

Оригинальная статья
Original article

УДК 339.138

DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-3-0-4

Суворова Т. В.

Специфика продвижения бренда в fashion-индустрии

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский университет «Синергия»,
Ленинградский проспект, 80, корпус Г, Москва 125190, Россия
e-mail: suvori.suvorova@yandex.ru
ORCID 0000-0002-1844-1678

Статья поступила 31 июля 2025 г.; принята 15 сентября 2025 г.;
опубликована 30 сентября 2025 г.

Аннотация. Рынок одежды характеризуется высокой динамичностью, быстрой сменой трендов и сезонностью. Комплексная интеграция офлайн и онлайн инструментов позволяет эффективно охватывать различные сегменты целевой аудитории. В связи с непостоянством трендов в сфере моды, их быстрой сменяемостью, влиянием социальных сетей и повышением требований к качеству, ростом подделок модной одежды продвижение бренда одежды становится сложной задачей. Компании должны учитывать динамичность и быструю смену трендов в индустрии моды, специфику одежды как товара, – в этом контексте просто необходимо применять визуальные коммуникации, сотрудничать с лидерами мнений и создавать уникальные вещи быстро, стильно и качественно. С помощью анализа кейсов компаний, PEST-анализа, проведения онлайн-опроса и метода сравнения при исследовании продвижения брендов одежды мы пришли к основному результату: компании-бренды при продвижении используют социальные сети и амбасадоров, нестандартный контент; модные коллекции часто ориентированы на молодое поколение хоумлендеров. Эмоциональное и ценностное продвижение становится ориентиром компаний. К основным выводам следует отнести: успешность продвижения напрямую зависит не только от маркетинговых усилий, но и от качества одежды, сервиса и позиционирования компании. Российские компании успешно укрепляют свои позиции на внутреннем рынке. Было обосновано, что эффективное продвижение предполагает комплексное использование социальных сетей, визуальных коммуникаций, коллабораций, а также привлечение лидеров мнений. Немаловажным фактором конкурентоспособности является скорость разработки и выпуска коллекций, включая оперативность реагирования на изменения в потребительском спросе.

Ключевые слова: фэшн-индустрия; тренды; специфика продвижения бренда; Интернет; ценность бренда; целевая аудитория; поколение зет

Для цитирования: Суворова Т. В. Специфика продвижения бренда в fashion-индустрии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2025. Т. 11. № 3. С. 37-50. DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-3-0-4

UDC 339.138

Tatiana V. Suvorova | Specifics of brand promotion in the fashion industry

Moscow University “Synergy”,
80 Leningradsky Ave., bld. G, Moscow 125190, Russia
e-mail: suvori.suvorova@yandex.ru
ORCID 0000-0002-1844-1678

Abstract. The clothing market is characterized by high dynamism, rapid trend change and seasonality. The comprehensive integration of offline and online tools makes it possible to effectively reach different segments of the target audience. Due to the fickleness of fashion trends, their rapid turnover, the influence of social media and increased quality requirements, the growth of counterfeit fashion clothing brand promotion is becoming a difficult task. Companies should take into account the dynamism and rapid change of trends in the fashion industry, the specifics of clothing as a commodity – in this context, it is simply necessary to apply visual communications, cooperate with opinion leaders and create unique things quickly, stylishly and efficiently. Using the analysis of company cases, PEST analysis method, conducting an online survey and a comparison method when researching the promotion of clothing brands, we came to the main result: brand companies use social networks and ambassadors, non-standard content when promoting; Fashion collections are often aimed at the younger generation of homelanders. Emotional and value-based promotion is becoming a guideline for companies. The main conclusions include: the success of the promotion directly depends not only on marketing efforts, but also on the quality of clothing, service and positioning of the company. Russian companies are successfully strengthening their positions in the domestic market. It was proved that effective promotion involves the integrated use of social networks, visual communications, collaborations, as well as the involvement of opinion leaders. An important factor of competitiveness is the speed of development and release of collections, including the responsiveness to changes in consumer demand.

Keywords: fashion industry; trends; brand promotion specifics; Internet; brand value; target audience; Generation Z

For citation: Suvorova, T. V. (2025), “Specifics of brand promotion in the fashion industry”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 11 (3), pp. 37-50, DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-3-0-4

Введение (Introduction). Актуальность темы исследования обусловлена глобальной цифровизацией и сменой форматов взаимодействия компании с целевой аудиторией, компании фэшн-индустрии должны учитывать тренды на рынке моды и использовать современные форматы продвижения в комплексе и обдуманно.

Fashion-индустрия – это креативный процесс по проектированию и пошиву

модной одежды, изготовлению обуви или других товаров.

Рынок одежды определяет, прежде всего, мода. Мода есть феномен потребления любых товаров в обществе, даже технологий создания рекламы.

Цель исследования (The aim of the work). Цель работы: обозначить специфику на рынке фэшн-индустрии и выявить эффективные методы продвижения мод-

ных брендов с акцентом на эмоциональный брендинг.

