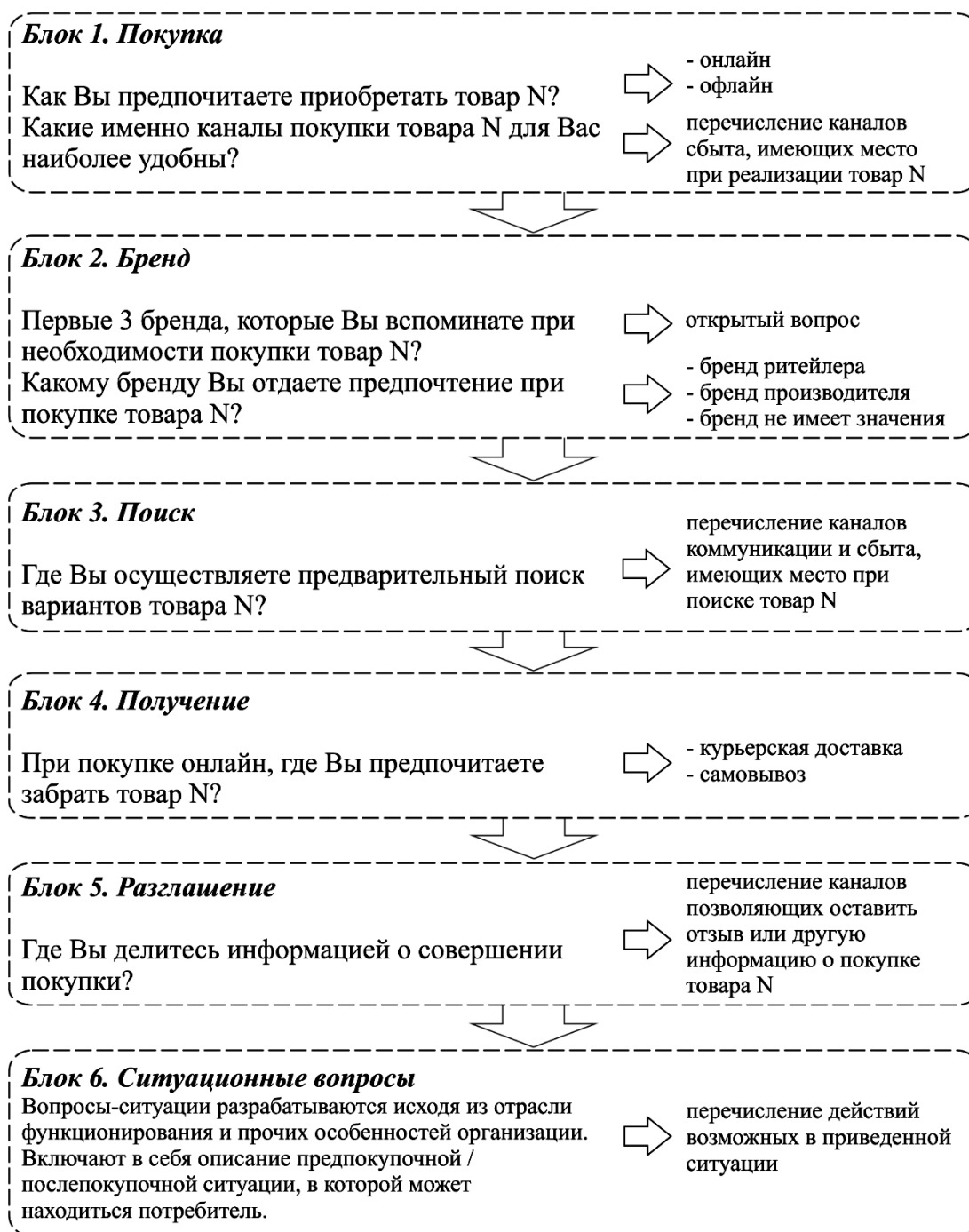


Рис. 1. Структурная схема опросного листа для формирования карты гейтов  
 Источник: составлено автором

Далее целесообразным представляется перейти к практическому составлению карты гейтов потребителей и на основе схемы опросного листа сформировать понимание о процессе совершения покупки определенного товара. Ранее было отмечено, что применение методики карты гейтов имеет под собой отраслевую специфику и напрямую взаимосвязано с категорией реализуемого товара. В данной статье исследование было проведено на примере рынка обуви.

