МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

 **«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет экономический**

**Кафедра теоретической экономики**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Экономическая теория»

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ФЭШН-РЫНКА В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д.К. Алябьева

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент курс 1 группа 108 OФО

Направленность (профиль) Международный менеджмент

Научный руководитель

старший преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Я.В. Сайбель

Нормоконтролер

старший преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Я.В. Сайбель

Краснодар

2023

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение………………………………………………………………………. | 3 |
| 1 Теоретические аспекты исследования фэшн-рынка……………………… | 5 |
|  1.1 Сущность, понятие и структура рынка фэшн-ритейла………………... | 5 |
|  1.2 Технологии продвижения брендов фэшн-индустрии………………… | 7 |
| 2 Современнее состояние российского рынка фэшн-ритейла……………… | 12 |
|  2.1 Объем и структуры российского фэшн-рынка………………………… | 12 |
|  2.2 Проблемы, препятствующие развитию российского фэшн-рынка….. | 16 |
| 3 Перспективы и тенденции развития российского рынка фэшн-ритейла… | 20 |
|  3.1 Основные направления государственной политики, влияющие на восстановление и развитие сферы фэшн-ритейла в России………….. | 20 |
|  3.2 Стратегии развития российского фэшн-рынка в условиях новой  Реальности……………………………………………………………….. | 22 |
| Заключение……………………………………………………………………. | 25 |
| Список использованных источников…………………………………………. | 26 |

**ВВЕДЕНИЕ**

*Актуальность* темы научной работы обусловлена тем, что российский фэшн-рынок является одним из наиболее перспективных и динамичных в мире. В условиях неопределенности и нестабильности экономической ситуации, исследование перспектив развития российского фэшн-рынка может помочь брендам и магазинам определить стратегии развития и выйти на новый уровень роста.

Российский фэшн-рынок находится в стадии активного развития, появляются новые бренды, а также растет интерес потребителей к трендам модного рынка. Кроме того, российский фэшн-рынок становится более конкурентноспособным на мировой арене благодаря местным брендам и дизайнерам.

*Целью* данной работы является исследовать проблемы, которые препятствуют развитию российского фэшн-рынка и подобрать возможные пути их решения.

Для достижения указанной цели в научной работе необходимо решить следующие *задачи*:

– рассмотреть историю возникновения российского фэшн рынка,

– определить структуру рынка фэшн-ритейла,

– раскрыть динамику изменения объёмов и структуры российского фэшн-рынка,

– рассмотреть проблемы, препятствующие развитию российского фэшн-рынка,

– изучить стратегии развития российского фэшн-рынка.

*Объект исследования* – российский фэшн-рынок.

*Предметом исследования* выступают теоретические аспекты российского рынка, а также экономические отношения, возникающие между государством, фэшн-ритейлерами и потребителями.

В научной работе применяются такие общенаучные *методы исследования*, как анализ, аналогия, синтез, обобщение и др.

Существенный вклад в развитие российского фэшн-рынка и российской моды внесли такие международно-известные модельеры как Вячеслав Зайцев, Валентин Юдашкин, Гоша Рубчинский, Алена Ахмадулина и многие др.

*Теоретическую основу* научной работы составили периодические издания и литература, а также публикации отечественных экономистов на интернет-площадках.

Научная работа состоит из введения, в котором отражается актуальность работы, предмет, объект, цели и задачи работы, трех глав, раскрывающих сущность научной работы, а также заключения и использованных источников.

**1 Теоретические аспекты исследования фэшн-рынка**

**1.1 Сущность, понятие, и структура рынка фэшн-ритейла**

Фэшн рынок – это совокупность компаний и брендов, занимающихся производством, продажей и рекламой одежды, обуви, аксессуаров, парфюмерии и многого другого, что относится к миру моды и стиля. В состав этого рынка входят как крупные мировые бренды, так и небольшие независимые марки, которые предлагают свои товары на местном уровне.

Основной задачей фэшн рынка является удовлетворение потребностей пользователей в стильной, удобной и качественной одежде. Для этого компании, работающие на этом рынке, постоянно следят за изменением модных тенденций и нуждам своих клиентов, а также улучшают качество производимых товаров

Зарождение данного рыночного сегмента обусловлено возникновением феномена престижного потребления и становлением общества потребления. Несмотря на то, что понятие моды было известно человечеству со времен античности, фэшн-индустрия как таковая не существовала вплоть до XX века. Это обусловлено тем, что покупательская способность массового населения до этого времени оставалась на достаточно низком уровне, а массовое потребление ограничивалось лишь товарами первой необходимости. Модные товары и предметы роскоши были ориентированы на узкий целевой сегмент: аристократия, финансовая и политическая элита и т.д.

