

Научная статья
УДК 339.13/004
<https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-3-36-45>
EDN CEWQEF

Современные тенденции и перспективы использования цифровых технологий в продвижении fashion-индустрии

Марина Васильевна Россинская¹, Лариса Александровна Каменская²✉,
Евгения Васильевна Гордеева³, Надежда Владимировна Бобина⁴

^{1, 2}Московский университет «Синергия»,
Москва, Россия, kamenskaya.la@mail.ru✉

^{3, 4}Сочинский государственный университет,
Сочи, Россия

Аннотация. В соответствии с современными тенденциями развития цифровых технологий и ростом количества людей, пользующихся интернетом, в fashion-индустрии произошли изменения – маркетплейсы и интернет-магазины демонстрируют уверенность при занятии прочных позиций на рынке. Использование цифровых технологий в продвижении модной одежды и обуви сегодня позволяет компаниям более точно анализировать данные о потребителях, персонализировать маркетинговые стратегии, прогнозировать спрос и взаимодействовать с аудиторией на более глубоком уровне. Искусственный интеллект и нейросети не только автоматизируют рутинные задачи, но и становятся полноценными участниками творческого процесса. Технологии цифровой и дополненной реальности позволяют покупателям виртуально примерять одежду и экспериментировать с новыми стилями. Рассматриваются актуальные тренды рынка моды, описываются современные тенденции использования цифровых технологий в этой сфере, основанные на данных официальной статистики, результатах исследований консалтинговых агентств и собственных наблюдений авторов. Перечислены цифровые платформы, используемые модными брендами для продвижения, такие как Shopify, Magento, WooCommerce, Intelligence Node, охарактеризованы цифровые технологии, помогающие компаниям собирать данные о целевой аудитории рынка модной одежды, предпочтениях, покупательском поведении клиентов. Конкретизированы цифровые технологии в продвижении fashion-индустрии, сформулированы логичные выводы на основе полученных данных о приемах цифрового взаимодействия с аудиторией, что позволит модным брендам коммуницировать с целевой аудиторией, формировать их лояльность и создавать с ними прочные связи. По прогнозам специалистов, в 2025 г. уровень цифровой зрелости станет определяющим фактором конкурентоспособности в этой сфере, успех брендов будет зависеть от интеграции передовых технологий в ключевые бизнес-процессы, что поможет снизить издержки на транзакции, более оперативно осуществлять доставку товаров клиентам, а также будет способствовать более эффективному взаимодействию между различными участниками торгового процесса.

Ключевые слова: цифровые технологии, продвижение fashion-индустрии, маркетплейсы, интернет-магазины, мультимедийность

Для цитирования: Россинская М. В., Каменская Л. А., Гордеева Е. В., Бобина Н. В. Современные тенденции и перспективы использования цифровых технологий в продвижении fashion-индустрии // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2025. № 3. С. 36–45. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-3-36-45>. EDN CEWQEF.

Original article

Current trends and prospects of using digital technologies in the promotion of the fashion industry

Marina V. Rossinskaya¹, Larisa A. Kamenskaya²✉,
Evgeniya V. Gordeeva³, Nadezhda V. Bobina⁴

^{1, 2}Moscow University "Synergy",
Moscow, Russia, kamenskaya.la@mail.ru✉

^{3, 4}Sochi State University, Sochi, Russia

Abstract. In line with current trends in the development of digital technologies and the growing number of people using the Internet, changes have taken place in the fashion industry - marketplaces and online stores demonstrate confidence in taking a strong position in the market. The use of digital technologies in the promotion of fashionable clothes and shoes today allows companies to more accurately analyze consumer data, personalize marketing strategies, predict demand and interact with the audit at a deeper level. Artificial intelligence and neural networks not only automate routine tasks, but also become full-fledged participants in the creative process. Digital and augmented reality technologies allow customers to virtually try on clothes and experiment with new styles. The current trends of the fashion market are considered, modern trends in the use of digital technologies in this field are described, based on official statistics, research results from consulting agencies and the authors' own observations. The digital platforms used by fashion brands for promotion, such as Shopify, Magento, WooCommerce, and Intelligence Node, are listed, and digital technologies that help companies collect data on the target audience of the fashion market, preferences, and customer buying behavior are described. Digital technologies in the promotion of the fashion industry are specified, logical conclusions are formulated based on the data obtained on the methods of digital interaction with the audience, which will allow fashion brands to communicate with the target audience, form their loyalty and create strong ties with them. According to experts' forecasts, in 2025 The level of digital maturity will become a determining factor of competitiveness in this area, the success of brands will depend on the integration of advanced technologies into key business processes, which will help reduce transaction costs, deliver goods to customers more quickly, and promote more effective interaction between various participants in the trading process.

