**Введение**

**УДК 339.138 DOI: 10.14529/em210418**

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ПУТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ
В РЕАЛЬНОЙ И ЦИФРОВОЙ СРЕДАХ**

***Б.Е. Токарев, И.В. Семенов, С.И. Шкаровский***

*Государственный университет управления, г. Москва, Россия*

В предлагаемом материале представлены результаты анализа состояния исследований в области востребованной в маркетинговой деятельности модели маршрута потребителя. Представлено сравнение подходов к реализации этой модели в случаях реального продукта и виртуального. Показано, что эти подходы заметным образом различаются. Проанализировано состояние и варианты использования модели воронки продаж, которая отражает ключевые этапы следования потребителя по пути достижения желаемой покупки. Показано, что потребительский опыт имеет существенное влияние на результаты продаж всех возможных видов продуктов. В случае виртуальных продуктов возникает необходимость учитывать и возвратные движения, которые представляются в виде обратных связей. Более того, эти обратные связи могут иметь и положительный характер, и отрицательный. Критически осмыслены различия в вариантах пути потребителя в зависимости от отрасли, продукта и деятельности компании. Проанализировано влияние внешних и внутренних факторов на формирование этого пути и содержание каждого из входящих в него этапов, в том числе с учетом его принципиального отличия для виртуальных продуктов. В выводах констатируется, что цифровая среда для компаний дает возможность гибким образом адаптировать свои подходы к моделированию пути потребителя. Им доступны более оперативные инструменты перестраивания его маршрутизации.

**Ключевые слова**: маркетинг, маркетинговое исследование, поведение потребителей, воронка продаж, виртуальный продукт, процесс покупки, путь потребителя, конверсия, обратная связь, потребительский опыт.

Понимание потребительского поведения является актуальной задачей всех компаний, которые продвигают и продают свои продукты в интернете. Кроме того, это важно для всех организаций и структур, включая государственные, которые в той или иной мере принимают участие в регулировании цифрового рынка в стране. Особый интерес у маркетологов компаний вызывает описание и представление конкретных этапов переходов от узнавания о продукте к покупке и последующих повторных действиях.

В научной литературе для описания поведения потребителей в процессе подготовки и совершения покупок применяется несколько терминов, которые характеризуют потребителей с различных позиций. Для этого используются термины «воронка продаж», «путь клиента», «маршрут покупателя», «путешествие потребителя», «путь потребителя» и ряд других.

Цель настоящего аналитического исследования заключается в разграничении применения указанных терминов для цифровых продуктов и определение возможностей применения моделей анализа для интернет и мобильных продуктов.

Воронка продаж – это традиционная маркетинговая модель, характеризующая этапы последовательной смены психологических состояний будущего клиента, проходящего путь от узнавания о существовании продукта до его покупки. История свидетельствует, что «воронка продаж» возникла в результате психологических исследований феномена «иерархии эффектов», которые проводились в 1920-х гг. [14]. Эта модель получила широкое признание в результате эволюционного развития классической модели AIDA и широко применяется до настоящего времени. Типичными для следования по пути покупателя укрупненно можно выделить следующие три этапа: перед совершением покупки, в процессе совершения и после приобретения продукта.

Отметим, что каждый из перечисленных этапов описывается своими моделями, в основе которых находится состояние покупателя до начала своих действий, в процессе реализации и в завершении каждого. В свою очередь окончание предыдущего этапа является исходным состоянием покупателя перед началом последующего этапа. Очевидно, что совсем не строго обязательно, чтобы покупатель переходил к реализации следующего этапа. На каждом из текущих он может завершить процесс и как вариант либо более никогда к нему не возвращаться, либо повторить через некоторый промежуток времени.

**Теория**

Термин «покупательский опыт» описывает совокупный набор разных по природе реакций покупателя в процессе совершения прошлых покупок (накопленный опыт) и реализации текущей покупки (приобретаемой) [19]. Имевшийся опыт складывается с реактивным вновь приобретаемым, тем самым совокупный обретает новые характеристики, оставаясь неизменным в рамках общего накопленного либо изменяясь на основе нового опыта. Отметим, что сказанное относится к тем персонажам, кто совершает действия, направленные на поиск, оценку, выбор и совершение покупки.

Установлено, что первоначальное утверждение о прямолинейности следования этапами традиционного пути покупателя требует пересмотра с приходом информационной революции и лавинообразно растущим распространением Интернет [16]. Одновременно с этим, следует отметить, что о необходимости пересмотра уже устоявшейся точки зрения о строго линейной зависимости этапов принятия решения о покупке также свидетельствовали результаты исследований в период 1990–2000-х гг. В начале 2000-х гг. приобрело начальный импульс и в настоящее время уже получило дальнейшее развитие исследование гендерных моделей поведения потребителей, в основе которых лежат различия на гормональном уровне и в строении мозга [6]. Так, организм женщины вырабатывает больше серотонина – гормона, уровень которого обратно пропорционален стремлению к риску. Поэтому реклама, содержащая явные призывы к жажде риска, будет по-разному воспринята мужчинами и женщинами.