Массовое производство дизайнерской одежды начинает развиваться параллельно с формированием среднего класса. В период примерно с конца XIX века до середины XX века изготовление коллекций одежды и аксессуаров постепенно превращается из мелкого бизнеса в массовое производство и становится индустрией. На сегодняшний день производство и продажа модной одежды и аксессуаров превратилось в огромную индустрию, имеющую многомиллиардные обороты и привлекающую большой поток инвестиций. Согласно оценкам экспертов, данный рыночный сегмент входит в пятерку наиболее капиталоемких отраслей международной экономики

Общепринято полагать, что модная индустрия функционирует для удовлетворения спроса конечных потребителей. Однако в современном обществе мода давно вышла за рамки объективного спроса и превратилась в инструмент манипуляций с помощью механизмов рекламы и PublicRelations. Отличительной чертой фэшн-бизнеса является низкая степень корреляции между ценой продукции и ее объективной потребительской ценностью. Это обусловлено тем, что ценность бренда формируется прежде всего в сознании целевой аудитории, в связи с чем высокой стоимостью и популярностью могут отличаться товары с заурядными потребительскими свойствами. Именно поэтому значительная часть себестоимости дизайнерских товаров объясняется расходами на имиджевое продвижение, а не собственно затратами на производство.

Для понимания достаточно устойчивой современной диверсифицированной модели брэндов на фэшн-рынке необходимо обратиться к его структуре. Классический фэшн-рынок имеет пирамидальную структуру, на вершине которой находится категория одежды *от кутюр* (haute couture), далее располагаются категории *прет-а-порте де люкс* (prét-a-porte de luxe) и *прет-а-порте*, за ними следует категория диффузных брэндов[2](https://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/brand_portfolio.htm%22%20%5Cl%20%22_ftn2), потом – фабричных брэндов и брэндов розничного продавца и, наконец, в основании пирамиды – массовый рынок одежды. При этом одежда (впрочем, как и обувь и аксессуары) категорий от кутюр, прет-а-порте де люкс и прет-а-порте относится к товарам категории роскоши. Особенностью фэшн-рынка является то, что такие категории одежды, как от кутюр, прет-а-порте и диффузные брэнды, исторически были созданы великими модельерами, в современной трактовке – дизайнерами. Именно в этих трех верхних сегментах фэшн-рынка и сконцентрированы глобальные дизайнерские брэнды, такие как Louis Vuitton, Gucci, YSL, Chanel, Dior, Prada, Balenciaga и многие другие.

Именно дизайнерские брэнды в силу своей мощной креативной составляющей (существование линий от кутюр) формируют модные тенденции на фэшн-рынке. Показ новых коллекций на подиуме обычно происходит за полгода до начала сезона. За это время дизайнеры марок масс-маркета анализируют прошедшие показы. Они как разрабатывают новый дизайна согласно трендам, так и копируют наиболее удачные образы с недели моды. Пошив новой коллекции у брендов масс-маркета происходит достаточно быстро, поэтому потребители массового сегмента могут в срок насладиться новинками сезона.

Но в большей степени за быстроту изготовления, низкие цены, относительно хорошее качество изготавливаемой одежды, наличие как оффлайн, так и онлайн магазинов потребители фэшн-индустрии предпочитают бренды масс-маркета, а не люксовые бренды.

**1.2 Технологии продвижения брендов фэшн-индустрии**

Специфика модной индустрии заключается в скоротечности, постоянных изменениях. Фэшн-маркетинг определяется как социально-экономический процесс управления потоком постоянно меняющихся модных (фэшн) товаров, направленный на удовлетворение желаний и нужд потребителя.

Маркетинг в сфере моды – это практика рекламы брендов и модных продуктов для потенциальных потребителей. Как и любой другой вид маркетинга, необходимо исследовать предпочтения различных аудиторий и находить творческие способы представить продукты таким образом, чтобы вдохновить покупателей на покупку.

Однако наличие бренда в портфеле организации еще не является гарантией успеха. Для достижения эффективного результата в виде роста продаж предлагаемой продукции необходимо также разработать эффективные способы продвижения его на рынке среди большого количества конкурентов. Чтобы из торговой марки, выпускающей какой-либо модный товар (одежду, украшения, аксессуары и др.) сделать бренд и сохранять его популярность у целевых аудиторий необходимо следить за постоянно меняющимся тенденциями и вовремя принимать те или иные решения.

Именно характер системы и определяет специфику инструментов продвижения брендов, а также важную роль играет творческий фактор.

Для совершения любых действий по отношению к бренду сначала необходимо выявить проблему. Несмотря на то, что на рынке присутствуют компании, имеющие как слабые, так и сильные бренды, каждый из них сталкивается с необходимостью разработки мероприятий продвижения. Грамотно выявленная проблема фирмы позволяет сфокусировать внимание на той информации, которая позволит ее решить.

На следующем этапе разработки стратегии продвижения необходимо провести исследование в области рынка, цен. Следует изучить потребителей, конкурентов, посредников. После подробного изучения особенностей текущей рыночной ситуации необходимо скорректировать первоначально планируемые действия с учетом полученной информации и обозначить основные цели.

Следующим этапом в разработке стратегии продвижения бренда становится определение целевой аудитории, т.е. потенциальных потребителей, которые хотят и готовы приобрести товар.

