

МРНТИ 06.81.55  
УДК 338.462  
JEL M31, M37

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2025-1-4-130-143>

**АБДУНУРОВА А.А.,<sup>\*1</sup>**

PhD, ассоциированный профессор.

\*e-mail: abdunurova@dku.kz

ORCID ID: 0000-0002-1225-5882

**ДАВЛЕТОВА М.Т.,<sup>2</sup>**

к.э.н., профессор-исследователь.

e-mail: m.davletova@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-4155-4379

**КОЖЕВНИКОВА Е.С.,<sup>3</sup>**

специалист.

e-mail: e.kozhevnikova@kz.havasmedia.com

ORCID ID: 0009-0005-1043-881X

<sup>1</sup>Казахстанско-Немецкий университет,

г. Алматы, Казахстан

<sup>2</sup>Университет «Туран»,

г. Алматы, Казахстан

<sup>3</sup>ТОО Havas Media Kazakhstan,

г. Алматы, Казахстан

## **РАЗРАБОТКА КАРТЫ ПУТИ СЛЕДОВАНИЯ КЛИЕНТА (CJM) НА ПРИМЕРЕ ТОО ADVERT REPRISE DIGITAL**

### **Аннотация**

Данная статья посвящена исследованию и разработке карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM) на примере казахстанского предприятия ТОО «Advert Reprise Digital» (далее – Advert Reprise Digital). Цель исследования заключается в разработке и анализе карты пути потребителя (Customer Journey Map) для Advert Reprise Digital с акцентом на сравнение особенностей клиентского опыта в сфере digital, FMCG и фармацевтическом секторе для выработки рекомендаций по оптимизации коммуникации с клиентами. В рамках исследования авторами детально изучены структура предприятия, особенности его деятельности, проведен подробный анализ клиентского опыта для выявления основных точек взаимодействия и определения направлений для улучшения коммуникации. Основной результат работы – создание детализированной карты следования клиента для данного предприятия, которая визуализирует этапы пути клиента, его потребности и вероятные затруднения, а также предлагает рекомендации для повышения эффективности взаимодействия и оптимизации клиентского опыта компании. Практическая ценность картирования подтверждена успешными примерами применения в международных компаниях: Starbucks, IKEA, Amazon, которые доказывают эффективность метода в улучшении коммуникации с потребителями и повышении лояльности аудитории. Дополнительно подтверждает результативность подхода опыт разработки авторами карт пути клиентов как для самого рекламного агентства Advert Reprise Digital, так и для клиентов бренда Pladis, Stopdiar (Gedeon Richter) и Smecta (Mayoly). Созданные Customer Journey Map послужили основой выявления уязвимых мест п пути потребителя и позволили сформировать практические рекомендации, которые были использованы на практике с целью оптимизации коммуникации с заказчиками.

**Ключевые слова:** карта пути клиента, клиентский опыт, коммуникации с потребителями, бренд, лояльность, рекламное агентство, digital-услуги.

### **Введение**

В современных условиях стремительного развития технологий, быстроразвивающегося бизнеса и изменений в поведении потребителей изучение клиентского опыта (Customer Experience) играет решающую роль в успехе любого предприятия. Клиентский путь (Customer Journey) – это последовательность действий, через которые проходит потребитель, начиная с обнаружения потребности и заканчивая покупкой и последующей коммуникацией с брендами.

Анализ пути потребителя помогает компаниям углубиться в потребности, ожидания и мотивацию их целевой аудитории на всех этапах коммуникации. Поскольку современные клиенты используют сразу несколько каналов коммуникации и их ожидания от сервиса в компании постоянно растут, брендам необходимо адаптироваться к этим изменениям, а иначе они рискуют потерять свою лояльную базу клиентов [1]. Исследование McKinsey показало, что компании, инвестирующие в улучшение клиентского опыта, могут увеличить доход компании на 10–15% и одновременно снизить операционные доходы на 15–20% за счет оптимизации коммуникаций с клиентами [2]. Эти данные подчеркивают критическую важность понимания каждого шага пути клиента для создания конкурентных преимуществ.

Актуальность изучения клиентского пути обусловлена целым рядом факторов. Во-первых, современные потребители – это молодое поколение, активно использующее цифровые каналы для поиска информации, сравнения товаров и совершения покупок. Во-вторых, это возникшая на рынке в условиях глобализации чрезмерная конкуренция, в связи с чем компании вынуждены искать новые способы привлечения и удержания клиентов, делая упор не только на качество продукции, но и предлагая уникальный клиентский опыт, который будет значительно выделять их на фоне конкурентов. В-третьих, это оптимизация маркетинговых инвестиций. Благодаря анализу клиентского пути компании могут выделить наиболее эффективные каналы и сосредоточиться на тех точках контакта, которые приносят им наибольший результат. Параллельно необходимо отказаться от неэффективных каналов, тем самым повышая рентабельность своей маркетинговой стратегии. В-четвертых, современные потребители ценят индивидуальный подход и персонализацию, в связи с чем изучение клиентского пути позволяет брендам получить более широкое представление о предпочтениях, потребностях и болях своей аудитории. На основе этого анализа компании могут предлагать им персонализированные товары и услуги, соответствующие их ожиданиям [3, 4]. Изучение клиентского пути (*Customer Journey*) имеет ключевое значение для бизнеса по нескольким причинам. Прежде всего, оно позволяет значительно углубить клиентский опыт. Понимание того, с какими потребностями и ожиданиями и проблемами сталкиваются клиенты на каждом этапе их взаимодействия с брендом, помогает брендам адаптировать свои предложения, создавая позитивное впечатление, которое способствует формированию лояльности и долгосрочных отношений. Довольные клиенты чаще всего проявляют большую мягкость и лояльность к бренду, что напрямую влияет на рост числа повторных сделок.

Лояльные покупатели часто становятся важным активом для компаний, принося постоянный доход, а также привлекая новых клиентов через отзывы и рекомендации. Эти факторы напрямую влияют на рост продаж и прибыли [5]. Компании, которые предоставляют высокий уровень обслуживания, получают преимущество на рынке, так как довольные клиенты чаще совершают покупки и склонны тратить больше средств на продукцию бренда. Дополнительно позитивный клиентский опыт способствует укреплению позиции бренда и повышению его репутации. Чем лучше репутация компании, тем больше доверия она вызывает у клиентов, партнеров и инвесторов. Компании, которые акцентируют свое внимание на исследовании пути потребителя, приобретают уникальное преимущество на рынке, предлагая отличающий их от конкурентов опыт взаимодействия.

