

Маркетинг

Marketing

Научная статья
УДК 338.2
DOI: 10.14529/em250413

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРОЕКТИРОВАНИЮ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ В ОФЛАЙНЕ

Е.Б. Кметь, kmeteb@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9014-8153>

Владивостокский государственный университет, Владивосток, Россия

Аннотация. Актуальность темы исследования определена тем, что онлайн-ритейл молодежной одежды в настоящее время переживает спад продаж, поэтому крайне важно моделировать покупательское поведение потребителей в реальной обстановке, опираясь на исследования клиентского пути. Проблема исследования заключается в том, что маркетплейсы успешно теснят торговые предприятия в онлайне, предоставляя много удобных для молодежи возможностей для приобретения одежды, предлагая обширный ассортимент, комфортный процесс покупки и доставки. Однако онлайн-ритейл нацелен на удержание своих покупателей, а путь к этому позволят уточнить результаты изучения покупательского поведения молодежи и построение карт пути клиентов. Целью статьи является разработка методического подхода к формированию комплекса мероприятий по влиянию на покупательское поведение покупателей молодежной одежды в онлайне торговых точках на основе разработанных карт пути клиентов. Ключевой гипотезой исследования выступило предположение, что содержание этапов покупательского поведения в онлайне зависит от причин покупки молодежной одежды. Для проверки ключевой гипотезы было выдвинуто одиннадцать дополнительных гипотез. В исследовании использовались общенаучные методы исследования (анализ, синтез, абстрагирование) и частно научные методы исследования (комплексный анализ, опрос, статистические методы анализа), позволившие обеспечить достоверность результатов и обоснованность выводов. Конкретные авторские результаты, полученные в соответствии с проверкой гипотезы исследования, включают: уточнение элементов карт пути клиентов, в качестве которых выступают покупатели молодежной одежды в реальной среде; методический подход к формированию комплекса мероприятий по влиянию на покупательское поведение покупателей молодежной одежды в онлайне торговых точках. К основным итогам работы можно отнести карты пути клиентов, построенные по результатам проверки предложенного методического подхода на примере торгового предприятия ООО «ДАП» в июне 2025 года. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов онлайн-продавцами молодежной одежды при планировании мероприятий влияния на покупательское поведение своих клиентов.

Ключевые слова: онлайн-ритейл, рынок fashion-ритейла, покупательское поведение, карты пути клиентов, элементы карт пути клиентов

Для цитирования: Кметь Е.Б. Методический подход к проектированию воздействия на покупательское поведение молодежи в онлайне // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2025. Т. 19, № 4. С. 168–183. DOI: 10.14529/em250413

Original article

DOI: 10.14529/em250213

DESIGNING THE IMPACT ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF YOUTH OFFLINE: METHODOLOGICAL APPROACH

E.B. Kmet, *kmeteb@yandex.ru*, <https://orcid.org/0000-0001-9014-8153>

Vladivostok State University, Vladivostok, Russia

Abstract. The research topic is highly relevant because offline youth clothing retailers are currently experiencing a decline in sales, so it is crucial to model the purchasing behavior of buyers in a real environment based on customer journey studies. The problem of the study is that marketplaces are successfully crowding out offline retailers, providing many convenient opportunities for young people to purchase clothes. They offer a wide range of products, a comfortable purchase and delivery process. However, offline retailers aim to retain their customers, and this approach will clarify the results of studying the purchasing behavior of young people and building customer journey maps. The article develops a methodological approach to the formation of a set of measures to influence the purchasing behavior of buyers of youth clothing in offline retail outlets based on the developed customer journey maps. The key hypothesis of the study is the assumption that the content of the stages of offline purchasing behavior depends on the reasons for purchasing youth clothing. Eleven additional hypotheses were put forward to test the key hypothesis. The study used general scientific research methods (analysis, synthesis, abstraction) and specifically scientific research methods (comprehensive analysis, survey, statistical methods of analysis), which ensured the reliability of the results and the validity of the conclusions. The specific results obtained by the author in accordance with the verification of the research hypothesis include clarifying the elements of customer journey maps, which are buyers of youth clothing in a real environment and developing a methodological approach to forming a set of measures to influence the purchasing behavior of buyers of youth clothing at offline retail outlets. The main results of the study include customer journey maps constructed based on the results of testing the proposed methodological approach using the example of the trading enterprise OOO "DAP" in June 2025. The practical significance of the study lies in the possibility of using the obtained results by offline sellers of youth clothing to plan measures that influence the purchasing behavior of their customers.

Keywords: offline retail, fashion retail market, consumer behavior, customer journey maps, and customer journey map elements

For citation: Kmet E.B. Designing the impact on the purchasing behavior of youth offline: methodological approach. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2025, vol. 19, no. 4, pp. 168–183. (In Russ.). DOI: 10.14529/em250413

Введение

В настоящее время российский рынок fashion-ритейла продолжает расти в основном за счёт онлайн-продаж, в 2025 году объем fashion-рынка впервые превысит 1 трлн руб., а к 2028 году достигнет 1,2 трлн руб.¹. В первой половине 2025 года началось охлаждение потребительской активности, особенно в fashion-сегменте. Рынок fashion-ритейла – это сегмент розничной торговли одеждой, обувью и аксессуарами, где покупатели выбирают товары через разные каналы: онлайн и офлайн. 55 % потребителей

при покупке товаров fashion используют омникальный подход к покупкам, представляющий собой стратегию, при которой все каналы коммуникации и продаж (интернет-магазин, мобильное приложение, соцсети, email, физические точки и даже голосовые ассистенты) объединяются в единую систему [1, 2]. Необходимость физического магазина как источника жизненной силы розничной торговли подчеркивают Alexander B., Cano M.B., отмечая пять взаимосвязанных изменений в роли физического магазина в рамках омниканальной стратегии: как

¹ Рынок fashion-ритейла в России: динамика и прогнозы. Отчет AnalyticResearchGroup URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/15611/>.

рассказчика бренда, поставщика социального и культурного опыта, источника сенсорных ощущений, общественного центра и связующего звена [3].

В фокусе нашего внимания российский рынок fashion-ритейла и покупательское поведение молодежи в онлайн-сегменте этого рынка.

Проблема исследования заключается в том, что маркетплейсы успешно теснят торговые предприятия в офлайне, предоставляя много удобных для молодежи возможностей для приобретения одежды, предлагая обширный ассортимент, комфортный процесс покупки и доставки. Однако онлайн-ритейл нацелен на удержание своих постоянных покупателей, а путь к этому позволит определить изучение покупательского поведения молодежи и построение карт пути клиентов.

Целью исследования является разработка методического подхода к формированию комплекса мероприятий по влиянию на покупательское поведение покупателей молодежной одежды в онлайн торговых точках на основе разработанных карт пути клиентов.

Для достижения поставленной цели были последовательно решены следующие задачи:

- проведен анализ научных публикаций и статистических данных по теме исследования;
- разработан методический подход к формированию комплекса мероприятий по влиянию на покупательское поведение покупателей молодежной одежды в онлайн торговых точках на основе разработанных карт пути клиентов;
- проведена проверка предложенного методического подхода на примере торгового предприятия ООО «ДАП», по результатам которой разработан комплекс предложений по влиянию на покупательское поведение двух ключевых сегментов.