Последним этапом после получения необходимой информации о целевой аудитории становится разработка самой стратегии бренда, осуществляется подбор инструментов продвижения в зависимости от целей кампании продвижения, особенностях целевой аудитории и выделяемого фирмой бюджета.

Для формирования общего представления о способах продвижения бренда нужно понимать перечень возможных инструментов продвижения.

Остановимся на них чуть подробнее:

1. Создание истории легенды для бренда. Этот инструмент является наиболее эффективным при построении отношений бренда и потребителя, а, следовательно, принятие и сохранение популярности бренда. За основу истории многие бренды берут личность главного дизайнера. Однако необходимо следить за тем, чтобы образ дизайнера не затмевал сам бренд.
2. Оформление фирменных магазинов, витрин, создания атмосферы бренда с учетом выбранной легенды и вектора дальнейшего развития бренда в выбранной тематике.
3. Участие в выставках и презентациях. Если фирма пока не располагает большой прибылью, выгоднее всего будет участие в выставках для того, чтобы общественность «заметила» появление нового бренда.
4. Использование PR-стратегий продвижения брендов. Как правило, доверие потенциальных потребителей к паблисити выше, чем к рекламе, т.к. рекламодатель преследует свои корыстные интересы и выражает интересы бренда в получении прибыли. Паблисити обычно не оплачиваются, следовательно, информация исходит от самих СМИ, а не от заинтересованного в своей выгоде модного дома.
5. Организация и участие в модных показах на Неделях мод в различных странах. Этот инструмент является основным при создании стратегии продвижения бренда. Демонстрируя свои товары на подобных мероприятиях, бренд уже «продвигает себя», т.к. на них, как правило, присутствуют известные личности.
6. Участие в проектах и акциях. Это могут быть благотворительные или спонсорские проекты.
7. Продвижение цельных образов. Использование этого инструмента заключается в позиционировании бренда с точки зрения не одной, а нескольких категорий товаров, которые создают цельный образ (например, бренд Chanel производит не только одежду, но и парфюмерию, обувь, часы и т.п.).
8. Использование медийного лица. При построении стратегии продвижения эффективным методом будет привлечение известной личности, которая стала бы лицом бренда или участвовала в рекламной кампании. Часто специфика бренда совпадает с профессией этих личностей, что повышает доверие к бренду у потребителей (например, спортсменка Алина Загитова принимала участие в создании рекламной кампании бренда Puma, позиционирующего себя как бренд спортивной одежды).

Все перечисленные инструменты продвижения являются стандартными, показавшими свою эффективность в модной индустрии. Но данная индустрия, как уже было сказано, непостоянна и изменения в ней происходят со стремительной скоростью. Именно из-за этого, а также благодаря развитию современных цифровых технологий появляются новые агенты модной индустрии, способствующие продвижению бренда.

Фэшн-блог – это видеоблог (интерактивный интернет-дневник), посвященный тематике моды, где автор выкладывает регулярные видеозаписи самого себя, выступая в роли рассказчика по тому или иному вопросу в рамках темы блога, а пользователи имеют возможность просматривать и комментировать эти видеозаписи. С развитием Интернета меняются способы подачи информации. Современное медиапространство переходит от общепринятых и прямых моделей массовой коммуникации к децентрализованным способам сбора и распространения информации. Благодаря этому, индивиды, не имеющие профессионального статуса и специальных навыков, но обладающие определенной степенью эрудиции в сфере моды и испытывающие к ней интерес, фактически получают техническую возможность включения в коммуникационные процессы, возникающие вокруг создания и представления модных трендов.

Кроме того, функционирование Интернета облегчает доступ к информации, что является главным фактором роста популярности и влияния фэшн-блогинга.

Блогеры становятся «новым источником знаний» о модных тенденциях и о всей модной индустрии, а блог – новой площадкой СМИ, чьей основной характеристикой является создание диалога между его автором и аудиторией, которая из пассивного наблюдателя превращается в активного участника общения, что демонстрируется в количествах просмотров и комментариев, оставляемых ими.

Современные бренды создают ориентацию на потребителя: вместо далекого и недоступного статуса они конструируют свой образ, тесно связывая его в потребительском сознании со стилем жизни. Такие компании становятся спонсорами блогеров, предоставляя им одежду и аксессуары для съемок или же приобретая рекламные места на страницах блогов. Эти действия и приводят к продвижению бренда, способствуют росту его узнаваемости. Получая подобный заказ, блогеры демонстрируют товары бренда, рассказывая об их индивидуальности и отличительных особенностях. Просматривая публикации блогеров, которые имеют для них авторитет, зрители следуют их советам, выбирают те бренды, которые им советуют. Таким образом, благодаря блогерам, у потребителей формируется и закрепляется установка на покупку вещей модного бренда, а сам бренд увеличивает свою целевую аудиторию за счет эффективного продвижения.

**2 Современное состояние российского рынка фэшн-ритейла**

**2.1 Объем и структуры российского фэшн-рынка**

Охарактеризовать российский рынок одежды можно доминированием международных сетей. На российский рынок фэшн-ритейла приходилось 5% мировых продаж, что отмечает его, как ёмкий и привлекательный рынок для иностранных компаний. Именно поэтому Россия стала конкурентным полем для поставщиков одежды из многих стран. Так же успеху иностранных производителей послужило то, что более 85% россиян предпочитают зарубежные бренды одежды.