Это позволяет не только удерживать существующих клиентов, но и постоянно привлекать новых. Наконец, данные о поведении клиентов играют важную роль в процессе принятия управлеченческих решений. Они помогают компаниям формировать эффективные стратегии в области маркетинга, продаж и разработки новых продуктов, что делает управление бизнесом более целенаправленным [6].

Таким образом, актуальность изучения *Customer Journey* не вызывает сомнений. В условиях современного мира с высокой конкуренцией и постоянно увеличивающихся ожиданий потребителей карта пути следования клиента помогает брендам не только оптимизировать клиентский опыт, но и расширить бизнес-процессы, повышая при этом эффективность маркетинговых и коммуникационных стратегий и увеличивая возврат инвестиций. В итоге эта последовательность действий приводит к росту лояльности клиента, увеличению среднего чека и количества повторных покупок, что является залогом устойчивого роста и развития предприятия.

Карта пути следования клиента (СJM) – это современный инструмент, который позволяет эффективно оптимизировать маркетинговые стратегии при видении бизнеса, отображая при

этом весь путь клиента при взаимодействии с продуктом, услугой или брендом. Данная карта позволяет понять, какие эмоции и проблемы испытывает потребитель на каждом из этапов интеракции и выявить точки соприкосновения, повышая общую удовлетворенность клиента [7].

## **Материалы и методы**

Методологическая основа статьи опирается на различные методы сбора и анализа данных, направленных на выявление ключевых точек контакта клиентов с брендом. В рамках данной работы применяются глубинные интервью с сотрудниками компании, а также опросы, позволяющие собрать количественные данные о клиентском опыте. Помимо этого, используются инструменты аналитики и карты эмпатии, направленные на выявление эмоционального состояния клиентов и проблемных областей на всех этапах их взаимодействия с брендом.

Исследование базируется на работах ведущих авторов и исследовательских организаций в области маркетинга и управления потребительским опытом. В качестве основных источников были выбраны труды Ф. Котлера, Дж. Лечински, П. Сейболда, Д.Л. Роджерса, К. Джонсона, Дж. Филлипса, а также опубликованные в общем доступе отчеты и исследования международных компаний, например, McKinsey & Company, Forrester Research и Adobe Experience Cloud и других глобальных брендов [8–12].

## **Результаты и обсуждение**

В течение последних лет рынок digital-услуг в Казахстане показал значительный рост, обусловленный многими факторами. Прежде всего это связано с развитием цифровых технологий в стране, расширением сети Интернет и ростом числа пользователей мобильных устройств. Согласно аналитическим данным DataReportal, к началу 2024 г. уровень интернет-пользования в Казахстане составил 91%, являясь одним из самых высоких показателей Центральной Азии [13]. В то же время наблюдается показательное изменение в поведении клиентов: аудитория превращается в более разумную, осведомленную, требовательную к качеству товаров, услуг и контента. Эти факторы активно направляют digital-сферу в зону устойчивого роста и спроса на профессиональные услуги.

По данным IAB Kazakhstan, в 2024 г. объем веб-рекламы в стране превысил 68 миллиардов тенге, а его доля в общем медиабюджете достигла около 55% [14]. Сравнивая с трендами предыдущего года, эксперты смело делают выводы о продолжающемся смещении акцента с традиционных медиа (ООН, ТВ, радио) к онлайн-каналам.

В рамках развития digital-услуг значительное внимание уделяется мобильной рекламе, видеоформатам, нативным интеграциям у инфлюенсеров в социальных сетях. Эти направления активно используются в последние несколько лет, причем не только глобальными корпорациями, но и локальными компаниями. В условиях растущей конкуренции digital – это уже не просто канал коммуникации с аудиторией, а полноценный инструмент, использующийся при построении взаимоотношений и контакта с клиентами, требуя от агентств и крупных игроков рынка гибкости, оперативности, глубокого понимания поведения аудиторий и индивидуальности в подходах.

Ключевой особенностью казахстанского рынка digital-услуг является его структура и широкий спектр игроков. Сегодня на рынке присутствуют как крупнейшие глобальные сетевые агентства – Dentsu, Publicis Groupe, DASM Group, – так и сильные местные компании с пониманием локальных потребностей и специфики ведения бизнеса в Казахстане. Яркий пример последней категории – ADV Group Kazakhstan, в состав которой входит агентство Advert Reprise Digital.

Основное отличие местных агентств состоит в том, что они часто могут выигрывать за счет гибких условий, способности адаптироваться под клиента и способности учитывать особенности региона, в чем время от времени проседают мировые гиганты маркетинга. Однако международные компании выделяются благодаря доступу к передовым трендам и глобальной экспертизой, в связи с этим формируется здоровый баланс и конкуренция на рынке.

На структуру данной отрасли помимо этого влияет и активное перераспределение маркетинговых денежных ресурсов. Так, бренды из FMCG, фармацевтики, ретейла и автопрома выбирают работать с агентствами, особенно в рамках реализации международных рекламных кампаний. С другой стороны, сегменты B2B, e-commerce, IT все чаще создают свои in-house команды для реализации digital-стратегий для достижения полной автономии и аналитической точности при планировании рекламной кампании и продвижения.

За последние годы на рынке наблюдается устойчивый спрос на целый комплекс digital-услуг, которые охватывают как стратегическое планирование, медиабаинг, так и аналитику и креативные решения. Крупные бренды все чаще предпочитают кампаниям, ориентированным на индивидуальный подход к клиенту, а также внедрение инструментов performance-маркетинга, которые позволяют как измерить и проанализировать эффективность на каждом этапе воронки продаж, так и повысить коэффициент отдачи от инвестиций (ROI) [15]. Основными приоритетами заказчиков являются:

- ◆ омниканальность;
- ◆ динамические креативы;
- ◆ нативные форматы рекламы в социальных сетях;
- ◆ прозрачная аналитика;
- ◆ сопровождение потребителя на всем его пути к покупке товара или услуги.

Заметен и интерес к разработке карты пути следования клиента (СМ) как важнейшего инструмента понимания мотивов клиента. Исследования Adobe Digital Trends 2024 продемонстрировали, что более 60% компаний на рынке Центральной Азии и СНГ заинтересованы в улучшении клиентского опыта, так как считают его приоритетом в медиастратегиях.

Однако несмотря на стабильный рост, темпы digital-рынка Казахстана замедляются периодическими вызовами. Основной проблемой уже длительное время остается нехватка квалифицированных кадров в сферах аналитики, медиа- и стратегического планирования и СМ-картирования. Глубокое понимание потребностей клиента усугубляется ограниченным объемом качественных локальных данных, затрудняя принятие решений в данной области.

