

УДК 339.138

JEL M31

DOI: <http://doi.org/10.25728/econbull.2021.1.9-suleimanova>

ХАРАКТЕРИСТИКА СПОСОБОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ НА РЫНКЕ МЕХОВЫХ ИЗДЕЛИЙ

Сулейманова Аги Абдулгаметовна

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия,
e-mail: agi.suleimanova@yandex.ru; SPIN код - нет*

Аннотация: Эффективное взаимодействие с потребителем – одно из ключевых условий успешного бизнеса. Особенно актуальным становится выстраивать отношения с клиентами в период падения деловой активности и активной борьбы за потребителя, с которой многие организации сталкиваются в период пандемии.

Для компаний, которые занимаются продажей меховых изделий, рыночная конъюнктура в текущее время не слишком благоприятна. В данной работе изучена деятельность по привлечению и удержанию клиентов сетей магазинов меховых изделий «Elena Furs», «Снежная королева», «Каляев», проведена оценка интенсивности применения ими различных способов привлечения и удержания клиентов и рекомендации по развитию дальнейших исследований в данной сфере.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, привлечение клиентов, удержание клиентов, рынок меховых изделий.

CHARACTERISTICS OF WAYS TO ATTRACT AND RETAIN CUSTOMERS IN THE MARKET OF FUR PRODUCTS

Suleimanova Agi Abdulgametovna

*Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia,
e-mail: agi.suleimanova@yandex.ru*

Abstract: Effective interaction with the consumer is one of the key conditions for a successful business. It is especially important to build relationships with customers during the period of falling business activity and struggle for the consumer, which many organizations face during the pandemic. For companies that sell fur products, the current market situation is not very favorable. In this paper, we study the activities of attracting and retaining customers of the fur products store chains "Elena Furs", "Snow Queen", "Kalyaev", assess the intensity of their use of various methods of attracting and retaining customers and make recommendations for the development of further research in this area.

Keywords: relationship marketing, customer acquisition, customer retention, fur market.

Введение. Российский рынок меховых изделий в настоящее время переживает не самый лучший период своего развития. Рынок представлен двумя секторами: заготовкой пушнины и производством изделий из меха: шуб, воротников, пальто. Внутренние возможности отечественной промышленности

обеспечивают приблизительно треть внутреннего спроса. Согласно данным Федеральной службы статистики, за последние несколько лет можно наблюдать падение на рынке производства изделий из натурального меха (рис. 1).

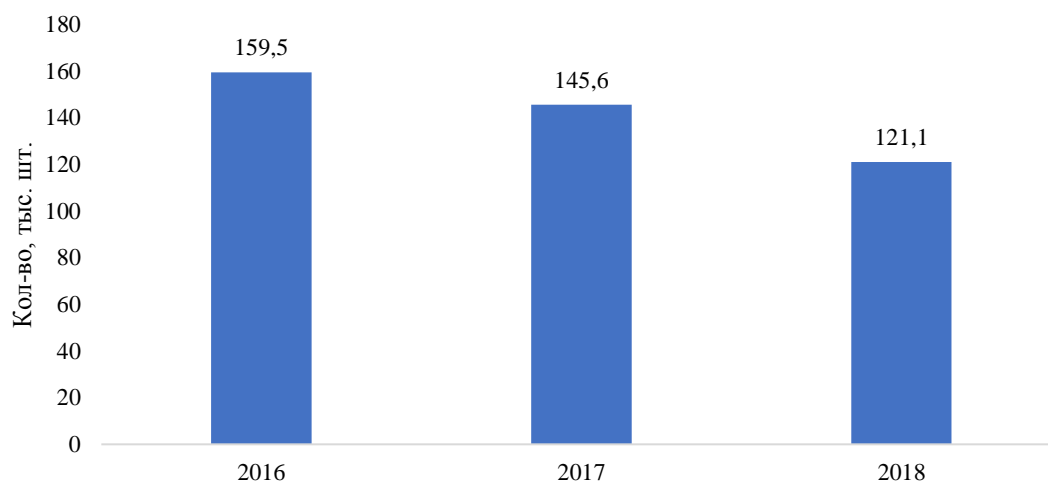


Рис. 1 Динамика объема производства изделий из натурального меха в России 2016-2018 гг., тыс. шт.

