

УДК 658.8

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В УСЛОВИЯХ
ОМНИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА: КАК ЦИФРОВЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ МЕНЯЮТ ПУТЬ КЛИЕНТА**

Н.А. АТОЯН¹, А.П. ШАБАН²

¹старший преподаватель ВШПМ

²студент ВШПМ

Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого,
Россия, Санкт-Петербург

Аннотация. Статья анализирует влияние омниканального маркетинга на потребительское поведение в условиях цифровой трансформации. Исследуется, как интеграция каналов и технологии (мобильные приложения, аналитика данных) меняют путь клиента и повышают ожидания персонализации. На основе кейсов выявлены тренды лояльности и предложены рекомендации для бизнеса.

Ключевые слова: Омниканальный маркетинг, потребительское поведение, цифровые технологии, путь клиента, персонализация, лояльность, мобильные приложения, большие данные, электронная коммерция, интеграция каналов.

**CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT
OF OMNICHANNEL MARKETING: HOW DIGITAL
TECHNOLOGIES TRANSFORM THE CUSTOMER JOURNEY**

N.A. ATOIAN¹, A.P. SHABAN²

¹Senior lecturer GSIM

²Student GSIM

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
Russia, Saint-Petersburg

Annotation. The article examines the impact of omnichannel marketing on consumer behavior amid digital transformation. It explores how channel integration and technologies (mobile apps, data analytics) reshape the customer journey and heighten expectations for personalization. Based on

case studies, loyalty trends are identified, and recommendations for businesses are provided.

Key words: Omnichannel marketing, consumer behavior, digital technologies, customer journey, personalization, loyalty, mobile apps, big data, e-commerce, channel integration.

Оmnиканальный маркетинг представляет собой подход, при котором все каналы взаимодействия с потребителем — онлайн (веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети) и оффлайн (физические магазины, колл-центры) — интегрированы в единую систему для обеспечения бесшовного клиентского опыта. В отличие от многоканального маркетинга, где каналы функционируют независимо, оmnиканальность фокусируется на синхронизации данных и согласованности взаимодействия [1]. Этот подход возник как ответ на развитие цифровых технологий и изменение потребительских привычек, требующих удобства и доступности в любой точке контакта с брендом [2]. Интеграция каналов позволяет компаниям предоставлять персонализированные предложения и поддерживать непрерывную коммуникацию, что становится ключевым фактором конкурентоспособности в современной экономике.

Традиционный путь клиента обычно описывается как линейный процесс, включающий этапы осведомленности, интереса, принятия решения и покупки, часто ограниченный одним каналом взаимодействия (например, оффлайн-магазином) [3]. В условиях оmnиканального маркетинга этот путь трансформируется в нелинейную, динамичную модель. Потребитель может начать с поиска информации в мобильном приложении, продолжить сравнение цен на сайте, а завершить покупку в магазине, получая при этом согласованные сообщения и предложения. Основное отличие заключается в гибкости и взаимосвязанности этапов: цифровые технологии позволяют потребителям свободно перемещаться между каналами, сокращая время принятия решения и усиливая роль послепродажного обслуживания в формировании лояльности.

Цифровые технологии существенно изменили ожидания потребителей, сделав их более требовательными к скорости, удобству и персонализации. Мобильные устройства обеспечивают постоянный до-

ступ к информации и покупкам, позволяя брендам взаимодействовать с клиентами в реальном времени через push-уведомления или геотаргетинг. Социальные сети превратились в платформу для осведомленности и вовлеченности, где потребители не только получают информацию, но и делятся отзывами, влияя на репутацию компаний. Big data и аналитика данных играют ключевую роль в создании персонализированного опыта, анализируя поведение, предпочтения и историю покупок для формирования релевантных предложений [4]. Эти технологии повышают ожидания потребителей относительно мгновенной реакции и индивидуального подхода, переопределяя стандарты взаимодействия с брендами.

Исследования в области омниканального маркетинга подчеркивают его влияние на потребительское поведение. Verhoef et al. (2015) отмечают, что интеграция каналов повышает удовлетворенность клиентов за счет удобства и согласованности опыта. Lemon и Verhoef (2016) выделяют, что цифровые технологии усложняют путь клиента, добавляя новые точки контакта, но одновременно усиливают вовлеченность [5]. Работы Brynjolfsson et al. (2013) показывают, что использование мобильных устройств и аналитики данных сокращает разрыв между онлайн- и оффлайн-покупками, стимулируя импульсивное поведение [6]. Однако остаются пробелы в понимании того, как конкретные технологии (например, персонализация в реальном времени) влияют на скорость принятия решений и эмоциональный отклик потребителей. Эти аспекты требуют дальнейшего изучения для полного раскрытия потенциала омниканальности.