Тем не менее активное развитие онлайн-коммерции, внедрение цифровых технологий в государственный сектор и возросший в последние годы интерес к образовательным digital-продуктам способны расширить границы данной отрасли. В то же время усиливается пристальное внимание к вопросам индивидуального подхода и применению искусственного интеллекта, что вновь открывает новые возможности для брендов и агентств. Государство посредством программ цифровизации, таких как «Цифровой Казахстан», создает условия для укрепления инфраструктуры и повышения цифровой грамотности в обществе, что стимулирует интерес и спрос на digital-услуги.

Товарищество с ограниченной ответственностью (ТОО) «Advert Reprise Digital Казахстан» входит в международную сеть Reprise, являющуюся частью глобального рекламного и медийного холдинга Interpublic Group (IPG). В Казахстане Reprise действует в составе крупнейшей медиагруппы ADV Group Kazakhstan, объединяющей ведущие рекламные и медийные агентства на рынке. Основная задача Reprise Digital как агентства в холдинге – это разработка и реализация digital-стратегий, а также закупка таргетированной рекламы на таких площадках, как Meta, Google, Yandex, и дальнейший анализ и оптимизация рекламных кампаний.

Формирование пути потребителя в digital-сегменте имеет свой ряд особенностей, связанных со структурой цифровой среды и высокими возможностями для персонализации пути. Благодаря машинным алгоритмам обучения и анализа клиентского поведения, адаптировать контент, рекламные предложения и сообщения под отдельный запрос клиента становится возможным даже в режиме реального времени. Цель данного подхода заключается в повышении вовлеченности пользователя и вероятности конверсии, что также обеспечивает автоматизация процессов [1, 13]. Путь потребителя в сегменте FMCG (товары повседневного спроса) имеет свои отличительные черты, основанные высоким уровнем конкуренции, спецификой поведения потребителя и коротким циклом покупки. Зачастую потребитель принимает решение за несколько секунд, находясь уже в физической точке продаж, а значит, брендам необходимо использовать весь арсенал инструментов для удержания внимания и стимулирования покупки. Одной из ключевых ролей в данном процессе является упаковка товара, являющаяся не просто источником информации, а самым настоящим инструментом коммуникации с потребителем.

Как показывают исследования, грамотно оформленная упаковка способна повысить вероятность покупки примерно на 30–40% [16].

В формировании путешествия потребителя важнейшую роль играют врачи и фармацевты – именно они оказывают определяющее влияние на выбор препарата. По данным отраслевых исследований, совет врача на 80% формирует выбор потребителя, это относится как к безрецептурным лекарствам, так и к средствам, отпускающимся по рецепту [17, 18]. Это дополнительно подчеркивает значимость мнения профессионала и высокий уровень доверия пациента к врачу. В связи с этим фармацевтические кампании стараются усиленно интегрироваться в медицинское сообщество, посещая выставки, симпозиумы и форумы для врачей, где они уже могут предложить тому или иному специалисту рекомендовать препарат. Инвестиции же фармкомпаний в основном нацелены на образовательную сферу и научные исследования, что также является частью маркетинговой стратегии. Таким образом, анализ пути потребителя в сфере фармацевтики выделяет три ключевых элемента: рекомендация профессионала, подтвержденная наукой доказательная база эффективности препарата и последующий опыт клиента. Ниже представлена таблица с наглядным сравнением клиентского пути в рассматриваемых отраслях бизнеса.

Таблица 1 – Сравнение формирования клиентского пути в сегментах фармацевтики, FMCG и digital-услуг

Этап клиентского пути	Digital-рынок	FMCG	Фармацевтический рынок
Узнавание	Происходит через рекомендации медицинских специалистов, отраслевые конференции и научные публикации. В то же время ограниченная реклама, сложное получение лицензий;	Массовая реклама в e-commerce, медийная и performance-кампании, продвижение через инфлюенсеров и промоакции;	Репутация и имидж на рынке, отзывы клиентов, участие в профессиональных конференциях, таргетированная реклама, контент-маркетинг в социальных сетях;
Рассмотрение	Пациенты длительно изучают аналоги, проводят собственный анализ, обращают внимание на цены и эффективность;	Сравнение в основном по цене, отзывам, личным предпочтениям и упаковке;	Анализ кейсов, портфолио агентства, проведение тендеров;
Покупка	Покупка в аптеке или онлайн-заказ, влияние акций зачастую ограничено;	Часто совершается под влиянием различных акций, предложений, скидок или необычной выкладки в магазине;	Заключается договор, стратегия подбирается с учетом потребностей потребителя, рассматривается экспертность команды, гибкость условий и клиентоориентированность;
Лояльность	Ключевой фактор – доказательная эффективность препарата, рекомендации от врачей или знакомых.	Частые акции, конкурсы, эмоциональная связь с брендом.	Качественное ведение проектов с выполнением обязательных KPI, постоянная коммуникация и сопровождение клиента, дополнительные консультации, проактивность со стороны агентства.
Примечание: Составлено авторами на основе анализа клиентов рекламного агентства Advert Reprise Digital.			

В рамках практической части исследования с целью построения карты пути клиента (СЖМ) была использована целая комбинация методов качественного и количественного анализа. Она включает в себя следующие инструменты: анкетный опрос клиентов, глубинное интервью с руководителями компании, анализ данных, визуализацию Customer Journey Map, карты эмпатии, а также элементы юзабилити-анализа и клиентского соучастия.

Самым первым этапом сбора данных стал опрос в формате анкеты, проведенный среди актуальной клиентской базы Advert Reprise Digital (было опрошено семь ключевых компаний). С целью максимального удобства для клиентов и возможности оценить все данные наглядно опрос был проведен с использованием Google Forms. Собранные с помощью анкетирования данные позволили выявить ключевые тенденции в восприятии клиентского сервиса, а также определить сильные и проблемные зоны взаимодействия.