Цель исследования выявить технологию приобретения обуви, каким образом, через какие каналы коммуникации и распределения потребители

предпочитают осуществлять поиск и покупку обуви. Задачей исследования явилось формирование карты гейтов потребителей. Для достижения цели и задачи исследования был проведен опрос среди потребителей обуви г. Омска посредством онлайн-платформы. По итогам исследования было опрошено 227 человек, из них 72% женщины (163 человека) и 28% мужчины (64 человека), имеющие хотя бы один опыт покупки обуви за последние 2 месяца. Изучение процесса покупки строится исходя из карты гейтов, представленной выше и соответствует этапам: «найти», «купить», «получить», «поделиться».

Наибольший интерес представляет этап допокупочного поиска при планировании приобретения обуви. Поиск или фаза «найти» является самой длительной, количество гейтов здесь преобладает над прочими этапами покупки. Среди наиболее часто используемых каналов для поиска обуви можно выделить офлайн-магазины и интернет-магазины, 22% и 18% соответственно. Далее для осуществления поиска потребители отмечают мобильное приложение (11%), сайт производителя (11%) и Instagram (10%). Роль последних каналов возрастает: представителям обувного сектора целесообразно сделать акцент на контент аккаунта в Instagram и возможностях мобильных приложений. Остальные 27% распределились между отзывами,

форумами, рекламой в интернете и печатных изданиях, сообщениями e-mail-рассылки. При этом в ходе исследования было выявлено, что данная группа каналов носит скорее дополняющий характер, чем основной. То есть, потребитель изначально обращается за информацией в интернет-магазин или мобильное приложение, далее может углубиться посетив порталы отзывов или отдельные форумы. И наоборот, увидев e-mail-рассылку или рекламу в интернете, посетит Инстаграм или сайт компании.

Помимо изучения частоты использования каналов при поиске обуви необходимо сформировать понимание о степени полезности и степени удобства используемых маркетинговых каналов для потребителя (рисунок 2).