Задачи:

- ✓ проанализировать состояние и тенденции на мировом и отечественном рынках одежды;
- ✓ оценить влияние экономических, политических, социальных и технологических факторов внешней среды на функционирование компании фэшн-индустрии;
- ✓ обозначить роль амбассадоров, инфлюенсеров, необходимость ведения социальных сетей для формирования имиджа бренда;
- ✓ определить специфику поведения поколения хоумлендеров;
- ✓ обработать данные по результатам проведения онлайн-опроса респондентов;
- ✓ проанализировать кейсы компаний и обобщить форматы продвижения современных брендов одежды;
- ✓ сформировать комплекс методов продвижения бренда, необходимых для эмоционального восприятия покупателями;
- ✓ выявить перспективы на рынке одежды.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Тема активно исследуется в современных научных и практических кругах, практически все авторы сходятся во мнении относительно важности продвижения модных брендов с помощью Интернет и социальных сетей. Среди авторов, занимавшихся изучением способов продвижения бренда, можно выделить зарубежных и отечественных исследователей.

Джоши Джугессур и Джеральджин Коэн (Juggessur, Cohen, 2009) высказали озабоченность по поводу того, что высокая мода заставляет потребителей покупать подделки, чтобы идентифицировать себя с успешными людьми. Другие зарубежные исследователи (Rehman, Al-Ghazali, 2022; Kiran et al, 2024) размышляют о большей вовлеченности пользователей в контент, размещаемый компаниями в социальных

сетях; о важности персонализации и продвижения бренда одежды в социальных сетях рассуждает отечественный исследователь Д.С. Мартихина, указывая, что «персонализация ... позитивно отображается на уровне вовлечения покупателей и о необходимости продвижения через интернет-платформы» (Мартихина, 2020), о важности продвижения бренда в социальной сети рассуждает и А.А. Ливановская (Ливановская, 2018). Вопросы повышения экологической ответственности компаний-производителей одежды поднимают корейские исследователи Ю и Чан (Yu, Chun, 2023). Другие авторы (Колесникова, Ребрикова, 2014) предлагают использовать для продвижения модного бренда одежды вирусный маркетинг.

Согласимся с мнением автора А.В. Ченчик, что «индустрия моды остается постоянным источником роста всей мировой экономики, а также вносит весомый вклад в развитие многих национальных экономик» (Ченчик, 2017). В.О. Микрюков (Микрюков, 2023:100) делает акцент для отечественных брендов на качестве и цене.

Обобщим: практически все авторы говорят о продвижении в Интернет, называя продвижение «бренд-журналистикой» (Солдатова, 2017); рассуждают о важности проведения нейромаркетинговых исследований для понимания поведения покупателей одежды в интернет (Митина, Потапова, 2023:177).

Мы согласны с мнением Т.Б. Кладиевой, что «одной из особенностей продвижения брендов в индустрии моды можно назвать использование добавочной ценности (имя главного дизайнера, ценности, стиль жизни и поведения)» (Кладиева, 2017:247).

В статье делаем фокус при продвижении товаров на рынке одежды на ценностное и эмоциональное восприятие со стороны покупателя.

В работе использовались следующие методы исследования:

- метод кейс-стади;

- PEST-анализ внешней среды функционирования брендов на рынке фэшн-индустрии в России;
- метод онлайн-опроса для получения первичной информации о предпочтении при выборе бренда среди молодой целевой аудитории;
- сравнительный анализ методов продвижения брендов одежды.

При подготовке статьи использовались материалы: открытые данные с официальных сайтов компаний URL: <https://ostin.com/>; URL: <https://maag-fashion.com/>; URL: https://lime-shop.com/ru_ru; URL: <https://agonyproject.com>; URL: <https://napapijri-shop.ru/>; URL: <https://www.sela.ru/>; URL: <https://www.reebok.com/>; URL: <https://volchok.ru/shop/>; URL: <https://batnorton.com/>; URL: <https://krakatauwear.com/>; социальных сетей URL: <https://vk.com/ecrubrand>; URL: <https://vk.com/puma> и других; Телеграм-канала URL: https://t.me/agony_lab; источники вторичной информации.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Рынок одежды или fashion-индустрия – это сверхдинамичная и цикличная среда. К примеру, модные в прошлом фасоны одежды могут появиться в новых коллекциях.

Цифровизация меняет форматы и влияет на взаимодействие между клиентом и брендом. С одной стороны, компании предлагают персональные предложения, с другой – клиенты имеют возможность обратной связи с помощью отзывов, участия в опросах, съемки видео- и фото-отзывов, обзоров.

