

ЛИТЕРАТУРА

1. Вотчель Л.М. Предпринимательство как способ коммерциализации инновационных проектов /монография/ Вотчель Л.М., М.В. Кузнецова. - Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. тех.ун-та им. Г.И. Носова, 2015. 122с.
2. Глобальный мониторинг предпринимательства/ Национальный отчет за 2013 год. Режим доступа: <http://www.old.gsom.spbu.ru>. <http://newinspire.ru/leksiia-pogoregulirovaniu-ekonomiki/teorii-predprinimatelstva-2233>
<https://stat.uz/ru/ofitsialnaya-statistika/small-business-and-entrepreneurship>

ИССЛЕДОВАНИЕ КОГНИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НАВИГАЦИИ КЛИЕНТОВ

О.А. Герасименко

Белгород, Россия

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет

В статье обобщены наиболее распространенные методы навигации клиентов (графические, визуальные, геометрические) с применением когнитивных технологий. Установлены основные принципы и системы управления клиентом при его маршрутизации к торговому объекту. Приведен эффективный набор методов навигации на примере открытия розничной компании в г. Белгород, предложены авторские рекомендации по дизайн-коду инструментов маршрутизации.

Ключевые слова: когнитивные технологии, методы навигации, маршрутизация клиентов, геомаркетинг.

STUDY OF COGNITIVE TECHNOLOGIES OF NAVIGATION OF CLIENTS

O.A. Gerasimenko

Belgorod, Russia

Belgorod State National Research University

The article summarizes the most common methods of customer navigation (graphic, visual, geometric) using cognitive technologies. The basic principles and systems for managing a client during his routing to a trading facility have been established. An effective set of navigation methods is given on the example of opening a retail company in Belgorod, author's recommendations on the design code of routing tools are proposed.

Key words: cognitive technologies, navigation methods, customer routing, geomarketing.

Российские исследователи понятие навигации клиентов рассматривают как инструмент распространения технологии работы с клиентами – CJM, который интегрирует различные методы и инструменты, формирует эффективную коммуникативную клиентскую деятельность в области управления опытом работы с клиентами (Матвиенко О.И., Алёшина О.Г., 2020 [1]). Большая часть разработок и внедрения результатов связана с веб-дизайном и разработкой сайтов компаний. Требуются методические рекомендации как управлять клиентом и направить его по максимально удобному пути (оптимизация временных затрат) в зону 2 и 3 риэлтерской линии (удаленность от центральных магистралей более 10 м).

Среди наиболее распространенных методов навигации клиентов розничной сферы представлены графические, визуальные изображения в форме стрелок, геометрических символов, ассоциативных предметов, ведущие клиента к месту покупки товаров/получения услуги (рис.1).



Рис. 1 – Примеры визуальной навигации для клиентов

Основной принцип подобного метода, по данным консалтинговых агентств, звучит так «Правило 10 секунд». Клиент не готов тратить больше времени на поиск источников навигации и выстраивание оптимального маршрута. Как правило, визуальное изображение объекта торговли расположено на расстоянии более 10 м от места совершения покупки [2].

Задача эффективной системы навигации в торговых центрах не только помочь покупателю найти нужный товар, но и «провести» его по торговому комплексу, показывая ему все возможности и способствуя, в том числе, совершению спонтанных покупок (рис.2).



Рис. 2 – Примеры визуальной навигации в ТЦ

Возможно управление в более отдаленные локации с помощью системы дополнительных визуальных «маячков», которые помогают найти путь к объекту совершения покупки (рис.3). В качестве примера приведем магазин сладостей «Десертные истории» (г. Белгород, 2022г.), расположенный на 2 этаже ТЦ «Атлас». В качестве «маячков» по пути клиенты видят ассоциативные предметы в форме конфет (Push-напоминания).

Однако, важным фактором при построении маршрута является клиентопоток и способы его контроля. Одним из критериев эффективности выступают точки контакта в виде наглядных символов. Так, на примере (рис.4) представлен кейс с вариантом открытия розничной компании в г. Белгород, ул. Левобережная, 22А.

