

**СОДЕРЖАНИЕ****Ю. Зуенкова**

Детерминанты рыночного спроса региона при планировании экспорта товаров медицинского назначения ..... 4

**Ю. Вертакова, А. Волкова, Ю. Никитин, В. Плотников**

Управление взаимоотношениями с клиентами в транспортной сфере ..... 8

**Н. Козырь, Н. Быканова, А. Воронов**

Оценка научных трендов банковского маркетинга: наукометрический подход ..... 12

**Е. Кметь**

Особенности продвижения фитнес-клубов в социальных сетях ..... 19

**Е. Масленникова**

Влияние новых экономических условий на потребительские предпочтения при выборе ракообразных ..... 27

**Л. Степулева, Д. Макарова**

Исследование конкурентоспособности организаций, оказывающих таможенные услуги на рынке Приморского края ..... 32

**Е. Кметь**

Роль карт пути клиентов в формировании уникального клиентского опыта торговой сети ..... 37

**С. Кучерявенко, С. Прядко, В. Краевский**

Маркетинговая характеристика наукоемкого рынка в условиях цифровой трансформации ..... 44

**К. Сирбиладзе**

Использование цифровых инструментов для повышения эффективности и точности аудита сайтов подконтрольных организаций ..... 49

**Д. Терещенко**

Роль контент-маркетинга и инфлюенс-маркетинга в повышении эффективности отдела продаж ..... 52

**Т. Попова, А. Кондрахин, В. Краевский**

Эволюция взглядов на роль маркетинга в промышленности ..... 55

**УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:**

**ООО «Агентство БиСиАй  
Маркетинг»**

**РЕДАКЦИЯ:**

**Татьяна Попова (гл. редактор)  
Михаил Краевский**

**КОНТАКТЫ:**

**105203, Москва,  
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,  
помещ. 1, комн. 1, офис 41  
Тел.: 8 (918) 5041937  
e-mail: suren@bci-marketing.ru  
https://www.bci-marketing.ru**

**Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам  
печати, телерадиовещания  
и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.**

**Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.**

**Журнал находится  
в доступе:  
https://bci-marketing.ru/  
https://elibrary.ru/  
title\_about.asp?id=8995;  
https://cyberleninka.ru/journal/n/  
prakticheskiy-  
marketing?i=1053141**

**Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Перепечатка (в том числе  
публикация в Интернете )  
материалов только  
с разрешения редакции.**

**FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.**

**Tatyana Popova (chief editor)  
Michael Kraevskiy**

**Office 41, room 1, floor 5,  
14th Parkovaya st. 8,  
Moscow, 105203, Russia**

**Tel.: +7 (918) 5041937  
E-mail: suren@bci-marketing.ru  
https://www.bci-marketing.ru**

**CONTENTS**

<b><i>SYu. Zuenkova</i></b> Determinants of Regional Market Demand in Planning Exports of Medical Products .....	4
<b><i>Yu. Vertakova, A. Volkova, Yu. Nikitin, V. Plotnikov</i></b> Customer Relationship Management in the Transport Sector .....	8
<b><i>N. Kozyr, N. Bykanova, A. Voronov</i></b> Assessment of Scientific Trends in Banking Marketing: a Scientometric Approach .....	12
<b><i>E. Kmet</i></b> Features of Promoting Fitness Clubs on Social Networks .....	19
<b><i>E. Maslennikova</i></b> The impact of New Economic Conditions on Consumer Preferences When Choosing Crustaceans .....	27
<b><i>L. Stepuleva, D. Makarova</i></b> Study of Competitiveness of Organisations Providing Customs Services in the Market of Primorsky Krai .....	32
<b><i>E. Kmet</i></b> The Role of Customer Journey Maps in Shaping a Retailer's Unique Customer Experience .....	37
<b><i>S. Kucheryavenko, S. Pryadko, V. Kraevsky</i></b> Marketing characteristics of a high-tech market in the conditions of digital transformation.....	44
<b><i>K. Sirbiladze</i></b> Using digital tools to improve the efficiency and accuracy of auditing websites of controlled organizations .....	49
<b><i>D. Tereshchenko</i></b> The Role of Content Marketing and Influencer Marketing in Improving Sales Team Effectiveness .....	52
<b><i>T. Popova, A. Kondrakhin, V. Kraevsky,</i></b> Evolution of views on the role of marketing in industry .....	55

## РОЛЬ КАРТ ПУТИ КЛИЕНТОВ В ФОРМИРОВАНИИ УНИКАЛЬНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА ТОРГОВОЙ СЕТИ

*The Role of Customer Journey Maps in Shaping a Retailer's Unique Customer Experience*



**Кметь Елена Борисовна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

**Kmet Elena Borisovna,**

PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and marketing and Logistics Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

kmeteb@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0001-9014-8153>

Повышенное внимание компаний к формированию уникального клиентского опыта обусловлено стремительной эволюцией покупательского поведения в условиях растущей конкуренции. Растет потребность компаний в анализе поведения клиентов и определении многоканальных точек взаимодействия с ними, что необходимо для разработки мероприятий влияния на покупательское поведение для увеличения доходов компаний. Визуализация процесса покупательского решения потребителей с помощью карт пути клиентов или Customer Journey Map, построенных по результатам исследования пользовательских историй, позволяет разработать комплекс мероприятий влияния на покупательское поведение, что помогает оптимизировать взаимодействие с ними для улучшения пользовательского опыта. В статье предложен методический подход к разработке мероприятий влияния на покупательское поведение клиентов. Результаты исследования и комплекс предложений, разработанный по результатам проверки методического подхода на примере розничной торговой сети детских товаров, представляют несомненный практический интерес для всех продавцов детских товаров страны.

