

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ И ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА КАК УСЛОВИЕ УСПЕХА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТНК БЫСТРОЙ МОДЫ

**И.Б. Долженко, генеральный директор  
ООО «ДЕЛЬТА КОНСАЛТИНГ»  
(Россия, г. Москва)**

DOI:10.24412/2500-1000-2022-5-4-99-103

**Аннотация.** Выявлено, что изменения во внешней среде, в частности более открытые глобальные рынки, новые технологии и рост услуг принесли значительные выгоды потребителям и привели к изменению их поведения. Установлено, что важной чертой современных потребительских рынков является расширение выбора товаров и услуг, значительное возросшее влияние потребителей и их активности. Статья посвящена взаимоотношениям с клиентами ТНК быстрой моды, а именно: ориентации на клиента, организации управления взаимоотношениями с клиентами, управлению знаниями и технологий на основе CRM, на удовлетворенность клиентов в индустрии моды. Установлено, что бренды быстрой моды добиваются значительное положительного влияния на удовлетворенность клиентов, и позитивное восприятие брендов, что позитивно сказывается на продажах.

**Ключевые слова:** Транснациональные корпорации (ТНК), индустрия моды, быстрая мода, гибкость, потребительские предпочтения.

Одним из наиболее заметных изменений на рынках является расширение влияния потребителей на ассортимент, потребительские свойства и цену предлагаемых товаров [2]. Этот рост вызван как переменами на рынках, в поведении самих потребителей так и достижениями в области цифровых технологий. Сегодня потребители оказывает возрастающее влияние на все компоненты бизнеса. С появлением новых цифровых инструментов прежде всего мобильного интернета, социальных сетей, видео, они желают взаимодействовать с фирмами, брендами, желают активно принимать участие в создании ценности [4]. Маркетинг взаимоотношений – это концепция, которая приобрела популярность в последние годы; компании начинают понимать ценность, которую создают клиенты, а не продукты. Следовательно, теперь они стремятся более активно развивать значимые отношения. Эта концепция была первоначально введена Леорнардом Берри в 1983 году, когда он проводил различие между маркетингом взаимоотношений, основанным на концепции развития долгосрочных отношений с клиентом, и маркетингом транзакций, который рас-

сматривал клиента с точки зрения разовых транзакций. маркетинг взаимоотношений представляет собой долгосрочную непрерывную серию транзакций между сторонами, которая происходит, когда каждая из сторон доверяет каждой из них, чтобы вести дела честно, надежно и услужливо [6]. Таким образом, маркетинг взаимоотношений стал популярной новой парадигмой из-за смещения акцента с привлечения клиентов на удержание клиентов. Вероятно, он снова изменится и превратится в управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) с гибридом программ маркетинговых отношений, которые варьируются от отношения к аутсорсингу рыночного обмена и взаимодействия с клиентами.

В связи с обострением конкуренции современные компании начинают понимать ценность, которую получают клиенты, а не ценность, которую создают для них продукты [1]. Маркетинг взаимоотношений пытается создать более целостный, индивидуальный подход к бренду (услугу), чтобы укрепить связи с клиентами и направлен на удержание существующих клиентов, поскольку привлечение нового

клиента может стоить до 5 раз дороже, чем удержание существующего клиента [7].

Одна из важнейших тенденций в современном менеджменте – это построение долгосрочных прочных отношений с клиентами, возрастающая важность создания лояльности клиентов наряду с поиском и привлечением новых клиентов [5].

**Методология.** Объектом настоящего исследования явились ведущие ТНК индустрии моды как части потребительского сектора. Предмет исследования – особенности маркетинга взаимоотношений в системе маркетинговой деятельности ТНК индустрии моды. В качестве информационной базы выступили отраслевые данные, статистика деятельности ведущих ТНК индустрии моды, результаты опубликованных научных исследований в области изучения глобального рынка модной одежды, глобализации и современных фирм.

#### **Результаты исследования**

Предпосылка успеха сегодняшних лидеров рынка вязана с формированием позитивного имиджа на основе плотного взаимодействия с потребителями [3].

Чтобы оставаться на гребни новых идей, тенденций и вкусов, *Zara* поощряет своих дизайнеров и менеджеров розничной торговли к общению с потребителями. Дизайнеры и менеджеры компании используют ее внутренние Сети и беспроводные устройства для передачи информации в реальном режиме времени в коммерческий отдел и дизайнерский центр *Zara* в Испании. Есть ли менеджер в магазине видит, что его покупателю нравится определенный предмет одежды в другом стиле или в другом цвете, он предупреждает об этом фирму.