В качестве ключевой гипотезы исследования, которая определила содержание статьи, выступило предположение, что содержание этапов покупательского поведения в офлайне зависит от причин покупки молодежной одежды. Результаты опроса клиентов в рамках проверки методического подхода на примере ООО «ДАП» позволили выделить два ключевых сегмента потребителей, для которых строились карты пути и разрабатывались мероприятия влияния на покупательское поведение.

Методологической основой исследования стали научные труды таких российских и иностранных специалистов в области использования карт пути во влиянии на покупательское поведение, как Балахнин И., Матвиенко О.И., Лунева Е.А., Юшук Д.Д., Кметь Е.Б., Изакова Н.Б., Неганов А.Д., Щербакова Н.С., Mele C., Reitsamer B.F., Zimmermann R., Shiratoria K.A., Rudkowski J. и других.

Информационной базой исследования являются научные публикации, статистические данные российского рынка fashion-ритейла и первичная информация, собранная автором исследования.

В исследовании использовались общенаучные методы исследования (анализ, синтез, абстрагирование) и частно научные методы исследования (комплексный анализ, опрос, статистические методы анализа), позволившие обеспечить достоверность результатов и обоснованность выводов.

Теория и методы

Молодёжь обладает значительным инновационным потенциалом, который проявляется в превалировании процесса потребления над производством, что обуславливает постоянный поиск возможностей применения этого потенциала [4]. У представителей молодого поколения происходит трансформация культуры потребления: иконы стиля и инфлюенсеры, которые до недавнего времени выступали наиболее перспективным направлением развития брендов, стали терять своё влияние на молодёжь [5]. Одежда перестаёт выступать средством транслирования суперуспеха и становится инструментом демонстрации собственных взглядов и идентичности [6]. Учитывая данную тенденцию, а также стремительный уход многих брендов из России, актуальным является формирование и развитие отечественных брендов одежды [7].

Рынок розничной торговли модной одеждой, который принято называть рынком fashion-ритейла, предполагает покупку и продажу одежды, обуви и аксессуаров потребителям через различные каналы сбыта, включая физические магазины и онлайн-платформы [8]. Современные тренды молодежного потребительского поведения на российском рынке fashion-ритейла представлены на рис. 1.

В условиях современного бизнеса крайне важно создать многоканальное взаимодействие и единое коммуникационное пространство между клиентом и продуктом. Для детального анализа и визуализации всех этих точек контакта активно применяется карта путешествия клиента или карта пути клиента. Customer Journey Map (далее – CJM) – это визуальный инструмент, позволяющий компании понять, какие этапы проходит клиент при покупке товара или услуги, учитывая предыдущий опыт, цели, мотивы и эмоции [9].

Современная концепция CJM начала формироваться примерно в середине 2000-х годов и изначально демонстрировала неразрывную связь с клиентским опытом [10]. Среди возможных создателей методологии CJM присутствуют как специалисты таких крупных компаний, как OxfordSM, cKinsey&Company, Entercom Service, так и отдельные авторы, такие как шведский топ-менеджер Jan Carlzon (широко известна его книга «Моменты истины»), Colin Shaw (карта моментов 2002 г.).

Изначально CJM визуализировала взаимодействие клиента с компанией в офлайн-пространстве, в сферу UX-исследований и дизайна цифровых продуктов CJM интегрировалась в середине 2010-х годов, став важным инструментом для понимания многоканального опыта пользователей и

визуализации взаимодействия с цифровыми про-

Предметом споров среди авторов остается

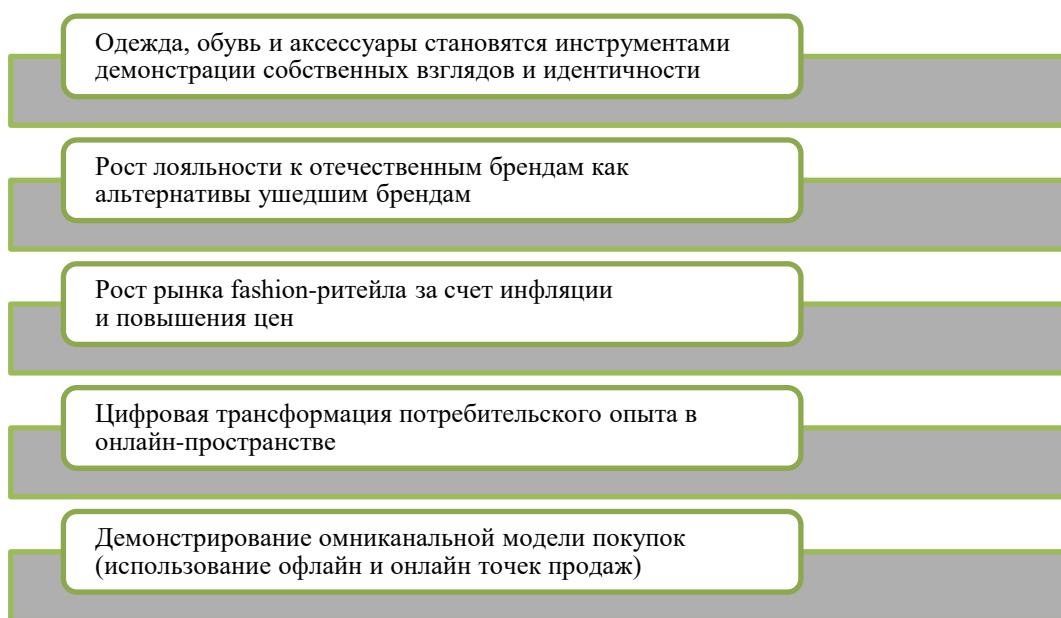


Рис. 1. Современные тренды молодежного потребительского поведения на российском рынке fashion-ритейла
(составлено автором)

дуктами в более широком контексте [11].

Интерес к методологии СМ в России ожился только в 2016–2020 гг. В 2016 году в российском индексе научного цитирования РИНЦ появились первые публикации в области методологии СМ (4 научные статьи). Особый всплеск количества публикаций наблюдался в 2022 и 2024 годах (42 и 54 научные статьи соответственно).

Среди наиболее ярких дискуссионных моментов в развитии ключевых категорий, факторов и технологий СМ можно выделить следующие:

Большинство авторов к эффективным методам сбора информации для построения СМ относят глубинные JTBD-интервью [12], другие – опросы по заранее разработанной анкете [13]. Мы поддерживаем точку зрения, что выбор опроса в качестве метода сбора информации в рамках изучения клиентского пути покупателей молодежной одежды позволяет оптимизировать процесс исследования, благодаря выдвижению предварительных исследовательских гипотез и формированию структуры анкеты для их верификации.

Большинство авторов рассматривают в двухпеременной СМ по горизонтали линейный процесс принятия решения о покупке, состоящий из последовательных этапов [14], другие исследования предполагают его потенциальную нелинейную динамику (через петли обратной связи, переключение каналов) [15]. Мы поддерживаем точку зрения о нелинейной структуре процесса покупательского решения в СМ через связи между контактными точками в слое действия.

определение точек взаимодействия. Одни считают их моментами взаимодействия [16, 17], другие – каналами коммуникации или маркетинга [18]. Мы придерживаемся точки зрения, согласно которой точки взаимодействия – это точки человеческого, коммуникационного, пространственного и электронного взаимодействия, которые в совокупности образуют интерфейс между компанией и его клиентами и могут принадлежать компании, клиенту или стороннему лицу [19].