**Ключевые слова:** карты пути клиентов; JTBL-интервью; исследование пользовательских историй; визуализация процесса покупательского решения; факторы влияния.

Companies' increased focus on creating unique customer experiences is driven by the rapid evolution of customer behaviour in an increasingly competitive environment. There is a growing need for companies to analyse customer behaviour and identify multi-channel customer touch points to develop interventions to influence buying behaviour to increase revenue. Visualising the process of consumers' buying decision with the help of Customer Journey Maps or Customer Journey Map, built on the results of user stories research, allows to develop a set of measures to influence buying behaviour, which helps to optimise interaction with them to improve customer experience. The paper proposes a methodological approach to develop measures to influence customers' purchasing behaviour. The results of the research and a set of proposals developed based on the results of testing the methodological approach on the example of a retail trade network of children's goods are of undoubted practical interest for all sellers of children's goods in the country.

**Keywords:** customer journey maps; JTBL-interviews; user stories research; visualisation of the buying decision process; influence factors.

### Введение (Introduction)

Все больше компаний сегодня осознают, что положительные впечатления клиентов об их компании являются ключом к успеху. Такие клиенты с гораздо большей вероятностью не только останутся верны компании, но и будут готовы заплатить больше за ее товары и услуги, а также рекомендовать своим знакомым. Клиентский опыт, как совокупность впечатлений, которые клиент получает при взаимодействии с продуктом или услугой компании, охватывает все стадии: от первичного контакта с брендом до совершения покупки, использования продукта, общения с представителями компании, получения поддержки и послепродажного обслуживания [1]. Ожидается, что в 2024 году размер мирового рынка управления клиентским опытом составит 19 млрд долл. США, а к 2029 году достигнет 43 млрд долл. США,

а среднегодовой темп роста достигнет 18% в течение прогнозируемого периода\*. К преимуществам хорошего клиентского опыта относят повышение лояльности клиентов, увеличение доходов и уменьшение затрат компании, повышение ее конкурентоспособности и получение обратной связи.

В условиях все возрастающей конкуренции, способность компании предоставлять отличный клиентский опыт выходит на передний план. Ведущие компании сегодня строят свои рекламные кампании вокруг своего опыта, а не особенностей продуктов. Компании, способные создать наилучшие условия для взаимодействия с клиентами, обретают преимущество на рынке. Рекламные кампании становятся не просто способом продвижения продукции, а возможностью продемонстрировать уникальную ценность клиентского опыта, ко-

торый только данная компания может предложить.

Целью исследования является формирование методического подхода к разработке мероприятий влияния на покупательское поведение клиентов розничной торговой сети с помощью карт пути клиента и его проверка на примере торговой сети детских товаров.

В соответствии с целью были последовательно решены следующие задачи: изучены теоретические аспекты разработки карт пути клиентов; предложен методический подход к разработке мероприятий влияния на покупательское поведение розничной торговой сети; представлены результаты проверки методического подхода на примере торговой сети магазинов детских товаров под брендом «Бубль-Гум», позволившие разработать комплекс предложений по влиянию на покупательское поведение.

\* Анализ размера и доли рынка управления клиентским опытом – тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/customer-experience-management-market> (дата обращения: 12.06.2024)

Объектом исследования является процесс разработки карт пути клиентов (*Customer Journey Map*), а методом — методы и инструменты их разработки.

В теоретико-методологическую основу исследования вошли научные публикации специалистов в области поведения потребителей Reitsamer B.F., Becker L., Shiratoria K.A., Rudkowski J., Franziska S., Фитцпатрик Р., Кметь Е.Б., Альварес С. и других.

Информационная база сформирована по результатам обзоров мирового и российского рынков управления клиентским опытом и исследования пользовательских историй в формате опроса клиентов по технологии *Computer Assisted Web Interviewing (CAWI)*, когда анкета размещается на сервисе опросов, а сгенерированная сервисом ссылка рассылается респондентам.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

Успешные компании обеспечивают превосходное обслуживание на каждом этапе взаимодействия с клиентом, и создание карты пути клиента становится идеальной отправной точкой для этого. Создание карты пути клиента (*CJM*) является ключевым инструментом для успешных компаний, стремящихся обеспечить превосходное обслуживание на всех этапах взаимодействия с клиентами. Карта пути клиента позволяет детально изучить и понять процесс взаимодействия клиента с товаром или услугой от начала до конца, выявить потребности, ожидания и проблемные моменты, но самым главным является определение точек контакта и мероприятий влияния на определенных этапах принятия покупательского решения. С помощью карт пути клиента компании могут оптимизировать каждый этап клиентского опыта, обеспечивая клиентам удобство, персонализированный подход и высокий уровень удовлетворенности. Этот инструмент позволяет не только предвидеть и устранять возможные препятствия на пути клиента, но и создавать позитивные впечатления и эмоциональную привязанность к бренду. Стоит отметить, что использование карт пути способствует повышению эффективности маркетинго-

вых кампаний, улучшению коммуникации с клиентами и оптимизации процессов в компании.