Keywords: digital technologies, fashion industry promotion, marketplaces, online stores, multichannel

For citation: Rossinskaya M. V., Kamenskaya L. A., Gordeeva E. V., Bobina N. V. Current trends and prospects of using digital technologies in the promotion of the fashion industry. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics. 2025;3:36-45.* (In Russ.). <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-3-36-45>. EDN CEWQEF.

Введение

Fashion-индустрия представляет собой многомиллиардную сферу экономики, которая объединяет дизайн, производство, продажу, а также продвижение одежды, обуви и аксессуаров. В этом секторе задействованы модельеры, дизайнеры, менеджеры по производству, ритейлеры, маркетологи, продюсеры, стилисты и другие участники процесса производства и продажи модных коллекций.

В условиях высокой конкуренции многие компании модной индустрии работают по системе быстрого обновления коллекций – не по четырем сезонам, а раз в две-три недели – это примерно 20 коллекций в год. Такого рода стратегия привела к изменению потребительского поведения и бизнес-процессов в этой сфере.

Материалы исследования

Рассмотрим современные тенденции fashion-индустрии.

В последние несколько лет на рынке моды произошли значительные изменения, связанные с развитием online-торговли, в результате глобальных событий, последствий пандемии коронавируса, когда покупка через интернет-каналы была безальтернативным способом приобретения товаров. Известные мировые компании модного рынка, до COVID-19 специализировавшиеся на традиционной торговле, в новых условиях были вынуждены расширить свои форматы и освоить online-продажи посредством разработки фирменных сайтов для предложения своей продукции, а также путем размещения своих товаров на маркетплейсах [1].

Усложнение геополитической ситуации, усиление санкционного режима в отношении нашей

страны со стороны Запада привели к уходу с российского рынка известных мировых брендов fashion-индустрии, что оказало существенное влияние на структуру и ассортимент модного рынка. Последствием этого стало включение некоторых из ушедших брендов в перечень товаров для параллельного импорта, а основным каналом реализации таких товаров стали маркетплейсы. Другим ответом на уход стал возросший интерес наших соотечественников к товарам иностранных брендов, которые до недавнего времени не имели широкой известности на рынке России, что повлекло активное вовлечение в импорт новых игроков модного рынка, в том числе российских производителей fashion-индустрии. Приобретение товаров импортных марок предполагает использование альтернативных сервисов доставки товара из-за границы, в частности через интернет. Таким образом, популярность online-торговли набирает обороты, и сегодня этот способ превратился в полноценный канал торговли [1].

В условиях санкционных ограничений получил развитие формат C2C-торговли, включая resale-сервисы и индивидуальных байеров, через сотрудничество с которыми удовлетворяется спрос российских потребителей на товары ушедших брендов. Данные форматы особо популярны в отношении нишевых брендов и лимитированных коллекций. По данным проведенного исследования Fashion Consulting Group, размер resale-сервисов в модной индустрии в России в 2024 г. увеличился на 30 % и составил около 200 млрд руб. По некоторым прогнозам, ожидается его дальнейшее развитие до 100 % [2].

Согласно последним тенденциям fashion-индус-

трии, структура товарного ассортимента различается в online- и offline-форматах торговли. Тренд «зеркального представления» сменился на тренд мультиканальности (дифференцированный ассортимент под канал продажи). Компании, практикующие традиционный offline-формат торговли, развивают мультиканальные продажи. Сегодня на

маркетплейсы приходится более трех четвертей всего online-рынка fashion-индустрии. Однако в связи с появлением контрафакта покупатели будут обращаться в интернет-магазины ритейлеров за оригинальным продуктом. Тренды fashion-индустрии представлены на рис. 1 [3].

