

НОО "ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА"

НОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА РЫНКА



МОНОГРАФИЯ

Д.В. Иванова, С.Ю. Иванов, Н.С. Иванова

www.scipro.ru



Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Московский педагогический государственный университет»

НОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА РЫНКА

Д.В. Иванова, С.Ю. Иванов, Н.С. Иванова

Коллективная монография

Москва
2025

УДК 378.14
ББК 74.484.4
И207
DOI 10.31862/9785908003100

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Гусева Ю.О.

Авторы:

Д.В. Иванова, С.Ю. Иванов, Н.С. Иванова

Рецензенты:

И. М. Лоскутова, доктор социологических наук, кандидат философских наук, профессор кафедры социальной работы ФГАУ ВО «Российский национальный исследовательский медицинский университет им. Н.И. Пирогова»

Х.З. Ксенофонтова, кандидат социологических наук, доцент, Центр проектной деятельности ФГАУ ВО «Московский политехнический университет»

Новые маркетинговые стратегии в модной индустрии в условиях кризиса рынка [Электронный ресурс]: коллективная монография – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 108 с.). - Д.В. Иванова, С.Ю. Иванов, Н.С. Иванова, 2025. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/marketing_strategies09_25.pdf. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10".

ISBN 978-5-908003-10-0

В коллективной монографии раскрывается широкий круг проблем, затрагивающих модную индустрию в условиях кризиса рынка как социального феномена. Представлен авторский подход к исследованию динамики социальных изменений в области индустрии моды через заданные структурные элементы. По-новому раскрыты и обоснованы ценностные траектории такой потребительской группы как студенчество, рассматриваемого авторами через призму характеристик креативного класса в условиях формирования «новой моды».

На основе разработанной методики «Окно Джохари» проведена оценка эффективности маркетинговой стратегии Direct to consumer российских брендов для понимания соответствия используемой маркетинговой стратегии потребностям и ценностям креативного класса российского студенчества.

Монография может быть использована в учебном процессе, рекомендуется студентам, аспирантам, преподавателям учебных заведений, научным работникам и профильным специалистам, интересующимся вопросами маркетинговых стратегий в области фэшн-рынка.

Монография обсуждена и рекомендована к печати кафедрой теоретической и специальной социологии им. М.А. Будановой Института социально-гуманитарного образования Московского педагогического государственного университета, протокол кафедрального совещания № 1 от 26 августа 2025 года.

ISBN 978-5-908003-10-0



9 785908 003100 >

© Д.В. Иванова, С.Ю. Иванов, Н.С. Иванова. 2025
© Оформление: Издательство НОО Профессиональная наука. 2025

Содержание

Введение.....	5
Глава 1. Индустрия моды как современный феномен потребительского поведения	13
1.1. Теоретическое обоснование социологического феномена моды в условиях изменения потребительского поведения	13
1.2. Динамика социальных изменений как условие формирования модного кода в фэшн-индустрии	21
1.3. Феномен «новой моды» в отражении потребительских ценностей ..	33
Глава 2. Кризис рынка модной индустрии в условиях национализации брендов	54
2.1. «Окно возможностей» как тренд маркетинговых стратегий в условиях кризиса российской модной индустрии.....	54
2.2. Актуальность инновационных онлайн-стратегий в реализации российских брендов	66
2.3. Внедрение и разработка Direct-to-consumer («напрямую потребителю») маркетинговой стратегии на примере брендов 2Mood и Rogov.....	74
Заключение	84
Список литературы.....	89
Приложения	96
Сведение об авторах.....	106

Введение

Сегодня приходится наблюдать процесс глубоких социальных и экономических преобразований во всем мире и во многих отраслях, в том числе и в индустрии моды. Особенностью будущего любой индустрии является выбор дальнейших траекторий или адаптация к сложившимся условиям как прообраз социальной динамики или движение вперед, реформация. Новый образ социальной среды диктует совершенно новые потребительские запросы и ценности и требует внедрения инновационных маркетинговых подходов.

Мода-феномен, отражающий настроения и социальные отклики своей эпохи, поэтому исследование динамики изменений и формирование нового кода в фэшн-индустрии позволит определить зарождающиеся ценности потребительского поведения.

Происходящие изменения настолько фундаментальны, что следует говорить не просто о динамике потребительских ценностей, а о смене ценностных парадигм в поведении различных целевых групп фэшн-индустрии.

Одной из тенденций настоящего времени можно назвать приход цифровой революции, беспрецедентная смена точек равновесия как в экономике, так и в самоидентичности потребителя. Современная мода все больше диктует индивидуалистический тип личности, требующий новых маркетинговых стратегий.

В настоящее время наиболее актуальной в экономически неустойчивых реалиях становится стратегия Direct-to-consumer. Электронная коммерция предлагает производителям и брендам путь распространения своей продукции непосредственно среди потребителей (DTC), без необходимых посредников. Если в прошлом в коммерческом ландшафте доминировали крупные и влиятельные игроки, которые были лидерами рынка, имели расширенную, глобальную инфраструктуру и контролируемые каналы сбыта, то сегодня в условиях кризиса мирового рынка моды впервые малые и средние предприятия могут иметь больший контроль над своими цепочками поставок и тем, как они взаимодействуют со своими клиентами. В период пандемии и в условиях кризиса российской экономики рост популярности у потребителей социальных сетей внес значительный вклад в эту тенденцию. Многие российские и зарубежные бренды смогли легко установить связь со своей аудиторией, создавая медиа-каналы, на которых они стали делиться контентом, позиционируя свою концепцию на регулярной основе.

В то же время можем наблюдать, что в нашей стране не все модные бренды смогли с легкостью внедрить свои каналы DTC. Один из ключевых факторов, способствующих такому результату, обусловлен множеством проблем, ожидающих компании, которые хотят принять участие в этом начинании. Разработка и продвижение медиа-каналов требует аудитории, которая должна быть либо унаследована через узнаваемость продукта или бренда, либо должна быть создана с

нуля, что может стать очень дорогостоящим. Актуальным и необходимым для сегодняшнего рынка российской моды станет разработка уникальной маркетинговой стратегии Direct-to-consumer, соответствующей потребностям и ценностям современного российского потребителя в условиях сложной, экономически нестабильной рыночной ситуации и практически отсутствующей логистической инфраструктуры.

Таким образом, проблема исследования обусловлена необходимостью комплексного анализа модной индустрии в условиях кризиса рынка и формирования в контексте изменения потребительского поведения новых маркетинговых стратегий. Объектом настоящего исследования выступает модная индустрия в условиях кризиса рынков. Предметом исследования выступают новые маркетинговые стратегии в модной индустрии в условиях кризиса рынков.

Стоит отметить, что анализу моды посвящены исследования во многих областях науки, в первую очередь философии, социологии, экономики, культурологии и политологии. В контексте нашей исследовательской позиции, модная индустрия рассматривается не столько как социокультурный феномен, а через призму парадигмы социальных изменений в условиях нарастающего социально-экономического и геополитического кризисов. В рамках этого вектора можно говорить об истоках исследования выделенной проблемы через функциональный подход в разрезе взглядов Т. Парсонса¹, Р. Мертон², Р. Нисбета³. Особенность взгляда представителей функционального подхода на изучаемые в нашем исследовании проблемы кризиса связаны с непосредственным влиянием ценностей и социальных институтов на регулярность и предсказуемость появления и функционирования социальных изменений в условиях риска.

Так, например, Р. Нисбет отмечал, что «социальные проблемы часто связаны функциональными отношениями с институтами и ценностями»⁴. Такой подход дает определенную перспективу раскрытия влияния социальных условий на восприятие, установки и потребности потребителя в выборе маркетинговых стратегий. Для Т. Парсонса⁵, Р. Мертон⁶ условия социальных изменений непосредственно влияют на дисфункциональность социальной системы, формирование деструктивного поведения у социальных групп. В исследованном контексте дисфункциональность заменяется структурным процессом адаптации в рамках реализации ценностной парадигмы, поддерживаемой креативным классом. Нашим убеждением становится наращивание альтернативных, более сильных и консолидирующих механизмов поддержания, ассимиляции ценностных приоритетов, особенно в условиях сильного

¹Парсонс Т. О структуре социального действия – Изд. 2-е. - М.: Академический проект, 2002. – 880 с.

²Мертон Р. Социальная теория и социальная структура.- М.: АСТ: АСТ Москва: Хранитель, 2006. – С.294.

³Nisbet, R.A. Introduction: the study of social problems//Merton,R.K.,Nisbet, R.A. (eds) Contemporary social problems. NY., 1966. - P.3

⁴Nisbet, R.A. Introduction: the study of social problems//Merton,R.K.,Nisbet, R.A. (eds) Contemporary social problems. NY., 1966. - P.3

⁵Парсонс Т. О структуре социального действия – Изд. 2-е. - М.: Академический проект, 2002. – 880 с.

⁶Мертон Р. Социальная теория и социальная структура.- М.: АСТ: АСТ Москва: Хранитель, 2006. – С.294.

давления на потребительские привычки и образ жизни в контексте модной индустрии, что приводит к снижению неконформистского поведения и приоритетом, согласно Р. Мертону, выступает именно «конформность – как обусловленный образец выбранного поведения, способствующего дальнейшему успеху»⁷.

Не менее важна для анализа исследуемой проблемы конфликтная парадигма, представленная ведущими социологами в этой области Ч.Р. Миллсом⁸, Л. Козером⁹, Р. Дарендорфом¹⁰ и К. Боулдингом¹¹. Представители этой парадигмы, в противоположность функциональной видят в конфликтной среде истоки развития и цель будущего благосостояния общества. Так, Ч.Р. Миллс¹² обращает внимание на роль интеллектуалов и элит в формировании общества в условиях обновляющихся и зарождающихся конфликтов.

В фокусе данного исследования именно креативный класс может стать той пассионарной социальной группой, потенциал которой сформирует наиболее соответствующие современным вызовам стратегии адаптации в контексте потребительского поведения в модной индустрии. Возможным ответом Л. Козера¹³ на возникновение конфликта в открытых системах может стать более гибкое взаимодействие «разнонаправленных и разнообразных конфликтов», что, несомненно, приводит к более устойчивой реализации системных функций и стабильности общества в целом. Р. Дарендорф,¹⁴ поддерживая присущие конфликтной парадигме конструктивно-положительный характер интеграции в обществе, пишет о не только неизбежности конфликтов, но и возникновению благодаря им новых возможностей для развития, что во многом поддерживается результатами и данного исследования. Важным вкладом в рассматриваемую проблему конфликта в обществе стало предложенное Кеннетом Боулдингом¹⁵ предположение о не только возможности разрешения конфликтов, но и формировании у групп стереотипных реакций на раздражители внешней среды, а это дает, несомненно, эффективный инструмент в предсказании и управлении потребительским поведением в условиях нестабильности и кризиса.

Исследование кризисов и рисков в рамках неоклассической теории предпринимательского риска наиболее развернуто представлено в классическом труде Дж. М. Кейнса «Общая теория занятости, процента и денег»¹⁶, а также в работах:

⁷Мертон Р. Социальная теория и социальная структура.- М.: АСТ: АСТ Москва: Хранитель, 2006. – С.294.

⁸Миллс Ч.Р.Социологическое воображение // Пер. с англ. О.А.Оберемко. Под общей редакцией и с предисловием Г.С. Батыгина. – М.: Издательский Дом NOTABENE, 2001.- 261с.

⁹Козер Л.А. Функции социального конфликта. Перевод с англ. О.А. Назаровой.- М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000.- 208 с.

¹⁰Дарендорф Р. Элементы теории социального конфликта//Социс. 1994. №5. – С. 142-147.

¹¹Boulding, Kenneth E. Conflictanddefense:ageneraltheory. NewYork: Harper&Brothers, 1962. – 349 p

¹²Миллс Ч.Р.Социологическое воображение // Пер. с англ. О.А. Оберемко. Под общей редакцией и с предисловием Г.С. Батыгина. – М.: Издательский Дом NOTABENE, 2001.- 261с.

¹³Козер Л.А. Функции социального конфликта. Перевод с англ. О.А. Назаровой.- М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000.- 208 с.

¹⁴Дарендорф Р. Элементы теории социального конфликта//Социс. 1994. №5. – С. 142-147.

¹⁵Boulding, Kenneth E. Conflictanddefense:ageneraltheory. NewYork: Harper&Brothers, 1962. – 349 p.

¹⁶Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. М., 1948. – С.54-65, 136-142.

А. Маршалла¹⁷, А.С.Пигу¹⁸, венгерских исследователей Д. Мессена, Т. Бачкаи, Д. Мико¹⁹, Ф.Х. Найта²⁰, Й.А. Шумпетера²¹ и др. Среди российских ученых можно выделить работы Р.И.Капелюшников²², Н.Д. Ильенковой²³, Р.М.Качалова²⁴, А.П. Альгина²⁵ и др.

Особое внимание в контексте исследуемой проблемы следует обратить на научные исследования рисков в области современных инноваций в работе К. Шваба «Четвертая промышленная революция»²⁶. В ней на основе принципов системного подхода ученый раскрывает влияние инновационной деятельности современной экономики и технологий на социальную среду и образ жизни потребителя, анализирует угрозы и риски, которые меняют адаптационные стратегии и мотивационные принципы нынешнего поколения.

Исследование модной индустрии в условиях кризиса и пандемии стало краеугольным камнем в научной практике таких ученых как Maryann Keller²⁷, Luca Solca²⁸, которые на основе практики в сфере фэшн-индустрии показали возможности развития и формирования устойчивых практик в состоянии кризиса и нестабильности. Среди исследователей, обративших наибольшее внимание на особенности потребительского поведения на фоне современных кризисов, стал ведущий российский экономист Р.И. Капелюшников²⁹. Его работы в исследовательском континууме подтверждают такой важный корреляционный индикатор как образование современного российского потребителя.

В исследовании потребления социологическая наука занимает одно из ведущих мест в разработке и выстраивании структурно-функционального и институционального анализа. В рамках представляемых подходов однозначно необходимо обратиться к

¹⁷Маршалл, А. Принципы экономической науки (в 3-х т.: перевод с английского).- М.: Прогресс; Москва: Фирма «Универс».1993.- Т.1 ..-414 с.; Т.2.- 309 с.; Т.3.- 350 с.

¹⁸Пигу А. Экономическая теория благосостояния. Т.1. Пер. с англ.- М., «Прогресс», 1985. – 30 с.

¹⁹Хозяйственный риск и методы его измерения: пер. с венг./ Т. Бачкаи, Д. Мессена, Д. Мико и др. – М.: Экономика, 1979.- 184 с.

²⁰Найт, Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль: пер. с англ./Ф.Х. Найт.- М.: Дело, 2003.- 359 с.

²¹Шумпетер Й.А. История экономического анализа.- СПб.: Экономическая школа, 2001. в 3-х т.т., Т1.- 496 с.

²²Капелюшников Р.И. Российский рынок труда: статистический портрет на фоне кризисов. -М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2023.- 78 с.

²³Ильенкова Н.Д. Методология исследования риска хозяйственной деятельности. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. – М.: Финансовая академия при Правительстве РФ, 1999. – 287 с.

²⁴Качалов, Р.М. Управление хозяйственным риском/ Р.М. Качалов - М.: Наука, 2002. -192 с.

²⁵Альгин, А.П. Риск и его роль в общественной жизни/ А.П. Альгин.- М.: Мысль, 1989.- 187 с.

²⁶Шваб, К. Четвертая промышленная революция: (перевод с английского). М.: Издательство «Эксмо», 2018. – 288 с.

²⁷Maryann Keller The Fashion Industry After Covid-19, published in Forbes in May 2020 [Электронный ресурс]. - URL: <https://betangible.com/the-fashion-industry-after-covid-19/> (дата обращения: 06.07.2024).

²⁸Luca Solca The Future of Fashion: Sustainable,Circular, Digital, and Resilient, published in Vogue Business in April 2021.[Электронный ресурс].-URL:<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/The%20Next%20Normal/The-Next-Normal-The-future-of-fashion> (дата обращения: 09.08.2024).

²⁹Капелюшников Р.И. Российский рынок труда: статистический портрет на фоне кризисов.- М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2023. – 78 с.

работам таких ведущих специалистов, как, Г. Беккер³⁰, Т. Веблен³¹, К. Ланкастер³². При этом поддерживая системный подход, стоит сделать упор на работах Ж. Бодрийяра³³. Интересным направлением в исследовании потребления становится теория социальных изменений, разработанная и введенная в научный дискурс П. Штомпкой³⁴, и поддерживаемой многими современным исследователями, в том числе Ф. Трентманном³⁵. Некоторая «замкнутость» структурно-функционального, системного и институционального подходов в анализе современных рисков и кризисов требует направить вектор к исследованию активного включения и взаимодействия структуры взаимосвязи потребительского выбора и поведения в контексте современных маркетинговых стратегий и брендов модной индустрии.

Среди социологов, исследующих социальные процессы, особо стоит выделить О. Конта³⁶, К. Маркса³⁷, Т. Парсонса³⁸, Н. Лумана³⁹, О. Шпенглера⁴⁰, Ж. Делеза и Ф. Гваттари⁴¹, Э. Гидденса⁴², Р. Будона⁴³ и др.

Потребление в социологии неразрывно связано с исследованием социального неравенства. Среди экспертов в этой области профессиональных знаний можно выделить Э. Аткинсона⁴⁴, Д. Йоргенсона⁴⁵, М.А. Агийара, М. Бильса⁴⁶, С. Раунтри⁴⁷. Особое значение в разработку теории креативного класса вносит Р.Флорида⁴⁸. Формирование среднего класса и социального неравенства ученый объясняет сквозь призму изменения условий влияющей среды под воздействием тех процессов,

³⁰Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории: Пер. с англ. /Сост., науч. ред., послесл. Р.И. Капелюшников; предисл. М.И. Левин.- М.: ГУВШЭ, 2003.- 672 с.

³¹Веблен Т. Теория праздного класса. - М.: Издательство АСТ, 2021.- 384 с.

³²Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления//Вехи экономической мысли. Т.1. Теорияпотребительскогоповедения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. - СПб.: Экономическая школа, 2000.- 380 с.

³³Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры/Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. - М.: Культурнаяреволюция; Республика, 2006.- 269 с.

³⁴Штомпка П. Социология социальных изменений / Пер. с англ. под ред. В.А. Ядова.- М.: АспектПресс, 1996.- 416 с.

³⁵Трентманн Ф. Эволюция потребления. Как спрос формирует предложение с XV века до наших дней.- М.: Эксмо, 2019.- 500 с.

³⁶Конт О. Духпозитивной философии: Слово о положительном мышлении. Пер. с фр.- Изд. 2-е.-М.: Книжныйдом «ЛИБРОКОМ», 2011.- 80 с.

³⁷Маркс К. Капитал. Пер. с нем. С. Алексеева.- М.- Изд. АСТ, 2024.-544 с.

³⁸Парсонс Т. О структуре социального действия.- Изд. 2-е.- М.: Академический проект, 2002.- 880 с.

³⁹Луман Н. Общество как социальная система. Пер. с нем./ А. Антановский. М.: Издательство «Логос». 2004.- 232 с.

⁴⁰Шпенглер О. Закат Европы. - М.: «Наука», 1993.- 592 с.

⁴¹Делез Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения/ Ж. Делез, Ф. Гваттари; пер. с франц. и послесл. Д. Кралечкина; научн. Ред. В. Кузнецов. Екатеринбург: У-Фактория, 2007. - 672 с.

⁴²Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. - 2-е изд. - М. Академический Проект, 2005. - 528 с.

⁴³Будон Р. Место беспорядка. Критика теорий социального изменения / Пер. с фр. М.М. Кириченк. Научн. Ред. М.Ф. Черныш. - М.: АспектПресс, 1998. - 284 с.

⁴⁴Аткинсон, Энтони. Неравенство: как с ним быть?, Энтони Б. Аткинсон; пер. с англ. О. Левченко; под научн. Ред. М. Добряковой.- М.: Издательскийдом «Дело» РАНХиГС, 2018. - 536 с.

⁴⁵Dale Jorgenson, "Did We Lose the War on Poverty?" " Journal of Economic Perspectives 12(1998), 79 с.

⁴⁶Mark A. Aguiar and Mark Bils, "Has Consumption Inequality Mirrored Income Inequality?" NBER Working Paper N16807

⁴⁷RowntreeB. Seebohm, Poverty: A Study of Town Life (London: Longmans, Green and Go., 1901, new ed.1999, - 117 с.

⁴⁸Флорида, Ричард Креативный класс. Люди, которые создают будущее/Ричард Флорида; пер. с англ. Н. Яцюк. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.- 384 с.

которые сегодня происходят во всем мире в социальной, политической и культурной областях.

Современное исследование модной индустрии все чаще раскрывается через призму изменения функции и роли института потребления и изменения, как потребительского поведения, так и поведения брендов в связи с переходом к «моде устойчивого развития». Среди ученых, внесших значительный вклад в смену потребительской парадигмы, стали А. Смит⁴⁹, У.С. Джевонс⁵⁰, К. Менгер⁵¹, Г. Зиммель⁵² и др. Современная область экспертной оценки расширяется во взглядах Thomas Lee, Jana Rasmussen⁵³, Elizabeth Segran⁵⁴, Chavie Lieber⁵⁵, К. Кэмпбелл⁵⁶.

В числе наиболее значимых исследовательских когорт в обосновании потребительского поведения выделяется научная разработка ценностных установок и мотивов. В основании маркетингового подхода к исследованию потребительского поведения лежат концепции А. Маслоу⁵⁷, М. Рокича⁵⁸, Л.Р. Кахла⁵⁹, Т. Рейнольдса, Дж. Гутмана⁶⁰, Дж. Шета, Б. Ньюмена, Б.Гросса⁶¹, Т.Левитта⁶², Ф. Котлера⁶³, М. Портера⁶⁴, С.М. Бургесс⁶⁵, К.Г. Грюнет⁶⁶, Е. Дональд⁶⁷ и др.

Особый интерес в контексте данного обзора могут представлять исследования в рамках концепции ценностей устойчивого потребления в работах Х.С.Ким и

⁴⁹Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов(пер. с англ. П.Н. Клюкина). – М.: Эксмо, 2016.- 1056с.

⁵⁰Джевонс В.С. Политическая экономия. СПб, 1905. [Электронный ресурс]. - URL:<https://drive.google.com/file/d/1EwNnPgdu936WlvpH8hNuMZNAHMOy6J5e/view>. (дата обращения: 15.09.2024).

⁵¹Менгер К. Основания политической экономии./Избранные работы. – М.: Издательский дом «Территория будущего» 2005. 434с.

⁵²Зиммель Г. Сочинения: в 2 т.- М., 1991. Т1. – 607 с.

⁵³Thomas Lee, Jana Rasmussen The Fashion Industry's Covid-19 Recovery: A Retail Perspective[Электронный ресурс].- URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/perspectives-for-north-americas-fashion-industry-in-a-time-of-crisis>. (дата обращения: 15.11.2024).

⁵⁴Elizabeth Segran The Fashion Industry Needs a Reset. Here's What Should Come Next.[Электронный ресурс].- URL: <https://www.fastcompany.com/90311509/we-have-to-fix-fashion-if-we-want-to-survive-the-next-century>. (дата обращения: 18.11.2024).

⁵⁵Chavie Lieber The Fashion Industry is Bracing for Another Uncertain Year.[Электронный ресурс]. - URL: <https://www.vox.com/the-goods/2018/9/17/17852294/fashion-brands-burning-merchandise-burberry-nike-h-and-m>.(дата обращения: 10.11.2024).

⁵⁶C. Campbell The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Springer, 2018. 384p.

⁵⁷Maslow H.A. Theory of Human Motivation// The Psychological Review.1943. Vol. 50. P. 370-396.

⁵⁸Rocheach M.O. The Nature of Human Values. N.Y.: The Free Press, 1973.

⁵⁹Kahle L.R. Social Value and Social Change: Adaptation to Life in American. N.Y. : Praeger, 1983.

⁶⁰Reynolds T.J., Gutman J. Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation//Journal of Advertising Research , 1988, February-March. N1. P. 11-31.

⁶¹Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Consumption Value and Market Choices, 1991.

⁶²LevittTh. Production- Line Approach to Service// Harvard Business Review. 1972. Vol. 50 September-October. N 5. P. 41-52.

⁶³Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер, 2003.- 609с.

⁶⁴Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: АльпинаБизнесБукс, 2005. – 453 с.

⁶⁵Steven M. Burgess. Personal Values and Consumer Research: An Historical Perspective, in Jagdish N. Sheth. ed., Reserch in Marketing. 11 (Greenwich, CT: JAI Press. 1992).

⁶⁶Klaus G. Grunert, Suzann C. Grunert, and Sharon E. Beatty Cross-Cultural Research on Consumer Values, Marketng and Research Today, February. 1989.

⁶⁷Donald E. Vinson, Jerome E. Scott, and Lawrence M. Lamont, The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, Journal of Marketng. 41, April. 1977.

М.Л. Дамхорст⁶⁸, Б.Х. Ходжес⁶⁹, а также разработка моделей ценностей Ш. Шварца⁷⁰ и Р. Инглхарта⁷¹.

Таким образом, исследование модной индустрии освещается как с социально-экономической, так и с социокультурной позиции в зарубежной и отечественной науке достаточно широко. Однако изменение условий кризиса в отечественной экономике диктует как в практическом, так и в теоретическом ракурсе объяснение не только новых форм потребительского поведения, но и внедрение актуальных и востребованных маркетинговых стратегий и в первую очередь это Direct to Consumer, непосредственно, напрямую связанной с потребительскими интересами и ценностями.

Содержательное основание данного анализа опирается на структурно-функциональный и конфликтологические подходы, позволяющие связать процессы, происходящие в модной индустрии с условиями современных кризисов. Также будем опираться на постструктуралистский подход, рассматривающий социальные изменения через призму трансформирующихся качеств социальной реальности, находящихся в постоянном движении. Системный подход непосредственно связан с исследованием потребительских ценностей для понимания социальных изменений, создающих условия, непосредственно влияющих на выбор ценностных траекторий и мотивацию такой потребительской группы как «креативный класс» – студенчество.

В первой главе «Индустрия моды как современный феномен потребительского поведения» уделяется внимание социологическому феномену моды и его теоретическому обоснованию в условиях влияния современного кризиса на потребительское поведение. В научно-методологическом плане обосновывается и разрабатывается структура и системный анализ социальных изменений через основные показатели, дающие более глубокое определение возникающего модного кода в фэшн-индустрии. Заслуживает особое внимание исследование потребительских ценностей, которые сегодня формируются в контексте реализации стратегии «новой моды» в фэшн-индустрии.

Во второй главе «Кризис рынка модной индустрии в условиях развития национализации брендов» обоснована необходимость исследования в условиях кризиса российского рынка такой маркетинговой стратегии как «окно возможностей» в отечественной модной индустрии. На основе контент-анализа представлены актуальные онлайн-стратегии ведущих российских модных брендов Viva la Vika и Ushatava. В рамках поставленных исследовательских задач представлен оригинальный авторский подход по внедрению и разработке Direct-to-Consumer, используя методику «Окно Джохари» для ведущих отечественных брендов 2Mood и Rogovshop.

⁶⁸Ким Х.С., Дамхорст М.Л. Отношение к окружающей среде и приверженность к достоверности рекламного сообщения // Журнал модного маркетинга и менеджмента 3(1), 1999. Р. 18-30.

⁶⁹Ходжес Б.Х., Барон Р.М. Ценности как ограничения доступности: правильное восприятие и действие. J. Theory Soc. Поведение. 1992 - С. 263-294.

⁷⁰Schwartz S.H. Universals in the structure and content of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries // M.P. Zanna (ed.) Advances in Experimental Social Psychology. 1992. Vol. 25. P. 1-65

⁷¹Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности изменяющегося общества // Полис. 1997. №4. С. 6-23.

Представленные в монографии теории, разработки и кейсы соответствуют практической значимости знаний, которыми руководствовались авторы в контексте изучения индустрии моды в разрезе деятельности профильных российских и зарубежных предприятий как в онлайн, так и офлайн-пространстве, а также в маркетинговых организациях.

Глава 1. Индустрия моды как современный феномен потребительского поведения

Феномен индустрии моды имеет свои специфические черты развития в условиях смены ценностных парадигм и изменений системы потребительского поведения. Динамика социальных изменений способствует формированию «модного кода», который непосредственным образом отражается на «креативном классе» – студенчестве как активном соучастнике социальных, инновационных перемен в модной индустрии.

1.1. Теоретическое обоснование социологического феномена моды в условиях изменения потребительского поведения

Мода – это социальный феномен, отражающий процессы изменений и кризисы своих эпох. Ж. Бодрийяр в работе «Символический обмен и смерть» писал, что «мода существует только в контексте современности – в свойственной ей модели разрыва, прогресса и инноваций»⁷². В данном параграфе рассмотрим то, как кризисные изменения последних лет влияют на индустрию моды, ее ценностные и потребительские приоритеты.

Кризис в модной индустрии отмечается многими исследователями-социологами и маркетологами. Обращаясь к Ж. Бодрийяру надо отметить, что в его понимании современное общество находится на стыке двух переменных: линейного восприятия окружающей действительности через призму прогресса и циклического времени, что в полной мере отражается в феномене моды через соединение ретро, модернизма и анахронизма. Задача современной моды вложить в свой код отражение современных инноваций и технических революций через постоянную игру с реальностью и ее символами, «игра перемен ради перемен»⁷³.

Известный французский социолог утверждал, что современная мода это модели, через которые происходит количественный обмен ценностями. Моде это использование символических матриц для демонстрации тех или иных ценностных моделей. «В ней все культуры, все знаковые системы обмениваются, комбинируются, образуют недолговечные равновесия, чья форма быстро распадается, а смысл их не заключается ни в чем»⁷⁴.

Исследование наблюдаемого кризиса в социологии носит сложный и многовекторный характер. Поставленная задача требует рассмотреть кризис как социальный феномен через призму инновационных изменений и вызовов, которым подвергается общество в последние несколько лет, однако аспект этого анализа будет концентрироваться в рамках модной индустрии.

⁷²Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть.- М.:РИПОЛ классик, 2021.- С. 226.

⁷³См.там же. С.227.

⁷⁴См. там же. С.231.

В большом экономическом словаре под ред. А.Н. Азрилиян дается следующая трактовка понятия «Экономический кризис» (от греч. krisis- поворотный пункт) - резкое ухудшение экономического состояния страны, проявляющееся в значительном спаде производства, нарушении сложившихся производственных связей, банкротства предприятий, росте безработицы, и в итоге – в снижении жизненного уровня, благосостояния населения⁷⁵.

Кризис социальный – острейшая форма проявления социального противоречия, выражающаяся в нарушении социальной стабильности, падении производства, разрушении нормальных общественных связей во всех сферах общественной жизни, во всеобщем недовольстве и возмущении, вызванных падением жизненного уровня большинства населения, ростом преступности, дезорганизации, управленческих структур и т.д. Все это может вести как к негативным, так и позитивным последствиям.⁷⁶

Использованные определения кризиса дают общую характеристику изучаемого нами явления. Он связан с полноценным ухудшением экономической и социальной составляющей жизни населения страны, проблемой неудовлетворенности и потерей доверия. Поиск решения – важнейший структурный элемент любого кризиса. И главное - любой социальный кризис неразрывно связан с экономическим, поскольку влияет на большинство экономических институтов общества и соответственно на потребительское поведение, а в нашем случае на покупательскую способность, смену ценностных приоритетов и образа жизни.

В социологии изучение кризисов развило несколько значимых подходов: функционалистский подход, который связан с работами Т. Парсонса⁷⁷, Р. Мертон⁷⁸, Р. Нисбета⁷⁹. Ученые в кризисе винят не только внешние условия, но и типы поведения, не дающие реализовать поставленные перед обществом цели, что сразу формирует стигматизацию и девиацию определенно заданных форм деятельности, нарушающих весь сложенный институциональный порядок. Противоположный взгляд демонстрируют представители конфликтологической парадигмы (Р. Миллс⁸⁰, Л. Козер⁸¹, Р. Дарендорф⁸², К. Боулдинг⁸³), считающие, что такого рода кризисы крайне необходимы для становления нового витка развития общества и играют,

⁷⁵Большой экономический словарь/ под ред. А.Р. Азрилияна- 5-е изд. доп и перераб.- М.: Институт новой экономики, 2002.- С.469.

⁷⁶Словарь -справочник по социологии 2000, Мокшин В.К.(Учебное пособие, авт.-сост.: В.К. Мокшин и др. Федеральное агентство по образованию. Государственное образовательное учреждение высш. проф.образования «Поморский гос.ун-т им. М.В. Ломоносова» под общей ред. В.К. Мокшина.- Архангельск: Поморский ун-т, 2008.- 307 с.

⁷⁷Парсонс Т. О структуре социального действия – Изд. 2-е. - М.: Академический проект, 2002. – 880 с.

⁷⁸Мертон Р. Социальная теория и социальная структура.- М.: АСТ: АСТ Москва: Хранитель, 2006. – С.294.

⁷⁹Nisbet, R.A. Introduction: the study of social problems//Merton,R.K.,Nisbet, R.A. (eds) Contemporary social problems. NY., 1966. - P.3

⁸⁰Миллс Ч.Р.Социологическое воображение // Пер. с англ. О.А.Оберемко. Под общей редакцией и с предисловием Г.С. Батыгина. – М.: Издательский Дом NOTABENE, 2001.- 261с.