Говоря о сущности карты пути клиента, следует понимать, что это инструмент для визуализации и анализа клиентского опыта, который позволяет изучить путь клиента, а не пытаться решить все проблемы сразу. Карта пути клиента отражает текущее состояние и фиксирует уже полученный опыт. С помощью этого опыта карта пути клиента даёт всем участникам команды целостное понимание взаимодействия пользователя и продукта, а визуальный формат — упрощает восприятие информации и помогает её легко запоминать.

Впервые в научной литературе карты пути клиента были описаны в 1999 году [2]. Это таблица или инфографика, которая показывает все точки контакта потребителя с продуктом с момента первого соприкосновения. Чаще всего карта выглядит как таблица с графическими элементами. В столбцах указывают этапы пути, а в строках — необходимую информацию по каждому этапу [3].

Карты пути составляются для отдельных сегментов целевой аудитории на основе результатов изучения целевой аудитории и пользовательских историй. Следует отметить, что некоторые практики предлагают строить несколько карт для каждого сегмента, что на взгляд автора является необоснованной тратой усилий, наличие одной карты для отдельного сегмента является достаточным условием.

Для изучения целевой аудитории и пользовательских историй существуют два подхода, представляющие собой совокупность разных методов сбора первичной информации.

Подход 1. Полевые качественные исследования в форме глубинных *JTBD*-интервью, результаты которых позволяют сформулировать гипотезы относительно точек контакта и мер влияния. Глубинные *JTBD*-интервью проводятся отдельно для каждого сегмента целевой аудитории, не менее 6–10 экспертов по каждому сегменту. Далее по результатам глубинных *JTBD*-интервью выдвигаются гипотезы (от 10 гипотез), которые проверяются на основе экспресс-опроса. На следующем этапе

проводится онлайн-опрос, а в анкете вопросами являются формулировки выдвинутых гипотез. Экспресс — потому, что вопросы анкеты формулируются как согласие с гипотезами (да—нет).

Подход 2. Полевые количественные исследования в форме онлайн-опроса. Выборка является квотной преднамеренной детерминированной (в выборке должны быть представлены все сегменты целевой аудитории пропорционально их наличию в генеральной совокупности). Генеральная совокупность — это целевая аудитория компании, а выборка презентует генеральную совокупность. Для исследования разрабатывается анкета, в которой присутствуют вопросы по этапам процесса принятия покупательского решения, поведению на каждом этапе, точкам контакта и т.д.

Следует отметить, что товары и услуги компании уже разработаны для конкретных сегментов потребителей, в данном случае речь идет об описании сегментов целевой аудитории, для которых будут разрабатываться мероприятия влияния на определенных этапах принятия покупательского решения.

Рассмотрим подробнее основные методы описания сегментов целевой аудитории. Все авторы единодушны в том, что на этапе сегментирования целевой аудитории компании необходимо проанализировать статистические данные по региону деятельности компании за последние 2–3 года. При формировании сегментов целевой аудитории нужно ответить на несколько вопросов: что это за сегмент (демографические характеристики представителей); какие боли/проблемы испытывают; что ищут; какой продукт для них делать; численность каждого сегмента [4, 5].

Для описания сегментов целевой аудитории можно использовать два метода: *User Personas* (метод персон) и *Jobs to be done* [6, 7]. Метод персон хорошо справляется, когда вы работаете с уже известной аудиторией продукта. Но когда нужно придумать новый продукт и привлечь новых пользователей, то эффективнее способ *JTBD*.

*User Personas*, персонифицированный подход — это маркетинговая

сегментация. Определяется тип клиента, его потребности и ожидаемый результат. Персона — это гипотетический образ представителя вашей целевой аудитории, который помогает лучше понять её потребности, привычки, интересы и поведение. Для каждого сегмента целевой аудитории разрабатываются 4–6 персон.

*Jobs to be done (JTBD)* или ситуативная сегментация — этот подход позволяет раскрыть, в какой ситуации находится пользователь, когда принимает решение купить ваш продукт, какая у него мотивация, и какой результат он хочет получить. Цель глубинного *JTBD*-интервью — прояснить работу, на которую компания/продукт хотят быть наняты клиентом. *JTBD*-Интервью имеет три основных фокуса: контекст, в котором происходит работа; желаемый результат выполнения работы; интерпретаторы и их характеристики, найм которых рассматривает клиент.

При разработке гайда глубинного интервью нужно учесть следующие моменты:

- ◆ гайд разрабатывается отдельно для каждого сегмента;
- ◆ интервью лучше начинать имея от 10 гипотез относительно мероприятий влияния на покупательское поведение;
- ◆ вопросы следует задавать только о прошлом опыте;
- ◆ важно сформулировать вопросы об интерпретаторах (конкурирующих продуктах с точки зрения работы).

Записанное интервью транскрибируется (речь переводится в текст), после чего заполняется форма *JTBD Canvas*, представленная на *рисунке 1*. Под работой понимается работа, выполненная услугой торговой сети.