Согласно актуальным аналитическим данным, объем рынка онлайн-продаж (E-commerce) в модной индустрии достиг значительного показателя в 600,11 миллиарда долларов США в 2022 году. Прогностические оценки свидетельствуют о дальнейшем интенсивном росте данного сегмента – к 2032 году ожидается увеличение объема рынка до 1 427,17 миллиарда дол-

ларов США. Онлайн-торговля приобретает стратегическое значение для развития модного сектора. Ведущие представители индустрии, включая Zara, Koton, Shein Technology LCC, интегрируют цифровые каналы продаж в свои бизнес-модели, что говорит о необходимости онлайн-присутствия для обеспечения успешности и прибыльности¹. По данным «ERP «МойСклад», в 2024 году объем ключевого для российского сегмента малого и среднего бизнеса (МСБ сегмента), продаж одежды и обуви, достиг 4,1 трлн руб. Как сообщили эксперты, это составляет 14% от всех расходов на непродовольственные товары в стране. 64% покупок одежды совершается онлайн, в основном через маркетплейсы². Кроме того, по данным исследования «Magnetto.pro» за 2024 год, 73,6% респондентов из сферы электронной коммерции и ритейла отметили Telegram как основной канал для привлечения клиентов³.

Благодаря цифровизации появилось больше точек контакта компании с потребителем. Кроме традиционных каналов коммуникации – магазина, рекламы на ТВ, сайта, мобильного приложения становятся более распространенными социальные сети, стриминговые платформы, чат-боты, мессенджеры, виртуальные выставки, сторителлинг. «Сторителлинг – техника, ... в которой используются различные медиа-форматы для передачи информации и цен-

¹ E-commerce clothing websites Электронный ресурс // Forbytes. URL: <https://forbytes.com/blog/e-commerce-clothing-websites/> (дата обращения: 31.07.2025).

² Новости агентства ИНК. URL: <https://incrussia.ru/news/v-2024-godu-obem-prodazh-odezhdy-i-obuvi-v-rossii-sostavil-4-1-trln-rub/> (дата обращения: 31.07.2025).

³ Ecom и ритейл осваиваются в Telegram? Топ инструментов для продвижения // New Retail. URL: https://new-retail.ru/marketing/sotsialnye_seti/ecom_i_riteyl_osvaivayutsya_v_telegram_top_instrumentov_dlya_prodvizheniya/ (дата обращения: 31.07.2025)

ностей через рассказывание историй» (Филиппов, Суворова, 2025:51).

Изменилось и восприятие бренда покупателями. Благодаря цифровым технологиям информация о компании, ее целях, миссии и ценностях стала более прозрачной и доступной для пользователей, а взаимодействие в социальных сетях лично от компании, амбассадоров бренда – блогеров и инфлюенсеров, дает возможность для создания эмоциональной связи с брендом в сочетании с простотой и удобством самих социальных сетей как маркетинговых каналов коммуникации.

Ранее мы отмечали, что «амбассадоринг – это активное продвижение компании на разных площадках представителем бренда, при виде которого появляется ассоциация с брендом» (Суворова, 2025: 64).

Выделим ключевые особенности, характерные для рынка одежды:

1. Влияние трендов и моды – это заставляет fashion-рынок быть гибким и быстро адаптивным, включая не только коллекции и дизайн одежды, но и рекламные кампании, маркетинговые приемы;

2. Высокая конкуренция: множество компаний борются за внимание клиентов, что вынуждает компании использовать новые и неформальные форматы продвижения, предлагать уникальный контент. Особенно острое соперничество наблюдается в цифровом пространстве, где молодежная аудитория выбирает бренды по эстетическим и ценностным критериям;

3. Сезонность является одним из главных факторов спроса на рынке одежды. Коллекции брендов меняются минимум четыре раза в год в зависимости от времени года;

4. Эстетическая и эмоциональная направленность рынка одежды. Эмоции всегда были и остаются частью индустрии моды, одежда выступает не только как товар, но и способ самовыражения личности, поэтому так важно сегментировать и изучать свою целевую аудиторию, ценности и желания потребителей, чтобы создать сильный бренд. Модные бренды конкури-

руют между собой не только за прибыль, но и за формирование уникального культурного кода. К примеру, российский бренд уличной одежды Agony Project создает вокруг марки сообщество единомышленников, разделяющих определенные эстетические взгляды и ценности. Подобный подход выделяет небольшие бренды среди масштабных производителей, делая акцент на глубине смысловой составляющей продукта;

5. Бурный рост подделок⁴ и копий в 2024 году на рынке фэшн-индустрии, причем на рынке Москвы эта тенденция наметилась еще в 2022 году.⁵ В России растет число комиссионных магазинов, в первую очередь, по причине снижения рисков покупки подделок известных брендов и росте андеграунда (уличной одежды).

Стоит отметить, что рынок одежды в России значительно отличается от мирового, что обуславливается геополитическими факторами. Эксперты в рамках бизнес-форума Russian Fashion Retail Forum выделили три вектора развития «затишье после бури», «своя рубашка ближе к телу» и «из спринтеров в марафонцы»⁶.

«Затишье после бури» характеризуется тем, что российский рынок консолидирован, структурирован и насыщен, затрудняя выход на рынок новым игрокам; более того, текущие лидеры отрасли чувствуют себя уверенно⁷. Вторая тенденция связана с ростом лояльности потребителей

⁴ Отчет компании Маккинзи о состоянии рынка моды и тенденциях в 2025 году. URL: <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2025-bof-mckinsey-report/> (дата обращения: 31.07.2025).