Однако с уходом иностранных брендов в 2022 году ситуации на российском фэшн-рынке меняется. До середины 2022 года привыкшие к изобилию потребители были недовольны как небольшим ассортиментом российских брендов, так и вообще их отсутствием.

Ситуация начинает меняться с середины 2022 года. Ассортимент магазинов быстрыми темпами начинает восполняться как российскими, так и зарубежными торговыми марками. На смену ZARA, H&M и других монополистов приходят такие российские фэшн-бренды, как Lime, Love Republic, 12 STOREEZ и многие другие. Также активно стали продвигаться локальные бренды, которые представлены в мультибрендовых магазинах.

Товарооборот российских брендов одежды к январю 2023 года возрастает на 11% по данным аналитики «FocusTechnologies». Такой рост связан с увеличением числа покупателей на 6%. При этом положительным фактором для товаропроизводителей выступает увеличение среднего чека на 4%. Динамика достаточно небольшая, но очень позитивная и перспективная, если учесть, что в январе 2022 года покупателей в торговых залах было на 9% меньше, чем в январе годом ранее.

Рост спроса на российском фэшн-рынке обусловлен, в первую очередь, практически полной отменой ковидных ограничений. Многие фирмы восстановили до ковидный режим работы и вернулись в офисы. Тем самым потребителям фэшн-индустрии потребовалось обновление гардероба. Одновременно с этим аналитики отмечают увеличение покупательского трафик в основном в мидл сегменте и масс-маркете.

Изменения коснулись и саму структуру российского фэшн-рынка. В целом санкционные ограничения незначительно повлияли на импорт модных товаров. Исключением остаются бренды люксового сегмента и международные сетевые бренды. Многие товары стали поступать в Россию в рамках параллельного импорта.

Что же такое параллельный импорт и как иностранные товары попадают на полки российского фэшн рынка?

Параллельный импорт – это ввоз иностранных товаров в страну без разрешения правообладателя. Такая продукция не считается контрафактом, если она действительно изготовлена официальным производителем и не является подделкой. Единственным нюансом становится то, что производитель не даёт согласия на продажу товара в конкретной стране. Продукция, ввезенная в Россию в рамках параллельного импорта, обязательно должна иметь лицензии и сертификаты качества, а также должна пройти таможенный контроль. Тем самым такой процесс является полностью законным.

Работу параллельного импорта можно рассмотреть на примере бренда из сегмента масс-маркета ZARA. Если какая-то компания ввозила бы в страну одежду, аксессуары, обувь и так далее без официального разрешения, то владелец бренда мог бы потребовать компенсацию с нарушителя. В данный же момент за такую процедуру наказание исключено, так как параллельный импорт в России официально разрешён, то есть предприниматели могут ввозить продукцию, не боясь применения к ним штрафных санкций.

Чтобы иностранные позиции дошли до полок российских фэшн-брендов, ритейлеры закупают продукцию не у официальных производителей, а у дистрибьютеров-посредников из других страны, которые в свою очередь приобретают товаров непосредственно у самого бренда. И соответственно далее товар реализует на российских полках.

В случае России параллельный поток осуществляется через дружественные государства, которые не вводили санкции против России.

Если в целом рассмотреть показатели, то в 2022 году фэшн-товаров по категориям одежды и обуви из стран ЕС напрямую в Россию поступило на 39% меньше. Однако параллельно с этим импорт в Турцию увеличился на 46% (рис. 1).



Рисунок 1 – Импорт одежды и обуви из стран ЕС в 2021-2022 гг.

Стоит отметить, что Турция является основной страной, через которую осуществляется параллельный импорт в Россию. По данным ФТС Турция, которая в 2021 году занимала лишь шестое место среди торговых партнёров РФ, в 2022 году вышла на второе место после Китая. Стоит ожидать и увеличения поставок от Ирана. Планируется открыться более 15 новых фэшн-брендов.

Кроме того, неравномерными остаются изменения по отдельным странам Европейского союза. Например, Германия всегда являлась крупнейшим поставщиком фэшн-товаров в Россию. Поставленной в 2021 году продукции выходило на 374 млн. евро, а в 2022 году этот показатель сократился на 12% и составил 331 млн. евро. Также существенно изменился товаропоток из Финляндии, Польши, Франции. А вот практически неизменно поступают товары из Италии, Венгрии. Поставки же из Словакии и вовсе увеличились в два раза.

Немаловажным остаётся отметить ещё одну особенность сложившейся ситуации на российском фэшн-рынке. Российские покупатели всё больше адаптируются к отсутствию привычных для них иностранных брендов. Они всё чаще интересуются новинками, целенаправленно выбирая новые товары. Тем самым потребители могут сравнить качество, цены, открыть для себя множество новых отечественных фэшн-брендов и выбрать наиболее подходящий им в сочетании качества и цены (рис. 2).



