

**УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ОПЫТОМ В СФЕРЕ FASHION RETAIL**

**Штофблат Е.А.** (Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

**Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.**

(Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

В работе рассмотрены такие понятия как: fashion-бренд, fashion-индустрия, fashion-retail, бренд идентичность, потребительский опыт и брендированный потребительский опыт. Проанализированы актуальные подходы отечественных и зарубежных источников, связанные с управлением потребительским опытом, предложен авторский подход по управлению потребительским опытом в сфере fashion-retail.

Каждый потребитель тесно связан с fashion-брендами. На протяжении всей жизни покупатели имеют контакт с брендами и получают новый опыт. Важно идентифицировать ожидания потребителя именно в определенный отрезок взаимодействия. Согласно исследованию о трансформации потребителя, проведенного международной аудиторско-консалтинговой группы PWC в 2020 году в России, можно отметить, что покупатели стали более взыскательными и сильнее акцентируют внимание на получаемом опыте. Все большую значимость приобретает способность предоставить покупателю лучший опыт, который напрямую сопряжен с диджитализацией и использованием новых технологий. Международное исследование модного рынка, проведенное в 2022 году международной аудиторско-консалтинговой компании McKinsey & Company, подчеркивает важность отслеживания изменений потребителей в пост-эпидемиальный период. Чтобы предвидеть эти нюансы, а иногда и парадоксальные предпочтения, бренды должны больше полагаться на анализ данных, соответствующим образом корректируя способы и методы взаимодействия, чтобы гарантировать отклик у потребителей, приспособляющихся к новому образу жизни. Чтобы эффективно управлять потребительским опытом, необходимо сформировать полноценную систему, поэтому был разработан авторский метод.

Термин fashion-retail мы трактуем как сектор розничной торговли, специализирующуюся на реализации товаров fashion-бренда(-ов). Fashion-retail в отличии от других секторов розничной торговли отчается вдохновением fashion-индустрии, предлагая продукты с коротким жизненным циклом, характерным изменчивым и непредсказуемым спросом, огромным разнообразием продуктов и услуг. Потребительскому опыту мы даем определение как совокупности воспоминаний и ощущений в долговременной памяти покупателя при взаимодействии с брендом, который предоставляет товар или услугу. Брендированный потребительский опыт представляет собой наивысшую ступень, когда потребитель может охарактеризовать конкретное действие или воспоминание с брендом, а именно мгновенно переместить информацию о бренде с долговременной в кратковременную память и корректно расшифровать ее. В данный момент, с опорой на итоги исследования рынка и ключевых игроков, потребителей и трендов, мы разработали концепцию «Бесконечное путешествие», которая состоит из нескольких этапов. Каждый из этапов содержит набор моделей, концепций, опросников и рекомендаций. Одной из использованных моделей является ДНК-бренда А. Элвуда, которая является наиболее полной, и успешно отображает всевозможные аспекты бренда: и внутренние, и внешние. В данной модели для нашего метода наиболее интересны факторы потребительской культуры и брендовый имидж. На основе модели ценности Шета-Ньюмона-Гросса была разработана модель идентификации потребительского опыта – модель обрамления бренда как с точки зрения особенностей потребителей, так и имиджа самого бренда. Акцент бренда смещен на рациональные и эмоциональные преимущества, которые являются основой определяющие лояльность потребителей. Если перед проектом стоит задача

по глубокому анализу точек контактов, для такого исследования разработана модель взаимодействия с потребителем, которая объединяет в себе клиентоцентричную инновационную модель и Customer Journey Map. Целями данной модели является сбор дополнительных данных о причине и желания взаимодействия с брендом, сбор информации о необходимых ресурсах для потребителя, выявление недостатков, сбор обратной связи и показателей эффективности взаимодействия. Модель оценки является инструментом с использованием Big Data. Удовлетворенность — это интегральный показатель потребителя, который объединяет в себе ценность и качество контакта, извлекаемый из CRM. Коммерческая необходимость — это оценка предпринимательства, которая показывает, насколько экономически целесообразен тот или иной контакт. Fashion- retail непредсказуем, поэтому перед тем, как принимать решение по выбору стратегический решений, необходимо провести оценку. Для этого был создан мини-опросник, который является проверкой насколько решение является актуальным, возможным для реализации в поставленные сроки и на какую длительность эффекта можно рассчитывать.

Таким образом, наша работа представляет собой уникальный подход с точки зрения новой концепции «Бесконечное путешествие», новой теории взаимодействия потребителей с брендами. Помимо этого, применение данной концепции не ограничено только сферой fashion-ритейл и может распространяться на другие рынки, где присутствует высокая вовлеченность потребителя. Концепция представляет собой рабочий инструмент для решения бизнес-задач по управлению потребительским опытом.

Штофблат Е.А. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись