

АДАПТАЦИЯ ФЭШН-РИТЕЙЛА К ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ТРЕНДАМ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ

Блаченко З.А.

Научный руководитель – преподаватель Черняева А.Н.

Университет ИТМО
zlata_blachenova@mail.ru

Введение

Сфера фэшн-ритейла в России претерпела сильные изменения в 2022 году: из-за санкций с рынка ушли десятки крупных иностранных брендов, а также разрушились важные логистические цепочки. Экономический кризис, возникший впоследствии, не мог не повлиять на потребительские привычки россиян в сфере покупок – заметно сократилась доля расходов на непродовольственные товары [1]. Эти условия увеличили спрос на импортозамещение и создали возможности для активного роста на рынке одежды у российских брендов.

Основная часть

Одно из наиболее значимых изменений в производстве одежды было связано с глобальным экономическим кризисом 2008 года. В условиях кризиса большую популярность обрели сети магазинов fast fashion, характеризующиеся коротким процессом выпуска одежды – создавалось до 52 коллекций в год [2], тогда как ранее стандартом в индустрии были всего две: весна-лето и осень-зима, а также небольшими ценами. Ведущими игроками на рынке стали такие бренды, как H&M (Швеция), Forever 21 (США), Zara (Испания), Charlotte Russe (США), Primark (Великобритания). Им удалось привлечь покупателей благодаря быстрой адаптации подиумных дизайнов и постоянным распродажам. Такое позиционирование не могло не повлиять на сам ассортимент одежды: в основном изделия производились из синтетических материалов: полиэстера, вискозы, эластана и акрила, а аксессуары создавались с использованием пластика и дешевой фурнитуры.

Экономический кризис 2020 года, первопричиной которого стала пандемия вируса COVID-19, не повлиял на прибыльность индустрии моды в целом, однако способствовал её трансформации в сторону приоритизации онлайн-ритейла. Ускоренный рост в то время наблюдался у китайского онлайн-ритейлера Shein, отличавшегося ещё более низкими ценами, чем у привычных мультиканальных магазинов сегмента масс-маркет, а также внушительным постоянно обновляющимся ассортиментом товаров. Ключевым фактором глобальной популярности Shein стала их маркетинговая стратегия, заключающаяся в акценте на нативную рекламу в формате UGC (от англ. user generated content), особенность которой в том, что она создаётся не самим брендом, а пользователями интернета [3].

В России с 2022 года наблюдается трансформация локального рынка одежды из-за санкционного давления и разрушения логистических цепочек. Зарубежные бренды fast fashion покинули рынок, крупные онлайн-ритейлеры (например, Shein) перестали доставлять заказы в Россию, следовательно, потребители были вынуждены сделать выбор в пользу отечественных производителей, которые не могли обеспечить такой же низкий уровень цен, как у своих бывших конкурентов, что критично в условиях экономического кризиса. Для сохранения прибыльности бренды решили повлиять на спрос неценовыми факторами, а также снизить издержки.

По пути снижения издержек пошла Melon Fashion Group, перенесла часть производства одежды в дружественные страны: Беларусь, Узбекистан, Турцию. Достаточно необычным вариантом повышения спроса неценовыми факторами стало

дополнение ассортимента магазинов одежды парфюмерной продукцией: в 2024-2025 годах в продаже появились духи от Love Republic и Lime. Это решение было мотивировано расширением присутствия брендов на рынке, а также желанием усилить эмоциональную связь потребителей с ними [4].

Одним из наиболее заметных кейсов является трансформация российского бренда Gloria Jeans: в 2022 году магазин решил изменить концепцию, совершив переход от модели fast fashion к slow fashion, подразумевающей медленную ротацию коллекций и акцент на базовых, а не на трендовых вещах. Ребрендинг Gloria Jeans позволил бренду повысить чистую прибыль на 49,4% по сравнению с 2021 годом [5]. Растущий спрос на качественные классические предметы одежды у потребителей стал одной из причин создания бренда Idol в сегменте «доступный премиум» в 2023 году, а также появления линеек вещей из натуральных тканей у брендов, относящихся к средней ценовой категории.

Выводы

Экономические кризисы 2008 и 2020 года привели к популярности брендов fast fashion, приучивших покупателей к низким ценам и невысокому качеству, однако кризис 2022 года, наоборот, сориентировал россиян в сторону более редких покупок качественных и базовых вещей. Рекомендации для российских брендов по сохранению прибыльности в условиях экономических кризисов включают в себя развитие онлайн-ритейла как основного канала продаж, создание коллекций с классической одеждой из натуральных тканей, а также повышение эмоциональной привязанности покупателей к бренду за счёт трансляции его идентичности через маркетинговые кампании.

Литература

1. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Структура потребительских расходов населения по группам и товарам (услугам)-представителям для расчета индексов потребительских цен (ИПЦ) по Российской Федерации в 2001–2026 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/price> (дата обращения: 24.02.2026).
2. Карасева, Е. Д. Fast fashion как современная бизнес-модель на рынке модной одежды // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Социальный инженер-2021». – Москва: РГУ им. А.Н.Косыгина, 2021. С. 86–90.
3. Viral success, ethical controversy: Dissecting Shein's marketing strategy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://daxueconsulting.com/shein-market-strategy/> (дата обращения: 24.02.2026).
4. Когда красота в моде: зачем фэшн-бренды запускают бьюти-линии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.buro247.ru/beauty/bbk/06-feb-2025-beauty-lines-of-brands.html> (дата обращения: 24.02.2026).
5. Пикина, И. О. Изменение маркетинговой стратегии компании в период экономического кризиса в России на примере компании Gloria Jeans // Материалы V Всероссийской научно-практической конференции «Экономика, менеджмент, сервис: современные проблемы и перспективы». – Омск: ОмГТУ, 2023. С. 448–452.