Американский ученый М. Барлетта в 2003 г. опубликовала работу, в которой приведены данные исследований, доказывающих, что женская модель потребления значительно отличается от модели потребления мужчин [2]. Автор рассмотрела различия в поведении мужчин и женщин в контексте культурных различий между ними. В сравнении с узко физиологическим, данный подход позволяет структурировать и систематизировать потребительские различия на уровне мотивации по четырем параметрам: 1) отношение к социальным ценностям (лидерство у мужчин и бесконфликтность у женщин); 2) способность объединять факты и явления (мужчины склонны их отделять); 3) восприятие жизненных дат и событий (женщины придают этому большее значение); и 4) принципы общения (женщины уделяют главное внимание деталям и любят о них говорить, поэтому реклама должна изобиловать подробностями).

Авторы книги «Маркетинг 4.0» [6] сегодня выделяют женщин как вторую по значимости цифровую субкультуру адвокатов бренда в триаде YWN (Youth, Women, Netizens) благодаря трём главным выполняемым ими ролям:

1. *Сборщики информации*. Женщинам присущи терпение и заинтересованность в том, чтобы на этапах сравнения множества разнообразных продуктов (марок) сделать лучший выбор. В отличие от большинства мужчин, которые считают его бесполезным и даже мучительным. Мужчины склонны следовать по самому простому, линейному, покупательскому пути с итоговым выбором приемлемого решения. Согласно исследованиям М. Барлетты, в основе женского покупательского поведения лежит более сложный, спиралевидный, характер принятия решений о покупке, рассматриваемый как поиск идеального варианта [2]. Благодаря четырем вышеуказанным различиям в мотивации, женщины располагают «гендерным компасом», который дает им возможность возвратиться не только на предыдущий этап процесса принятия решения о покупке, но и в исходный пункт своего покупательского пути (рис. 1). Это главным образом связано с их потребностью в уточнении уже полученной информации о продукте и способностью получения новых сведений благодаря использованию возможностей общения, так как они охотно идут на любые социальные контакты с членами семьи и друзьями;
2. *Вездесущие завсегдатаи мест продажи*. Покупательский опыт женщин основывается на использовании наиболее полного набора точек контакта и с учетом рассмотрения всего спектра групп факторов во время следования по спиралевидной траектории пути к покупке. Чтобы составить целостное представление о потребительской ценности рассматриваемого ими продукта, представительницы данной цифровой субкультуры склонны анализировать все функциональные и эмоциональные характеристики, сравнивать возможные варианты в рамках существующего диапазона цен, а также рассматривать большее число брендов, в том числе и менее популярных, чем другие. Вследствие этого женщины оказываются более уверенными в отношении итогового варианта и поэтому более настроены к рекомендациям для представителей своего сообщества;
3. *Управляющие домашними хозяйствами*. Это «центры принятия решений» о покупках, в которых женщинам отводится роль как финансовых директоров, так и менеджеров по закупкам и инвестициям. Кроме того, это еще и лидеры мнений по всем вышеперечисленным функциональным направлениям. Данный факт заставляет компании рассматривать представителей «женской» субкультуры в качестве действенного рычага завоевания рыночной доли в условиях цифровой экономики.

На наш взгляд, три главные женские роли, выполняемые в процессе принятия решения о покупке потребителем, де факто становятся прототипом «цифровизации» данного процесса, так как наглядно показывают важность творческого поиска маркетологом и выбора наилучшей траектории покупательского пути. Точек контакта с потребителем становится значительно больше благодаря непрерывно растущим возможностям информационной среды, и сама природа этих контактов также стремительно изменяется.

По этой причине возникает необходимость использования нового инструментария для детального описания всех взаимодействий (точек соприкосновения) покупателя в процессе совершения покупки с компанией, которая ему предлагает продукт. Для этой цели разработаны термины «маршрут покупателя» или «карты путешествия» [1]. С помощью данной терминологии компания описывает все точки контакта покупателя с целью понимания сущности процессов и обнаружения возможностей для их совершенствования. Данный маркетинговый инструмент приобретает особое значение при принятии решений об улучшении качества обслуживания заказчиков на рынках В2В и услуг. Этот факт имеет непосредственное отношение к рассмотрению трёх дополнительных элементов: «персонал», «процесс» и «физическое окружение» в расширенном маркетинговом комплексе (7Р) при принятии решений о покупке в промышленной среде и сервисном обслуживании клиентов.