В период с 2019 по 2021 гг. по данному адресу были открыты различные варианты бизнеса (продуктовый магазин, столовая, салон красоты). Ни один из представленных видов бизнеса не имел коммерческого успеха. Максимальный клиентопоток расположен был так, что вывеска компании не попадала в поле обзора клиента. В октябре 2022 г. был открыт гастробар «Сидрерия на Везелке», при этом, дополнительным инструментом для маршрутизации клиента был ориентир, размещенный на отдельной точке здания многоквартирного дома с графическим изображением и название заведения (рис.5). Как показывают результаты маркетинговой разведки, проведенной с владельцами компании, данное заведение пользуется спросом и имеет высокие ежемесячные KPI [3].



Рис. 3 – Дополнительные элементы визуальной навигации

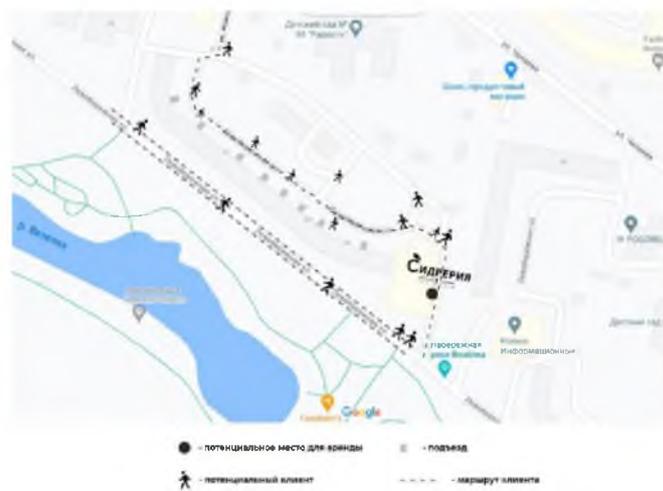


Рис. 4 – Пример открытия компании с учетом клиентопотока



Рис. 5 – Наглядный ориентир для маршрутизации клиента

Наиболее заметными и привлекательными для большинства клиентов (более 80%) выделяют мейнстрим декорации в форме символов бизнеса. Ярким примером можно выделить сферу барбершопов. Как правило, большинство руководителей розничных компаний выбирают способы маршрутизации интуитивно, ориентируясь на собственный

опыт. Обозначим методические рекомендации способов маршрутизации клиентов с целью оптимизации его временных затрат (табл.1).

Таблица 1 – Рекомендации по дизайн-коду инструментов маршрутизации

Метод навигации	Описание, ключевые характеристики
Геометрическая форма	Напоминание и повторение бизнес-замысла, эргономичность
Расстояние до транспортного потока, общественного пространства	Не более 10 м, зрительный контакт с клиентом
Цветовые решения	Контраст между текстом и фоном – черно-белый, желтый с черным (для людей с нарушениями зрения); необходимо использовать не более 5-ти цветов на одном объекте; использование канта контрастного цвета по рамке указателя; исторические предпосылки городского пространства
Проектирование шрифта	Различимость (быстрое восприятие); компактность (оптимальные шрифтовые пропорции); начертание (идентификация букв); сбалансированность шрифтовой гарнитуры (при требовании нескольких вариаций начертания)

При этом, важна эстетика и внешний облик городского пространства и избежание нагромождений объектов навигации. Задача навигации состоит в том, чтобы сформировать путь, а не просто дать набор разрозненных табличек.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матвиенко О.И., Алёшина О.Г. Карта пути клиента (customer journey map) – инструмент изучения поведения потребителя от возникновения потребности до совершения покупки / О.И. Матвиенко, О.Г. Алёшина // «Modern Economy Success. – 2020. – №1. – С.91-99.

2. Герасименко О.А., Авилова Ж.Н., Гукова Е.А. Импортзамещение в промышленности: комплексный подход с позиции государственно-частного партнерства / О.А. Герасименко, Ж.Н. Авилова, Е.А. Гукова // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. – 2016. – №1. – С. 209-213.

3. Герасименко О.А., Тхориков Б.А. Контент-анализ, основные вехи и подходы геомаркетинга в системе рыночного стратегического планирования / О.А. Герасименко, Б.А. Тхориков // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2020. – №3. – С. 79-86.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ – ВАЖНЫЙ АСПЕКТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

И.Е. Жуковская

Москва, Российская Федерация
 Финансовый университет при
 Правительстве Российской Федерации

Настоящая статья рассматривает цифровую трансформацию в сфере высшего образования, как один из важных факторов подготовки высококвалифицированных специалистов для отраслей и сфер экономики. На основе изучения научных трудов, анализа статистических данных, собственных исследований, автором констатируется, что в современный период в высших учебных заведениях находят свое применение такие