Форма *JTBD Canvas* содержит следующие блоки [8]:

- 1) формулировка работ. Кратко описывается работа по формуле «глагол + объект + контекст»;
- 2) метрики работы. Как сам клиент мог бы оценить, что работа выполнена эффективно — это метрика оценки результата работы;
- 3) драйверы *Push*, внутренние и внешние. Это те факторы, которые как бы выталкивают нас из точки А и двигают в сторону точки Б;
- 4) драйверы *Pull*. Это привлекательные атрибуты точки Б, в которую

человек хочет попасть. Это всё, что определяет картину его лучшей жизни: новая версия его самого, привлекательное для него решение и т.д.;

- 4) привычки, от которых придется отказаться. Сюда относят привычки, которые исчезнут из жизни человека, когда он перейдет в точку Б. Эти привычки являются барьером, который удерживает человека в исходной точке;
- 5) привычки, мешающие выбирать. Это барьеры, которые включаются только в момент переключения с одних решений на другие;
- 6) страхи перед новым решением. Если человек переключается на неизвестное ему решение, какие у него могут возникнуть страхи перед неизвестным?;
- 7) тревоги из-за прошлого опыта. Клиент будет опасаться повторения прошлого негативного опыта;
- 8) интерпретаторы. Заключительный блок, который описывает возможные альтернативы для «найма на рассматриваемую работу».

На следующем этапе строится карта пути для каждого сегмента. Можно построить в сервисах *Miro.com*, *Figma* или *Sketch*, *Google* таблицы.

В качестве этапов взаимодействия (по горизонтали) на картах пути *CJM* предлагается определить: осознание потребности; поиск информации; предпокупочную оценку альтернатив; покупку; потребление; послепокупочную оценку.

В качестве элементов на картах пути *CJM* по вертикали предлагается опре-

делить: действия клиента, точки контакта, ожидания, эмоции, важность и идеи по мероприятиям влияния.

Предлагаемый автором методический подход к разработке мероприятий влияния на покупательское поведение клиентов включает такие обязательные элементы: обоснование актуальности, целеполагание, методологию исследования, процесс разработки комплекса предложений.

Процесс разработки мероприятий влияния на покупательское поведение клиентов торговой сети с использованием карт пути клиентов представлен на *рисунке 2*.

### Результаты (Results)

Проверка методического подхода была проведена на примере торговой сети магазинов детских товаров, работающей под брендом «Бубль-Гум» в г. Владивостоке. Для разработки карт пути клиентов были выполнены следующие шаги.

По результатам сегментирования было выделено три самых емких и привлекательных сегмента: родители детей до 5 лет; родители детей от 6 до 10 лет; бабушки и дедушки. Целевая аудитория потребителей детских магазинов — это родители, которые заботятся о своих детях и хотят обеспечить их всем необходимым. Они могут быть разных возрастов, социального статуса и уровня дохода, но всех их объединяет желание дать своим детям лучшее. Родители являются целевой аудиторией для детских магазинов, потому что именно они принимают решение о покупке

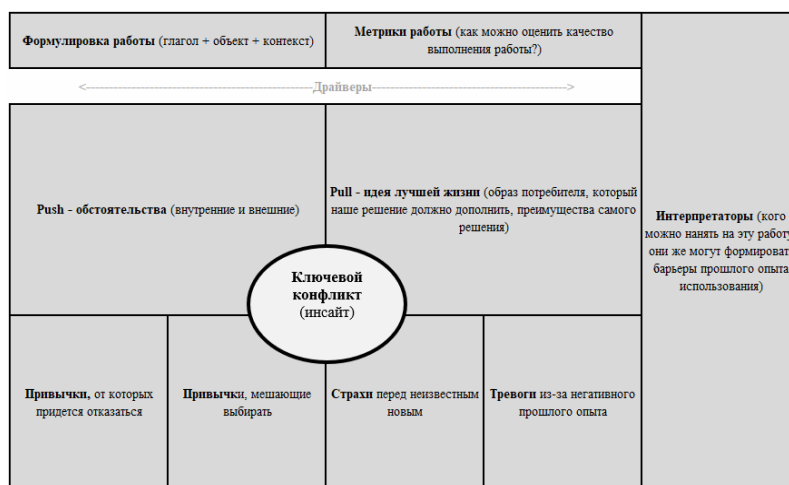


Рис. 1. *JTBD Canvas*  
Fig. 1. *JTBD Canvas*

товаров для своих детей. Они выбирают детские товары, исходя из потребностей и интересов детей, а также своего собственного восприятия качества, цены и других факторов. Также в качестве привлекательного сегмента выступают бабушки и дедушки. Данный сегмент, так же как прошлый, нацелен на скидки и акции, но не следит за ними фанатично. Предпочтет купить мало товаров, либо товары подешевле, у них есть свое представление о продукте, которое иногда не вписывается в современные реалии. Любят, когда им уделяют внимание сотрудники магазина и помогают с выбором.

Для трех выделенных сегментов было разработано 12 персон, примерные персон представлены на рисунке 3.

Для каждого сегмента был разработан гайд и проведено по 6 JTBD-интервью (всего 18 интервью), результаты которых позволили сформировать JTBD Canvas для каждого сегмента и выдвинуть 14 гипотез о поведении клиентов на каждом этапе принятия покупательского решения. В процессе планирования полевых количественных исследований в форме онлайн-опроса был разработан инструментарий исследования (техническое задание и анкета, включающая 14 вопросов). Период проведения данного исследования занял 14 дней, а количество опрошенных составило 150 респондентов. Результаты позволили исследовать выдвинутые гипотезы и разработать карты пути для трех сегментов. Общие рекомендации в разрезе трех сегментов представлены в таблице 1.

Результаты разработки карт пути представлены на рисунках 4, 5 и 6.

**Обсуждение (Discussion)**

Мероприятия влияния на покупательское поведение включают широкий спектр коммуникаций с клиентами [9]. Комплекс мероприятий влияния на покупательское поведение потребителей услуг торговой сети «Бубль Гум» в разрезе трех сегментов представлен в таблице 2, а план мероприятий влияния на покупательское поведение потребителей услуг торговой сети детских товаров — в таблице 3.

Общие затраты на мероприятия влияния составили 6 970 тыс. руб., а прогнозируемое увеличение продаж — 16 140 тыс. руб. (пессимистический сценарий), соответственно эффективность мероприятий влияния ROMI/составила  $(16\ 140 - 6\ 970) / 6\ 970 * 100\% = 131,6\%$ . Следовательно, каждый рубль, вложенный в мероприятия влияния даст чистое увеличение продаж 1,31 руб.

**Заключение (Conclusion)**

Полученные результаты позволяют сформулировать следующие выводы.

<p><b>1 Анализ теоретических аспектов использования карт пути клиентов в управлении клиентским опытом</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>анализ концептуальных основ построения карт пути клиентов</li> <li>анализ методов описания сегментов целевой аудитории User Personas и Jobs to be done</li> <li>анализ методов и инструментов исследования пользовательского опыта</li> </ul>
<p><b>2 Исследование пользовательских историй клиентов торговой сети</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>сегментация клиентов торговой сети и определение самых емких сегментов</li> <li>разработка описания каждого сегмента методом User Personas</li> <li>разработка описания каждого сегмента методом Jobs to be done по результатам проведения JTBD-интервью и JTBD Canvas, выдвижение гипотез</li> <li>планирование и проведение полевых количественных исследований в форме онлайн-опроса для исследования пользовательских историй и проверки выдвинутых гипотез</li> </ul>
<p><b>3 Разработка карт пути клиентов для каждого сегмента</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>определить шесть этапов взаимодействия по горизонтали на картах пути: осознание потребности; поиск информации; предпокупочная оценка альтернатив; покупка; потребление; послеполученная оценка.</li> <li>определить в качестве элементов по вертикали на картах пути: действия клиента, точки контакта, ожидания, эмоции, важность и рекомендации (инсайты).</li> <li>построить карты пути для каждого сегмента</li> </ul>
<p><b>4 Разработка мероприятий влияния на покупательское поведение клиентов торговой сети</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>разработка содержания мероприятий влияния</li> <li>оценка затрат на реализацию мероприятий</li> <li>прогноз результатов и оценка прогнозируемой эффективности</li> </ul>

Рис.2. Процесс разработки мероприятий влияния на покупательское поведение с использованием карт пути клиентов  
 Figure 2. Process of developing interventions to influence purchasing behaviour using customer journey maps

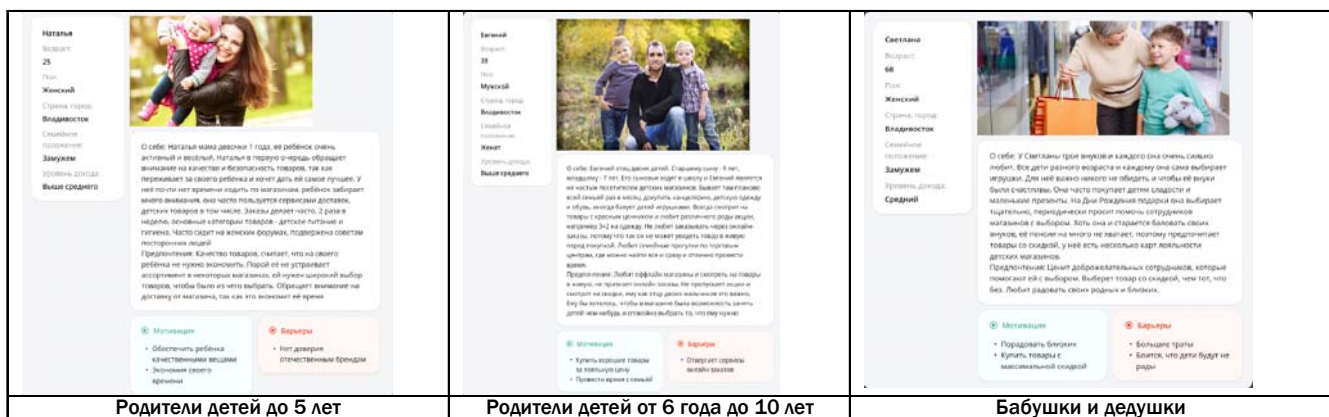


Рис.3. User Personas для трех выделенных сегментов  
 Fig.3. User Personas for the three selected segments

Таблица 1

Общие рекомендации в разрезе трех сегментов  
Table 1. General recommendations in the context of three segments