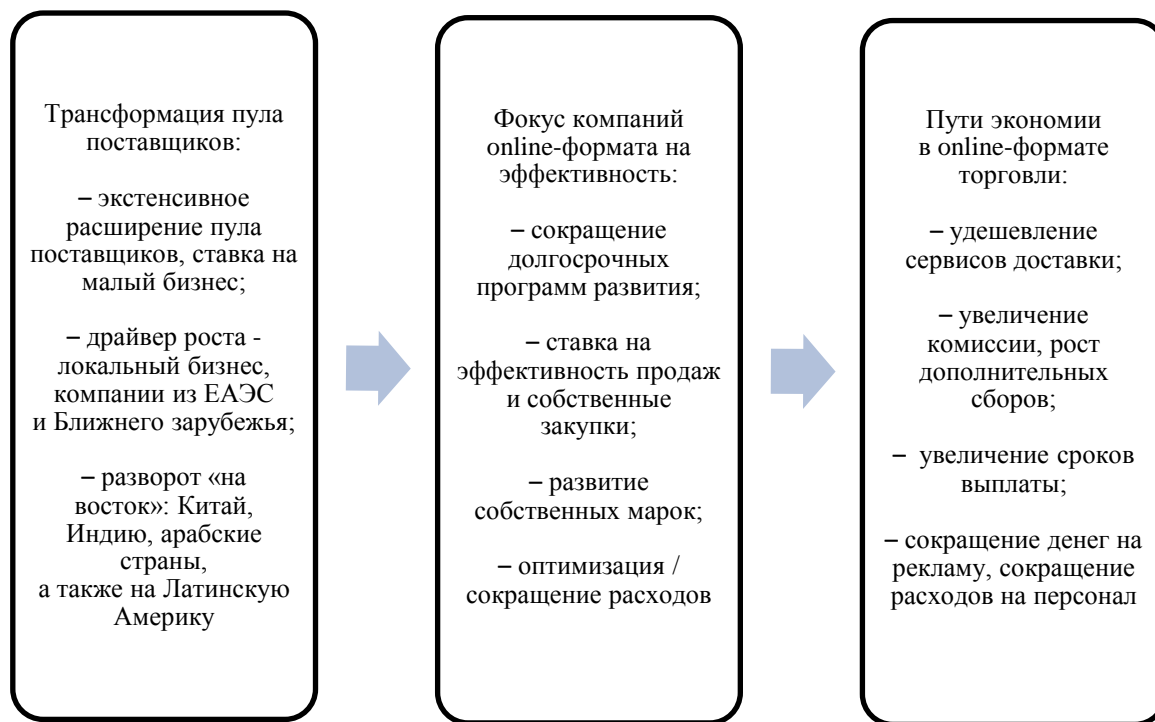


Рис. 1. Тренды fashion-индустрии

Fig. 1. Fashion industry trends

В соответствии с современными тенденциями развития цифровых технологий в продвижении fashion-индустрии маркетплейсы демонстрируют уверенность при занятии прочных позиций на рынке, повышается доля online-торговли в категории «одежда, обувь и аксессуары». По данным Infoline, в 2023 г. online-торговля составила 49 %, а в 2024 г. – 55 %, что принесло 49,8 % выручки [3, 4].

Согласно данным опроса, проведенного консалтинговой компанией BoF-McKinsey & Company совместно с аналитиками The Business of Fashion, треть компаний fashion-индустрии используют цифровые технологии в маркетинге и копирайтинге, 28 % – в развитии продуктов и дизайне, 26 % – в организационных и корпоративных целях, 25 % – в разработке визуального контента, 25 % – в e-commerce и виртуальных примерочных, 13 % – в логистике, 8 % – в виртуальных магазинах [4].

В качестве основного драйвера увеличения доли online-каналов выступает развитие таких крупных маркетплейсов, как Ozon, Wildberries, Lamoda,

AliExpress Россия, создание раздела для российских дизайнеров на Yandex.Market, благодаря чему отечественные мелкие и региональные игроки могут расширить географию и получить доступ к охвату дополнительной потребительской аудитории и, таким образом, повысить популярность своих марок (рис. 2) [4].

Российские компании начали коллаборировать с крупными resale-сервисами и открыли собственные resale-площадки. Положительная динамика развития маркетплейсов подкрепляется демографическими тенденциями – повышением вклада представителей поколения Z в общее потребление. Причем 72 % из них предпочитают покупать одежду и обувь на маркетплейсах, 74 % – проводят досуг, просматривая товары на маркетплейсах, 78 % пользователей интернета делятся ссылками на товары со своими близкими.