Рисунок 2 – Результаты опроса российских покупателей

74% представителей фэшн-индустрии усмотрели позитив от событий 2022 года. Они наиболее часто указывали на такие аспекты, как снижение конкуренции из-за ухода иностранных компаний, что привело к росту спроса на продукцию локальных брендов, увеличению портфеля за счет новых клиентов и поставщиков, и сокращение издержек из-за проведения грамотной антикризисной политики, снижения арендных ставок из-за высвобождения качественных торговых площадей.

Это и становится отличным поводом для открытия всё большего количества отечественных брендов на фэшн-рынке. Они могут внести тот свежий взгляд, который сейчас так необходим.

Но так ли выигрышна сложившаяся ситуация для отечественных брендов?

Как отмечает директор по маркетингу российского фэшн-бренда LIME, они не рассматривают уход международных крупных игроков, как что-то хорошее и открывающее двери для их дальнейшего развития, потому что здоровая конкуренция важна для рынка, формирования стандартов, ожиданий потребителей, подходов к работе. Именно конкуренция помогает достигать лучших результатов.

Действительно, практически для всех представителей отечественных брендов намного ценнее, если потребитель выберет их компанию в условиях здоровой конкуренции, а не при наличии двух-трёх конкурентов.

**2.2 Проблемы, препятствующие развитию российского фэшн-рынка**

В настоящее время потребителям сложно разобраться в российском фэшн-рынке. Компании должны правильно выстраивать свою стратегию для того, чтобы потенциальные покупатели узнали о появлении нового бренда, могли довериться и понимали, в чем заключаются сильные стороны и концепция. Из-за разрушенных потребительских привычек, человеку сложно сделать выбор среди новых и малоизвестных брендов.

Но недоверие покупателей не единственная проблема, с которой могут столкнуться как новички, так и давние игроки на рынке. В условиях санкционных ограничений занять освободившуюся нишу непросто, многие отечественные фэшн-ретейлеры столкнулись с серьёзными проблемы, потому что во многом производство зависит от импортных комплектующих и материалов.

Итак, с какими же проблемами, препятствующими развитию, может столкнуться российский фэшн-рынок?

Многие специалисты отмечают логистику как самую большую проблему. Специфика работы брендов одежды напрямую зависит с постоянным оборотом различных образцов тканей и фурнитуры с иностранными поставщиками. Однако многие компании, с которыми работали представители отечественного фэшн-рынка, покинули его. Конечно, бренды перезаключают договора и пытаются наладить работу с российскими фабриками, но слаженной работы пока не получается. Импортозамещение на данный момент практически невозможно, так как сырьё производится в ограниченных объёмах и зачастую не подходит под концепцию многих брендов. Поэтому можно наблюдать замедление и застой процесса производства. Если рассматривать таких зарубежных поставщиков, как Китай, Турция, Италия, Белоруссия, то проблем в ограниченности ресурсов нет. В данной ситуации поскольку стоимость тканей напрямую зависит от курса валют, то отсюда вытекает такой отталкивающий фактор, как увеличение себестоимости изготавливаемой продукции.

Следующей немаловажной проблемой выступает низкий уровень стратегического планирования. Иногда компании составляют план, который по итогу существует только на бумаге. В стратегию не верят ни руководители, ни команда, с ней не работают и не подстраивают под текущие реалии. Без работы над стратегией управляющий персонал не научится думать на несколько шагов вперёд, не сможет спрогнозировать дальнейший возможный кризис и понесёт колоссальные убытки. Только так, выстраивая устойчивую ко всему организацию, фэшн-бренд сможет заполучить расположение покупателей. Именно от доверия к отечественным брендам одежды, формируется и доверие ко всему российскому фэшн-рынку, которое было подорвано наличием на рынке большого количества иностранных брендов.

Ещё одной проблемой выступает различия российских регионов. Отсюда разный спрос и аудитория. Например, не вся одежда, которая отлично подойдёт для теплой зимы в Краснодарском крае, будет оценена жителям сибирских регионов. Также стоит отметить, что практически большая часть российского фэшн-рынка представлена исключительно в Москве и Санкт-Петербурге. Компании мало уделяют внимания другим регионам, хотя, по данным исследования РИА, Москва и Санкт-Петербург расположены лишь на 8 и 10 месте по численности среднего класса, на первых же трёх расположились Ямало-Ненецкий автономный округ, Магаданская область и Чукотский автономный округ. Поэтому потенциал для проектов с высоким оборотом есть не только в этих двух регионах.

Эксперты отмечают, что до сих пор есть игроки, которые не идут в ногу со временем, не экспериментируют и не развиваются. Они будто остаются в тени 90-х годов. По словам Дарьи Зелинской, руководителя маркетинга спортивного направления Inventive Retail Group (Street beat, The North Face), чтобы российский фэшн-рынок развивался, важно, чтобы рос и развивался каждый его участник. Хочется, чтобы все игроки искали новое, экспериментировали, возможно, ошибались, но находили новые визуальные и коммуникационные истории, которые будут резонировать с текущим рынком и потребностями текущего поколения.