Сегмент	Общие рекомендации
Родители детей до 5 лет	<ul style="list-style-type: none"> <li>создание образовательного контента, который помог бы детям и их родителям</li> <li>организация онлайн вебинаров с привлечением профессиональных специалистов: акцентирует внимание на потребностях молодых мам и рекламирует ассортимент магазина</li> <li>активное взаимодействие с аудиторией через социальные сети и форумы для родителей также помогает установить прочную связь и понимание потребностей аудитории</li> <li>создание программы лояльности, которая поощряет родителей за отзывы и рекомендации, может значительно повысить видимость магазина среди целевой аудитории</li> <li>увеличение таргетированной рекламы для привлечения стороннего трафика</li> </ul>
Родители детей от 6 до 10 лет	<ul style="list-style-type: none"> <li>организация интерактивных мероприятий, таких как мастер-классы по созданию игрушек, научные шоу, которые способствуют развитию логики и креативного мышления детей; может значительно увеличить интерес к товару</li> <li>необходимо уделить внимание и цифровому пространству: проведение конкурсов рисунков или фотоконкурсов с игрушками в социальных сетях не только привлечет внимание, но и создаст сообщество лояльных покупателей</li> <li>блоги или видеоролики с экспертами, обсуждающими пользу различных игр для развития навыков детей, поднимут доверие к ассортименту</li> <li>предложение эксклюзивных игрушек или лимитированных серий может мотивировать родителей к покупке</li> <li>создать на своем сайте или в социальных сетях раздел с отзывами и поощрять клиентов делиться своим опытом использования игрушек</li> </ul>
Бабушки и дедушки	<ul style="list-style-type: none"> <li>стоит разработать коммуникационную стратегию, акцентирующую внимание на ценностях и предпочтениях сегмента</li> <li>организация образовательных мероприятий, которые помогут понять современные тренды в играх и игрушках, научат выбирать безопасные и развивающие товары для внуков. Эти события могут принимать форму мастер-классов, лекций и семинаров, проводимых экспертами в области детского развития</li> <li>создание контента, персонализированного для бабушек и дедушек, включая направленные рекламные акции, информационные письма и статьи в социальных сетях, которые подчеркивают важность совместной игры и обучения через игру</li> <li>предоставление возможности заказа по телефону делает процесс покупки максимально удобным и доступным</li> <li>онлайн-магазин с легким доступом и ясным описанием продукта, понятным для пожилого возраста, включая большой шрифт и простой интерфейс, способствует повышению интереса и лояльности к бренду;</li> <li>организация зоны отдыха в пределах магазина поможет отдохнуть и собраться с мыслями пожилым людям.</li> </ul>

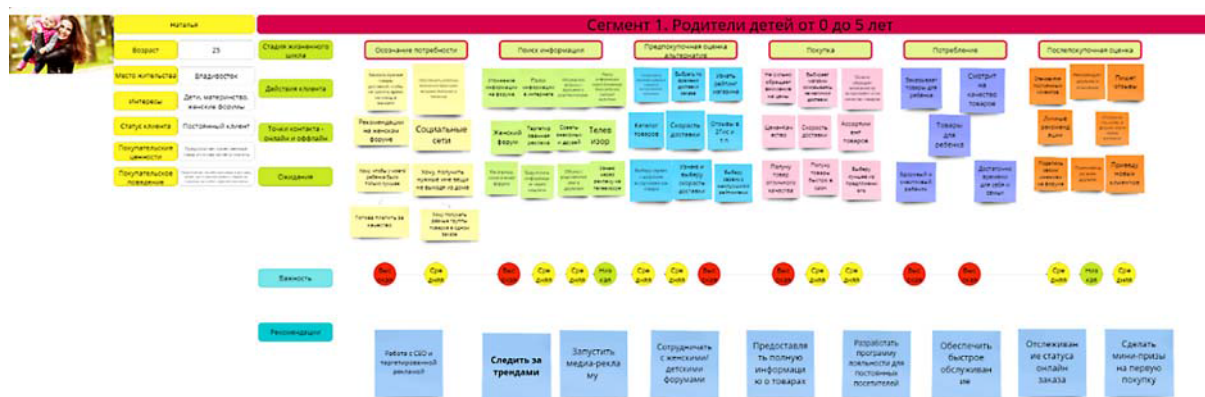


Рис.4. CJM для сегмента «Родители детей до 5 лет»  
Fig. 4. CJM for the segment "Parents of children under 5 years old"

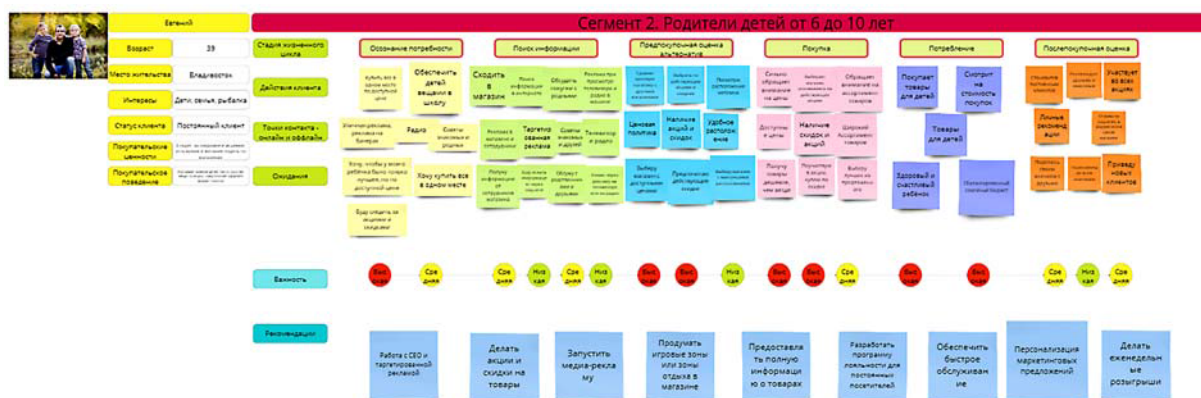


Рис.5. CJM для сегмента «Родители детей от 6 до 10 лет»  
Fig. 5. CJM for the segment "Parents of children from 6 to 10 years old"