На основе самого плотного общения с покупателями дизайнеры *Zara* создают широкий ассортимент новейших моделей, в минимальные сроки и ограниченными партиями до 40000 модных моделей детской, мужской и женской одежды, при этом в производство запускается только четвертая часть разработанных моделей. Еженедельно в магазинах *Zara* обновляется до 35% ассортимента одежды [9].

Бренд *Zara*, крупнейший в мире розничный торговец одеждой и принадлежащий *Inditex*, представляет в своих магазинах технологию дополненной реальности. Покупатели могут задействовать свои мобильные телефоны, чтобы увидеть модели в выбранной одежде, когда они нажимают на датчики в магазине или отображаются на витринах магазинов с поддержкой AR. Первоначально запущенная в 120 магазинах по всему миру, такая технология является неотразимым образом, привлекающим миллениалов в магазины и магазины [13].

Создание интереса клиентов – самая действенная маркетинговая стратегия. Благодаря этому новому AR-приложению и многим другим возможностям *Zara* выделяется тем, что привлекает клиентов к бренду, в отличие от своего ближайшего конкурента *H&M*, который по-прежнему стремится продвигать свой бренд и продукт к потребителю [8].

При изучении этих двух часто сравниваемых брендов основные различия заключаются в их общем подходе к маркетингу. *H&M* по-прежнему придерживается старых 4P маркетинговой модели – продукт, цена, продвижение и место, – где компания и бренд находятся в центре внимания.

В отличие от этого *Zara* эволюционировала к новым 4E маркетинговой стратегии: опыт заменяет продукт; Обмен – новая Цена; Евангелизм теперь продвижение; а «Каждое место – это новое место» – это ставит клиента в центр, вокруг которого вращаются компания и бренд [11].

Для *Zara* главное – это клиент – опыт для клиента, обмен с клиентом, проповедь через клиента и возможность быть для него повсюду. *Zara* делает клиентский опыт королем. В новой экономике розничной торговли для покупателя опыт имеет большее значение, чем продукт. *Zara* это понимает.

*Zara* вырастила лояльного покупателя, который посещает примерно шесть раз в год, по сравнению с другими розничными торговцами на современном рынке, где два-три посещения в год являются нормой.

Опыт, который безуспешно более 20 лет пытаются повторить конкуренты состоит в беспроблемных покупках в тщательно отобранной продуктовой среде, предлагающей дефицитные предложения и новые стили, которые быстро меняются [7]. Весь маркетинг взаимоотношений Zara базируется на удобстве потребителя нацелен на формирование позитивного имиджа.

Zara обменивается с покупателями опытом, потребителям это нравится, они стремятся к более тесным связям с брендом. Главной характеристикой для современного потребителя считается ценность, которая измеряется не только ценой, но и временем и удобством [8]. Zara лучше всех своих конкурентов понимает все ценностные предложения, которые ждут покупатели. Его быстрые поставки доступны в том количестве, в формате и в то время, когда клиенту нужен продукт. Это дает большую ценность.

На самых лояльных клиентов розничных продавцов обычно приходится 80% продаж. Эти сторонники бренда также менее чувствительны к цене [10]. Обращение к лояльному сегменту целевого рынка, как это делает Zara, позволяет повысить маржу прибыли и удовлетворить потребности клиентов, которые стремятся к ценности бренда. Zara осваивает концепцию обмена, поскольку она не самая дешевая в сфере быстрой моды, но она неизменно обеспечивает фирменную ценность актуального продукта по привлекательным ценам.

Делая впечатления от бренда значимыми, а обмен – ценным, Zara использует потенциал своих клиентов для пропаганды бренда. Вместо того, чтобы продвигать маркетинг, Zara привлекает клиентов, развивает их как влиятельных лиц для улучшения операций, услуг и продуктов и стимулирует их к распространению информации [14].

Частота визитов покупателей в Zara является 2-х до 3-х выше, чем в магазинах обычных брендов женской одежды, что свидетельствует о супер лояльности к

бренду. Эти приверженцы становятся проповедниками бренда, которые разделяют восхищение брендом со своими сетями. У Zara, например, более 25 миллионов подписчиков в Facebook, 16 миллионов в Instagram и более миллиона в Twitter [11].

У Zara высокоразвитая инфраструктура данных, которая позволяет проводить сверхэффективный анализ того, что продается и говорится в социальных сетях [12]. Эти данные используются для улучшения различных аспектов бизнеса, от предложения продуктов до улучшения услуг. Двусторонняя связь между клиентом и фирмой позволяет постоянно улучшать продукты и услуги [15].

Zara потратила много времени, денег и ресурсов на разработку синхронизированной стратегии онлайн- и офлайн-торговли. Благодаря этой технологии и мобильной связи она связывает посещение покупателем покупателя и обеспечивает доступ к товару, отсутствующему в определенном месте. Это большая победа как для клиента, так и для компании.