⁵ Рынок брендовой одежды Москвы наводнили подделки. URL: <https://rg.ru/2022/11/22/reg-cfo/ku-ku-shanel.html> (дата обращения: 31.07.2025).

⁶ Особенности российского fashion-рынка в 2025 году: аналитическая сессия на выставке CPM. По каким законам развивается fashion в новом году / Бошаева Юлия [Электронный ресурс] // Fashion Buzz, 2025. — URL: <https://fashionbuzz.media/articles/analytics/analiticheskaya-sessiya-na-vystavke-cpm> (дата обращения: 31.07.2025).

к местным и региональным брендам: за несколько лет отсутствия зарубежных брендов на отечественном рынке сформировался сегмент потребителей, которые адаптировались к существующей ситуации и больше не нуждаются в возвращении западных компаний. Третья тенденция связана с изменением акцента с масштабируемости бизнеса на улучшение сервиса⁶.

Кроме специфики непосредственно рынка одежды, можно выявить еще несколько современных глобальных трендов: изменение потребительского поведения, влияние социальных сетей, рост онлайн-продаж и социальная ответственность бизнеса.

Трансформация потребительского поведения, характеризующаяся возрастающим стремлением к индивидуализации и уникальному пользовательскому опыту, создает благоприятные условия для создания «эмоционального брендинга, где ... выбор эмоций и способов воздействия на ... покупателей становятся основой стратегии продвижения» (Суворова, Филиппов, 2024:157) или цифровой одежды. Современные покупатели отдают предпочтение уникальным продуктам, наделенным смысловой нагрузкой и целостным визуальным воплощением, нежели массовым брендам.

Социальные сети уже не первый год являются генераторами потребительского спроса, позволяя компаниям-брендам устанавливать эмоциональную связь с потребителями, демонстрировать свои продукты и повышать узнаваемость. Все большее количество покупателей хотят иметь возможность купить товар онлайн, заказать товар через интернет-магазин, на маркетплейсе, или на любой другой eCommerce (электронной) платформе.

Приобретает особую роль и значимость в обществе социальной ответственности бизнеса, а именно: этическое и экологичное производство и продажа одежды, то есть бережное отношение производителя к природе и планете. В качестве бережной продажи и ценности одежды можно

привести развитие сегмента поддержанной одежды и секонд-хендов. Пример экологичного производства: выпуск одежды компанией ОО Тортор⁸ под брендами Lera Nena, Тортор, Lera Nena Unreal на основе производства ресайкл, то есть производства одежды из переработанных и инновационных материалов с использованием бесшовной технологии пошива. Для повышения уровня удовлетворенности целевой аудитории бренд производит товары из эко-материалов. Среди них – лен, рами, органический хлопок, лиоцел и другие натуральные ткани.

Усиление экологической парадигмы в обществе стимулирует поиск альтернативных ресурсоэффективных подходов в индустрии моды, где, к примеру, цифровая одежда выступает как потенциальное решение проблемы избыточного потребления. Цифровая одежда – это создание привлекательного контента без необходимости физического приобретения множества нарядов.

Итак, индустрия моды переживает значительные изменения, связанные с цифровизацией. Увеличение числа блогеров и инфлюенсеров создает спрос на разнообразный визуальный контент. Прогресс в области технологий дополненной и виртуальной реальности открывает новые возможности для взаимодействия бренда с потребителем, а также активного использования искусственного интеллекта для создания рекламных фото и визуализации бренд-коммуникаций.

Таким образом, современные способы продвижения объединяют классические форматы взаимодействия с аудиторией через выставочные пространства, творческие коллаборации и перформативные практики. Параллельно развиваются цифровые каналы коммуникации, включающие социальные платформы, мессенджеры, виртуальные события, торговые площадки невзаимозаменяемых токенов и адаптивные веб-ресурсы.

⁸ Сайт компании Тортор. URL: <https://toptop.ru/brands/> (дата обращения: 31.07.2025).

Существуют, прежде всего, ценовые различия между сегментами одежды: уличная мода (от англ. *streetwear*), спортивная одежда; бренды, занимающие узкую нишу; премиум-бренды.

Массовые *streetwear*-марки *Narapijri*, *Puma*, *Reebok* предоставляют схожую продукцию по более низким ценам. Локальные нишевые производители *Volchok*, *Нитки Нитки*, *Bat Norton* реализуют товары в аналогичном ценовом сегменте. Премиальные отечественные бренды *KRAKATAU* и *R-SSA* устанавливают более высокие цены, обусловленные усложненными техническими решениями в производстве.

Специфика продвижения товаров на рынке одежды заключается в использовании множества методов продвижения с акцентом на ценностное и эмоциональное восприятие со стороны покупателя. К таким методам относятся: связи с общественностью, *influencer*-маркетинг и сотрудничество с блогерами и известными личностями; участие в показах мод, выставках, корпоративных мероприятиях; ведение блога; публикация пресс-релизов и статей в СМИ (средствах массовой информации).