Все авторы сходятся на том, что СМ составляются для отдельных сегментов и относительно элементов карт пути по горизонтали единодушны – это этапы покупательского решения, а количество этапов зависит только от особенностей товара или услуги [20, 21], однако относительно элементов карт пути по вертикали (или слоев) мнения авторов значительно отличаются [22, 23]. Мы предлагаем перенести некоторые блоки из формы JTBD Canvas, что определяет следующий состав шести слоев СМ по вертикали: 1 – цель; 2 – ожидания покупателя; 3 – страхи; 4 – вопросы; 5 – точки взаимодействия; 6 – действия покупателя.

Основываясь на результатах анализа научных публикаций по теме исследования и статистических данных рынка fashion-ритейла, предлагается методический подход к формированию комплекса мероприятий по влиянию на покупательское поведение покупателей молодежной одежды в оффлайн торговых точках на основе разработанных карт пути клиентов, который включает следующие элементы:

– процесс разработки комплекса мероприятий по влиянию на покупательское поведение покупателей молодежной одежды в онлайн торговых точках, состоящий из последовательных этапов (представлен на рис. 2);

– формулировка совокупности гипотез для верификации ключевой гипотезы исследования;

– технология обработки результатов опроса в статистическом пакете SPSS (табл. 2).

Процесс исследования в рамках предложенного методического подхода включает пять последовательных этапов и предполагает обработку результатов опроса в статистическом пакете SPSS. В

качестве ключевой гипотезы исследования, которая определила содержание статьи, выступило предположение, что содержание этапов покупательского поведения в онлайне зависит от причин покупки молодежной одежды. Для проверки ключевой гипотезы было выделено одиннадцать дополнительных:

H1: Причины покупки молодежной одежды (вопрос 1) влияют на частоту покупок (вопрос 2).

H2: Источники поиска идей и вдохновения (вопрос 3) зависят от причин покупки молодежной одежды (вопрос 1).

Этап 1. Определение последних тенденций развития рынка fashion-ритейла

- Анализ научных публикаций по теме исследования
- Анализ статистических данных по динамике рынка fashion-ритейла

Этап 2. Планирование и проведение полевого исследования покупателей молодежной одежды в форме опроса

- Разработка технического задания на исследование и анкеты
- Размещение анкеты на сервисе опросов Яндекс Формы и генерирование ссылки на анкету, проведение опроса путем рассылки ссылки на анкету по клиентской базе магазинов
- Завершение опроса и формирование базы данных ответов

Этап 3. Обработка результатов опроса в статистическом пакете SPSS

- Преобразование файла базы данных из формата .XLS в файл SPSS формата .SAV.
- Проведение частотного анализа по каждому вопросу анкеты
- Формулировка совокупности гипотез исследования и их верификация с помощью исследования зависимостей для пар вопросов на основе расчета критерия хи-квадрат Пирсона
- Выделение ключевых сегментов покупателей по мотивам приобретения молодежной одежды и развернутое описание выделенных сегментов покупателей

Этап 4. Разработка карт пути для ключевых сегментов

- Разработка карт пути для ключевых сегментов

Этап 5. Разработка комплекса предложений по влиянию на покупательское поведение

- Формирование комплекса предложений, определение сроков реализации, расчет затрат и определение планируемого эффекта

Рис. 2. Процесс разработки комплекса мероприятий по влиянию на покупательское поведение покупателей молодежной одежды в онлайн торговых точках
(составлено автором)

Н3: Содержание процесса поиска онлайн-магазина (вопрос 4) находится в зависимости от причин покупки молодежной одежды (вопрос 1).

Н4: Каналы, используемые для получения информации о товаре (вопрос 5) зависят от причин покупки молодежной одежды (вопрос 1).

Н5: Интенсивность сравнения альтернативных товаров в разных магазинах (вопрос 6) находится в зависимости от причин покупки молодежной одежды (вопрос 1).

Н6: Целенаправленность поиска модели в выбранном магазине (вопрос 8) зависит от причин покупки молодежной одежды (вопрос 1).

Н7: Аспекты разочарования покупателей в уровне услуг магазина (вопрос 9) находятся в зависимости от причин покупки молодежной одежды (вопрос 1).

Н8: Частота возврата или обмена товара (вопрос 10) зависит от причин покупки молодежной одежды (вопрос 1).

Н9: Склонность покупателя оставлять отзывы о магазине (вопрос 11) зависит от причин покупки молодежной одежды (вопрос 1).

Н10: Факторы влияния на склонность покупателя оставлять отзывы о магазине (вопрос 12) зависит от причин покупки молодежной одежды (вопрос 1).

Н11: Состав предлагаемых покупателем улучшений услуг магазина (вопрос 13) находится в зависимости от причин покупки молодежной одежды (вопрос 1).

Предлагаемая компоновка анкеты для опроса покупателей молодежной одежды включает 16 вопросов и разработана с учетом выдвинутых одиннадцати гипотез:

Этапу 1 «Осознание потребности» посвящены два вопроса (1 и 2):

1. *Что чаще всего побуждает вас купить новую одежду?* (возможно несколько вариантов ответа или множественный вопрос). Варианты ответа: смена сезона; необходимость обновить гардероб; особое событие (праздник, свадьба, вечеринка и т. д.); проблемы с текущей одеждой (износ, не подходит по размеру и т. д.); акции и распродажи в магазинах; желание порадовать себя/поднять настроение; другое вписать.

2. *Как часто вы покупаете одежду?* (одновариантный вопрос). Варианты ответа: 1 раз в месяц; 2–3 раза в месяц; каждую неделю; реже, чем раз в месяц.

Этапу 2 «Поиск информации» посвящены три вопроса (3, 4 и 5):

3. *Когда вы решаете купить новую одежду, где вы обычно ищете идеи или вдохновение?* (множественный вопрос). Варианты ответа: в

социальных сетях (Instagram², TikTok, ВКонтакте и т. п.); на официальных сайтах брендов, на маркетплейсах (Вайлдберриз, Озон, Ламода и т. п.); на YouTube (если смотрите видео о моде); в мобильных приложениях от магазинов; просто прогуливаясь по магазинам; другое впишите.

4. *Как вы обычно ищете магазины для покупки одежды?* (множественный вопрос). Варианты ответа: использую карты (2Гис, яндекс карты, гугл карты); иду в большой торговый центр, где большое разнообразие магазинов; предпочитаю посещать конкретные (любимые) магазины, в которых уже бывал; натыкаюсь на магазин случайно (проходя мимо); другое вписать.

5. *Какие каналы вы используете для получения информации о товарах/новых коллекциях/поступлениях перед посещением одного конкретного (возможно любимого) онлайн-магазина?* (множественный вопрос). Варианты ответа: не использую; официальный сайт магазина; маркетплейсы (Ламода, Вайлдберриз, Озон); Телеграм; Instagram³; ВКонтакте; реклама в интернете (баннеры на сайтах); другое впишите.

Этапу 3 «Оценка вариантов и альтернатив» посвящены два вопроса (6 и 7):

6. *Насколько вы склонны сравнивать разные товары перед покупкой?* (одновариантный вопрос). Ответы: очень сильно сравниваю все доступные варианты; иногда сравниваю, если цена высокая или выбор сложный; обычно делаю быстрый выбор без сравнения.

