



Особенности продвижения бренда одежды на российском рынке

Наталья Федоровна Солдатова^{1,2}✉, Мария Олеговна Краснокутская¹

¹ Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва, Россия

² Государственный университет управления, Москва, Россия

✉ pankratova_n_f@mail.ru

Аннотация. В научной статье авторы представили результаты исследования изменений, которые произошли на рынке одежды Российской Федерации в контексте развития российских локальных брендов. Раскрыты современные тенденции рынка швейных и трикотажных изделий, последствия ухода зарубежных брендов из страны, что способствовало активизации деятельности российских и белорусских дизайнеров одежды. Это обеспечило значительный рост спроса на их продукцию, которая, зачастую, не только не уступает зарубежным аналогам по качеству, но даже превосходит их. Авторы разработали предложения по улучшению конкурентных позиций российских компаний на рынке одежды на примере СИН – розничной торговой сети женской, мужской и детской одежды и обуви.

Ключевые слова: российский fashion-рынок, локальное производство, устойчивое развитие, отечественные бренды, ожидания потребителей

Для цитирования: Солдатова Н.Ф., Краснокутская М.О. Особенности продвижения бренда одежды на российском рынке // Экономические системы. 2025. Том 18, № 2. С. 140–148. DOI 10.29030/2309-2076-2025-18-2-140-148.

Original article

Features of clothing brand promotion in the Russian market

Natalia F. Soldatova^{1,2}✉, Maria O. Krasnokutskaya¹

¹ Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

² State University of Management, Moscow, Russia

✉ pankratova_n_f@mail.ru

© Солдатова Н.Ф., Краснокутская М.О., 2025

Abstract. In the scientific article, the authors presented the results of a study of the changes that have occurred in the clothing market of the Russian Federation in the context of the development of Russian local brands. The current trends of the sewing and knitting products market are revealed, and the departure of foreign brands from the country has forced Russian and Belarusian fashion designers to become more active. This has led to a significant increase in demand for their products, which are not only as good as their foreign counterparts in quality, but even surpass them. The authors have developed proposals to improve competitive positions using the example of the retail chain of women's, men's and children's clothing and shoes – SIN.

Keywords: Russian fashion market, local production, sustainable development, domestic brands, consumer expectations

For citation: Soldatova N.F., Krasnokutskaya M.O. Features of clothing brand promotion in the Russian market. *Economic Systems*. 2025;18(2):140-148. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2025-18-2-140-148.

Введение

В 2025 г. ситуация на рынке одежды заметно изменилась по сравнению с предыдущим двухлетним периодом. Уход зарубежных брендов одежды из России, таких как Zara, H & M и др., открыл новые возможности для российских товаропроизводителей. Для соответствия новым реалиям рынка компаниям необходимо, во-первых, изучить факторы, стимулирующие спрос россиян на одежду, во-вторых, выяснить особенности спроса среди различных категорий потребителей, в-третьих, учитывать специфику продвижения локального бренда на российский рынок. Нишу ушедших мировых брендов одежды постепенно замещают российские и азиатские бренды.

Основной проблемой отечественных компаний, функционирующих на рынке товаров легкой промышленности, является несоответствие модели управления маркетингом современным требованиям рынка, что приводит к низкой степени трансформации элементов управления компанией и слабой адаптивности элементов управления к стремительно меняющейся культуре потребителей и их ожиданиям. Проблема повышения адаптивности компании, функционирующей на российском fashion-рынке одежды и обуви, может быть решена как за счет оптимизации производства и логистики, что предполагает совершенствование новых горизонтальных связей в подсистеме управления маркетингом, так и за счет роста эффективности продвижения локального бренда на рынок [1].

Теоретические основы управления брендом компании нашли свое отражение в трудах таких известных ученых, как Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Н. Капферер, С.В. Карпова, Г.Л. Азоев и др. В то же время вопросы методологии управления локальным брендом на рынке в условиях экономической неопределенности исследованы недостаточно. В необходимости переосмысления нуждаются также

аспекты управления создаваемой потребительской ценностью в эпоху экономических и геополитических перемен.

Цель данного исследования заключается в разработке методических аспектов продвижения отечественных брендов на российский fashion-рынок как составной части маркетингового управления компанией.