Развитие online-каналов за последнее десятилетие представлено на рис. 3 [5, 6].

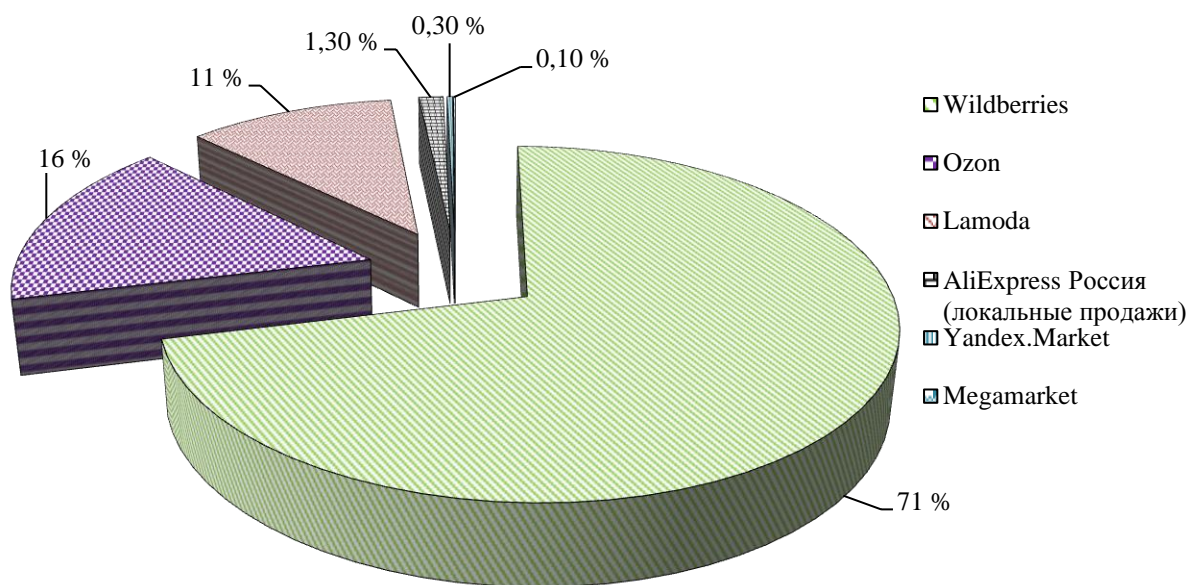


Рис. 2. Соотношение маркетплейсов по оборотам в fashion-индустрии

Fig. 2. The ratio of marketplaces by turnover in the fashion industry

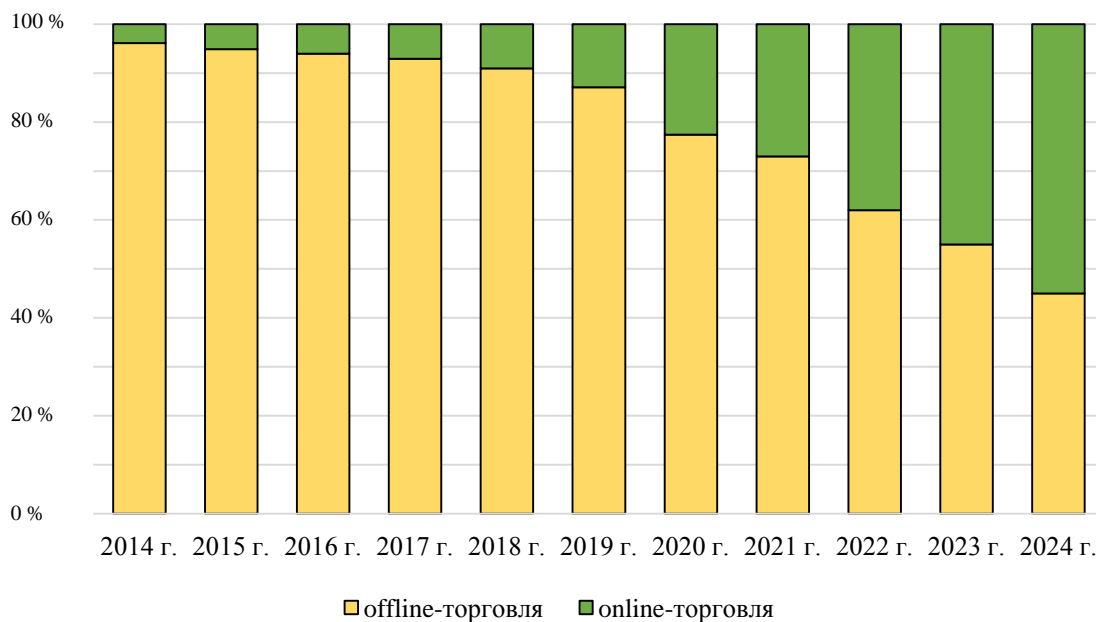


Рис. 3. Структура каналов продаж offline и online в fashion-индустрии [7]

