

Повышение интереса к отечественным производителям одежды в условиях антироссийских санкций

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Исметова Динара Рифкатовна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политологии, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: ismetova.dinara2005@gmail.com

В современном мире Россия находится в сложной геополитической ситуации. Из-за начатой специальной военной операции, наша страна оказалась под большим количеством санкций, которые привели к уходу множества брендов, производителей товаров и услуг, которые были привычными для нас и неизменными. Возник определенный кризис с одной стороны, но с другой, для внутренних производителей тех же товаров и услуг открылся большой рыночный «простор». В условиях дефицита импортной продукции отечественные производители получили возможность занять освободившиеся ниши на рынке. Это создало стимулы для развития новых брендов, которые начали предлагать альтернативные решения и адаптироваться к потребительским запросам. Патриотические настроения, возникшие в обществе, также способствовали росту интереса к местным товарам, что в свою очередь способствовало формированию нового потребительского поведения. В связи с этим растет актуальность проблемы повышения интереса к отечественным производителям одежды в период антироссийских санкций.

Цель данной статьи заключается в анализе влияния антироссийских санкций на рынок одежды в России, а также, какие стратегии могли бы укрепить и больше адаптироваться на новом рынке отечественным производителям.

Из самых популярных брендов временно приостановили деятельность в нашей стране Zara, H&M, Bershka, Uniqlo. Отечественные производители одежды начали модернизировать свои коллекции для рынка, используя определенные стратегии. В обществе заметно вырос дух патриотизма, многие бренды добавили в свою одежду коллекцию с соответствующей тематикой. Компания Perfer делает акцент на «народность», производя одежду с символикой советских спортивных команд или мультфильмов. Такая маркетинговая стратегия 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.

Бренд Gloria Jeans полностью трансформировался. Качество тканей, пошива заметно улучшилось, была проведена новая рекламная компания. Бренд начал делать уклон в пользу актуальных моделей одежды, сочетая ее с трендами. В результате компания стала ничуть не хуже европейских брендов, а во многом и лучше. Покупатели, в свою очередь, оценили такой подход и покупатели начали больше доверять и покупать эту одежду. Бренды LIME, Zarina, Love Republic изменили свой подход к продажам и расширили свою клиентскую аудиторию.

Прогноз восстановления рынка модной одежды к 2025 году [2] определяет следующие тенденции и тенденции: восстановление и макроэкономический рост за счет перехода производства и потребления на отечественные бренды; преобразование и перераспределение рынка в сторону "цифровых пионеров" во всех отраслях; трансформация спроса в сторону рационального и этичного потребления; основой маркетинговых и продуктовых стратегий

являются принципы сознательного потребления, устойчивого развития, этики, культурной толерантности, открытого общения. [1, с.4]

Нельзя не отметить и рост новых магазинов с инновационными подходами к продажам и воздействию на целевую аудиторию. Молодое поколение делает упор на визуальную составляющую в выборе одежды. Перед покупкой потенциальный покупатель изучает сайт бренда, удобство и его функциональность, систему лояльности, быстроту доставки и только потом делает выбор. Все это сочетает в себе молодой бренд «LOOKONLINE». Бренд позиционирует себя как объединение оффлайн и онлайн шопинга. Клиент выбирает конкретный образ в социальных сетях или на сайте бренда и приходит со сформированным решением о покупке в сам магазин. Целевой аудиторией является наиболее активная группа: девушки от 18 до 36 лет. Это группа людей, кто предпочитает делать выбор оффлайн, не выходя из дома, а покупают ее, как говорилось ранее, онлайн.

Для проверки успешности данных стратегий мы обратились к социологическим опросам в сфере моды. Опрос, проведенный РБК «Исследования рынков», в котором участвовали мужчины и женщины от 18 до 45 лет показал, что абсолютное большинство респондентов (77%) доверяют отечественным брендам, в частности – женщины (80%). Основными причинами повышения доверия и интереса являются: стремление использовать натуральные и экологичные материалы, долгий срок службы изделий, их минимализм. До периода санкций, около 40% респондентов доверяли отечественным брендам, что в два раза меньше уровня, который есть сейчас. Потребителям нравится увеличение в дизайне одежды элементов российской культурной идентичности и смешение трендов с традициями[2].

Итак, Форум модной индустрии провел исследование осенью 2023 года в городах России с населением более 100 тысяч человек и дополнило его в 2025 году, в котором также участвовали мужчины и женщины от 14 до 56 лет, показал, что 78% опрошенных не воспринимают отечественные бренды премиальными. Респонденты выделяют, что продукция должна стоить намного дешевле. Среди брендов, которыми опрошенные считают самыми «прорывными» -Gloria Jeans, Lime и ТВОЁ. Именно они упоминались чаще всего в ответах респондентов [3].

Таким образом, проведенный анализ демонстрирует, что антироссийские санкции создали уникальную ситуацию для отечественных производителей одежды, открыв новые возможности для укрепления своих позиций на внутреннем рынке. Уход ряда зарубежных брендов и ограничения в импорте привели к изменению потребительских предпочтений и росту интереса к российской продукции. Брендам необходимо продолжать начатые стратегии. Санкции, которые поначалу доставили множество трудностей, в дальнейшем стали катализатором для развития сильной и конкурентноспособной отечественной модной индустрии.

Источники и литература

- 1) Шевченко А. Г. Проблемы и перспективы развития компаний в сфере fashion-ритейл в условиях санкций 2022 года// Вестник науки. 2022. №5 (50).
- 2) РБК презентовал рейтинг 500 российских брендов одежды и аксессуаров. — Текст : электронный // Profashion : [сайт]. — URL: <https://profashion.ru/business/retail/rbk-prezentoval-reyting-500-rossiyskikh-brendov-odezhdy-i-aksessuarov/> (дата обращения: 26.02.2025).
- 3) 45% россиян стали больше доверять отечественным брендам. — Текст : электронный // Sostav : [сайт]. — URL: (дата обращения: 25.02.2025).