**Рис. 1. Различия в принятии решения о покупке мужчинами и женщинами**

Наконец, словосочетание «опыт потребителя» – это последовательность конкретных действий покупателя, который приобрел продукт, и перехода его (или других персонажей) в статус потребителей начиная от стадии собственно оплаты покупки и далее последовательно вплоть до утилизации [10].

К. Лемон и П. Верхоф [19], а также А. Штейн и Б. Рамасешан описывают потребительский опыт через разнообразные этапы взаимодействия покупателя с компанией. Они представляют текущий опыт, как основанный на прошлых покупках, и одновременно формирующий новый для совершения покупок в будущем. В целом их рассуждения выстроены в русле традиционной линейной модели представления последовательности этапов оформления такого опыта. Хотя С. Бланк [3] и
И. Балахнин [1] представляют его как модель с обратными связями.

В работе [7] потребительский опыт представлен как знания, которые получены в результате общения с компанией, предлагающей продукт. В то же время автор пишет о многообразии точек взаимодействия со всеми местами контактов. В результате разносторонних взаимоотношений у потребителя формируется комплекс впечатлений, переживаний, мнений, имеющих характер практический житейский, психологический и эмоциональный.

Существует несколько моделей покупательского поведения в реальной среде, которые активным образом применяют маркетологи. Перейдем к их краткому сравнительному описанию.

Как уже было сказано ранее, классическим примером традиционного подхода «воронки продаж» является модель AIDA, которая была разработана достаточно давно (более 100 лет назад), в 1896 г., американским ученым Э.Левинсоном [14]. Она сегодня также востребована. В основе данного подхода лежит последовательное прохождение следующих четырех этапов: привлечение внимания потенциального покупателя, создание определенной заинтересованности в предлагаемом ему продукте, формирование желания совершить покупку, и, наконец, непосредственно акт покупки. Другими словами, подобная модель опирается на человеческую психологию. На всех четырех этапах маркетологами расставляются необходимые приоритеты. Известны несколько вариаций вышеуказанной модели, а именно:

– AIDMA, где M – мотивация (motivation). Речь идет о наличии еще какого-либо мотива покупки товара.

– AIDCA, где C – это доверие (confidence). Другими словами, доверие к товару и в конечном счете к фирме, что является также основным моментом, направленным на совершение покупки.

В большом многообразии моделей покупательского поведения заслуживает внимания модель Говарда–Шета (рис. 2), разработанная в 1969 г. [20]. Она отражает целостный процесс принятия решения о покупке потребителем на промышленном рынке. Эта модель делает упор на рассмотрении трех уровней знаний потребителя о процессе покупки:

– незначительные знания об определенном продукте/услуге, либо их отсутствие приводит к широкому полю деятельности для разрешения проблематики покупки;

– ограниченное поле деятельности, – оно возникает в том случае, когда знания потребителя и его предпочтения частично обозначены; в этом случае потребитель не в полной мере выявляет разницу между отдельными марками, благодаря которым устанавливаются предпочтения. Такая ситуация заставляет искать намного больше информации, которая могла бы выявить критерии принятия решения;

– рутинное поведение, – возникает в том случае, когда потребитель уже обладает широкими знаниями и собственным опытом при покупке определенного товара.

В модели Говарда–Шета выделяются четыре группы переменных: входящие, психологические (такие, как осознание, процесс обучения), выходящие и внешние. Центральное место в данной модели составляют психологические параметры, которые обусловливают действия потребителя в процессе принятия решения. К выходящим переменным относятся решение об осуществлении покупки или отказе от нее, а также выявление собственных интересов и предпочтений. К внешним переменным относятся значение покупки, личностные факторы, финансовый статус потребителя, а также временнòй фактор.



**Рис. 2. Модель Говарда–Шета**

В свою очередь, модель Энгеля, Коллата и Блэквелла была выработана в 1968 г. как целостная модель с комплексным решением проблемы, которая отражает процесс принятия решения потребителя касательно новой покупки [18]. Собственно эта модель состоит из четырех частей: процесса принятия решений, информации на входе, процесса обработки данных и переменных (индивидуальных и внешних), влияющих на процесс принятия решения. Данная модель учитывает процесс преобразования информации потребителем, что дает возможность четко и ясно представить особенности процессов, происходящих в «черном ящике». Она рассматривает также как позитивные, так и негативные результаты тех или иных покупок.

Модель Никосии, предложенная в 1966 г. итальянским ученым Ф. Никосией, концентрируется на отношениях, устанавливаемых между фирмой и ее будущими клиентами [17]. В самом широком смысле предприятие коммуницирует с потребителями посредством производственного процесса, в то время как последние общаются с фирмой через покупки. Таким образом, модель Никосии представляет собой интерактивные связи, которые устанавливаются между двумя основными участниками рыночной игры: предприятием и потребителем. Фирма пытается управлять определенным поведением потребителя на рынке, в свою очередь, потребитель посредством своего действия (или отказа от действия) старается влиять на компанию. В соответствии с данной моделью процесс принятия решения о покупке делится на четыре части:

– поведение потребителей, опирающееся на информацию и данные, получаемые с рынка;

– поиски товаров клиентом, их оценка;

– сама покупка;

– двусторонняя связь в виде полученного опыта обеими сторонами процесса покупки.