Источник: Федеральная служба статистики [13]

Как показано на рисунке 1, больше всего меховых изделий было произведено в 2016 г. (159,5 тыс. шт.), затем объем производства сократился на четверть, достигнув к 2018 г. отметки в 121,1 тыс. шт. Согласно данным Федеральной службы статистики, происходит значительное падение как экспорта, так и импорта продукции из меха. Динамика объема экспорта и импорта меховых изделий за 2017-2020 г. показана на рис. 2.

Ежегодно объемы экспорта сокращаются приблизительно на 20% (21% в 2018 г., 18% в 2019 г. и 22% в 2020 г.) и еще большее снижение характерно для импорта (7% в 2018 г., 5% в 2019 г. и 54% в 2020 г.) [13].

Ситуация, безусловно, вызвана снижением реальных доходов населения, падением платежеспособного спроса в связи с пандемией, а также ростом цен на импортируемые изделия в связи с изменением курса рубля.

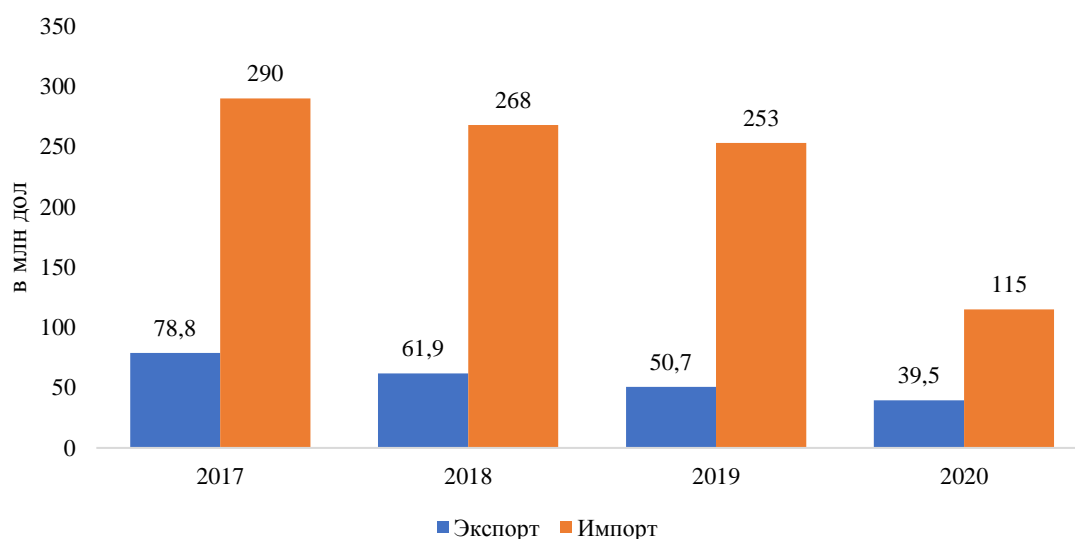


Рис. 2 Динамика объема экспорта и импорта меховых изделий в России в 2017-2020 гг., млн дол. [14]

К основным проблемам отрасли производства меховых изделий можно отнести следующие:

- нехватка сырья (малое поголовье норок, проблема импорта из-за ограничительных мер по вывозу из стран-экспортеров и высокой цены после девальвации). Выращивание животных для меховых изделий и продажа меха запрещены во многих европейских странах (Бельгии, Германии, Норвегии, Великобритании и др.). В 2018 году по всему миру было выращено 60 млн норок для меха. При этом в Китае – 20,6 млн, на втором месте Дания с 17,6 млн, на третьем – Польша с 5 млн. В то время как Дания и Польша предполагают отказаться от выращивания животных и производства меха, Китай наращивает прибыль от пушных ферм. В 2021 г. прогнозируется рост выручки с 6,6 млрд юаней до 6,9 млрд юаней. Из-за распространения коронавирусной инфекции на норковых фермах были уничтожены 10 млн животных в Нидерландах, Испании, Дании и других странах. Это значительно казалось на планах меховой отрасли. Крупнейший в мире меховой аукцион Copenhagen Fur, принадлежащий Датской ассоциации производителей меха, заявил, что будет использовать свои текущие акции, а также продавать 5 млн шкурок, которые он получит в ближайшее время от норковых ферм за пределами зоны заражения. После этого они планируют закрыться в течение двух-трех лет. В этой связи цена на мех уже увеличилась вдвое и продолжает расти, что ведет к удорожанию конечного изделия и снижению объемов производства [2].

- отказ производителей верхней одежды от изделий из меха. тенденция на прекращение использования натурального меха при производстве одежды возникла в начале 1990-х, а в 2010 достигла своего пика. За последние несколько лет крупные марки, включая Prada, Burberry, Gucci, Chanel, Versace, Armani и DKNY, полностью отказались от меха. Вслед за ними также и марки, которые относятся к сегменту масс-маркет: Zara, H&M и Massimo Dutti также отказались от натуральных шуб и стали ориентироваться на экотренды.;

- проблемы кредитования, нестабильность экономической ситуации и курса валют;

– высокая конкуренция со стороны зарубежных производителей и большая доля импорта в структуре рынка меховых изделий.

Перспективы развития отрасли в России не самые благоприятные. Драйвером роста может послужить большая доля импорта, а, следовательно, рост цен на продукцию из-за ослабления рубля, возможные санкции на зарубежные товары и, как следствие, повышение привлекательности отечественной продукции.

Возможностями отрасли можно считать программы поддержки сельского хозяйства и рост сырьевой базы. В настоящее время на рынке потребительский спрос стремится в низкий ценовой сегмент – к изделиям из искусственного меха, а также пуховикам и пальто. Тенденция на изделия из заменителей меха, эко-меха, комбинации с текстилем и кожей может способствовать развитию отрасли. Шубы из меха не являются товаром первой необходимости и к тому же теряют свою актуальность. Таким образом, для компаний, которые занимаются продажей меховых изделий, рыночная конъюнктура в текущее время не слишком благоприятна, что делает очень важной деятельность по привлечению и удержанию клиентов [1].

Материалы и методы. Изучив деятельность крупных магазинов меховых изделий: «Elena Furs», «Снежная королева», «Каляев» можно выявить общие приемы, к которым прибегают компании в текущее время для привлечения и удержания клиентов. В первую очередь, применяется реклама, а именно: реклама на телевидении, радио, в торговых центрах, контекстная реклама в интернете, реклама в гляцевых журналах. Изучив рекламные материалы компаний, можно говорить о том, что среди приемов привлечения внимания и клиентов использованы акценты на скидках, рассрочке, собственном производстве меховых изделий, а также демонстрация того, что товары компаний используют селебрити (знаменитости).

К примеру, в коммуникационной политике «Elena Furs» используется *TB и Интернет-реклама*. Основной акцент в роликах для привлечения внимания делается на «честную рассрочку», большие скидки, распродажу, а также наличие собственного производства. В сети магазинов «Снежная Королева» в качестве способов привлечения используется *реклама* на телевидении, в интернете, в печатных изданиях, в торговых центрах. Один из основных способов привлечения внимания – применение рекламы селебрити. Также применяются скидки, распродажи, рассрочка (оформление кредита в магазине).