 Российский фэшн-рынок напрямую зависит от людей, только они его формируют. Иностранные компании предлагали достойные условия труда, удовлетворяющие все потребности своих сотрудников. Именно поэтому российский фэшн-рынок страдает от низкого количества высококвалифицированных работников. Выходцы из-за рубежных компаний, привыкшие к западному стилю управления, не стремятся начинать работу с новыми российскими компаниями. Недостаточные инвестиции в команду бренда, а зачастую их полное отсутствие, становятся тормозом для развития, хотя они являются одной из движущих сил в бизнесе. Представители российского фэшн-рынка зачастую фокусируются на получении качественной итоговой продукции, необычных IT-решениях, но команда сотрудников никакой ценностью не обладает. Ей обладает лишь та команда, которая сможет донести идею и выгоду бренда до клиента.

HR-директор компании Hempel в России, Турции и Европе, бизнес- и HR-консультант Алсу Полякова уверена, что международный бренд – это баланс между четкими процессами и свободой, где всегда есть право на ошибку и презумпцию невиновности, а руководители же в российских компаниях часто поощряют исполнительность, а инициативность осуждают, за ошибки делают выговор. Отсюда нежелание персонала российских брендов выходить за рамки должностных обязанностей, брать ответственность на себя за результат и делать больше, чем ожидается. Поэтому, по мнению Алсу, важно повышать уровень персонала для развития доброжелательной и эффективной корпоративной культуры. Культура формируется несколько лет, но без её устойчивости, развития не будет. «Да, рынок меняется, кто-то уходит, кто-то приходит, падает покупательная способность, однако в России существуют компании, которые работают на фэшн-рынке более 30 лет. Они пережили несколько кризисов, и они точно мыслят долгосрочными планами», – комментирует Полякова.

Только бренд решает, жить ли ему сегодняшним днем или думать об устойчивом и ответственном бизнесе. Никто не может знать, каково будет будущее российского ретейла, но у всех есть возможность строить стратегию так, чтобы завтра бизнес стал более устойчивым и гибким, чем сегодня.

**3 Перспективы и тенденции развития российского рынка фэшн-ритейла**

**3.1 Основные направления государственной политики, влияющие на восстановление и развитие сферы фэшн-ритейла в России**

В рамках реализации Указов Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г  № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» иот 21.07.2020 г. № 474  «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года»**,** в том числе с целью решения задачи по обеспечению ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере, Правительством Российской Федерации сформирована национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» утвержденная протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 4 июня 2019 г. № 7.

Сегодня модернизация модной индустрии включает в себя цифровизацию всей цепочки производства: складского учета сырья и готовых изделий, раскроя материалов и швейных систем. Это помогает снизить затраты на производство и увеличить скорость его выполнения, а также оптимизировать складские запасы. Это делает производство более привлекательным для инвестирования. Креативный характер индустрии в большой степени влияет на процесс цифровизации, так как она ориентирована на запросы потребителей и базовые тренды. За время пандемии COVID-19 выросла рыночная неопределенность и чувствительность покупателей к цене. Кроме того, наблюдается глобальный переход от модели потребления к новой модели - владению, где современный покупатель хочет удовлетворять свои потребности не только в красоте, но и в удобстве, ответственно относится к покупкам и ценит принципы устойчивого развития.

 Все большее значение приобретает технологичность и цифровизация, которые позволяют создавать уникальный продукт с индивидуальной настройкой стиля и кроя одежды.

Разработчики цифровых и информационных систем предлагают решения для модной индустрии, включая трехмерную печать швейных изделий и системы автоматизированного проектирования одежды. Новейшие технологии вызывают большой интерес у будущих специалистов отрасли.

Системы автоматизированного проектирования одежды позволяют проектировщику создавать конструкцию, используя команды о видах расчетов и графических действиях. Алгоритм построения записывается строчка за строчкой и развивается по мере записи. После отработки алгоритма система автоматически вычерчивает лекала деталей для всех типовых фигур, выдаёт таблицу контрольных измерений изделий, раскладывает детали на ткани и определяет расход материала на каждое изделие. Системы работают с любыми видами швейных изделий и открыты для наращивания технологических возможностей. Проектировщик может реализовывать свои замыслы самостоятельно, без участия программистов

Создание отраслевых платформ и сервисов может ускорить технологический прорыв в индустрии легкой промышленности. Изменение спроса на одежду, спортивный и здоровый образ жизни, а также экологические требования ставят задачу переориентации промышленности. Создание экспертных центров и выстраивание приоритетов поможет выйти на единый фронт. Отраслевая площадка, объединяющая производителей, дистрибьютеров и оптовых покупателей, может стать технологической основой для создания такой платформы.

 Российский союз предпринимателей текстильной и легкой промышленности уже разрабатывает проект оцифровки каталогов продукции всех участников отрасли и объединения их в единый оптовый маркетплейс. Это позволит любой компании осуществить цифровую трансформацию своего бизнеса без дополнительных затрат на разработку.