По результатам опроса, большинство респондентов сотрудничают с Advert Reprise Digital от шести месяцев до одного года, что доказывает формирование крепких рабочих взаимоотношений и наличие опыта коммуникации, достаточного для объективной оценки качества услуг. Начальный этап сотрудничества, состоящий из брифинга, стратегии, презентации идей, воспринимается клиентами в большинстве положительно: они отмечают ясность предложений от агентства, прозрачность идей и понятность вопросов из брифинга. В то же время были зафиксированы единичные случаи недопонимания, что может стать точкой роста и улучшения для агентства. Оценка вовлеченности агентства на этапе запуска рекламных кампаний также высокая: преимущественная доля клиентов отмечает активность со стороны Advert Reprise Digital, своевременную подготовку пострекламных отчетов и иных материалов, а также наличие постоянной коммуникации. Аналогична была оценена и оперативность реагирования на запросы клиентов, где значительная часть опрошенных поставила максимально высокие баллы. Однако в вопросах прозрачности отчетности мнения респондентов разделяются: большая часть считает, что процессы прозрачны и понятны, в то время как определенная доля указала на некоторые сложности в интерпретации данных, что является сигналом для обращения внимания и, вероятно, упрощения формата пострекламных отчетов.

Эмоциональная сторона клиентского опыта характеризуется до Advert Reprise Digital достаточно положительно. Большинство партнеров ассоциируют работу с агентством с доверенностью, спокойствием, уверенностью. В открытых ответах присутствуют формулировки, подчеркивающие стопроцентное доверие со стороны клиента к качеству выполненной работы и ее результатам. При оценке сильных сторон несколько респондентов подчеркивают достижение основных KPI, своевременность подготовки материалов к запуску и эффективность рекламных кампаний. Среди предложений по улучшению наиболее часто были зафиксированы вопросы, связанные с передачей дел по проектам новым сотрудникам, а также оперативностью подготовки PBA (Post-Buy-Analysis) и закрывающей документации.

Параллельно с анкетированием проводились глубинные интервью с исполняющим обязанности генерального директора агентства, а также с медиазакупщиком, чья профессиональная деятельность тесно связана с организацией клиентских проектов. Благодаря этим интервью удалось выявить внутренние аспекты организации потребительского пути и специфику коммуникации с брендами. Опрошенные заявили, что успешные кейсы в основном формируются благодаря доверительным отношениям с партнерами, в которых они рассматривают агентство не как подрядчика, а как стратегического спутника. В ходе такого формата сотрудничества получается гибко адаптировать стратегии при изменениях в рыночных условиях.

Респонденты, помимо этого, отметили и ряд внутренних проблем: от сильной загруженности определенных сотрудников до периодической текучести кадров и отсутствия утвержденных стандартов передачи дел по проектам. Эти вызовы, в свою очередь, отрицательноказываются на устойчивости процессов в Advert Reprise Digital и могут приводить к потере контекста при смене ответственных лиц. Собеседники подчеркивают, что нынешняя модель работы с отзывами партнеров не стандартизована: анализ замечаний осуществляется лишь с инициативы аккаунт-менеджера, а не в связи с обязанностью. В дальнейшем это может привести к сокращению обратной связи как ресурса постоянного развития. Карта пути следования клиента для рекламного агентства Advert Reprise Digital представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Карта пути следования клиента для рекламного агентства Advert Reprise Digital

Примечание: Составлено авторами на основе собственных исследований.

Построенная Customer Journey Map позволяет не только воссоздать визуальный образ последовательности всех этапов, но и заострить внимание на эмоциях, типичных болевых точках и возможностях для формирования и укрепления долгосрочных связей. Под наблюдением и при методологической поддержке со стороны руководителей Advert Reprise Digital удалось создать карту пути следования потребителя, сочетающую в себе аналитическую глубину и ценность для всех участников клиентского сервиса внутри агентства. Однако с целью дополнить карту пути клиента в рамках данного исследования было целесообразно разработать карту эмпатии – инструмент, который позволяет углубиться во внутренние мотивации, переживания и поведенческие модели клиентов агентства. В отличие от Customer Journey Map, которая фокусирует внимание на этапах коммуникации, карта эмпатии делает акцент на эмоциональном фоне клиента, что критически важно в сфере B2B-услуг, в которой решения зачастую принимаются с учетом бизнес-целей и ограничений. Карта эмпатии представлена на рисунке 2.

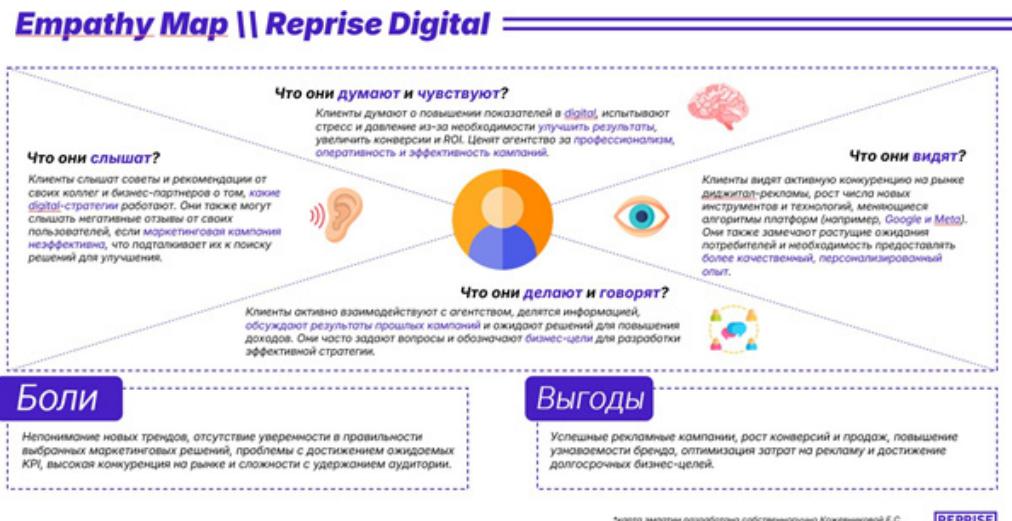


Рисунок 2 – Карта эмпатии для рекламного агентства Advert Reprise Digital

Примечание: Составлено авторами на основе собственных исследований.