Вернемся к примеру российского бренда *Agony Project* – это бренд, функционирующий на стыке современного искусства, моды, цифровой эстетики и глубокой эмоционально-психологической рефлексии. Проект объединяет визуальные, перформативные и текстовые форматы, коммуницируя с аудиторией в таких платформах, как *Telegram* (через канал *@agony_lab*), социальные сети, онлайн-мероприятия и индивидуальные продукты – от одежды до цифровых объектов, коллаборации с художниками, фотографами и микроинфлюенсерами; видео-арт, тизеры, стилизованные съемки.

На рынке урбанистической моды *Agony Project* конкурирует с *Volchok*, *Bat*

Norton, *Gosha Rubchinskiy* и *Sputnik 1985*. Мрачная постсоветская эстетика, характерная для названных марок, постепенно уступает место менее радикальным визуальным решениям и авторским концепциям. Философская направленность и художественное осмысление одежды как способа выражения внутреннего мира выделяют бренд *Agony Project* среди конкурентов.

Целевая аудитория бренда *Agony Project* – это молодая аудитория, представители поколения зет или «хоумлендеры: 2003 — 2024 годы (21- 13лет) ... которые более восприимчивы к амбассадорингу, что связано с активным использованием цифровых платформ (социальных сетей), взаимодействием с онлайн-сообществами и подпиской на блогеров» (Суворова, 2025:66); это креативные люди, любители интерактивного контента и экспериментов, технологически осведомленные и амбициозные люди, любители совместного опыта, ценящие визуальный контент.

Продвижение *Agony Project* основано на эстетике, аутентичности и символическом языке. Представим визуализацию бренда в социальной сети ВК (рис. 1).

Как видно на рисунке 1, компания продвигает нишевый бренд *Agony Project* для узкого сообщества эстетов, формируя ощущение эксклюзивности и причастности к избранному сообществу, укрепляя их преданность бренду.

Рассмотрим еще один молодежный бренд. *Esqu* – бренд одежды, который открылся во всех старых торговых площадках бывшей *Bershka*. Бренд ориентируется на прогрессивную молодую аудиторию, которая любит городскую среду, следит за музыкальными новинками и не боится экспериментировать с последними модными трендами⁹.

⁹ Новости Retail.ru. URL: <https://www.retail.ru/rbc/tradingnetworks/ecru/> (дата обращения: 31.07.2025).



Рис. 1. Бренд-визуализация Agony Project¹⁰
Fig. 1. Brand visualization of the Agony Project

Мы провели онлайн-опрос среди целевой аудитории в одном из магазинов ECRU. Приведем несколько наиболее важных для данного исследования вопросов анкеты:

1. Как часто вы покупаете товар в магазине ECRU?
2. Какие бренды вы предпочитаете в категории одежды и обуви?
3. Как вы узнали о нашем бренде?
4. Что для вас наиболее важно при выборе товара (цена, качество, бренд, другое)?

Было опрошено 40 респондентов. Большинство опрошиваемых (более 80%) – молодежь (18-24 года), что подтверждает ориентированность компаний на молодую аудиторию. Далее нами было выявлено (вопрос 2), что большинство респондентов пользуются известными брендами одежды, такими, как Глория Джинс, Лайм, Мааг, Остин. Это свидетельствует о том, что компании необходимо расширять узнаваемость бренда.

Опрос показал (обработка вопроса 3), что для потребителей важно как качество, так и цена товара, поэтому компания нацелена на улучшение качества товара и установление конкурентных рыночных цен.

Мы также выявили (обработка вопроса 4), что о бренде ECRU потребители узнали от своих коллег, друзей, знакомых, а также есть небольшая доля потребителей, которая узнала о компании из социальных сетей. Это подтверждает значимость дальнейшего взаимодействия с пользователями в социальных сетях, с инфлюенсерами, чтобы последние продвигали товары в социальных сетях.

Инфлюенс-маркетинг – это форма продвижения в Интернет, суть которой состоит в сотрудничестве компании с блогерами (лидерами мнений), известными личностями.

На основе проанализированной информации представим обобщенный PEST-анализ внешней среды функционирования российских брендов на рынке фэшн-индустрии (таблица).

¹⁰ Представленность компании Agony Project в социальной сети. URL: <https://vk.com/agonypjroject> (дата обращения: 31.07.2025).

