

УДК 339.138

**Пономарева Арина Андреевна,**

студент,

Программа «Мировая экономика и Международный бизнес»,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Пузанская Анастасия Константиновна,**

студент,

Программа «Мировая экономика и Международный бизнес»,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Передерий Мария Витальевна,**

старший преподаватель,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

## **РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ МОДЫ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО РЕЖИМА**

### *Аннотация:*

В данной статье рассматриваются положительные и отрицательные аспекты влияния санкционного режима на изменения в Российской fashion-индустрии. Данное направление дополняется анализом сферы моды и возникнувших в ней затруднений, а также применением новых маркетинговых стратегий на примере конкретных компаний.

### *Ключевые слова:*

Трансформация маркетинга, fashion-индустрия, экономико-политические условия, маркетинговые стратегии, санкции, бренды.

### **Введение**

К марту 2022 года стало известно об уходе с российского рынка нескольких десятков западных брендов одежды. О решении приостановить деятельность заявили владельцы крупных сетей магазинов Inditex Group (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho) и PVH Corp. (Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Warner's), а также Uniqlo, H&M, Mango, Marks & Spencer и многие другие. В связи с этим, отечественные бренды одежды получили карт-бланш – интерес потребителей теперь полностью сфокусирован на их продукции. Внутренние рынки набирают актуальность.

В статье мы рассмотрим затруднения, возникшие в fashion-индустрии России, проведем анализ и дадим рекомендации, как брендам и компаниям грамотно трансформировать маркетинговую политику и развиваться.

### **Влияние импорта на развитие Российских брендов одежды**

Как уже было сказано ранее, сейчас освободилась значительная часть ниши из-за ухода из России иностранных брендов, а интерес потребителей сфокусирован на «доступной» во всех смыслах одежде и обуви. Соответственно задача маркетологов должна состоять в том, чтобы грамотно и быстро заполнить нишу.

В первую очередь, необходимо учитывать изменения, которые затронут моду посредством логистики. Так как российские брендовые производства очень зависят от поставок импортных тканей, из-за санкций и большого количества прочих ограничений возникнут затруднения. По мнению экспертов сферы, полностью импорт не прекратится, но объем может оказаться недостаточным. В таком случае следует не заикливаться на Европейских рынках, а обратить внимание на Азию. Такая переориентация даст возможность брендам поработать с тканями с новыми свойствами, и, возможно, даже улучшить качество выпускаемой продукции. В качестве примера хотим привести российский бренд эко-шуб VERA YAKIMOVA. Данная компания столкнулась с проблемой закупки ткани из Германии, но благодаря быстрой переориентации, оперативно нашла аналоги и переделала лекало под российские утеплители. Другие модные бренды также активно переводят свое производство в Россию. По словам владельца бренда «Goshji», который заранее перевел свою компанию на импортозамещение и перенес всё производство в Россию, за пять лет российские производители в сфере легкой

промышленности закупили правильное оборудование и приобрели компетенции, нужные для того, чтобы шить вещи на европейском уровне. Это подтверждает тот факт, что справиться с трудностями импорта под силу отечественным fashion-компаниям.

Ощутима для российских брендов также проблема взаимодействия с иностранными покупателями. На это повлияли такие обстоятельства, как: приостановление отправки товаров, отсутствие возможности доставок и сложности с международными платежными системами. В сложившейся ситуации отечественным производителям важно делать упор на развитие торговли внутри страны, наращивание внутренней бизнес-политики и развитие импортозамещения.

#### **Положительное влияние экономико-политических факторов на развитие fashion-индустрии**

Уход с российского рынка иностранных брендов положительно влияет на развитие индустрии моды. Людям в любой ситуации нужна одежда, а российские дизайнеры могут предложить товар не хуже европейского. Маркетологам стоит обратить внимание на «Сделано в России», ведь в современных реалиях в обществе развит дух патриотизма. Такая трансформация маркетинговых стратегий приведет к успешному функционированию компании в fashion-индустрии. В качестве примера хотим привести российский бренд аксессуаров Perfer. Компания делает акцент на «народность», производя одежду с символикой советских спортивных команд или мультфильмов. Такая маркетинговая стратегия очень успешна в современных реалиях и способна активно помогать отечественным брендам с развитием. Компания «Gourgi» также изменила свой подход к маркетингу и помимо базовых вещей стала выпускать спортивные костюмы с надписью «СССР», транслируя уникальность и самобытность России и ее истории.



Рисунок 4 - Спортивные костюмы бренда "Gourgi"

#### **Продвижение брендов в условиях санкционного режима**

В связи с многочисленными блокировками и ограничениями в it-сфере, маркетологам модных компаний следует уделить внимание российским социальным сетям, а именно «ВКонтакте» и «Telegram». Если с первой всё достаточно просто и ясно: присутствует схожесть в интерфейсе и разнообразии функций с площадками, используемыми до санкционного режима повсеместно, то вторая открывает новые возможности для продвижения. В «Telegram» бренды получают возможность не только создавать свой собственный канал с контентом, но и рекламировать его посредством размещения рекламы на похожих по тематике более раскрученных «страницах». Успешным примером реализации данной маркетинговой стратегии можно считать российскую компанию «Feelz». На своём канале бренд не только размещает новости о новых коллекциях, а также поддерживает диалог со своими клиентами посредством опросов, рассказов об ежедневных проектах или съемках, а также подборок актуальных образов.