При создании карты пути потребителя для Pladis был учтено целостное путешествие клиента, начинающееся первым контактом с брендом и длиющееся до стадии полной лояльности к бренду и попыткам защитить его репутацию. В процессе построения карты были выделены ключевые этапы: осведомленность, исследование, принятие решения, использование, постпокупочный опыт. Каждый из этапов охватывает как онлайн, так и офлайн-каналы контакта: к примеру, сравнение отзывов и цен на маркетплейсах сочетается с физическим сравнением товара, будучи в магазине. Отдельное внимание уделено стадии, когда клиент уже совершил покупку – положительный опыт в этот момент формирует лояльность и снисходительность потребителя к бренду. Чем выше лояльность, тем выше вероятность совершения повторных покупок, участия в бонусных программах и рекомендаций бренда своим друзьям и близким. Благодаря такому подходу удалось построить Customer Journey Map, которая не только отражает механический процесс покупки, но и демонстрирует внутреннюю мотивацию клиента, учитывая его барьеры, эмоции и ожидания. Помимо Pladis, к числу важнейших кейсов, детально проработанных во время производственной практики, относится также и разработка и визуализация карты пути клиента для бренда из фармацевтического сектора – Smecta, принадлежащего глобальной корпорации Mayoly Spindler. На рынке Казахстана данный препарат является одним из самых известных для абсорбции и нормализации микрофлоры желудочно-кишечного тракта. Продукт широко распространен благодаря своим свойствам, а также универсальности применения как для детей, так и для взрослых. Smecta также является клиентом Advert Reprise Digital, и именно по их заказу была разработана Customer Journey Map, которая в дальнейшем стала основной для просчета медиаплана и стратегии в digital на 2025–2026 гг. В данном случае карта пути была создана с учетом специфики фармацевтического сегмента, где в отличие от FMCG-сектора принятие решения о покупке совершается обдуманно и зависит не только от личного опыта, но и от мнения знакомых и близких, а также от самочувствия потребителя. В данном случае клиент в первую очередь не осознает необходимости в принятии препарата, хотя может уже чувствовать первые симптомы болезни: дискомфорт, вздущие или диарею. Именно в этот момент он может совершенно случайно столкнуться с рекламой бренда Smecta на ТВ, в социальных сетях или на баннерах в городе. Он может также ознакомиться с советами от врачей или фармацевтов, ведь их мнение в данном вопросе также будет решающим. Полная визуализация карты пути следования клиента для бренда Pladis представлена на рисунке 3. Карта была сделана на английском языке по требованию клиента и в специальном шаблоне, представленном клиентом.



Рисунок 3 – Карта эмпатии для бренда FMCG-сектора Pladis

Примечание: Составлено авторами на основе собственных исследований.

В период осознания потребности в препарате клиент переходит на стадию Awareness of need. На данном этапе возрастает роль онлайн-источников информации: потребитель начинает искать информацию в Интернете, сравнивать разные препараты, читать отзывы. Клиент также может активно смотреть обзоры, изучать сайты брендов или карточки товара на маркетплейсах. Далее наступает следующий этап – проведение исследования, который включает в себя сбор и анализ данных и своего личного опыта. Этот этап может быть куда длиннее, чем в других сферах, поскольку, когда речь идет о здоровье или выборе препарата для ребенка, пользователь уделят больше внимания сравнению описаний и расценок препаратов.

Когда клиент уже фактически подошел к принятию решения о покупке, наступает особенно важный момент – доверие к препарату и производителю должно быть на высоком уровне, а ранее полученный опыт и отзывы подкрепляют положительный имидж. Потребитель переходит к выбору точки покупки: онлайн-аптека, маркетплейс или стандартная физическая точка продаж. Самое главное – присутствие бренда в ассортименте и возможность быстрого доступа. Также влияние на данном этапе оказывают акции, промо- предложения, скидки и понятная инструкция к препарату. Опыт использования (Use) является отражением опыта клиента, который он получил после совершения покупки. В случае препарата Smecta – это прием препарата в соответствии с рекомендациями на упаковке или полученными от фармацевта. Именно контакт с фармацевтом на данном этапе оказывает ключевое влияние, ведь потребитель может что-либо уточнить, задать дополнительные вопросы, поэтому компетентность специалиста здесь критически важна. С учетом того, что препарат симптоматический, эффект от него ощущается быстро, что влияет на переход к стадии Experience after use. На этой стадии, при условии, что товар соответствовал ожиданиям потребителя, клиент с большей вероятностью подсознательно принимает решение о повторной покупке в будущем. Положительный опыт применения также оказывается и на стадии адвокации – клиент начинает рекомендовать препарат Smecta друзьям, знакомым, коллегам, имеющим схожую проблему. Для категории лекарственных препаратов, где доверие и сарафанное радио играют решающую роль при покупке, важно стать не просто брендом, а препаратом, который решил какую-то важную проблему.

Подробная визуализация СМ для бренда Smecta представлена на рисунке 4.

## Consumer journey and key touchpoints

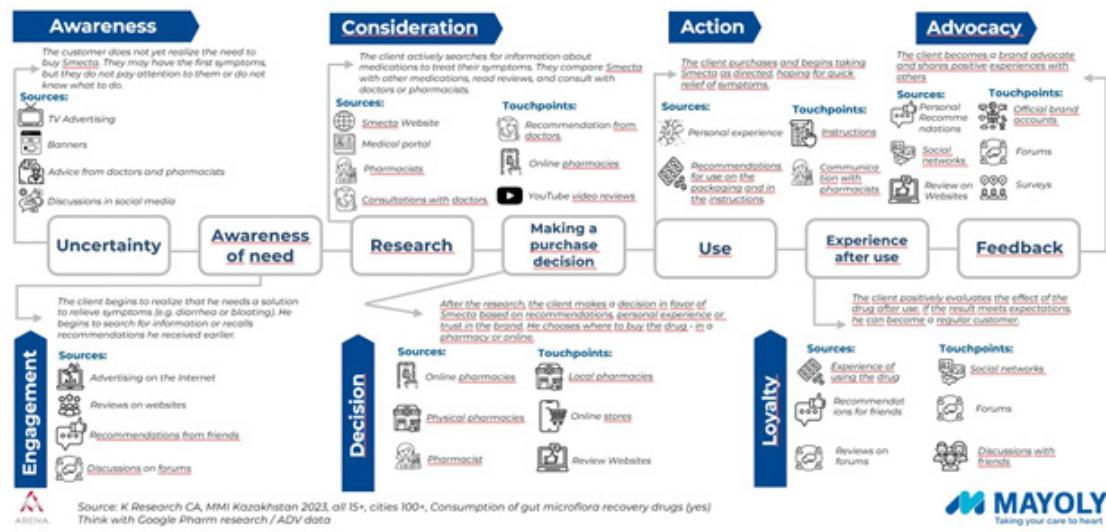


Рисунок 4 – Карта эмпатии для фармацевтического бренда Smecta

Примечание: Составлено авторами на основе собственных исследований.

Таким образом, построенная Customer Journey Map демонстрирует многогранность и насыщенность пути клиента, который начинается с момента стресса из-за симптомов и заканчивается этапом рекомендаций знакомым и близким. В процессе исследования карта помогла понять эмоциональное отношение потенциального потребителя к бренду и проанализировать его триггеры, чтобы сосредоточить усилия именно на них. Именно такой подход способствовал качественной стратегии, которая учитывает мотивацию потенциального потребителя.