⁸¹Козер Л.А. Функции социального конфликта. Перевод с англ. О.А. Назаровой.- М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000.- 208 с

⁸²Дарендорф Р. Элементы теории социального конфликта//Социс. 1994. №5. - С. 142-147

⁸³Boulding, Kenneth E. Conflict and defense: a general theory. New York: Harper&Brothers, 1962. - 349 p.

несомненно, положительную и необходимую роль в изменении и обновлении социальной среды.

Опираясь на статью И.Э. Вильданова,⁸⁴ можно дать классификацию социальных кризисов по следующим пунктам:

- признаку явности и латентности (явные и латентные);
- причинам, вызвавшим кризис (объективные и субъективные);
- наличию иницирующих субъектов кризиса (естественные и искусственные);
- степени предсказуемости (предвидимые и неожиданные);
- остроте и глубине (глубокие и поверхностные);
- последствиям для общества и для его подсистем;
- иницированные внутренними, внешними процессами и обстоятельствами (эндогенные и экзогенные);
- масштабам распространения в социальном организме (общие и локальные);
- длительности протекания (краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные и перманентные);
- сферам проявления (политические, экономические, социальные культурные).

Достаточно широкий веер кризисных оснований будем использовать для анализа нашей проблемы. Несомненно, кризис последних нескольких лет сложился не одномоментно. Однако двумя триггерами стали пандемия короновиральной инфекции и Специальная военная операция, которые сформировали, если рассматривать приведенную ранее классификацию, такой тип кризиса как: явный, искусственный, глубокий, повлиявший на все подсистемы общества и мира в целом, сложный, поскольку сочетает в себе как экзогенные, так и эндогенные характеристики, общий в мировом пространстве, долгосрочный и охвативший все сферы: политическую, экономическую, социальную и культурную. Все эти характеристики кризиса, как не противоречиво это звучит, дают основание предполагать, что в ближайшее время будут происходить решительные шаги по его преодолению и формированию практически с нуля всей социально-экономической системы общества и проведения стратегии обновления. Это затрагивает непосредственно всю составляющую потребительского поведения в условиях перестройки модной индустрии.

Преодоление социальных и экономических кризисов неразрывно связано с понятием риска. Одним из первых, кто обосновал особенности риска предприятия стал знаменитый Дж. М. Кейнс. В ставшей классикой работе «Общая теория занятости, процента и денег»⁸⁵ ученый приходит к выводу, что в стоимость продукции, в том числе это касается и модной индустрии, должны входить возможные затраты, которые связаны с непредвиденными компаниями изменениями рыночных цен

⁸⁴Вильданов И.Э. Социальный кризис: изучение, проблемы и решений// Вестник казанского технологического университета. 2006. №2. - С.310-314.

⁸⁵Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. М., 1948, - С.54-65, 136-142.

(например, сложность с закупкой тканей, фурнитуры, оборудования и оплаты труда сотрудников), чрезмерным износом оборудования или разрушениями в результате катастрофы, в нашем случае прекращении поставок, исчезновении возможности заключать договора с поставщиками из-за рубежа, ухода с рынка ведущих ритейлеров, снижение платежеспособности населения.

Экономисты начала XX в. А. Маршалл⁸⁶ и А. Пигу⁸⁷, чьи разработки легли в основу неоклассической теории экономического риска, считали, что в условиях неопределенности предприятие должно руководствоваться двумя принципами: размерами ожидаемой прибыли и величиной ее возможных колебаний, а поведение предпринимателя обуславливается концепцией предельной полезности.⁸⁸

Сегодня исследование предпринимательских рисков вышло за пределы локальных теорий и большинство исследований в рамках этого направления проходят под эгидой таких международных организаций как ВОЗ, МАГАТЭ, ЮНИДО, ИИАСА.

Среди исследователей рисков и кризисов в современном обществе особо выделяются специалисты в области инноваций и технологий. Одним из них является Клаус Шваб – президент и основатель всемирного экономического форума в Давосе. Современное нестабильное время он назвал «Четвертой промышленной революцией», где высокий уровень конкуренции непосредственно связан с увеличением роли технологий и инноваций во всех социально-экономических областях общества. По мнению ученого, процесс, который мы сейчас застали, не носит линейный, а скорее экспоненциальный характер, то есть растущий с большей скоростью, чем сами явления, которые в обществе зарождаются⁸⁹.

Особенностью изменений служат такие факторы как широта и глубина, а также системность воздействия, которая отражается на всех странах мира и во всех отраслях. Среди кардинальных изменений новой эпохи К. Шваб отмечает беспрецедентный темп развития инноваций в обществе. Начиная с быстрого и в то же время мирового роста таких дисруптивных платформ как Alibaba, Uber, Airbnb, до возможности раскрутить бизнес практически с нуля через социальные сети.

Промышленная революция сыграла невероятную роль в современной индустрии моды. Онлайн-платформы позволяют покупать бренды со всего мира, 3D-ткани с инновационными свойствами и умные гаджеты. Разработки, такие как умные зеркала и примерочные, облегчают покупки. На подиумах ценятся не только дизайн и фактура, но и инновации – ткани с солнечными батареями или полиуретан с функцией touchscreen.

Эти изменения отражают новый этап развития модной индустрии, отвечая на вызовы современности и формируя потребительское поведение в условиях кризиса.

⁸⁶Маршалл, А. Принципы экономической науки (в 3т.: перевод с английского).- М.: Прогресс; Фирма «Универс».1993. - 350 с.

⁸⁷Пигу А. Экономическая теория благосостояния, т.1. Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1985. – 30 с.

⁸⁸Ланге О. Оптимальные решения: Основы программирования.- М.: Прогресс, 1967.- С.186-187.

⁸⁹Шваб К. Четвертая промышленная революция. М.: Изд. «Эксмо», 2018. - С. 12.

Канадский дизайнер Юинг Гао предложил инновацию в моде: платья с фотолюминесцентной нитью и микромоторы, управляемыми взглядом. Одно платье напоминает цветок, другое медузу. Однако технологические прорывы в моде сопровождаются проблемами: снижение стоимости средств производства, автоматизация и цифровизация привели к сокращению роли труда в ВВП. Наибольшую выгоду получают владельцы интеллектуального и физического капитала – дизайнеры, инженеры и IT-специалисты.

Многие в сфере модной индустрии ушли на онлайн-платформы. Произошло концентрирование неравенства в руках владельцев этих онлайн-бизнесов. Такой «эффект платформы», который доминирует на всех рынках представляет неизменную выгоду и удобство для миллиона потребителей. В этой связи К. Шваб отмечает, что по его наблюдениям инновационный прорыв экономики может серьезно затронуть рынок труда. Также ученый утверждает, что «четвертая промышленная революция обеспечивает возможность повышения потребления по более низким ценам способом, который обеспечивает переход к более устойчивым моделям потребления, которые, в свою очередь, ведут к более ответственному потреблению»⁹⁰.

В этой связи интересно отметить взгляд на то, как индустрия моды справляется с последствиями кризисов. Например, автор статьи «Индустрия моды после Covid-19» Maryann Keller, которую она опубликовала 23 апреля 2020 г. в Betangible Business Fashion Newslatter. Специалист утверждает, что модная индустрия абсолютно не ожидала такого кризиса и пострадала от него во многих случаях сильнее, чем другие промышленные отрасли. Многие делают ставку на радикальное изменение потребительского поведения, сделав его более ответственным и направив все ресурсы на качество и дизайн. Например, британский модный бренд Rejina Pyo в своих социальных сетях запустили конкурс My Rejina Pyo, где просили подписчиков проявить свое творчество и нарисовать для бренда принты, которые будут использоваться в коллекции. Победитель получил сертификат в 1000 фунтов⁹¹.

Интересную стратегию выживания компании H&M предложила в своей статье «Будущее моды: устойчивые бренды и «круговые» бизнес-модели»⁹² для Vogue Business в апреле 2021 г. автор Luca Solca. В интервью, которая автор взяла у Ванессы Ротшильд, менеджера по глобальному устойчивому развитию H&M Group утверждается, что в мире модной индустрии верх возьмут те компании, которые будут «использовать цикличность и цифровизацию» одновременно. К 2030 г. компания планирует перейти на экологически чистые материалы и уменьшить выбросы парниковых газов. Среди инноваций – переработка старой одежды в магазинах и производство материала Circulose из хлопковых отходов. H&M развивает цифровые

⁹⁰См. там же. С. 54

⁹¹Maryann Keller The Fashion Industry After Covid-19, published in Forbes in May 2020/. [Электронный ресурс]. URL: <https://betangible.com/the-fashion-industry-after-covid-19/> (дата обращения: 06.07.2024).

⁹²Luca Solca The Future of Fashion: Sustainable, Circular, Digital, and Resilient, published in Vogue Business in April 2021. [Электронный ресурс].- URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/The%20Next%20Normal/The-Next-Normal-The-future-of-fashion>. (дата обращения: 09.08.2024).

площадки, такие как сервис Treadler – это сервис B2B, «который позволяет извлекать выгоду из знаний, опыта, местного присутствия и опыта в области устойчивого развития цепочек поставок H&M Group.

Однако К. Шваб утверждает, что производство таких инновационных товаров не может поддерживаться в промышленных масштабах. Результатом таких процессов может стать интересный феномен: возрастание неудовлетворенных потребностей у потребителя приведет к формированию новых сообществ, способных удовлетворить их спрос.

Как говорил в своих исследованиях Эм Гриффин⁹³, анализируя теорию Дж. Мида «Зеркальное Я»: «Сообщество – это социализирующий эффект ожиданий других людей». В современном обществе как никогда раньше для молодого потребителя необходимо придерживаться принципа общности с другими. По Дж. Миду, в сообществе индивиду принципиально важно сравнивать свои действия, ценности с другими, чтобы соответствовать единой системе. И именно «обобщенный другой» формирует у индивида-потребителя через ценностно-экономические механизмы чувство общности и солидарности. Мода как раз и является тем символическим инструментом создания «обобщенного другого». Чем более активная социальная среда, тем выше уровень чувствительности и тем выше ожиданий у сообщества. Именно трансляция ценностей, идей и эмоций формирует единое поле норм и оценок, а также создает потребность в постоянных подсказках как действовать правильно, а мода один их наиболее выраженных и заметных для этого инструментов.

В интервью, которое дал Энди Рубен, гендиректор компании Yerdle (сменившее в 2020 г. свое название на Trove) для Маккензи с Сайманом Лондоном (Simon London)⁹⁴, как раз раскрывается особенность предложенной Швабом модели потребительского поведения на онлайн-платформах, позволяющее собрать вокруг идеи продажи и покупки поддержанных товаров большой круг потребителей. Такого рода платформы имеют высокий потенциал в формировании глубоких взаимодействий с постоянными клиентами, делая моду более экологичной и отвечает ожиданиям общества. Большинство клиентов этой платформы покупают поддержанные вещи. Это стало возможно с изменением потребительских ценностей у современной молодежи, поддерживающей экологичность. По последним данным, как считает гендиректор компании Trove, 33% представителей поколения Z и миллениалов совершали покупки для перепродажи или сдачи в аренду за последние 12 месяцев. Поэтому можно говорить о том, что участие на этом рынке растет на 40% из года в год.

⁹³Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики. – Харьков: Изд-во «гуманитарный Центр», Науменко А.А. – 2015.- С.115.

⁹⁴Luca Solca The Future of Fashion: Sustainable, Circular, Digital, and Resilient, published in Vogue Business in April. 2021. [Электронный ресурс].- URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/The%20Next%20Normal/The-Next-Normal-The-future-of-fashion> (дата обращения: 09.08.2024).

Платформы перепродажи как отражение новой философии потребления:

- **Экологические и экономические преимущества.** Платформы подобные Trove, делают поддержанную одежду доступной и выгодной для всех участников. Основатель Trove Энди Рубен описывает, как экономия на детской одежде позволяет родителям покупать вещи практически за полцены, участвуя в цикле «покупка-перепродажа».

- **Социальные аспекты и геймификация.** Vestiaire Collective создает интерактивное сообщество, где процесс перепродажи становится частью увлекательного опыта. Чаты между участниками, подбор персонализированных вещей и таргетированная реклама усиливают эмоциональную связь между брендом и покупателями.

- **Переосмысление люкса.** Продажа и перепродажа предметов роскоши набирают популярность. Благодаря технологиям NFC и RFID потребители получают полную информацию о происхождении товара и его остаточной стоимости, что делает покупку осознанной.

Как пишет в своей работе «Эволюция потребления» Франк Трентманн⁹⁵ люди всегда отдавали свои вещи. Но надо понимать, что сегодня их отдают не друзьям и родственникам, а размещают на платформах.

Генеральный директор платформы перепродажи Vestiaire Collective Макс Биттнер⁹⁶ считает, что потребители все чаще будут отказываться от дешевой одежды масс-маркетов и выбирать поддержанную одежду класса люкс. Многие из миллениалов и поколение Z уже давно покупают и продают одежду и аксессуары через онлайн-платформы.

В России на рынке люкса также произошли существенные изменения. Все больше потребителей можно встретить именно на ресейл-платформах. Например, в первом квартале 2023 г. число покупок на них выросло от 300 до 500 тыс. рублей. По данным исследовательской компании «Ю Money», «Ю Kassa» и люксовой ресейл-платформы Second Friend Store средний чек на платформах вырос на 10%. Компании, такие как Second Friend Store используют инновационные подходы, чтобы удовлетворить запросы состоятельных клиентов.

Однако, современный российский потребитель формирует другие ценностные приоритеты, которые отражаются в концепциях российских модельеров. Например, повышенный уровень удовлетворенности, соответствующий комфортности в отношении с клиентами и их запросами. Примером может служить новый бренд DIVNO, который на рынке всего два года, но набирает обороты для потребителей размера *plussize*. Основной посыл - не должно быть дифференциации между «стандартным» размером и «плюс» и уровень удовлетворенности потребителя в

⁹⁵Трентманн Ф. Эволюция потребления. Как спрос формирует предложение с XV века до наших дней. - М.: Эксмо, 2019.- С.457.

⁹⁶Luca Solca The Future of Fashion: Sustainable, Circular, Digital, and Resilient, published in Vogue Business in April, 2021. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/The%20Next%20Normal/The-Next-Normal-The-future-of-fashion>. (дата обращения: 09.08.2024).

размерах «48+» должен быть не ниже, чем у «48-». Одной из задач DIVNO стало создание сообщества, которое было реализовано через концепцию лидерства: инфлюенсеры, блогеры, стилисты, журналисты, формируя не только коммерческие, но и доверительные отношения.

На основании седьмого ежегодного отчета о состоянии моды, который был подготовлен Business of Fashion и McKinsey&Company⁹⁷ эту отрасль в сложившихся условиях с 2023 г. ждет сильный спад. Это вызвано санкционной политикой и снижением потребительского доверия. После ковидного периода модная индустрия набирала обороты. Особенно это стало заметно в 2021 г. и в первой половине 2022 г. Например, выручка мировой отрасли в 2021 г. выросла на 21% в годовом исчислении, в то время как средняя рентабельность по EBITDA практически удвоилась, поднявшись на 6 пунктов. Даже до февраля 2022 г. отрасль могла похвастаться высокими показателями, поскольку выручка выросла на 13%. Санкционная политика многие из результатов свели практически на нет. Согласно опросу Bof-McKinsey «Состояние моды в 2023 г.», 85% руководителей компаний модной индустрии пессимистично смотрят на возможности своей отрасли. Сейчас одна из главных геополитических проблем, с которой столкнулась отрасль в России и в мире это нарушение цепочек поставок и энергетический кризис, как заявили, согласно исследованию, 58% руководителей компаний в модной индустрии.

По мнению исследователей из McKinsey, наибольший кризис будет характерен именно в европейской промышленности. По мнению исследователей, меняется и сама карта роста промышленности. Например, Ближний Восток становится новым регионом роста в этой сфере. А это означает, что мировые бренды должны пересматривать и дальнейшую локализацию дизайна и маркетинг и мерчендайзинг.

О проблеме социального неравенства в рамках динамики социальных изменений, речь пойдет в следующем параграфе, сейчас же нужно отметить, что по результатам исследования McKinsey потребительское поведение в условиях кризиса стало заметно меняться в связи с увеличивающейся дифференциацией доходов домохозяйств. Исходя из теории Г. Беккера⁹⁸, неравенство в меньшей степени затронет верхний пласт элиты, но несомненно серьезно дифференцирует более низшие, в том числе и средний класс. Онлайн-платформы с поддержанными вещами, это единственная ниша, где средний класс сможет поддерживать свой уровень потребностей и комфорта в сфере моды.

Поэтому, очевидно, бренды должны изменить маркетинговый подход и сосредоточить свои усилия на внедрении инноваций в своем цифровом маркетинге. Один из вариантов — это сети розничной торговли и создание сильных сообществ брендов.

⁹⁷Устойчивость перед лицом неопределенности: что происходит с модой по данным BoF и McKinsey.[Электронный ресурс].- URL: <https://theblueprint.ru/news/26478?ysclid=liyfw0b5rl413726359>. (дата обращения: 27.09.2024).

⁹⁸Беккер Г.С. Человеческое поведение. Экономический подход. - М.: ГУ ВШЭ, 2003.- 671с.

Выделим 10 тем индустрии моды, которые в своем отчете предлагают исследователи McKinsey, и определяющие современную повестку дня в 2023 г.:

1. Глобальная хрупкость: необходимость планирования для работы в условиях экономической нестабильности.
2. Региональные реалии: акцент на локализации и адаптации стратегии под конкретные рынки.
3. Двойственность расходов: внимание к потребностям разных социальных групп, включая поддержку рынка поддержанных вещей.
4. Гендерно-нейтральная мода: рост популярности коллекций без гендерных границ, особенно в Европе.
5. Переосмысление офисной одежды: акцент на комфорт и универсальность.
6. Прямой доступ к клиентам (DTC): диверсификация каналов продаж для поддержки модели прямого взаимодействия с покупателем.
7. Устойчивое развитие: борьба с «зеленой промывкой» и реальные действия для сохранения окружающей среды.
8. Будущее производства: упор на локализацию, цифровизацию и устойчивость.
9. Цифровой маркетинг: переход к новым каналам, таким как метавселенные, для усиления взаимодействия с клиентами.
10. Организационная перестройка: акцент на лидерство, профессионализм и устойчивость в управлении.

Таким образом, модная индустрия стоит на пороге изменений, вызванных геополитическими и экономическими вызовами. Успешными окажутся те компании, которые смогут гибко адаптироваться к новой реальности, внедряя инновации, усиливая устойчивость цепочек поставок и укрепляя связь с потребителями через персонализированные и социально значимые инициативы.

В результате сравнительного анализа теоретических подходов можно сделать вывод, что кризис как социальный феномен, определяемый в аспекте изменений, воздействующих на модную индустрию, носит характер многолинейности и вызван в экспоненциальном фокусе инновационными цифровыми технологиями в фэшн - индустрии, повлекших за собой рост неравенства, смену потребительских ориентиров и ценностей в условиях устойчивой моды.

1.2. Динамика социальных изменений как условие формирования модного кода в фэшн-индустрии

Ситуация на рынке модной индустрии в последние несколько лет имеет тенденции к локальному развитию, концепт глобальности смещается в сторону национальных культурных кодов. Феномен такого поворота объясняется возвращением к самоидентичности в рамках национальных, региональных, субкультурных, групповых паттернов. Если обратиться к русской модной фэшн-индустрии, то первыми основоположниками такого направления стали Вячеслав

Зайцев и Валентин Юдашкин. Их прорыв в международном модном пространстве как раз был связан именно с культурным кодом традиций русской культуры: коллекции на основе павлово-посадских платков и национальных женских костюмов (В. Зайцев), коллекция «Фаберже» (В. Юдашкин), отсылка к народным костюмам (Ульяна Сергеенко), хохлома (Денис Симачев), ремесленные техники и мотивы узбекского свадебного костюма (Женя Ким), наследие крымских татар (Мария Казакова и бренд Jahnkoу), цифровая мода по мотивам русских сказов (Белла Ахмадулина), микс советской культуры и современного подхода к экологичной моде (бренд Vatnique), советская эстетика (Гоша Рубчинский).

Однако современные изменения стали формировать особые приемы модного кода, отражающие не просто национальные самоидентичности локальных рынков, но создающие новые тенденции в фэшн-индустрии. Этому способствует процесс динамики социальных изменений. Новый уровень кода это личные переживания, воспоминания из собственной истории жизни современных дизайнеров. Как полагает отечественный дизайнер Гоша Карцев, согласно интервью Sobaka.ru 23 марта 2023 г., существует несколько интересных прорывов в этой области, например, апсайкл-бренд Dogrose Романа Уварова, когда из нескольких старых изделий, свитеров и рубашек, давая им новую жизнь, создается уникальное творческое произведение автора. Или дизайнером Богданом Высоцким в своем авторском проекте Glumkimberly из винтажных тканей, вдохновленных его детством, создаются брендовые образы, которые носят продвинутые российские звезды, например, Рената Литвинова.

Общий вывод, который делает Гоша Карцев, усталость от стиля, позиционирующегося блогерами и тиктокерами диктует новое переосмысление моды, поиск истинно уникального ДНК, креативности и глубоко выраженной индивидуальности. Эти же тренды можно отметить и в западной модной индустрии. Например, ньюйоркские дизайнеры все чаще предпочитают работать не в массовой модной индустрии, а одевать небольшое комьюнити-сообщество друзей и поклонников. Это такие дизайнеры как Puppets&Puppets, Rodarte, Collina Strada. Такие проекты называются дропами, когда отказываются от сезонов, размерной сетки, гендерности и возрастных критериев и делаются уникальные без возможности повторить коллаборации с разными художниками, музыкантами и другими творческими личностями.

К сожалению, как считает дизайнер Гоша Карцев, с уходом из России ведущих фэшн-ритейлов российский бизнес не смог пока справиться с импортозамещением. Локальные бренды не могут пока справиться со сложившейся ситуацией и запросами различных групп потребителей.

Также неизведанное поле цифровой одежды. С одной стороны, тренд позволяет по-новому взглянуть в сторону устойчивой моды. Например, покупая одежду на таких диджитал-маркетплейсах как DressX и XRCouture, вы не занимаете места в своих шкафах настоящей одеждой, а выкладываете созданный сетью образ в социальные сети, получаете лайки, а изображение через пару секунд просто исчезает. С другой

стороны, массовым такой тренд и образ жизни для миллиона потребителей в нашей стране тоже не станет.

Для анализа социальных изменений, которые оказали значительное влияние на состояние и формирование фэшн-кода, обратимся к основным понятиям. Родоначальником теории социальных изменений по праву можно считать известного социолога П. Штомпку. В основу направления положена «теория активного взаимодействия структур социальных взаимосвязей и их создателей, деятельностных субъектов»⁹⁹. Ученый в исследовании процесса социальных изменений отмечает следующую их особенность, характерную для современного объяснения реальности. То, как сами люди думают о тех социальных изменениях, которые их окружают, непосредственным образом влияет на их последующие действия и дальнейшие трансформации общества.¹⁰⁰

В исследовании социальных изменений социология придерживается нескольких фундаментальных подходов. Классический подход, характерный, например, для Т. Парсонса, видит суть социальных изменений в их системных характеристиках. Общество как живой организм состоит из множества компонентов и подсистем, связанных между собой особыми связями и обособленными от внешних воздействий. В этом случае объяснение социальных изменений связано с процессами, которые непосредственно происходят внутри общества, внутри ее элементов либо с обществом как системой в целом. Такой подход понимает под социальными изменениями «любые необратимые перемены социальной системы, рассматриваемые как целостность»¹⁰¹. Состояние системы как раз зависит от изменений, которые происходят с ее элементами и типы этих изменений могут быть достаточно разнообразны. В модели системы присутствуют компоненты, которые могут подвергаться следующим изменениям:

- в структуре (возникновение неравенства, установление конкурентных отношений или же формирование сообществ);
- в функциях (специализация и дифференциация в системе занятости, снижение экономической роли семьи, изменение роли в обществе института образования);
- в границах (слияние или же конкуренция между разными социальными группами, демократизация условий или же усиление роли влияния тех или иных социальных групп, присоединение одной группы к другой);
- в отношениях подсистем (победа политики над экономикой во всех сферах жизни общества);
- в окружении (ухудшение социальной, экономической, политической, экологической обстановки, эпидемии, войны, кризисы).

Процесс такого рода изменений протекает в двух формах: в форме локальных изменений, которым подвергается лишь часть элементов всей системы и не приводит

⁹⁹Штомпка П. Социология социальных изменений. – М.: Аспект Пресс, 1996.- С.6.

¹⁰⁰См. там же. С.15.

¹⁰¹См. там же. С.21.

к радикальным и глобальным преобразованиям - это изменения внутри системы и в форме всех компонентов системы и радикальным ее преобразованием – изменение самой системы.¹⁰²

Современные подходы к социальным изменениям рассматривают их как сложное взаимодействие общественных институтов, социальных структур и культурных групп, усложняющее анализ.

С усложнением осознания общественных изменений в социологии возникают и более сложные концепции. Так, П. Сорокин¹⁰³ предложил концепцию «социального процесса», описывающую изменения как движение, трансформацию или эволюцию объекта во времени¹⁰⁴. Сам социальный процесс раскрывается через две формы. Первая форма – «социальное развитие» – фиксирует линейный процесс раскрытия потенциала системы, характерный для теории девелопментализма (О. Конт¹⁰⁵, К. Маркс¹⁰⁶). Вторая форма - «социальный цикл», где события повторяются из-за заложенной в системе цикличности (П. Сорокин¹⁰⁷, О. Шпенглер¹⁰⁸).

Современное общество часто называют постиндустриальным, информационным, что отражает концепцию социального прогресса. Этот подход подчеркивает аксиологический анализ: развитие общества трактуется как движение к ценностям – свободе, знанию, равенству, справедливости. Такое восприятие связывает прогресс с этическими приоритетами, утверждая идею достижения оптимального состояния общества.

Стоит отметить, что такой взгляд не может отразить всей картины наступающих XXI век кризисов и поэтому в социологическом дискурсе, к которому принадлежит и молодое поколение социологов, и с которым в полной мере мы можем согласиться, социальные изменения все таки стоит исследовать и понимать через призму всепроникающих изменяющихся во времени и пространстве динамичных качеств наступающей реальности, находящихся в постоянном движении скорее напоминающих принцип ризомы Ж. Делеза и Ф. Гваттари¹⁰⁹. Согласно данному принципу, одни элементы, выполнив свою функцию, распадаются, а им на смену с еще большей возможностью вариантов приходят другие составляющие постоянно изменяющейся системы общественных зон развития.

Как пишет П. Штомпка: «...социальная реальность предстает межиндивидуальной (межличностной) реальностью, в которой существует сеть связей, привязанностей, зависимостей, обменов».¹¹⁰ По мнению Э. Гидденса,

¹⁰²См. там же. С.22.

¹⁰³Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М. Издательство политической литературы., 1993.- 544с

¹⁰⁴См. там же. С.24.

¹⁰⁵Конт О. Духположительной философии: Слово о положительном мышлении. Пер. с фр.- Изд. 2-е.-М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011.- 80 с.

¹⁰⁶Маркс К. Капитал. Пер. с нем. С. Алексеева.- М.: Изд. АСТ , 2024.-544 с.

¹⁰⁷Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М. Издательство политической литературы., 1993.- 544с.

¹⁰⁸Шпенглер О. Закат Европы. – М.: «Наука», 1993.- 592 с.

¹⁰⁹Делез Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения / Ж. Делез, Ф. Гваттари; пер. с франц. И послесл. Д. Кралечкина; научн. Ред. В. Кузнецов. Екатеринбург: У-Фактория, 2007. – 672 с.

¹¹⁰Штомпка П. Социология социальных изменений. - М.: Аспект Пресс, 1996. - С.27

привыкшие к оперированию понятий: группа, государство, сообщества, сегодня сталкиваются с тем, что современные формы взаимодействий все больше представляют собой иллюзию и можно скорее наблюдать процесс «структурирования», а не саму структуру. Все что мы сейчас наблюдаем, социологи называют «узлами» - комплекс социальных отношений, сплетенных в едином пространстве-времени¹¹¹.

В основе такой формы социальных изменений лежат следующие виды сетей связи, находящиеся в постоянном движении: идеи, которые друг с другом сплетены в едином пространстве (некие верования, доказательства, аргументы); правила (это нормы, ценности и предписания, все они как бы образуют социальную инструкцию по выживанию в обществе); сеть действий (сеть взаимодействий, «социальная организация», сообщества); интересы (сеть наших возможностей, шансов, социального капитала и ресурсов, например, появление креативного класса). Такую структуру П. Штомпка назвал «социокультурным полем»¹¹². Изменение каждого из рассмотренных элементов происходит по следующим показателям:

- изменение, легитимация или переформатирование идей, идеологий, теорий;
- пересмотр ценностей и норм, процесс институционализации этических и социальных кодов;
- появление и исчезновение групп и сообществ, переформатирование их связей и отношений, возникновение и исчезновение новых каналов взаимодействия;
- перегруппировка возможностей и интересов, мобильность статусов и ролей, перетрансляций социальной иерархии.

Главное отличие модели поля от системного подхода, что процессы рассматриваются как протяженные, не фрагментарные, движение всегда продолжается и не останавливается, как это возможно в системном подходе.

Обратим внимание на то, что П. Штомпка в исследовании представленных моделей делает акцент на их дополняющих друг друга свойствах, чем различиях и определяет следующие критерии, по которым можно провести типологизацию любых социальных процессов: 1. Форма или очертания, которые принимает процесс; 2. Итог, результат процесса; 3. Осведомленность населения о социальном процессе; 4. Уровень социальной реальности, на котором действует процесс; 5. Временной аспект процесса¹¹³.

В исследуемой нами проблеме формирования модного кода фэшн-индустрии в условиях динамики социальных изменений процесс принимает очертания необратимого, поскольку изменения носят накопительный характер. Если исходить из теории структурного функционализма в модной индустрии возникают

¹¹¹Giddens, Anthony 1985. The Nation-State and Violence. Cambridge: PolityPress.

¹¹²Штомпка П. Социология социальных изменений. - М.: Аспект Пресс, 1996. – С.29.

¹¹³См. там же. С. 31.

компенсаторные механизмы, которые помогут на новом уровне повысить устойчивость системы.

Эти изменения мультилинейны: в разных странах они развиваются по уникальным траекториям. Итогом может стать морфогенезис – создание нового модного кода, отражающего измененные социальные условия. В этом контексте концепция аутопойезиса Н.Лумана¹¹⁴ становится особенно актуальной: системы, генерируя свои элементы, обеспечивают стабильность и интеграцию. Например, в моде аутопойезис проявляется через автономные бренды и направления, формирующие уникальные идентичности. Коммуникация играет здесь ключевую роль: она формирует смысл модного кода через взаимодействие индустрии и потребителей.

Также можно отметить, что в создавшейся мультилинейности необходимо проводить анализ не только количественных, но и качественных показателей, чьей основной чертой является изменение структуры институтов, которая сопровождается сменой векторов взаимосвязей всех элементов, сменой функций, затрагивающие все стороны жизни общества.

Определение уровня осознания потребителями происходящих процессов изменений возможно исследуя следующие позиции:

- анализ процессов, которые потребитель может распознать, определить их цель. Например, экономические и социальные реформы в рамках изменения законодательства;
- анализ процессов, которые распознать потребителю невозможно ни как положительные ни как отрицательные. Например, влияние введения инновационных технологий в индустрию моды на рынок труда и социальное неравенство;
- анализ процессов, которые распознаются потребителями неправильно по своим последствиям. Например, смена идеологических траекторий и ценностных векторов может привести не к упадку индустрии моды, а к ее росту.

Еще одним важным аспектом в исследовании процессов, которые происходят в индустрии моды и формируют его код - это причины, по которым происходят в данном контексте изменения. Здесь однозначно причины носят экзогенный (внешний) характер, связанный с экономическими, глобальными, геополитическими изменениями, происходящими в обществе в целом на протяжении 2019-2025 гг.

Итак, для исследования динамики социальных изменений как условие формирования модного кода в фэшн-индустрии будем использовать следующую структуру исследования:

1. Изменение структуры общества: новые формы неравенства.
2. Изменение функций социальной системы: новые роли и функции социальных институтов.

¹¹⁴Луман Н. Общество как социальная система. Пер. с нем./ А. Антановский. М.: Издательство «Логос». 2004.- 232 с.

3. Изменение идей: пересмотр ценностных траекторий потребительских групп, появление новых социальных общностей, новых систем коммуникаций.

4. Исследование уровня осознания потребителем происходящих изменений.

Обратим внимание, что последние два пункта исследуются в параграфе 1.3, поскольку именно они дадут наиболее эффективное осмысление феномена «новой моды» в отражении потребительских ценностей.

В этом параграфе осмыслим два фундаментальных процесса, которые непосредственно оказали влияние на пересмотр развития фэшн-индустрии. Это формирование новых типов неравенства, серьезно сказавшихся на потребительском поведении и изменение функций социальных институтов, повлекших за собой смену социальных ролей в системе моды.

Проблема неравенства в последние годы стала одной из самых исследуемых проблем как у социологов, так и у экономистов и охватывает многие сферы деятельности человека: неравенство во власти, неравенство в труде, неравенство возможностей или неравенство результатов. В сфере модной индустрии два взаимосвязанных фактора сыграли решающую роль в формировании неравенства: технологические изменения и процесс глобализации.¹¹⁵ Исследуя проблему потребления, мы часто касаемся вопроса неравенства в доходах, в возможностях, в степени имущественного различия.