Таблица

PEST-анализ внешней среды функционирования российских брендов

Table

PEST-analysis of the external environment of functioning of Russian brands

Группа факторов	Детализация факторов	Влияние
Политические факторы	Уход западных брендов	положительное
	Сложности в связях с иностранными поставщиками тканей и сырья и с производством	нейтральное
	Пошлины на ввоз и вывоз в России и странах локализации производства	негативное
	Санкции против России	положительное
	Стабильность политической ситуации в стране	положительное
Экономические факторы	Уровень инфляции	негативное
	Доступность кредитов	негативное
	Высокая конкуренция	негативное
Социальные факторы	Изменение потребительских предпочтений и рост осведомленности	положительное
	Каналы коммуникации	нейтральное
Технологические факторы	Развитие маркетплейсов	положительное
	Развитие технологий производства, автоматизация финансовой и управленческой отчетности	положительное

Проанализируем подробнее информацию по таблице 1:

✓ уход западных брендов: данный фактор оказывает положительное влияние на действия компаний на рынке и позволяет расширять географию бизнеса;

✓ сложности в связях с иностранными поставщиками тканей и сырья и с производством: данный фактор практически не влияет на работу компаний-брендов, так как основная часть закупок и производства приходится на Китай, Бангладеш и Индию, то есть на восточные страны. По данным Главного таможенного управления КНР, за первые пять месяцев 2023 года экспорт из Китая в РФ увеличился на 75,6% и составил около \$42,95 млрд¹¹;

✓ пошлины на ввоз и вывоз в России и странах локализации производства: рост пошлин приведет к увеличению себестоимости продукции, что может повлиять на спрос потребителей и привести к его снижению;

✓ санкции против России отчасти является положительным фактором, например, для концерна Melon Fashion Group: управление компании приняло решение о выводе активов компании из недружественных стран и занялось масштабированием бизнеса, на фоне чего выручка брендов группы выросла;

✓ стабильность политической ситуации в стране: в стране стабильная и устойчивая политическая ситуация, что

¹¹ Новости РБК. URL: <https://www.rbc.ru/neweconomy/news/658875199a794737cb6677c8> (дата обращения: 31.07.2025).

способствует уверенности компаний, которые смогли адаптироваться к изменениям в геополитической обстановке;

✓ уровень инфляции: рост цен на сырье, логистику и оплату труда приводит к увеличению себестоимости продукции, а, следовательно, и к росту розничных цен. Компаниям-брендам стоит отслеживать эффективность управления своими запасами, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке;

✓ доступность кредитов: повышение ключевой ставки и изменение условий кредитования негативно влияет на долговую нагрузку бренда и его бюджет, брать кредиты невыгодно, поэтому нужно грамотно распределять бюджет на все статьи расходов компании, учитывая все риски;

✓ высокая конкуренция: на рынке одежды всегда действует высокая конкуренция, несмотря на уход иностранных брендов, растет количество отечественных, многие из которых могут быстро завоевать популярность и потеснить существующие российские бренды. Кроме того, на рынок одежды активно выходят азиатские бренды стран Кореи и Японии¹²;

✓ изменение потребительских предпочтений и рост осведомленности. Потребители все чаще обращают внимание на использование натуральных составов в одежде, на ответственное производство и на базовые модели одежды;

✓ каналы коммуникации: нельзя дать однозначную оценку данному фактору, так как использование некоторых социальных сетей запрещено на территории действия бренда, что является отрицательным фактором, однако это также является стимулом для развития доступных каналов, например, Telegram, который набирает популярность;

¹² Отчет компании Маккинзи о состоянии рынка моды и тенденциях в 2025 году. URL: <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2025-bof-mckinsey-report/> (дата обращения: 31.07.2025).

✓ развитие маркетплейсов и их распространение в регионах позволяет увеличить объем продаж за счет роста потребителей, а также за счет распродажи остатков коллекций. Кроме того, активно развивается малый бизнес за счет возможности размещения карточки товара на маркетплейсе. Однако растет риск клиентского терроризма, когда недобросовестные покупатели возвращают товар надлежащего качества или подменяют его, а невнимательные и недостаточно ответственные работники маркетплейсов принимают такой товар. На современном этапе маркетплейсы ужесточают правила проверки покупателей, устанавливают камеры, благодаря чему риски снижаются;

✓ развитие технологий производства, автоматизация финансовой и управленческой отчетности: позволяет ускорить сроки и увеличить объем производства, а также снизить издержки, не потеряв и не снизив, а иногда даже увеличив качество товара.

Выделим существующие форматы продвижения популярных брендов одежды в России и представим на рисунке 2.

На основе рисунка 2 можем сделать выводы, что компании активно используют сразу несколько форматов продвижения: социальные сети, коллаборации¹³, реализацию программ лояльности, участие в благотворительности¹⁴ и инфлюенс-маркетинг¹⁵.

¹³ РБК Стиль. URL: <https://style.rbc.ru/vogue/67efdfa99a79473bf77c65bd> (дата обращения: 31.07.2025).

¹⁴ Sela и фонд «Дети-бабочки» выпустили совместную капсулу одежды. URL: <https://style.rbc.ru/repost/63fc84e09a79476bfae92624> (дата обращения: 31.07.2025).

¹⁵ New Retail. URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/lena_tronina_stala_novym_litsom_brenda_o_stin/ (дата обращения: 31.07.2025).