Fig. 3. The structure of offline and online sales channels in the fashion industry [7]

Продажи товаров в fashion-индустрии через online-каналы за период 2014–2024 гг. наращивали темпы роста. В 2024 г. каждая вторая покупка одежды/обуви осуществлялась через интернет (55 %).

Рассмотрим тренд мультиканальности в ракурсе демографических характеристик покупателей товаров модного рынка. По данным исследования

Data Insight при поддержке Arvato и GBS «Онлайн-покупка одежды и обуви: анализ потребительского поведения», за период 2023–2024 гг. опрошенные респонденты (интернет-пользователи от 18-и до 64-х лет) делали покупки хотя бы один раз посредством как offline-, так и online-каналов (рис. 4) [7].

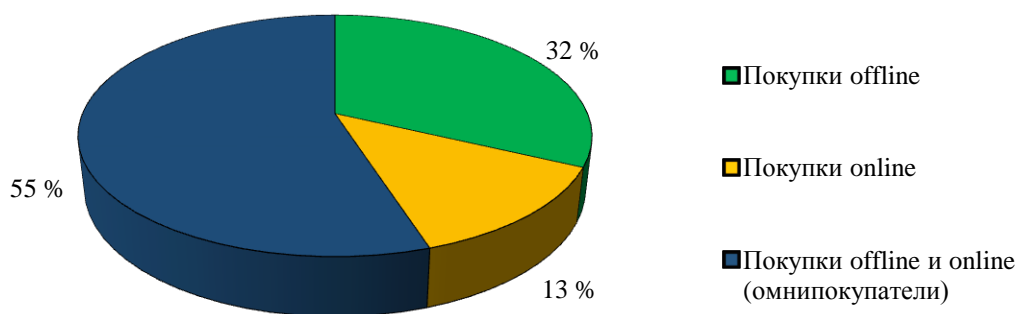


Рис. 4. Результаты опроса респондентов, осуществляющих покупки посредством offline- и online-каналов в 2023–2024 гг.

Fig. 4. The results of the survey of respondents who made purchases through offline and online channels in 2023-2024

Таким образом, больше половины опрошенных (55 %) использовали мультиканалы (offline и online). Каждый третий из респондентов совершал покупку традиционным способом через стационарные предприятия торговли (32 %), лишь 13 % покупателей предпочитают осуществлять покупки только посредством online-каналов, используя интернет-магазины и маркетплейсы.

Результаты опроса Yandex.Market свидетельствуют о том, что 70 % россиян уже привыкли покупать одежду online. Преимуществами покупки на маркетплейсах люди назвали возможность оплаты после примерки (51 %), возможность заказа товара в ПВЗ рядом с домом (44 %), наличие подробных отзывов о товаре с фото и видео (58 %), наличие акций, скидок и возможность оплатить покупку частями (49 %) [7].

С ростом количества пользователей интернета цифровые технологии в fashion-индустрии приобрели особую популярность. Самое распространенное – электронная почта, социальные сети, веб-сайты, поисковая оптимизация и influencer-маркетинг [8]. Задача – привлечение целевой аудитории посредством релевантных сообщений для повышения роста продаж, посещаемости сайтов, узнаваемости брендов. Применение цифровых инструментов в fashion-индустрии позволяет установить контакт с клиентами, улучшить взаимодействие с ними, повысить лояльность, дает возможность модным брендам позиционироваться в виртуальной среде, расширить и улучшить бизнес. Сегодня использование цифровых инструментов имеет решающее значение для эффективной конкуренции в fashion-индустрии. Цифровые технологии помогают брендам собирать данные о целевой аудитории fashion-индустрии, предпочтениях, покупательском поведении, например посредством Google Analytics, проводить опросы и анализировать отзывы клиентов. Бренды одежды и обуви делают процесс покупки товаров удобнее, предлага-

вая свою продукцию на цифровых платформах Shopify, Magento и WooCommerce, в совокупности на которых действуют более 2,5 млн виртуальных магазинов. Эти универсальные платформы масштабируемы, позволяют легко создавать виртуальные магазины, обеспечивать неограниченное количество заказов и продаж.