Достижение поставленной цели требует решения многих задач. И прежде всего, необходимо:

- оценить новые тенденции, складывающиеся на рынке изделий легкой промышленности, а также исследовать факторы, формирующие спрос российского потребителя;
- выявить особенности потребления швейных и трикотажных товаров россиянами;
- обосновать роль и место российского производителя на отечественном fashion-рынке;
- спрогнозировать вектор развития российского рынка швейных и трикотажных изделий на перспективу;
- разработать рекомендации по продвижению отечественных брендов на российском fashion-рынке.

Основная часть

За два последних года российским локальным брендам удалось частично занять освободившиеся в результате ухода зарубежных брендов. При этом борьба за внимание российских потребителей в fashion-индустрии нарастает, и чтобы запомниться среди множества компаний, недостаточно только производить качественные товары по разумной цене. Важно более активно продвигать отечественные бренды производителей одежды, чтобы российские потребители стали ориентироваться на продукцию российских и белорусских дизайнеров [2].

После ухода таких брендов, как Zara, H & M и др., конкуренция снизилась [8], но отечественным компаниям приходится учитывать возросшие требования потребителей. Во-первых, они привыкли и оценили высокое качество брендовой продукции. В этих условиях очень важно для товаропроизводителей соответствовать высоким ожиданиям российских потребителей. Во-вторых, доступность по цене является важным фактором в процессе принятия решения о покупке. Азиатские компании, представленные на российском рынке, принимают во внимание этот критерий при формировании товарного предложения российскому клиенту. Поэтому российским брендам, функционирующим на отечественном рынке, необходимо не только учитывать высокие требования по качеству продукта, соответствие требованиям моды, уникальную привлекательность товаров, но и оптимизировать логистические издержки для установления приемлемых розничных цен.

Исследователи особенностей потребительского поведения россиян отмечают следующий аспект: жители крупных мегаполисов акцентируют свое внимание

не только на ценовом критерии, но и на соответствии изделия современным тенденциям моды. Потребители, проживающие в небольших городах и поселках, сельской местности, при выборе одежды ориентируются на доступность по цене, практичность и износостойкость изделия. Многочисленные опросы свидетельствуют, что люди не готовы переплачивать, поэтому собственники брендов находятся в постоянном поиске соотношения «цена – качество». Качество продукта является ключевым фактором, обеспечивающим успех в бизнесе. Локальное производство, размещенное в Российской Федерации, способно обеспечить соблюдение стандартов качества продукции, опыт белорусских коллег это подтверждает. Размещение производства на территории регионов позволяет российским брендам быстрее адаптироваться к предпочтениям россиян. Качество отечественных тканей и фурнитуры заметно выросло, что снижает зависимость отечественных брендов от импорта сырья и фурнитуры.

К 2025 г. наблюдается движение рынка одежды в сторону локального производства и обеспечения его устойчивого развития. Чтобы успешно продвигать бренд одежды на российском рынке, необходимо учитывать ряд факторов. Во-первых, нужно хорошо знать потребителя: его потребности, желания, отношение к моде, ценовые предпочтения и т. д., чтобы выявить все мотивы покупательского поведения. Во-вторых, компаниям следует постоянно изучать и учитывать требования целевой аудитории к изделиям легкой промышленности.

Отечественный fashion-рынок динамично развивается, и те бренды, которые предлагают уникальные, качественные продукты по доступным ценам (формата супер-дискаунтер) обеспечат компаниям устойчивое развитие. За последние три года особенно четко проявился тренд на опережающий рост спроса на недорогие товары рынка одежды: он формирует три четверти продаж, и предложение таких товаров будет расти [3, с. 10].

Российский рынок одежды растет во всех сегментах (табл. 1). Как видно из табл. 1, за 2021–2024 гг. объем продажи одежды в РФ возрос на 15,9%, достигнув почти 3 трлн руб. При этом более высокими темпами росли продажи мужской и женской одежды. Следует отметить, что доля женской одежды превышает 50% общего объема реализации одежды в стране.

Таблица 1 – Динамика объема продажи одежды в Российской Федерации за 2021–2024 гг., млрд руб.

Наименование показателя	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2024 г. к 2021 г., %
Выручка, всего	2570,92	1593,62	2441,45	2979,16	115,88
В том числе:					
детская одежда	384,53	239,31	366,4	453,31	117,89
мужская одежда	784,61	485,90	755,20	937,35	119,95
женская одежда	1401,78	868,52	1320,0	1588,50	113,32

Источник: составлено авторами по данным [4].