В связи с тем, что во время поиска информации о меховых изделиях потребители часто прибегают к онлайн-коммуникациям, активно развивается сайт и аккаунты в социальных сетях. На сайтах центральное место занимает каталог продукции, а для поддержки клиента применяется онлайн-консультант [3-5]. В аккаунтах в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, Facebook, которые были изучены в процессе исследования, основой контента являются промо-публикации с фото продукции компаний – пальто, шубами и другой одеждой. Также в сообществе некоторых компаний публикуются полезные статьи о моде и стиле. Однако, деятельность по интенсификации вовлеченности пользователей не ведется, а активность подписчиков невысокая, что говорит о том, что данные способы применяются скорее для информирования и поддержания имиджа, снижения коммуникационных барьеров, чем для стимулирования сбыта [6-11].

Отдельно отметим ведение компанией «Elena Furs» собственного канала Youtube. Основной контент канала – короткие видео, продолжительностью от 2 до 7 минут, которые рассказывают про технологии производства шуб и продукцию

компании, отдельно создана подборка видео коллекций. В среднем одно видео набирает 1,5 тыс. просмотров. Ведение канала помогает компании наглядно продемонстрировать работу со своей продукцией, повышает лояльность потребителей, помогает формировать имидж клиентоориентированной компании [12].

Для наглядности представим сравнительную характеристику способов привлечения клиентов магазинов меховых изделий в табл. 1.

Таблица 1 Сравнительная характеристика способов привлечения клиентов магазинов меховых изделий

Способ привлечения клиентов	Elena Furs	Снежная королева	Каляев
<i>Реклама</i>	Акцент на распродажи, скидки, рассрочку и собственное производство	Использование селебрити, акцент на скидках	Традиционный формат представления товара
<i>Сайт</i>	Каталог продукции	Каталог продукции, интернет-магазин	Каталог продукции, интернет-магазин
<i>Онлайн-помощник</i>	Консультации, подбор товара	Отсутствует	Консультации, подбор товара
<i>Скидки и бонусы</i>	Распродажи, возможность получения карты и без покупки	Распродажи, скидки на новые коллекции, скидки по бонусной карте, возможность получения карты и без покупки	Распродажи, скидки по бонусной карте, возможность получения карты и без покупки
<i>Социальные сети</i>	Продвижение продукции с помощью фото и видео, нет вовлекающего контента	Продвижение продукции с помощью фото и видео, нет вовлекающего контента	Продвижение продукции с помощью фото и видео, полезные статьи, опросы
<i>Подарки за покупки</i>	Только по отдельным акциям	Только по отдельным акциям	Да (ювелирные изделия, меховые аксессуары)
<i>Полезный контент и советы (на сайте)</i>	Нет	Нет	Блог, советы, аналитические материалы
<i>Возможность онлайн-покупки</i>	Нет	Да	Да

Источник: разработано автором по результатам исследования

Оценим баллами от 0 до 5 способы и инструменты, которые применяют компании для удержания клиентов. В качестве параметров оценки выбраны следующие параметры: привлекает внимание (т.е. способ заметен потребителям), улучшает имидж, побуждает к действию (т.е. стимулирует совершить повторную покупку). Параметры и баллы были выбраны экспертным путем, экспертами

выступали сотрудники компании «Elena Furs», было опрошено 5 человек за период с 10 по 20 марта 2021 г. Для понимания по каким направлениям привлечения клиентов компании выигрывают или проигрывают друг у друга представим данные исследования в форме лепестковой диаграммы (рис. 3).