Таким образом, изменения, которые будут происходить в отрасли в ближайшее время, направлены на встраивание цифровых технологий во все цепочки создания добавленной стоимости, от дизайна, производителей сырья и волокон, до ритейла и переработки. А сами технологии позволят гибко и оперативно отвечать на запросы потребителя и его вовлеченность в глобальные тренды устойчивого развития.

Также государство усиливает регулирование частного бизнеса и экономики в целом. Государство усилило налоговый контроль и повысило требования к прозрачности бизнеса. С 2021 года была введена обязательная маркировка одежды, обуви и аксессуаров с целью борьбы с контрафактом и сокращения серого рынка.

Продолжает проходить политика импортозамещения, как ответ на международные экономические санкции.

Ожидается, что благодаря таким мерам российский рынок сможет восстановится на 6% к осени 2023 года.

**3.2 Стратегии развития российского фэшн-рынка в условиях новой реальности**

Российский фэшн-рынок имеет большой потенциал для роста и развития. Ниже приведены несколько стратегий, которые могут развить этот рынок.

Первая стратегия заключается в правильности выбора сегмента фэшн-рынка. Стоит рассмотреть нишу масс маркета, которую до этого занимали иностранные представители. Или же сегмент мидл-ап с ценами чуть выше среднего. Клиенты, привыкшие покупать одежду у зарубежных брендов, будут рассматривать альтернативу на российском фэшн-рынке. В обоих случаях одежда должна быть комфортной для повседневной жизни потребителей. Также стоит обратить внимание на сегменты мужской одежды, одежды для беременных, детской и подростковой одежды. Именно в этих нишах наблюдается низкая конкуренция и возможность быстрого роста компании.

Ввиду роста цен на сырье брендам стоит искать способы сокращения затрат на производство для сохранения доступных цен для покупателей. В данной стратегии представителям фэшн-рынка стоит переходит на более дешевое сырье, другую фурнитуру и ткани, сужать варианты фактур и силуэтов в коллекциях, а также упрощать конструктив моделей.

В качестве третьей стратегии может выступить открытие ресайкл-проектов. Суть данной стратегии заключается в пошиве новой трендовой одежды из уже готовых устаревших коллекций. В таком случае затраты производства будут максимально минимизированы.

Согласно четвертой стратегии начинающим брендам стоит работать с подрядчиками. Простои собственного цеха во время творческих разработок новых коллекций невыгодны бренду. Крупные фабрики с уходом иностранных брендов стали принимать заказы на пошив небольших партий. Именно это и является тем самым «окном возможностей» для развития новых игроков на российском фэшн-рынке.

Пятой стратегией является поддержка молодых дизайнеров. Молодые таланты могут внести неординарные идеи и необычные пути решения насущных проблем фэшн-ритейлеров. Помощь им выведет бренд на новый уровень развития.

Также стоит обратить внимание на онлайн-торговлю. Она только начинает развиваться в России, а вместе с ней будет развитие и всего отечественного фэшн-рынка. Разработка удобных и безопасных онлайн-платформ для продажи продукции фэшн-рынка может привлечь большое количество потребителей. Ведь со времен пандемии многие поняли, что именно онлайн-шоппинг является наиболее удобным для них вариантом для покупок. Если на 2020 год онлайн-продажи составляли 19%, то в 2022 году этот показатель поднялся до 27%. Сравнивая продажи фэшн-товаров в онлайн-ретейле, также стоит отметить, что в 2021 году онлайн-продажи составляли 650 млрд. руб., а в 2022 году 822 млрд. руб. Прирост продаж фэшн-товаров у онлайн игроков за 2022 год составил: +48% у Avito, +70% за 9 месяцев 2022 года у Wildberries, +190% у Ozon и +44,2% за 6 месяцев у Lamoda. Тем самым можно наглядно увидеть, насколько в настоящее время актуальна онлайн-торговля.

Седьмой стратегией для развития фэшн-рынка может послужить развитие экспорта. Некоторые российские бренды и дизайнеры уже успели заявить о себе на международном рынке. Однако таких случаев недостаточно, чтобы российский фэшн-рынок вышел на новый уровень. Представителям данного рынка стоит активно продвигать свою продукцию на международном рынке, размещая ее в мультибрендовых магазинах. Так большее количество иностранных потребителей узнает о бренде.

Заключительной стратегией можно обозначить создание модных кластеров и шоурумов. Не всегда онлайн-шопинг может точно предоставить информацию о товаре. По-прежнему остаются приверженцы оффлайн шопинга. Модные кластеры и шоурумы могут стать местом, где дизайнеры и бренды будут не только продавать свою продукцию, но и проводить показы, мастер классы и презентации. Это поможет повысить интерес к российскому фэшн-рынку и привлечет новых потребителей.