Еще одним брендом фармацевтического сегмента, для которого была построена карта пути следования клиента, стал Stopdiar от производителя Gedeon Richter. Этот бренд также относится к пулу клиентов агентства Advert Reprise Digital и, как и Smecta, представляет собой препарат, борющийся с проблемами желудочно-кишечного тракта. В то же время его позиционирование на рынке, подход к коммуникации с потребителем и оценивание мотиваций клиента существенно отличается. Построенная карта также была представлена по инициативе самого клиента с целью создания на ее основе digital-стратегии бренда. Таким образом, работа над этой картой стала возможностью углубить опыт и знания в фармацевтическом секторе, сравнивая при этом мотивации, боли и потребности аудитории внутри одной категории.

Путь потребителя был условно разделен на три показательных этапа: Осведомленность (Awareness), Рассмотрение (Consideration) и Покупка (Purchase). Самый первый этап – осведомленность – посвящен периоду, когда у потребителя либо еще никаких симптомов нет и препарат покупает «про запас», что особенно свойственно уже тем, кто знаком с симптомами или брендом, либо же легкие проблемы только начинают возникать.

На карте зафиксировано два типичных сценария поведения потребителя: в случае если симптомы несерьезные, человек либо ждет исчезновения проблемы, либо пытается применить народные методы лечения. Если же симптомы не проходят или, наоборот, усиливаются, потребитель ищет лекарственные препараты в качестве купирования недуга. На данном этапе вновь происходит разветвление: одна часть пациентов обращается за профессиональной медицинской помощью, другая же занимается поиском препарата самостоятельно: в Интернете или через знакомых. Именно на данном этапе бренду важно быть в поле потребителя в поисковом трафике, на форумах, в e-commerce и онлайн.

При создании карты также быстро стало очевидным, что на поведение потребителя оказывают влияние эмоциональные и рациональные мотивы. Например, 92% опрошенных выбирают проверенное, по их мнению, средство, которое они, вероятно, уже брали ранее. 58% опираются на советы врача, 28% доверяют фармацевту, а 14% полагаются на мнение родственников. При этом ценовой фактор является одним из самых существенных – 57% респондентов обращают внимание на это при покупке (внутренние данные компании).

Благодаря этим данным удалось выстроить стратегию взаимодействия с потребителем через следующие направления:

- ◆ усиление присутствия на площадках e-commerce (маркетплейсы и онлайн-аптеки) через оптимизацию карточек товара и продвижение в рамках сайта или площадки;
- ◆ работа с фармацевтами с использованием обучающих материалов;
- ◆ создание востребованного контента в социальных сетях и на форумах путем публикации кейсов от покупателей, статьи от врачей с рекомендациями.

С целью повышения охвата, в момент появления симптомов было принято решение использовать инструменты поисковой рекламы, а также активное таргетирование по соответствующим запросам в Google и YouTube. Детальная визуализация карты пути клиента для бренда Stopdiar – на рисунке 5.

Исходя из этого, разработанная Customer Journey Map помогла клиенту и агентству определить направление стратегии продвижения, которая бы учитывала различные сценарии поведения клиента в фармацевтическом секторе. Карта описала этапы движения потребителя от первых проблем до момента покупки, а также раскрыла роль доверия и лояльности к бренду, опыта и выбора каналов связи в процессе покупки.

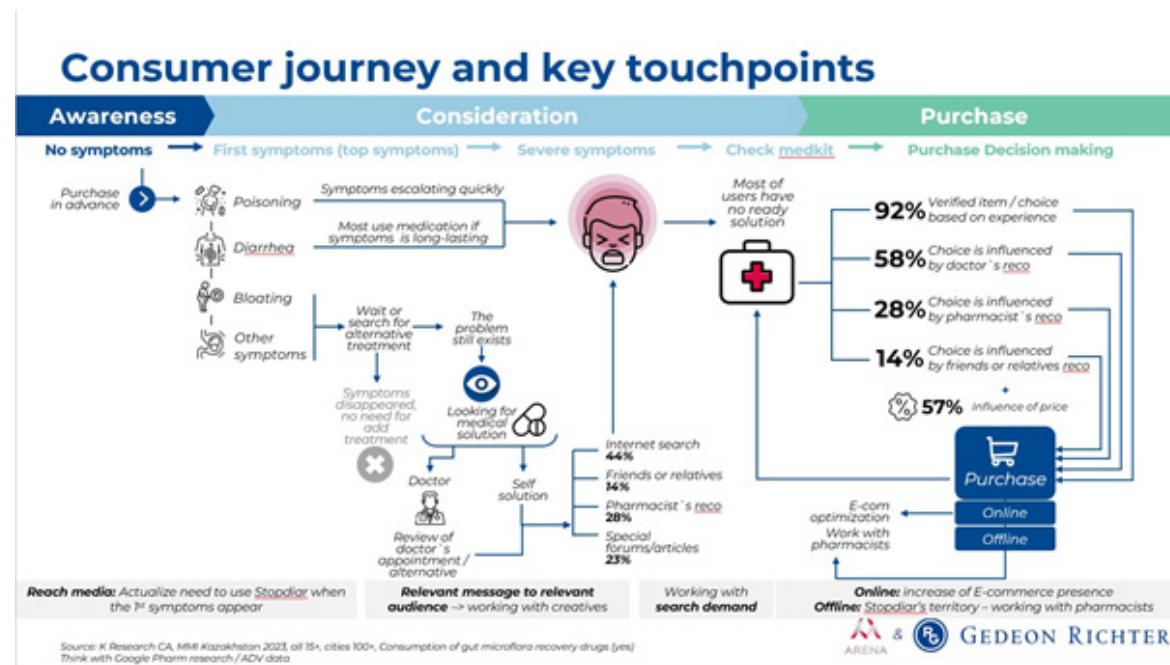


Рисунок 5 – Карта эмпатии для фармацевтического бренда Stopdiar

Примечание: Составлено авторами на основе собственных исследований.

## Заключение

Проведенное исследование полностью подтвердило актуальность и высокую практическую значимость системы картирования пути потребителя как обязательного инструмента стратегического маркетинга. Данная работа доказывает эффективность СЖМ в систематизации различных данных, выявлении затруднений у потребителя при взаимодействии с брендом, что полностью соотносимо с положением о Customer Journey Map как инструменте комплексного анализа, планирования и реализации стратегий потребителя.

