

Успешный опыт управления продвижением стартапов на российском фешен-рынке

Successful experience in managing the promotion of startups in the Russian fashion market

УДК 338.24

Получено: 20.04.2025

Одобрено: 23.05.2025

Опубликовано: 25.06.2025

Байдина Е.А.

Канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга,
ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»,
г. Пермь

e-mail: eabaidina@pstu.ru

Baidina E.A.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management
and Marketing, Perm National Research Polytechnic University, Perm

e-mail: eabaidina@pstu.ru

Великосельцева А.А.

Магистр кафедры менеджмента и маркетинга Гуманитарного факультета,
ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»,
г. Пермь

e-mail: maiers.carolina@yandex.ru

Velikocelceva A.A.

Master's student of the Department of Management and Marketing, Faculty of Humanities,
Perm National Research Polytechnic University, Perm

e-mail: maiers.carolina@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена исследованию успешного управления продвижением стартапов на российском фешен-рынке. Методология проведения работы включает кабинетное исследование российского фешен-рынка, а также описание успешного опыта управления продвижением конкретных фешен-брендов в практической части. В теоретической части выявлены актуальные особенности российского фешен-рынка, влияющие на продвижение стартапов. Выявлены особенности поведения потребителей на фешен-рынке. Сформирован актуальный перечень методов продвижения, которые зарекомендовали себя как успешные на российском фешен-рынке: сайт и его продвижение, использование приложений, социальных сетей, контент-маркетинг, коллаборации, event-маркетинг, email-маркетинг, инфлюенс-маркетинг, виртуальные шоу-румы (VR/AR). В практической части, на основе анализа реальных кейсов, выделены ключевые особенности управления продвижением стартапов в фешен-бизнесе: уникальность бренда, активное использование соцсетей, цифровых технологий и адаптация продвижения к локальному контексту. Статья обобщает накопленный опыт успешного управления продвижением стартапов на российском фешен-рынке, результаты исследования могут быть использованы для разработки стратегии и программы продвижения при запуске новых фешен-брендов.

Ключевые слова: управление продвижением, стартап, российский фешен-рынок.

Abstract

The article is devoted to the study of successful management of startup promotion in the Russian fashion market. The methodology of the work includes a desk study of the Russian fashion market, as well as a description of successful experience in managing the promotion of specific fashion brands in the practical part. In the theoretical part, the actual features of the Russian fashion market that influence the promotion of startups are revealed. The peculiarities of consumer behavior in the fashion market have been revealed. An up-to-date list of promotion methods that have proven successful in the Russian fashion market has been compiled: website and its promotion, use of applications, social networks, content marketing, collaborations, event marketing, email marketing, influencer marketing, virtual showrooms (VR/AR). In the practical part, based on the analysis of real cases, the key features of managing the promotion of startups in the fashion business are highlighted: the uniqueness of the brand, the active use of social networks, digital technologies and the adaptation of promotion to the local context. The article summarizes the accumulated experience of successful management of startup promotion in the Russian fashion market, the results of the research can be used to develop a strategy and promotion program for launching new fashion brands.

Keywords: promotion management, startup, Russian fashion market.

Введение

Российский фешен-рынок (или рынок моды) – это пространство, где пересекаются глобальные тренды и уникальные локальные особенности, создавая сложные условия для стартапов. Новые фешен-бренды должны не только создавать качественный продукт, но и находить способы эффективно взаимодействовать с аудиторией на уровне коммуникаций. Управление продвижением требует понимания специфики российского рынка моды, грамотного использования современных инструментов маркетинга и анализа реальных кейсов, которые могут стать ориентиром для новых игроков. Российский рынок моды активно развивается, несмотря на высокую конкуренцию и изменчивую экономическую ситуацию. Особенно это касается стартапов, которые работают в условиях ограниченных бюджетов и требуют максимальной эффективности вложений от применяемых методов продвижения. Стартап, в свою очередь, представляет собой проект, или компания с короткой историей операционной деятельности [1].

Продвижение стартапов на фешен-рынке актуально в связи с быстрым развитием фешен-рынка и возрастающей значимостью цифровых технологий. Стартапы сталкиваются с высокой конкуренцией, что требует эффективных и современных подходов к управлению продвижением. Цель статьи – выявить ключевые особенности управления продвижением стартапов на российском фешен-рынке.