Рисунок 5 - Маркетинговая политика бренда "Feelz"

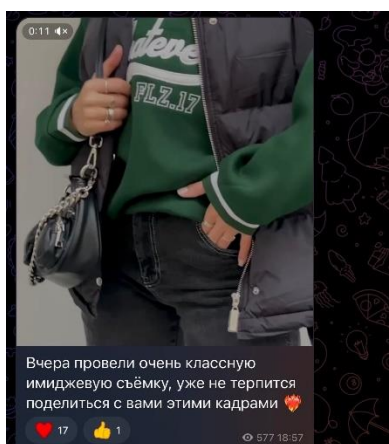


Рисунок 6 - Маркетинговая политика бренда "Feelz"

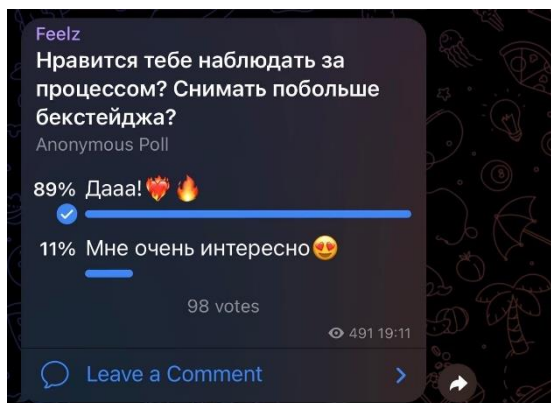


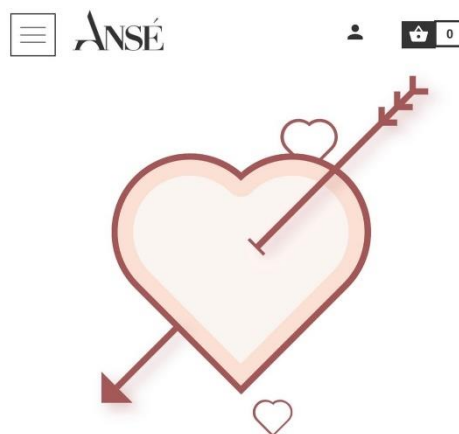
Рисунок 7 - Маркетинговая политика бренда "Feelz"

### Ценовая политика в условиях экономико-политического давления

Касательно ценовой политики, компаниям, работающим в сфере моды, стоит не завышать цены, но и не делать их слишком доступными. Увеличение цен в условиях современных реалий только оттолкнет потенциальных клиентов, вызвав негативные эмоции и чувство отсутствия поддержки и сочувствия. В уменьшении стоимости товаров, напротив, нет нужды, так как из-за нехватки предложения спрос на одежду, которая является товаром первой необходимости, будет избыточным. Решением данного вопроса может выступать расширение эконом-линейки. Например, чтобы адаптироваться к современным реалиям, бренд экошуб ANSE серьезно перестроил бизнес-процессы и отказался от пошива коллекции люксового сегмента, оставив фокус на более «доступные» потребителям вещи.

В связи с изменившимся потребительским поведением меняются и маркетинговые стратегии, ведь помимо адаптации к новым условиям взаимодействия с поставщиками, компаниям стоит думать и об удержании цен для сохранения спроса. Не стоит забывать и об общении с клиентами, ведь это также может стать

инструментом для успешного развития. Лояльность потребителей к бренду, «преданность» ему и чувство поддержки – одни из главных составляющих маркетинговой политики на сегодняшний день.



### 11. Мы любим вас.

Мы постоянно улучшаем системы лояльности, предоставляем скидки постоянным покупателям, проводим неограниченные по времени консультации, работаем над доступностью нашей продукции на всей территории России и СНГ, а также оказываем другие знаки внимания, о которых вы узнаете, став нашим клиентом.

Рисунок 8 - Пример "правильного" общения с клиентами от бренда "Anse"

### Digital-fashion

Цифровизация развивает технологии удаленного досуга, в связи с чем fashion-компаниям стоит обратить на это внимание. Сегодня творческие фантазии дизайнеров воплощаются в цифровой среде, где одежда создается для аватаров. Идея виртуальной одежды пришла в модную индустрию из видеоигр, где можно сменить гардероб своему персонажу. Этой достаточно новой маркетинговой стратегией пользуется уже огромное количество российских брендов, и это положительно складывается на их репутации и развитии. Бренд Art Flash, например, запустил линейку диджитал-одежды, на которой принты — картины современного художника Ярослава Шеина. Одежду можно купить и примерить на свои фотографии. Капсула представлена в AR, а при наведении смартфона принт на ней ожидает. Такой маркетинговый ход бесспорно привлечет любого, а, учитывая, что даже далеко не все европейские компании пользуются таким инструментом, для российских брендов введение такого новшества станет достойным преимуществом.