Модель Никосии охватывает покупательское поведение в большей степени как процесс, чем его результат, что, в свою очередь, делает эту модель более полезной для изучения пути потребителя.

Ниже рассмотрена универсальная модель покупательского поведения [12] в части принятия решения о покупке в виде последовательности следующих пяти этапов:

1. Осознание потребности, или проблемы. Здесь покупатель осознает необходимость приобретения определенного товара. Потребности носят самый разнообразный характер. К ним можно, в частности, отнести физиологические, бытовые и интеллектуальные потребности.

2. Поиск информации. В данном случае, в зависимости от продуктовой категории и знакомства с продуктом, индивид занимается поиском необходимой информации. Если уже имеется определенный опыт покупки и потребления, то данный процесс сводится к минимуму, – как только появляется продукт, он тут же приобретается и потребляется. В этом случае речь идет о так называемом эмпирическом источнике, то есть собственный предыдущий опыт покупок и приобретения. Но далеко не всегда подобный опыт имеет место. И здесь имеются в распоряжении еще ряд других источников. К ним следует отнести личный источник. Человек имеет некое близкое окружение, с которым он контактирует в той или иной степени. К ним относится семья, близкие друзья, родственники, коллеги по учебе и работе. Их мнение очень важно для потенциального покупателя. Следующим источником, который предоставляет обширную информацию, является коммерческий. То есть речь идет о различных справочниках, данные из виртуальной среды, продавцы товаров. К ним может быть также отнесена упаковка товаров, – все зависит от их категории, насколько подробно представлен на ней информационный материал. И, наконец, общедоступный источник, – любые формы рекламы.

3. Оценка вариантов. Собрав необходимые сведения, потребитель отбирает альтернативы и начинает их оценивать по ряду параметров. Оценка производится с учетом своих предпочтений и накопленного опыта. Набор данных свойств товара зависит от каждой его категории. Для продуктов питания это, в основном, вкусовые параметры, для бытовой техники это функционал. В зависимости от той или иной покупки, отобранные параметры ранжируются, то есть расставляются приоритеты, которые позволят остановиться на одном варианте для покупки.

4. Решение о покупке. Бывают такие ситуации, когда потенциальный покупатель, осуществив свой выбор, сталкивается с препятствия объективной и/или субъективной природы. Другими словами, в последний момент могут возникнуть обстоятельства непреодолимой силы, которые помешают осуществить покупку. Например, сломался холодильник, и нужно срочно перенаправлять туда денежные средства. Либо нет товара в наличии. К субъективным факторам можно отнести мнение ближайшего окружения, которое заставит изменить решение купить.

5. Реакция на покупку. Совершив задуманное, уже реальный покупатель потребляет купленный товар. Но далеко не всегда это имеет место. Бывают случаи, когда товар по тем или иным причинам (например, несоответствие собственным ожиданиям) человек либо отложит потребление, либо даже примет решение об избавлении от уже купленного продукта.

Данная модель подходит под любую осуществленную покупку в режиме off-line, независимо от типа продукта, представлен ли он в вещественном либо не вещественном виде. При этом этапность и длительность процесса принятия решения о покупке зависит от продуктовой категории.

Сегодня под воздействием полномасштабного проникновения последних достижений информационных технологий, значительно изменились подходы и методы выбора продуктов и осуществления покупок. Появились новые модели поведения потребителей «оцифрованного» типа.

Рассмотрим, каковы особенности анализа покупательского поведения, а также потребительского опыта применительно к современным цифровым (интернет) продуктам.

Практически нет существенных отличий в том, с помощью какого устройства потребитель информации заходит в интернет, воспользовавшись деск-топом, планшетом, смартфоном или иным мобильным устройством. Это есть средство. Однако, на наш взгляд, есть и особенности. В частности, А. Байк с коллегами [13], а также Д. Роулс [8] изучили особенности пути потребителя при совершении покупок с помощью смартфонов. Результаты исследований потребительского опыта в интернете и их пути нашли отражение в работах [9; 11; 15].

Анализ публикаций о пути потребителя в интернете содержит набор характерных этапов, во многом схожих с офф-лайн, но имеющий и отличия. Это в общем закономерно. Основные отличия принципиального характера состоят в том, что потребитель часто не имеет возможности сделать оценку виртуальному продукту до совершения практических действий.