7. *Оцените влияние каждого из следующих факторов на ваш выбор какого-либо магазина для покупки одежды по 10-балльной шкале (где 1 означает «абсолютно не влияет», а 10 – «влияет очень сильно»).* Факторы влияния: известность бренда или магазина; репутация бренда или магазина; рекомендация друзей или блогеров; соотношение цена-качество; современный ассортимент и разнообразие моделей; положительный опыт покупки в данном магазине; акции, скидки и специальные предложения; дизайн и атмосфера магазина.

Этапу 4 «Решение о покупке» посвящены два вопроса (8 и 9):

8. *Когда вы покупаете одежду, ищете ли вы что-то конкретное или примеряете все, что понравится?* (одновариантный вопрос). Варианты ответа: да, я всегда ищу что-то конкретное; иногда ищу что-то конкретное, иногда нет; нет, я всегда прихожу без конкретной цели.

9. *Какие аспекты процесса покупки одежды могут вас разочаровать больше всего?* (множественный вопрос). Варианты ответа: отсутствие помощи консультантов; навязчивое поведение консультантов; отсутствие нужного размера одежды;

² Instagram (принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории России).

³ Instagram (принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории России).

отсутствие актуальных модных тенденций в магазине; завышенные цены на товары; долгие очереди в примерочных; неудобное расположение магазина; просят оплатить покупку QR-кодом; неудобные кабинки в примерочной; другое вписать.

Этапу 5 «Послепродажный опыт» посвящены четыре вопроса (с 10 по 13):

10. *Как часто вы возвращаете или меняете купленную одежду в онлайн-магазинах?* (одновариантный вопрос). Ответы: никогда; редко (1–2 раза в год); иногда (3–5 раз в год); часто (6–10 раз в год).

11. *После покупки вы когда-нибудь оставляли отзывы о магазине или товаре?* (одновариантный вопрос). Варианты ответа: да, оставлял(а) отзыв на сайте или в соцсетях; нет, не оставлял(а) отзыв; иногда, в зависимости от ситуации.

12. *В каких случаях вы чаще всего оставляете отзывы о магазине?* (одновариантный вопрос). Варианты ответа: если на кассе за это дают скидку/баллы; когда я хочу поделиться положительным опытом; когда у меня случился негативный опыт, связанный с магазином.

13. *Какие дополнительные услуги или предложения вы хотели бы видеть у брендов молодежной одежды?* (множественный вопрос). Варианты ответа: услуги стилиста или консультанта в зале; больше программ лояльности и скидок для постоянных клиентов; возможность кастомизации одежды (например, выбор цвета, принта); обмен старой одежды на скидки или бонусы; онлайн-при мерка с использованием дополненной реальности; сервисы по ремонту и реставрации одежды; специальные коллекции для определенных мероприятий (например, выпускные, свадьбы); обучающие мастер-классы по стилю и моде; другое впишите.

Портрет респондентов описывают ответы на три вопроса (14, 15 и 16):

14. *Укажите ваш возраст* (одновариантный вопрос). Варианты ответа: 14–18; 19–23; 24–30.

15. *Укажите ваш уровень дохода в месяц* (один вариант ответа). Варианты ответа: нет собственного дохода; до 50 000 рублей; 51 000 – 80 000 рублей; выше 81 000 рублей.

16. *Укажите ваш пол* (одновариантный вопрос). Варианты ответа: женский; мужской.

Технология обработки результатов опроса в статистическом пакете SPSS для третьего этапа процесса исследования медиаповедения и медиапредпочтений пользователей маркетплейсов представлена в табл. 1.

Ключевая гипотеза, что содержание этапов покупательского поведения в онлайне зависит от причин (целей) покупки молодежной одежды, определила компоновку анкеты для опроса и выделение сегментов потребителей по ответам на вопрос 1. *Что чаще всего побуждает вас купить новую одежду?*

Результаты

Проверка предложенного методического подхода была проведена на примере опроса клиентов торгового предприятия ООО «ДАП» в июне 2025 года. Компания развивается в двух направлениях – производство одежды и сеть магазинов молодежной и мультибрендовой одежды DAP'86.

Опрос был реализован по технологии CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Генеральная совокупность составила 3548 чел., а преднамеренная детерминированная выборка при доверительном интервале 5 % и доверительной вероятности 95 % – 347 респондентов. Анкета в Яндекс Формах включала 16 вопросов. Обработка полученных данных осуществляется с использованием статтпакета «SPSS v. 23». Для каждого вопроса анкеты был проведен частотный анализ.

После преобразования файла базы данных из формата .xls в файл SPSS формата .sav был проведен частотный анализ по каждому вопросу анкеты.

Результаты частотного анализа позволили сформулировать ряд выводов, которые легли в основу построения карт пути клиентов.

Во-первых, основными причинами приобретения одежды являются проблемы с текущим гардеробом (износ, неподходящий размер), необходимость обновления гардероба и смена сезона. Это говорит о том, что покупатели чаще совершают покупки по мере необходимости, а не просто для развлечения, что подчеркивает важность наличия актуальных товаров в магазинах (например, осенняя коллекция уже в конце августа или зонтики в сезон дождей).

Во-вторых, большинство респондентов покупают одежду реже одного раза в месяц, это говорит об осознанном подходе к покупкам и меньшей частоте импульсивных покупок. При поиске идей или вдохновения перед покупкой одежды большинство опрошенных обращается к маркетплейсам (40,5 %), а также активно использует социальные сети (24,3 %) – это означает, что онлайн-платформы и соцсети играют значительную роль в пути клиента как источники информации для покупок.

В-третьих, предпочтение посещать уже знакомые магазины (46,9 %) или крупные торговые центры (34,4 %) говорит о том, что покупатели охотнее идут в магазины, которые они знают, в которых они уже совершили хорошую покупку, а значит можно говорить о важности брендинга и CRM-маркетинга для магазинов.

В начале углубленного статистического анализа результатов опроса были выдвинуты одиннадцать гипотез для проверки ключевой гипотезы, результаты проверки выдвинутых гипотез представлены в табл. 2. Ответы на вопрос 7 были исключены из поиска зависимостей, так как представляли собой оценку факторов влияния на выбор магазина по 10-балльной шкале. Следует отметить, что если в паре вопросов, между которыми анализируется

наличие зависимости, хотя бы одна переменная является множественной (предполагает

Таблица 1
Технология обработки результатов опроса в статистическом пакете SPSS
(составлено автором)