Наличие счета в банке редко рассматривается исследователями как самоцель. Конечной целью для большинства людей является потребление. В этом смысле, например исследователь Дейл Йоргенсон утверждает, что если оперировать официальной статистикой по доходам домохозяйств, то «война с бедностью» проиграна, но если исследовать уровень бедности с учетом потребления домохозяйств, то можно говорить о положительной динамике¹¹⁶. Если задаться вопросом что хотят выявить исследователи при опросе потребителей, то, скорее всего, это не потребление, а потребительские расходы. Как справедливо утверждают Марк А. Агийяр и Марк Бильс, «если неравенство потребления растет медленнее неравенства доходов, то зеркальным отражением этого процесса будет «увеличивающаяся разница в сбережениях в пользу домохозяйств с высоким уровнем доходов»¹¹⁷.

Если рассматривать рейтинг стран по потребительскому расходу за 2022-2023 гг, то, сузив географию до Европы, США, Китая и России, можно проследить следующие показатели: Австрия - 1 кв./23-48, 398 (млрд USD), Бельгия - 1 кв. /23-63,28 (млрд USD), Великобритания – 2 кв./19-436,36 (млрд.USD), Германия – 1 кв./23-449, 298 (млрд USD), Европейский союз – 4 кв./ 22-1,926 (млрд USD), Испания – 1 кв./23-204.537 (млрд USD), Италия – 1 кв./23-278,298, Канада – 1 кв./23-935,205

¹¹⁵Аткинсон Э.Б. Неравенство: как с ним быть?.- М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018.- С.17.

¹¹⁶См. там же. С.66.

¹¹⁷См. там же. С.68.

(млрд USD), Китай-2022 - 6282,343 (млрд USD), Нидерланды - 1 кв./23-93, 111 (млрд USD), Норвегия - 1 кв./23-38,801 (млрд USD), Россия - 4 кв./22-164,971 (млрд USD), Франция – 1 кв./23-338,818 (млрд USD), Швейцария – 1 кв./23-105, 279 (млрд USD), Швеция – 1 кв./23–59,01 (млрд USD) (рис.1)¹¹⁸. По данным маркетингового исследования EurmonitorInternational, сегодня объем розничных продаж в мире составляет 1,34 триллиона долларов в год. На рынке розничных закупок доминируют следующие страны: Китай, США, Индия, Япония, Германия, Великобритания, Россия, Франция, Италия, Бразилия. В общей совокупности на данные рынки приходится три четверти одежды и более двух третей обуви, которая продается каждый год.

Именно в Китае больше всего продано одежды по сравнению с перечисленными странами, но самыми активными покупателями являются США: в среднем они покупают один предмет одежды в неделю. А в Великобритании с таким же ВВП на душу населения покупают на 20 предметов одежды меньше в год (33 по сравнению с 53), но они тратят на 70% больше на каждую из вещей. Россия стоит на третьем месте, где совершается 2 млрд покупок¹¹⁹.

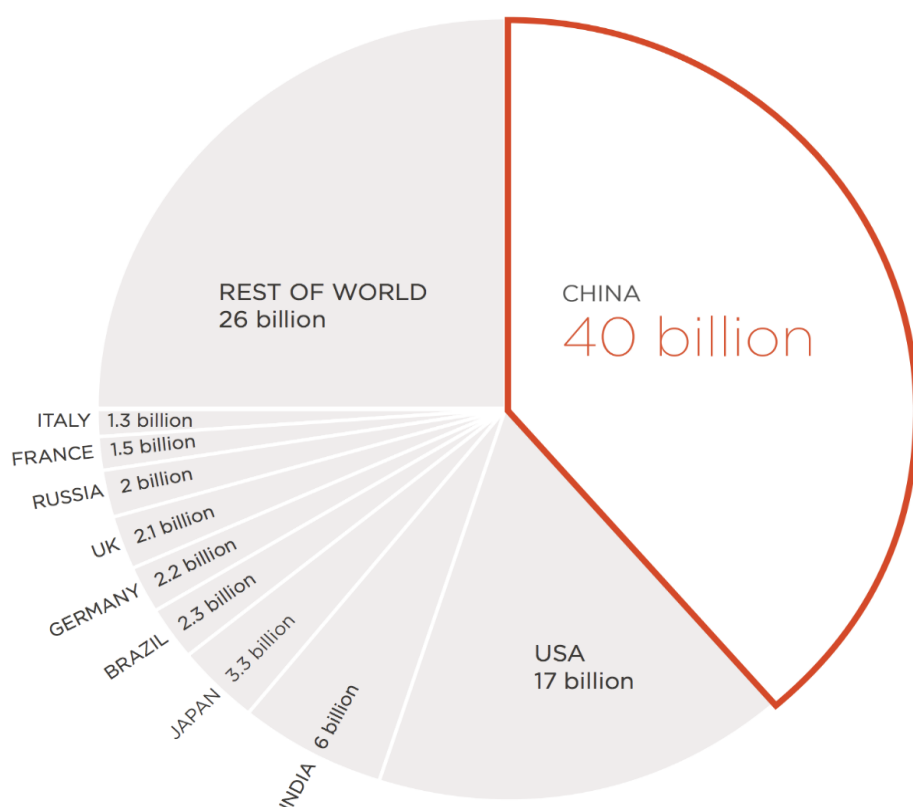


Рис.1. Рейтинг стран по потребительским расходам за 2022-2023 гг.

¹¹⁸См.:Рейтинг стран по потребительскому расходу. [Электронный ресурс]. URL: <https://take-profit.org/statistics> (дата обращения: 09.06.2023).

¹¹⁹См.: В каких странах покупают больше всего одежды в мире, и на каком месте находится Россия. [Электронный ресурс].- URL:https://dzen.ru/a/YJkS4le_KXf8OqWE (дата обращения: 10.06.2023).

Поддерживая в рамках исследовательской проблематики концепцию уровня жизни, неравенство будем рассматривать по уровню потребления. Чаще всего в истории изучаемого вопроса исследование бедности придерживается концепции уровня жизни. Английский социолог Сибом Раунтри предположил, что для того, чтобы определить черту бедности как уровень нужно под ней понимать «получение минимума жизненных благ, необходимых для поддержания одной лишь физической работоспособности»¹²⁰. Однако, по мнению Э.Б. Аткинсона, сегодня действует более широкая концепция бедности, которая учитывает возможности участия малоимущего в жизни общества и получившая характеристику минимальных прав на ресурсы, использование которых является предметом индивидуального выбора¹²¹.

Неравенство в сфере потребления неразрывно связано с процессами глобализации и индустриализации. Уже в XIX веке, с развитием индустриальной экономики, массовое производство стало предлагать дешевые товары, что вызвало устойчивый спрос на одежду. В то же время индустриализация изменила повседневную жизнь, создав новые роли и статусы через символическое обладание брендами. Массовое производство и стандартизация жизни достигли пика в середине XX века, когда индивиды стали восприниматься как потребители, что сформировало постиндустриальное общество.

Активность человека во многом стала активностью в процессе потребления. В это же время зарождается, по мнению Э.Б. Аткинсона, и концепция социального государства и создание институтов социальной защиты в условиях выросшего в разы неравенства, безработицы, потери здоровья и общего спада экономики. Такая концепция всеобщего благосостояния стала подвергаться критике в XXI веке. По мнению целого ряда исследователей, социальное государство мешает национальным государствам привлекать дополнительные налоговые поступления. Одной из причин снижения кривой вниз стала именно интернет-торговля.¹²²

Многие специалисты стали задавать вопрос о росте конкуренции между странами, так называемая «национальная конкуренция». Профильные специалисты по международной торговле, а также нобелевский лауреат Пол Кругман отмечают, что сейчас вряд ли можно говорить о конкурентоспособности национальных экономик, поскольку в отличие от компаний, национальные экономики адаптируются к внешнему кризису.

В модной индустрии в разных странах (о процессах, которые происходят в нашей стране, мы дадим анализ во второй главе монографии), например, в США проблема неравенства в первую очередь связана у 75% компаний, которые заняты в модной индустрии, с тем, что после закрытий на несколько месяцев магазины оказываются с отрицательным EBITDA - это текущие показатели прибыли до вычета

¹²⁰B.Sbohm Rowntree, Poverty: A Study of Town Life (London: Longmans, Green and Co., 1901, new ed. 1922, - P. 117.

¹²¹Аткинсон Э.Б. Неравенство: как с ним быть? - М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018.- С.70.

¹²²Аткинсон Э.Б. Неравенство: как с ним быть? - М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018.- С.454.

процентов, налогов, износа и амортизационных исчислений, что может сказаться на их финансовом положении. Это приводит к массовой безработице сотрудников ритейлов и невозможности выплачивать денежные компенсации. Электронная коммерция за время пандемии, даже при условии единственного источника покупок брендов снизилась на 20%, что соответствует тому, с чем сталкивается эта отрасль и в ряде других странах. В самой системе электронной коммерции происходит высокий всплеск конкуренции между рекламными продвижениями брендов быстрой моды. В этом случае бренды вынуждены постоянно отслеживать эффективность разных каналов продвижения онлайн. Например, в опросе американских потребителей 20-22 марта 2022 г. 63% респондентов отметили, что они ожидают тратить меньше, чем обычно¹²³.

Исследуя новые функции и роли социальных институтов, следует сосредоточить свое внимание на изменении социальной роли и функций института потребления, изменении роли потребителей и брендов.

Текущее потребление, как социальный институт претерпевает ряд существенных изменений. В первую очередь это касается потребительского поведения и самой роли потребления в обществе. В современном мире практически все элементы социальной системы все больше зависят от того, что и как мы потребляем. Образ жизни современных людей, в основе которого лежит вещизм, оказывает значительное влияние на нашу планету. Мы ведем его за счет использования горючих ископаемых. И в XX веке выбросы углерода в атмосферу из расчета на одного жителя планеты выросли в 4 раза.

В этой ситуации ответственность за потребление несут обе стороны: бренды за то, чтобы меньше производить, а потребители за то, чтобы меньше потреблять. Один из известных экологических скандалов связан с H&M в 2018 г. У компании оставались запасы непроданной одежды на 4,4 миллиарда долларов. Вся она была сожжена, поскольку была заражена плесенью и содержала больше нормы свинца. Другой способ избавиться от большого количества ненужной одежды – это большие скидки, чтобы убрать одежду из магазинов, что приводит к заполнению гардеробов некачественной и небезопасной одеждой.

Однако сегодня появляются по всему миру небольшие компании-стартапы, чья цель создать долговечную, качественную одежду. Примером может служить бренд Suuana, основателями которого являются Карл Гайард и Шилпа Шах. Бренд запустил инициативу Questto 50 - она поощряет потребителей совершать обдуманные покупки и надевать одежду не менее 50 раз, прежде чем ее выбросить. Также бренд формирует идею просвещенного потребителя, который даже при наличии средств для покупки, не тратит деньги на постоянное приобретение вещей, создавая, таким образом, пожизненных клиентов.

¹²³ThomasLee, JanaRasmussen The Fashion Industry's Covid-19 Recovery: A Retail Perspective. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/perspectives-for-north-americas-fashion-industry-in-a-time-of-crisis> (дата обращения: 15.11.2024).

Еще один похожий по своим ценностям бренд Ammara специализируется на женских долговечных высококачественных блузах, чья конструкция позволяет носить их в любой ситуации: на вечеринке, на работе. Такие бренды не имеют таких масштабов, как бренды H&M или Zara, и продают по более высоким ценам, что не могут себе позволить покупатели гигантов «быстрой моды»¹²⁴.

Важную роль в формировании новой потребительской философии сыграла работа Адама Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов», где ученый говорил о том, что «потребление является основой и целью всего производства»¹²⁵. В конце XIX в. Уильям Стэнли Джевонс¹²⁶, Карл Менгер¹²⁷ и Леон Вальрас¹²⁸ впервые заявили, что именно потребление, а не труд, создает ценность.

На протяжении XX века потребитель приобретает главенствующую роль в социальной политике государства. Роль потребителя расширяется и теперь это не только тот, кто приобретает одежду, предметы роскоши, товары массового производства, но и пользователи услуг здравоохранения, образования и т.д. Наступила эпоха «общества потребления». В эту эпоху потребление стало синонимом уничтожения ресурсов планеты и концепция потребления стала связана не просто с шопингом, а с социальной ответственностью всех субъектов этого института.

Многие бренды, например, Burberry, Nike и многие другие характеризуются тем, что уничтожают свой непроданный товар, изменили отношение потребителей к самому институту потребления и ко всей системе этой индустрии. Один из экспертов в области моды заместитель декана школы дизайна Т. Парсонса и профессор дизайна одежды и устойчивого развития в школьном центре окружающей среды и дизайна Тишмана Тимо Риссанен¹²⁹ утверждает, что одной из причин уничтожения брендами своей продукции являются такие факторы как большое количество материала, чем когда либо прежде и сокращение модных циклов, в том числе из-за быстрой моды и ее проникновения в Интернет. Все это приводит к переизбытку товаров, которые приходится уничтожать. Современный потребитель, по мнению эксперта должен сократить количество импульсивных покупок и перейти на покупку поддержанных вещей.

На примере приведенной ниже таблицы 1 можно проследить отличие традиционного и современного потребления.

¹²⁴Elizabeth Segran The Fashion Industry Needs a Reset. Here's What Should Come Next. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fastcompany.com/90311509/we-have-to-fix-fashion-if-we-want-to-survive-the-next-century> (дата обращения: 18.11.2024).

¹²⁵А. Смит. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Эксмо, 2007.- С. 149.

¹²⁶Джевонс В.С. Политическая экономия. СПб, 1905. [Электронный ресурс]. URL: <https://drive.google.com/file/d/1EwNnPgdu936Wlvph8hNuMZNANMOy6J5e/view>(дата обращения: 15.07.2025).

¹²⁷Менгер К. Основания политической экономии/Избранные работы. – М.: Издательский дом «Территория будущего» 2005.- 434 с.

¹²⁸Вальрас, Л. Элементы чистой политической экономии или Теория общественного богатства.- М.: Университет, б-ка: Экономика, 2000.- 421с.

¹²⁹Chavie Lieber The Fashion Industry is Bracing for Another Uncertain Year.[Электронный ресурс]. URL: <https://www.vox.com/the-goods/2018/9/17/17852294/fashion-brands-burning-merchandise-burberry-nike-h-and-m>. (дата обращения:10.11.2024).

Таблица 1

Разница между традиционным и современным потреблением
(по К. Кэмпбеллу)¹³⁰

Параметры сравнения	Традиционное потребление (до 18в.)	Современное потребление
Соотношение производства и потребления	Единство производства и потребления, производитель и потребитель существуют в одном лице	Отделение производства от потребления
Главенство принадлежит	Производству	Потреблению
Соответствующий тип цивилизации	Доиндустриальная	Индустриальная
Широта набора потребностей	Ограниченный набор потребностей	Неограниченный набор потребностей
Количество и качество предметов потребления и образцов потребления	Ограничено	Не фиксировано
Направленность желания, объект потребностей и желаний	Конкретная активность, конкретный предмет, благо	“Желание желания”, желание отделено от предмета его удовлетворения
Скорость изменения количества и качества предметов потребления и образцов потребления	Медленная	Быстрая
Степень рациональности	Рациональный расчет	Удовлетворение желаний, стремление к максимизации
Мотивация деятельности	Дисциплина, труд	Индивидуальность, творчество, разнообразие для самореализации, самовыражение через отличающееся от других потребление
Направленность целеполагания деятельности	Производство во славу бога	Потребление на благо самому себе
Соответствующая этика	По М. Веберу, протестантская этика - аскетизм, подчеркивает роль производства	Этика потребления - романтизм, подчеркивает роль удовольствия
Термины	Самоограничение, производственный капитализм	Самоудовлетворение, потребительский консюмеризм

На примере этой таблицы 1 важно отметить изменение не только потребительского поведения, но и формирование нового типа потребителя. Исследование потребителей и динамику изменения их поведения рассматривается в параграфе 1.3 при анализе феномена «новой моды» через изменение потребительских ценностей.

Достигнутые результаты исследования говорят о том, что мода сегодня выступает современным феноменом, подвергающимся беспрецедентным вызовам в результате изменений, находящихся в ситуации социальной динамики и вызывающей переосмысление модных кодов во всей индустрии. Переструктуризация ценностей и нормативных реалий в ситуации единовременности закономерно выражается в высоком уровне идентичности современных потребителей с позиционируемыми

¹³⁰Рощина Я.М. Социология потребления. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007.- С.171.

ценностями осознанной моды. Для осмысления состояния динамики социальных изменений как условия формирования модного кода разработана структура ее исследования, проходящая через четыре последовательных этапа: исследование изменений структуры общества в фиксации на новых формах неравенства; исследование изменений функций социальной системы через новые роли и функции социальных институтов; исследование изменений идей, включивший пересмотр ценностных траекторий потребительских групп и исследование уровня осознания потребителем происходящих изменений в ценностном базисе модной индустрии.

1.3. Феномен «новой моды» в отражении потребительских ценностей

Феномен «новой моды» иногда объясняется появлением такого понятия как устойчивость моды (sustainable fashion), явления, связанного с изменением восприятия общественностью, гражданским обществом и потребителем самого понятия потребления как носящего этический и в первую очередь экологический характер. С 2015 по 2021 гг. в модной индустрии активно обсуждалась тема перехода от быстрой моды, представленной такими гигантами, как ZARA, H&M, к медленной моде, ориентированной на качественные, долговечные вещи и медленное потребление. Этот переход стал ответом на экологический кризис, загрязнение атмосферы и проблемы с утилизацией одежды.

Все больше маркетинговые стратегии стали обращаться к потребителю, прислушиваться не просто к их желанию, а быть готовыми подстроиться под их видение самой моды. Во многом это связано с появлением института блогерства в фэшн-индустрии.

Все эти тенденции приводят к формированию нового потребительского рынка устойчивой моды. Целью нашего исследования проследить ценностные траектории потребительских групп в процессе формирования идеологии «новой моды». Для исследования данной проблемы сосредоточимся на двух аспектах, в первую очередь на том, кто такой современный потребитель и выстраивании ценностных приоритетов, в условиях современных изменений.

Для более конкретного исследовательского ракурса возьмем за основу такой критерий исследования современного потребителя как креативность и обратимся к пониманию креативного класса, отдавая приоритет в этом анализе Ричарду Флориде. Креативный класс как инициатор инноваций в том числе и в модной индустрии, главным своим критерием, креативностью, изменил восприятие индивидом себя как потребителя. Сегодня потребитель креативный класс, соучастник многих социальных процессов. Как утверждает Р. Флорида: «креативный класс охватывает представителей науки и технологий, искусства, СМИ и культуры, а также включает в себя интеллектуальных работников и представителей самых разных профессий и на

них приходится практически почти треть трудовых ресурсов».¹³¹ Интересно отметить, что креативный класс возникает в тот самый момент, когда уходит эпоха общества потребления и наступает эпоха самоидентичности через развитие индивидуальности и собственного я, эпоха, чтобы быть услышанными и увиденными. В свое время Рональд Инглхарт¹³² отметил, что новый тип общества можно обозначить «постматериалистическим», когда от материалистических ценностей, мы переходим к ценностям сопричастности, где приоритет отдается качеству окружающей среды, разнообразию и качеству жизни и равенство возможностей для каждого. По мнению Флориды, мы живем в эпоху креативности, понимаемой «как возможность создавать значимые новые формы»¹³³ практически во всех отраслях экономики, в том числе и в модной индустрии. Также особенностью креативного класса можно считать не только их интеллектуальную природу, но и востребованность на рынке труда, что позволяет им занимать выгодное экономическое положение и соответственно обладать высоким потребительским поведением. Еще одной стабилизирующей составляющей креативного класса можно считать снижение уровня безработицы в регионе, где этот класс высоко представлен. По мнению исследователей Кевина Столарика и Элизабет Керрид-Холкет, проанализировавших в своих работах связь между присутствием креативного класса и уровнем безработицы можно установить, что «чем больше численность креативной рабочей силы в регионе, тем ниже уровень безработицы».¹³⁴

Р. Флорида смог выявить основные ценности креативного класса, поделив их на три подгруппы: индивидуализм, меритократия, разнообразие и открытость.

Эти три типа ценностей неразрывно связаны с изменением глобальных ценностей. Американский исследователь Рональд Инглхарт проводил полномасштабные исследования под названием «Всемирное исследование ценностей» и отметил, что за последние годы во всем мире произошло смещение внимания с «экономических вопросов на жизненные ценности, которые он назвал переходом от ценностей выживания к ценностям самовыражения»¹³⁵.

Произошел переход, по мнению П. Б. Пайна, Дж. Гилмора от потребления материальных товаров к потреблению впечатлений. «При покупке услуг человек покупает ряд действий, которые выполняются от его имени. Но покупая впечатления, он платит за незабываемые минуты своей жизни, то есть за собственные чувства и ощущения, которые дает им компания»¹³⁶. По мнению Флориды, для креативного класса впечатления это важнейший фактор мотивации. Особенностью такого потребительского поведения становится образ жизни как источник удовлетворения потребностей в самореализации и самоидентичности. Возможность его развития

¹³¹Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые создают будущее.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.- С.9.

¹³²Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества// Полис. 1997. №4. - С. 6-23.

¹³³См. там же. С.31.

¹³⁴См. там же. С.69.

¹³⁵См. там же. Стр.76.

¹³⁶Пайн П.Б. Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие/ Б. Джозеф Пайн, Джеймс Х. Гилмор. Пер. с англ.- М.: Альпина Паблишер, 2018.- 382 с.

связана с формированием креативной экономики, которая по мнению Флориды, включает в себя: инновации, бизнес и культуру. Все это во многом воплощает сегодня модная индустрия. Примером может выступать «Неделя высокой моды» как креативная и бизнес-сцена. Сегодня такие модные пространства можно найти в салонах аутентичных брендов, на сайтах в онлайн-магазинах, где создаются свои особые ценностные миры, которые близки сегодняшним потребителям.

В рамках нашего исследования, раскрывая ценностные траектории современных потребительских групп, стоит обратить внимание на студенческую аудиторию, поскольку это самая молодая, креативная и мобильная группа нашего времени, наиболее подверженная влиянию всех модных тенденций и активно ее пропагандирующая. «Молодые люди с высоким уровнем образования – самая мобильная из всех групп населения», по мнению Флориды.¹³⁷

Если рассматривать ценностные приоритеты современного потребителя в контексте экологического потребления, то можно выделить несколько ключевых факторов. Современные потребители достаточно серьезно обеспокоены социальными последствиями собственных покупок, особенно условиями производства и правами работников на фабриках. Многие люди готовы переплачивать за органическую и устойчивую одежду. В то же время необходимо отметить, что такое мнение больше всего высказывают потребители с высоким уровнем образования и осведомленные о ситуации в модной индустрии.

Условия кризиса, повышение цен и снижение покупательской способности также влияют на восприятие устойчивой моды. Многие покупатели не могут себя идентифицировать с этическими ценностями, такими как социальная справедливость, равенство, забота об окружающей среде при покупке модных брендов. Это напрямую противоречит дискурсу в мире моды о том, что люди покупают современные бренды для удовлетворения своих потребностей в принадлежности к социальному слою креативных и современных, ответственных потребителей.

Многие исследователи, отмечая особенность характеристик современных потребителей, пишут, что, скорее всего, ими движут многочисленные конечные цели, которые включают в себя ценности самовыражения, эстетического удовлетворения и группового соответствия (Ким и Джамхорст¹³⁸) и этические обязательства (Шоу и др.¹³⁹) и чувство вины (Ха-Брукшир¹⁴⁰ и Ходжес¹⁴¹). Сегодня в исследовательских дискуссиях ставится вопрос о мотивации при покупке одежды в рамках устойчивой моды. Условием таких исследований становится подход «средства-цель», который

¹³⁷См. там же. Стр. 287.

¹³⁸Ким Х.С., Дамхорст М.Л. (1999) Отношение к окружающей среде и приверженность к достоверности рекламного сообщения// Журнал модного маркетинга и менеджмента 3(1), 18-30.

¹³⁹Chow, P.-S., Chiu, C.-h., Yip, A. C. Y., & Tang, A. K. Y. (2018). Contemporary case studies on fashion production, marketing and operations. Springer Singapore: Imprint: Springer. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1007/978-981-10-7007-5> (дата обращения: 07.11.2024).

¹⁴⁰Ха-Брукшир Дж. К вопросу о теориях моральной ответственности в контексте корпоративной устойчивости и устойчивых цепочек поставок. J.Bus Ethic 145, 227-237, 2017.

¹⁴¹Ходжес Б.Х., Барон Р.М. (1992). Ценности как ограничения доступности: правильное восприятие и действие. J. Theory Soc. Поведение.22, С. 263-294.

предполагает, что потребители должны использовать средства (одежду, продукты) для достижения целей (состояний бытия). Теория предполагает, что потребители свои предпочтения используют в отношении продуктов, одежды (атрибутов), которые основаны на функциональных и психологических выгодах или рисках, которые они приобретают (последствия и мотивации) для достижения базовых ценностей (Reynolds&Gutman). Согласно этой теории, принимая выгодные для себя решения, потребители решают свои проблемы или увеличивая выгоду или избегая рисков. Принятие решений выстраивается в этой теории в иерархическую структуру через изучение свойств продуктов, которые могут привести к последствиям для покупателя и выбор подкрепляется фундаментальными ценностями. Атрибуты могут состоять как из абстрактных, так и из конкретных черт, например доступность или натуральные материалы, комфортность или приятный на ощупь материал. А последствия могут быть психологическими, эмоциональными или социальными мотивациями.¹⁴² Для исследования ценностей, которые формируются в условиях становления «новой моды» и осознания их современным потребителем необходимо вычленить принцип исследования ценностей, на которые мы будем опираться.

В основу нашего анализа возьмем структуру ценностей Шалом Шварца¹⁴³ который многое в своей концепции использовал из теории М. Рокича¹⁴⁴, считавший, что в социуме ценности имеют характер предписания или запрета, а следовательно выступают частью социального контроля. Важнейшим качеством ценностей по М. Рокичу является их относительная стабильность и достаточно слабая подверженность внешним воздействиям. В нашем же случае именно социальные изменения, которые происходят в современном обществе, условия кризиса и нестабильности, оказывают непосредственное влияние на ценностное восприятие мира современными потребителями. Все ценности социолог разделил на терминальные и инструментальные или ценности-цели и ценности-средства, что напрямую связывает их с поведенческим континуумом. Ценности-цели или терминальные ценности – это ценности смысла жизни, которые могут быть как эгоцентрическими так и внутриличностными. Ценности-средства или инструментальные ценности определяют способ поведения человека и делятся на моральные и ценности компетентности.

В нашем исследовательском ракурсе будем решать противоречие, которое закладывается в анализе идеологии устойчивой моды, когда заявляется, что самоидентичность и личная ответственность, защита окружающей среды и чистая совесть от совершения правильных покупок противоречит реальным потребительским мотивам и уровню осведомленности о проблеме устойчивой моды,

¹⁴²Lain Davies The values and motivations behind sustainable fashion consumption. October 2015/ Journal of Consumer Behavior 12(2). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.researchgate.net/publication/283009916>. (дата обращения: 15.04.2024).

¹⁴³Schwartz S.H. Universals in the structure and content of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries // M.P. Zanna (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*. 1992. Vol 25. - P. 1- 65.

¹⁴⁴Rokeach M.O. *The Nature of Human Values*. N.Y. : The Free Press, 1973.

современном кризисе и эффективности позиционирования такой идеологии в сложившихся нестабильных условиях.

М. Рокич разработал опросник из 36 вопросов-ценностей, разделив их по 18 на терминальные и инструментальные.¹⁴⁵

Терминальные ценности:

- комфортная жизнь (благополучная и легкая жизнь);
- увлекательная жизнь (насыщенная и активная жизнь);
- чувство успеха (постоянной значимости);
- мир во всем мире (мир без войн и конфликтов);
- мир прекрасного (красота природы и мира искусств);
- равенство (братство, равные возможности для всех);
- безопасность семьи (забота о тех, кто дорог);
- свобода (независимость и свобода выбора);
- счастье (удовлетворенность и удовлетворение);
- внутренняя гармония (отсутствие внутренних конфликтов в мире с самим собой);
- зрелая любовь (сексуальная и духовная близость);
- национальная безопасность (защита от агрессии);
- удовольствие (приятная и размеренная жизнь);
- спасение души (вечная жизнь, спасенная на вечность);
- самоуважение (чувство собственного достоинства);
- общественное признание (уважение, восхищение);
- настоящая дружба (близкие друзья);
- мудрость (зрелое понимание жизни).

Инструментальные ценности:

- амбициозность (трудолюбие, упорный труд);
- широта взглядов (открытый ум);
- компетентность (способности, эффективность);
- жизнерадостность (игривость, воодушевление);
- чистоплотность (аккуратность, опрятность);
- смелость (готовность и умение отстаивать свою позицию, убеждение);
- снисходительность (умение прощать других);
- желание помочь (готовность работать на благо других);
- честность (искренность, правдивость);
- богатое воображение (творчество, дерзание);
- независимость (самодостаточность, уверенность в себе);
- ум (интеллект, склонность к размышлениям);

¹⁴⁵Кристин Шатене Психология ценностей. – Х.: изд-во «Гуманитарный центр». 2021.- С.23

- логичность (последовательность и рациональность);
- любовь (чувствительность и нежность);
- послушание (исполнительность и уважение);
- воспитанность (учтивость и владение хорошими манерами);
- ответственность (надежность, заслуживать доверие);
- самоконтроль (самодисциплина, самоограничение).

Ценности Ш. Шварц определял так: «желательные, транс-ситуативные, различные цели, которые являются руководящими принципами в жизни людей. Важнейшим аспектом содержания, который отличает ценности, является тип мотивационной цели, которую они выражают».¹⁴⁶ Из этого определения мы видим, что ценности составляют суть целей, который формируются вне ситуационного контекста и механизмом их активизации выступают типы мотиваций.

Вкладом Ш. Шварца становится такой критерий оценивания ценностей как их совместимость и конфликтность, а не их важность для группы или личности. Для ученого не имеет значение, какой приоритет отдает ценностям индивид, поскольку все ценности и их расположение по отношению друг к другу одинаково для всех людей. Возможность их оценки заложена в системе приоритетов самих комбинаций ценностей, в их вариации. М. Рокич в своей модели иерархии ценностей использовал рейтинговую оценку, а Ш. Шварц девятибалльную шкалу.

Прорыв в ценностном осмыслении Ш. Шварца связан с привязкой ценностей к достижениям желаемых целей и напрямую связанные с мотивацией индивида. Особенность поведения человека в ценностном отношении не привязана к ситуации, а распространяется на все виды деятельности. В повседневной поведенческой практике ценностное поведение не всегда просматривается и часто неосознанно. Порядок ценностей достаточно стабилен и их оценка осуществляется в соответствии с заданной иерархией, которую индивид им выставляет. Все ценности Ш. Шварц привязывает к действиям, которые совершает человек при определенном выборе своей дальнейшей траектории. Надо отметить, что ценности и их иерархия становится краеугольным камнем мотивации человеческого поведения и принадлежит всему человечеству вне зависимости от культуры и социальных условий. Формируются ценности через такие признаки как биологические потребности индивида, стремление к постоянному социальному взаимодействию и желанию выжить и интегрироваться в социуме. По сути, перед нами классическая модель потребностей А. Маслоу¹⁴⁷, выраженная в ценностной иерархии.

Всего универсальных ценностей по Ш. Шварцу десять, в их числе: Универсализм, Доброжелательность, Традиция, Конформность, Безопасность, Власть, Достижение, Гедонизм, Стимуляция, Самостоятельность (рис.2).

¹⁴⁶Шатане К. Психология ценностей. – Харьков: Издательство «Гуманитарный центр», 2021. – С. 12

¹⁴⁷Maslow H.A. Theory of Human Motivation// The Psychological Review. 1943. Vol. 50. – P. 370-396.

Но если у М. Рокича ценности имеют линейную иерархию, то ценности Ш. Шварца представлены в виде круга, системы, названной циркумплексом или круговой структуры. Ценности или представляют мотивацию, или цель, которую хочет достичь человек.

Чем дальше в круге друг от друга расположены ценности, тем они в большем конфликте, чем ближе ценности друг к другу, тем выше у них совместимость.



Рис.2. Прототипичная структура системы ценностей по Ш. Шварцу¹⁴⁸

Обратим внимание, что все ценности относятся к четырем большим подгруппам, где, например, Самоопределение конфликтует с Самоутверждением, а Сохранение с Открытостью изменениям. Интересно, что в ценностном измерении Гедонизм интегрировал в себя две подгруппы Самоутверждение и Открытость к изменениям (табл.2).

Таблица 2

Определение и примеры десяти типов мотивационных ценностей¹⁴⁹

Ценности	Определение	Примеры
Власть	Социальный статус и престиж, контроль или доминирование над людьми и ресурсами	Социальная сила, власть, богатство
Достижение	Личный успех посредством демонстрации компетентности в соответствии с социальными стандартами	Успешность, способность, честолюбие
Гедонизм	Удовольствие и чувственное сенсорное вознаграждение самого себя	Удовольствие, наслаждение жизнью

¹⁴⁸Кристин Шатене. Психология ценностей.- Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр». 2021.- С.28

¹⁴⁹Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей.- СПб.: Питер, 2010.- С. 343.