Внедрение и анализ карты пути клиента в digital-индустрии показали, что использование данного подхода в коммуникации с клиентом позволяет неоднократно повысить прозрачность и доступность всех процессов, выстроить адресную коммуникацию с потребителем и утвердить положение о том, что применение СЖМ в сфере digital укрепляет устойчивый рост удовлетворенности и лояльности аудитории.

Применение методов анкетирования заказчиков, глубинных интервью с сотрудниками, цифровой аналитики, мозгового штурма и тестирования юзабилити позволило исследовать как эмоциональные, так и рациональные аспекты потребительского пути, подтвердив важность понимания клиентской мотивации.

Апробация Customer Journey Map на практике на примере брендов Smecta, Pladis и Stopdiar продемонстрировала высокую эффективность и результативность инструмента в разных сегментах бизнеса, что еще раз подчеркивает универсальность и легкую адаптивность методологии построения карт в условиях рынка digital-услуг в Казахстане.

Таким образом, цели и задачи исследовательской работы были целиком выполнены, имеют практическое подтверждение на каждом из этапов исследования. Карта пути клиента доказывает свою результативность и состоятельность как инструмент формирования крепкой коммуникации с клиентами, способный улучшить позиции бренда в условиях динамичной конкуренции.

## ЛИТЕРАТУРА

- 1 Котлер Ф. Маркетинг 4.0: от традиционного к цифровому. – М.: ЭКСМО, 2017. – С. 220–288.
- 2 McKinsey & Company. Boosting customer experience to generate growth. Нью-Йорк: McKinsey & Company, 2020. – С. 311–320.
- 3 Лечински Дж. Выигрывая в нулевой момент истины. Google. – 2011. – С. 71–88.
- 4 Forrester Research. The Total Economic Impact™ Of Customer Experience. URL: <https://www.forrester.com/reports/the-total-economic-impact-of- customer-experience-tei/summary/> (accessed: 07.02.2025)
- 5 Квасникова В.В., Жучкевич О.Н. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум. – Минск: ООО «Научно-издательский центр ИНФРАМ», 2013. – С. 184.
- 6 Seybold P.B. Customers.com: How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond. New York: Crown Business, 2001. P. 62–71.
- 7 Johnson K. Customer Journey Map: A Guide to Creating Customer-Centered Experiences. New York: Business Press, 2021. P. 218–248.
- 8 Edrawmax. Starbucks Customer Journey Map. 2021. URL: <https://www.edrawmax.com/templates/1011838> (accessed: 23.02.2025)
- 9 Starbucks Coffee Company – 2021. URL: [www.starbucks.com](http://www.starbucks.com) (accessed: 23.02.2025)
- 10 Adobe. Digital Trends 2024: Central Asia and CIS Overview. URL: <https://business.adobe.com/blog/> (accessed: 11.03.2025)
- 11 Hafner F. IKEA's marketing strategy: global brand with local tactics // European Journal of Marketing. – 2021. – № 5. – С. 34–49.
- 12 Customer Journey Map – Amazon // Cieden. IKEA Customer Journey Map. 2021. URL: <https://www.eleken.co/blog-posts/customer-journey-map-examples-to-get-some-fresh-ideas> (accessed: 23.02.2025)
- 13 DataReportal. Digital 2024: Kazakhstan. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kazakhstan> (accessed: 11.03.2025)
- 14 IAB Kazakhstan. Отчет по цифровой рекламе в Казахстане за 2024 год. URL: <https://iabkazakhstan.kz/> (дата обращения: 11.03.2025)
- 15 Adobe. Digital Trends 2024: Central Asia and CIS Overview. URL: <https://business.adobe.com/blog/> (accessed: 11.03.2025)
- 16 Годин С. Это маркетинг: вас не увидят, пока вы не научитесь видеть. – Нью-Йорк: Portfolio, 2018. – С. 201–241.
- 17 Chaffey D., Smith P.R. eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. London: Routledge, 2013. P. 357–640.
- 18 IQVIA. Global Use of Medicines: Forecast for 2024–2028 / IQVIA Institute for Human Data Science. IQVIA. January 2024, p. 76.

## REFERENCES

- 1 Kotler F. (2017) Marketing 4.0: ot tradicionnogo k cifrovomu. M.: Jeksmo. P. 220–288. (In Russian).
- 2 McKinsey & Company. Boosting customer experience to generate growth. N'ju-Jork: McKinsey & Company, 2020. P. 311–320. (In English).
- 3 Lechinski Dzh. (2011) Vyigryvaja v nulevoj moment istiny. Google. P. 71–88. (In Russian).
- 4 Forrester Research. The Total Economic Impact™ Of Customer Experience. URL: <https://www.forrester.com/reports/the-total-economic-impact-of- customer-experience-tei/summary/> (accessed: 07.02.2025) (In English).
- 5 Kvasnikova V.V., Zhuchkevich O.N. (2013) Konkurentosposobnost' tovarov i organizacij. Praktikum. Minsk: OOO «Nauchno-izdatel'skij centr INFRAM». P. 184. (In Russian).
- 6 Seybold P.B. (2001) Customers.com: How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond. New York: Crown Business. P. 62–71. (In English).
- 7 Johnson K. Customer Journey Map: A Guide to Creating Customer-Centered Experiences. New York: Business Press, 2021. P. 218–248. (In English).
- 8 Edrawmax. Starbucks Customer Journey Map. 2021. URL: <https://www.edrawmax.com/templates/1011838> (accessed: 23.02.2025) (In English).
- 9 Starbucks Coffee Company – 2021. URL: [www.starbucks.com](http://www.starbucks.com) (accessed: 23.02.2025) (In English).
- 10 Adobe. Digital Trends 2024: Central Asia and CIS Overview. URL: <https://business.adobe.com/blog/> (accessed: 11.03.2025) (In English).