При этом важно подчеркнуть, что развитие рынка одежды в России в значительной мере происходит из-за постоянного роста цен, который будет продолжаться и в перспективе [4].

Рассмотрим возможности, проблемы и особенности продвижения бренда одежды на российском рынке на примере бренда СИН. Этот бренд ассоциируется с брендом Sinsay, который предлагает целевой аудитории доступную и модную одежду для всей семьи. После ухода иностранных операторов с российского рынка в марте 2022 г. бренд был выкуплен китайской компанией FES Retail и ребрендирован, сохранив при этом основной ассортимент: женскую, мужскую и детскую одежду, обувь, аксессуары и товары для дома.

Маркетологи Tiburon Research провели исследование на платформе Fastuna и выяснили, что лидерами по популярности среди ушедших в 2022 г. и вновь открывшихся розничных торговых предприятий являются Maag (бывшая Zara) – 46% и СИН – 40%. Примерно 65% ответивших респондентов посещают магазины СИН или хотели бы их посещать. При этом около 8% из опрошенных отметили, что во вновь открытых магазинах качество и ассортимент представленной продукции полностью изменились. Абсолютное большинство опрошенных (87%) отмечают, что частота посещений магазинов не изменилась, несмотря на введенные санкции и уход компаний с российского рынка. Отношение целевой аудитории к новым брендам также не изменилось [5].

Несмотря на активное расширение розничной торговой сети, бренд СИН сталкивается с рядом серьезных проблем. Одной из главных в 2024 г. явилось отсутствие онлайн-продаж. Бренд тогда не имел собственного интернет-магазина, что в условиях, когда интернет-продажи одежды в Российской Федерации в 2024 г. составили 82,8%, а офлайн-продажи, соответственно, – 17,2%, явилось серьезной недоработкой маркетологов компании. В условиях, когда конкуренты активно развивают свои интернет-магазины и работают на маркетплейсах, отсутствие онлайн-продаж ограничивает доступ потребителей к товарам и информации о наличии. Единственный способ проверить ассортимент или наличие товара – лично посетить магазин, что не соответствует современным стандартам удобства.

По результатам опросов, одежду российских брендов приобретают на маркетплейсах: Ozon (76%), Wildberries (65%) и др. Около 70% респондентов приобретают одежду в торговых центрах и офлайн-магазинах, но одежду в премиум-сегменте в таких местах покупает только 42% опрошенных [5].

В настоящее время интернет-магазин одежды и аксессуаров СИН функционирует. Также представители бренда ведут официальный телеграм-канал, в котором целевой аудитории предоставляется информация о новинках, акциях и распродажах, проводятся различные конкурсы для взаимодействия с аудиторией в целях развития ее лояльности.

Еще одной проблемной зоной в управлении товарным ассортиментом СИН считается его ограниченность. Как правило, на территории торговой локации представлены сразу четыре разных департамента, включающих одежду, аксессуары и товары для дома и пр. Представителям бренда компании сложно организовать

наличие полного размерного ряда во всех департаментах, а также представить большое разнообразие моделей различных фасонов и цветов. Как следствие данной проблемы, часть потенциальных покупателей вынуждена искать альтернативные бренды, способные удовлетворить их запросы.

Кроме того, компания сталкивается с очередным вызовом – управление операционно-торговой деятельностью не успевает за быстрым изменением поведения потребителей, модными веяниями, продуктовыми инновациями и тенденциями российского рынка. Покупательская активность начинает видоизменяться: рост товарного предложения одежды привел к тому, что потребители стали более активно заниматься поиском оптимального предложения. В результате аналитики «Чек Индекса» отметили падение числа покупок в мае 2024 г. на 5% по сравнению с аналогичным периодом 2023 г. Продажи новых российских брендов выросли на 10–15 % в год, а число покупок в интернете – на 20–25%. Таким образом, потребители выбирают товар на нескольких площадках, стремясь совершить оптимальную покупку. Специалисты отрасли считают, что зарубежные и российские бренды формируют 50% товарного предложения [6].