Ценности	Определение	Примеры
Стимулирование	Возбуждение, новизна, жизненный вызов	Отчаянная, разнообразная, волнующая жизнь
Направленность на себя	Независимость мыслей и поступков- выбор, созидание, изучение	Творчество, любознательность, свобода
Универсализм	Понимание, признание, терпимость, защита интересов всех людей и природы	Широта ума, социальная справедливость, равенство, защита окружающей среды
Благожелательность	Сохранение и увеличение благосостояния близких людей	Отзывчивость, честность, великодушие
Традиция	Уважение, приверженность и признание обычаев и идей традиционной культуры или религии	Смирненное принятие собственной участи
Конформизм	Ограничение действий, наклонностей и импульсов, которые могут расстроить или нанести вред другим людям и нарушить социальные ожидания или нормы	Вежливость, послушание, уважительное отношение к родителям и старшим
Надежность	Безопасность: гармония; стабильность общества, взаимоотношений и самого человека	Общественный порядок, чистота

Источник: Shalom H. Schwartz, "Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?" Journal of Social Issues 50, 4 (1994), 19-45

В нашем исследовании не ставится задача выявить у потребителей иерархические приоритеты в выборе ценностей, скорее через исследование позиции «средства – цель» для понимания уровня осознания участниками исследования происходящих изменений в модной индустрии, в возможности правильно уловить последние тенденции ценностей «новой моды» в условиях социальных изменений. Ценности в этом ракурсе рассматриваются нами как относительно стабильные принципы восприятия жизни социальной группой, контролирующие степень ее адаптации к социальным условиям через мотивационные цели, их выражающие и формирующие тип поведения.

Обратимся к проведенному экспертному исследованию. Группа, которую мы проинтервьюировали, **объект исследования:** студенты (потребители) - учащиеся российских и зарубежных вузов, бакалавры и магистранты разных направлений подготовки, идентифицируемые нами как креативный класс.

Цель исследования: определить уровень осознания потребителем происходящих изменений и становления «новой моды», уровень распознавания процессов, которые происходят сегодня в модной индустрии, определить, как совершается освоение новых ценностных смыслов и совпадают ли они с их потребительским поведением.

Задачи исследования:

- определить уровень доходов и оценку доходов креативным классом для выстраивания «парада доходов» требуемых для вхождения в социальную группу;

- оценить уровень осведомленности представителей креативного класса об идеологии устойчивой моды и уровень возможной самоидентичности в ценностных приоритетах заданного концепта;

- исследовать влияния типов ценностных приоритетов на мотивационные цели поведенческих паттернов.

Основными ценностными приоритетами (индикаторами) выступали:

- самовыражение;
- ответственность;
- социальная справедливость;
- защита планеты;
- чувство собственного достоинства;
- чувство выполненного долга.

Критериями оценки мотивационных целей поведенческих паттернов выступали следующие атрибуты покупаемых продуктов:

- качество;
- премиальная цена;
- унифицированный стиль;
- долговременность;
- доступность;
- натуральные материалы;
- никаких «потогонных систем»;
- экологически чистое производство;
- материал приятный на ощупь;
- хорошо выглядеть;
- меньше проблем со здоровьем;
- ценность денег;
- комфорт;
- сократить количество отходов;
- поддерживать сообщество;
- индивидуальность;
- меньше покупок;
- приятное чувство после правильной покупки;
- свобода от чувства вины.

Методика исследования: глубинное интервью проводилось на основе опросника. Опрос по тип «один на один» используемый для более глубокого понимания того, как потребитель понимает какие изменения происходят в модной индустрии через преобразование выбранных нами атрибутов продуктов в значимые ассоциации в отношении своих мотиваций в потребительском поведении. Интервьюируемым было предоставлено больше свободы в самовыражении.

Вид интервью – полуструктурированное. Это позволяет обеспечить гибкость при опросе и обсуждении. Поскольку в случае возникновения интересной темы, глубину вопроса можно расширить. Благодаря глубоким вопросам можно получить более точное представление о мотивах и ценностях, которые осознает потребитель при приобретении продуктов «новой моды».

В исследовании применена целеориентированная выборка, позволившая выйти на значимые выводы в ракурсе основных целей исследования. В качестве экспертов выступала группа молодых людей, студентов и магистрантов, обучающихся в европейских и российских вузах в возрасте от 19 до 29 лет, идентифицируемых нами как креативный класс. Применяемая исследовательская стратегия и концентрация внимания на субъективном видении участниками своей позиции в оценке потребительского поведения обусловила выбор в качестве инструментария глубинное интервью. Было проведено 10 полуструктурированных интервью по 28 заранее прописанным вопросам (см. Приложение 1).

В исследовании были сформулированы рабочие гипотезы.

Основная гипотеза: Современное студенческое сообщество формирует свою групповую самоидентичность через ценностные траектории и мотивационные цели в поведении, характерные для креативного класса в условиях оценки изменений, происходящих в формировании «новой моды».

Потребительское поведение неразрывно связано с распределением доходов, восприятия его неравенства глазами респондентов, которые позволяют проследить понимание потребителем существования на их пути барьеров при покупке одежды, соответствующей ценностям устойчивой моды, определить возможности дохода как средства, с помощью которого устойчивое потребление могло бы стать привычной нормой для выделенного нами креативного класса в условиях социально-экономического кризиса.

Используемая нами в первом вопросе (см. Приложение 1) теория Ян Пена «Парад доходов»¹⁵⁰ позволяет раскрыть особенности собственного понимания себя как социальной группы, класса через визуализацию шкальной оценки доходов и возможностей групп, которые, по мнению респондентов находятся или выше или ниже их.

Первая рабочая гипотеза.

Большинство респондентов видят свою идентичность с представителями креативного класса достаточно сильной, поскольку критериями самооценки выступают, в первую очередь, уровень образования, прямая связь между восприятием своего положения в социальной структуре общества и суммой доходов, требуемых для вхождения в социальную группу креативного класса (1-5 вопросы).

¹⁵⁰Pen J. Income Distribution, London: Allen Lane, 1971.

Вторая рабочая гипотеза.

Большинство представителей «креативного класса» обладает высоким уровнем осведомленности об идеологии «устойчивой моды». Однако в своем потребительском поведении часть молодых людей приоритет отдает скорее таким мотивационным целям, как долговременность, доступность, хорошо выглядеть и комфорт, которые напрямую связаны с ценностями самовыражения и чувством собственного достоинства (6-20 вопросы).

Третья рабочая гипотеза.

Представители «креативного класса», которые обучаются в европейских университетах в оценке своего потребительского опыта и понимания процессов, которые привели к формированию идеологии «устойчивой моды» приоритет в мотивационных целях отдают ценностям социальной справедливости, защиты планеты, чувства выполненного долга, а молодые люди, обучающиеся в российских университетах, приоритет отдают таким ценностям, как чувство собственного достоинства, самовыражение и ответственность при оценке идеологии «устойчивой моды» скорее как одного из маркетинговых ходов современной модной индустрии.

В соответствии с первой гипотезой респондентов попросили ответить на первые 5 вопросов.

Результаты глубинных интервью выявили достаточно выраженную идентичность интервьюированных с представителями «креативного класса». Так, семь из десяти респондентов однозначно или частично отнесли себя к «креативному классу», оперируя такими его характеристиками как «занимающиеся саморазвитием» (Бату), «желание меняться и быть инновационными» (Гоша), «умение мыслить нестандартно и вносить креатив» (Роман), «имеющие свой стиль и не следующие только тенденциям» (Озлем). В то же время трое отметили, что не могут отнести себя к «креативному классу», поскольку видят в нем «подверженность эмоциональным переживаниям» (Мария), «готовые к риску и другой взгляд на прекрасное» (Михаил), «нестабильность в том числе и в заработке, отсутствие системы» (Сара). В большинстве случаев это вызвано самим пониманием креативного класса как класса творческих специальностей, в то время как опрашиваемые респонденты относят себя к более прагматичным профессиям: врач, маркетолог.

Для оценки восприятия молодыми людьми себя как класса, сосредоточимся на нескольких критериях: уровень образования – в нашем случае все участники опроса имеют высшее образование, большинство обучаются или окончили магистратуру, некоторые оканчивают бакалавриат. Но поскольку большинство респондентов – студенты и у многих нет полной занятости (шесть респондентов с частичной занятостью / отсутствием работы), не все видели вхождение в собственную группу трудозатратной. Например, Доминик «не считает, что нужен какой-то сверхдоход, чтобы войти в его группу». В зависимости от места проживания (например, Москва или Амстердам) большинство сходятся на 2500-5 000 тысячах евро или от 80 до 200 тысяч рублей в месяц дохода.

Стоит также отметить, особенно для русскоязычных респондентов складывающееся несовпадение реальных доходов и ожиданий от них при получении профессии и выхода на работу. Как считает Михаил, «зарплата «креативного класса» составляет реально 40-50 тысяч, хотя для вхождения в эту группу требуется не менее 300-500 тысяч». Это отражается и на взглядах по порогу бедности. Например, для российских респондентов этот порог очень низкий, «мизерный», ниже 30 тысяч в месяц, в то время как для проживающих в Амстердаме порог составляет от 500 до 1500 тысяч евро в месяц, а некоторые отмечают, что этот порог связан с невозможностью купить одежду для поддержания идеологии «устойчивой моды» (Озем). Такую же зависимость можно наблюдать и при оценке разрыва между доходами креативного класса и 10% самых богатых людей. Для проживающих в Европе респондентов этот разрыв составляет от 30 до 50 % у самих европейцев. Однако русскоязычные респонденты, вне зависимости от места проживания, увеличивают этот разрыв от 70 раз до «цифр из списка Форбс» (Михаил).

В целом можно отметить, что наблюдается прямая зависимость между восприятием себя как «креативный класс» и суммой доходов, требуемых для вхождения в описываемую социальную группу. Чем более стабильно положение представителя класса в социуме, тем выше его оценка в ожидании доходов и уменьшение в восприятии разрыва между самыми бедными и самыми богатым, в то время как несовпадение доходов и ожиданий от них приводит к существенному разрыву между оценкой положения себя как креативного класса и относительным состоянием самых богатых и самых бедных, снижение этой оценки в сторону более низкого класса.

В подтверждение второй гипотезы (вопросы с 6 по 20) можно указать, что все интервьюированные знакомы с идеологией «устойчивого развития», однако половина опрошенных (5 человек) не считают, что эта идеология соответствует их мировоззрению. Многие видят в этом маркетинговый ход, например, как Бату, который не верит в эту идеологию. Участник опроса Михаил, утверждающий, что это «модный прием маркетинга и все пытаются обмануть на деньги». Мария и Роман считают иначе – «это не имеет значение при выборе одежды». Но, надо заметить, что не все из тех, кто не верит в эту модную идеологию в своем потребительском поведении, ей не придерживаются. Бату твердо убежден, что это важно для экологии земли, поэтому старается покупать одежду только из натуральных материалов и готов носить одежду «до ста раз и более» не «менее 5 лет». Доминик даже готов доплачивать за идеологию устойчивой моды, покупал «несколько предметов одежды из экологически чистых материалов», и «носит одежду как можно дольше» и «избегает покупать одежду в магазинах быстрой моды, например в Shein». Хотя он утверждает, что не ставит во главу угла экологическую одежду и не считает, что такая идеология соответствует его «внутреннему Я».

Те же респонденты, для кого эта идеология важная часть жизни, много пишут о том, что «она вызывает более вдумчивое чувство потребления — это то, что

мне важно в современном мире (Алина). Хотя, кстати Алина вообще не имеет опыта покупки такой одежды, но «рассмотрела бы возможность с учетом переплаты за идею». А для Михаила эта идеология доставляет ему весь спектр эмоций, когда он ищет на «блошиных рынках и маркетплейсах ту самую единственную вещь» и он, несомненно, готов брать ответственность за экологичное потребление, поскольку «мне не все равно, что я от себя оставляю». Гоша в том, почему придерживается этой идеологии и постоянно ее носит видит «то, что мы носим показывает кто мы такие, как мы воспринимаем себя и как мы хотим, чтобы нас воспринимали другие».

Еще один участник опроса – Озлем не только говорит об ответственности, но и в своем поведении в полной мере придерживается этой идеологии, когда носит одежду от «моих родственников, существующей на протяжении 2-х поколений и изготовленная портными». Можно отметить, что действительно для многих, если процитировать Сару это действительно «стиль жизни и взгляд на мир со знанием мировой экологической ситуации». Но все ли, кто придерживается такой идеологии, готовы за нее переплачивать. Оказывается, практически все, кроме Сары, которая считает, что технологии не требуют таких затрат.

Основу любого, в том числе потребительского поведения составляет мотивация, построенная на определенных ценностных приоритетах. Возможно ли, что даже при достаточной осознанности в покупательском поведении, большинство опрошенных придерживаются собственного комфорта, доступности, долговечности в носке и желание самовыразиться. Практически все респонденты на вопрос о самых важных характеристиках при выборе одежды отмечали комфорт, эмоции, самоидентичность, ее внешний вид и цена, возможность долго носить, вневременность, качество и удобство, бренд, насколько подходит по стилю, визуально красивый вид. Все это те характеристики, которые отвечают за личное удовлетворение и удовольствие самих потребителей вне зависимости от какой-либо идеологии. Все хотят недорогую, комфортную, красивую интересную и модную одежду, соответствующую их собственному стилю.

Нередко респонденты отмечают, что им важно то, как другие будут их оценивать, смогут ли они в своей одежде вписаться в окружение, сохранят ли они одобрение тех, кого считают своим кругом. «Покупаю одежду, которая мне идет, но я также ценю мнение других» (Доминик). «Некоторые вещи одеваю, чтобы чувствовать себя принадлежащим сообществу, скорее аксессуары: сумки, ремни, кошельки» – участник опроса Роман или же готовы жертвовать комфортом ради мероприятий (концерта, вечеринки, встречи) – Гоша, Алина, Мария.

Очень важно понимать, как чувствует себя потребитель одеваясь с утра, какая у него цель при покупке или носке одежды, планирует ли он свой стиль, есть ли у него те, кому бы он хотел подражать. Ежедневный ритуал носки гораздо больше говорит о потребительской мотивации и ценностных приоритетах, чем громкие заявления и формулирование собственных позиций.

В ходе исследования важно было проследить и практически безусловное желание нравиться себе, никому не подражать, чувствовать себя комфортно (кстати, наиболее повторяющаяся характеристика в смысле носки одежды) и уверенно. Например, Михаил считает, что «он один такой со своим личным стилем» и не собирается кому-то подражать. Хотя многие из респондентов любят шопинг и отслеживают модные тенденции, планируя, как Бату гардероб на неделю, для того чтобы чувствовать себя уместным в обществе или как Сара присматриваются к стилю который бы соответствовал их внешности.

Цель, которую преследуют интервьюируемые зачастую носит личностный характер и в малой степени соответствует идеологии устойчивой моды, которую позиционируют современные бренды: понравиться и удовлетворить свое «Эго» (Михаил), чтобы нравиться как я выгляжу (Алина), «чувствовать себя хорошо по отношению к себе» (Гоша), или же чисто прагматичная цель: взять максимально качественно по максимально низкой цене» (Даниил), «чтобы не покупать вещи, которые мне не нужны» (Озлем).

Подражают молодые креативные респонденты не так часто (всего трое), в основном это модные медийные личности, например: KanyeWest, Jacob Elordi (Даниил), интернет-персоны и друзья, которые влияют на стиль (Доминик), девушки из Pinterest (платформа для визуального вдохновения).

Большинство же не видят необходимости кому-то подражать, имеют свой личный стиль, хотя и могут нравиться некоторые направления в современной моде и стилях, например, «неформальные образы, предлагаемые российскими и зарубежными брендами» (Роман). Однако часто на такой стиль не хватает средств, поэтому если и покупается что-то, то носиться долго, отсюда и требование к качеству, универсальности и долговечности в одежде.

Процесс покупки, ношения, качество материалов, также имеют непосредственное отношение к оценке респондентами идеологии устойчивого развития. Лишь двое из тех, кто давал интервью, готовы носить одежду из инновационных материалов, например куртки Stone Island, которые от температуры на улице меняет цвет ткани (Даниил), большинство же предпочитают натуральные материалы и подчеркивают желание заботиться об экологии. Это напрямую связано и с нежеланием мириться с некомфортной, портящей здоровье одеждой, которую респонденты готовы даже продать или вообще не стали бы одеваться так, чтобы это негативно повлияло на их здоровье (Доминик).

Больше половины опрошенных (шесть экспертов) любят шопинг, часто онлайн, чтобы не тратить время, но купленную одежду готовы носить достаточно долго, как мы уже писали, по несколько лет. Также надо учитывать, что важное условие в поведении потребителей это их доходы, они не велики, поэтому практически все покупают повседневную, удобную, классическую одежду, ультрамодную одежду позволить себе практически никто не может и стремиться свой стиль приобрести, используя как раз многие предложения «устойчивой моды», такие как блошинные

рынки, распродажи и т.д. Если в гардеробе и есть модная одежда, ее немного и используется для особых случаев.

Основной вопрос второй гипотезы (20 вопрос) заключался в важности для представителей «креативного класса» брать ответственность за то, что они носят, важно ли им чувствовать, что, когда они покупают экологически чистую одежду, хоть немного меняют мир. Однако результаты получились неоднозначные.

Респонденты не все увидели корреляцию между ношением одежды и заботой об экологии. Для четверых опрошенных это не имело большого значения. Например, процитируем Марию: «Не имеет никакого значения. Покупаю ту одежду, которая нравится. Если помогает экологии, то хорошо, но это никак не влияет на мой выбор». А Михаил вообще посчитал, что «экологически всегда можно помочь более масштабно и круче, чем покупка одежды». Для некоторых также экологичность покупаемой одежды особо значение не имела, но если это вносило вклад, то отнеслись бы положительно. Те же интервьюируемые, кто серьезно относится к теме устойчивого развития «хотят чувствовать, что покупка экологически чистой одежды вносит позитивные изменения в мир».

В целом можно отметить, что указанная гипотеза полностью подтвердилась. Однако хотелось бы уточнить, благодаря исследованию можно утверждать, что непосредственное влияние на поведение потребителя оказывает не столько их положение и статус, хотя это играет важную роль в понимании и ответственности в поведении, но экономические возможности и ожидания, с которыми они связывают свое будущее. Рационализация поведения, желание носить классическую, износостойкую, всесезонную одежду связано не только с поддержкой идеологии устойчивого развития, пропагандируемого модной индустрией, но и с доходами. В то же время, фиксируется «однозначное да» – многие учитывают в своем поведении эту идеологию и в их личностном развитии и восприятии себя в обществе, своей роли. Она, несомненно, играет не последнюю роль, как часть их социокультурного и ценностного кода в формировании потребительской мотивации «креативного класса».

Третьей, последней гипотезой хотим доказать разницу в восприятии идеологии устойчивой моды среди студентов, обучающейся в России и имеющей особый потребительский опыт, связанный с рядом ограничений, а также студентов, обучающихся в Европе, где идеология напрямую связана с доступностью возможностей ее реализовать, что непосредственно может оказать влияние и на ценностное восприятие.

Опрос показал, что все респонденты, проживающие в Европе, отмечают, что поддерживать свой стиль в моде, удовлетворять свои принципы и следовать выбранным ценностям легко, поскольку, как например, утверждает Мария она «имеет доступ ко всем магазинам, которые меня интересуют» или как пишет Алина – «мое место проживания очень открыто к винтажным магазинам, перепродаже вещей, что помогает с выбором». В то же время все без исключения интервьюируемые, которые проживают в России, утверждают, что сейчас с выбором очень сложно, «любимые

бренды ушли, те, которые остались, подняли цены в 5 раз» (Даниил). Но влияет ли доступность брендов, возможность их купить, на поддержание идеологии устойчивого развития и формирования нового стиля потребительского поведения. Важно, на наш взгляд, не только иметь доступ к возможности приобретать вещи, поддерживающие устойчивую моду, но и интересоваться самой идеологией, быть в курсе последних исследований, актуальных проблем. В опросе участвовало трое студентов, проживающих и обучающихся в России: Михаил, Даниил и Роман. Причем из них – двоих не интересует данная тема, поэтому они не читали и не смотрели фильмов по проблеме устойчивой моды. Напротив, третий респондент достаточно глубоко находится в теме «смотрел и читал исследования, участвовал в опросах на эту тему, поддерживает производство и молодых дизайнеров, занимающихся ресайклингом (полная переработка сырья с целью создания новых предметов)» (Михаил). Из семи респондентов, проживающих в Европе, пять интересуются данной темой, смотрят фильмы, читают интересный для них материал, многие предпочитают узнавать новую информацию из видео на видеохостинге. Для двоих эта тема не интересна вовсе, например, как указала Мария: «меня совершенно не волнует эта тема, поэтому я не читала никаких исследований».

В условиях кризиса и возросших рисков многие стали задумываться о целесообразности позиционирования модной индустрией ценностей устойчивого развития, однако практически все респонденты, проживающие в Европе, кроме Марии утверждают, что политика устойчивого потребления именно сегодня как никогда необходима. Так, например, Доминик утверждает, что «можно внести много позитивных изменений, особенно в области вторичной переработки». Эксперт Алина убеждена в том, что «нельзя забывать об этой политике и необходимо внедрять экологичные инициативы, постепенно менять мир в лучшую сторону, фокусируясь на том, как можно исправить и помочь». Многие из них убеждены именно в том, что такая политика снижает возникающие риски и несет в себе положительные тенденции. Однако у всех респондентов, обучающихся в России, противоположная точка зрения на роль устойчивого потребления в решении современных кризисов. В рамках тенденций российской экономики многие из них считают, что «нужно думать о проблеме в более масштабном смысле» (Даниил), или вообще разочарованы в такой идеологии (Михаил). Интересно отметить, что все респонденты, несмотря на некоторые разногласия, утверждают, что необходимо менять модную политику, делать ее более индивидуальной, не быть «зацикленной на поверхностных вещах без обдумывания последствий» (Сара), «предлагать более широкую линейку для всех потребительских групп» и «предлагать более грамотную политику по утилизации и переработке одежды» (Роман).

Как можно убедиться, невозможно представить оценку той или иной ситуации или инициативы без социальной активности самих респондентов их действий и выбора. В поиске своих брендов, изучении тканей, производства или логистики практически все респонденты отмечают, что эта тема их не очень волнует. Кто-то

ссылается на то, что правительство и сама индустрия моды несет всю ответственность за покупку потребителем их товаров, поэтому нет никаких рисков и нет нужды тратить на это время (Доминик). Кто-то ориентируется на рекомендации друзей или просматривает сайты, что занимает не более 10 минут (Гоша), многих интересует только качество тканей или цена, на логистику или производство обратил внимание лишь один респондент (Михаил) по причине того, что его друзья занимаются таким производством, и он углублен в эту тему.

По сути, уже можно отметить разночтения в восприятии и оценке идеологии и реальном потребительском поведении, практически полностью не совпадающим с этим восприятием. И если при потреблении продуктов питания мы научились смотреть их состав, производителей и натуральность, то в выборе и покупке одежды все же приоритет отдается личностным предпочтениям, качеству ткани или даже просто цене, причем в независимости от места проживания.

Также вне зависимости от страны проживания семь из десяти респондентов готовы и даже в большинстве случаев покупают одежду в секонд-хендах, обмениваются ею в социальных сетях. Однако это скорее связано не с приверженностью к идеологии устойчивой моды, а увлечением к самому процессу поиска: «мне нравится процесс поиска одежды» (Мария), «нравиться ходить по винтажным магазинам» (Доминик). «Я охотно покупаю в винтажных магазинах.... это место, где я чаще всего покупаю», «готов, скажу больше, постоянно использую данные магазины и методы обмена. Мне нравится давать хорошей одежде вторую жизнь плюс мода тех лет меня привлекает больше» (Даниил).

В отношении ценностных приоритетов, то они были раскрыты в вопросах 23 и 26 через наличие социального выбора и формирования самоощущений от этого выбора. Опрос показал, что большинство респондентов не видят в своем потребительском поведении только социальный выбор, скорее «и то и другое»- и маркетинговый ход, который демонстрируют многие бренды поддерживая свое качество (Бату), так социальный или скорее всего даже личностный выбор «зависит от того, нужно ли мне купить какой-то конкретный товар, или же я просто хожу по общим магазинам» (Гоша). Уверены в абсолютном маркетинговом ходе трое респондентов, причем это двое, учащихся из Европы и один студент из России. Также неоднозначна позиция студентов в отношении собственных ощущений при покупке или обмене одеждой в соответствии с идеологией устойчивой моды. Для четырех респондентов покупка одежды никак не совпадает с их осознанностью выбора. Например, Даниил отметил, что «он все делает для своего блага, мне не принципиален вклад в экологию со стороны одежды, так как не считает его значительным», а Мария написала, что «меня волнует только то, что нравится ли мне одежда и подходит ли она мне». В целом, надо отметить, что двое обучаются из Европы, а двое из России. Для большинства же респондентов, собственный вклад в выбор экологичной одежды очень важен, их волнует то, что одежду не выкинут и она обретет новую жизнь (Сара).

Можно предположить, что ценностные приоритеты, раскрывающиеся через осознанное потребление, сохраняют баланс между чувством выполненного долга и самовыражением, а социальная справедливость, защита планеты проявляют себя скорее в оценке деятельности модной индустрии, чем в собственных потребительских действиях. В то же время, нельзя не отметить достаточно большую разницу в восприятии самой идеологии устойчивого развития как ценности у российских студентов и тех, кто учится за рубежом. Возможности доступа (большое количество винтажных магазинов, сайтов), окружение, маркетинговая активность брендов в полной мере формирует хоть и пассивную, но в целом положительную поведенческую мотивацию в выборе и поддержке устойчивой моды у студентов, обучающихся в Европе, в то время как у российских студентов изменения условий рынка, кризис модной индустрии и в целом уровень доступности последних модных трендов приводит к снижению чувства личной ответственности в потребительском выборе. Большинство считает идеологию устойчивого развития интересным маркетинговым ходом, который не может не изменить, не повлиять на их потребительское поведение, ни свободу выбора.

Последняя гипотеза подтвердилась, но не в полной мере, поскольку хоть и есть разница в оценке самой идеологии устойчивого развития, все респонденты, вне зависимости от условий проживания относительно своих потребительских ценностей отдают приоритет ценностям личного свойства, связанным с самовыражением и самоидентичностью, а социальная справедливость и защита планеты характерны для интегрированного в повседневный потребительский выбор чувства выполненного долга лишь опосредованно, в рамках поведенческой модели группы в целом.

Подводя итоги исследования, нужно заметить, что большинство респондентов имеет общие мировоззренческие и ценностные траектории, соответствующие основным характеристикам креативного класса, однако условия изменений и социальные риски значительно влияют на потребительскую мотивацию и отношение к идеологии устойчивого развития у студентов, обучающихся в Европе и обучающихся в России.

Основными потребительскими мотивами у российских студентов выступают цена, доступность и долговременность, а студенты, обучающиеся в Европе все чаще реализуют такие потребительские мотивы как натуральные материалы, комфорт и индивидуальность, что в первую очередь связано с широким полем возможностей выбора и не привязанностью внешних атрибутов статуса и роли к доходам, поскольку не наблюдается большой разрыв между их получением и ожиданиями в будущем. В то же время для большинства, участвовавших в интервью идеология устойчивой моды непосредственно влияет на их потребительское поведение и хотя не у всех участников поведение и отношение к идеологии совпадают, все респонденты отмечают ее важность и необходимость значительных перемен в модной индустрии.

Можно отметить, что в ходе исследования подтвердилась основная гипотеза и студенческая молодежь вне зависимости от места обучения, действительно

идентифицирует свою групповую принадлежность как креативный класс через общие для них ценностные траектории и мотивационные цели, формирующиеся в их потребительском поведении при оценке устойчивой моды в изменяющихся социально-экономических условиях.

Как справедливо утверждает Р. Мертон¹⁵¹, такая идентичность возможна в том случае, если вступление в такую группу является реальным достижением и приводит к принятию общих ценностей такой группой, «свойственных определенному типу людей – людям, ориентирующимся на будущее». Придерживаясь теории Эйзенштадта¹⁵² можем утверждать, что респонденты, идентифицирующие себя как «креативный класс» обладают определенным набором норм и ценностей, во многом соответствующих ценностям устойчивого развития, Это позволяет им поддерживать соответствующее ролевое поведение в рамках потребительских ожиданий и именно создавшиеся социально - экономические условия, тяготеющие к рискам и кризисам в, том числе, и в модной индустрии, превращает эти нормы в некий механизм социального контроля и позволяет на этой основе проводить дифференциацию социальных групп. Выступающие гарантом социального выбора позиционированные этой группой ценности служат механизмом социального контроля в тех условиях, в которых идеология устойчивого развития становится наиболее актуальной и снижением уровня повышенного конфликта и дезорганизации общества в целом. Именно структурные и институциональные условия определяют мотивационный и ценностный выбор потребительского поведения респондентов.¹⁵³

Подводя итоги вышесказанному, нужно отметить, что «новая мода» как феномен сыграла значительную роль в переосмыслении потребительских ценностей у креативного класса и особенно студенчества, перенаправив их восприятие социума через такой принцип как «средство-цель». Несомненным стимулом к изменению этого восприятия стал процесс трансформации социальных условий и уровень адаптации к этим условиям в самооценке представителей креативного класса-студенчества через степень осознания и осведомленности о проблемах устойчивой моды в пределах ее кризисных факторов.

Таким образом, в ходе проведенного исследования было установлено:

Во-первых, мода, выступая значимым социальным феноменом находится в непосредственной точке влияния социальных кризисов с переходом к инновационным технологиям и смене ценностных парадигм. Глубина и сложная разрешимость многих его аспектов сказывается на переменах во всей отрасли, затрагивая систему потребительского поведения, и в первую очередь, среднего класса, включая рост неравенства, переход на онлайн-сервисы, приверженность ценностям осознанного потребления через участие в сообществах внутри онлайн-платформ по обмену,

¹⁵¹Р. Мертон Социальная теория и социальная структура. -М.: АСТ Москва: Хранитель, 2006. - С.489.

¹⁵²Eisenstadt S.N., Studies in reference group behavior: I. Reference norms and the social structure, Human Relations, 1954, P.7, P.191-216.

¹⁵³Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М. АСТ Москва: Хранитель, 2006. С.490-492

продаже одежды, поддерживая идею цикличной моды. Маркетинговые стратегии в условиях состоявшегося кризиса связаны с усилением инноваций в цифровом маркетинге в том числе, через создание сильных сообществ бренда.

Во-вторых, динамика социальных изменений как условие формирования модного кода нашла свое отражение в локальном развитии через эмоциональную составляющую. Процесс социальных изменений видится в находящихся в постоянном движении социальных качеств окружающей реальности, воплощенных в форме сетей связи: идей, правил, социальных действий, выраженных в социокультурном поле. Формирование модного кода в индустрии моды носит необратимый и мультилинейный характер в контексте динамики социальных изменений, оценка которых возможна только в условиях происходящих сегодня социально-исторических событий. Процесс рекурсии, создающий замкнутость модного кода на самом себе воплощается в высококоляльных коммуникационных типах сообществ – друзей бренда. Исследование динамики социальных изменений в рамках концепции П. Штомпки нашло свое отражение в поэтапной структуре: 1. Изменение структуры общества: новые формы неравенства, включающие в себя в контексте потребительского поведения разный уровень потребления и доступ к потреблению не только у разных социальных групп, но и государств, объясняемые через принцип «национальной конкуренции», а также высокий рост конкуренции в системе электронной коммерции; 2. Изменение функций социальной системы: новые функции и роли социального института потребления – в первую очередь это смена курса на осознанное потребление и формирование роли просвещенного потребителя, создающую влиятельную граждански активную социальную группу, поддерживающую ценности устойчивого развития.

В-третьих, современный потребитель, наиболее полно отражающий ценности «новой моды» — это креативный класс, соучастник социальных процессов. Его присутствие в постиндустриальном обществе демонстрирует высокую востребованность на рынке труда и высокое потребительское поведение. Наиболее мобильной социальной группой, представляющей «креативный класс», является студенчество, ориентирующееся в своем выборе на такой принцип как «средство-цель», включающее в свой ценностный приоритет самовыражение, эстетическое удовлетворение, групповое соответствие. В результате проведенного глубинного интервью был зафиксирован высокий уровень идентичности респондентов с представителями «креативного класса» по таким критериям как саморазвитие, инновационность, нестандартность мышления. Однако, в критерии доходы, наблюдается расхождение в восприятии себя как класса. Для интервьюруемых, обучающихся в России вхождение в креативный класс требует, по их оценке, в разы больше доходов, чем они могут сейчас реализовать, по сравнению с оценками студентов, проживающих в Европе. Однако корреляция между восприятием себя как креативный класс и уровнем доходов, требуемым для вхождения в него, наблюдается

у всех, прошедших интервью. С идеологией устойчивого развития знакомы все респонденты, однако половина видит в ней скорее маркетинговый ход современных брендов. Для поддерживающих же такую идеологию важнейшими мотивационными принципами являются ответственность за собственное потребительское поведение и возможность демонстрировать идентичность. В соответствии с принципом «средство-цель», даже в условиях положительной оценки ценностей «новой моды» респонденты отдают приоритет в выборе одежды таким атрибутам как комфорт, цена и соответствие собственному стилю, а не ценностям устойчивого развития. Такой приоритет связан в первую очередь с экономией и поддерживается через распродажи и блошиные рынки. Ношение же одежды, в соответствии с ценностями «новой моды» и забота об экологии не всегда коррелируют друг с другом в оценке представителей «креативного класса». Условия жизни и место проживания значительно сказались на восприятии молодежью ценностей устойчивого развития. Для обучающихся из Европы и прошедших интервью доступность и высокий уровень реализуемых маркетинговых стратегий, поддерживающих ценности «новой моды» значительно повлияли на их положительное отношение к такой экологической инициативе модной индустрии, в то время как молодые люди, проживающие в России, зачастую воспринимают ценности устойчивого развития как очередной маркетинговый ход, не носящий социально-оправданный характер. Такие разночтения нашли свое отражение в расхождении потребительских мотивов респондентов, обучающихся за рубежом и ориентирующихся в выборе на натуральные материалы, комфорт и индивидуальность, в то время как российские респонденты в первую очередь обращают внимание на цены, доступность и долговременность.

