

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОЛОГИИ CRAFT ДЛЯ РЕФРЕЙМИНГА КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ (НА ПРИМЕРЕ СЕТЕВОГО МАГАЗИНА «У ДОМА»)

Арджуманова З.В., Петрухина М.Д.,

студентки 4 курса Института торговли и сферы услуг

Сибирского федерального университета, г. Красноярск, Российская Федерация

Научный руководитель – Есина О.Н., канд. экон. наук, доцент

Рынок сетевых магазинов шаговой доступности перенасыщен, и ценовые инструменты больше не работают на долгосрочную лояльность – скидки лишь провоцируют миграцию покупателей между конкурентами, делая трафик нестабильным, что и формирует ключевую проблему, заключающуюся в отсутствии неценовых механизмов, способных превратить посещение магазина в устойчивую ежедневную привычку. Актуальность исследования обусловлена потребностью в системных методах управления клиентским опытом, выходящих за рамки транзакционного подхода. Методология CRAFT предлагает инструментарий для глубинного перепроектирования взаимодействия [1, 2]: в отличие от поверхностных маркетинговых стимулов, она трансформирует ролевые модели, пространственный контекст и ключевые артефакты [4], меняя само восприятие рутинного визита.

Цель работы – демонстрация прикладного применения методологии CRAFT для перепроектирования клиентского опыта в сетевом магазине шаговой доступности, направленного на повышение регулярности покупок через трансформацию глубинных структур взаимодействия.

Материал и методы. Теоретико-методологическую базу исследования составила теория фреймов Ирвинга Гофмана [1], что позволило рассмотреть процесс покупки как структурированное социальное взаимодействие. На первом этапе был проведен фрейм-анализ существующей ситуации в сетевом магазине «у дома» с декомпозицией таких элементов, как ролевая структура (покупатель – кассир), пространственный контекст (дизайн-код, навигация) и ключевые артефакты (кассовая зона, оборудование, промо-материалы). На втором этапе методом структурных аналогий были отобраны и проанализированы альтернативные фреймы из немаркетинговых сфер (индустрия гостеприимства, игровая индустрия, спорт, культура потребления), демонстрирующие высокую удерживающую способность. Третий этап включал экспертное рейтинговое выявление моделей по четырем критериям: соответствие базовой ценности бизнеса (розничная продажа), вовлекающая способность, потенциал решения смежных операционных задач и легкость внедрения в существующую инфраструктуру. Заключительным этапом стал синтез гибридного фрейм-решения с интеграцией отобранных поведенческих механик в цифровую и физическую среду магазина.

Результаты и их обсуждение. В результате декомпозиции базовый фрейм взаимодействия (рисунок 1) был квалифицирован как профессиональный (транзакционный).



Рисунок 1 – Базовый фрейм – «проблема»

Его структура предельно минимизирована: ролевая пара «покупатель-кассир» лишена каких-либо элементов персонализации, коммуникация редуцирована до функционального минимума, а пространственный контекст, подчиненный требованиям стандартизации, формирует обезличенную среду. Ключевые артефакты, такие как кассовая зона, тележки и промо-стойки, закрепляют исключительно утилитарную природу визита. Проблема данного фрейма заключалась в отсутствии «якорей», формирующих поведенческую привязку: посещение остается рутинным действием с низкими эмоциональными затратами на переключение, что делало потребителя предельно чувствительным к предложениям конкурентов, расположенных в соседней доступности.

Анализ альтернативных фреймов выявил универсальные механизмы поведенческой привязки. Модель кофейни как «третьего места» продемонстрировала, что персонализация рутины превращает транзакцию в социальный акт. В игровой индустрии комбинация ежедневных наград и неприятия потери делает взаимодействие самоценным процессом. Модель подписки удерживает снижением издержек и ожиданием новизны, спортивная секция – дисциплиной расписания и группой. Фермерский рынок создает событийность через дефицит и персонификацию обмена. Общий знаменатель – трансформация визита в ритуал или игру. Для сетевой розницы наиболее оптимальным выступил игровой фрейм, сочетающий вовлекаемость с масштабированием через цифровую среду, что и представлено на рисунке 2.

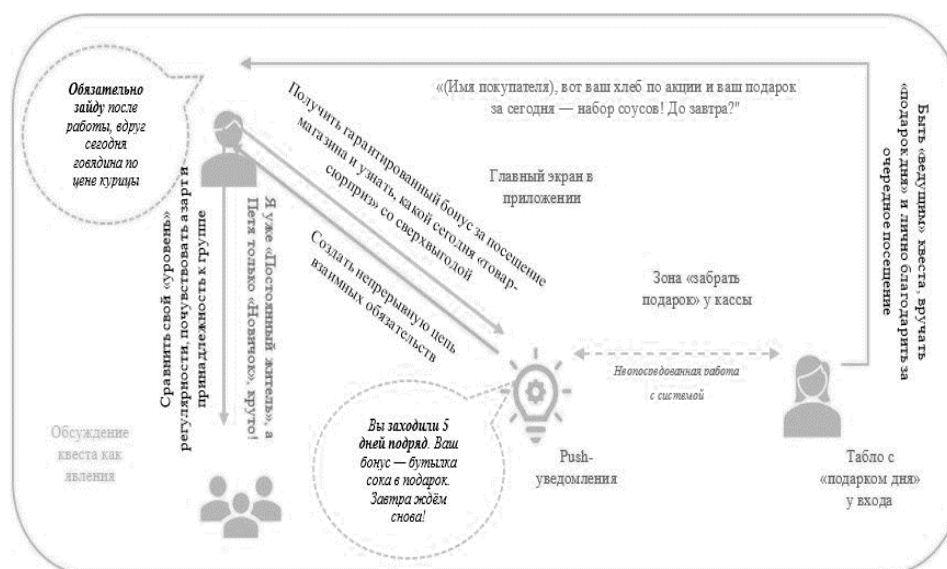


Рисунок 2 – Итоговый фрейм – «альтернативное решение»

Заключение. Методология CRAFT позволила перепроектировать клиентский опыт в сетевом магазине, обеспечив переход от транзакционной модели к ритуально-игровой. В отличие от скидок и акций, данное решение формирует устойчивую привычку через неприятие потери и социальное сравнение. Удержание строится на встраивании посещения в повседневные ритуалы, а воспроизводимость подтверждает практическую значимость.

1 Абдулаева, О.А. Синтез фреймов как метод развития креативного мышления обучающихся / О.А. Абдулаева, Я.Н. Тамашина // Человек и образование: Государственный университет просвещения. – 2025. - №1 (82). – С. 153 – 160.

2 Иванова, В.А. Обзор методов развития креативного мышления / В.А. Иванова, М.В. Долгова // Современная психология и педагогика: проблемы и решения. Сборник статей по материалам LIV международной научно-практической конференции. Новосибирск. – 2022. – Том 1 (52). – С. 76 – 82.

3 Канарейко, Д.А. Креативность как ключевой навык будущего и фактор совершенствования внутренней среды организации / Д.А. Канарейко // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2022. – №4. – С. 636 – 640.

4 Козырева, Л.К., Креативные методологии как тренд в дизайн-проектировании на примере цифровой среды Московского экономического форума / Л.К. Козырева, У. П, Тужилина. // Творчество и современность. – 2019. – №1 (9). – С. 73 – 78.