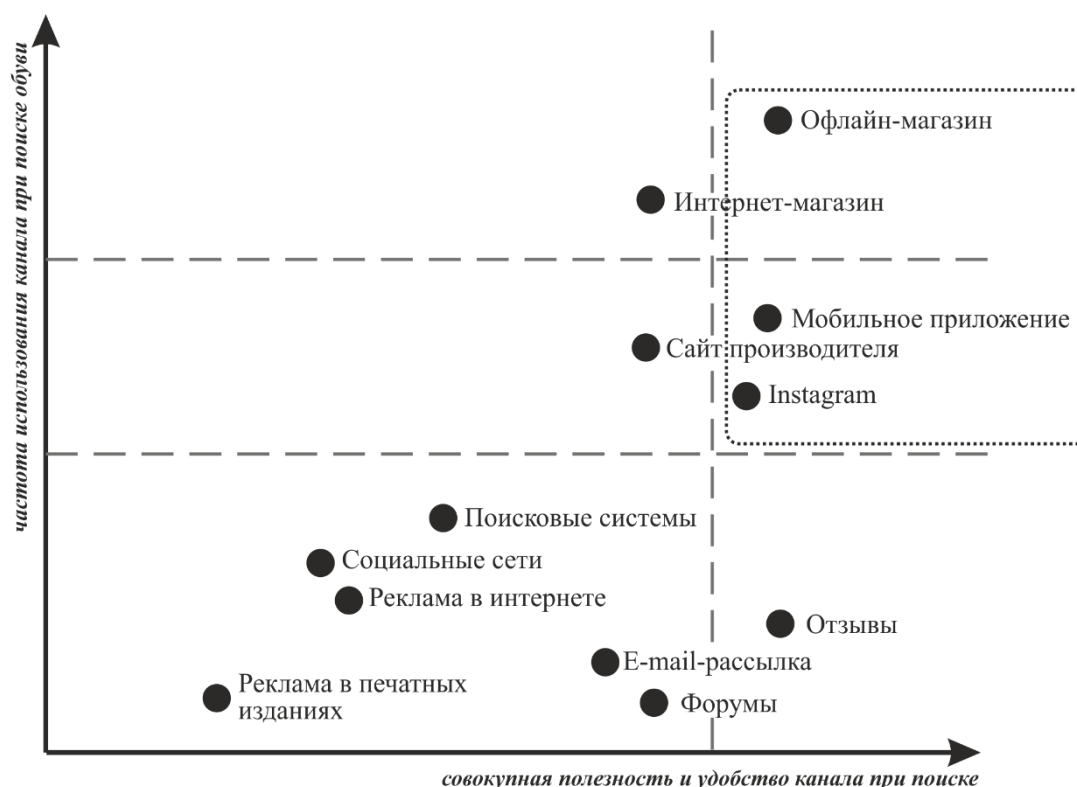


Рис. 2. Совокупная полезность, удобство / частота использования (популярность) канала при поиске обуви

Источник: составлено автором

Совокупный критерий полезности, удобства и частоты использования каналов выводит на лидирующую позицию офлайн-магазин, что объясняется важностью для потребителя тактильного контакта с товаром, возможностью лично оценить удобство, качество обуви. В сравнении с прочими альтернативными каналами поиска, офлайн-магазин является при этом самым затратным с точки зрения временного ресурса. Но при этом уровень полезности канала предопределяет временные затраты, покупатели готовы увеличить предпокупочный процесс, против возможных неудобств после оплаты товара, которые могут перейти в осуществления возврата. Далее с точки зрения удобства, полезности и, как следствие, возрастающей частоты пользования при поиске обуви можно выделить мобильное

приложение и аккаунт в Instagram. Мобильное приложение за счет емкого, структурного предоставления информации, позволяет быстро просмотреть множество вариантов, делая это в любое удобное время, используя смартфон. Кроме того, организации начинают внедрять элементы дополнительной реальности в мобильные приложения, примером чего является виртуальная примерочная. Последнее точно соответствует сразу нескольким критериям удовлетворенности омниканального потребителя: удобство, экономия времени, элемент развлечения. Также используя смартфон, покупатели выделяют Instagram, как полезный и удобный канал поиска товара, говоря о привлечении своего внимания с помощью интересного визуального или видео контента, после

чего возможен переход в другой канала для получения более детальной информации или связь с менеджером магазина. Опыт использования потребителями различных каналов поиска обуви позволяет выделить ряд каналов, такие как отзывы, форумы, e-mail-рассылка, которые несмотря на низкую частоту использования имеют высокий уровень полезности. Данные каналы применяются либо на стадии привлечения внимания (e-mail-рассылка), либо наоборот завершают процесс поиска, помогая принять верное решение, подтверждая выбор, опытом других покупателей (отзывы, форумы).

Таким образом, фаза поиска вне зависимости от итогового места покупки составляет несколько гейтов, которые представлены как физическими, так и онлайн-каналами. В этой ситуации нельзя рассматривать каналы поиска изолировано друг от друга, так как один и тот же потенциальный покупатель использует от двух и более каналов для выбора необходимой обуви, которые являются взаимополняющими и взаимозаменяемыми, и могут привести к покупке. Множество каналов коммуникации и сбыта формируют и множество комбинаций процесса приобретения обуви, оказывая тем самым влияние на трансформацию модели поведения потребителей рассматриваемой категории товара. Для обобщения полученной в ходе исследования информации, приведем наиболее часто встречающиеся комбинации каналов на этапе «найти»: «интернет-магазин – несколько офлайн-магазинов», «социальные сети – Instagram – интернет-магазин» или «сайт производителя – интернет-магазин – мобильное приложение».

Завершая анализ гейтов на стадии «найти», очевидно, что один и тот же потребитель использует как онлайн, так и офлайн-путь, составляя точки соприкосновения с предложением компании в удобной для себя последовательности. Возможны ситуации, когда при совершении покупки онлайн, потребитель первоначально посещает офлайн-магазин. Осуществляет примерку, оценивает комфорт, качество, после чего дает себе время на обдумывание вариантов и после принятия решения приобретает товар через удобный онлайн-канал, не возвращаясь в офлайн-пространство. По итогам опроса встречается и обратное сочетание: при покупке офлайн, клиент изучает варианты через онлайн-каналы, заходя в розничную торговую точку уже за конкретной моделью, обладая информацией о характеристиках и цене товара.