Основная часть

Теоретические аспекты

Российский фешен-рынок обладает рядом особенностей, которые существенно влияют на продвижение модных брендов. Он сочетает элементы западного стиля с сохранением местной самобытности, что делает обязательным использование сторителлинга. Известные бренды часто делают акцент на рассказы о своем происхождении и ценностях, что позволяет создавать эмоциональную связь с клиентами. На фоне глобальных трендов растет популярность экологичности, минимализма и концепции осознанного потребления. Такие бренды, как Ushatava или Pangaia, предлагают коллекции с минимальным углеродным следом, используя переработанные материалы.

С конца 2019 г. наблюдается значительная цифровизация потребительского поведения, активно развивается цифровой маркетинг и продвижение компаний [2]. В последние несколько лет наблюдается тенденция к росту доли маркетплейсов для реализации товаров непродовольственного потребления [3] и распространению интернет-торговли в фешен-

индустрии [4]. Такое положение дел сложилось в результате пандемии 2020 г., когда большая часть населения страны была вынуждена находиться в собственных домах без возможности посещать публичные заведения. Сложная geopolитическая ситуация также сподвигает потребителей чаще пользоваться маркетплейсами, вследствие ухода многих брендов и компаний, производящих одежду. Также немаловажен факт снижения реальных доходов населения и рост инфляции за последние несколько лет, что вынуждает пользоваться маркетплейсами для покупки одежды и аксессуаров за низкую стоимость и более низкого качества [5].

Другой важной тенденцией в рамках индустрии моды является так называемая «революция материалов». Все большее количество брендов на мировом рынке предлагают инновационные волокна, ткани, паттерны и пр. Согласно аналитике McKinsey, в 2019 г. компании подали в восемь раз больше патентных заявок на инновационные волокна, чем в 2013 г, что подтверждает факт того, что инновации в мире моды стали играть куда большую роль [6]. В более свежем исследовании McKinsey говорится, что рост потребительской активности в 2025 г. станет фактором замедления развития индустрии моды по миру в целом. Также респонденты исследования отмечают, что geopolитическая нестабильность в мире негативно сказывается на индустрии моды. Тем не менее, в этом же исследовании отмечается незначительный рост массового и среднего сегментов моды на общемировом рынке, в то время как премиальные и люксовые бренды переживают кризис и падение, начиная с 2023 г. [7].

Важной тенденцией является ориентация потребителя на мнение инфлюенсеров (лидеров мнений) в вопросе выбора одежды, обуви и аксессуаров. В данном плане китайская компания ByteDance, являющаяся материнской компанией для китайской платформы вертикальных видео Douyin, в 2019 г. запустила функцию поиска товара прямо из видео. В российских условиях популярен следующий формат рекомендаций и рекламы товаров для потребителей: модные инфлюенсеры предлагают различные стилизованные образы с указанием артикулов или ссылку на соответствующий товар.

С другой стороны, в срезе современных социальных сетей люди начинают постепенно терять интерес к импульсивным покупкам посредством цифровых платформ, что сопряжено с падением вовлеченности и не связанности с целевым рынком инфлюенсера или бренда [8].

Тем не менее, социальные сети играют ключевую роль в продвижении брендов и стартапов на фешен-рынке, предоставляя платформы для взаимодействия с широкой аудиторией. Соцсети VK, Rutube, TikTok, Telegram позволяют брендам охватывать широкий круг пользователей, предлагая уникальные виды контента. Например, TikTok привлекает за счет алгоритмов, способных сделать вирусным практически любой ролик. Визуальная составляющая также играет важную роль: качественные фотографии, интерактивные сторис и креативные видео помогают формировать имидж бренда. Инфлюенс-маркетинг становится ключевым инструментом: многие стартапы предпочитают работать с микро-инфлюенсерами (5-50 тыс. подписчиков), что позволяет снизить затраты и увеличить вовлеченность аудитории.