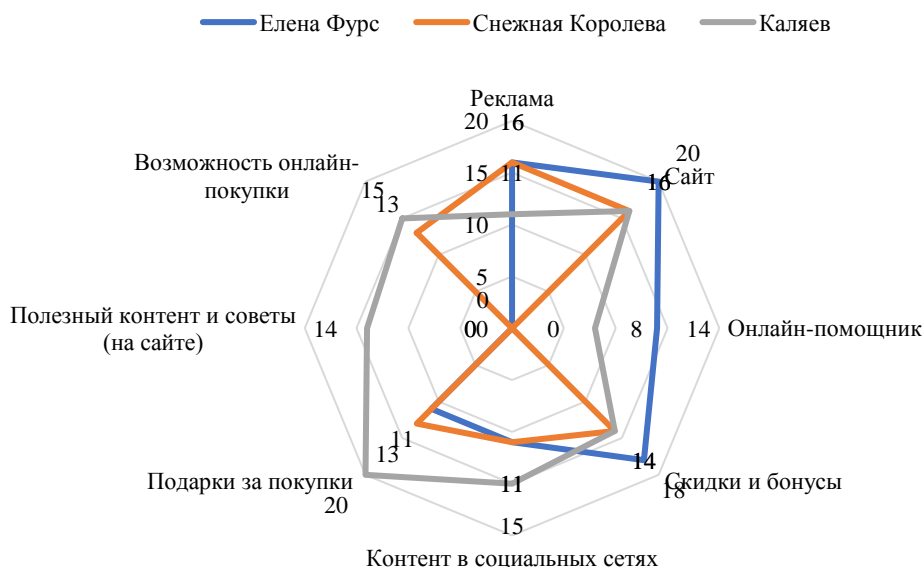


Рис. 3 График бенчмаркинга способов привлечения клиентов магазинами меховых изделий

Источник: разработано автором по результатам исследования

График бенчмаркинга наглядно демонстрирует, что компании «Elena Furs» целесообразно интенсифицировать усилия по некоторым направлениям привлечения клиентов, особенно, в области контента в социальных сетях, полезного контента для сайта, политики рекламы и предоставления подарков. Компании «Снежная Королева» необходимо усилить работу по интернет-продвижению (развивать сайт, социальные сети. Сети магазинов «Каляев» стоит направить свои усилия в создание эффективной рекламы.

Значительное место в политике привлечения и удержания клиентов у магазинов меховых изделий отводится персонализации работы с клиентами. В качестве средств индивидуального подхода используются поздравления с праздниками, повышенные скидки и бонусы, подарки на день рождения, персональное информирование об акциях и распродажах.

Привлечению и удержанию клиентов способствуют сертификаты на меховые изделия и аксессуары, подарки за покупку. К примеру, в сети магазинов «Каляев» покупатель получает в подарок ювелирное изделие. Также активно внедряется сервисное обслуживание клиентов: сети магазинов «Снежная Королева» и «Elena Furs» бесплатно в день обращения подгоняют по фигуре меховое изделие, а в сети магазинов «Каляев» можно оплатить 50% стоимости услуги по ремонту или химчистке изделия бонусами, накопленными при покупках.

Отдельно выделим программы лояльности, различные варианты которых существуют у всех компаний. Так, у сети магазинов «Elena Furs» на специальную «Карту ценителей меха» начисляется 10% от каждой покупки, в «Снежной Королеве» есть прогрессивная политика скидок от 3 до 15%, а сеть магазинов

«Каляев» предлагает начислить 20% от стоимости каждой покупки и оплатить бонусами 30% от стоимости следующей. Компании также активно управляют репутацией в сети интернет: отвечают на отрицательные и положительные отзывы потребителей. К примеру, «Elena Furs» благодарит клиентов за положительные отзывы и отчитывается о проделанной работе в случае отрицательного. Для наглядности представим сравнительную характеристику способов привлечения клиентов магазинов меховых изделий в табл. 2.

Таблица 2 Сравнительная характеристика способов удержания клиентов магазинов меховых изделий

Способ привлечения клиентов	Elena Furs	Снежная королева	Каляев
<i>Программа лояльности</i>	Списание не более 5%. Начисление – 10% от стоимости покупки. Доп. Бонусы в ДР.	Возможность накопления скидки до 15%	20% за каждую покупку. Оплатить бонусами можно 30% от стоимости следующей
<i>Горячая линия</i>	Консультации, рекламации	Нет	Нет
<i>Подписка на рассылку новостей и скидок</i>	Нет	Нет	Да, на сайте
<i>Сервисный центр</i>	Подгонка изделия по фигуре в день обращения бесплатно	Подгонка изделия по фигуре в день обращения бесплатно	Подгонка, ремонт, химчистка изделия. 50% стоимости можно оплатить бонусами
<i>Работа с отзывами</i>	Благодарности, ответы, отчеты о проделанной работе	Благодарности и работа с рекламациями	Благодарности и работа с рекламациями
<i>Социальные сети</i>	Ответы на комментарии	Ответы на комментарии	Ответы на комментарии
<i>Услуга по хранению шуб</i>	Нет	Нет	Есть (бесплатно, не более 2-х изделий)
<i>Персональная работа с клиентами</i>	Подарки на ДР	Подарки на ДР	Подарки на ДР