Рис. 2. Форматы продвижения популярных брендов одежды

Fig. 2. Formats for promoting popular clothing brands

Заключение (Conclusions). Итак, в работе мы обозначили основные тенденции рынка одежды:

укрепление и расширение зоны активности маркетплейсов. Тренд способствует развитию локальных брендов, а крупным компаниям позволяет увеличить свой доход за счет роста покупок из регионов;

выход крупных игроков рынка одежды на региональные рынки за пределы мегаполисов, что связано с уходом иностранных компаний и ответом на запрос потребителей на альтернативные варианты;

повышение спроса со стороны потребителей, в основном молодой аудитории, на комфортную и практичную одежду (уличная мода) в связи с тем, что некоторые компании смягчают требования к офисному дресс-коду;

использование брендами концепции расширенной ответственности производителей с ориентиром на поколение «зет».

Мы обосновали, что продвижение бренда одежды должно происходить через эмоционально-ценностный контент, системно; необходимо грамотно выбрать каналы продвижения, учитывая специфику рынка, целевую аудиторию и тренды.

К актуальным и популярным каналам продвижения отнесли: персонализированный контент, использование сторителлинга, бренд-визуализацию, коллаборации, социальную ответственность бизнеса и участие в благотворительности, привлечение блогеров и инфлюенсеров, сотворчество с пользователями в Интернет.

Показали на примере, как российская компания-бренд Agony Project работает в сегменте уличной моды, выстраивая коммуникацию с молодежной аудиторией через креативное самовыражение.

Перспективы видим в переориентации компаний на более старшее «серебряное» поколение, 50+ лет; а также в росте брендов, выпускающих одежду больших размеров по примеру российского бренда DIVNO.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interests to declare.

Список литературы

Кладиева Т. Б. Технологии продвижения модного бренда // Сборник статей XI международной научно-практической конференции, Москва: Научно-издательский центр Актуальность РФ. 2017. С. 244-247.

Колесникова О. В., Ребрикова Н. В. Вирусный маркетинг как инструмент продвижения магазина женской одежды // Российское предпринимательство. 2014. №. 22 (268). С. 112-121.

Ливановская А. А. Как продать пальто или инструменты продвижения fashion-бренда в сети / А. А. Ливановская, О. О. Васильева // Неделя науки СПбПУ : Материалы научной конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 19–24 ноября 2018 года. Том Часть 1. Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2019. С. 227-230.

Мартихина С. Д. Продвижение бренда на рынке молодежной дизайнерской одежды в России // Молодой ученый. 2020. № 24 (314). С. 148-150. URL: <https://moluch.ru/archive/314/71662/> (дата обращения: 31.07.2025).

Микрюков В. О. и др. Продвижение фэшн-брендов на российском рынке в условиях отсутствия зарубежных конкурентов (на примере бренда одежды LIME) // Управленческие науки. 2023. Т. 13. №. 3. С. 98-107.

Митина Э. А., Потапова А. Д. Продвижение российских брендов одежды посредством инновационных информационно-коммуникационных технологий // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2023. №. 1 (403). С. 171-178.

Солдатова Е. В. Бренд-журналистика как эффективный инструмент продвижения на рынке модной одежды / Е. В. Солдатова, Т. Г. Шереметьева // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы III

Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–03 марта 2017 года. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. С. 35-38.

Суворова, Т. В. Амбассадоринг в качестве эффективной стратегии управления ценностью бренда: эволюция и тренды / Т. В. Суворова, М. В. Филиппов // Вестник университета. 2025. № 4. С. 59-71.

Суворова, Т. В. Влияние эмоционального брендинга на управление продвижением личного бренда / Т. В. Суворова, М. В. Филиппов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2024. № 5 (108). С. 155-163.

Филиппов М.В., Суворова Т.В. Стратегия продвижения бренда в культурной сфере через контент-маркетинг // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2025. Т. 11. № 2. С 6-55 URL: <https://rrbusiness.ru/journal/annotation/3790/>. DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-4/ (дата обращения: 31.07.2025).

Ченчик А. В. Особенности предпринимательства в индустрии моды // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 3. С. 231-237.

Juggessur, J. & Cohen, G. (2009), “Is fashion promoting counterfeit brands?”, *Journal of Brand management*, 16 (5), pp. 383-394.

Kiran, F., Lodhi, S. A., Shabbir, R. & Zubair, A. (2024), “Consumers’ journey toward brand loyalty using social media brand community engagement: A case of fashion brands”, *Journal of Promotion Management*, 30 (1), pp. 129-156

Rehman, F. U. & Al-Ghazali, B. M. (2022), “Evaluating the influence of social advertising, individual factors, and brand image on the buying behavior toward fashion clothing brands”, *Sage Open*, 12 (1).

Yu, H. & Chun, J. (2023), “Exploring sustainable values in upcycled Korean fashion brands through their corporate activities”, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 47 (3), pp. 425-441.

References

Chenichik, A.V. (2017), “Osobennosti predprinimatel'stva v industrii mody” [Features of entrepreneurship in the fashion industry], *Ros-*

sijskoe predprinimatel'stvo [Russian entrepreneurship], 18 (3), pp. 231-237. (in Russ.).