Shopify имеет собственную систему аналитики, позволяет создавать виртуальный магазин, обрабатывать заказы на одной панели. Имеет собственный магазин приложений, собственную аналитическую систему и может быть интегрирована с Google Analytics. Эта платформа целесообразна для пользователей, предпочитающих быструю настройку с небольшими техническими требованиями. Shopify остается доступным для пользователей России, но путем интеграции с сервисом Checkout.

Magento – платформа виртуальной торговли корпоративного уровня для профессионалов в сфере веб-разработки для крупных и средних интернет-магазинов. Платформа подходит для предприятий, выбирающих обширную настройку и масштабируемость. Для интернет-магазинов России и стран СНГ существует адаптированная «русская сборка» Magento, особенностями которой является интеграция с популярными платежными системами и службами доставки в нашей стране и СНГ.

WooCommerce позволяет настраивать дизайн интернет-магазина, имеет поддержку SSL и функции безопасности, может интегрироваться с Google Analytics, целесообразен для тех, кто имеет сайт на WordPress и требует полной настройки. WooCommerce доступен для использования в России, но для его адаптации под местные условия используются специальные решения, учитываются требования законодательства при обработке персональных данных и маркировке рекламы. Платформа позволяет настроить интеграцию с российскими службами доставки, такими как СДЭК (служба доставки экспресс-курьером), АО «Почта России»,

Voxberry, через специальные плагины, что позволяет подключить российские платежные сервисы (ЮКасса, СБП и др.).

Intelligence Node – платформа, которая способна осуществлять конкурентную аналитику в режиме реального времени посредством искусственного интеллекта, оказывает содействие компаниям за счет анализа цен и рекламных акций, цифрового мониторинга товарного ассортимента предоставления информации о конкурентном позиционировании компаний. Это помогает принимать обоснованные решения, стимулирующие продажи и повышающие удовлетворенность клиентов. Intelligence Node доступна через портал SaaS, а также через форматы API plug-and-play, что обеспечивает оперативное развертывание и бесшовную коллаборацию с существующими системами.

Российские студенты создали альтернативу зарубежным цифровым платформам для отечественных дизайнеров одежды – ReDress, которая позволяет преобразовывать 2D-лекала и фотографии одежды в 3D-модели с помощью нейросетевых технологий, разрабатывать модные коллекции, осуществлять примерки на виртуальных моделях, демонстрировать их на цифровых подиумах. Платформа ReDress предназначена не только для дизайнеров одежды, но также для ритейлеров, мелких производителей одежды и продавцов в соцсетях, взаимоотношения с которыми предполагаются в формате платной подписки и использования бесплатной демоверсии сайта.

Российские покупатели имеют возможность детального ознакомления с модной одеждой благодаря фотоконтенту в формате 3D, предоставляемому сервисом 360-PRO.

В fashion-индустрии активно используется Snapchat, в частности рекламными кампаниями Gucci, Clearly, Estée Lauder и других брендов, а также российскими фирмами модной индустрии. Сервис распознает 40 голосовых команд, управляется жестами и позволяет [9]:

- демонстрировать модные коллекции посредством показа одежды и обуви в действии через истории Snapchat, стимулируя быстрые реакции и помогая планировать модный гардероб;

- предоставлять доступ к закуливному контенту, с помощью чего пользователи могут получать информацию о новинках моды изнутри;

- осуществлять виртуальную примерку пользователями посредством технологии дополненной реальности (AR) прямо на своих айфонах/смартфонах;

- интегрироваться с инфлюенсерами, сотрудничать с блогерами для создания эксклюзивного контента и, таким образом, привлекать внимание пользователей;

- проявлять инициативы в сфере устойчивой

моды – использование брендами Snapchat для распространения информации о применяемых экологических инициативах и практиках;

- проводить конкурсы и челленджи, поощряя пользователей создавать контент на определенные темы и делиться ими со своими подписчиками.