Источник: разработано автором по результатам исследования

Оценим баллами от 0 до 5 способы и инструменты, которые применяют магазины для удержания клиентов. В качестве параметров оценки выбраны следующие параметры: привлекает внимание (т.е. способ заметен потребителям), улучшает имидж, побуждает к действию (т.е. стимулирует совершить повторную покупку). Параметры и баллы были выбраны экспертным путем, экспертами выступали сотрудники компании «Elena Furs», было опрошено 5 человек за период с 10 по 20 марта 2021 г. Для понимания по каким направлениям удержания клиентов

компания выигрывают или проигрывают друг у друга представим данные исследования в форме лепестковой диаграммы (рис. 4).

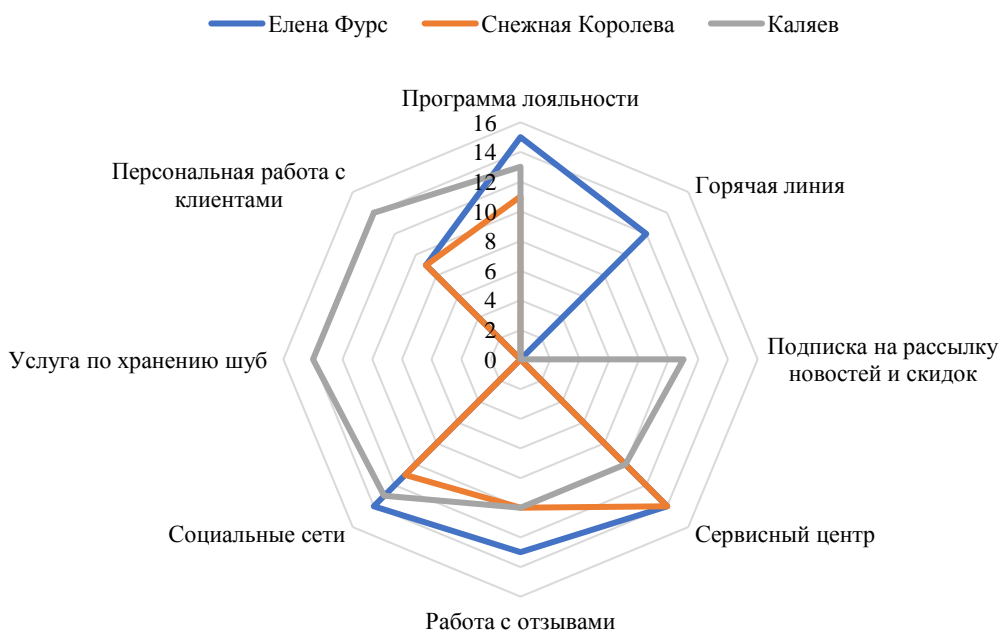


Рис. 4 График бенчмаркинга способов удержания клиентов магазинами меховых изделий

Источник: разработано автором по результатам исследования

График бенчмаркинга наглядно демонстрирует, что компания «Elena Furs» целесообразно интенсифицировать усилия по некоторым направлениям удержания клиентов, особенно, в области персональной работы с клиентами, предоставлении дополнительных услуг.

Результаты. Для понимания какие направления привлечения и удержания клиентов наиболее развиты у компаний покажем совокупную оценку по трем компаниям (рис.5).