А стратегия компании по размещению магазинов – еще один аспект фактора создания позитивного имиджа. В настоящее время Zara работает в 2213 магазинах на 93 рынках и 39 онлайн-рынках. Флагманские магазины расположены на самых важных рынках, которые привлекают самых лояльных покупателей. У Zara хватает смелости постоянно укреплять свой портфель магазинов, закрывая убыточные, открывая новые рынки и расширяя дочерние бренды на существующих рынках (Zara Home, Massimo Dutti [13]).

**Выводы.** Сегодня потребители оказывает возрастающее влияние на все компоненты бизнеса. Примером создание позитивного имиджа бренда и умелого взаимодействия с потребителями является деятельность испанской компании индустрии моды крупнейшей европейской ТНК-производителя и ритейлера одежды Inditex и ее главного бренда ZARA.

**Библиографический список**

1. Владимирова И.Г., Кони́на Н.Ю., Ефремов В.С. Транснационализация международных компаний: особенности и тенденции // *Управленец*. – 2020. – Т. 11. №4. – С. 70-81.
2. Герасименко В.В. Направления развития инструментов маркетинга в условиях цифровизации рынков // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2019. – № 6. – С. 44-52.
3. Кони́на Н.Ю. Эволюция крупнейших германских ТНК // *Современная Европа*. – 2018. – №2 (81). – С. 49-59.
4. Кони́на Н.Ю., Пономарёва Е.А., Панова Е.А. Маркетинг ТНК в условиях цифровой трансформации экономики 4.0. // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2020. № 6. С. 3-11.
5. Менеджмент // Кони́на Н.Ю., Ефимова Н.В., Загребельная Н.С., Ноздрева Р.Б., Соколова М.И. – Москва, 2016.
6. Ноздрева Р.Б. Развитие концепции маркетинга на основе эмпирической экономики // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2018. – №4. – С. 3-10.
7. Стратегии развития международных компаний // Гречков В.Ю., Кони́на Н.Ю., Ноздрева Р.Б., Соколова М.И., Дементьева А.Г., Ефимова Н.В., Загребельная Н.С., Шевелева А.В. Под редакцией Р.Б. Ноздревой. – Москва, 2013.
8. Anwar, Syed. (2017). Zara vs. Uniqlo: Leadership strategies in the competitive textile and apparel industry // *Global Business and Organizational Excellence*. 36. 26-35. 10.1002/joe.21805.
9. Barnes L., Lea-Greenwood G. Fast fashion: a second special issue // *Journal of Fashion Marketing and Management*. – 2013. – Vol. 17, Iss. 2.
10. Crewe L. When virtual and material worlds collide: democratic fashion in the digital age // *Environment and Planning A*. – 2013. – №45 (4). – Pp. 760-780. ISSN 0308-518X
11. Danziger P.N. Why Zara Succeeds: It Focuses On Pulling People In, Not Pushing Product Out. *Forbes* Apr 23, 2018. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/04/23/zaras-difference-pull-people-in-not-push-product-out/?sh=1f12d67823cb>(дата обращения: 20.04.2022).
12. García-Álvarez M.T. Analysis of the effects of ICTs in knowledge management and innovation: The case of Zara Group. *Computers in Human Behavior*. Volume 51, Part B, October 2015, Pages 994-1002.
13. Inditex stores. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.inditex.com/en/how-we-do-business/our-model/stores> (дата обращения: 21.04.2022).
14. Lea-Greenwood, G. (2013) *Fashion Marketing Communications* Wiley, Chichester
15. Konina N.Yu. Major aspects of transformations of international companies in a changing world // *MGIMO Review of international relations*. – 2016. – №1 (46). – С. 143.

---

**INTERACTION WITH CONSUMERS AND THE FORMATION OF A POSITIVE  
IMAGE AS A CONDITION FOR THE SUCCESS OF THE MARKETING ACTIVITIES  
OF FAST FASHION TNCS**

**I.B. Dolzhenko, General Director**  
**LLC DELTA CONSULTING**  
**(Russia, Moscow)**

***Abstract.** It was found that changes in the external environment, in particular more open global markets, new technologies and the growth of services brought significant benefits to consumers and led to a change in their behavior. It was found that an important feature of modern consumer markets is the expansion of the choice of goods and services, a significant increased influence of consumers and their activities. This article focuses on the relationship with customers of TNK fast fashion, namely: customer focus, customer relationship management, knowledge and technology management based on CRM, customer satisfaction in the fashion industry. Fast fashion brands have been found to achieve significant positive impact on customer satisfaction, and a positive perception of brands, which has a positive effect on sales.*

***Keywords:** multinational corporations (TNCs), fashion industry, fast fashion, flexibility, consumer preferences.*