AiDA – нейросеть для дизайнеров, разработанная гонконгской лабораторией AiDLab, может создавать десяток модных образов за несколько секунд, трансформируя загруженные скетчи, текстовые описания и цветочные палетки в виртуальный мудборд, используя которые можно производить капсулы модных коллекций. Нейросеть не используется российскими компаниями модной индустрии.

Cala – интерфейс для модной индустрии, с помощью которого дизайнеры создают более 100 эскизов одежды в день, обрабатывая наброски. Данный интерфейс позволяет создавать изображения образов с любыми объектами и в любой обстановке с орнаментами любой цветовой гаммы. Интерфейс используется российскими модными домами, производителями одежды и независимыми дизайнерами.

Большинство интернет-пользователей – это люди моложе 40 лет, что свидетельствует об эффективности платформ для привлечения молодых потребителей fashion-индустрии. Очевидным является то, что центральное место в fashion-индустрии занимает визуальный контент. Видео о моде и красоте в виртуальной среде ежедневно набирают миллионы просмотров. В социальных сетях на модные аккаунты подписываются миллионы пользователей [10].

Цифровые технологии активно используются в продвижении fashion-индустрии, в том числе российскими компаниями. Рассмотрим направления их применения [10]:

1. Технологии дополненной реальности (AR) и машинного обучения (ML) позволяют посетителям сайтов виртуальных магазинов и маркетплейсов примерять одежду и другие товары, прежде чем совершить покупку посредством внедрения в чат-боты цифровых примерочных и умных зеркал. Такой инновационный подход производит впечатление от посещения сайта и совершения покупок, кроме того, позволяет потенциальным потребителям принимать более взвешенные решения.

2. Интегрированная торговля маркетплейсов с ВКонтакте, Telegram и другими популярными социальными сетями (социальная коммерция), что облегчает совершение покупки и удобно для продвижения и общения с клиентами:

- персонализированный, интерактивный пользовательский опыт, благодаря которому посетители сайта находят товары через отзывы и рекомендации блогеров и инфлюенсеров, которым доверяют;

- на платформах маркетплейсов представлен широкий и удобный инструментарий, с помощью которого можно быстро выбирать товары, сравни-

вая их между собой, и создавать, таким образом, вовлекающий контент;

– для ускорения совершения покупки существуют встроенные инструменты оплаты, что помогает увеличить вероятность конверсии;

– доступность обзоров товаров, рейтингов.

3. Генерация дизайна и принтов. Нейросети, такие как GANs (Generative Adversarial Networks), создают модели одежды согласно текстовым характеристикам, в соответствии с трендами и стилями, могут комбинировать элементы разных трендов, форм и палитры, создавая совершенно уникальные рисунки, подбирая цветовые схемы, придумать которые вручную очень сложно. GANs используют такие российские компании, как MAAG, Gloria Jeans, DUB и др.

4. Генерация виртуальных моделей вместо живых людей, которые могут дефилировать по виртуальному подиуму, демонстрировать модели одежды, обуви и аксессуаров при проведении рекламных кампаний и представлении брендов товаров в цифровой среде. Цифровые технологии позволяют анализировать изображения людей и генерировать аватары с разнообразными типами внешности, чертами лица, комплекции и др. Например, особую популярность получила цифровая анимационная модель Shudu российского бренда дизайнерской одежды, обладающая максимальной реалистичностью. Она может передвигаться по подиуму, принимать разные позы, что позволяет брендам осуществлять виртуальные модные показы, например Russian Fashion Dom и Voxberry.

5. Использование цифровых технологий для выполнения функций персонального стилиста. Виртуальный стилист создан для оказания «умных» услуг в выборе стиля. Он способен собрать данные о целевой аудитории с помощью таких инструментов, как Google Analytics / «Яндекс.Метрика», опросы и отзывы потенциальных клиентов, провести анализ телосложения, фигуры и типа потенциального клиента и предложить рекомендации по одежде, которая лучше всего подойдет клиенту и подчеркнет его достоинства. Виртуальный стилист автоматически генерирует готовые луки с вариантами обуви и аксессуаров.

6. Практика цифровых технологий в online-торговле. Например, Ozon позволяет продавцам загружать видео и фото одежды на виртуальные модели посредством AI-генератора, что способствует экономии и устранению необходимости в проведении отдельных фотосессий. Подобная технология применяется в практике известных брендов одежды, в том числе прогнозирования трендов и планирования ассортимента. Цифровые технологии могут автоматизировать этот процесс, что значительно улучшит точность прогнозов для индустрии моды.