График наглядно демонстрирует, что компании активно применяют сайт, скидочные и бонусные системы, подарки за покупки, рекламу и программы лояльности. Однако, меньше внимания уделяется контенту в социальных сетях, работе с отзывами, персональной работе с клиентами. Низкий уровень активности наблюдается при привлечении и удержании клиентов с помощью онлайн-помощников, горячей линии и сопутствующим услугам.

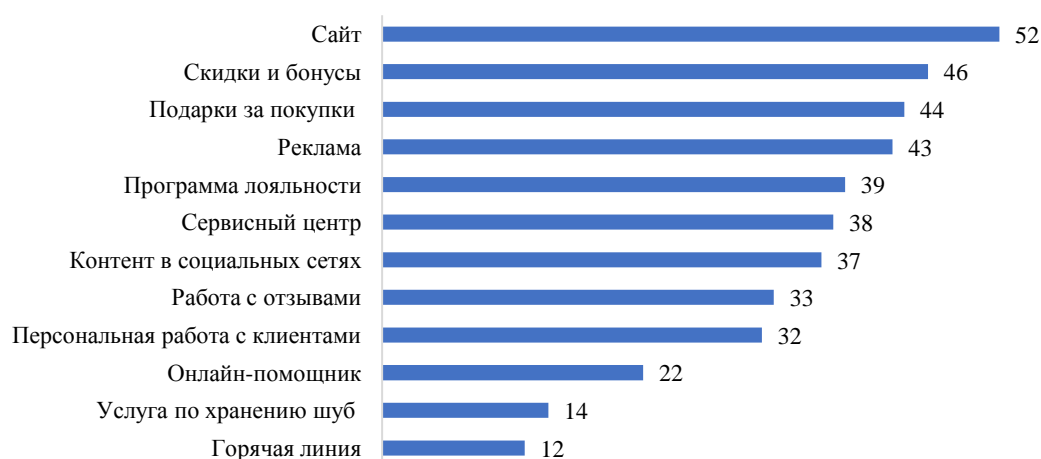


Рис. 5 Оценка интенсивности применения способов привлечения и удержания клиентов компаниями по продаже меховых изделий. Источник: разработано авторами на основе исследования

Выводы. Отметим, что для более комплексной оценки интенсивности применения и эффективности различных способов привлечения и удержания клиентов в сегменте продажи меховых изделий необходимо более обширное исследование, в том числе, с проведение анкетирования или глубинного интервью потребителей о степени воздействия на них различных способов.

Литература

1. Гусева М.А., Зарецкая Г.П., Петросова И.А., Гончарова Т.Л., Мезенцева Т.В., Андреева Е.Г. Исследование рынка меховых изделий в России // Вестник Казанского технологического университета, 2016. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-rynka-mehovyh-izdeliy-v-rossii> (дата обращения: 21.03.2021).
2. Как коронавирус поставил под удар производство шуб и что будет с рынком в будущем / Forbes URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/414755-kak-koronavirus-postavil-pod-udar-proizvodstvo-shub-i-chto-budet-s-rynkom-v> (дата обращения: 21.03.2021).
3. Официальный сайт компании «Elena Furs» URL: <https://elenafurs.ru> (дата обращения: 23.03.2021)
4. Официальный сайт компании «Каляев» URL: <https://fursk.ru/> (дата обращения: 25.03.2021)
5. Официальный сайт сети магазинов «Снежная Королева» URL: <https://snowqueen.ru> (дата обращения: 25.03.2021)
6. Сообщество компании «Каляев» в социальной сети «Instagram» URL: <https://www.instagram.com/fursk.ru/> (дата обращения: 25.03.2021)
7. Сообщество компании «Каляев» в социальной сети «ВКонтакте» URL: https://vk.com/fursk_ru (дата обращения: 25.03.2021)
8. Сообщество компании «Снежная Королева» в социальной сети «Instagram» URL: https://www.instagram.com/snowqueen_russia/ (дата обращения: 25.03.2021)
9. Сообщество компании «Снежная Королева» в социальной сети «ВКонтакте» URL: https://vk.com/snowqueen_official (дата обращения: 25.03.2021)
10. Сообщество компании Elena Furs в социальной сети «Instagram» URL: <https://www.instagram.com/elenafurs.blog/> (дата обращения: 23.03.2021)