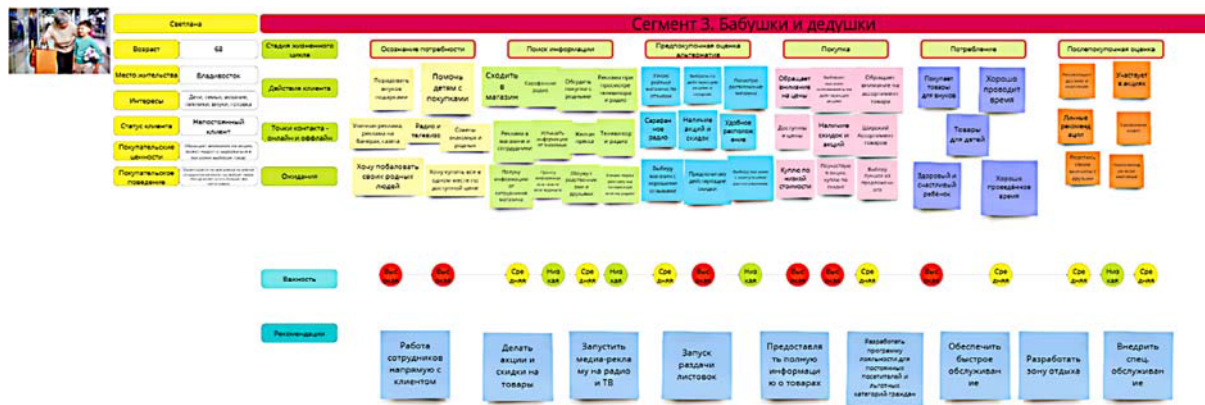


рис. 6. CJM для сегмента «бабушки и дедушки»  
Fig. 6. CJM for the Grandparents segment

Мероприятия влияния на покупательское поведение клиентов торговой сети «Бубль-Гум», 2025 год  
Table 2. Measures to influence the purchasing behavior of customers of the Bubl-Gum retail chain, 2025

Мероприятия	Родители детей до 5 лет	Родители детей от 6 года до 10 лет	Бабушки и дедушки
Таргетированная реклама	+	+	-
Специализированные акции и скидки	-	+	+
Раздача промо-материала	-	+	+
Организация и участие в детских мероприятиях в магазинах или на сторонних площадках в качестве партнёра	-	+	-
Разработать зоны отдыха/игровые зоны в магазине/зоны для кормления/пеленания	+	+	+
Интеграции с детскими и «мамскими» блогерами в социальных сетях	+	+	-
Сотрудничество с женскими форумами	+	-	-
Проведение конкурсов рисунков или фотоконкурсов с ассортиментом игрушек	+	+	+

Таблица 3

План мероприятий влияния на покупательское поведение потребителей  
Table 3. Plan of measures to influence consumers' purchasing behaviour

Мероприятия	Сроки	Затраты, тыс. руб.	Увеличение дохода, тыс. руб.	Результат
1	2	3	4	5
Таргетированная реклама	10.01.25 – 10.02.25 11.02.25 – 11.03.25 12.03.25 – 12.04.25	30	120	Таргетированная реклама способствовала увеличению числа новых клиентов интернет-магазина. ROMI составило 300%, путем привлечения новых клиентов в магазины в количестве 120 человек, которые совершили покупки на 1 000 р.
Специализированные акции и скидки	20.02.25 – 20.03.25 15.04.25 – 10.05.25 29.05.25 – 01.06.25 20.06.25 – 15.07.25 04.08.25 – 29.08.25 17.09.25 – 07.10.25 13.11.25 – 20.12.25 22.12.25 – 31.12.25	1 500	4 000	Привлечение внимания, стимулирование продаж, привлечение новых клиентов, удержание существующих клиентов, поднятие популярности бренда. ROMI составило 166,67 %, путем привлечения числа клиентов на 4 000 человек, которые совершили покупки на 1 000 р.
Раздача промо-материала	10.01.25 – 17.01.25 20.02.25 – 25.02.25 15.04.25 – 25.04.25	100	200	Увеличение узнаваемости бренда, привлечение внимания и новых клиентов, распространение информации, стимулирование продаж, повышение лояльности, исследование реакции аудитории. ROMI составило 250,00 %, путем увеличения числа клиентов на 200 человек, которые совершили покупки на 1 000 р.
Организация и участие в детских мероприятиях на магазинах или сторонних площадках в качестве партнёра	15.02.25 – 17.02.25 20.03.25 – 23.03.25 07.04.25 – 10.05.25 29.05.25 – 01.06.25 10.06.25 – 14.07.25 07.08.25 – 15.08.25 20.08.25 – 15.09.25 13.10.25 – 20.10.25 05.11.25 – 20.11.25 01.12.25 – 25.12.25	2 000	7 000	Привлечение семейных клиентов, увеличение трафика и продаж, формирование положительного имиджа, возможность для интеграции продукции, формирование долгосрочных связей с целевой аудиторией, продвижение социальной ответственности, привлечение новых клиентов. ROMI составило 250,00 %, путем увеличения числа клиентов на 7 000 человек, которые совершили покупки на 1 000 р.