Проведем краткий обзор теоретических моделей анализа пути интернет-потребителя. Типовая последовательность этого пути представляется тремя этапами (рис. 3).

Таким образом, представляется классическая маркетинговая воронка, обращенная вершиной вниз.

Для привлечения новых потребителей на этапе осведомленности используют такие маркетинговые инструменты, как поисковый маркетинг, реклама (и не только в интернете, но и в офф-лайн), а также маркетинг в социальных сетях (SMM) и «сарафанный» маркетинг.

Оценка

Конверсия

Осведомленность

**Рис. 3. Этапы пути интернет-потребителя**

Это начальный этап пути покупателя. Потенциальный потребитель информации на данном этапе преобразуется из «холодного» посетителя ресурса в заинтересованного, имеющего желание узнать подробности. Таким образом, остаются на ресурсе заинтересованные посетители, которые проводят анализ имеющейся информации. Те, кто положительно оценил ресурс и его предложение, остаются на нем, а остальные уходят. От оставшихся – лидов – требуется поделиться своими контактами и продолжать сохранять знание о ресурсе, либо, что является непосредственной целью совершить предлагаемое действие, в частности совершить покупку.

В подавляющем большинстве случаев посетитель ресурса начинает свой путь со стадии осведомленности, которая начинается вполне осознанно с целью поиска нужной информации либо волею случая попадая на сайт. Опыт показывает, что вполне возможно вторичное посещение этого ресурса на основании воспоминания о его существовании или сохраненного адреса. Так или иначе, при повторном посещении ресурса посетитель проводит анализ и оценку предлагаемой информации. Если исключить из рассмотрения импульсивные покупки, то следствием положительного отношения к полученной информации является переключение пользователя на стадию конверсии, то есть начала совершения конкретного рекомендуемого действия, в частности оформления покупки.

Посетитель ресурса может на каждом этапе своего пути провести столько времени, сколько посчитает необходимым. Ряд клиентов может многократно посещать ресурс для уточнения оценки возможности совершить покупку, прежде чем решится на нее. А некоторые клиенты способны в течение краткого времени быстро пройти все этапы и совершить покупку.

****

**Рис. 4. Варианты обратной связи на пути интернет-потребителя**

После прохождения конверсии клиент может в дальнейшем перестать пользоваться ресурсом, либо стать регулярным пользователем. Однако возможны ситуации, когда покупатель становится горячим приверженцем ресурса, готовым не только в дальнейшем продолжать совершать покупки, но и стать его убежденным адвокатом [6].

Отметим факт, что в процессе конверсии посетитель вполне может, а на практике это случается нередко, вернуться на предыдущий этап, чтобы уточнить, расширить, детализировать имеющуюся информацию. Этот возврат может приводить к продолжению посещения ресурса или ухода с него. Путь потребителя может быть не однонаправленным и не линейным, а с возвратами. Посетитель ресурса может многократно посещать его с целью более тщательного изучения информации на нем (рис. 4). Переход к активным действиям будет сильно зависеть от предлагаемых продуктов и особенностей целевых аудиторий. Цели и мотивы представителей целевых аудиторий очень разнообразны [5].

С. Бланк и Б. Дорф путь потребителя представляют в виде трех этапов: приобретение посетителей ресурса, их активация, когда последние задерживаются на нем и извлекают определенную выгоду, осуществление продажи и по возможности «удержание» клиента для последующих допродаж и кросс-продаж [3, с. 350]. В модель пути потребителя авторы включают «вирусную петлю», которая начинает действовать со стадии приобретения продукта покупателем и приложением активных усилий по рекомендации его другим покупателям.

Таким образом, на стадиях пути потребителя существуют обратные связи. По характеру они могут быть как положительные, когда посетитель получил необходимую дополнительную информацию и совершит рекомендуемые действия, так и отрицательные, когда он покидает ресурс. Остается шанс, что этот посетитель может вернуться по прошествии некоторого времени.

Зададимся вопросом: изменится ли принципиальным образом модель пути потребителя, если потребитель будет пользоваться мобильным интернетом? Д. Роулс показывает, что модель пути потребителя мобильного интернета практически не отличается от других [8, с. 20].

Авторы книги «Маркетинг 4.0» [6] проанализировав различные варианты развития процесса посещения сайтов, определили, что существуют типичные особенности возникновения проблемных мест на пути потребителя. Основные типы проблем потребителей они оформили в четырех вариантах архетипов, а расчет конверсии предложили проводить с помощью коэффициентов совершения покупки (purchase action ratio) и адвокации бренда (brand advocacy ratio).

**Результат**

Необходимо принять во внимание что цифровой мир очень быстро изменяется. Ресурс, который был совсем недавно в топе посещений, может довольно скоротечно опуститься вниз, а его позиции займет пришедший ему на смену более совершенный, более удобный, более интересный, глубокий, полезный. В современном мире такие места занимают крупные площадки, такие как маркетплейсы.