Этапы анализа	Статистические процедуры в SPSS – команды меню	Визуализация результатов
1. Частотный анализ по каждому вопросу анкеты		
1.1 Вопросы 2, 6, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16	Линейные распределения для одновариантного вопроса, закодированного с помощью одной переменной с nominalной (nominal) или порядковой шкалой (ordinal) – <i>Команда меню Анализ/ Описательные статистики/ Частоты (Analyze/ Descriptive Statistics/ Frequencies)</i>	Круговая диаграмма, построенная по доле респондентов
1.2 Вопросы 1, 3, 4, 5, 9, 13	Создание многовариантной переменной или набора множественных ответов – <i>Команда меню Анализ/ Многовариантные переменные/ Создать многовариантную переменную (Analyze/ Multiple Response/ Define Variable Sets...)</i>	Линейчатая диаграмма, построенная по доле ответов респондентов
1.3 Вопрос 7 (оценка по 10-балльной шкале)	Линейные распределения для совокупности переменных, соответствующих одновариантному вопросу, с установкой статистики – расчет среднего арифметического значения – <i>Команда меню Анализ/ Описательные статистики/ Частоты (Analyze/ Descriptive Statistics/ Frequencies)</i>	Лепестковые диаграммы, построенные по средней арифметической оценке
2. Проверка выдвинутых гипотез исследования с помощью исследования зависимостей для пар вопросов		
2.1 Создание пар для множественных ответов для вопросов 1,3, 4, 5, 9, 13 и одновариантных переменных для вопросов 2, 6, 8, 10, 12	1. Создать наборы множественных ответов для построения таблиц сопряженности – <i>команда меню Анализ/ Таблицы /Создать множественный набор (Analyze/Tables /Multiple Response Sets)</i> 2. Построить таблицы сопряженности (Custom Tables) между парой множественных ответов, либо в паре одна переменная является одновариантной – <i>Команда меню Анализ/Таблицы /Пользовательские таблицы (Analyze/Tables /Custom Tables).</i>	Линейчатая диаграмма, построенная в разрезе двух переменных по количеству респондентов
3. Выделение ключевых сегментов покупателей молодежной одежды по причинам покупки и развернутое описание выделенных сегментов покупателей		
3.1 Создание выборок для отдельных сегментов покупателей	1. Создаются выборки из базы ответов по принадлежности к вариантам ответа на вопрос 1 <i>Команда Данные/ Отобрать наблюдения (Data/ Descriptive Statistics/ Frequencies)</i> 2. Определение размера принадлежности респондентов к выделенным сегментам – <i>Команда меню Анализ/ Описательные статистики/ Частоты (Analyze/ Descriptive Statistics/ Frequencies)</i>	Результаты описываются в табличных формах
3.2 Вопросы 2, 6, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16	Линейные распределения для одновариантного вопроса, закодированного с помощью одной переменной с nominalной (nominal) или порядковой шкалой (ordinal) – <i>Команда меню Анализ/ Описательные статистики/ Частоты (Analyze/ Descriptive Statistics/ Frequencies)</i>	Круговая диаграмма, построенная по доле респондентов
3.3 Вопросы 3, 4, 5, 9, 13	Создание многовариантной переменной или набора множественных ответов – <i>Команда меню Анализ/ Многовариантные переменные/ Создать многовариантную переменную (Analyze/ Multiple Response/ Define Variable Sets...)</i>	Линейчатая диаграмма, построенная по доле ответов респондентов

Таблица 2

Результаты проверки выдвинутых гипотез для проверки ключевой исследовательской гипотезы (составлено автором)

Гипотезы	Пара вопросов	Стат. значимость	Критерий хи-квадрата Пирсона	Результат
<i>Этап 1. Осознание потребности</i>				
H1	Вопросы 1 и 2	p = 0, 048	48,782	Подтвердилась
<i>Этап 2. Поиск информации</i>				
H2	Вопросы 1 и 3	p = 0,000	296,765	Подтвердилась
H3	Вопросы 1 и 4	p = 0,000	575, 796	Подтвердилась
H4	Вопросы 1 и 5	p = 0,053	105, 328	Подтвердилась
<i>Этап 3. Оценка вариантов и альтернатив</i>				
H5	Вопросы 1 и 6	p = 0,749	41,781	Не подтвердилась
<i>Этап 4. Решение о покупке</i>				
H6	Вопросы 1 и 8	p = 0,656	43,549	Не подтвердилась
H7	Вопросы 1 и 9	p = 0,000	215,365	Подтвердилась
<i>Этап 5. Послепродажный опыт</i>				
H8	Вопросы 1 и 10	p = 0,000	114,365	Подтвердилась
H9	Вопросы 1 и 11	p = 0,048	95, 428	Подтвердилась
H10	Вопросы 1 и 12	p = 0,035	115, 345	Подтвердилась
H11	Вопросы 1 и 13	p = 0,000	298, 312	Подтвердилась

несколько вариантов ответов), то необходимо использовать критерий хи-квадрата Пирсона. Наличие зависимости следует оценивать вначале по значимости критерия, которая должна быть менее 5 % ($p \leq 0,05$), а затем по значению самого показателя. Если значимость менее 5 %, то значение самого критерия хи-квадрата Пирсона уже не имеет значения, что свидетельствует об отсутствии зависимости.

Результаты проверки одиннадцати гипотез подтверждают ключевую гипотезу, на основании которой были выделены и развернуто описаны два сегмента покупателей онлайн-магазина молодежной одежды:

– Сегмент 1 «Целенаправленные покупатели – покупка по необходимости» – те, кто приходит за конкретной вещью;

– Сегмент 2 «Порадовать себя» – те, кто приходят в магазин «просто посмотреть» и совершает покупки спонтанно.

Следующий шаг – развернутое описание выделенных сегментов и типичных сценариев поведения покупателей в рамках каждого сегмента. Для визуализации покупательского поведения были построены карты пути для двух сегментов (табл. 3, 4).

Хотя клиентские пути представителей двух сегментов имеют много общего, каждый из них обладает своими особенностями и различиями, отражающими уникальные потребности и мотивацию этих двух групп клиентов. Например, для сегмента 1 более важным является обеспечение быстроты и точности поиска нужных товаров. Они ценят четкую навигацию, наличие нужных размеров, а также ненавязчивое и/или быстрое обслуживание. И наоборот, для пришедших в магазин «порадовать себя» более значимыми являются эмоциональный аспект и создание приятной атмосферы. Эти покупатели ищут возможность получить удовольствие от процесса шопинга и ощущения особого события. Этап «Мотивация» связан с решением удовлетворить конкретную потребность или решить проблему, но для сегмента 2 этот этап более эмоционален и связан с желанием получить удовольствие, поднять настроение и побаловать себя. Этап «Поиск информации» у клиентов сегмента 2 тоже выглядит по-другому – исчез шаг «Поиск референсов». Это обусловлено тем, что такие клиенты посещают магазин спонтанно, без предварительной подготовки и конкретных целей, ориентируясь на получение эмоционального удовольствия от процесса покупки, а не на результат.

Таблица 3

Карта пути для сегмента 1 «Целенаправленные покупатели – покупка по необходимости»

Стадии путешесвия	Мотивация	Поиск информации			Выбор товара			Приобретение	Постпокупочный опыт
		Поиск референтов	Планирование похода	Визит в магазин	Выбор модели и примерка	Оценка и решение о покупке			
Цель	Купить новые джинсы, так как старые износились и больше не нравятся	Определить, где и какие джинсы лучше купить	Найти, в какой магазин пойти	Найти и выбрать модель джинсов	Выбрать наилучшую модель	Принять решение о покупке	Без очереди быстро оплатить товар удобным способом, сплатить/наличить хорошую сумму бонусов, получить кэшбэк с покупки	Завершить взаимодействие с магазином положительно и сохранить желание вернуться	
Ожидания покупателя	Быстро за один поход купить качественные джинсы по хорошей цене, которые долго прослужат и будут подходит к гардеробу	Получить ясное представление о доступных вариантах: найти референсы, какие джинсы надо купить	С первого раза зайти в магазин, в котором будут нужные джинсы	Приятная атмосфера, хорошее обслуживание, легкий поиск нужных моделей	Найти подходящие джинсы, комфортная примерка в чистой и удобной примечной, помочь консультанта по запросу	Уверенность в правильности выбора, хорошее соотношение цены/качества	На кассе будут назойливо предлагать оплатить покупку QR-кодом или участвовать в их акциях. Цена сником высокая, и я переплачиваю	Понять, что приобретенные джинсы стоили своих денег, они качественные и подходит к моему гардеробу. Желание вернуться в этот магазин вновь	
Страхи	Недободимость купить новые джинсы – это долго или дорого. Неуверенность в том, что действительно нужны новые джинсы. Не знает, с чего начать поиск	Не найти подходящую модель магазина или размера. Шанс выбрать некачественный товар или переплатить	Не будет времени попасть в магазин в рабочие часы и магазин может находиться в неудобном месте, быть маленьkim, переполненным	Проглатцы будут навязчивыми или неискливыми. В магазине будет некомфортно: мятые вещи, слишком громкая музыка, размеры не по порядку	Не найти нужную модель джинсов, перед примерочными большими очередями, грязными, неудобными, с плохим освещением. Консультанты будут высокомерными и наизнанку	Не заметить дефект на товаре, выбрать не ту модель джинсов, выбранная модель окажется слишком дорогой	Могу ли я оплатить удобным мне способом? Действуют ли сейчас какие-то скидки/подарки? Есть ли у меня бонусы в этом магазине?	Купленные джинсы окажутся некачественными, быстро разодраны, взяты, близким людям они не понравятся. Мнение о магазине не испортится	