Анализ особенностей фешен-рынка позволяет перейти к изучению методов продвижения, которые зарекомендовали себя как успешные в фешен-бизнесе. Они варьируются от SMM до PR-активностей и коллaborаций, каждый из которых заслуживает отдельного внимания:

1) Сайт. Как правило, сайты фешен-брендов характеризуются минималистичным дизайном и отсутствием лишних деталей, чтобы потенциальный покупатель мог сфокусироваться на самом товаре. Сайт является визитной карточкой бренда, частью айдентики и позиционирования.

2) SEO и контекстная реклама. Подразумевает оптимизацию сайтов для поисковых систем и запуск рекламных кампаний в Google Ads и Яндекс. Директ для привлечения трафика и увеличения продаж.

3) Приложение. Оно работает по тому же принципу, что и сайт бренда, только для мобильных устройств. Облегчает поиск необходимого товара и его покупку напрямую у производителя.

4) SMM (Social Media Marketing). Подразумевает использование социальных платформ для публикации таргетированной рекламы, проведения челленджей и сотрудничества с блогерами.

5) Контент-маркетинг. Значимым является разработка уникального визуального и текстового контента, который подчеркивает стиль и ценности бренда.

6) Коллаборации. Создание совместных коллекций с известными дизайнерами, отдельных продуктов бренда, акций и перформансов. Все это направлено на повышение охватов, узнаваемости и вовлеченности потребителей.

7) Event-маркетинг. Например, бренды запускают кампании, которые сначала привлекают аудиторию через социальные сети, а затем направляют ее на мероприятия или показы в реальном времени. Это позволяет расширять взаимодействие с клиентами на разных уровнях. Сюда также входит участие в модных показах.

8) Email-маркетинг. Использование рассылок для информирования клиентов о новинках, специальных предложениях и акциях с целью поддержания вовлеченности уже существующих клиентов.

9) Инфлюенс-маркетинг в узких нишах. Подразумевает привлечение микро- и нано-инфлюенсеров, которые работают с небольшими, но очень вовлеченными сообществами. Такие кампании позволяют минимизировать бюджет и получить высокую отдачу.

10) Виртуальные шоу-румы (VR/AR). Включают использование технологий виртуальной реальности (VR) для создания интерактивных шоу-румов, где пользователи могут просматривать коллекции и совершать покупки онлайн. Также стоит отметить увеличение интереса к платформам, использующим дополненную реальность (AR) и виртуальные примерочные. Такие технологии создают уникальный пользовательский опыт и выделяют стартапы на фоне конкурентов.

Практические аспекты

Переходя к практическим кейсам, мы видим, как управление продвижением с использованием описанных методов продвижения применяются в реальных условиях. Данные примеры демонстрируют ключевые принципы успешного продвижения, что особенно ценно для исследования. Сперва рассмотрим кейсы успешных и известных компаний, которые давно существуют на рынке:

-12Storeez

Одним из самых известных российских брендов одежды и аксессуаров в России является 12storeez, основанный в 2014 г. Этот бренд начался как семейный стартап, сделавший акцент на минималистичном дизайне и капсульных коллекциях. Основным каналом продвижения стал Instagram (запрещен в РФ), где бренд регулярно публиковал контент в едином стиле и активно взаимодействовал с подписчиками через комментарии и сторис. Благодаря управлению взаимодействием с микро-инфлюенсерами и запуску коллекций с ограниченным выпуском, 12Storeez за два года вышел на новый уровень, открыв собственные магазины [9].

-Monochrome

Другим брендом, который является примером наиболее успешного управления продвижением как внутри российского рынка моды, так и зарубежного — это Monochrome. Он был основан в 2015 г., как проект, специализирующийся на дизайнерской полиграфии, а в 2016 г. компания представила культовый свитшот кроя оверсайз, который остается популярным и по сей день. Основная стратегия продвижения бренда заключалась и заключается в позиционировании себя как бренда минималистичной оверсайз одежды. Компания также часто взаимодействует с крупными инфлюенсерами в социальных сетях,

свитшоты часто можно увидеть на медийных личностях. В портфолио бренда есть коллаборации с зарубежными компаниями, такими как Reebok и Pantone [10].