Получается, что даже самый лучший для потребителей ресурс не может гарантировать его запоминание надолго, а в условиях очень сильной конкуренции в этой сфере потребитель очень часто мигрирует от одного к другому, ища для себя определенные выгоды. Поэтому важно показать, как построить путь потребителя для тех ресурсов, с которыми потребитель может выстраивать долговременные отношения, а покупки совершать периодически. Например, в период пандемии коронавируса, многие пользователи стали активными пользователями сервисов доставки. Единожды пройдя этапы осведомленности и оценки, а также сделав первые заказы, они становятся регулярными пользователями.

Компания Digitalmarketer для представления пути потребителя применяет более детализированную модель, состоящую из перечисленных ниже восьми этапов [15]:

1. Осведомленность – формирование с помощью рекламы, маркетинга в соцсетях, поискового маркетинга и других средств.

2. Вовлечение – захват внимания с помощью сообщений, блогов, подкастов, он-лайн видео, как правило, бесплатно и с пользой для посетителя.

3. Превращение в подписчика (лида) – посетитель, который дал согласие на поддержание коммуникаций и оставил свои контакты.

4. Конверсия – повышение уровня вовлеченности потенциального потребителя или даже первая покупка, обычно недорогая, небольшая, пробная. Это позволяет закрепить отношения.

5. Побуждение к продолжению покупок (онбординг потребителя) – Пробуждение энтузиазма, когда потребитель получил свою ценность и ему понравился ресурс.

6. Коммерциализация отношений – продажа более дорогого продукта или регулярно повторяющиеся продажи.

7. Формирование группы защитников компании – создают положительные отзывы о своем потребительском опыте. Компания с ними строит глубокие отношения.

8. Промоутеры компании – адвокаты бренда.

Похожая идея представления автоматической воронки продаж описана в блоге [4].

В статье [11] предложена модель путешествия посетителя сайта. Авторы рассматривают этапы когнитивного и эмоционального восприятия, предшествующего принятию решения посетителем сайта. Оба этих факторов обуславливают вовлеченность посетителя сайта в процессы достижения готовности и фактического совершения покупки. В результате покупки и оценки продукта, потребители формируют свое отношение к сайту на основе критериев доверия и удовлетворенности.

Опубликован ряд работ, посвященных анализу пути потребителя с использованием обратной связи. В частности, такую модель предлагают И. Балахнин [1] и А. Стамалиева с коллегами [9]. Однако, если первый рассматривает обратную связь в виде «петли лояльности», то вторые описывают обратную связь на основе приобретенного опыта потребителя, что принимается во внимание покупателями в последующих покупках.

И. Балахнин использует показатели пользовательского опыта и «триггера» для описания количества сделок с каждым покупателем, которые формируют петлю обратной связи с различным количеством заходов, которые являются результатом формирования лояльности покупателя [1]. Каждая конверсия описывается финансовыми показателями результата покупок. А. Стамалиева с коллегами выделяют положительную обратную связь в случаях удовлетворенности процессом покупки, или отрицательную, когда опыт получился негативный [9].

**Выводы**

Подытоживая все сказанное выше, можно выделить следующие акценты в отношении лучшего понимания особенностей покупательского поведения в цифровой среде:

1. Традиционный подход к изучению пути потребителя согласно модели «воронка продаж» был разработан в эпоху массового потребителя и бурного развития маркетинга потребительских товаров. В его основе лежит смена психологических состояний лица, принимающего решение о покупке, в зависимости от влияния совокупности групп факторов внешней среды. Поэтому с приходом информационной эры потребовалась его дальнейшая адаптация применительно к особенностям сфер В2В, услуг, гендерных различий, и, наконец, специфики сетевого взаимодействия в условиях цифровой среды.
2. Сравнительный анализ подходов к моделированию покупательского поведения в реальной и цифровой средах показал, что цифровая среда позволяет выстраивать модели значительно более гибкие. Как правило, цифровые модели содержат меньшее количество этапов пути потребителя, что обеспечивается наполнением интернет-ресурсов необходимой и достаточной для покупателя информацией.
3. Выстраивание маркетологом «правильных» траекторий пути, на наш взгляд, предусматривает как разграничение существующих физических и цифровых моделей, так возможность их одновременного использования. Одновременно с этим, ответ на вопрос об их сочетании на микроуровне представляется пока еще малоизученным и требует дальнейших эмпирических исследований.