Окончание табл. 3

Стадии путешествия	Мотивация	Поиск информации		Выбор товара		Приобретение	Постпокупочный опыт
		Поиск референтов	Планирование похода	Визит в магазин	Выбор модели и примерка		
Вопросы	Где купить качественные красивые джинсы по хорошей цене? Нужно ли мне ехать в магазин? Какие сейчас цены на джинсы?	Где найти нужную вещь? Качественные джинсы мне нужны? Есть ли то, что мне нужно на маркетплейсах?	В какой магазин пойти первым? Где он находится? До скольки он работает?	Не найдется нужных моделей и размеров. Продавцы будут навязчивыми или невежливыми. В магазине будет некомфортно: мятые вещи, слишком громкая музыка, размеры не по порядку.	Какая цена у этих джинсов? Подходят ли они мне по размеру? Будет ли мне удобно в них? Качественный ли материал? Поможет ли консультант?	Мне нравятся эти джинсы? Могу ли я купить их за такую цену? Стоят ли они своей цены? Подходят ли они ко моему гардеробу?	Касса, продавец на кассе, упаковка товара
Точки взаимодействия	Собственные воспоминания о положительном опыте покупки, реклама на улице, витрины магазинов	Маркетплейсы (вайлдберриз, озон, ламода) Социальные сети (Инстаграм*, телеграм, ютуб)	Гео-сервисы (яндекс карты, гугл карты, 2тис)	Вывеска магазина, входная группа, внешний вид магазина, приветливость продавцов, расположение отделов.	Расположение товаров в магазине, их внешний вид, примерочные кабинки, консультанты.	Сравнение моделей между собой в магазине и сравнение моделей в этом магазине и потенциально в других.	Рассылки от магазина, реклама на улице, упоминание магазина в социальных сетях, вывеска магазина
Действия покупателя	Размышления о необходимости обновить гардероб	Посмотреть, какие джинсы продаются на маркетплейсах	Поиск (внешний или внутренний) магазина	Вход в магазин, осмотр представленной одежды и отделов.	Выбор нескольких моделей для примерки, просьбы к консультанту принести другой размер/товар	Посоветоваться с близким человеком, сравнить понравившиеся варианты, принять решение	Уходит из магазина, делится с близкими о том, что купил новые джинсы, проверяет баланс карты, возможно пишет отзыв

* Инстаграм (принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории России).

Таблица 4

Карта пути для сегмента 2 «Порадовать себя»

Стадии путешест- вия	Мотивация	Поиск информа- ции	Визит в магазин	Выбор товара	Приобретение	Постпродажный опыт
Цель	Найти какую-то красивую и приятную для себя вещь, поднять настроение	Понять, в какой магазин пойти	Ознакомится с ассортиментом, настроится на покупку.	Выбрать несколько понравившихся вещей для покупки	Принять решение о покупке	Завершить взаимодействие с магазином положительно и сохранить желание вернуться
Ожидания покупате- ля	Походить по магазинам, примеряя разную красивую одежду, найти что-то, что очень понравится, купить за хорошую цену Получить удовольствие от процесса примерки	В выбранном магазине будет много вещей, которые захочется примерить и которые могут подойти по фасону	Приятная атмосфера, хорошее обслуживание, легкий поиск хороших моделей	Комфортная примерка в чистой удобной примерочной, помочь консультанта по запросу, возможность посмотреть, как сидит вещь со всех сторон	Уверенность в правильности выбора, хорошее соотношение цены/качества	Получить удовольствие от покупки товаром, спа-сить/начислить хорошую сумму бонусов, получить кэшбэк с покупки
Страхи	Ничего не подойдет по фасону. Не будет нужного размера. В магазинах висят неактуальные коллекции. В магазинах нет никаких скидок или распродаж	Магазин не от- правляет ожиданий, ассортимент будет скучный, нужных размеров не окажется, атмосфера в магазине, будет не располагающая к шоппингу. Не получится привес- ти время с удо- вольствием, как планировалось	Не найдется нужных моделей или размеров. Продавцы будут на- вязчивыми или не- вежливыми. В магази- не будет некомфорт- но: мятые вещи, слишком громкая му- зыка, размеры не по- порядку, плохое ос- вещение в примероч- ной. В гардеробных будут ограничения по количеству вещей, придется носить тя- желую груду вещей на руках	Перед примерочной будет большое отре- ди, примерочные будут грязными, неудобны- ми, с плохим освеще- нием, с маленьким ко- личеством крючков (неудобных), без воз- можности положить телефон, отсутствие стульчика. Ни одна вещь не подойдет.	Не заметить дефект на то- варе, не вы- брать ничего, расстроиться. Выбранная модель окажет- ся слишком дорогой	На кассе будут назойливо пред- лагать оплатить покупку OR- кодом или поуча- ствовать в их ак- циях. Цена слиш- ком высока для выбранной одеж- ды. Неуверен- ность, точно ли нужна эта одежда

Окончание табл. 4

Стадии путешествия	Мотивация	Поиск информации	Визит в магазин	Выбор товара		Приобретение	Постпокупочный опыт
				Выбор модели и премерка	Оценка и решение о покупке		
Вопросы	Не разочаруюсь ли я? Гоню ли смогу что-нибудь подобрать себе? Есть ли сейчас что-то новое в магазинах? Есть ли скидки или акции?	Куда поехать за покупками? Где будет хороший ассортимент и нужные размеры? Когда поехать? С кем?	Где есть новые поступления? Есть ли мои размеры у понравившихся вещей? Как понять, подойдет ли мне этот размер или модель? Консультант? Достаточно ли это классная вещь, чтобы померить ее? Поможет ли консультант?	Какая цена у выбранных вещей? Подойдут ли они по размеру? Будет ли удобно в них? Качественный ли материал? Подойдет ли консультант? Достаточно ли это классная вещь, чтобы померить ее?	Смотрится ли на мне выбранная одежда? Какая цена у нее? Подходит она мне по размеру? Качественный ли материал? Что думают мои близкие об этой вещи? Поможет ли консультант?	Могу ли я оплатить удобным мне способом? Действует ли сейчас скидки/ подарки? Есть ли у меня бонусы в этом магазине?	Доволен ли я своей покупкой? Получил ли я удовольствие от покупки? Доволен ли я опытом покупки в этом магазине? Какое впечатление целиком сложилось об ассортименте этого магазина?
Точки взаимодействия	Реклама на улице, витрины магазинов, соцсети	Гео-сервисы (Яндекс карты, Гугл карты, 2гис). Социальные сети магазинов. Вывески магазинов на улице.	Прошлый положительный опыт	Расположение товаров в магазине, их внешний вид, примерочные кабинки, консультанты.	Сравнение моделей между собой в магазине и сравнение у потенциально других конкурентов.	Касса, продавец на кассе, упаковка товара.	Рассылки с магазина, реклама на улице, упоминание магазина в социальных сетях, вывеска магазина.
Действия покупателя	Размышления о предстоящих покупках	Поиск (внешний или внутренний) магазина. Планирование дня и времени для похода в магазин	Вод в магазин, осмотр выложенной (представленной) одежды	Выбор нескольких моделей для примерки, примерка, просьба консультанта принести другой размер/товар	Посоветоваться с близким человеком, сравнить понравившиеся варианты, принять решение.	Произносит номер для бонусной системы, оплачивает чек и пакет с купленной вещью.	Уходит из магазина, показывает близким свою одежду, проверяет бланк карты, возможно пишет отзыв.