Стратегий по развитию множество, но все-таки каждая компания должна подбирать именно ту, которая соответствует их целям, задачам и миссии.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. Российский фэшн-рынок имеет большой потенциал, однако на данный момент он страдает от низкой конкурентоспособности на мировом рынке моды.
2. Развитию российских фэшн-ритейлеров способствует и государственная политика, а именно параллельный импорт и программа цифровой экономики.
3. Проблемы развития российского фэшн-рынка связаны не только с былым наличием иностранных фэшн-ритейлеров.
4. Несмотря на нестабильную экономическую ситуацию в условиях санкционных ограничений товарооборот российского фэшн-рынка возрастает,
5. Иностранные поставщики одежды и обуви из стран, где активно продвигаются антироссийские санкции, заняли выжидательную политику. В то же время активно используют свои преимущества Турция и Китай, как в качестве «промежуточного звена» поставок, так и в плане прямого вывода своих брендов на российские рынки.
6. Логистика, низкий уровень стратегического планирования и отсутствие инвестиций в развитие кадров являются основными проблемами, препятствующими развитию российского фэшн-рынка.
7. Онлайн-продажи будут сохранять свою положительную динамику.
8. Для развития брендам стоит обратить внимание на такие стратегии, как экспериментирование с новыми нишами фэшн-рынка, моделями и материалами, развитие экспорта и более уверенное заявление о себе на международном рынке фэшн-товаров, открытие рейсакл-проектов, которые не только снижают затраты на производство, но и помогают потребителям развиваться в сфере осознанного потребления.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 848 с.
2. Андреева Е.Н. Фэшн-маркетинг дизайнерских торговых марок / Е. Н. Андреева // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2002. – №1. – С. 108-128.
3. Как меняется в России спрос и предложение на одежду и обувь. – URL: [https://new-retail.ru/business/kak\_menyaetsya\_v\_rossii\_spros\_i\_ predlozhenie\_na\_odezhdu\_i\_obuv/](https://new-retail.ru/business/kak_menyaetsya_v_rossii_spros_i_%20predlozhenie_na_odezhdu_i_obuv/) (дата обращения: 12.04.2023).
4. Ошибки на местах: что мешает российским модным брендам развиваться. – URL: [https://forbes-ru.turbopages.org/forbes.ru/s/forbeslife/ 480653-osibki-na-mestah-cto-mesaet-rossijskim-modnym-brendam-razvivat-sa](https://forbes-ru.turbopages.org/forbes.ru/s/forbeslife/%20480653-osibki-na-mestah-cto-mesaet-rossijskim-modnym-brendam-razvivat-sa) (дата обращения: 12.04.2023).
5. Перспективы восстановления российского fashion-рынка. – URL: [https://legprom.review/perspektivy-vosstanovleniya-rossijskogo-fashion-rynka/ ?ysclid=lgja9wjzea507800551](https://legprom.review/perspektivy-vosstanovleniya-rossijskogo-fashion-rynka/%20?ysclid=lgja9wjzea507800551) (дата обращения: 10.04.2023).
6. Ситуация на fashion-рынке и вызовы 2023 года. – URL: <https://www.retail.ru/articles/situatsiya-na-fashion-rynke-i-vyzovy-2023-goda/> (дата обращения: 5.04.2023).
7. Основные тенденции развития фэшн-ритейла в 2023 году. – URL: <https://tpmag.ru/articles/odezhda-obuv/tendenczii-razvitiya-fashion-ritejla-2023/?ysclid=lgja61fzw2356022829> (дата обращения: 12.04.2023).
8. Рынок fashion-retail в 202 году: есть ли жизнь после Zara. – URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rynok-fashion-retail-v-2022-godu-est-li-zhizn-posle-zara/> (дата обращения: 12.04.2023).
9. Как российские фешен-бренды замещают иностранные. – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/488502-kak-rossijskie-fesen-brendy-zamesaut-inostrannye> (дата обращения: 01.04.2023).
10. Fashion рынок. Динамика. Ключевые тренды. – URL: [https://cpm-moscow.com/wp-content/uploads/sites/5/2022/09/РЫНОК-2022\_СРМ.pdf](https://cpm-moscow.com/wp-content/uploads/sites/5/2022/09/%D0%A0%D0%AB%D0%9D%D0%9E%D0%9A-2022_%D0%A1%D0%A0%D0%9C.pdf) (дата обращения: 05.04.2023).
11. Российский фэшн-рынок: итоги и прогнозы. – URL: <https://fashionunited.ru/novostee/vistavkee/rossijskij-feshn-rynok-itogi-i-prognozy/2022022333981> (дата обращения: 05.04.2023).
12. Главные мировые тренды и особый путь российских дизайнеров. – URL: <https://iq.hse.ru/news/292651023.html> (дата обращения: 01.04.2023).
13. Что происходит с рынком одежды. – URL: <https://9look.ru/chto-proiskhodit-s-rynkom-odezhdy/> (дата обращения: 13.04.2023).
14. Одежда (рынок России). – URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Одежда\_(рынок\_России)](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F%3A%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D0%B0_%28%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8%29) (дата обращения: 13.04.2023).
15. Окно возможностей: как санкции меняют российскую fashion-индустрию. – URL: <https://biz360.ru/materials/okno-vozmozhnostey-kak-sanktsii-menyayut-rossiyskuyu-fashion-industriyu/> (дата обращения 13.04.2023).