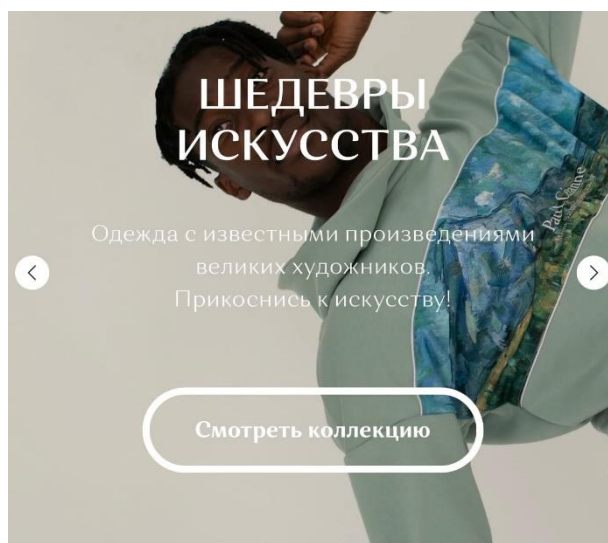


Рисунок 9 - Использование новейших технологий в маркетинге на примере бренда "Art Flash"

### Внедрение стандартов поведения сотрудников

Одной из успешных маркетинговых тактик станет создание и внедрение стандартов поведения для сотрудников бутиков или магазинов. В них маркетологами будут прописаны правила поведения, а также возможные выходы из конфликтных ситуаций, количество которых в связи с нестабильностью может возрасти. Одним словом, существует необходимость создания гайда «как правильно общаться с потенциальными покупателями», который положительно повлияет на продвижение и успех становления компании, а также, в целом, на обстановку и привлекательность бренда. В качестве примера для понимания сути стандартов поведения хотелось бы привести правила в компании «Lush».

## СТАНДАРТЫ ПОВЕДЕНИЯ СОТРУДНИКОВ

Менеджер, согласно своей роли, находится обычно в центре любого конфликта в организации и призван разрешать его всеми доступными ему средствами. В компании "LUSH", обычно используются следующие стратегии управления конфликтами:

- 1) уход от взаимодействия;
- 2) сглаживание;
- 3) борьба;
- 4) сотрудничество и решение проблемы;
- 5) поиск компромисса.

Рисунок 10 - Пример стандартов поведения сотрудников компании "Lush"

### Выводы

Доверие покупателей к российской одежде продолжает расти. Исследование консалтингового агентства Fashion Consulting Group свидетельствует о том, что более чем для 50% россиян информация о том, что товар изготовлен в России, позитивно влияет на покупку. При этом 60 процентов жителей страны оценивают одежду и обувь брендов из России как высококачественную. К тому же теперь носить российское стало не только не стыдно, но и модно. Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на многочисленные внесенные в современную жизнь и стратегии маркетинга изменения модная индустрия продолжает своё развитие, применяя новые тактики и инструменты.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Влияние санкций на модный сегмент». URL: [<https://vc.ru/trade/376899-kak-sankcii-izmenyat-segment-modnoy-odezhdy-chego-zhdut-rossiyskim-brendam>]
2. «Как санкции меняют fashion-индустрию?». URL: [<https://biz360.ru/materials/okno-vozmozhnostey-kak-sanktsii-menyayut-rossiyskuyu-fashion-industriyu/>]
3. «Изменившиеся отрасли экономики». URL: [<https://www.rbc.ru/economics/28/10/2019/5db1a76a9a794744a5d6e13a>]
4. «Реакция российских производителей одежды на санкции». URL: [<https://kontur.ru/articles/6674>]
5. «Популярность российских брендов». URL: [[https://lenta.ru/articles/2022/09/16/made\\_in\\_russia/](https://lenta.ru/articles/2022/09/16/made_in_russia/)]
6. «Digital-fashion». URL: [<https://vc.ru/design/140348-kiber-odezhda-virtualnoe-atele-i-ar-primerochneya-kak-razvivaetsya-cifrovaya-industriya-mody>]

**Ponomareva Arina Andreevna,**

Student,

Program «International Economics and Business»,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin  
Yekaterinburg, Russian Federation

**Puzanskaya Anastasia Konstantinovna,**

Student,

Program «International Economics and Business»,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin  
Yekaterinburg, Russian Federation

**Perederiy Maria V.,**

Senior lecturer,

Department of Marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

## **THE DEVELOPMENT OF THE FASHION INDUSTRY IN MODERN REALITIES**

### *Abstract:*

This article describes the positive and negative aspects of the influence of economic and political factors on changes in the Russian fashion industry. This direction is complemented by an analysis of the fashion sphere and the difficulties encountered in it, as well as the application of new marketing strategies on the example of specific companies.

### *Keywords:*

Marketing transformation, fashion industry, economic and political conditions, marketing strategies, sanctions, brands.