Далее обратимся к этапу «купить». Здесь были зафиксированы следующие показатели: несмотря на многообразие и число каналов предварительного поиска из всех опрошенных предпочитают осуществлять покупку посредством возможностей Интернета 11%. Остальные 89% в качестве канала совершения сделки отдают предпочтение

традиционным офлайн-магазинам, осуществляя возможный предварительный этап «найти» в том числе с помощью цифровых возможностей. При этом отдельно стоит обратить внимание, что все респонденты онлайн-покупатели – это женщины, относящиеся к поколению миллениалов (Y), представленные в рамках исследования в двух категориях от 18 до 24 лет (составляют 56% всех онлайн-покупателей) и от 25 до 34 лет (составляют 44% всех онлайн-покупателей).

Совершение покупки онлайн происходит сегодня через различные каналы, не ограниченные рамками интернет-магазина. Подкрепляя это утверждение данными проведенного исследования укажем, что на интернет-магазин приходится 46% всех онлайн-покупок, остальные 54% распределились между следующими каналами: мобильное приложение, Instagram, сайт производителя, социальные сети (ВКонтакте, Facebook).

Таким образом, мы вновь подтверждаем многовариантность выбора контактов между потребителем и рассматриваемым товаром. Тем не менее, было замечено, что потребители, выбирающие конечным пунктом покупки посещение офлайн-магазина, используют меньше онлайн-каналов и отводят больше времени на физический поиск (посещают несколько офлайн-магазинов). Напротив, клиенты, совершающие сделку через Интернет, несмотря на возможное посещение в том числе и офлайн-магазина, отводят время на большее количество различных онлайн-ресурсов, при этом считая данный вид поиска наиболее оперативным по времени. Данная группа людей является более включенной касаясь этапа «поделиться», готова рассказать о приобретении, отметить магазин посредством социальных сетей, а также готова вернуться в мобильное приложение с целью написания отзыва.

Результаты исследования модели поведения потребителей в процессе совершения покупки обуви иллюстрируют высокую степень использования потребителем различных маркетинговых каналов для совершения покупки. Потребитель изучает информацию о товаре в любом удобном для него канале и также с комфортом для себя может изменить канал поиска, сочетая при этом онлайн- и офлайн-платформы. Путь к покупке обуви зачастую является не линейным, а фрагментарным. То есть потребитель использует онлайн-контакт, дополняя его офлайн-взаимодействием и может вновь вернуться за информацией в цифровую среду. В процессе исследования также удалось выделить более часто используемые переходы между каналами и, соответственно, наиболее часто используемые каналы на различных стадиях совершения покупки. Обобщенная карта гейтов покупателей обуви проиллюстрирована на рисунке 3.