Глава 2. Кризис рынка модной индустрии в условиях национализации брендов

В условиях развития рыночных отношений значимость приобретает проблема обеспечения эффективности и возможность продвижения маркетинговой стратегии «Окно возможностей» в современной российской модной индустрии в пределах смены экономической парадигмы. Обосновывая применение инновационного и уникального инструмента маркетинга *Direct to consumer* («напрямую потребителю») среди ведущих российских брендов при использовании методики «Окно Джохари», сегодня необходимо формировать сообщества бренда на основе соответствия ценностям и потребностям целевой аудитории.

2.1. «Окно возможностей» как тренд маркетинговых стратегий в условиях кризиса российской модной индустрии

«Окно возможностей» как маркетинговая стратегия для целой индустрии, особенно моды, появляется не так часто. Шанс реализовать уникальную, независимую от всеобщих мировых трендов стратегию возникла у российской модной индустрии совсем недавно, когда санкции и практически полная оторванность от мировой глобальной экономики привели не только к потери многих финансовых и стратегических партнеров на рынке, но и внезапно освободившейся ниши для не только налаживания новых контактов и импортозамещения, но и поиска уникальных маркетинговых и управленческих решений.

Особые условия, в которых оказалась вся российская экономика, дают старт уникальному «окну возможностей» не только для роста целой индустрии, но и для создания собственного ареала, среды обитания, создавая новые связи и ассоциации именно в рамках развития национализации российских брендов.

Маркетинговая стратегия «Окно возможностей» была навеяна нам исследованиями двух американских психологов Джозефа Лифта и Харрингтона Инхама¹⁵⁴, результаты которых привели к разработке знаменитой технологии «Окно Джохари». Если применить эту психологическую модель к поведению современных российских модных брендов в обществе в условиях кризиса, то можно понять, насколько они открыты перед потребителями через свое позиционирование ценностей и инновационные подходы. В разных социальных условиях поведение брендов обусловлено в первую очередь теми стратегиями, которые не только помогают им адаптироваться и приспосабливаться к социальной среде и формировать свой ареал, но и создавать наиболее безопасные технологии взаимодействия с потребителями. Согласно «Окну Джохари» поведение может быть

¹⁵⁴ Luft, J; Ingham, H. The Johariwindow, agraphic model of interpersonalawareness//Proceedings of the western training laboratory in group development: journal.- Los Angeles: University of California. Los Angeles, 1955.

обусловлено или интровертностью, тогда социально-экономическая тревожность и нестабильность приводит к формированию у модных брендов ожидательной и даже регрессивной политики или экстравертностью, тогда бренд раскрыт и активно готов к инновациям, новым экстравагантным стратегиям, которые многих отпугивают.

Для оптимального и правильного поведения в условиях нестабильности предлагается регулировать широту окна взаимодействия бренда с потребителями в зависимости от конкретной целевой аудитории, ее потребительских установок, ценностей и мотивов.

Задача, которая стоит перед нами в этом параграфе заключается в том, чтобы раскрыть как условия кризиса оказывают влияние на формирование маркетинговой стратегии «Окно возможностей» у современных российских брендов.

Формирование потребительских возможностей, потребностей и установок российских покупателей напрямую связаны с изменениями российского рынка, которые, как считает Р.И. Капелюшников, вызваны «тремя мощными негативными шоками». Первый шок – это первые санкции 2014-2015 гг., второй шок – коронавирус 2000-2021 гг. и третий шок – вторая санкционная волна, наступившая в 2022 г., приведшая к резкому ухудшению деятельности на внешнем рынке и разрыву мирохозяйственных связей¹⁵⁵.

Одним из важнейших индикаторов стабильности экономики выступает трудовая занятость, напрямую связанная с потребительской способностью. Корреляционным фактором здесь выступает образование.

В рамках российской статистики используется ряд инструментов для оценки занятости, в их числе: – «Методология обследования рабочей силы (ОРС)» и «Методология баланса трудовых ресурсов (БТР)». Причем результаты этих показателей зачастую носят противоположные значения. Так, например, как указывает Р.И. Капелюшников, по данным БТР в период 2010-2021 гг. численность занятых сократилась на 0,7 млн. чел, в то время как показатели ОРС демонстрируют рост занятых на 1,8 млн. чел.¹⁵⁶ Заметим, что методологии обследования рабочей силы и баланса рабочей силы существенно отличаются. Так, данные БТР необходимы для разработки Системы национальных счетов, а полученные данные по методологии ОРС, как раз, используются при исследовании поведения населения на рынке труда, а следовательно, данные показатели в нашем анализе наиболее актуальны.

В рамках исследуемой проблемы занятости нас интересует рынок труда современной российской молодежи (до 30 лет), поскольку именно эта группа наиболее активно заявляет себя на потребительском поле модной российской индустрии. Здесь необходимо отметить, что в 2022 г. в условиях международных санкций занятость «потеряла» около 1 млн. человек. Эта наблюдаемая в последние годы тенденция фиксирует следующие негативные особенности для молодежной

¹⁵⁵Капелюшников Р.И. Российский рынок труда: статистический портрет на фоне кризисов. -М.: Изддом Высшей школы экономики, 2023.- С.3.

¹⁵⁶ Там же, С.12

занятости: последнее десятилетие наблюдается интенсивный спад занятости молодежи в возрасте до 30 лет, причем более чем на 8 пунктов. Вместе с тем такая группа потребителей как представители средней когорты (30-44 лет) и пенсионного возраста (после 55 лет), наоборот набирают высокие показатели своей занятости на российском рынке. Причина такой тенденции, по мнению Р.И. Капелюшникова, старение состава занятых¹⁵⁷.

Но интересно отметить и другое, и это важно, поскольку напрямую связано с креативным классом потребителей. Даже при условии снижения занятости молодежной группы в структуре занятых, растет доля, причем непрерывно тех, кто имеет высшее образование. Можно с уверенностью зафиксировать, что каждые два из пяти российских работников имеют диплом вуза. По сути за последние десять лет это единственная социальная группа(в структуре образовательной дифференциации) которая увеличила свое присутствие на рынке труда причем на 5 процентных пунктов. В то же время представители молодежи с более низким уровнем образования заметно сократили свое представительство в когорте занятых, особенно это касается тех, кто имеет полное среднее образование. Это, очевидно, не только означает рост «креативного класса» в российской экономике, но и повышение производительности труда¹⁵⁸.

Таблица 3

Структура и уровни занятости по уровням образования 2011 и 2021 гг., %¹⁵⁹

Группы по образованию	Доля в общей численности занятых, %			Уровни занятости, %		
	2011	2021	Разность, п.п.	2011	2021	Разность, п.п.
Высшее	29,5	34,7	+5,2	81,5	81,4	−0,1
Среднее профессиональное	26,9	26,1	−0,8	73,7	70,7	−3,0
Начальное профессиональное	19,5	19,2	−0,4	73,2	69,7	−3,5
Полное среднее	19,7	15,9	−3,9	49,7	50,5	+0,8
Основное среднее и ниже	4,3	4,2	−0,1	24,2	26,5	+2,3
<i>Всего</i>	100	100	—	63,8	64,9	+1,1

Во многом именно активизация в получении высшего образование у молодежи сыграла положительную роль в занятости большого пласта населения нашей страны. И если уровень занятых с высшим образованием остается по прежнему стабильным,

¹⁵⁷ Там же, С.15.

¹⁵⁸ Там же, С.16-17.

¹⁵⁹ Там же, С 17.

то потребители со средним и начальным профессиональным образованием уровень занятости понизился на 3-3,5 п.п. (табл. 3)¹⁶⁰.

В целом, как отмечает Р.И. Капелюшников сейчас можем наблюдать «абсолютный исторический рекорд - показатель 3,9% для 2022 г.» - самый низкий уровень безработицы, который никогда не наблюдался прежде (в июне 2024г. уровень безработицы в России составил 2,4% - обновив исторический минимум). Практически за период с 2005 по 2022 г. уровень безработицы сократился вдвое: «упав с 7% в 2005 г. до менее 4% в 2022 г.»¹⁶¹. Причиной такой сложившейся ситуации среди ряда макро-экономических факторов может выступать естественный сдвиг рабочей силы в сторону той социальной группы, которая меньше всего подвержена риску безработицы – средний класс с высшим образованием. И если в 2020-2021 гг. в период коронавируса регистрировали достаточно высокий уровень безработицы, то в 2022 г. он уже значительно снизился.

Одной из существенных перемен в системе потребительского потенциала у россиян на 2020-2023 гг. стало сокращение реальной заработной платы и увеличение разных форматов неполной занятости.¹⁶²

В рамках проведенного консалтинговым агентством Fashion Consulting Group исследования «Динамика, перспективы, предварительные итоги 2021 г. Прогноз на 2022 г.» отмечается, что в период пандемии в 2020 г. «объем всего Fashion рынка, включая одежду, обувь и аксессуары сократился на 1,9 трлн.руб., 60% из которых приходится на одежду (1140 млрд. руб.)¹⁶³.

Как отмечают профильные эксперты консалтингового агентства, серьезные изменения в модной индустрии в России напрямую связаны с государственной политикой. В условиях импортозамещения Fashion-рынок стал ориентироваться на сильные локальные бренды, а с усилением налогового контроля и повышения требований к прозрачности бизнеса вводится обязательная маркировка одежды, аксессуаров и обуви. Достаточно активно внедряется инновационность и цифровые технологии в модную индустрию.

Исследователи доказывают, что в условиях нестабильности и роста цен усиливается тревога и происходит снижение покупательской способности: не менее 71% россиян живут в режиме экономии покупок, а 67% отказывают себе в покупке новой одежды.¹⁶⁴ В то же время в Москве фиксируется небольшой рост на 2,4%, по сравнению с пандемией посещение офлайн магазинов и торговых центров. Также, как отмечается в Росстате, в 2,5-3 раза увеличились траты россиян на одежду и обувь,

¹⁶⁰ Там же, С.19.

¹⁶¹ Там же, С.25.

¹⁶² Там же, С.74.

¹⁶³ Динамика, перспективы, предварительный итоги 2021г. Прогноз на 2022г.[Электронный ресурс].- URL: https://cpm-moscow.com/wp-content/uploads/sites/5/2021/09/Lebsak-Kleimans_RFRF-Sept-2021.pdf (дата обращения: 25.05.2023).

¹⁶⁴ Динамика, перспективы, предварительный итоги 2021г. Прогноз на 2022г. [Электронный ресурс].- URL: https://cpm-moscow.com/wp-content/uploads/sites/5/2021/09/Lebsak-Kleimans_RFRF-Sept-2021.pdf (дата обращения 25.05.2023).

особенно высокие расходы зафиксированы у наиболее бедной части населения – до 15,9%. Такой рост расходов на одежду не отражает потребительские предпочтения в модной индустрии, но формирует активность потребительского поведения, несмотря на снижение финансовых возможностей.

Экономические факторы и санкционные изменения приводят к популяризации и повышению престижа, в глазах покупателей, российских брендов. Например, как показывают исследования рынка маркетплейсов в России наблюдается несомненный рост локальных зарегистрированных товарных знаков (ТМ) на таких онлайн-площадках как Wildberries (52%) и AliExpress Россия (350%), а также фиксируется рост продаж на 73% российских брендов, по сравнению с зарубежными (17%). Популярность российских брендов в онлайн дало многим из них возможность реализовать себя в офлайн, открывая бутики в мегаполисах. Среди них, уже завоевавшие популярность среди потребителей: 12 Storees, Ushatava, Gate31, Monochrome, To be Blossom, I am Studio и многие другие бренды. Все это приводит к росту популярности и доверия к отечественным брендам одежды, о чем свидетельствует то, что 52% респондентов считают, что то, что товары произведены в России положительно влияет на их отношение к покупке, а 60% россиян считает, то российские бренды выпускают качественную продукцию¹⁶⁵.

Однако кроме положительной динамики и роста популярности российских брендов, отечественная индустрия моды сталкивается и с внешними, достаточно серьезными факторами, оказывающими непосредственное влияние на дальнейшее развитие этой промышленной отрасли экономики. В первую очередь, это инфляция рубля. По данным Минэкономики РФ, в конце ноября 2022 г. инфляция составляла 12,3%, то в 2023 г., согласно прогнозу Банка России, годовая инфляция складывается в диапазоне 7,0-7,5%. По данным Росстата с начала 2023 г. 6,78% инфляции на территории России, а по данным Центробанка за сентябрь 2023 г.- 6%. Реальный уровень инфляции, по данным портала Инфляцио.ру, составляет 16,78%¹⁶⁶. Также надо учитывать, что средний курс доллара США к рублю за ноябрь 2023 г. составил 91,39 руб. (если сравнивать с 2022г., то в этот же период он составлял 60,85 руб.).

Не меньшую роль сыграл и рост стоимости сырья, особенно хлопка. В России это сырье не растет, в промышленных масштабах его производят в Казахстане, Таджикистане, Узбекистане (откуда, в большинстве случаев это сырье поставляется к нам), а также в Индии, Китае, США, Австралии, Египте. И если в 2022 г. из-за засухи сырье подорожало аж на 30%, то сегодня его можно купить за чуть больше 100 центов за фунт. Однако усложнение логистики и рост затрат на доставку приводит к удорожанию сырья. Более того, проблему создает 88,5% изношенности всего фонда машин и оборудования для производства текстильных изделий. Сегодня средняя цена

¹⁶⁵ См. там же.

¹⁶⁶ Данные портала Инфляцио.ру.[Электронный ресурс].- URL: <https://inflatio.ru/main.html> (дата обращения: 20.05. 2023).

хлопчатобумажной пряжи за тонну выросла на 106 699,37 руб. Если в 2021 г. она составляла 152 688, 69 руб., то 2023 г. – 259 388, 06 руб.

Рост логистических, ресурсных затрат в отрасли не смог снизить, по данным Минпромторга за 2023 г. наращивания производства текстильных изделий, которое выросло на 8% и приблизилось к 359 млрд. рублей. Институт развития предпринимательства и экономики (ИРПЭ) отмечает, что за стабилизацию отрасли отвечает достаточно отлаженный механизм работы с поставщиками из дружественных стран, в том числе и Турции, а также увеличение сбора текстиля для вторичной переработки. Это играет положительную роль, в том числе и на образе современных российских брендов, чья экологичная политика, использующая отечественные ресурсы, поставщиков и сырье, вторичную переработку не только снижает уровень загрязнения, но и формирует аутентичную стратегию производства и маркетинга в условиях создания уникальной медленной моды российского отраслевого сегмента. Это, несомненно, положительно отражается в поведении потребителей¹⁶⁷.

С уходом большинства ведущих ритейлеров, российские бренды увеличивают количество своих бутиков, особенно в торговых центрах. Например, в Москве с начала 2022 г. их количество увеличилось на 20-30% (данные предоставлены из исследования Fashion Consulting Group)¹⁶⁸. Возможность конкуренции с приходящими на российский рынок турецких, ливанских, китайский ритейлеров хотя и может увеличить риски для многих отечественных брендов, открывающих свои офлайн-точки, но особенность целевых групп, потребностей и ценностей, которые необходимо эффективно транслировать через использование новых маркетинговых стратегий в условиях «Окна возможностей» напрямую может сыграть положительную роль в расцвете именно российской фэшн-индустрии. Именно в этих условиях стратегия Direct-to-consumer, а не работа с большими маркет-плейсами, залог устойчивости и роста стабильности отечественной фэшн-индустрии.

Возможности работы с маркетплейсами стали популярны в фэшн-индустрии во многом за счет того, что более 60% онлайн - это покупка одежды и обуви среди российских потребителей. Многие специалисты прогнозируют увеличения этой доли рынка к 2025 г. на 50%. Особой популярностью в последние два года пользуется у россиян многоканальность продаж в модной сфере: когда можно использовать и онлайн и офлайн продажи. Во многих прогнозах по всему миру отмечается, что идет серьезное сокращение офлайн торговли и закрытие бутиков и ритейлеров.¹⁶⁹

¹⁶⁷Производство текстильных изделий в России выросло на 8 процентов.[Электронный ресурс].- URL: <https://rg-ru.turbopages.org/turbo/rg.ru/s/2023/02/19/vysokoe-tkachestvo.html> (дата обращения: 20.05.2023).

¹⁶⁸Динамика, перспективы, предварительные итоги 2021 г. Прогноз на 2022г.[Электронный ресурс].- URL: https://cpm-moscow.com/wp-content/uploads/sites/5/2021/09/Lebsak-Kleimans_RFRF-Sept-2021.pdf (дата обращения: 25.05.2023).

¹⁶⁹Динамика, перспективы, предварительные итоги 2021г. Прогноз на 2022 г. [Электронный ресурс]. - URL: https://cpm-moscow.com/wp-content/uploads/sites/5/2021/09/Lebsak-Kleimans_RFRF-Sept-2021.pdf (дата обращения: 20.05.2023).

На их место приходят новые маркетинговые стратегии, соединяющие в себе разные цифровые технологии в условиях интеграции онлайн и офлайн- продаж. Среди примеров таких стратегий можно выделить стратегии, направленные на усиление эмоциональной и социальной составляющей бренда, например, Leasurezonez в магазинах в виде образовательных лекториев, мастер-классов и даже концертных программ, эмоционального маркетинга, в том числе Pop-UpStore, когда магазины открываются специально в разных местах на заранее оговоренный небольшой срок, открытие может сопровождаться вечеринкой или выставкой и продвижением в социальных сетях. Даже такие знаменитые бренды как Louis Vuitton, Adidas используют такой прием для тестирования новых концепций. В России эту историю использует не так много брендов. Однако, это еще одна очень эффективная, запоминающаяся и эмоциональная точка для работы с целевой аудиторией. В большинстве случаев это группа молодых дизайнеров, например, Malinsraya, Adler, Just Lable, Peoplelikeus и многие другие появившиеся в 2020-х гг. молодые бренды.

Также стратегически выгодным может быть использование кросс отраслевых коллабораций совместно, например, с кинематографом, авиакомпанией или музыкальным лейблом. Например, лимитированная коллекция питерского бренда Arny Prant и футбольного клуба «Зенит». Или очень необычная коллаборация российского парфюмерного бренда Nose Perfume, отличающегося от многих исконно русскими ароматами, близкими любому родившемуся в нашей стране: зимняя свежесть, травяной чай с пирогом, сырой осенний асфальт и Музея русского импрессионизма, создали шесть духов, которые вызывают ассоциацию с историческим ароматом того периода, которому посвящен конкретный отдел выставки 2020 г. «Юрий Анненков. Революция за дверью», например, воссоздание духов Анны Ахматовой и Айседоры Дункан или же даже картиной. Причем проект был запущен в период пандемии и виртуальные посетители благодаря цифровым технологиям могли окунуться в историю русского искусства начала XX века.

Использование диджитал технологий также может оказать неоценимую помощь в продвижении российских брендов на рынок. Например, внедрение такой технологии как RFID-метка Faschion Tag, которая позволяет быстро наладить учет товара, сбор статистических данных, повышение лояльности и улучшение логистики (рис.3).¹⁷⁰

¹⁷⁰Новая RFID-метка для fashion-ритейл от «РСТ-Инвент» оптимизирует ключевые процессы ритейлера. [Электронный ресурс].-URL:<https://rst-invent.ru/reshenija/rfid-v-torgovle-odezhdoj-i-obuvju/?ysclid=lp03krllys60967401> (дата обращения: 13.04.2024).

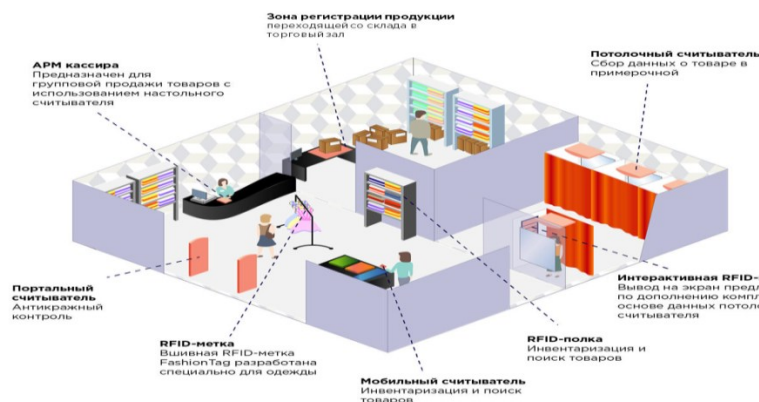


Рис. 3. Использование технологии RFID-метка Faschion Tag

Несомненно, как было отмечено в первой главе, популярность набирают и приложения с виртуальной реальностью, особенно в последние годы вдохновленные политикой продвижения таких ценностей в модной индустрии как экологичность и осознанное потребление. Выставляя виртуальные образцы (сэмплы) онлайн, бренд сокращает количество одежды на полках и снижает проблему перепроизводства. В то же время недостаточно качественная реализация VR технологий, например, при вопросе примерки, не позволяет в полной мере реализовать ее в целом по всей модной индустрии, ограничиваясь лишь такими простыми товарами как головные уборы или очки.

Основной тренд на продвижение российских модных брендов со стороны как государственной политики так и бизнеса меняет потребительские цели в сторону локальных национальных брендов, в первую очередь в сторону инновационных цифровых молодых компаний, рассчитывающих на мультиканальность и разворот к интересам и потребностям современных потребителей, выступающих за снижение спонтанности покупок и рационализации выбора, что требует от модной индустрии налаживания открытой коммуникации.

В рамках концепции «Окно возможностей» подчеркнем, что для российского модного рынка внешние условия социальной среды диктуют требования к маркетинговым стратегиям, направленным на открытое позиционирование своих ценностей для потребителей, поиск путей изменения стереотипного поведения в привлечении клиентов. Одна из причин, по которой ценности бренда могут сегодня стать привлекательными для покупателей это то, что они могут быть не просто лучше аналогов западного образца, а соответствовать именно ценностям и отзываться у российского потребителя большей доступностью, большим соответствием реалиям современной социальной коммуникации. Например, сегодня российский покупатель как никогда ценит живое общение, личные рекомендации, хороший сторителлинг.

Причем многие маркетологи убеждены, что личные рекомендации бренда – это основной фактор, который влияет на 20-50% всех решений о покупке¹⁷¹.

Особенность личных рекомендаций также в том, что они носят целенаправленный характер и соответствуют установкам конкретных заинтересованных целевых групп, что увеличивает в разы лояльность к брендам. И здесь, мы бы хотели обратить внимание на важный аспект, многие маркетинговые стратегии в личных рекомендациях приоритет отдают интернету, но надо понимать, что в социальных сетях, хоть мы и проводим много времени, но сейчас ракурс доверия все больше переориентируется на личное общение. Исследования, которые были проведены группой Kellar Fay, показали, что только 7% личных рекомендаций мы получаем из интернета¹⁷². Поэтому так важно российским брендам быть открытыми для покупателей, приглашать на предпоказы, устраивать клубы и закрытые встречи для лояльных клиентов, как например это делает бренд Divno, который устраивал такое мероприятие 23 августа 2023 г. (и делает это на регулярной основе) с показом новой коллекции.

Здесь также надо понимать, что такие мероприятия будут эффективны только в том случае, если они действительно будут привлекать, создавая таким образом позитивный социальный опыт. Для того, чтобы идея модного бренда, его ценность были популярны, заразительны у российского покупателя в условиях потребности в социальной безопасности и комфорте, можно использовать стратегию, разработанную Йона Бергером, названную им «Шесть ключевых шагов STEPPS»¹⁷³. Первый принцип получил название «Социальная валюта». В сфере модной индустрии этот принцип работает на понятие сопричастности к идее бренда через видимые символы, одежда как часть игрового пространства, позволяющая продемонстрировать другим свой социальный статус или свое отношение к действительности. Как справедливо считает Марк Тангейт, модные показы это не просто шоу и творческая фантазия дизайнера, это по существу наше представление о себе в обществе, «это сигналы, которыми мы показываем окружающим, на какое отношение к себе мы претендуем»¹⁷⁴. По сути мода, которую мы демонстрируем на себе это часть социального пространства, в котором мы живем, реализуемся, показываем свое понимание мира. Например, консультант по моде Жан-Жак Пикар говорил так: «Для людей, которые по-настоящему помешаны на моде, она- своего рода наркотик. Все дело в том, что они отождествляют перемену во внешнем облике с метаморфозами внутреннего мира. Они чувствуют, что, изменяя внешность,

¹⁷¹Bughm, Jacques, Jonathan Doogan, and Ole Jorgen Vetvic(2010), "A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing," McKinsey Quarterly.

¹⁷²Kellar, Ed, and Brad Fay (2012), The Face-toFace Book Why Real Relationships Rule in a Digital Marketplace (New York Free Press)

¹⁷³Бергер Йона Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. -М.: АСТ; Манн, Иванов и Фербер, 2019. - С.31

¹⁷⁴Марк Тангейт Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara.[Электронный ресурс]. URL:<https://djvu.online/file/Nxwas3VwLnblF?ysclid=lp8x7cf45595078479> (дата обращения: 04.12.2024).

меняются эмоционально».¹⁷⁵ Эту идею в рамках маркетинга моды наилучшим образом отразил знаменитый дизайнер Том Форд. Он смог доказать, что успех любого бренда не выпускаемая под его лейблом одежда, а та атмосфера, которую он сумеет создать для покупателя¹⁷⁶.

Еще один важный маркетинговый принцип, предложенный Йона Бергером – это триггер или создание стимулов, побуждающих думать о продукте, в данном случае о бренде, когда вы оказываетесь в определенной обстановке или ситуации. Например, новая социальная инициатива в поддержку живой природы Севера, или поддержка фонда в защиту больных раком груди. Особенно это важно, если триггер соответствует той среде, в которой живет потребитель. Например, любопытный бренд из Санкт-Петербурга Vatnique не только по названию, но и по выпуску одежды выстраивает идею внедрить в современный молодежный образ традиционный русский ватник при этом используя не только экологичные материалы, но и устраивая переработку текстильных отходов.

Особое место в маркетинге имеют эмоции. Современная одежда вызывает у покупателя воодушевление, благоговение, ведет к ощущению единства с миром и желание делиться этими эмоциями с другими, что помогает усиливать наши социальные связи. Цель такого маркетингового обращения – это донести волнующую потребителей информацию об актуальных событиях, которые их могут объединить. Это направление получило название концептуальной моды, среди наиболее шокирующих, перформативных показов в истории индустрии можно назвать британского модельера Ли Бауэри и его самый известный перфоманс-роды 1990-го гг. (поднималась проблема восприятия беременной женщины в культурном коде запада); Хуссейн Чалаян и его шокирующая коллекция «Между», когда на подиум выходило шесть девушек, одетых в чадру разной длины от полного покрытия до полного нюда. Они выступали как мишени западных стереотипов. А в 2022 г. Демна Гвасалия креативный директор модного дома Balenciaga сделал зимнее шоу, где модели пробирались по подиуму в условиях метели и снежных заносов как символ беженцев пытающихся преодолеть все преграды на пути к безопасному месту. Среди российских брендов, наверное, самые известные шоу “Russian Doll” ставят Виктор Хорстинга и Рольф Снурен владельцы брендов Victor&Rolf Fall/Winter (1999 г.). Самый их запоминающийся показ получил название «Матрешка» и поднимал проблему социального неравенства и материального положения. Девушка-модель стояла на вращающемся подиуме и на нее слой за слоем от мешковины до увешанной драгоценностями фигуры одевали слои одежды.

Маркетинговая стратегия, направленная на общество позволяет потребителю увидеть использование бренда, его идеи, ценности в социальных ситуациях, в коммуникационной среде, что повысит желание их приобрести. Когда видим, как

¹⁷⁵ Там же, С.20.

¹⁷⁶ Там же, С.34.

другие покупатели одеты в бренд определенной марки, то и вам захочется его примерить. Помещая его в поле зрения потребителей, мы формируем желание его приобрести. Скорее всего это происходит потому, что выбор, который делают другие дает нам больше информации и формирует нашу уверенность в себе. Самый быстрый и простой способ отрекламировать бренд это украсить свою продукцию своим же логотипом, можно увеличить его до огромных размеров (рис. 4,5).



Рис. 4. Бренд Спутник - 1985 г.



Рис.5. Бренд одежды Ямал - 1975 г.

Еще один важный маркетинговый тренд, который хорошо работает в фэшн-индустрии это та практическая ценность, которую приобретают вместе с вещью современные потребители. Необходимо подчеркнуть ценность продукции не только в денежном, но и социальном или же практическом эквиваленте. Это может быть эксклюзивное платье от ведущего бренда в ограниченном количестве экземпляров и тогда оно приобретает уникальную ценность или создание коллекции с рисунками студентов фонда «Антон тут рядом», помогающим взрослым с аутизмом, как это сделал питерский бренд Arny Praht, производящий сумки и рюкзаки, поддерживающий

разные социальные инициативы – людей с ментальными особенностями развития, помощь бездомным и др. (рис. 6).



Рис.6. Бренд Army Praht

Последний представленный в этом параграфе маркетинговый инструмент это рассказ истории или сторителлинг. Самые известные сторителлинги в модной индустрии связаны с основателями брендов. Это придуманные истории, которые позволяют потребителю стать частью создания и становления бренда. Например, в 1993 г. дом Шанель выпустила ювелирную коллекцию, якобы демонстрирующую любимые ювелирные образы создательницы дома, хотя в настоящей жизни, Коко вообще не любила украшений из драгоценных камней, а предпочитала бижутерию. Или известна история с брендом Burberry, которую в свое время полюбила молодежь из нижнего класса, не имеющие образования агрессивные подростки из бедных районов Великобритании, которых называли «Чавы (chavs), что серьезно подорвало репутацию бренда, всегда ориентированного на средний высший класс¹⁷⁷. Среди российских брендов также есть те, кто предпочитает ориентироваться на истории основателей, например 12 Storeez. Использование приема сторителлинга особенно удобен для онлайн-формата, например делать видеоблог на видеохостинге, вести свою страницу в ВК или Телеграмм-канале, как это делает Александр Рогов, у которого помимо видеотрансляций в социальных сетях его собственных шоу, есть два телеграмм-канала, пользующиеся большой популярностью: ROGOV (165 575 подписчиков) и ROGOV.NEWS (32 245 подписчиков).

В российской фэшн индустрии сейчас достаточно много инструментов, которые приходится перестраивать или формировать с нуля. Меняется и контент и место его размещения, блогеры и инфлюенсеры также постепенно осваивают те каналы, которые ими были до этого игнорированы: Rutube, VK, Telegram. Одним из возможно лучших инструментов, который сможет стать эффективным в исследуемой нами

¹⁷⁷ Марк Тангейт Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. [Электронный ресурс]. URL: <https://djvu.online/file/Nxwas3VwLnbIF?ysclid=lp8x7cf45595078479>(дата обращения: 04.12.2024).

сфере это Direct-to-consumer, принципы использования которого мы рассмотрим в следующих параграфах.

2.2. Актуальность инновационных онлайн-стратегий в реализации российских брендов

В исследовании современных инновационных онлайн-стратегий, без которых сегодня невозможно себе представить продвижение модного рынка к потребительским запросам, нельзя обойти в условиях смены экономических векторов такой важной и актуальной для любого потребителя темы как логистика.

Еще в период Covid-19 назрела потребность в переменах, которая ускорила внедрение в модную индустрию электронной коммерции, подчеркнув необходимость в сложных системах возврата товаров и повысив значимость целей устойчивого развития. Сезонный характер моды всегда означал, что цепочки поставок требуют определенной гибкости. Но в данном контексте гибкость цепочки поставок и инновации сыграли решающую роль, помогая отрасли адаптироваться и преуспевать.

Для достижения своих целей роста индустрия моды все чаще стала обращаться к такой услуге логистики как 3PL, особенно в сфере складирования. Именно этот тип услуги помогает модной индустрии решать проблему реализации многоканальных средств, которые способны эффективно работать с розничной, оптовой или электронной коммерцией и быстро корректировать мощности, чтобы адаптироваться к колебаниям спроса. Технологии играют, несомненно, в этом решающую роль, и GXO Logistics – одна из самых известных в мире логистических компаний, повышает эффективность в цепочке поставок, шире используя автоматизацию склада.

Естественным следствием быстрого роста электронной коммерции в сфере модной индустрии является необходимость управлять соответствующим ростом обработки возвратов. GXO помогает клиентам индустрии моды экономически эффективно управлять возвратом, предоставляя специализированные площадки обратной логистики.

Поскольку сегодня потребители предъявляют повышенные требования к экологичности за счет вторичной переработки, то в идеологию и ценности GXO закладываются принципы устойчивого развития. На большинстве предприятий логистической компании, рассматриваемой нами, используя технологию автоматической сортировки, перерабатывается около 90% поступающей упаковки.