Filipstov, M.V. and Suvorova, T.V. (2025), “Strategija prodvizhenija brenda v kul'turnoj sfere cherez kontent-marketing” [Brand promotion strategy in the cultural sphere through content marketing], *Nauchnyj rezul'tat. Tehnologii biznesa i servisa [Scientific result. Business and service technologies]*, 11 (2), pp. 46-55 [Online] available at: <https://rrbusiness.ru/journal/annotation/3790> (Accessed: 07.31.2025). DOI: 10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-4. (in Russ.).

Juggessur, J. & Cohen, G. (2009), “Is fashion promoting counterfeit brands”, *Journal of Brand management*, 16 (5), pp. 383-394.

Kiran, F., Lodhi, S. A., Shabbir, R. & Zubair, A. (2024), “Consumers’ journey toward brand loyalty using social media brand community engagement: A case of fashion brands”, *Journal of Promotion Management*, 30 (1), pp. 129-156

Kladieva, T. B. (2017), “Tekhnologii prodvizheniya modnogo Brenda” [Technologies for promoting a fashion brand], *Sbornik statey XI mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Collection of articles from the XI international scientific and practical conference]*, Moscow, Scientific and Publishing Center Aktualnost RF, pp. 244-247. (in Russ.).

Kolesnikova, O. V. & Rebrikova, N. V. (2014), “Virusnyy marketing kak instrument prodvizheniya magazina zhenskoy odezhdy” [Viral Marketing as a Tool for Promoting a Women's Clothing Store], *Rossiyskoye predprinimatel'stvo [Russian Entrepreneurship]*, 22 (268), pp. 112-121. (in Russ.).

Livandovskaya, A. A. & Vasilyeva O. O. (2019), “Kak prodat' pal'to ili instrumenty prodvizheniya fashion-brenda v seti” [How to sell coats or fashion brand promotion tools online], *Nedelja nauki SPbPU, Materialy nauchnoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem [SPPU Science Week, Proceedings of a scientific conference with international participation]*, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education "Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University", November 19-24, St. Petersburg, Russia, Vol. 1, pp. 227-230. (in Russ.).

Martikhina, S. D. (2020), “Prodvizhenie brenda na rynke molodezhnoy dizajnerskoj

odezhdy v Rossii” [Brand promotion in the youth designer clothing market in Russia], *Young scientist*, 24 (314), pp. 148-150. [Online] available at: <https://moluch.ru/archive/314/71662/> / (Accessed: 07.31.2025). (in Russ.).

Mikryukov, V. O. and others (2023), “Prodvizhenie fjesn-brendov na rossijskom rynke v usloviyah otsutstviya zarubezhnykh konkurentov (na primere brenda odezhdy LIME)” [Promotion of fashion brands in the Russian market in the absence of foreign competitors (using the LIME clothing brand as an example)], *Upravlencheskie nauki [Management sciences]*, 13 (3), pp. 98-107. (in Russ.).

Mitina, E. A. and Potapova, A.D. (2023), “Prodvizhenie rossijskikh brendov odezhdy posredstvom innovacionnykh informacionno-kommunikacionnykh tehnologij” [Promotion of Russian clothing brands through innovative information and communication technologies], *Izvestija vysshih uchebnykh zavedenij. Tehnologija tekstil'noj promyshlennosti [Izvestia of Higher Educational Institutions. Technology of the textile industry]*, 1 (403), pp. 171-178. (in Russ.).

Rehman, F. U. & Al-Ghazali, B. M. (2022), “Evaluating the influence of social advertising, individual factors, and brand image on the buying behavior toward fashion clothing brands”, *Sage Open*, 12 (1).

Soldatova, E. V. and Sheremet'eva, T. G. (2017), “Brend-zhurnalistika kak jeffektivnyj instrument prodvizhenija na rynke modnoj odezhdy” [Brand journalism as an effective tool for promotion in the fashion market], *Brending kak kommunikativnaja tehnologija XXI veka, materialy III Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy*

konferencii [Branding as a communication technology of the XXI century, proceedings of the III All-Russian Scientific and Practical Conference], March 01-03, Saint Petersburg State University of Economics, St. Peterburg, Russia, pp. 35-38. (in Russ.).

Suvorova, T. V. and Filiptsov, M. V. (2025), “Ambassadoring v kachestve effektivnoy strategii upravleniya tsennost'yu brenda: evoljutsiya i trendy” [Ambassadoring as an effective brand value management strategy: evolution and trends], *Vestnik universiteta [University Bulletin]*, 4, pp. 59-71. (in Russ.).

Suvorova, T. V. and Filiptsov, M. V. (2024), “Vliyanie emotsional'nogo brendinga na upravlenije prodvizhenijem liehnogo brenda” [The Impact of Emotional Branding on Personal Brand Promotion Management], *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law [Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law]*, 5 (108), pp. 155-163. (in Russ.).

Yu, H. & Chun, J. (2023), “Exploring sustainable values in upcycled Korean fashion brands through their corporate activities”, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 47 (3), pp. 425-441.

Информация об авторе:

Суворова Татьяна Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры маркетинга

Information about the author

Tatiana V. Suvorova, PhD, Associate Professor of the Marketing Department