11. Сообщество компании Elena Furs в социальной сети «ВКонтакте» URL: <https://vk.com/elenafurs> (дата обращения: 23.03.2021)
12. Сообщество компании Elena Furs в социальной сети «Youtube» URL: https://www.youtube.com/channel/UCdJDVX4-PTEP8CfN38ixM_A (дата обращения: 23.03.2021)
13. Справочник «Промышленное производство в России-2019» URL: https://gks.ru/bgd/regl/b19_48/Main.htm (дата обращения: 19.03.2021)
14. Товарооборот «Изделия из кожи и меха» Аналитика за 2020 год URL: <https://ru-stat.com/analytics/7848> (дата обращения: 19.03.2021)

References

1. Guseva M.A., Zareckaya G.P., Petrosova I.A., Goncharova T.L., Mezenceva T.V., Andreeva E.G. Issledovanie rynka mekhovyh izdeliy v Rossii // Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta, 2016. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-rynka-mehovyh-izdeliy-v-rossii> (data obrashcheniya: 21.03.2021).
2. Kak koronavirus postavil pod udar proizvodstvo shub i chto budet s rynkom v budushchem / Forbes URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/414755-kak-koronavirus-postavil-pod-udar-proizvodstvo-shub-i-cto-budet-c-ryнком-v> (data obrashcheniya: 21.03.2021).
3. Oficial'nyj sajt kompanii «Elena Furs» URL: <https://elenafurs.ru> (data obrashcheniya: 23.03.2021)
4. Oficial'nyj sajt kompanii «Kalyaev» URL: <https://fursk.ru/> (data obrashcheniya: 25.03.2021)
5. Oficial'nyj sajt seti magazinov «Snezhnaya Koroleva» URL: <https://snowqueen.ru> (data obrashcheniya: 25.03.2021)
6. Soobshchestvo kompanii «Kalyaev» v social'noj seti «Instagram» URL: <https://www.instagram.com/fursk.ru/> (data obrashcheniya: 25.03.2021)
7. Soobshchestvo kompanii «Kalyaev» v social'noj seti «VKontakte» URL: https://vk.com/fursk_ru (data obrashcheniya: 25.03.2021)
8. Soobshchestvo kompanii «Snezhnaya Koroleva» v social'noj seti «Instagram» URL: https://www.instagram.com/snowqueen_russia/ (data obrashcheniya: 25.03.2021)
9. Soobshchestvo kompanii «Snezhnaya Koroleva» v social'noj seti «VKontakte» URL: https://vk.com/snowqueen_official (data obrashcheniya: 25.03.2021)
10. Soobshchestvo kompanii Elena Furs v social'noj seti «Instagram» URL: <https://www.instagram.com/elenafurs.blog/> (data obrashcheniya: 23.03.2021)
11. Soobshchestvo kompanii Elena Furs v social'noj seti «VKontakte» URL: <https://vk.com/elenafurs> (data obrashcheniya: 23.03.2021)
12. Soobshchestvo kompanii Elena Furs v social'noj seti «Youtube» URL: https://www.youtube.com/channel/UCdJDVX4-PTEP8CfN38ixM_A (data obrashcheniya: 23.03.2021)
13. Spravochnik «Promyshlennoe proizvodstvo v Rossii-2019» URL: https://gks.ru/bgd/regl/b19_48/Main.htm (data obrashcheniya: 19.03.2021)
14. Товарооборот «Изделия из кожи и меха» Аналитика за 2020 год URL: <https://ru-stat.com/analytics/7848> (data obrashcheniya: 19.03.2021)

Поступила в редакцию 30 апреля 2021