Этап «Выбор товара» у клиентов сегмента 2 практически не отличается по структуре от аналогичного этапа у сегмента 1, сохраняя те же шаги. Однако в процессе выбора у данной группы преобладает более эмоциональная реакция на примерку одежды, которая распространяется и на взаимодействие с консультантами (этота группа клиентов чаще просит консультанта с чем-то помочь или подсказать). Этапы «Приобретение» и «Послепродажный опыт» практически не отличаются по структуре и содержанию для двух сегментов. Все вышесказанное позволяет разработать комплекс предложений по влиянию на покупательское поведение в разрезе двух сегментов.

Обсуждение и выводы

Проверка предложенного методического подхода позволила разработать комплекс предложений по влиянию на покупательское поведение клиентов ООО «ДАП», который включает:

1. Предложения по оптимизации политик, составляющих комплекс маркетинга 7Р.
2. Дополнительные универсальные рекомендации магазинам одежды для привлечения клиентов.
3. План мероприятий по воздействию на покупателей ООО «ДАП» на полгода.

Каналы взаимодействия с целевой аудиторией: соцсети, рассылки, наружная реклама, геосервисы, радиореклама и дополнительные программы. В частности, запланирована закупка рекламы в телеграм-каналах городов Владивосток, Хабаровск и Петропавловск-Камчатский для повышения узнаваемости бренда. Для информирования клиентов будут использоваться смс-рассылки и рассылки в WhatsApp и Wallet о новых поступлениях, акциях, скидках и персональных предложениях, а также поздравлений с днем рождения. Наружная реклама предполагает размещение на ме-

диафасадах для привлечения внимания прохожих. В рамках работы с геосервисами планируется приоритетное размещение карточки компании на первых позициях и выделение магазинов логотипом на карте города. Радиостанции будут использоваться для размещения коротких рекламных сообщений (по 20 секунд) в прайм-тайм 8 раз в день. Также предусмотрено внедрение программы обмена старой одежды на скидки или бонусы – создание удобной системы приема подержанных вещей, которая позволит покупателям получать дополнительные бонусы и скидки. В течение полугода на реализацию всех мероприятий запланировано потратить 979 400 рублей, что составляет менее 5 % дохода компании за полгода. При этом отмечается снижение затрат на некоторые каналы в октябре и ноябре, что связано с оптимизацией маркетинговых усилий и сезонными особенностями спроса.

К основным итогам работы можно отнести выделение двух ключевых сегментов потребителей, совершающих покупки молодежной одежды в онлайн-магазинах ООО «ДАП», а последующий углубленный анализ ответов представителей каждого сегмента позволил сформировать набор эффективных мероприятий влияния для каждого сегмента клиентов. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов продавцами при планировании эффективного продвижения своих товаров в реальных торговых предприятиях.

Все вышеизложенное позволяет заключить, что цель исследования достигнута, проверка предложенного методического подхода на примере опроса подтвердила выдвинутую ключевую исследовательскую гипотезу, а результаты исследования представляют несомненный интерес для продавцов, представляющих одежду для молодежи в своих магазинах.

Список литературы

1. Смердова Д.В., Бурцев Д.С. Методика оценки уровня готовности розничной торговли в России к процессу цифровой трансформации // Экономика. Право. Инновации. 2024. № 3. С. 19–29. DOI: 10.17586/2713-1874-2024-3-19-29
2. Кошиева А.К., Далакова А.Н. Омниканальность как фактор развития онлайн и онлайн-торговли // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 6(64). С. 153–157.
3. Alexander B., Cano M.B. Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context // Journal of Retailing and Consumer Services. 2020. Vol. 55. 101913. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.101913
4. Репецкая А.И. Отношение молодёжи к феномену моды в одежде: региональный аспект // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. 2019. Т. 14. № 1 (185). С. 78–85.
5. Суховская Д.Н. Социологическое исследование поведенческой моды поколения Z: зумеры и практики филантропии // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2022. № 66. С. 160–178. DOI: 10.17223/1998863X/66/15
6. Копелович Н.П. Поколение Z – дети информационного общества и их влияние на современную моду // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. 2022. Т. 22. № 12. С. 120–125. DOI: 10.36979/1694-500X-2022-22-12-120-125
7. Кондратенко П. Потребительский портрет поколения Z в сфере моды: современные тенденции и особенности покупательского поведения зумеров // Молодой ученый. 2023. № 8 (455). С. 218–223.

8. Зинченко С. В., Бижанова Е. М., Хусаинова А. Д. Исследование трансформации потребительского поведения на фэшн-рынке // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2022. № 3. С. 74–90.

9. Балахнин И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. М.: Интеллектуальная литература, 2019. 112 с.

10. Mele,C., Hollebeek L.D., Bernardo I.D., Spena T.R. Unravelling the customer journey: A conceptual framework and research agenda // Technological Forecasting & Social Change. 2025. Vol. 211. 123916. DOI: 10.1016/j.techfore.2024.123916

11. Reitsamer B.F., Becker L. Customer journey partitioning: A Customercentric Conceptualization Beyond Stages and Touchpoints // Journal of Business Research. 2024. Vol. 181. 114745. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114745

12. Zimmermann R., Weitzl W., Auinger A. Identifying Sales-Influencing Touchpoints along the Omnichannel Customer Journey // Procedia Computer Science. 2022. Vol. 196. P. 52–60. DOI: 10.1016/j.procs.2021.11.072

13. Shiratoria K.A., Trevisana A.H., Mascarenhasa J. The Customer Journey in a Productservice System Business Model // CIRP Design. 2021. Vol. 100. P. 313–318.

14. Лунева Е.А., Катунина Н.В., Реброва Н.П. Картрирование как метод анализа потребительского опыта в маркетинге // Московский экономический журнал. 2020. № 4. С. 533–542.

15. Матвиенко О.И., Алешина О.Г. Карта пути клиента (Customer Journey Map) – инструмент изучения поведения потребителя от возникновения потребности до совершения покупки // Modern Economy Success. 2020. № 1. С. 91–98.

16. Гринчар Н.Н., Ваняшина Л.А. Особенности разработки продукта с применением карты клиентского пути (CJM) // Международный журнал информационных технологий и энергоэффективности. 2023. Т. 8 № 2(28). С. 4–8.