**Литература**

1. Балахнин И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 140 с.
2. Барлетта М. Как покупают женщины. Чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин. – М.: ООО «Вершина», 2004. – 272 с.
3. Бланк С. Стартап: Настольная книга основателя.  – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 616 с.
4. Глушаков Д. 7 шагов к построению эффективной воронки продаж.  – https://vc.ru/marketing/52388-7-shagov-k-postroeniyu-effektivnoy-voronki-prodaz.
5. Дью Р., Сайрус А. Клиентский опыт: Как вывести бизнес на новый уровень. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 320 c.
6. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. – М.: Эксмо, 2019. – 224 с.
7. Маркеева А.В. Современные подходы к определению потребительского опыта // European Social Science Journal. – 2011. – № 7. – С. 378–384.
8. Роулс Д. Мобильный маркетинг: мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 296 с.
9. Стамалиева А.А., Ребязина В.А., Давий А.О. Изучение потребительского опыта на россий-ском рынке интернет-торговли: тестирование пути потребителя // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2020. – № 1. – С. 104–131.
10. Токарев Б.Е. 37 вопросов, которые должен задать производитель инновационного продукта // Практический маркетинг. – 2013. –  № 6. – С. 16–19.
11. Юлдашева О.У., Наумов В.Н., Шубаева В.Г. Интегрированная модель покупательского пути при совершении он-лайн покупок // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2020. –
№ 1. – С. 56–61.
12. Шкаровский С.И., Машкин К.В. Проблемы моделирования потребительского поведения // Материалы 25-й Всероссийской студенческой конференции «Проблемы управления – 2017». – М.: ГУУ, 2017. – С. 62–64.
13. Baik A., Venkatesan R., Farris P. Mobile shopper marketing: assessing the impact of mobile technology on consumer path to purchase // Shopper marketing and the role of in-store marketing. – Emerald Group Publishing Ltd. – 2014. – Р. 1–25.
14. Barry T. The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective, Current Issues and Research in Advertising. – 1987. – V. 10. –
P. 251–295.
15. Deiss R. Why Growth Stalls and Sales Stop https://www.digitalmarketer.com/flywheel/lesson-1/?ref\_source=flywheel
16. Edelman D.C. Branding in the Digital Age https://depositioneerders.nl/wp-content/uploads/2017/01/Branding-in-the-Digital-Age-HBR.pdf
17. Goodhpe O. Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making, Journal of Economics and Sustainable Development. – 2013. – Vol. 4, No. 4.
18. Lang P. Consumer Behavior Models. – Berlin, GmbH, 2020.
19. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of Marketing. – 2016. – V. 80, № 6. –
P. 69–96.
20. Santana S., Thomas M., Morwitz V. The Role of Numbers in the Customer Journey // Journal of Retailing. – 2020. – V. 96, Iss. 1 (March). – Р. 138–154.

**Токарев Борис Евгеньевич**, профессор кафедры маркетинга, Государственный университет управления (г. Москва), tokarevboris@gmail.com

**Семенов Игорь Владиславович**, доцент кафедры маркетинга, Государственный университет управления (г. Москва), svt2001@yandex.ru

**Шкаровский Сергей Иванович**, доцент кафедры маркетинга, Государственный университет управления (г. Москва), shkarov@mail.ru

***Поступила в редакцию 26 октября 2021 г.***

**DOI: 10.14529/em210418**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF CONSUMER PATH MODELS
IN REAL AND DIGITAL ENVIRONMENTS**

***B.E. Tokarev, I.V. Semenov, S.I. Shkarovskiy***

*State University of Management, Moscow, Russian Federation*

The proposed material presents the results of the analysis of the state of research in the field of the consumer route model being in demand in marketing activity. The approaches concerning the implementation of this model in cases of a real and virtual product are compared. It is shown that these approaches differ significantly. The state and options for using the sales funnel model, which reflects the key stages of the consumer path on the way to achieving the desired purchase, are analyzed. It is shown that consumer experience has a significant impact on the results of sale of all possible types of products. In the case of a virtual product, the need to consider return movements, which are presented in the form of feedbacks, also arises. Moreover, these feedbacks can be either positive or negative. The differences in the customer path options depending on the type of industry, product, and company activity are critically examined. The impact of external and internal factors on the formation of this path and the content of each constituent stage, including its fundamental difference for virtual products, are analyzed. The conclusions state that the digital environment for companies makes it possible to flexibly adapt their approaches to modeling the consumer path, and that they have access to more efficient tools for rebuilding its routing.

**Keywords**: marketing, marketing research, consumer behavior, sales funnel, virtual product, purchase process, consumer path, conversion, feedback, consumer experience.