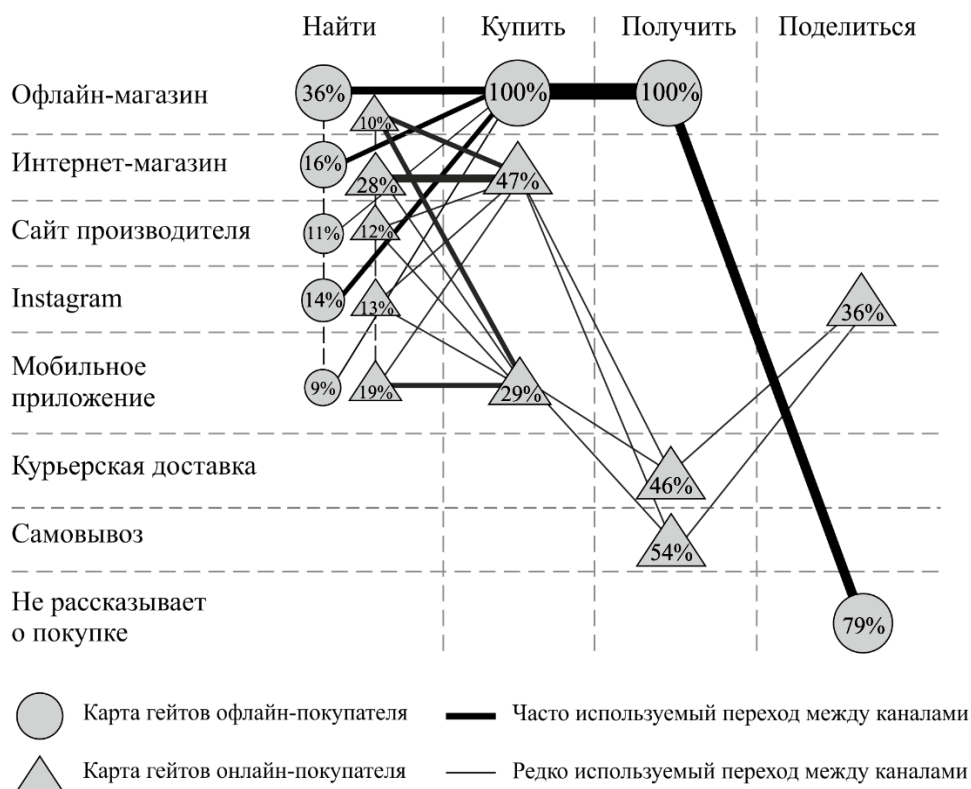


Рис. 3 Обобщенная карта гейтов покупателей обуви

Источник: составлено автором

Проведенное исследование позволяет говорить об изменении модели поведения потребителей при покупке, процесс покупки товаров становится более многовариантным. Помимо этого, отметим, что на сегодняшний день стоит перестать говорить о физическом и цифровом ритейле как о двух обособленных инстанциях. Процесс совершения покупки, состоящий из этапов «найти», «купить», «получить», «поделиться» должен обладать единой инфраструктурой, взаимосвязью онлайн- и офлайн-каналов. Переход из канала в канал осуществляется потребителем незаметно и должен обеспечиваться соответствующей поддержкой со стороны компании, что является обязательным элементом омниканального маркетинга. При этом говоря о набирающих значимость каналах в процессе приобретения обуви отметим, что потребитель выбирает сегодня мобильное приложение, пользуется и просматривает аккаунты компаний в Instagram. В

связи с этим представителям рынка обуви стоит обратить внимание на выделенные каналы, адаптировать их использование исходя из требований своего покупателя. В настоящей рыночной ситуации перед компаниями стоит трудоемкая задача – удовлетворить покупателя за счет знания его ожиданий и желаний на каждом этапе процесса совершения покупки.

Изучение модели поведения потребителей согласно предложенной методике формирования карты гейтов позволяет принимать решения по вопросам оптимизации используемых маркетинговых каналов, выстраивать более эффективное взаимодействие с потребителями с целью повышения лояльности и вовлеченности, а также является качественной основой для дальнейшего формирования омниканального маркетинга в компании.

### Библиографический список

1. Банке, Б. Россия онлайн? Догнать нельзя отстать / Б. Банке, В. Бутенко, И. Котов, Г. Рубин. – Текст: непосредственный // The Boston Consulting Group. – 2016. – С. 1–50.
2. Гаспарян, В. Омниканальный ритейл в России: мифы и реальность / В. Гаспарян. – Текст: непосредственный // Deloitte. – 2015. – С. 1–9.
3. Жупина, О. Потребительский сектор в России / О. Жупина. – Текст: непосредственный // Deloitte. – 2020. – С. 1–86.
4. Козлова, О.А. Характеристика и гейты омниканального потребителя / О.А. Козлова, Е.В. Сухостав. – Текст: непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 2 (124). – С. 65–71.
5. Коровкина, В. Путь пользователя к покупке автомобиля в эпоху мобильных устройств / В. Коровкина. – Текст: непосредственный // Think brand with Google. – 2018. – С. 1–33.
6. Локтев, К. Путь онлайн пользователя при выборе и покупке смартфона / К. Локтев. – Текст: непосредственный // Think brand with Google. – 2018. – С. 1–30.