Таблица 3 (Окончание)

Table 3 (End)

1	2	3	4	5
Разработать зоны отдыха/игровые зоны в магазине /зоны для кормления/ пеленания	10.01.25 – 30.12.25	3 000	4 000	Привлечение клиентов с детьми, увеличение задержки клиентов в магазине, повышение уровня удовлетворенности клиентов, формирование позитивного имиджа бренда, повышение конкурентоспособности, улучшение экспертности в области детей и семей, создание лояльности у родителей и постоянных клиентов, улучшение пользовательского опыта и обслуживания, создание дополнительных возможностей для продаж. ROMI составило -66,67 %, число увеличившихся 1 000 человек, которые совершили покупки на 1 000 рублей
Интеграции с детскими и «мамскими» блогерами в социальных сетях	20.02.25 – 28.02.25 10.03.25 – 25.03.25 12.04.25 – 25.04.25 29.05.25 – 01.06.25 05.07.25 – 25.07.25 01.08.25 – 21.08.25	120 (работа на бартерной основе) 20 000 * 6 = 120 000 – взнос на участия в мероприятиях	300	Увеличение охвата аудитории, доверие и авторитет к компании, продвижение новых продуктов, привлечение положительной за кадровой информации о компании, привлечение за кадровой информации, участие в трендах и новостях, расширение аудитории и повышение узнаваемости, создание долгосрочных партнерств. ROMI составило 150,00 %, число увеличившихся 300 человек, которые совершили покупки на 1 000 рублей
Сотрудничество с женскими форумами	10.01.25 – 30.12.25	120 (работа на бартерной основе) 10 000 * 12 = 120 000 – взнос на участия в мероприятиях	350	Привлечение своей целевой аудитории, прямой обратный отклик, участие в дискуссиях и обсуждениях, расширение аудитории и повышение узнаваемости, повышение осведомленности о продукте. ROMI составило 191,67 %, число увеличившихся 350 человек, которые совершили покупки на 1000 рублей
Проведение конкурсов рисунков или фотоконкурсов с ассортиментом игрушек	10.01.25 – 15.02.25 12.03.25 – 25.04.25 14.05.25 – 01.06.25	100	170	Вовлеченность аудитории, повышение лояльности, поддержка продаж, продвижение акций и специальных предложений, генерация контента, повышение активности в социальных сетях, создание позитивного имиджа, повышение уровня вовлеченности. ROMI составило 70,00 %, число увеличившихся 170 человек, которые совершили покупки на 1 000 рублей
		6 970	16 140	

Во-первых, формирование уникального клиентского опыта является несомненным путем к совершенствованию деятельности компаний. За последние несколько лет значительно изменилось поведение потребителей, поэтому предприятия сосредотачивают внимание на лояльности, удержании и вовлечении клиентов. Организации обнаружили необходимость выявления слабых мест клиен-

тов и разработки инновационных способов удовлетворения меняющихся ожиданий бизнеса.

Во-вторых, разработка эффективных мероприятий влияния на покупательское поведение клиентов возможна только на основе построения карт пути клиентов по результатам исследования пользовательских историй клиентов.

В-третьих, исследование пользовательских историй должно основываться на глубинных *JTBD*-интервью, результаты которых позволяют выдвинуть гипотезы о поведении клиентов на каждом этапе принятия покупательского решения, с последующим исследованием гипотез в рамках экспресс онлайн-опроса.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Reitsamer, B.F., Becker, L.* Customer journey partitioning: A customer-centric conceptualization beyond stages and touchpoints // *Journal of Business Research*. 2024. Volume 181. 114745.
2. *Shiratoria K.A., Trevisana A.H., Mascarenhas J.* The customer journey in a product-service system business model // *CIRP Design*. 2021. V.100. Pp: 313–318.
3. *Rudkowski, J., Heney, C., Gunn F. et al.* Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. V. 54, p. 101698.
4. *Корнейко, О. В.* Идентификация потребностей потребителей инновационного продукта на основе Jobs-To-Be-Done теории / О. В. Корнейко, Д. С. Иванов // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. – 2021. – Т. 10, № 3(36). – С. 191–194. – DOI 10.26140/anie-2021-1003-0044. – EDN ANNWAL.
5. *Franziska S., Kullak F.S., Baier D., Woratschek H.* How do customers meet their needs in in-store and online fashion shopping? A comparative study based on the jobs-to-be-done theory // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. V. 71. 103221.
6. *Микрюков, В. О.* Применение подхода Jobs to Be Done в стратегическом маркетинге / В. О. Микрюков, М. М. Восканян, С. Э. Галаванова // *In Situ*. – 2022. – № 12. – С. 116–118. – EDN FZHEFY.
7. *Как создать продукт, который купят: Метод Lean Customer Development* / Синди Альварес; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 229 с.
8. *Кметь, Е. Б.* Цифровой маркетинг: Учебник для вузов / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. – Санкт-Петербург: Издательство «Лань», 2023. – 128 с. – ISBN 978-5-507-46792-1. – EDN CLDMGV.
9. *Кметь, Е. Б.* Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов. Электронный ресурс / Е. Б. Кметь. – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2016. – 171 с. – ISBN 978-5-7444-3845-6. – EDN WIFNTR.