**References**

1. Balahnin I. *Marshrut postroen! Primenenie kart puteshestvija potrebitelja dlja povyshenija prodazh i lojal'nosti* [The route has been completed! Applying consumer travel cards to boost sales and loyalty]. Moscow, 2019. 140 p.
2. Barletta M. *Kak pokupajut zhenshhiny. Chem marketing dlja zhenshhin otlichaetsja ot marketinga dlja muzhchin* [How women buy. How marketing for women is different from marketing for men]. Moscow, 2004. 272 p.
3. Blank S. *Startap: Nastol'naja kniga osnovatelja* [Startup: Founder's Handbook]. Moscow, 2013. 616 p.
4. Glushakov D. *7 shagov k postroeniju jeffektivnoj voronki prodazh* [7 steps to building an effective sales funnel].  Available at: https://vc.ru/marketing/52388-7-shagov-k-postroeniyu-effektivnoy-voronki-prodaz.
5. Dew R., Cyrus A. *Klientskij opyt: Kak vyvesti biznes na novyj uroven'* [Customer Experience Innovation: How to Get a Lasting Market Edge]. Moscow, 2020. 320 p. (in Russ.)
6. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Razvorot ot tradicionnogo k cifrovomu: tehnologii prodvizhenija v internete* [Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital]. Moscow, 2019. 224 p. (in Russ.)
7. Markeeva A.V. *Sovremennye podhody k opredeleniju potrebitel'skogo opyta* [Modern approaches to defining customer experience]. *European Social Science Journal*, 2011, no. 7, pp. 378–384. (in Russ.)
8. Rowles D. *Mobil'nyj marketing. Mobil'nye tehnologii – revoljucija v marketinge, kommunikacijah i reklame* [Mobile Marketing. How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising]. Moscow, 2019. 296 p.
9. Stamalieva A.A., Rebjazina V.A., Davij A.O. [Study of consumer experience in the Russian Internet trade market: testing the consumer's path]. *Vestnik moskovskogo universiteta. Serija 6. Jekonomika* [Bulletin of the Moscow University. Series 6. Economics], 2020, no. 1, pp. 104–131. (in Russ.)
10. Tokarev B.E. [37 questions to be asked by the manufacturer of an innovative product]. *Prakticheskij marketing* [Practical Marketing], 2013,  no. 6, pp. 16–19. (in Russ.)
11. Yuldasheva O.U., Naumov V.N., Shubaeva V.G. [Integrated model of the shopping path for online shopping]. *Marketing i marketingovye issledovanija* [Marketing and marketing research], 2020, no. 1, pp. 56–61. (in Russ.)
12. Shkarovskiy S.I., Mashkin K.V. [Problems of modeling consumer behavior]. *Materialy 25-j Vserossijskoj studencheskoj konferencii «Problemy upravlenija – 2017»* [Materials of the 25th All-Russian Student Conference “Problems of Management – 2017”]. Moscow, 2017, pp. 62*–*64. (in Russ.)
13. Baik A., Venkatesan R., Farris P. Mobile shopper marketing: assessing the impact of mobile technology on consumer path to purchase. *Shopper marketing and the role of in-store marketing*. Emerald Group Publishing Ltd., 2014, pp. 1–25.
14. Barry T. The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 1987, vol. 10, pp. 251–295.
15. Deiss R. *Why Growth Stalls and Sales Stop*. Available at: https://www.digitalmarketer.com/flywheel/ lesson-1/?ref\_source=flywheel
16. Edelman D.C. *Branding in the Digital Age*. Available at: https://depositioneerders.nl/wp-content/uploads/2017/01/Branding-in-the-Digital-Age-HBR.pdf
17. Goodhpe O. Major Classic Consumer Buying Behaviour Models. *Implications for Marketing Decision-Making, Journal of Economics and Sustainable Development*, 2013, vol. 4, no. 4.
18. Lang P. *Consumer Behavior Models*. Berlin, GmbH, 2020.
19. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 2016, vol. 80, no. 6, pp. 69–96.
20. Santana S., Thomas M., Morwitz V. The Role of Numbers in the Customer Journey. *Journal of Retailing*, 2020, vol. 96, iss. 1 (March), pp. 138–154.

**Boris E. Tokarev**, Professor of the Department of Marketing, State University of Management, Moscow, tokarevboris@gmail.com

**Igor V. Semenov**, Associate Professor of the Department of Marketing, State University of Management, Moscow, svt2001@yandex.ru

**Sergey I. Shkarovskiy**, Associate Professor of the Department of Marketing, State University of Management, Moscow, shkarov@mail.ru

***Received October 26, 2021***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Образец цитирования** |  | **FOR CITATION** |
| Токарев, Б.Е. Сравнительный анализ моделей пути потребителя в реальной и цифровой средах / Б.Е. Токарев, И.В. Семенов, С.И. Шкаровский // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2021. – Т. 15, № 4. – С. 171–180. DOI: 10.14529/em210418 |  | Tokarev B.E., Semenov I.V., Shkarovskiy S.I. Comparative Analysis of Consumer Path Models in Real and Digital Environments. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2021, vol. 15, no. 4, pp. 171–180. (in Russ.). DOI: 10.14529/ em210418 |