7. Пейтерс, М. Трансформация потребителя / М. Пейтерс. – Текст: непосредственный // РвС. Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год. – 2020. – С. 1–27.

8. Скоробогатых, И.И. Особенности поведения «цифровых» потребителей / И.И. Скоробогатых, Ж.Б. Мусатова. – Текст: непосредственный // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 4 (68). – С. 127–130.

#### References

1. Banke B., Butenko V., Kotov I., Rubin G. *Rossiya onlajn? Dognat' nel'zya otstat'* [Is Russia online? Catch up cannot be left behind]. The Boston Consulting Group, 2016, P. 1–50.

2. Gasparyan, V. *Omnikanal'nyj ritejl v Rossii: mify i real'nost'* [Omni-channel retail in Russia: myths and reality]. Deloitte, 2015, P. 1–9.

3. ZHupina O. *Potrebitel'skij sektor v Rossii* [Consumer sector in Russia]. Deloitte, 2020, P. 1–86.

4. Kozlova O.A., Suhostav E.V. *Harakteristika i gejty omnikanal'nogo potrebitelya* [Characteristics and gates of the omnichannel consumer]. Marketing v Rossii i za rubezhom, 2018, № 2 (124), P. 65–71.

5. Korovkina V. *Put' pol'zovatelya k pokupke avtomobilya v epohu mobil'nyh ustrojstv* [The user's journey to buying a car in the era of mobile devices]. Think brand with Google, 2018, P. 1–33.

6. Loktev K. *Put' onlajn pol'zovatelya pri vybore i pokupke smartfona* [The online user's path when choosing and buying a smartphone]. Think brand with Google, 2018, P. 1–30.

7. Pejters M. *Transformaciya potrebitelya* [The transformation of the consumer]. РвС. Global'noe issledovanie potrebitel'skogo povedeniya za 2020 god, 2020, P. 1–27.

8. Skorobogatyh I.I., Musatova Zh.B. *Osobennosti povedeniya «cifrovyh» potrebitelej* [Features of the behavior of digital consumers]. Problemy sovremennoj ekonomiki, 2018, № 4 (68), P. 127–130.

---

### THE STUDY OF MODEL BEHAVIOR OMNICHANNEL CONSUMERS

**Elizaveta V. Sukhostav,**

Assistant, Omsk State Agrarian University

**Abstract.** The article raises the question of the importance of studying the consumer behavior model, taking into account the development of digital and information technologies that have a direct impact on the purchase process. Today, the consumer has constant access to the Internet, is always in touch, which allows us to state the emergence of a new segment of consumers, which are usually called digital or Omni-channel. Omni-channel consumers use multiple marketing channels when planning product purchases, as well as multiple devices, so understanding their actions will allow the company to further provide such customers with a unified customer experience.

In order to study the behavior model of omnichannel consumers in the process of purchasing various categories of goods, the author suggests using the method of forming a consumer gate map, which consists of the main elements of the purchase decision-making process: find, buy, get, share. A consumer survey is used as the main method for creating a gate map. For this purpose, the author has developed a block diagram of the questionnaire, which can be adapted for organizations of various industry areas in the study of consumer behavior models.

Based on the above, the article presents the results of forming a map of the gates of Shoe consumers. The results of the study indicate a high degree of use by consumers of various marketing channels, a combination of offline and online space when making a purchase of the product category in question. The main marketing channels that consumers use are offline stores, online stores, mobile apps, and Instagram. The results obtained allow us to conclude that it is necessary to abandon the isolation of marketing channels in favor of a comprehensive, integrated approach: the same potential buyer uses several offline and online channels at the same time, which are complementary and interchangeable, and can lead to a purchase.

**Keywords:** consumer, omnichannel consumer, consumer behavior model, marketing communications, omnichannel marketing, retail.

---

#### Сведения об авторе:

*Сухостав Елизавета Васильевна* – ассистент кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина» (644008, Российская Федерация, г. Омск, Институтская площадь, 1), e-mail: liza.2189@mail.ru.

Статья поступила в редакцию 15.11.2020г.