Раскроем более подробно особенности такой услуги логистики, как 3PL (Third Party Logistics), которая предоставляется сторонней компаний. Организации, которые оказывают такого рода услуги, берут на себя функции в области логистики для других компаний, помогая самим компаниям больше возможностей для того, чтобы сконцентрироваться на своей основной деятельности. Среди услуг, предоставляемых 3PL, можно выделить хранение и складирование; транспорт и доставку от производителя к конечному потребителю; управление запасами; упаковка

и переупаковка для подготовки к отправке; таможенные услуги в случае международной логистики. Воспользовавшись услугами 3PL компания в разы сокращает затраты и повышает эффективность в управлении логистикой¹⁷⁸.

Это дает возможность по-новому взглянуть на продвижение уже российских модных брендов и их инновационные онлайн-стратегии. Бренд Vivalavika.com появился на онлайн-рынке в июле 2018 г. и стал особенно популярным для тех, кто предпочитает необычные, оригинальные и редкие украшения.

Владельцем данного бренда является Виктория Молдавская, которая разработала необычную идею бренда украшений и открыла под него одноименный интернет-магазин — Viva la Vika. Один из главных продуктов — мотивирующие и персонализированные браслеты с надписями.

В начале пути в интернет-магазине были представлены украшения самой владелицы бренда, но постепенно он становится мультибрендовым.

Популярность бренда начинает расти и среди его друзей можно назвать певицу Кэти Перри, Кайли Дженнер, а также диджея Пегги Гу.

За пандемийный и постпандемийный период бренд набрал обороты, так, например, во втором полугодии 2022 г. были открыты две новые точки в России, а в июне 2023 г. флагманский магазин на Патриарших прудах и интернет-магазин vilavi в Лондоне (рис.7,8).

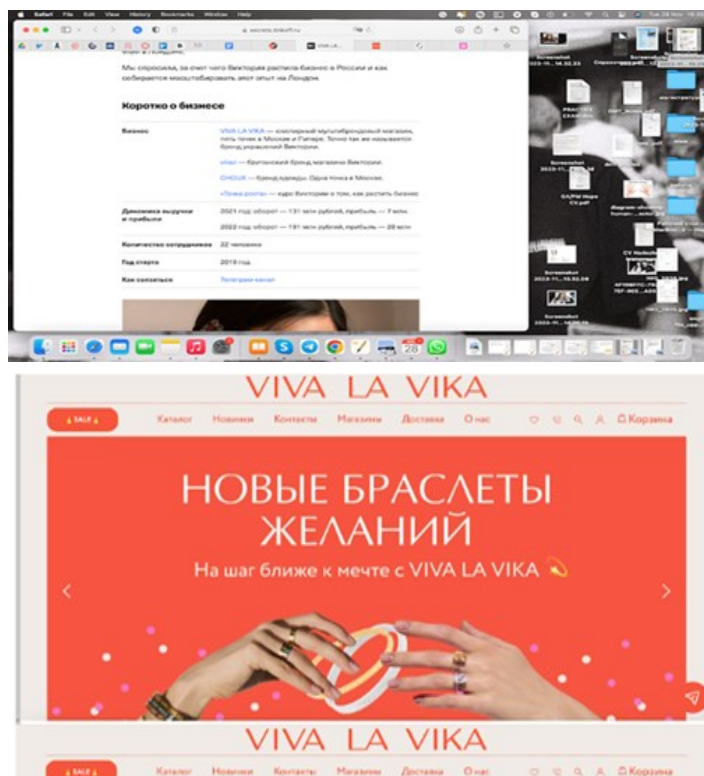


Рис. 7. Бренд Viva la Vika в социальных сетях

¹⁷⁸Max Alexander Fashion forwards: three trends reshaping supply chains. [Электронный ресурс].- URL: https://gxo.com/news_article/fashion-forward-three-trends-reshaping-supply-chains/ (дата обращения: 2.10.2024).

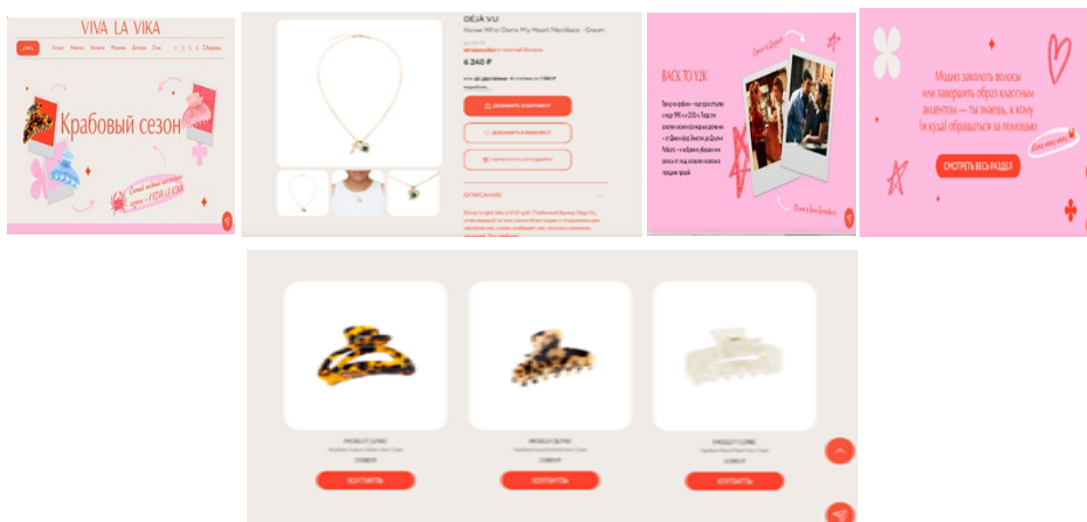


Рис. 8. Сайт бренда Viva la Vika ¹⁷⁹

Обратим внимание на представленные фотографии онлайн-площадки бренда, где четко отражается персонализированный подход к ассортименту, который создан с помощью E-commerce элемента в виде кнопки «намекнуть о подарке», где можно за минуту отправить на e-mail партнеру/друзьям изделие, которое человек хочет получить. Обратная сторона получит прямую ссылку к покупке (рис.9,10).

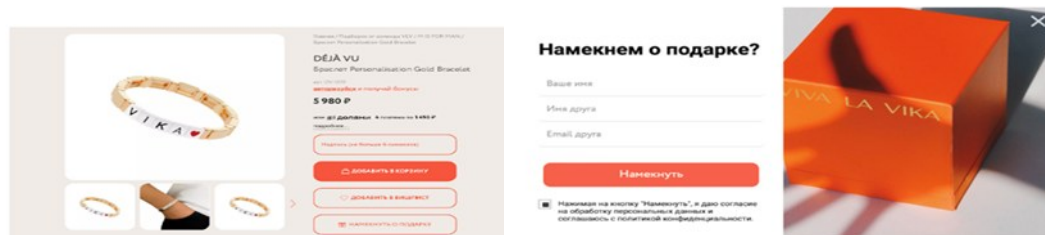


Рис. 9. Онлайн-площадка бренда Viva la Vika



Рис. 10. Онлайн-площадка бренда Viva la Vika

¹⁷⁹Виктория Молдавская, VIVA LA VICA : «Я вообще не боюсь, что мои идеи могут не сработать» //Бизнес секреты [Электронный ресурс]. – URL: <https://secrets.tinkoff.ru/lichnyj-opyt/people/viva-la-vika/?ysclid=lp060dywg575136369> (дата обращения: 21.05.2024).

Человек, который получает письмо с намеком может автоматически совершить покупку, и для стратегии бренда становится потенциальным покупателем и уже в дальнейшем, начиная со следующего дня получает письма с e-mail рассылки каталога.

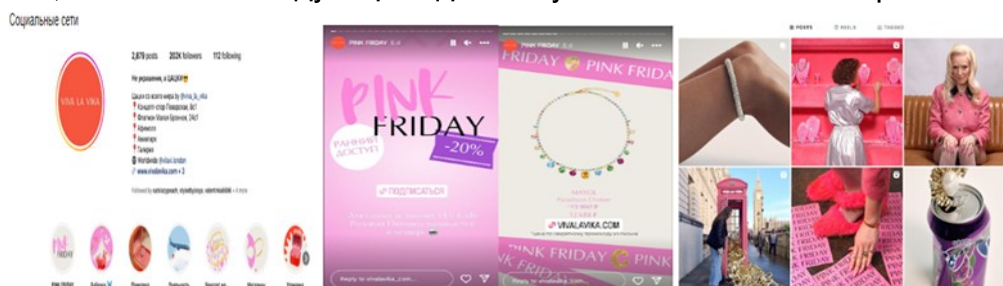


Рис. 11. Бренд Viva la Vika в социальных сетях на черную пятницу – 2023 г.

Для визуальной составляющей в социальных сетях на черную пятницу 2023 г., бренд адаптировал контент под “Розовую пятницу” вписывающийся в их идеологию брендинга, где акцент делается на розовый цвет. Во всем контенте прогрессирует инновационный подход креативного продюсирования, использование 3D-анимаций и motion-технологий. Это позволяет показать уникальность и увеличивает узнаваемость бренда(рис.11).

Интересно отметить, что целевая аудитория брена Viva La Vika это миллениалы, что легко прослеживается в его выборе известных личностей/инфлюенсеров для PR-кампаний и мероприятий (рис. 12).

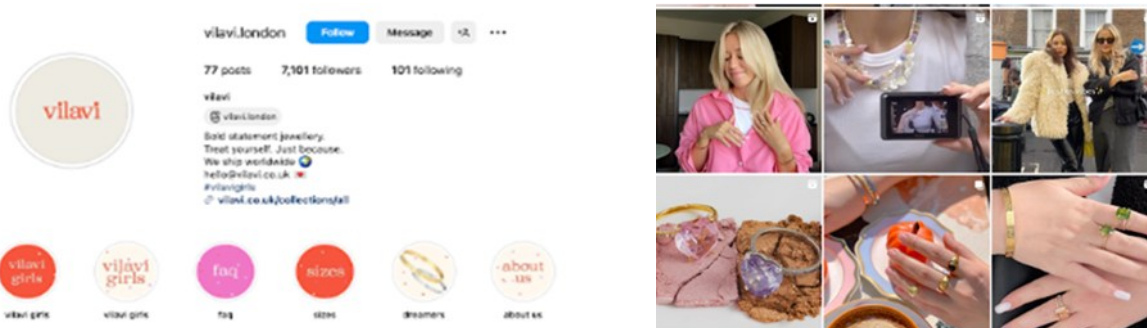


Рис. 12. Визуальный контент аккаунта бренда Viva la Vika в социальных сетях

Если взглянуть на аккаунт бренда, то визуальный контент выстроен таким образом, что ювелирные изделия интегрированы в реальную жизнь, например привлечение микро-блогеров для повышения лояльности и узнавания у новой покупательской аудитории и демонстрация коротких видео-роликов без сверх-креативной части, направленная на русскоязычный аккаунт. В то время как англоязычный аккаунт использует известных персонажей для демонстрации продукта не как рекламы, а вживления в образ. Основной инструмент и задача – внедрить пользователя социальной сети в мир украшений и почувствовать себя частью сообщества, где ему будет комфортно (рис. 13, 14).

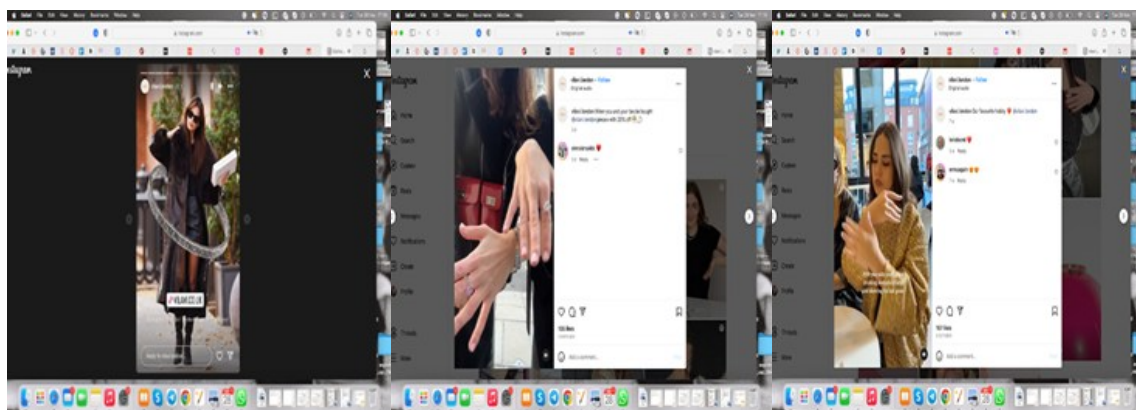


Рис. 13. Англоязычный акаунт бренда Viva la Vika



Рис. 14. Англоязычный аккаунт бренда Viva la Vika

Ushatava еще один известный российский бренд экспериментальный модный Дом, который делает фокус на практичном и запоминающемся дизайне. Можно сказать, что каждая коллекция, которую выпускает данный бренд по сути это размышление на тему функционального гардероба.

Модный Дом был основан в 2015 году в Екатеринбурге. Название, произносящееся как [Ушатáва], — это аббревиатура, составленная из фамилий Нино Шаматава и Алисы Ушаковой, основательниц марки.

У Ushatava есть две основные дизайн-линии: подиумное направление Research и регулярно обновляющийся повседневный «конструктор» Garderobe. Ushatava позиционирует себя как бренд нетривиальной базовой одежды.

Путь бренда начался еще с Instagram (запрещенной в РФ социальной сети), когда друзья и близкие люди основательниц бренда стали оформлять заказы и через сарафанное радио распространять о бренде положительные отзывы. Многие из них были блогеры, со своей устоявшейся аудиторией, поэтому делали репосты и снимали контент про новый бренд аксессуаров и бижутерии. За друзьями потянулись известные блогеры и инфлюенсеры, предлагающие бренду сотрудничество по бартеру (рис.15).

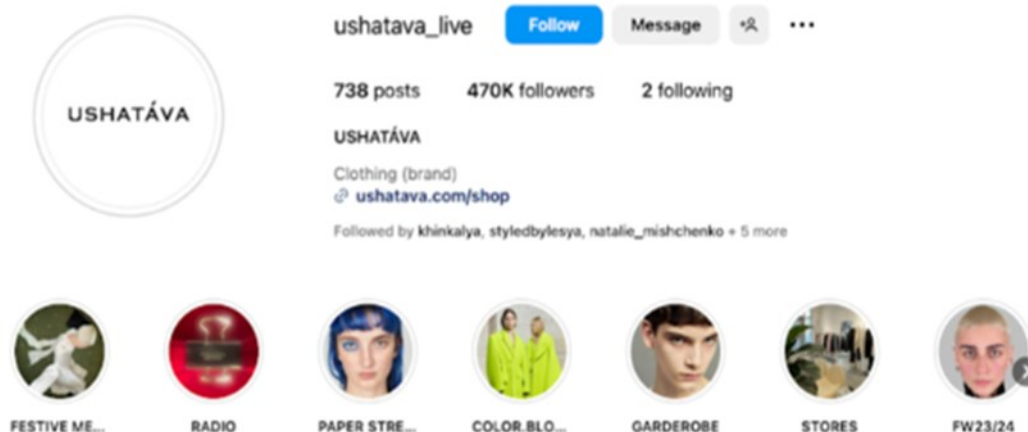


Рис.15. Бренд Ushatava в социальных сетях

За несколько лет произошла полная смена концепции, эстетики и визуала бренда, придавая ему более концептуальный и авангардный характер. Крой, стайлинг на сайте — всё подверглось изменениям. Например, бренд Ushatava предложил новый взгляд на то, как стоит носить их вещи. А в связи с экономическими изменениями и цены в 2022 г. выросли на 30%. Теперь бренд полностью переродился и к названию бренду Ushatava добавилось словосочетание "Модный дом".

Из интервью с одной из основательниц бренда можно сделать вывод, что первичная модель работы с концептуальным контентом и самими коллекциями и минимальная работа с инфлюенсерами не приносит основного процента продаж. За счет высокой стоимости за единицу товара происходит лишь покрытие основных затрат, но, к сожалению не может дать большой прибыли. Другая проблема связана с тем, что аналитика не самая сильная сторона бренда и исследований практически не проводится, все делается по желанию и настроению. Поэтому в команду были приглашены маркетинговые и коммуникационные директора, выстраивающие новую стратегию и ценности бренда. Одним из стратегических направлений стал уход бренда Ushatava в премиальный сегмент даже для повседневной одежды (рис.16).

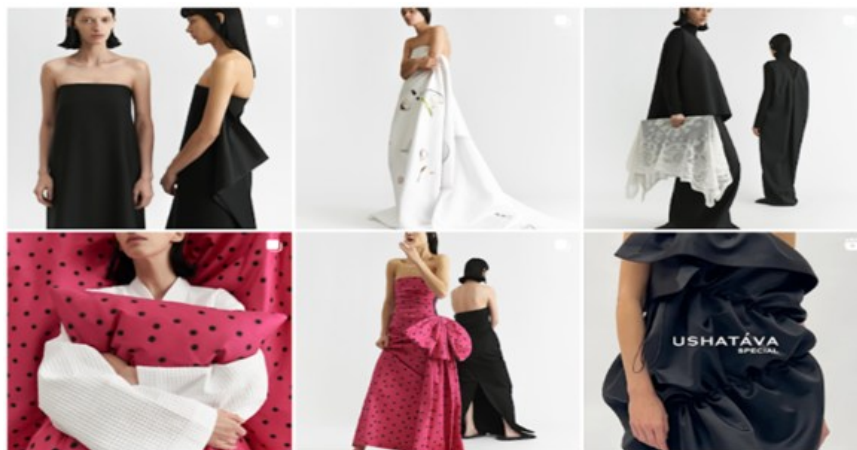


Рис. 16. Премиальный сегмент бренда Ushatava в социальных сетях Garderobe

Регулярная линия одежды и аксессуаров, которая обновляется каждые полгода. Идеальный конструктор одежды на любой случай (рис.17).

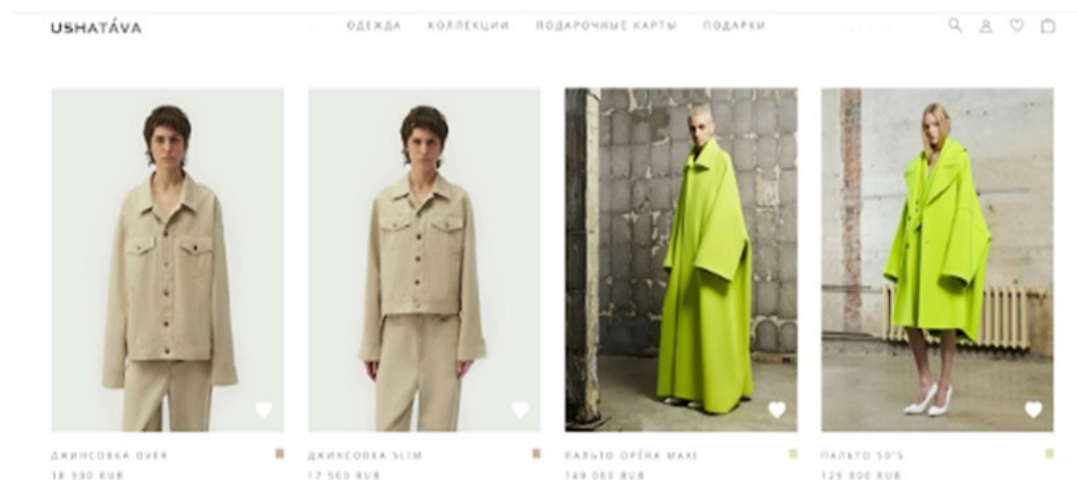


Рис. 17. Линия Garderobe бренда Ushatava в социальных сетях

Например, Color Blok - это коллекция FW 23/24 подиумной линии Research. Здесь основная идея в свободе творчества, самовыражении и вдохновении от собственных планов.

Для примера ниже представлены комментарии пользователей и то, как бренд работал с ними. Можно увидеть, что взаимодействие с клиентом присутствует, но оно не такое быстрое, как у бренда Viva la Vika, что в целом отражается и на гораздо меньшем желании пользователей сайта Ushatava производить контент и комментировать, по сравнению с ранее описанным брендом. Чтобы провести сравнение специально нами были рассмотрены последние публикации и более давние публикации, Viva la Vika не оставляет пользователей без ответа и отвечает практически сразу, в то время как у Ushatava, такой подход не в приоритете и клиент должен ждать ответа сотрудника (рис.18).

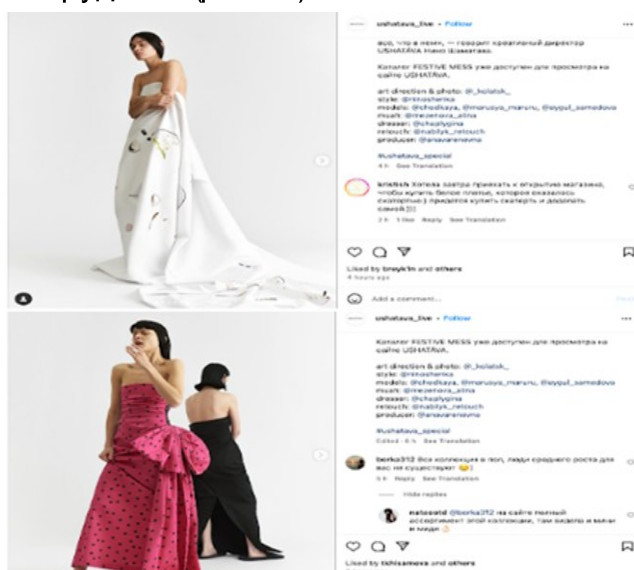


Рис. 18. Комментарии пользователей бренда Ushatava в социальных сетях

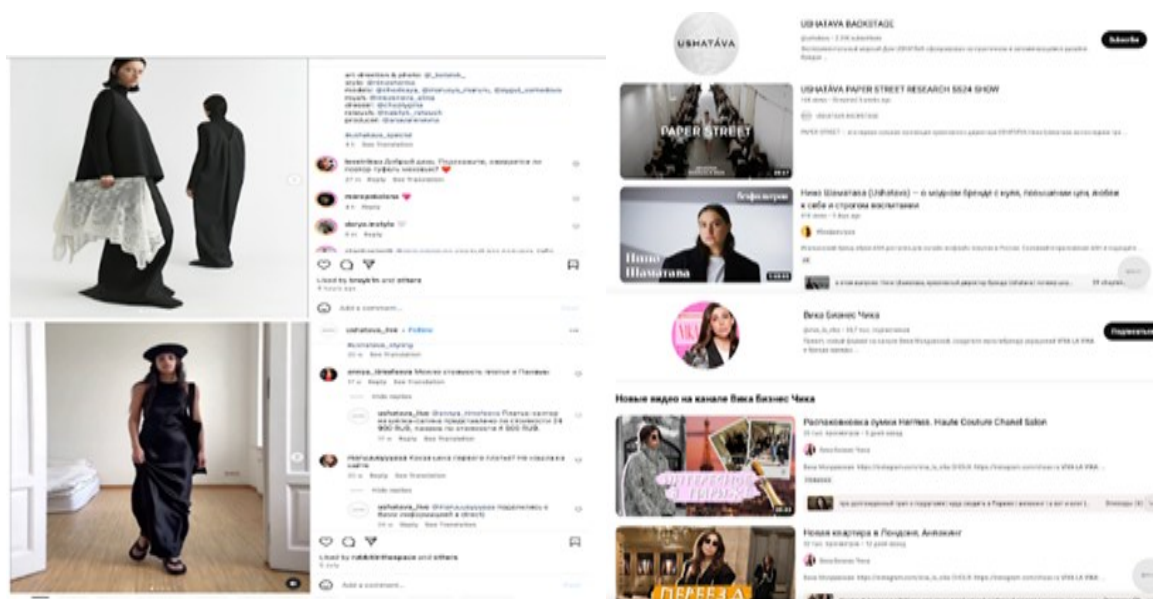


Рис. 19. Видео с показов бренда Ushatava на видеохостинге

Интересно отметить разницу на платформах в отношении подачи брендов видеоматериалов и контента со своих показов коллекций (рис.19), либо же здесь возможно встретить интервью с сооснователем, в то время как Viva La Vika ведет видео-блог пуская в закулисы собственной жизни и рутины любого, кто хочет заглянуть в жизнь основателя и вдохновиться.

Как можно заметить, во многом проблема Модных Домов заключается в меньшем количестве потребителей нацеленных на не массовое потребление. К Модным Домам в современных реалиях, где высокая миграция, повышенный курс евро (а многие ткани покупаются в данной валюте) и инфляция, приводит к тому, что интерес есть только у коммерческих организаций и лиц. Например, стилисты, креативные директора, рекламные агентства и селебрити готовы инвестировать в продукцию модных домов для светских мероприятий, фотосессий, проектов на съемки, но даже в их ситуации это часто не случай приобретения товаров. Во многих случаях креатив бренда используется для аренды как универсального решения, соответственно за счет необычности артикула бренд получает обсуждение и узнаваемость, но также и дополнительные затраты, что, несомненно, приводит к необходимости менять многие устаревшие маркетинговые стратегии и в следующем параграфе мы рассмотрим все возможности и решения, которые можно использовать в модной индустрии, прибегая к такой стратегии как Direct-to-Consumer.

2.3. Внедрение и разработка Direct-to-consumer («напрямую потребителю») маркетинговой стратегии на примере брендов 2Mood и Rogov

Технология маркетинговой стратегии Direct-to-consumer в условиях изменения экономического полюса в сторону национальных приоритетов, несомненно, одна из самых выгодных. Одна из причин - уход многих логистических компаний, сложности с ведением офлайн торговли, последствия коронавируса, желание найти преданных, лояльных покупателей, «друзей» бренда. Не менее важным в ситуации риска иметь инструмент, который не только улучшает обратную связь, клиентский сервис, но и управляет потребительским поведением, выстраивая ассоциативный ряд между продуктом и брендом. Возможности E-commerce, запуск которого требует серьезных вложений позволяет, в первую очередь, решать важнейшую задачу – оказаться лицом к лицу непосредственно с потребителем, понять его мотивы и ценности и потребности, создать новый уровень владения отношениями с помощью программ лояльности и сбора пользовательских данных.

D2C обладает технологиями, собирающие чистые, объективные данные, которые редко получает нанятое маркетинговое или консалтинговое агентство. Также одним из преимуществ этой стратегии являются небольшие затраты на позиционирование своих ценностей.

Выстраивание долгосрочных, доверительных связей это особая привилегия D2C. В рамках этой стратегии вы можете отслеживать мгновенные отзывы и получать обратную связь, что позволяет более точно прогнозировать спрос, устанавливать цены, выстраивать систему управления закупками. Но, что гораздо важнее, это персонализация бренда под каждого клиента благодаря систематизации и особенностям сбора информации.

За последние несколько лет все больше потребителей при онлайн-покупке предпочитают покупать товары у производителей. Вот данные, которые приводит исследование Invespro в США¹⁸⁰ (рис.20).



Рис. 20. Данные исследования Invespro по онлайн-покупкам в США, 2023 г.

¹⁸⁰Direct-to-Consumer Brands Growth: Key Statistics and Trends (2023). [Электронный ресурс]. - URL:<https://www.invespro.com/blog/direct-to-consumer-brands/> (дата обращения: 17.05.2024).

Согласно исследованию The Future Shopper Report,¹⁸¹ определивший тренды потребительского поведения в 2023 г. и проведенного компанией Wunderman Thompson с выборкой более 31 тысячи респондентов из 18 стран в 2023 году на онлайн-покупки приходилось 58% трат покупателей. И хотя многие посещают магазины очно, ради консультации, шопинга и хорошего проведения времени, D2C набирает обороты, поскольку такой подход помогает брендам установить прямой контакт с потребителем, снизить издержки, усилить персонализированность предложения. По данным отчета, 14% онлайн-расходов потребителей в 2023 г. пришлось именно на D2C, что на 7% выше, чем в 2022 г., а 88% покупателей отмечают, что им нравится покупать именно на брендовых маркетплейсах.

По данным маркетингового исследования DataInsight¹⁸² и исследования Тренды рынка онлайн-ритейла 2023 г.: как меняются приоритеты покупателей¹⁸³ на российском рынке также достаточно положительная динамика роста онлайн-торговли, например, на 65% выросло количество онлайн-заказов – до 2,8 млрд. и на 38% объем рынка в рублях (до 5,7 трлн. рублей). Во второй половине 2022 г. на маркетплейсы в России пришлось 73% заказов, однако это больше касается универсальных маркетплейсов, а не онлайн-магазинов брендов, чей опыт еще предстоит нарастить. Однако, согласно отчету, 14% онлайн-покупок в 2022 г. совершилось именно через сайты брендов, в то время как в 2021 г. он составлял лишь 7%.

Для россиян также важно, как и во всем мире, осознанное потребление, этот тренд поддерживает больше половины опрошенных (52%). Причем 59% повышают свою лояльность к брендам, которые демонстрируют свои экологические инициативы. Ещё 36% внимательно следят за тем, есть ли у бренда эко-маркировка, и они готовы переплачивать за ее наличие.

Одной из важных выгод при использовании D2C становится использование персональных скидок, мерчей, баллов, которые получает потребитель при разрешении использовать их персональные данные. Другим способом персонализации становится возможность понятных и простых социальных ценностей, связанных с заботой об окружающей среде, помощи и поддержки разных групп населения, что позволяет стать сопричастным хорошим поступкам. Социальная сопричастность в этой маркетинговой стратегии также решается через эффект эксклюзивности, доступной немногим и создания комьюнити, разделяющих эмоции и ценности бренда, создание закрытого клуба единомышленников.

Среди наиболее известных в маркетинге схем D2C можно выделить наиболее эффективные: «персонализация»; «премиумизация» (формируется некая

¹⁸¹TheFutureShopperReport 2023.[Электронный ресурс].- URL: <https://www.wundermanthompson.com/insight/the-future-shopper-report-2023> (дата обращения: 17.05.2024).

¹⁸²Интернет-торговля в России 2021г. [Электронный ресурс]. - URL:https://datainsight.ru/eCommerce_2021 (дата обращения: 22.05.2024).

¹⁸³Тренды рынка онлайн-ритейла 2023: как меняются приоритеты покупателей.[Электронный ресурс]. - URL: <https://www.retail.ru/articles/trendy-onlayn-riteyla-2023-kak-menyayutsya-prioritety-pokupateley/>(дата обращения:25.05.2024).

мифологизация бренда, коллекция наделяется некими свойствами, например «тихой роскошью» или «спортивным шиком», поэтому акцент делается на визуале и ассоциативных рядах). Сюда же можно включить ограниченное время продажи, например, несколько часов. «Подписка» (оформляется подписка на новую коллекцию, которую клиент обновляет минимум каждый сезон, например на обувь, аксессуары, сумки- то, что требует постоянной замены); «Сервис для получения выгоды» (в личном кабинете интернет-магазина есть набор функций, позволяющий упростить клиенту жизнь, например хранилище для скидочных купонов и промокодов, сервис кэшбэка); «Клуб по интересам» и «Экосистема» (похожие схемы, в первом случае бренд объединяет людей с общими ценностями, иногда глобальными и социально важными, во-втором случае сюда включены разные мероприятия, поддержка образа жизни, соответствующего ценностям бренда, рекламные кампании).

Для того, чтобы разработать более эффективную маркетинговую стратегию работы брендов 2Mood и Rogov в системе D2C, воспользуемся методикой Джозефа Лифта и Харрингтона Инхама «Окно Джохари», которая была направлена на то, чтобы понять как происходит взаимосвязь между личностными качествами респондента, и тем как воспринимают его окружающие. В нашем случае, делая упор на ценностные приоритеты, которые мы исследовали в первой главе и потребительских паттернах, а также проведя опрос 12 респондентов, поставим цель понять, насколько маркетинговые стратегии, используемые брендами, действительно соответствуют потребностям и ценностям выбранной нами целевой группы.

Объектом нашего исследования выступают два российских бренда 2Mood и Rogovshop, а предметом исследования выступает оценка эффективности внедрения такой маркетинговой стратегии как Direct-to-consumer брендами 2Mood и Rogovshop в социальных сетях среди целевой аудиторией. Целевая аудитория состояла из студентов (потребителей) - учащихся российских вузов, бакалавров и магистров разных направлений подготовки, идентифицируемые нами как «креативный класс».

Задачи исследования:

- используя методику «Окно Джохари», оценить уровень совпадения в представлениях об идеологии и ценностях, которые демонстрируют в социальных сетях сами бренды и то, как это отражается в ассоциативном ряду самих респондентов.

- применяя дополнительные вопросы к респондентам сравнить их оценки и оценки представителей брендов для понимания того, насколько маркетинговые стратегии, которые используют представленные бренды соответствуют потребностям и ценностям выбранной нами целевой аудитории, а сама матрица «Окно Джохари» может выступать эффективным методом в этой оценке.

Метод исследования: глубинное интервью на основе опросника.

В исследовании применена целеориентированная выборка, позволившая выйти на значимые выводы в ракурсе основных целей исследования.

В качестве экспертов выступала группа молодых людей, студентов и магистрантов московских вузов МПГУ, РГСУ, ГУУ, РУДН, Финансовая Академия, МСПИ в возрасте от 19 до 24 лет, идентифицируемые нами как «креативный класс» и представителей бренда 2Mood и Rogovshop. В исследовании применена целеориентированная выборка, позволившая выйти на значимые выводы в ракурсе основных целей исследования.