Для анализа влияния омниканального маркетинга на потребительское поведение был использован смешанный подход, объединяющий экспериментальный метод и опрос. Целью исследования стало изучение того, как персонализация изменяет принятие решений и удовлетворенность потребителей в омниканальной среде.

Эксперимент проводился с участием 90 человек, случайным образом разделенных на три группы по 30 участников, на примере уведомлений от сервиса доставки еды «Яндекс Еда»: контрольная группа получала уведомления без персонализации («Скидка 10% на всё»), первая экспериментальная – с базовой персонализацией («Лови скидку 10% на всё!»), вторая экспериментальная – с глубокой

персонализацией («Твоя пицца дешевле на 10%!»). Цель эксперимента – проверить гипотезу: персонализация в реальном времени повышает удовлетворенность и желание совершить покупку, причем базовая персонализация будет более эффективной в России, чем глобальная, из-за культурной неподготовленности к индивидуализированным сообщениям.

Анкета включала пять вопросов: четыре количественных (оценка по шкале 1-5: скорость принятия решения, удовлетворенность, восприятие персонализации, влияние на желание покупки) и один открытый для качественных данных. Визуализация уведомлений отображалась рядом с каждым вопросом для точности ответов:

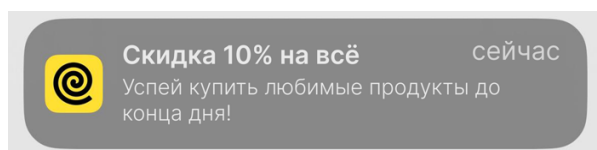


Рисунок 1 – Пуш-уведомление для контрольной группы

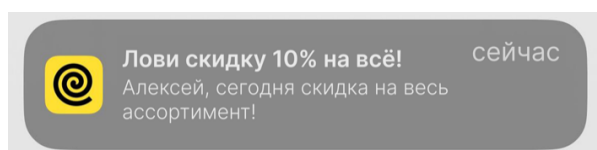


Рисунок 2 – Пуш-уведомление для первой экспериментальной группы

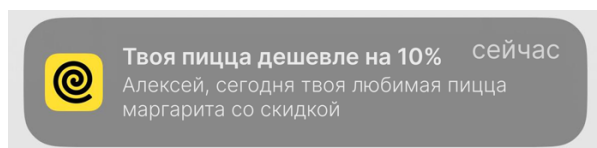


Рисунок 3 – Пуш-уведомление для второй экспериментальной группы

Анализ данных проводился с использованием статистических методов. Среднее значение ответов рассчитывалось по формуле:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n},$$

где \bar{x} – среднее значение, x_i – оценка респондента, n – количество ответов ($n = 30$). Для удовлетворенности (вопрос 2) контрольная группа показала $\bar{x} = 2,77$, первая экспериментальная – $\bar{x} = 3,5$, вторая экспериментальная $\bar{x} = 3,20$. Базовая персонализация усиливает интерес благодаря дружелюбному тону, что подтверждают комментарии вроде «понравилось содержание». Глубокая персонализация уступает из-за восприятия как «кликбейта», что отражает недостаточную готовность российских потребителей к индивидуализированным сообщениям.

На этапе рассмотрения восприятие персонализации (вопрос 3) играет ключевую роль. Средние оценки составили 2.77 (контрольная), 1.43 (экспериментальная 1) и 2.37 (экспериментальная 2). Несмотря на низкий результат базовой персонализации, качественные ответы («скидка на всё») указывают на ценность универсальности предложения. Глубокая персонализация лучше воспринимается как «своя», но не переводится в мотивацию из-за культурного дискомфорта.

Для влияния на желание покупки (вопрос 4) соответственно: контрольная – $\bar{x} = 2,13$, первая экспериментальная – $\bar{x} = 3,10$, вторая – $\bar{x} = 2,80$. Базовая персонализация мотивирует сильнее благодаря простоте и ненавязчивости, тогда как глубокая персонализация теряет эффективность из-за комментариев вроде «слишком навязчиво». В послепродажном обслуживании удовлетворенность экспериментальных групп (3.50 и 3.20) превышает контрольную (2.77), что указывает на потенциал персонализации для лояльности, если преодолеть раздражение от уведомлений.

Стандартное отклонение рассчитывалось по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}},$$

где σ – для удовлетворенности составило 1.17 (контрольная), 0.85 (экспериментальная 1), 0.92 (экспериментальная 2), а для мотивации – 1.04, 0.88, 0.95 соответственно.