–Ushatava

Бренд основан также, как и Monochrome, в 2015 г., и занимает другую нишу. Если Monochrome – это популярная базовая оверсайз одежда, ориентированная на массовую обеспеченную аудиторию, то Ushatava – это нишевый продукт [11]. Изначально компания ориентировалась на продажи через Instagram (запрещен в РФ), которые занимали 60% продаж по словам одной из основательниц бренда. Но в дальнейшем компания стала использовать сайт как основную платформу для продвижения и продаж в целом, а также акцентируется внимание на рассылки писем клиентам. Это говорит о высокой лояльности потребителя – один из важнейших признаков роста продаж и продвижения бренда в целом [12]. Современный рынок России также имеет примеры множества успешных стартапов в сфере моды и дизайна, далее мы рассмотрим некоторые из них.

–Aprelikova

Среди молодых брендов можно выделить Aprelikova – бренддизайнера Полины Апреликовой, который специализируется на производстве женских корсетов. История бренда начинается в 2019 г.: сначала в форме индивидуального пошива с продвижением через Instagram (запрещен в РФ). На момент подъема личного бренда Полины Апреликовой в 2020 г. формируется полноценный бренд [13]. Рост популярности связан с тем, что во времена пандемии коронавируса в 2020 г. единственным элементом одежды, который было видно в рамках видеоконференций был верх, что позволило уникальной для рынка в РФ идее заполнить свою нишу. На текущий момент у бренда есть свой сайт, социальные сети, а также услуги по индивидуальному пошиву.

–Lusi

Другим интересным кейсом является бренд Lusi [14], позиционирующий себя как бренд современной этнической одежды. Он отличается тем, что соединяет современные тенденции в моде с этническими татарскими мотивами. Существует бренд сравнительно недавно, с 2021 г. и занимает достаточно узкую нишу в виду специфики и айдентики бренда. Продвижение бренда заключается в ведении социальных сетей, таких как Instagram (запрещен в РФ) и Telegram, а также, по словам владелицы бренда организуются поп-апы и коллаборации с различными мастерами этнического ремесла.

–All

Молодой бренд мужской одежды в стиле небрежного и геометрического минимализма появился в 2019 г. в Перми. Бренд позиционирует свой продукт как «комфорт и эстетику одновременно», акцентируя внимание на сложном ассиметричном и минималистичном крою, делая его уникальным примером среди прочих брендов мужской одежды, позиционирующих себя как стритвир-брендов [15]. Компания занимается продвижением через социальные сети, ведет свой Telegram-канал, а также активен сайт, который полностью отражает айдентику бренда. Также бренд использует контекстную рекламу для продвижения и микроинфлюенсеров для продвижения внутри социальных сетей.

Данные отличительные кейсы подтверждают, что ключ к успешному управлению продвижением стартапов лежит в создании уникального бренда, использовании актуальных цифровых технологий и адаптации деятельности к локальным условиям. Сочетание этих элементов позволяет стартапам преуспевать в высоко конкурентной среде.

Старые игроки российского рынка моды часто становятся источником вдохновения для более молодых, а также их методы продвижения становятся примером для стартапов. Крупные бренды, такие как Ushatava, позиционируют себя как нишевый продукт, рассчитанный на специфическую аудиторию, что позволяет бренду двигаться по заданному строгому вектору, привлекая новых покупателей в рамках их целевой аудитории.

В то же время бренд Lusi показывает, что использование этнической принадлежности поддерживает культуру малых народов, привлекая внимание более широкой аудитории к необычным и непривычным вещам. Мастодонты российского рынка моды, такие как

12Storeez, сподвигают более молодых коллег к структурированности и следованию строгому вектору минимализма, который будет находиться на пике всех тенденций сквозь года.

Заключение

В теоретической части выявлены актуальные особенности российского фешен-рынка, оказывающие влияние на управление продвижением стартапов, среди них сочетание модными брендами западного стиля и местной самобытности, активное использование соцсетей, сторителлинга и визуализации, формирование эмоциональной связи с потребителями, акцент на историю происхождения бренда и его ценности в связи с цифровизацией потребительского поведения, снижением импульсивности покупок и ориентацией потребителя на мнение инфлюенсеров.