- 11 Hafner F. (2021) IKEA's marketing strategy: global brand with local tactics // European Journal of Marketing. No. 5. P. 34–49. (In English).
- 12 Customer Journey Map – Amazon // Cieden. IKEA Customer Journey Map. 2021. URL: <https://www.eleken.co/blog-posts/customer-journey-map-examples-to-get-some-fresh-ideas> (accessed: 23.02.2025) (In English).
- 13 DataReportal. Digital 2024: Kazakhstan. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kazakhstan> (accessed: 11.03.2025) (In English).
- 14 IAB Kazakhstan. Otchet po cifrovoj reklame v Kazahstane za 2024 god. URL: <https://iabkazakhstan.kz/> (data obrashhenija: 11.03.2025) (In English).
- 15 Adobe. Digital Trends 2024: Central Asia and CIS Overview. URL: <https://business.adobe.com/blog/> (accessed: 11.03.2025) (In English).
- 16 Godin S. (2018) Jeto marketing: vas ne uvidjat, poka vy ne nauchites' videt'. – N'ju-Jork: Portfolio. P. 201–241. (In Russian).
- 17 Chaffey D., Smith P.R. (2013) eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. London: Routledge. P. 357–640. (In English).
- 18 IQVIA. Global Use of Medicines: Forecast for 2024–2028 / IQVIA Institute for Human Data Science. IQVIA. January 2024, p. 76. (In English).

**АБДУНУРОВА А.А.,<sup>\*1</sup>**

PhD, қауымдастырылған профессор.

\*e-mail: abdunurova@dku.kz

ORCID: 0000-0002-1225-5882

**ДАВЛЕТОВА М.Т.,<sup>2</sup>**

Э.ғ.к., профессор-зерттеуші.

e-mail: m.davletova@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-4155-4379

**КОЖЕВНИКОВА Е.С.,<sup>3</sup>**

specialist.

e-mail: e.kozhevnikova@kz.havasmedia.com

ORCID ID: 0009-0005-1043-881X

<sup>1</sup>Қазақ-неміс университеті,

Алматы, Қазақстан

<sup>2</sup>«Тұран» университеті,

Алматы қ., Қазақстан

<sup>3</sup>«Havas Media Kazakhstan» ЖШС

Алматы қ., Қазақстан

## ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ САЯХАТ КАРТАСЫН (CJM) ЖШС ADVERT REPRISE DIGITAL МЫСАЛЫНДА

### Андатпа

Бұл мақала қазақстандық Advert Reprise Digital ЖШС (бұдан әрі – Advert Reprise Digital) көсіпорнының мысалын пайдалана отырып, тұтынушыға саяхат картасын (CJM) зерттеуге және дамытуға арналған. Зерттеудің мақсаты тұтынушылармен қарым-қатынасты оңтайландыру бойынша ұсыныстар әзірлеу үшін цифрлық, FMCG және фармацевтика секторларындағы тұтынушылар тәжірибесінің сипаттамаларын салыстыруға бағытталған Advert Reprise Digital үшін тұтынушының саяхат картасын әзірлеу және талдау болып табылады. Зерттеу аясында авторлар көсіпорынның құрылымын, оның қызметтінің ерекшеліктерін егейтегейлі зерттеді, өзара әрекеттесудің негізгі нүктелерін анықтау және коммуникацияны жақсарту бағыттарын анықтау үшін тұтынушы тәжірибесіне талдау жүргізді. Жұмыстың негізгі нәтижесі – бұл көсіпорын үшін тұтынушы саяхатының картасын жасау, ол клиенттің саяхат кезеңдерін, олардың қажеттіліктерін және ықтимал қындықтарын бейнелейді, сонымен қатар өзара әрекеттесу тиімділігін арттыру және компанияның тұтынушылар тәжірибесін оңтайландыру ұсынады. Картада жасаудың практикалық құндылығын халықаралық компанияларда қолданудың сәтті мысалдары растайды: Starbucks, IKEA, Amazon, бұл әдістің тұтынушылармен байланысты жақсарту және аудиторияның адалдығын арттырудың тиімділігін дәлелдейді. Әдістің тиімділігін авторлардың Advert Reprise Digital жарнама агенттігінің өзі үшін де, Pladis брендінің Stopdiar (Gedeon Richter) және Smecta (Mayoly) клиенттері үшін де тұтынушылардың саяхат карталарын жасау

тәжірибесі растайды. Құрылған тұтынушы саяхатының картасы тұтынушы саяхатындағы осалдықтарды анықтауға негіз болды және тұтынушылармен байланысты онтайландыру үшін тәжірибеде қолданылған практикалық ұсыныстарды қалыптастыруға мүмкіндік берді.

**Тірек сөздер:** клиенттің саяхат картасы, тұтынушы тәжірибесі, тұтынушылық байланыс, бренд, адалдық, жарнама агенттігі, цифрлық қызметтер.

**ABDUNUROVA A.A.,<sup>\*1</sup>**

PhD, associate professor.

\*e-mail: abdunurova@dku.kz

ORCID ID: 0000-0002-1225-5882

**DAVLETOVA M.T.,<sup>2</sup>**

c.e.s., research professor.

e-mail: m.davletova@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-4155-4379

**KOZHEVNIKOVA E.S.,<sup>3</sup>**

specialist.

e-mail: e.kozhevnikova@kz.havasmedia.com

ORCID ID: 0009-0005-1043-881X

<sup>1</sup>Kazakh-German University,

Almaty, Kazakhstan

<sup>2</sup>Turan University,

Almaty, Kazakhstan

<sup>3</sup>Havas Media Kazakhstan LLP

Almaty, Kazakhstan

## DEVELOPMENT OF A CUSTOMER JOURNEY MAP (CJM) BASED ON THE EXAMPLE OF ADVERT REPRISE DIGITAL LLP

### Abstract

This article focuses on the study and development of a Customer Journey Map (CJM) using the example of the Kazakhstani company Advert Reprise Digital LLP (hereafter referred to as Advert Reprise Digital). The purpose of the study is to develop and analyze a Customer Journey Map for Advert Reprise Digital, with a focus on comparing customer experience characteristics in the digital, FMCG, and pharmaceutical sectors to develop recommendations for optimizing customer communication. The authors closely analyzed the company's structure, activities, and conducted a comprehensive review of the customer experience to identify key interaction points and areas for improving communication. The main outcome is a detailed customer journey map that visualizes the stages of the customer's journey, their needs, potential challenges. It offers recommendations to improve interaction efficiency and enhance the company's customer experience. The practical value of mapping is validated by successful implementations in international companies such as Starbucks, IKEA, and Amazon, demonstrating the method's effectiveness in improving customer communication and increasing loyalty. The effectiveness of this approach is also supported by the authors' experience in creating customer journey maps for both Advert Reprise Digital itself and clients like Pladis, Stopdiar (Gedeon Richter), and Smecta (Mayoly). The developed Customer Journey Map helped identify vulnerabilities in the consumer journey and provided practical recommendations that were used to optimize communication with customers.

**Keywords:** Customer Journey Map, customer experience, consumer communications, brand, loyalty, advertising agency, digital services.

Дата поступления статьи в редакцию: 11.07.2025