17. Ющук Д.Д., Егоров К.Л., Лукашенок Е.А., Кузнецова О.А. CJM: карта путешествия клиента // Экономика и предпринимательство. 2021. № 6 (131). С. 1183–1187. DOI: 10.34925/EIP.2021.131.6.230

18. Кметь Е.Б., Волынец А.М. Методический подход к разработке карты путешествий потребителей гостиничных услуг // Практический маркетинг. 2021. № 6 (292). С. 25–34.

19. Кметь Е.Б. Роль карты пути клиентов в формировании уникального клиентского опыта торговой сети // Практический маркетинг. 2024. № 8 (326). С. 37–43.

20. Изакова Н.Б., Неганов А.Д. Карта пути клиента как инструмент формирования положительного потребительского опыта // Деловой вестник предпринимателя. 2023. № 3 (13). С. 9–11.

21. Богданова М.Е. Customer Journey Map как инструмент повышения качества взаимодействия с клиентами компаний медицинского оборудования // Master's Journal. 2024. № 1. Art. № 06.

22. Щербакова Н.С., Прохорова А.В. Анализ клиентского опыта методом картирования пути клиента и сервиса // Актуальные исследования. 2023. № 20-1 (150). С. 111–114.

23. Rudkowski, J., Heney, C., Gunn F. et al. Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and Modeling the Popup Retail Customer Journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 54. 101698.

References

1. Smerdova D.V., Burtsev D.S. Methodology for Assessing the Level of Retail Trade's Readiness for Digital Transformation in Russia. *Ekonomika. Pravo. Innovacii* [Economics. Law. Innovations], 2024, no. 3, pp. 19–29. (In Russ.). DOI: 10.17586/2713-1874-2024-3-19-29
2. Kochieva A.K., Dalakova A.N. Omnicity as a factor in the development of online and offline trade. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and Business: Theory and Practice], 2020, no. 6(64), pp. 153–157. (In Russ.).
3. Alexander B., Cano M.B. Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, vol. 55, 101913. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.101913
4. Repetskaya A.I. Attitude of Young People to the Phenomenon of Fashion in Clothing: A Regional Aspect. *Izvestiya of the Ural Federal University. Series 3: Social Sciences*, 2019, vol. 14, no. 1 (185), pp. 78–85. (In Russ.).
5. Sukhovskaya D.N. Sociological Research of the Behavioral Fashion of Generation Z: Zomers and Philanthropic Practices. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sociologiya. Politologiya* [Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science], 2022, no. 66, pp. 160–178. (In Russ.). DOI: 10.17223/1998863X/66/15

6. Kopelevich N.P. Generation Z – Children of the Information Society and Their Influence on Modern Fashion. *Vestnik Kyrgyzsko-Rossijskogo Slavyanskogo universiteta* [Bulletin of the Kyrgyz-Russian Slavic University], 2022, vol. 22, no. 12, pp. 120–125. (In Russ.). DOI: 10.36979/1694-500X-2022-22-12-120-125
7. Kondratenko P. Consumer Portrait of Generation Z in the Fashion Industry: Current Trends and Features of Zomer Consumer Behavior. *Young Scientist*, 2023, no. 8 (455), pp. 218–223. (In Russ.).
8. Zinchenko S.V., Bijanova E.M., Khusainova A.D. Research of the transformation of consumer behavior in the fashion market. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve* [Models, systems, networks in economics, technology, nature and society], 2022, no. 3, pp. 74–90. (In Russ.).
9. Balakhnin I. *Marshrut postroen! Primenenie kart puteshestviya potrebitelya dlya po-vysheniya prodazh i loyal'nosti* [The route is built! Using consumer travel maps to increase sales and loyalty]. Moscow, 2019. 112 p.
10. Mele C., Hollebeek L.D., Bernardo I.D., Spena T.R. Unravelling the customer journey: A conceptual framework and research agenda. *Technological Forecasting & Social Change*, 2025, vol. 211, 123916. DOI: 10.1016/j.techfore.2024.123916
11. Reitsamer B.F., Becker L. Customer journey partitioning: A Customercentric Conceptualization Beyond Stages and Touchpoints. *Journal of Business Research*, 2024, vol. 181, 114745. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114745
12. Zimmermann R., Weitzl W., Auinger A. Identifying Sales-Influencing Touchpoints along the Omnichannel Customer Journey. *Procedia Computer Science*, 2022, vol. 196, pp. 52–60. DOI: 10.1016/j.procs.2021.11.072
13. Shiratoria K.A., Trevisana A.H., Mascarenhas J. The Customer Journey in a Productservice System Business Model. *CIRP Design*, 2021, vol.100, pp. 313–318.
14. Luneva E.A., Katunina N.V., Rebrova N.P. Mapping as a Method of Consumer Experience Analysis in Marketing. *Moskovskij ekonomicheskiy zhurnal* [Moscow Economic Journal], 2020, no. 4, pp. 533–542. (In Russ.).
15. Matvienko O.I., Alyoshina O.G. Customer Journey Map – a tool for studying consumer behavior from the occurrence of a need to making a purchase. *Modern Economy Success*, 2020, no. 1, pp. 91–98. (In Russ.).
16. Grinchar N.N., Vanyashina L.A. Specificity of Product Development Using the Customer Journey Map (CJM). *Mezhdunarodnyj zhurnal informacionnyh tekhnologij i energoeffektivnosti* [International Journal of Information Technology and Energy Efficiency], 2023, vol. 8, no. 2(28), pp. 4–8.
17. Yushchuk D.D., Egorov K.L., Lukasharenok E.A., Kuznetsova O.A. CJM: Customer Journey Map. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 2021, no. 6 (131), pp. 1183–1187. (In Russ.). DOI: 10.34925/EIP.2021.131.6.230
18. Kmet E.B., Volynets A.M. Methodological Approach to Developing a Travel Map for Hotel Service Consumers. *Prakticheskij marketing* [Practical Marketing], 2021, no. 6 (292), pp. 25–34. (In Russ.).
19. Kmet E.B. The Role of Customer Journey Maps in Creating a Unique Customer Experience in a Retail Network. *Prakticheskij marketing* [Practical Marketing], 2024, no. 8 (326), pp. 37–43. (In Russ.).
20. Izakova N.B., Neganov A.D. Customer Journey Map as a Tool for Creating a Positive Consumer Experience. *Delovoj vestnik predprinimatelya* [Business Bulletin of an Entrepreneur], 2023, no. 3 (13), pp. 9–11. (In Russ.).
21. Bogdanova M.E. Customer Journey Map as a tool to improve the quality of interaction with customers of medical equipment companies. *Master's Journal*, 2024, no. 1, art. no. 06. (In Russ.).
22. Shcherbakova N.S., Prokhorova A.V. Analysis of Customer Experience by Mapping the Customer's Journey and Service. *Aktual'nye issledovaniya* [Actual Research], 2023, no. 20-1 (150), pp. 111–114. (In Russ.).
23. Rudkowski J., Heney C., Gunn F. et al. Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and Modeling the Popup Retail Customer Journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, vol. 54, 101698.

Информация об авторе

Кметь Елена Борисовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет, Владивосток, Россия; kmeteb@yandex.ru

Information about the author

Elena B. Kmet, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Vladivostok State University, Vladivostok, Russia; kmeteb@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 24.09.2025

The article was submitted _____