Сформирован актуальный перечень методов продвижения, которые зарекомендовали себя как успешные на российском фешен-рынке: сайт и его продвижение, использование приложений, социальных сетей, контент-маркетинг, коллaborации, event-маркетинг, email-маркетинг, инфлюенс-маркетинг, виртуальные шоу-румы (VR/AR). В практической части на основе анализа реальных кейсов, выделены ключевые особенности управления продвижением стартапов в фешен-бизнесе: уникальность бренда, активное использование соцсетей, цифровых технологий и адаптация продвижения к локальному контексту. Социальные сети стали ключевым каналом продвижения для стартапов в российской модной индустрии, демонстрируя свою высокую результативность. Они обеспечивают широкий охват, дают возможность персонализации рекламных кампаний и создают условия для быстрого взаимодействия с аудиторией. Однако успешное продвижение требует качественного продукта, четкой стратегии и способности адаптироваться к меняющимся условиям рынка.

Таким образом, для развития успешного фешен-стартапа в Российской Федерации на сегодняшний день требуется опыт не только крупных компаний, давно зарекомендовавших себя на рынке, но и пример небольших и молодых стартапов, которые привносят новые идеи и инновационные подходы в постоянно изменяющийся рынок моды.

Литература

1. John Simpson, Edmund Weiner. The Oxford English Dictionary. United Kingdom: Oxford University Press, 1989.
2. Воротников, А. М. Цифровой маркетинг, как актуальный механизм управления рекламной деятельностью в современной российской экономике / А. М. Воротников, Р. Е. Крабашян // Журнал исследований по управлению. – 2019. – Т. 5, № 3. – С. 3-10. – EDN ZWXLFP.
3. Как рынку fashion-ритейла удалось справиться с вызовами 2022 года. Boomin.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://boomin.ru/publications/article/kak-rynku-fashion-ritejla-udalos-spravitsa-s-vyzovami-2022-goda/> (дата обращения: 03.03.2025).
4. Мец Ю.С. Продвижение российских брендов на рынке фешен-индустрии // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2023. №5 (62). С. 176-180.
5. Анализ рынка fashion-retail в России. РУКОН АФК. URL: <https://afkrukon.ru/analitika/post-1664/> (дата обращения: 03.03.2025).
6. Ахим Берг, Джастин Яблонска. Меньше значит больше нового: состояние моды в 2021 году. McKinsey&Company. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/less-is-the-new-more-the-state-of-fashion-in-2021#/> (дата обращения 03.03.2025).
7. McKinsey. "The State of Fashion 2025" (PDF). McKinsey&Company. – [Электронный ресурс]. URL: chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2025/the-state-of-fashion-2025-v2.pdf (дата обращения 17.03.2025).

8. Delisle, M. P., Parmentier, M. A. Navigating person-branding in the fashion blogosphere // Journal of Global Fashion Marketing. – 2016. – №7 (3). – С. 211-224. URL: https://www.researchgate.net/publication/303048077_Navigating_person-branding_in_the_fashion_blogosphere (дата обращения: 03.03.2025).
9. Анастасия Ландер. Бизнес-история 12Storeez.The Blueprint - независимый сайт о моде, красоте и современной культуре. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/12storeez> (дата обращения: 03.03.2025).
10. Monochrome.ru. URL: <https://monochrome.ru/company> (дата обращения: 17.03.2025).
11. Ushatava.ru.URL: <https://www.ushatava.ru/> (дата обращения: 17.03.2025).
12. Лиана Липанова. «Кризис не нужно пережидать»: соосновательница бренда «Ушатава» – о будущем рынка одежды. Т-Ж: журнал про ваши деньги. URL: <https://t-j.ru/interview-ushatava/> (дата обращения: 17.03.2025).
13. Настя Сотник. Марка с большим будущим: Aprelikova. The Blueprint - независимый сайт о моде, красоте и современной культуре. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/aprelikova> (дата обращения: 17.03.2025).
14. Официальный сайт бренда «Lusi». URL: <https://lusilusi.ru/catalog> (дата обращения: 17.03.2025).
15. Официальный сайт бренда «All.» URL: <https://all-onlineshop.ru/team> (дата обращения: 17.03.2025).