Применяемая исследовательская стратегия и концентрация внимания на субъективном видении участниками своей социальной позиции в мире fashion-индустрии обусловила выбор в качестве инструментария экспертное интервьюирование. Было проведено 12 структурированных интервью с заполнением матрицы «Окно Джохари и 5 заранее прописанными вопросами. Также заранее были прописаны следующие рабочие гипотезы:

1. По мнению большинства респондентов, современные российские бренды 2Mood и Rogovshop не просто демонстрируют в социальных сетях разные ценностные и идеологические принципы, но присутствует заметное несовпадение позиционирования брендов, их маркетинговых усилий и мотивационных целей поведенческих паттернов потребителей. Реализация маркетинговой стратегии D2C позволит брендам создать комьюнити, которое разделяет их эмоции и ценности.

2. Несомненная эффективность работы матрицы «Окно Джохари» для большинства респондентов, в первую очередь, связана с наглядной демонстрацией оценки ценностных представлений брендов, а сами бренды благодаря работе матрицы могут формировать единый мотивационный ряд, который быстро усвоится и приведет к общим мотивационным целям поведенческих паттернов. Используемые же в социальных сетях маркетинговые стратегии D2C у бренда 2Mood за счет открытости, понятности и лояльности к потребителям вызывает больше доверия, чем креативность и выраженная индивидуальность Rogovshop, которая может привести к большей выраженности Скрытой зоны и непониманию его ценностей потребителями.

Исходя из представленных выше гипотез, были разработаны вопросы для экспертного интервью, которые можно посмотреть в Приложении 3.

Изначально схема «Окно Джохари» была представлена следующим образом (рис. 21):



Рис. 21. Модель «Окно Джохари»

Здесь видим четыре зоны: Открытую, Слепую, Скрытую и Неизвестную. Мы оставим все четыре зоны и наиболее важной для нас выступит слепая зона, однако мы сосредоточимся на том, что бренд не знает о себе и своих важных качествах и ценностях, чтобы определить наиболее важные стратегии для обратной связи.

Наш принцип «Окно Джохари» будет выглядеть следующим образом (табл. 4):

Таблица 4

Матрица «Окно Джохари»

Открытая зона То, что бренд и его целевая группа считают о нем	Слепая зона Так считает о бренде его целевая группа, а он не знает
Скрытая зона О качествах и ценностях бренда знает только сам бренд	Неизвестная зона Эти качества не отметили не бренд, не целевая группа

Для опроса представителей брендов и респондентов выделим следующие характеристики (табл. 5):

Таблица 5

Характеристики бренда для опроса представителей бренда

Креативный	Отзывчивый	Роскошный	Базовый	Достойный
Узнаваемый	Творческий	Затратный	Любимый	Доступный
Конкурентный	Повседневный	Новый	Мотивирующий	Долговечный
Понимающий	Щедрый	Эстетичный	Формирующий	Дифференцирующий
Дорогой	Индивидуальный	Интеллектуальный	Дружеский	Нуждающийся
Изменяющийся	Свободный	Простой	Персонализированный	Прозрачный
Эгоистичный	Правильный	Традиционный	Стабильный	Цифровой
Открытый	Современный	Независимый	Гедонистический	Массовый
Экологичный	Подиумный	Мобильный	Активный	Популярный
Вдохновляющий	Концептуальный	Атмосферный	Настоящий	

В нашем опросе участвовало 12 респондентов из них представители брендов 2Mood и Rogov и представители «креативного класса» студенты, обучающиеся в российских вузах.

Исходя из первой гипотезы, разработаны и предложены экспертам заполнить «опросные» таблицы 2 и 3 (см. Приложение 3). Исходя из полученных результатов можно предположить, что по оценке самих брендов (см. Приложение 3, табл. 2) ценности и концепт говорит о том, что они действительно позиционируют, в некотором роде, разные маркетинговые истории. Установлено, что если 2Mood позиционирует скорее идею свободы, отдыха, расслабленности и релакса (ценность самовыражения), то Rogov все таки не для всех, он слишком подиумный, креативный, эпатажный, требующий особой атмосферы, эстетики и творчества. И, в то же время, позиционирующий себя как достойны бренд (что отражается не только в ценности самовыражения, но и ответственности, чувстве собственного достоинства).

Сами бренды в «скрытой зоне», где отмечаются только те ценности и качества, которые знает только сам бренду, по их мнению, действительно демонстрируют разрыв в своих концепция. Если для 2Mood важно быть дружеским, простым и базовым, открытым и изменяющимся (критериями оценки мотивационных целей поведенческих паттернов, которые, как считает бренд, присутствуют у его целевой

группы: унифицированный стиль, хорошо выглядеть, комфорт, доступность), то Rogov на первое место ставит подиумность, популярность, эстетичный, индивидуальный, дорогой, роскошный, долговечный (ярко выраженная ценность самовыражения). При этом закладываются следующие критерии оценки мотивационных целей поведенческих паттернов, которые, как считает бренд, присутствуют у его целевой группы: качество, индивидуальность, долговременность.

Но так ли на самом деле видят идеологию и ценности брендов респонденты? Проследим, как видят бренды только целевые группы («Слепая зона»). Неожиданностью стало, что для большинства респондентов бренд 2Mood, в первую очередь любимый бренд, который они предпочитают многим другим, в то время как Rogov однозначно выбирают за то, что это очень достойный бренд, не зависимый и атмосферный, а не его подиумность, роскошь и креативность как заявляет сам бренд. Здесь уже сразу можно отметить несовпадение позиционирования бренда, его маркетинговых усилий и мотивационных целей поведенческих паттернов потребителей (креативный класс). В «открытой зоне» (то, что бренд и его целевая группа о нем считают), тоже не все однозначно. Впервые 2Mood оценивается не просто гедонистическим, но и вдохновляющим, свободным и главное эстетическим брендом. Его ценность в красоте, в открытости и независимости, что не может не вдохновлять молодое современное поколение. В то время как Rogov обоими группами оценивается в большей степени как креативный и концептуальный бренд, на что и следует делать упор при его продвижении на рынок.

Однако есть те ценности и критерии, по которым оба представленных в исследовании бренда не ассоциируются ни у самих целевых групп, ни у брендов в целом («неизвестная зона»). Оба бренда не ассоциируются не с экологичным поведением, не с интеллектуальностью, традиционностью и стабильностью, что говорит как о траектории в инновационность и креативность, но и об отсутствии стабильности в данном секторе экономики (а это, к сожалению, может отразиться и на лояльности потребителей к нестабильности модных брендов и снижению ответственности брендов в рамках их социальной ответственности). Не Rogov, не 2Mood не видят себя, как впрочем, и не видят их целевые группы в условиях дифференциации. Бренды не несут ценностей, позволяющих признать неравенство в отношении разных классов общества. В целом, отражая единый молодежный стиль и похожую ценовую линейку, модные бренды нельзя ассоциировать не с роскошью, не с массмаркетом, что говорит о закрытии сегментной ниши и полном соответствии выбранной целевой аудитории. Поэтому оба они не затратные как для самих покупателей, так и для брендов, соответственно. Перед нами действительно наблюдается создание комьюнити, разделяющее эмоции и ценности бренда. В то же время, хочется отметить, что 2Mood и Rogov не отзывается как бренды понимающие, щедрые, и отзывчивые, а следовательно, в рамках технологии D2C, такую стратегию необходимо скорректировать для выстраивания более крепких и долгосрочных связей.

Теперь, исходя из второй гипотезы, проанализируем дополнительные вопросы и сравним оценки респондентов и представителей брендов для понимания того, насколько маркетинговые стратегии, которые используют представленные бренды действительно соответствуют потребностям и ценностям выбранной нами целевой аудитории—студенты (потребители) – учащиеся российских вузов, бакалавры и магистранты разных направлений подготовки, идентифицируемые нами как «креативный класс». Также важно было отметить и то, какие рекомендации по D2C можно реализовать (см. Приложение 5, таблицы 5,6).

Первый вопрос обоим группам респондентов был связан с тем, насколько было легко подбирать слова, ассоциации для описания самих брендов и почему? Здесь оказалось не все так просто среди целевой аудитории студентов шесть из десяти ответили, что им было довольно легко подбирать и искать слова-ассоциации, демонстрирующие ценности представленных брендов, поскольку бренды легко ассоциируются с качеством, инновациями, современностью, хорошо представлены на собственных сайтах, а их продукция говорит сама за себя. Однако 4 респондента с такой оценкой не совсем согласились, поскольку их смутило разнообразие и креативность продукции, их уникальность, особенно для русской модной индустрии и представляют собой нечто особенное. Интересно заметить, что и мнение самих представителей брендов явно разделилось: 2Mood оказался брендом, ассоциации с которым достаточно быстро и увлекательно можно найти. Бренд понятен для покупателя, визуальный контент на сайте является насыщенным и эмоционально привлекательным, поскольку именно на этом выстраивается вся маркетинговая технология продвижения бренда в сетях.

Что касается Rogov, то для представителей бренда описание его также было очень увлекательным, но сложным опытом за счет уникальности каждого продукта и невозможности сведения к единому ассоциативному ряду. Это наталкивает на мысль, что в целом бренды стараются сформировать у покупателей единый ценностный и мотивационный ряд, который можно просто усвоить и привести к единым мотивационным целям поведенческих паттернов, но, к сожалению, бренд Rogov своей уникальностью и креативностью скорее отталкивает покупателей, чем формирует общее комьюнити преданных поклонников.

В рамках второго вопроса нас интересовало, что удивило респондентов и представителей брендов после того, как результаты были внесены в матрицу. В целом большинство респондентов отметили несомненную эффективность работы матрицы для понимания выбранных брендами маркетинговых стратегий. Многих удивило, насколько ясно матрица отражает взаимосвязь между различными переменными, а некоторые даже подчеркнули, что впервые поняли то, как ценности бренда схожи с тем «как думают они сами». Интересно отметить, что именно матрица для многих опрошенных, показала, как важны для восприятия и потребительской мотивации именно концептуальность брендов, о которых они даже раньше не задумывались. Полезным метод «Окно Джохари» оказался и для представителей самих брендов. Если

для представителей 2Mood было важно, что внесенные результаты в матрицу полностью отразили идеологию и ценность их бренда, в первую очередь яркость, эмоциональность, а «визуальные аспекты, которые мы подчеркиваем в социальных сетях отразились в ответах респондентов», что не только подтверждает необходимость дальнейшей разработки используемой нами методики, но и совпадение ценностей и мотиваций у бренда с потребителем; а вот представитель бренда Rogov, наоборот, увидел, что от правильно подобранных слов, отражающих уникальность и ценность каждого их продукта во многом действительно зависит позиционирование их работы в рамках стратегии D2C.

Третий вопрос касался возможностей уменьшения брендами слепой и/или скрытой зоны и перенесения их характеристик в открытую зону. Для этого экспертам предложили инструменты (в рамках рекомендаций), связанные с большей открытостью брендов в социальных сетях, поскольку, как они отметили, оба бренда фокусируются не на сайтах. Потребители ожидают именно диалога с брендами как через отзывы реальных клиентов, регулярные встречи в live-трансляциях, показ стажерами через reels работу бренда изнутри, а не постановочные кадры, видео консультации по уходу за одеждой, прямые эфиры и показывать вещи на реальных людях, а не на моделях и, конечно же, проведение опросов в социальных сетях, где бы потребитель смог высказать свои предпочтения.

Все это говорит напрямую о необходимости и актуальности совершенствования маркетинговой стратегии Direct-to-consumer. Примечательно, что с этим абсолютно согласны и представители самих брендов. Например, 2Mood абсолютно уверен, что для повышения доверия и лояльности своей аудитории, возможности работы под индивидуальные потребности просто необходимо взаимодействие в комментариях и сторис, ответы на вопросы и предоставление дополнительной информации о производстве и качестве продукции, Rogovshop увидел острую необходимость провести виртуальные туры по своему производству через социальные сети, что позволит клиентам стать ближе к реальному производству, и понаблюдать за процессом создания продукции и повысить прозрачность бренда.

В последнем вопросе нас интересовало как, по мнению респондентов, бренд может применить то, что он узнал о себе для улучшения работы с клиентами. Не все респонденты были уверены в возможности предложить брендам наилучшие стратегии по работе с потребителями, но большинство сошлись во мнении, что необходимо более открытое сотрудничество, использование такой маркетинговой стратегии как «попробуй продать немного». Согласно данной методике, тестируется вместе с аудиторией наилучшая стратегия, в рамках небольшого проекта и если ее эффективность будет доказана, то можно ее внедрить в целом на все каналы коммуникации продвижения бренда в соцсетях. Также некоторые указали на необходимость работы с блогерами, выходить основателям в прямой эфир публикации опросов в сторис. Представители брендов тоже задумались о максимизации работы с открытой зоной, но если 2Mood действительно готов работать

на доверие и предложил проводить Q&A сессии с ответами на вопросы о продукции и более активно создавать контент, где подробно рассказывать о каждом этапе производства для усиления прозрачности бренда, то Rogovshop, хоть и позиционирующий ценности креативности и инноваций, гораздо более закрыт для своей целевой аудитории в социальных сетях и готовы только на регулярной основе обновлять информацию в социальных сетях, включая видеообзоры, чтобы клиенты более осознанно принимали решение о покупке, но открытого диалога бренд до сих пор не предусматривает в своей маркетинговой стратегии, что и отражается в непонимании его ценностей и позиционирования для потребителей.

В целом, можно отметить, что предположение о том, что бренды не знают о себе и своих важных качествах и ценностях, необходимых для определения наиболее важных стратегий для обратных связей не в полной мере обосновывается, поскольку представленные бренды позиционируют открытость, эмоциональность и высокий уровень лояльности к потребителям и главное, готовность использовать результаты исследования для повышения уровня ассоциативности и формирования поведенческих паттернов, что и отражается и в представленной таблице «Окно Джохари».

Однако бренд 2Mood оказался более открыт, понятен по ценностям и поэтому уровень доверия к нему гораздо выше, чем у бренда Rogovshop, отличающийся креативностью, индивидуальностью, но не готовый открыто донести свои ценности до целевой аудитории и поэтому ценности и ассоциации, которые он позиционирует в социальных сетях не в полной мере соответствуют мотивационным целям потребительских паттернов и возрастает риск увеличения скрытой зоны.

Полученные результаты представленного исследования позволили разработать ряд рекомендаций для более эффективной деятельности маркетинговой стратегии D2C брендов 2Mood и Rogovshop и повышения уровня ассоциативности и формирования поведенческих паттернов.

Резюмируя сказанное отметим ряд основных рекомендаций:

1. Необходимо создать уникальный клиентский опыт:

- персонализированные предложения: используя данные о поведении клиентов для создания индивидуализированных рекомендаций и специальных предложений;
- индивидуальное обслуживание: включить в процесс обслуживания элементы персонализации, такие как персональные стилисты или индивидуальные консультанты.

2. Обязательно применять активное использование социальных сетей:

- инфлюенс-маркетинг: сотрудничать с модными блогерами и инфлюенсерами для повышения узнаваемости бренда и привлечения целевой аудитории;

- создание уникального контента: разработка стратегии контент-маркетинга, включая видео, посты и истории, чтобы вовлекать аудиторию и передавать ценности бренда.

3. Развитие омниканального подхода:

- интеграция онлайн и офлайн каналов: обеспечить бесшовный опыт для клиентов, покупающих как в интернет-магазине, так и в физических магазинах. Например, возможность заказа товаров онлайн и их получение в магазине.
- использование мобильных приложений: создать удобное мобильное приложение, которое позволит клиентам легко делать покупки и получать эксклюзивные предложения.

4. Сбор и анализ данных о клиентах:

- использование аналитики: внедрение аналитических инструментов для отслеживания поведения клиентов и определения наиболее эффективных маркетинговых стратегий;
- сегментация аудитории: разделение клиентской базы на сегменты и разработать целевые маркетинговые кампании для каждого сегмента.

Большинство рекомендаций были представлены брендам 2Mood и Rogovshop, а также их высокая оценка позволила внести их в разработку последующих маркетинговых стратегий в рамках D2C.

Цель проведенного исследования была достигнута. В ходе исследования удалось доказать высокую эффективность матрицы «Окно Джохари» в продвижении и работе такого маркетингового инструмента как Direct-to-consumer.

Очевидно, что современные экономические условия, которые серьезно повлияли на всю модную индустрию не просто открыли для нее «окно возможностей», но создали инструмент, маркетинговую стратегию работы с современными потребителями как D2C. Именно возможность его использования делает российские бренды не просто уникальными, креативными, локальными, но открытыми, инновационными и близкими по ценностям и философии российским потребителям и в первую очередь молодому креативному классу, чьи мотивационные цели при покупке изделий российских брендов, в первую очередь зависят от умения интеграции ценностных приоритетов в поведенческие паттерны, включенные в демонстрируемые атрибуты сопричастности к современным социальным вызовам.

Заключение

Мода как социальный феномен находится под большим давлением социальных действий, создающих кризисы непосредственно связанные с переходом к инновационным технологиям и смене ценностных траекторий.

В этой связи переживаемый социумом кризис как социальный феномен, имеющий сложную структуру и бифуркационные черты развития. Наиболее значимыми для исследования выступили функционалистский, конфликтологический, неоклассический подходы к его исследованию. В ходе проведенного анализа было выявлено, что наиболее выраженной формой современного кризиса, непосредственно оказывающего значительное влияние на модную индустрию, является такой его тип как явный, искусственный, глубокий и носящий экзогенный характер. Отсюда вывод, что изменяющиеся условия непосредственно затрагивают в своем основании потребительское поведение в современной модной индустрии.

В рамках проведенной исследовательской работы была дана характеристика влияния новых инновационных технологий в фэшн-индустрии на проявление кризисов в этой сфере, и в первую очередь рост неравенства, связанный с концентрацией прорывных технологий у владельцев онлайн-бизнеса. Установлено, что результатом воздействия кризиса на модный бизнес стала его переориентация на изменение потребительского поведения, ориентированного на повышение социальной ответственности и формирование ценностей устойчивого развития. Трансляция ценностей устойчивого развития на онлайн-платформах сыграла роль катализатора в формировании активной социальной среды, повышающей уровень ожиданий в создаваемых на таких площадках комьюнити – сильных онлайн-сообществ.

Также было отмечено, что для российских потребителей ценностные приоритеты склоняются не столько к экономическому вектору, сколько к удовлетворению собственных запросов и чувству комфорта в отношении онлайн-сообществ.

Отмечено, что динамика социальных изменений стала тем условием, которое сегодня формирует модный код в локальном ракурсе, отражающийся не только через традиции, но и формируя новые прочтения через эмоции и личные переживания дизайнеров.

Была подробно исследована теория социальных изменений, основные принципы которой раскрыты в работах П. Штомпки, Т. Парсонса, П. Сорокина, Э. Гидденса и др. Современные условия позволили увидеть суть социальных изменений через принцип ризомы, предлагаемый Ж. Делезом и Ф. Гваттари как всепроникающие изменяющиеся во времени и пространстве динамичные качества наступающей реальности, находящиеся в постоянном движении.

Так, обозначено, что в основе такой формы социальных изменений, в рамках подхода П. Штомпки, лежат следующие виды сетей связи, как идеи, правила сети действий, интересы, составляющие социокультурное поле.

На основе концепции структурного функционализма было установлено, что устойчивость системы модной индустрии возможна через возникающие в ней компенсаторные механизмы которые носят мультилинейный характер. Примером таких механизмов, придерживаясь теории Н. Лумана, можно обозначить: аутопойезис, проявляющийся через бренды, формирующие уникальную идентичность.

В работе была также определена структура исследования динамики социальных изменений как условия формирования модного кода в фэшн-индустрии: 1) изменение структуры общества: новые формы неравенства; 2) изменение функции социальной системы: новые функции и роли социальных институтов; 3) изменение идей: пересмотр ценностных траекторий потребительских групп, появление новых социальных общностей, новых систем коммуникаций; 4) исследование уровня осознания потребителями происходящих изменений.

Результаты исследования неравенства в сфере модной индустрии показали, что решающую роль в этом секторе экономики играют процесс глобализации и технологические изменения. Новыми формами неравенства стали потребительские расходы и увеличение разницы в сбережениях, что означает неравный доступ разных групп потребителей к товарам и услуга.

Было выявлено, что современное потребление, как социальный институт, претерпел существенные изменения. Произошла смена парадигм от потребления как вещиизма и уничтожения ресурсов, до ответственного потребления и просвещенного потребителя.

Отмечено, что феномен «новой моды» нашел наиболее существенную поддержку во взглядах и ценностях креативного класса, демонстрирующего активное потребительское поведение.

В ходе исследования уточнено понятие «креативный класс», введенного в научный оборот Р. Флоридой. При этом «креативный класс» определялся не только через критерии инновации и креативности, но и как «активный соучастник» социальных процессов, демонстрирующий ценности сопричастности. Установлено, что наиболее мобильной группой «креативного класса» выступает студенчество.

Были раскрыты особенности теории «средства-цель» в контексте потребительского выбора. Согласно данному подходу, современный потребитель ориентируется в своем выборе на конечные цели, увеличивая выгоды или избегая риска. Принятие им решений при этом выстраивается через свойства продуктов и подкрепляется фундаментальными ценностями.

В целом же исследование позволило определить уровень распознавания социально значимых процессов, которые происходят сегодня в модной индустрии. Более того, проанализированы особенности того, как происходит освоение новых ценностей, а также изучена их корреляция с потребительским поведением.

Подтвердилось допущение о том, что ценности представляют собой относительно стабильные принципы восприятия жизни социальной группы, контролирующие степень ее адаптации к социальным условиям через мотивационные цели, их выражающие и формирующие тип поведения.

На основе проведенного глубинного интервью с использованием опросника с целеориентированной выборкой, в которой в качестве экспертов выступала группа молодых людей в возрасте 19-29 лет, обучающихся в европейских и московских вузах и идентифицированных нами как «креативный класс», дана оценка уровня осознания потребителями происходящих изменений и становления новой моды, освоения ценностных смыслов и совпадения их с потребительским поведением. Подтверждена основная гипотеза о том, что современное студенчество формирует свою групповую идентичность через ценностные траектории и мотивационные цели в поведении, характерные для «креативного класса» в условиях оценки изменений, происходящих в формировании «новой моды».

Проведенное глубинное интервью позволило получить следующие результаты:

- на основе концепции «Парад доходов» был доказан высокий уровень идентичности студенческой молодежи с представителями креативного класса, который фиксируется по таким выраженным критериям как саморазвитие, инновации и нестандартность в образе мыслей.
- представители студенческой молодежи знакомы с идеологией устойчивого развития. Однако половина из них оценивает ее как очередной маркетинговый ход брендов, а для поддерживающих такой идеологический принцип важнейшим мотивационным основанием при выборе бренда становятся: ответственность за собственное потребление и подчеркивание бренд-идентичности;
- выбор представителями молодежи моды с принципами устойчивого развития обусловлен прежде всего не ценностными приоритетами, а нехваткой денежных средств, что проявляется в популярности распродаж и блошиных рынков. Большинство в выборе брендов «новой моды» придерживаются принципов рационализации;
- условия жизни и место проживания отражаются в оценке студентов восприятия ценностей устойчивого развития. Доступ и активность маркетинговых стратегий брендов в реализации ценностей устойчивой моды приводит к высокой оценке молодежью вклада модной индустрии в сохранение экологии и поддержку окружающей среды, в то же время, профильные эксперты, проживающие в России, не видят в ценностях позиционирующихся у российских брендов ответственности и борьбы за экологию, оценивая такие маркетинговые стратегии более сдержанно. Это нашло свое выражение в расхождении у исследуемых двух групп мотивационных приоритетов при выборе одежды: натуральные материалы, комфорт и индивидуальность являются значимыми при выборе у обучающихся в европейских странах и цена, доступность и долговременность у обучающихся в московских вузах;

- были проанализированы основные черты новой маркетинговой стратегии, характерной для социально-экономических изменений, происходящих в России «Окно возможностей». Рост тревоги снижение потребительских возможностей, с одной стороны, и рост «креативного класса» - с другой, формирует положительную оценку маркетинговых стратегий российских брендов на онлайн-платформах.

Выявлено, что маркетинговая стратегия Direct-to-consumer при росте конкуренции с зарубежными брендами выступает наиболее эффективным инструментом продвижения и расширения отечественного рынка модной индустрии в условиях многоканальности.

При этом большая доступность и соответствующие российским реалиям социальные коммуникации, отражающие потребности потребителей, зачастую становятся причиной привлекательности ценностей бренда для большинства целевых групп.

В результате проведенного контент-анализа публикаций сайтов компаний и подачи брендов на онлайн-платформах можно говорить о практике формировании брендами Viva la Vika и Ushatava наиболее успешных маркетинговых стратегий, в основные которых лежат E-commerce технологии для стимулирования покупок.

Анализ основных принципов работы Viva la Vika и Ushatava, которые позволяют им успешно адаптироваться в кризисных рыночных условиях, позволяет рассмотреть особенности выработки гибких стратегий Direct-to-consumer, разработку инновационных креативных подходов, соответствующих интересам «целевых аудиторий» от микроблогерства и 3D-анимации, до поддержания ценностей свободы и самовыражения через узкий круг друзей бренда и работу с инфлюенсерами и социальными медиа, посредством успешных коллабораций и уникальной истории за счет демонстрации их культурной идентичности.

Отмечено, что маркетинговая стратегия Direct-to-consumer становится актуальной и востребованной среди российских модных брендов за счет небольших затрат, эффективных технологий сбора чистых данных, поддержания крепких ассоциативных связей и выстраивания долгосрочных и доверительных отношений с потребителем. Высокий уровень персонализации этой маркетинговой стратегии заключается в позиционировании простых и понятных ценностей заботы об экологии, поддержка разных слоев населения, сопричастности хорошим поступкам. Принцип сопричастности решается через создание эксклюзивности и поддержки сильного комьюнити. Установлено, что наиболее действенными стратегиями Direct-to-consumer выступают: персонализация, «подписка», «сервис для получения выгод», «клуб по интересам», «экосистема».

Более того, в рамках проведенного глубинного интервью на основе опросника с целеориентированной выборкой среди 10 экспертов-представителей «креативного класса» студенчества, в возрасте 19-24 лет, обучающихся в московских вузах и представителей брендов 2Mood и Rogov были получены следующие результаты, оценка которых происходила в соответствии с выдвинутыми гипотезами:

1. Используемая методика - матрица «Окно Джохари» была разработана для оценки уровня совпадения в представлениях об идеологии и ценностях, которые демонстрируют в социальных сетях сами бренды и то, как это отражается в ассоциативном ряду представителей молодежи, доказала значительную разницу между ценностями, демонстрируемыми через каналы коммуникации самими брендами и их оценкой в личностных представлениях.

2. Разработанная оценочная матрицы доказала свою уникальность и универсальность в практическом применении, позволив студентам и представителям брендов наглядно оценить ценностные представления брендов и сформировать через маркетинговую стратегию Direct-to-consumer, создающие общие мотивационные цели поведенческих паттернов.

3. «Слепая» и «Скрытая» зоны матрицы доказали необходимость тщательность работы с позиционированием брендами своей открытости и ценностей, которые не в полной мере смогли быть оценены и совпасть с представлениями о них у целевых групп. Это позволило подтвердить допущение о необходимости совершенствовать маркетинговую стратегию Direct-to-consumer обоим брендов.

Подводя итоги, стоит отметить, что модная индустрия продолжает оставаться мощным драйвером социальных изменений, отражая и формируя ценности общества. Ее способность адаптироваться к кризисным условиям и находить новые формы взаимодействия с потребителем свидетельствует о ее высокой устойчивости и значимости в современном мире. Исследование подчеркивает значимость интеграции инноваций, экологичности и персонализации в маркетинговых стратегиях. Это позволит брендам оставаться конкурентоспособными и востребованными в будущем. Особое внимание при разработке компаниями стратегий бренд-продвижения необходимо уделить поддержке локальных инициатив, развитию цифровых платформ и усилению взаимодействия с аудиторией через социальные медиа. Все это дает возможность российским брендам укрепить свои позиции, как на внутреннем, так и международном рынке.

Дополнительно для бизнес-партнеров стоит выделить необходимость включения образовательных инициатив, направленных на формирование у потребителей осведомленности о значимости экологической ответственности потребления и социальной ответственности. Также перспективным направлением является разработка программ по созданию разнообразных сообществ, которые смогут объединять бренды и потребителей на основе общих ценностей и культурного наследия, укрепляя взаимосвязь и формируя доверие. Данный подход потенциально обеспечит российским брендам наиболее долгосрочный успех среди целевых групп потребителей, создаст некую взаимосвязь между ними и укрепит их позиции в быстро меняющемся современном мире.

Список литературы

1. Альгин, А.П. Риск и его роль в общественной жизни/ А.П. Альгин.- М.: Мысль, 1989.- 187 с.
2. Андреева А.Н., Богомолова Л.Н. Маркетинг роскоши: Современные стратегии. Монография. 2-е изд. Высшая школа менеджмента. Изд-во СПбГУ, 2008. – 336 с.
3. Аткинсон, Энтони. Неравенство: как с ним быть?; пер. с англ. О. Левченко; под научн. ред. М. Добряковой. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. – 536 с.
4. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашиных, 2003.- 512 с.
5. Беккер Г.С. Человеческое поведение. Экономический подход. - М.: ГУ ВШЭ, 2003.- 671 с.
6. Белер Г. Методы исследования рынка. - Харьков: Издательство “Гуманитарный центр”, 2013.- 296 с.
7. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. - М.: Academia, 2004. – 788 с.
8. Бергер Йона Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. - М.: АСТ; Манн, Иванов и Фербер, 2019. 288 с.
9. Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России.- М.: Вершина, 2005. – 432 с.
10. Блумер Г. Мода: от классовой дифференциации к колллективному отбору. Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер.11. Социология: РЖ/РАН ИНИОН. Центр.социал. Научн.-информ.исслед. Отдел социологии и социальной психологии. - М., 2008. №2 - С.137-138
11. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура.- М: Культурная революция; Республика, 2006.- 269 с.
12. Бодрийяр Ж., Ясперс К. Призрак толпы. - М.: Родина, 2020.- 304 с.
13. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть.- М.:РИПОЛ классик, 2021.- С. 226.
14. Большой экономический словарь/ под ред. А.Р. Азрилияна- 5-е изд. доп и перераб.- М.: Институт новой экономики, 2002.- С.469.
15. Будон Р. Место беспорядка. Критика теорий социального изменения/ Пер. с фр. М.М. Кириченк. Научн. Ред. М.Ф. Черныш- М.: Аспект Пресс, 1998. – 284 с.
16. Вальрас Л. Элементы чистой политической экономии или Теория общественного богатства.- М. : Университет, б-ка: Экономика, 2000.- 421с.
17. Веблен Т. Теория праздного класса. -М.: Издательство АСТ, 2021.- 384 с.
18. Вильданов И.Э. Социальный кризис: изучение, проблемы и решений// Вестник казанского технологического университета. 2006. №2. - С.310-314.
19. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. - М.: ГУ ВШЭ, 2005.- 710 с.
20. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. – 2-е изд. – М. Академический Проект, 2005г. – 528 с.

21. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб.: Питер, 2004.- 208 с.
22. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики. - Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», Науменко А.А., 2015.- 688 с.
23. Гэлбрейт Джон Кеннет. Общество изобилия. М.: Изд-во Олимп-бизнес, 2018г.- 410 с.
24. Дарендорф Р. Элементы теории социального конфликта//Социс. 1994. №5. С. 142-147.
25. Делез Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения / Ж. Делез, Ф. Гваттари; пер. с франц. Ипослесл. Д. Кралечкина; научн. Ред. В. Кузнецов. Екатеринбург: У-Фактория, 2007. – 672 с.
26. Джевонс В.С. Политическая экономия. СПб, 1905. [Электронный ресурс]. URL:<https://drive.google.com/file/d/1EwNnPgdu936WlvpH8hNuMZNAHMOy6J5e/view> (дата обращения: 15.09.2024).
27. Земскова Е.С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений//Вестник Евразийской науки, 2019, №5, Том 11.
28. Зиммель Г. Мода// Избранное. Т.2. Созерцание жизни.- М: Юрист, 1996.- 607 с.
29. Иванов С.Ю., Иванова Н.С. Ценностные приоритеты «Поколения Z» в условиях общества потребления//Материалы XVI Всероссийской очно-заочной научной конференции «Современные дискурсы социологической теории и практики».- М.: Издательство «Спутник+», 2019.
30. Иванова Н.С., Batuhan Celebi. Потребительские ценности креативного класса через призму феномена «новой моды»//Научный потенциал -2024: сборник статей II Международной научно-практической конференции (21 ноября 2024г.).- Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2024. – С.116-121. DOI10.46916/25112024-3-978-5-00215-590-3.
31. Ильенкова Н.Д. Методология исследования риска хозяйственной деятельности. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. – М.: Финансовая академия при Правительстве РФ, 1999. – 287 с.
32. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества// Полис. 1997. №4. - С. 6-23.
33. Капелюшников Р.И. Российский рынок труда: статистический портрет на фоне кризисов. - М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2023.- 78 с.
34. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество, культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.- 609 с.
35. Качалов, Р.М. Управление хозяйственным риском/ Р.М. Качалов.- М.: Наука, 2002. -192 с.
36. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. М., 1948. - С.54-65, 136-142.
37. Ким Х.С., Дамхорст М.Л. Отношение к окружающей среде и приверженность к достоверности рекламного сообщения // Журнал модного маркетинга и менеджмента 3(1), 1999. - С.18-30.
38. Козер Л.А. Функции социального конфликта. Перевод с англ. О.А. Назаровой.- М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000.- 208 с.