В последние годы наиболее динамично развивающимся сегментом рынка одежды стала демократичная одежда, которая не делает акцентов на бренде, а концентрируется на критерии «демократичная цена – хорошее качество». Основную долю рынка одежды в среднем ценовом сегменте занимают российские бренды, а в демократичном – азиатские сети. Крепкие позиции локальных брендов базируются на развитии «потребительского патриотизма», который стал заметен в 2024 году, хотя в предыдущие пять лет такого тренда не было.

Заключение

Результаты обзора рынка одежды, проведенного в рамках проекта The Business of Fashion и McKinsey, подтверждают экспертные мнения российских маркетологов о том, что рынок, начиная с 2023 г., продолжает находиться в стадии «неопределенности». Впервые за предыдущие десятилетия сегмент рынка «люксовой одежды» снизился на 10% в 2024 г. [7]. При этом российские ретейлеры стали лидерами на рынке одежды, серьезно конкурируя с зарубежными брендами.

Особенно ярко проявилась тенденция ухода продаж в онлайн, причем у некоторых ретейлеров значительно. Это объясняется тем, что при онлайн-покупках одежда обходится практически в два раза дешевле, а российские потребители очень чувствительны к цене (часть российских потребителей тратит на приобретение одежды в среднем 25 000–30 000 рублей в год). Основной причиной сокращения продаж в России считается падение реальных доходов населения. Отечественные потребители, начиная с 2022 г., сократили расходы на одежду и обувь: 59% покупателей начали экономить, из них 49% перешли в более низкий ценовой сегмент, 34% стали покупать реже и 15% перестали покупать аксессуары и дополнительные вещи [4]. Вместе с тем в современных условиях российские ретейлеры одежды продолжают развивать офлайн-точки продаж, улучшая сервис обслуживания.

По оценке компании McKinsey, объем мирового рынка одежды вырос на 7% в сегменте люксовых товаров при одновременном снижении продаж в остальных сегментах на 2%. В России наблюдается обратная ситуация – уменьшилась доля импульсных и премиальных покупок одежды при одновременном росте спроса в демократическом и среднем сегментах [7].

Отечественные fashion-сети наращивают трафик покупателей при одновременном снижении размера среднего чека. Онлайн-покупки делает каждый третий потребитель. Данные привычки связаны с возрастом: 91% интернет-пользователей от 16 до 24 лет покупали одежду в интернете. Среди интернет-пользователей от 55 до 64 лет количество онлайн-покупателей составило 78% [4].

Российские потребители одежды компании СИН основной фокус внимания обращают на удобство и комфорт (около 74% опрошенных), 65% – на соответствие модным тенденциям, для 65% большое значение имеют внешний вид и элегантность одежды, доступность цены предпочитают 31% опрошенных и четверть (25%) потребителей являются лояльными по отношению к бренду [5].

Гонка за красотой постепенно угасает и современные потребители стремятся к комфорту. Снижается популярность классической деловой одежды: костюмов, брюк и рубашек.

Организуя продвижение отечественных товаропроизводителей одежды и трикотажа на российском рынке, компании меняют стратегии, отходя от performance-маркетинга, ориентированного на рост продаж. Основной акцент теперь они делают на brand-маркетинг, который нацелен на повышение узнаваемости российских компаний. Российские бренды стремятся к улучшению связей с инфлюенсерами. Главной социальной сетью в России считается Tik Tok, что подтверждают опросы потребителей поколения «Z» [7]. Российские бренды, производящие продукцию категории «люкс», активно сотрудничают с тиктокерами [9].

Искусственный интеллект (AI) активно внедряется на рынок производителей одежды и трикотажа. Перспективы использования данной технологии весьма обширны: от внедрения приложений по работе с дополненной реальностью, до разработки продукта (макетов одежды и эскизов), применения в логистике и продажах, проведении маркетинговых исследований для брендов, поставщиков и производителей.

Список источников

1. Камалова Т.А., Атуева Э.Б. Использование маркетинга в розничной торговле // Индустриальная экономика. 2022. № 5. С. 294–299. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-marketinga-v-rozничnoy-torgovle> (дата обращения: 11.03.2025).
2. Маркетинг услуг : учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.] ; под общей ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. Москва : Юрайт, 2024. 222 с. (Высшее образование). URL: <https://urait.ru/bcode/556538> (дата обращения: 19.02.2025).