Результаты показали, что экспериментальные группы превзошли контрольную по удовлетворенности (3.50 и 3.20 против 2.77) и влиянию на желание покупки (3.10 и 2.80 против 2.13). Первая группа с базовой персонализацией («Лови скидку 10% на всё!») получила наивысшие оценки, вторая с глубокой персонализацией («Твой свитер дешевле на 10%!») оказалась менее эффективной. Это объясняется культурной неподготовленностью российских потребителей к высокой персонализации: комментарии вроде «кликбейт» и «слишком навязчиво» отражают недоверие и дискомфорт, тогда как базовая персонализация воспринимается как более привычная и нейтральная [7]. Низкие показатели контрольной группы («Скидка 10% на всё, бери!») связаны с общим раздражением от уведомлений («спам», «не люблю»), что снижает их привлекательность без персонального контекста [8]. Гипотеза частично подтверждена: персонализация улучшает удовлетворенность и мотивацию, но в России базовый уровень работает лучше глубокой из-за локальных особенностей. Ограничения исследования – субъективность ответов и отсутствие данных о времени отклика, что требует дальнейших экспериментов. Вывод: базовая персонализация эффективнее стимулирует потребителей в России, чем глубокая, из-за культурных барьеров. Это говорит бизнесу о необходимости простых решений, а науке — о важности изучения локального контекста.

Verhoef et al. (2015) отмечают рост удовлетворенности от интеграции каналов, что согласуется с успехом базовой персонализации. Lemon и Verhoef (2016) указывают на усложнение пути клиента технологиями, но у нас излишняя персонализация снижает мотивацию, что противоречит их выводам. Brynjolfsson et al. (2013) связывают мобильные устройства с импульсивными покупками, однако в России этот эффект ослаблен негативным восприятием уведомлений. Новизна исследования – в выявлении культурных барьеров для глубокой персонализации.

Бизнесу стоит использовать базовую персонализацию, избегая навязчивости, и оптимизировать частоту уведомлений для роста вовлеченности. Прозрачность в аналитике данных укрепит доверие.

Дальнейшие исследования могут изучить влияние ИИ, виртуальной реальности и геолокации на адаптацию персонализации к локальным рынкам, а также эмоциональный отклик через биометрию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Верхоф П.С., Каннан П.К., Инман Дж.Дж. От многоканальной розничной торговли к омниканальной розничной торговле: Введение в специальный выпуск о многоканальной розничной торговле // Журнал розничной торговли. – 2015. – Т. 91, № 2. – С. 174–181.
2. Ригби Д. Будущее покупок // Гарвардский деловой обзор. – 2011. – Т. 89, № 12. – С. 65–76.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Управление маркетингом. – 15-е изд. – Pearson Education, 2016. – 800 с.
4. Давенпорт Т.Х., Харрис Дж.Г. Конкуренция на основе аналитики: Новая наука побеждать. – Harvard Business Review Press, 2007. – 240 с.
5. Лемон К.Н., Верхоф П.С. Понимание клиентского опыта на протяжении всего пути клиента // Журнал маркетинга. – 2016. – Т. 80, № 6. – С. 69–96.
6. Бриниольфссон Э., Ху Ю.Дж., Рахман М. С. Конкуренция в эпоху омниканальной розничной торговли // Обзор управления MIT Sloan. – 2013. – Т. 54, № 4. – С. 23–29.
7. Пономарева, Е. А. Омниканальный маркетинг: новые вызовы и возможности. // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. – 2020. – № 17(4). – с. 45–53.
8. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2021.

REFERENCES

1. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing // Journal of Retailing. – 2015. – Т. 91, № 2. – С. 174–181.
2. Rigby D. The future of shopping // Harvard Business Review. – 2011. – Т. 89, № 12. – С. 65–76.

3. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson Education, 2016. – 800 p.
4. Davenport T.H., Harris J.G. Competing on Analytics: The New Science of Winning. – Harvard Business Review Press, 2007. – 240 p.
5. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of Marketing. – 2016. – T. 80, № 6. – С. 69–96.
6. Brynjolfsson E., Hu Y.J., Rahman M.S. Competing in the age of omnichannel retailing // MIT Sloan Management Review. – 2013. – T. 54, № 4. – С. 23–29.
7. Ponomaryova, E. A. (2020). Omnichannel marketing: New challenges and opportunities. *Vestnik REU im. G.V. Plekhanova*, 17(4), 45–53.
8. Golubkova, E. N. (2021). *Marketing communications*. Moscow: Yurayt.