39. Конт О. Дух позитивной философии: Слово о положительном мышлении. Пер. с фр.- Изд. 2-е.-М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011.- 80 с.
40. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете.- М: Эксмо, 2020.- 224 с.
41. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. - СПб.: Питер, 2003.- 609 с.
42. Курицкий А.Б. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования. - СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 2000.- 232 с.
43. Ланге О. Оптимальные решения: Основы программирования.- М.: Прогресс, 1967.- С.186-187.
44. Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления//Вехи экономической мысли. Т.1. Теория потребительского поведения и спроса/ Под ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 2000.- 380 с.
45. Лебон Г. Психология народов и масс. - М.: Издательство АСТ, 2020.- 384 с.
46. Липовецки Ж. Империя эфемерного: мода и ее судьба в современном обществе. – М.: Новоелит. Обозрение, 2012. – 336 с.
47. Луман Н. Общество как социальная система. Пер. с нем. / А. Антановский. – М.: Издательство «Логос». 2004.- 232 с.
48. Маршалл, А. Принципы экономической науки (в 3т.: перевод с английского).- М.: Прогресс; Фирма «Универс».1993.-350 с.
49. Маркс К. Капитал. Пер. с нем. С. Алексеева.- М.: Изд. АСТ, 2024.-544 с.
50. Менгер К. Основания политической экономии/Избранные работы. – М.: Издательский дом «Территория будущего» 2005.- 434 с.
51. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. - М.: АСТ, Хранитель, 2006.- 873 с.
52. Миллс Ч.Р. Социологическое воображение//Пер. с англ. О.А. Оберемко. Под общей редакцией и с предисловием Г. С. Батыгина. – М.: Издательский Дом NOTABENE, 2001.- 261 с.
53. Михалева Е. Мода: предмет, история, социология, экономика. Изд-во Литагент Ридеро, 2016.- 330 с.
54. Найт, Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль: пер. с англ./Ф.Х. Найт.- М.: Дело, 2003.- 359 с.
55. Парсонс Т. О структуре социального действия. – Изд.2-е.- М.: Академический Проект, 2002.- 880 с.
56. Пайн П.Б. Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие/Б. Джозеф Пайн, Джеймс Х. Гилмор; Пер. с англ.- М.: Альпина Паблишер, 2018.- 382 с.
57. Пенн М., Файнман М. Микротренды, меняющие мир прямо сейчас. - М.: Альпина Паблишер, 2019. – 430 с.
58. Пигу А. Экономическая теория благосостояния, Т.I. Пер. с англ.- М., «Прогресс», 1985. – 30 с.
59. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.- 453 с.
60. Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. - СПб: Питер, 2002.- 688 с.

61. Рощина Я.М. Социология потребления. - М.: ГУ ВШЭ, 2007.- 447 с.
62. Словарь-справочник по социологии 2000, Мокшин В.К. (Учебное пособие, авт.-сост.: В.К. Мокшин и др. Федеральное агентство по образованию. Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Поморский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова» под общей ред. В.К. Мокшина.- Архангельск: Поморский ун-т, 2008. - 307 с.
63. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов (пер. с англ. П.Н. Клюкина). – М.: Эксмо, 2016.- 1056 с.
64. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. – М.: Издательство политической литературы, 1992.- 544 с.
65. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara.[Электронный ресурс]. - URL: <https://djvu.online/file/Nxwas3VwLnblF?ysclid=lp8x7cf4559507847> (дата обращения: 20.09.2024).
66. Тард Г. Общественное мнение и толпа.- М.: Издательство АСТ, 2021. – 256 с.
67. Теория отраслевых рынков; учебное пособие / Колбачев Е.Б. [и др.].- Ростов н/Д: Феникс, 2012.- 269 с.
68. Трентманн Ф. Эволюция потребления. Как спрос формирует предложение с XV века до наших дней.- М.: Эксмо, 2019.- 500 с.
69. Устойчивость перед лицом неопределенности: что происходит с модой по данным BOF и McKinsey [Электронный ресурс].- URL: <https://theblueprint.ru/news/26478?ysclid=liyfw0b5rl413726359> (дата обращения: 27.09.24).
70. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые создают будущее.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.– 384 с.
71. Ха-Брукшир Дж. К вопросу о теориях моральной ответственности в контексте корпоративной устойчивости и устойчивых цепочек поставок. J.Bus Ethic, 2017. Р. 145, Р. 227-237.
72. Ходжес Б.Х., Барон Р.М. Ценности как ограничения доступности: правильное восприятие и действие. / J. TheorySoc. Поведение. 1992. – С. 22, 263-294.
73. Чунмин Л, Коссет М., Армстронг Дж. Совместное потребление: влияние лидерства моды, потребность в уникальности и материализм на принятие женщинами-потребителями аренды одежды и замены // Устойчивое производство и потребление// Том В, январь 2018. - С. 37-47.
74. Шатене К. Психология ценностей.- Харьков: изд-во “Гуманитарный Центр”, 2021. – 244 с.
75. Шваб К. Четвертая промышленная революция.- М Эксмо, 2018.- 288 с.
76. Шмигин И. Философия потребления. - Харьков: Издательство “Гуманитарный центр”, 2009. – 304 с.
77. Шпенглер О. Закат Европы. – М.: «Наука», 1993.- 592 с.
78. Штомпка П. Социология социальных изменений, Пер. с англ. под ред. В.А. Ядова.- М. : АспектПресс, 1996.- 416с.
79. Шумпетер Й.А. История экономического анализа.- СПб.: Экономическая школа, в 3-х т.Т.1, 2004.- 496 с.
80. Яцино М. Культура индивидуализма.- Харьков: Гуманитарный Центр, 2012.- 280 с.

81. Adam Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* Chicago, bk IV, 1976.
82. Aizen I. The theory of planned behavior//Organizational behavior and human decision processes. 1991, - Т. 50 - N2.
83. Arora, A., Khan, H., Kohli, S., & Tuffi, C. (2020). DTC e-commerce: How consumer brands can get it right. McKinsey&Company. [Электронный ресурс].- URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/dtc-e-commerce-how-consumer-brands-can-get-it-right> (дата обращения: 25.10.2024).
84. Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption-A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 2018. - P. 781.
85. Black, S. (2020). Fashion in a Time of Crisis. *Fashion Practice*, 12(3), 2020. P. 327-330.
86. Brooksworth, F., Mogaji, E., & Bosah, G. (2023). Fashion marketing in emerging economies. Volume I, Brand, consumer and sustainability perspectives. PalgraveMacmillan.[Электронный ресурс].- URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-07326-7> (дата обращения: 23.10.2024).
87. Brooksworth, F., Mogaji, E., & Bosah, G. (2022). Fashion marketing in emerging economies. Volume II, South American, Asian and African Perspectives. Springer. [Электронный ресурс]. - URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-07078-5> (дата обращения: 23.10.2024).
88. Boulding, Kenneth E. *Conflict and defense: a general theory*. New York: Harper & Brothers, 1962. 349 p.
89. Bughm, Jacques, Jonathan Doogan, and Ole Jorgen Vetvic, "A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing," *McKinsey Quarterly*. 2010.
90. Campbell C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Springer, 2018. - 384 p.
91. Chavie Lieber *The Fashion Industry is Bracing for Another Uncertain Year*. [Электронный ресурс].- URL: <https://www.vox.com/thegoods/2018/9/17/17852294/fashion-brands-burning-merchandise-burberry-nike-h-and-m> (дата обращения: 10.11.2024).
92. Chow, P.-S., Chiu, C.-h., Yip, A. C. Y., & Tang, A. K. Y. (2018). Contemporary case studies on fashion production, marketing and operations. Springer Singapore : Imprint : Springer. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1007/978-981-10-7007-5> (дата обращения: 07.11.2024).
93. Das, M., Jebarajakirthy, C., & Sivapalan, A. How consumption values and perceived brand authenticity inspire fashion masstige purchase? An investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 2022.
94. Dale Jorgenson, "Did We Lose the War on Poverty?" *Journal of Economic Perspectives* 12, 1998, - P. 79.
95. Donald E. Vinson, Jerome E. Scott, and Lawrence M. Lamont, *The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior*, *Journal of Marketing*. 41, April 1977.
96. Elizabeth Segran *The Fashion Industry Needs a Reset. Here's What Should Come Next*. [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.fastcompany.com/90311509/we-have-to-fix-fashion-if-we-want-to-survive-the-next-century> (дата обращения: 18.11.2024).

97. Eisenstadt S.N., Studies in reference group behavior: I. Reference norms and the social structure, Human Relations, 1954, P.191-216.
98. Hur, E. Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. Journal of Cleaner Production, 2020. - P. 273.
99. International Fashion and Design Congress Guimarães, Portugal). 2022: (2023). Advances in fashion and design research: proceedings of the 5th International Fashion and Design Congress, CIMODE 2022, July 4-7, 2022, Guimarães, Portugal (A. C. Broega, J. Cunha, H. Carvalho, & B. Providência, Eds.). Springer. [Электронный ресурс].- URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-16773-7> (дата обращения: 10.05.2024).
100. Jagongo, A., &Kinyua, C. The social media and entrepreneurship growth. International journal of humanities and social science, 3(10), 2013. P. 213-227.
101. Kahle L.R. Social Value and Social Change: Adaptation to Life in American. N.Y.: Praeger, 1983.
102. Kellar, Ed, and Brad Fay, The Face to Face Book Why Real Relationships Rule in a Digital Marketplace (New York Free Press), 2012.
103. Kim, N. L.,Shin, D.C.,&Kim, G (2021) Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward direct -to-consumer (DTC) brands.International Journal of Interdisciplinary Research. [Электронный ресурс]. - URL: <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00224-7> (дата обращения: 15.04.2024).
104. Klaus G.Grunert, SuzannC. Grunert, and Sharon E. Beatty Cross-Cultural Research on Consumer Values, Marketyng and Research Today, February. 1989.
105. Lain Davies The values and motivations behind sustainable fashion consumption. October 2015/ Journal of Consumer Behavior 12(2) [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.researchgate.net/publication/283009916> (дата обращения: 15.04.2024).
106. Levitt Th. Production- Line Approach to Service// Harvard Business Review. Vol. 50 September-October. N 5. 1972. - P. 41-52.
107. Luca Solca The Future of Fashion: Sustainable, Circular, Digital and Resilient, published in Vogue Business in April 2021 [Электронный ресурс].- URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/The%20Next%20Normal/The-Next-Normal-The-future-of-fashion>. (дата обращения 09.08.2024).
108. Luft, J; Ingham, H. The Johariwindow, agraphic model of interpersonalawareness//Proceedings of the western training laboratory in group development: journal.- Los Angeles:Universyty of California. Los Angeles, 1955.
109. Luhmann, N. The self-description of society: crisis fashion and sociological theory. In *The Global Crisis* (pp. 59-72). Brill. 1984.
110. Ma, F., Shi, H., Chen, L., & Luo, Y. (2012). A theory on fashion consumption. Journal of Management and Strategy, 3(4), - P. 84-92.
111. Manchiraju, S., & Sadachar, A. Personal values and ethical fashion consumption. Journal of Fashion Marketing and Management, 18(3), 2014. - P. 357-374.
112. Mark A. Aguiar and Mark Bils, "Has Consumption Inequality Mirired Income Inequality?" NBER Working Paper №16807. 2024.
113. Maryann Keller The Fashion Industry After Covid-19, published in Forbes in May 2020 - [Электронный ресурс].- URL: <https://betangible.com/the-fashion-industry-after-covid-19/> (дата обращения: 06.07.2024).
114. Maslow H.A. Theory of Human Motivation// The Psychological Rewiew.1943. Vol. 50. - P. 370-396.

115. Nisbet, R.A. Introduction: the study of social problems//Merton, R.K., Nisbet, R.A. (eds) Contemporary social problems. N.Y., 1966.
116. Ozdamar Ertekin, Z., Sevil Oflac, B., & Serbetcioglu, C. Fashion consumption during economic crisis: Emerging practices and feelings of consumers. Journal of Global Fashion Marketing, 11(3), 2020. - P. 270-288.
117. Pen J. Income Distribution, London: Allen Lane, 1971.
118. Pozniak, H. Fashion crisis: a need for change [fashion industry sustainability]. Engineering & Technology, 14(12), - 2019. - P. 44-47.
119. Reynolds T.J., Gutman J. Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation//Journal of Advertising Research, February-March. N1. 1988,- P. 11-31.
120. Rokeach M.O. The Nature of Human Values. N.Y. : The Free Press, 1973.
121. Rowntree B. Seebohm, Poverty: A Study of Town Life (London: Longmans, Green and Go., 1901, new ed. 1922), - P. 117.
122. Suk, H., & Lee, E. J. The value, knowledge, and sustainable consumption behavior of fashion consumers. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 37(3), 2013. - P. 424-438.
123. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Consumption Value and Market Choices, 1991.
124. Schwartz S.H. Universals in the structure and content of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries // M.P. Zanna (ed.) Advances in Experimental Social Psychology. 1992. Vol. 25. - P. 1- 65.
125. Steven M. Burgess. Personal Values and Consumer Research: An Historical Perspective, in Jagdish N. Sheth. ed., Research in Marketing. 11 (Greenwich, CT: JAI Press. 1992.
126. Thomas Lee, Jana Rasmussen The Fashion Industry's Covid-19 Recovery: A retail Perspective. [Электронный ресурс].- URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/perspectives-for-north-americas-fashion-industry-in-a-time-of-crisis> (дата обращения: 15.11.2024).
127. Wren, B. Sustainable supply chain management in the fast fashion Industry: A comparative study of current efforts and best practices to address the climate crisis. Cleaner Logistics and Supply Chain, 4, 100032. 2022.

Приложения

Приложение 1

Список вопросов для глубинного интервью

1. Для того, чтобы отразить распределение доходов мы спросим: По мнению респондента, какой процент населения находится выше его на шкале доходов?
2. Оцените сумму доходов, требуемую для вхождения в вашу социальную группу, в группу 10% самых богатых людей.
3. Какой, по вашему мнению «порог бедности»?
4. Ваш уровень образования? Работаете ли вы и если да, то кем. Заняты ли вы весь рабочий день или неполный рабочий день.
5. Можете ли вы идентифицировать себя как «креативный класс»? Как вы можете объяснить, какими чертами отличается креативный класс от всех остальных классов в современном обществе?
6. Покупали ли вы одежду с учетом идеологии устойчивого развития?
7. Как вам кажется, может ли одежда с учетом идеологии устойчивого развития обладать для вас самоидентичностью, соответствует ли этот концепт Вашему «внутреннему Я»?
8. Как вам кажется, какая одна из самых важных характеристик при выборе вами одежды?
9. Готовы ли вы переплачивать за идею устойчивой моды?
10. Был ли у вас опыт покупки такой одежды и как долго вы ее носили, долго она сохраняла свой внешний вид, удобно ли было за ней ухаживать?
11. Нравится ли вам процесс шопинга или вы готовы носить долго одну и ту же качественную вещь и как часто вы готовы ее надевать: до 10 раз, до 30 или до 100 раз.
12. Покупаете ли вы каждый раз новую модную одежду или готовы долго носить классическую, вневременную?
13. Цените ли вы инновации в тканях, одежде или предпочитаете натуральные материалы?
14. Одеваетесь ли вы чтобы почувствовать себя принадлежащими к сообществу, к определенному стилю или одеваете комфортную для себя одежду чтобы чувствовать себя удобно, уверенно и хорошо в течение всего дня.
15. Покупаете ли вы одежду, чтобы нравится другим или себе?
16. Как вы хотите себя чувствовать одеваясь с утра?
17. Есть ли у вас те, чей стиль одежды вызывает желание им подражать?
18. Есть ли у вас цель, когда вы одеваетесь или покупаете одежду?
19. Важно ли для вас в одежде то, что она может повлиять на ваше здоровье. Часто ли после носки одежды вы чувствовали дискомфорт, неудобство или другие проблемы?

20. Важно ли для вас брать ответственность за то, что вы потребляете, носите. Вам важно чувствовать, что, покупая экологически чистую одежду, вы хоть немного меняете мир?

21. Сейчас в условиях кризиса и всеобщей нестабильности, процессов, на которые трудно повлиять, важно ли для вас политика устойчивого потребления, действительно это, по вашему мнению, поможет снизить сегодняшние риски?

22. Нужно ли менять эту модную политику, менять ценностный настрой?

23. Как вы считаете, при покупке одежды есть ли у вас социальный выбор или это только маркетинговый ход брендов?

24. Готовы ли вы покупать одежду в секонд-хенде или обмениваться ею через социальные сети?

25. Читали ли вы какие либо исследования по проблеме устойчивой моды, может смотрели документальные фильмы или эта тема вас не очень волнует.

26. Вам важно ощущать, что вы поступаете правильно, если покупаете или обмениваетесь одеждой?

27. Легко ли там, где вы сейчас живете покупать такую одежду, есть ли доступные бренды и сервисы?

28. Вообще, много ли вы тратите времени на поиск таких брендов, изучаете ли ткани, логистику, производство.

Приложение 2

Таблица П.2.1

Экспертный состав для качественного исследования

Вуз	Имя эксперта	Возраст эксперта
1.Bielefeld University, Germany	Батухан	28
2.Vrije Universiteit Amsterdam	Гоша	22
3.Московский педагогический государственный университет	Роман	24
4.Московский педагогический государственный университет	Мария	25
5.Vrije Universiteit Amsterdam	Озлем	22
6.РНИМУ им.Пирогова	Михаил	24
7.Vrije Universiteit Amsterdam	Сара	22
8.Vrije Universiteit Amsterdam	Доминик	21
9.Vrije Universiteit Amsterdam	Алина	25
10.РНИМУ им. Пирогова	Даниил	24

Приложение 3

Таблица П.3.1

Самооценка бренда

2Mood	любимый, эстетичный, свободный, гедонистический, вдохновляющий
Rogov	креативный, достойный, независимый, концептуальный, атмосферный

Таблица П. 3.2

Окно Джохари

1.Открытая зона То, что бренд и его целевая группа считают о нем 2Mood: эстетичный, свободный, гедонистический, вдохновляющий Rogov: креативный, концептуальный	Слепая зона Так считает о бренде его целевая группа, а он не знает 2Mood: любимый Rogov: достойный, независимый, атмосферный
Скрытая зона О качествах и ценностях бренда знает только сам бренд 2Mood: базовый, простой, дружеский, массовый, креативный, узнаваемый, формирующий, современный, отзывчивый, творческий, индивидуальный, новый, доступный, повседневный, изменяющийся, открытый, достойный, мотивирующий, долговечный, мобильный, дорогой, правильный, конкурентный, цифровой, атмосферный, прозрачный, активный Rogov: подиумный, популярный, вдохновляющий, затратный, долговечный, щедрый, эстетичный, конкурентный, изменяющийся, индивидуальный, правильный, мотивирующий, персонализированный, формирующий, мобильный, роскошный, повседневный, понимающий, дружеский, гедонистический, доступный, открытый, цифровой, новый, вдохновляющий, узнаваемый, настоящий, изысканный, любимый, свободный, дорогой, эстетичный, активный	4.Неизвестная зона Эти качества не отметили не бренд, не целевая группа 2Mood: роскошный, затратный, понимающий, щедрый, дифференцирующий, интеллектуальный, нуждающийся, персонализированный, эгоистичный, традиционный, стабильный, независимый, экологичный, популярный, концептуальный, настоящий. Rogov: отзывчивый, базовый, затратный, щедрый, дифференцирующий, интеллектуальный, нуждающийся, простой, прозрачный, эгоистичный, правильный, традиционный, стабильный, экологичный

1. Респонденты: 10 человек плюс представители брендов.
2. Самооценка бренда: представитель бренда описывает его, выбрав из списка 5 прилагательных.
3. Каждый из респондентов выбирает из списка по 5 прилагательных, описывающие бренды.
4. После списки самооценки и респондентов объединяются по следующим принципам и заносятся в окно Джохари.

Приложение 4

Инструкция по сбору данных

- Левое верхнее «Открытая зона»- вписываются прилагательные, которые есть у представителя бренда, так и у респондентов.

- Правое верхнее «Слепая зона»- прилагательные, которые есть только в списке у представителя бренда.

- Левое нижнее «Скрытая зона» - прилагательные, которые есть только в списке респондентов.

- Правое нижнее «Неизвестная зона»- прилагательные, которых нет ни в одном списке.

После заполнения матрицы каждому участнику передаются полученные данные и задаются дополнительно следующие вопросы:

- Насколько легко или сложно было выбрать слова, чтобы описать свой бренд?
Почему?

- Насколько легко или сложно было выбрать слова для описания бренда?
Почему?

- Что вас удивило после того, как результаты были внесены в матрицу?

- Что, по вашему мнению, нужно сделать бренду, чтобы уменьшить слепую зону и/или скрытую зону и вместо этого перенести эти характеристики в открытую зону?

- Как бренд может применить то, что он узнал о себе для улучшения работы с клиентами?

Приложение 5

Таблица П.5.1. Ответы респондентов по дополнительным вопросам

N респондента	5 прилагательных, описывающих бренд	Насколько легко или сложно было выбрать слова для описания бренда? Почему	Что вас удивило после того, как результаты были внесены в матрицу?	Что, по вашему мнению нужно сделать бренду, чтобы уменьшить слепую зону и/или скрытую зону и вместо этого перенести эти характеристики в открытую зону?	Как бренд может применить то, что он узнал о себе для улучшения работы с клиентами?
1. Анна (МПУ)	2Mood: базовый, эстетичный, простой, дружеский, массовый Rogov: подиумный, популярный, вдохновляющий, концептуальный, затратный	Для меня было легко выбирать слова, чтобы описать 2Mood и Rogovshop, потому что они оба представляют стильные и качественные товары. Все впечатления легко воспринимаются	Результаты подчеркивают, что визуальный контент успешно коммуницирует с аудиторией, что в конечном итоге способствует увеличению интереса к бренду	Было бы замечательно видеть больше отзывов от реальных клиентов, подробно рассказывающих о своем опыте с продукцией. Это добавит доверия к бренду – не только красивые картинки	Бренды должны согласовывать это со всеми как я понимаю сначала и потом внедрять по чуть-чуть/пробовать
2. Олег (РЭУ им. Плеханова)	2Mood: креативный, узнаваемый, формирующий, дружеский, современный Rogov: творческий, узнаваемый, долговечный, щедрый, эстетичный	Выбор слов был несложным, так как 2Mood и Rogovshop имеют яркий стиль и отличное качество. Эти бренды легко ассоциируются с инновациями, современностью и стильным дизайном	В принципе было ожидаемо, я бы не сказал, что удивило, могу даже догадаться, почему кто-то ответил таким образом	Я предложил бы регулярные встречи с клиентами в live-трансляциях	С начала протестировать и далее понять, что эффективно в реальности
3. Яна (РГСУ)	2Mood: отзывчивый, творческий, эстетичный, индивидуальный, новый Rogov: конкурентный, изменяющийся, индивидуальный, правильный, подиумный	Мне приходится долго размышлять, описывая бренды 2Mood и Rogovshop. Эти марки уникальны и предлагают нечто особенное. Сложно найти подходящие слова, которые точно передадут всю их креативность и оригинальность	Удивило, насколько ясно матрица отражает взаимосвязь между различными переменными	Меня бы приятно удивило видеть более детальные описания товаров на сайтах (возможно как вещь сидит на разных фигурах)	Наверное, спросить у самой аудитории что им хочется

N респондента	5 прилагательных, описывающих бренд	Насколько легко или сложно было выбрать слова для описания бренда? Почему	Что вас удивило после того, как результаты были внесены в матрицу?	Что, по вашему мнению нужно сделать бренду, чтобы уменьшить слепую зону и/или скрытую зону и вместо этого перенести эти характеристики в открытую зону?	Как бренд может применить то, что он узнал о себе для улучшения работы с клиентами?
4.Антон (РГСУ)	2Mood: доступный, повседневный, изменяющийся, открытый, вдохновляющий Rogov: мотивирующий, персонализированный, формирующий, креативный, мобильный	Каждый продукт переполнен стилем, бренды разные, но похожие одновременно- было довольно таки просто	В целом, было очевидно, я давно слежу за обоими брендами, но забавно наблюдать, как схоже мы иногда думаем	Я бы предложил бренду регулярно обновлять блог на своем сайте, рассказывать об инновациях, процессе и использованных материалах (оба бренда фокусируются не на сайтах)	Начать с так сказать прогрева аудитории через блогеров, которые будут рассказывать о товаре больше
5.Ольга(ГУУ)	2Mood: достойный, мотивирующий, долговечный, простой, мобильный Rogov: роскошный, повседневный, понимающий, дружеский, гедонистический	Для меня это было не слишком сложно, потому что 2Mood и Rogovshop являются воплощением элегантности и современности	Поразило, как некоторые аспекты, которые казались незначительными, оказались важными при внесении результатов в матрицу	Может быть у них есть стажеры, которые в тех же reels смогут поделиться их опытом работы изнутри, а то видим чаще всего постановочные кадры	Сложно сказать, не очень разбираюсь в таких процессах изнутри
6.Мария (РУДН)	2Mood: дорогой, правильный, конкурентный, гедонистический, массовый Rogov: доступны, изменяющийся, долговечный, открытый, цифровой	Сложность выбора слов зависит от того, насколько хочется подчеркнуть разнообразие	Увидеть результаты в матрице помогло мне лучше понять, какие стратегии более эффективны. Я изучаю маркетинг и поэтому для себя лично нашла пару инсайтов	Предлагаю бренду проводить онлайн- консультации, видео записанные где клиенты могли бы получить подробные ответы на вопросы по уходу за продукцией	Анонсировать это через онлайн-рассылку
7.Елена (МПГУ)	2Mood: узнаваемый, формирующий, дружеский, эстетичный, долговечный Rogov: креативный, новый, вдохновляющий, узнаваемый, настоящий	Бренды классные, наслышана о них, но еще не приобретала, описание их далось не сложно, опираясь на их аккаунты в соц.сетях.	Мне кажется, это помогло выявить сильные и слабые стороны брендов	Мне бы хотелось видеть более частые обоснования в соцсетях? Особенно у Рогова шоп	Сделать это креативно и с интеракцией аудитории/подписчиков

N респондента	5 прилагательных, описывающих бренд	Насколько легко или сложно было выбрать слова для описания бренда? Почему	Что вас удивило после того, как результаты были внесены в матрицу?	Что, по вашему мнению нужно сделать бренду, чтобы уменьшить слепую зону и/или скрытую зону и вместо этого перенести эти характеристики в открытую зону?	Как бренд может применить то, что он узнал о себе для улучшения работы с клиентами?
8.Елисей(ГУУ)	2Mood: новый, открытый, цифровой, атмосферный, свободный Rogov: изысканный, любимый, открытый, свободный, вдохновляющий	Было легко, потому что они сразу же вызывают впечатление качественных, стильных и современных продуктов. Они сами говорят за себя	Довольно-таки наглядно и ясно, в целом картина ясна даже если не знаешь бренды, то можно создать впечатление и общую картину о них	Показать производство. Потому что доверия мало к брендам сейчас в целом, многие перекупают из Китая и перепродают	Я думаю маркетологи брендов знают лучше как это внедрить, разные есть воронки продаж и коммуникаций с клиентами
9.Марианна (Финансовая Академия)	2Mood: узнаваемый, формирующий, дружеский, эстетичный, повседневный Rogov: дорогой, индивидуальный, узнаваемый, гедонистический, эстетичный	Для меня это оказалось немного сложнее из-за того, что бренды 2Mood и Rogovshop предлагают такое разнообразие продукции- особенно первый бренд, хотя второй в целом непривычный формат одежды несет в себе для меня	Вызвало у меня интерес к тем аспектам проекта, которые ранее могли казаться второстепенными, например, концептуальность, в целом не сильно раньше вдумывалась в это понятие и важность его для брендов	Делать больше прямых эфиров и показывать вещи на реальных людях	Дать основателям выйти в прямой эфир/прийти на интервью
10.Ин-на (МСПИ)	2Mood: прозрачный, открытый, правильный, доступный, активный Rogov: подиумный, мобильный, активный, популярный, затратный	Сложность зависит от того, насколько глубоко надо войти в детали. Оба бренда уникальны, но логичны для российского потребителя, и я старалась подобрать слова, которые точно передадут это	Матрица выявила определенные тренды и закономерности	Я бы предложила чаще проводить опросы в социальных сетях, где клиенты могли бы высказать свои предпочтения	Публикация опросов в сторис

Таблица П.5.2

Ответы представителей брендов на дополнительные вопросы

Представители брендов	Пять прилагательных, описывающих бренд	Насколько легко или сложно было выбрать слова, чтобы описать свой бренд?	Что вас удивило после того, как результаты были внесены в матрицу?	Что, по вашему мнению нужно сделать бренду, чтобы уменьшить слепую зону и/или скрытую зону и вместо этого перенести эти характеристики в открытую зону?	Как бренд может применить то, что он узнал о себе для улучшения работы с клиентами?
1.Алина (Представитель бренда 2Mood)	любимый, эстетичный, свободный, гедонистический, вдохновляющий	Описывать наш бренд для меня было весьма увлекательным процессом (ведь я регулярно делаю это в своей работе, чтобы дать покупателям понять кто мы есть). Легкость описания возникает из того, что наш контент визуально насыщен и эмоционально привлекателен	Меня приятно удивило, как внесенные в матрицу результаты отображают яркость и динамичность нашего бренда. Визуальные и эмоциональные аспекты, которые мы подчеркиваем в социальных сетях, отражаются в ответах респондентов – я довольна работой нашей команды	Для уменьшения слепой зоны нашего бренда 2Mood мы должны активнее взаимодействовать с нашей аудиторией в комментариях и сторис в социальных сетях, отвечая на вопросы и предоставляя дополнительную информацию о производстве и качестве товаров	Узнав, что для уменьшения слепой зоны нам необходимо более детально описывать товары и взаимодействовать с аудиторией, я предлагаю расширить наше взаимодействие с клиентами через социальные сети. Мы можем регулярно проводить Q&A-сессии, где отвечаем на вопросы о продукции, а также создавать контент, подробно рассказывающий о каждом этапе производства. Таким образом, мы усилим прозрачность бренда и создадим более тесные связи с нашей аудиторией
2.Дмитрий (Представитель бренда Rogov)	Креативный, достойный, независимый, концептуальный, атмосферный	Описывать бренд было увлекательным, но иногда сложным опытом, каждый продукт имеет свою историю, которую нужно рассказать, чтобы создать положительный опыт покупки. Старался быть объективным, но это скорее про профессиональную деформацию	Каждый товар оказался уникальным, и я увидел, как важно правильно подбирать слова, чтобы передать индивидуальные особенности каждого продукта. Правда многие помнят наш проект еще до ребрендинга, когда бренд был назван в честь самого Александра, но все же это часть нашего роста и истории	Чтобы перенести характеристики из скрытой зоны в открытую, Rogovshop может провести виртуальные туры по своему производству через социальные сети. Это позволит клиентам ближе познакомиться с процессом создания продукции и повысить прозрачность бренда	Мы можем регулярно обновлять информацию о продуктах на сайте, включая видеообзоры, благодаря чему клиенты смогут более осознанно принимать решения при выборе товаров

Приложение 6

Таблица П.6.1

Экспертный состав для качественного исследования

Род деятельности/ Вуз/Занимаемая должность	Имя эксперта	Возраст эксперта
МПГУ	Анна	21
РЭУ им Плеханова	Олег	19
РГСУ	Яна	22
РГСУ	Антон	18
ГУУ	Ольга	23
РУДН	Мария	21
МПГУ	Елена	24
ГУУ	Елисей	19
Финансовая Академия	Марианна	20
МСПИ	Инна	23
Представитель бренда 2Mood (PR представитель)	Алина	28
Представитель бренда Rogov (Маркетинговый ассистент)	Дмитрий	26

Таблица П.6.2

Экспертный состав представителей брендов 2Mood и Rogov

Занимаемая должность	Имя эксперта	Бренд
Креативный директор	Полина	2Mood
Креативный директор	Александр	Rogov

Сведение об авторах

Иванова Дарья Вячеславовна,

доцент кафедры теоретической и специальной социологии им. М.А. Будановой,
Московский педагогический государственный университет,
кандидат социологических наук, доцент

Иванов Сергей Юрьевич,

заведующий кафедрой теоретической и специальной социологии
им. М.А. Будановой, Московский педагогический государственный университет,
доктор социологических наук, профессор

Иванова Надежда Сергеевна,

руководителя направления обучения и развития компании «Emerging Travel Group»

Научное издание

НОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА РЫНКА

Д.В. Иванова, С.Ю. Иванов, Н.С. Иванова

Коллективная монография

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Гусева Ю.О.

Издательство НОО «Профессиональная наука»



ISBN 978-5-908003-10-0



9 785908 003100 >

Усл. печ. л 5,8
Объем издания 17,6 МВ
Оформление электронного издания:
НОО Профессиональная наука, mail@scipro.ru
Дата размещения: 20.09.2025 г.
URL: http://scipro.ru/conf/marketing_strategies09_25.pdf