3. Федотов А.Н. Особенности организации маркетинга сетевого продуктового ритейла в условиях новых торговых форматов // *Baikal Research Journal*. 2021. Т. 12, № 1. DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(1).10. EDN LDDTEB. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-marketinga-setevogo-produktovogo-riteyla-v-usloviyah-novyh-torgovyh-formatov> (дата обращения: 19.02.2025).

4. Российский рынок одежды в 2024 году. URL: <https://research-center.ru/rossijskij-rynok-odezhdy-v-2024-godu/?ysclid=m9txedu7zl768925540> (дата обращения: 22.04.2025).

5. Маг и СИН стали самыми популярными брендами у россиян среди «переоткрывшихся». URL: <https://www.sostav.ru/publication/tiburon-research-67610.html> (дата обращения: 20.04.2025).

6. Дайджест газеты «Коммерсант» от 11 июня 2024 года. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6761477> (дата обращения: 21.04.2025).

7. Главные тренды модной индустрии в 2023 и 2024 году. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/the-state-of-fashion-024?ysclid=maf8k6g01w311288750> (дата обращения: 07.05.2025).

8. Сделано в РФ: особенности продвижения бренда одежды на российском рынке. URL: <https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/kak-rabotaet-rossijskij-fashion-rynok> (дата обращения: 11.04.2025).

9. Маркетинг для fashion-бренда: как продвигать локальные марки? URL: <https://britishdesign.ru/about/blog/271238/?ysclid=m9k4kynw8n449592568> (дата обращения: 11.04.2025).

References

1. Kamalova T.A., Atueva E.B. The use of marketing in retail trade. *Industrial economics*. 2022;(5):294-299. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-marketinga-v-roznichnoy-torgovle>. (In Russ.).

2. Marketing of services : textbook and workshop for universities / S.V. Karpova [et al.] ; ed. by S.V. Karpova, S.V. Mkhitaryan. Moscow : Yurait, 2024. 222 p. (Higher education). URL: <https://urait.ru/bcode/556538>. (In Russ.).

3. Fedotov A.N. Features of the organization of marketing of network grocery retail in the context of new trade formats. *Baikal Research Journal*. 2021;12(10). DOI 10.17150/2411-6262.2021.12(1).10. EDN LDDTEB. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-marketinga-setevogo-produktovogo-riteyla-v-usloviyah-novyh-torgovyh-formatov>. (In Russ.).

4. The Russian clothing market in 2024. URL: <https://research-center.ru/rossijskij-rynok-odezhdy-v-2024-godu/?ysclid=m9txedu7zl768925540>. (In Russ.).

5. Маг and SIN have become the most popular brands among Russians among the «rediscovered». URL: <https://www.sostav.ru/publication/tiburon-research-67610.html>. (In Russ.).

6. Digest of the newspaper «Kommersant» dated June 11, 2024. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6761477>. (In Russ.).

7. The main trends of the fashion industry in 2023 and 2024. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/the-state-of-fashion-024?ysclid=maf8k6g01w311288750>. (In Russ.).

8. Made in Russia: features of clothing brand promotion in the Russian market. URL: <https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/kak-rabotaet-rossijskij-fashion-rynok>. (In Russ.).

9. Marketing for a fashion brand: how to promote local brands? URL: <https://britishdesign.ru/about/blog/271238/?ysclid=m9k4kynw8n449592568>. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

Наталья Федоровна Солдатова – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Финансового университета при Правительстве РФ, доцент Института маркетинга, кафедры маркетинга Государственного университета управления, Москва, Россия, pankratova_n_f@mail.ru;

Мария Олеговна Краснокутская – бакалавр 4-го курса Финансового университета при Правительстве РФ, Москва, Россия, maria_0411@list.ru.

Natalia F. Soldatova – Ph.D. in economic sciences, associate professor of the Department logistics and marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation, assistant professor, Marketing Institute, Marketing Department, State University of Management, Moscow, Russia, pankratova_n_f@mail.ru;

Maria O. Krasnokutskaya – bachelor of the 4th course, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia, maria_0411@list.ru.

Статья поступила в редакцию 24.04.2025; одобрена после рецензирования 28.05.2025; принята к публикации 01.06.2025.

The article was submitted 24.04.2025; approved after reviewing 28.05.2025; accepted for publication 01.06.2025.

Конфликт интересов / Conflict of interests

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no relevant conflict of interests.