7. Маркетинг влияния, предполагающий, что fashion-бренды сотрудничают с влиятельными пользователями социальных сетей – инфлюенсерами, которые могут продвигать их продукцию среди своих подписчиков. Инфлюенсеры могут помочь привлечь целевую аудиторию и повысить доверие к бренду. При подборе инфлюенсеров необходимо обращать внимание на соответствие бренду компании, целевой аудитории и потребностям в привлечении внимания. Кроме того, целесообразно привлекать тех, у кого есть общие ценности и реальные подписчики. У инфлюенсеров, как правило, есть возможность использовать свои платформы для продвижения fashion-брендов, в том числе аксессуаров. Эти товары могут появляться в контенте их подписчиков, побуждая их сделать покупку и создать вокруг них ажиотаж. Грамотная маркетинговая стратегия влияния может повысить продажи товаров компании [9].

8. Персонализация – цифровой маркетинг позволяет брендам настраивать маркетинговые кампании и адаптировать сообщения к конкретным сегментам целевой аудитории, основываясь на их интересах, предпочтениях и поведении. По данным исследования McKinsey, компании, применяющие персонализацию, повышают свои доходы на 40 % по сравнению с компаниями, не занимающимися персонализацией.

Цифровые технологии взаимодействия с аудиторией позволяют брендам коммуницировать с потенциальными покупателями, формировать их лояльность и создавать с ними прочные связи. Взаимодействие возможно посредством следующих приемов [10, 11]:

1. Создание пользовательского контента, ориентированного на микромоменты, например обучающие видео, руководства по стилю и демонстрации товаров, что является наиболее популярным в fashion-индустрии. Бренды стимулируют своих клиентов делиться информацией о полученном опыте, фотографиями и видео в социальных сетях, тем самым создавая сообщества вокруг бренда.

2. Оптимизация голосового поиска – популярная технология, реализуемая «умными» колонками и виртуальными помощниками. Fashion-бренды оптимизируют свои контенты и веб-сайты для голосового поиска, чтобы таким образом подкрепить возможность легкого поиска товаров пользователями голосового поиска.

3. Геймификация – использование увлекательного и интересного метода рекламы бренда для привлечения и формирования лояльности клиентов. Модные бренды применяют этот прием с целью создания интерактивных возможностей, в процессе которых клиенты могут получить призы, преимущества в виде доступа к эксклюзивному контенту. Кроме того, модные дизайнеры создают

коллекции виртуальной одежды, которая никогда не будет производиться в реальности, соответственно, на нее не надо тратить ресурсы и она не причинит вреда окружающей среде. Это принципиально новая форма взаимоотношений с клиентами. Посредством такого формата можно менять образы в социальных сетях, получая большое количество лайков и откликов под постами.

4. Использование брендами чат-ботов для предоставления мгновенной поддержки клиентов, оказания индивидуальных рекомендаций. Инструменты искусственного интеллекта также можно применять с целью анализа сведений о клиентах для формирования представления о потребительском поведении.

5. Интерактивный контент, который приглашает пользователей к интерактивному взаимодействию, например принять участие в опросе, викторине, просмотре интерактивных роликов. Fashion-бренды используют этот тип коммуникации для создания впечатления для своей аудитории и повышения продаж за счет усиления вовлеченности целевой аудитории.

По мнению маркетологов, в настоящее время уровень цифровой зрелости является важнейшим фактором конкурентоспособности в fashion-индустрии. Успех модных брендов зависит от использования передовых технологий и интеграции их в ключевые бизнес-процессы. Значимое место займут цифровые экосистемы, интегрирующие все этапы – от дизайна продукции до продаж.

По данным на март 2025 г., ожидается, что модные бренды будут использовать технологии таких гигантов, как OpenAI, Shopify и Google, а также стартапы, специально разработанные для индустрии моды, красоты и розничной торговли. Компании, которые уже используют практику применения цифровых технологий в fashion-индустрии:

– Collina Strada и Heliot Emil создали коллекции весна/лето 2024 г. с использованием искусственного интеллекта. Оба модных дома ввели образы из предыдущих сезонов и текстовые подсказки в нейросеть, чтобы получить новые идеи;

– online-ритейлер Revolve разработал красочные билборды и капсульную коллекцию одежды из рекламной кампании путем использования искусственного интеллекта;

– испанский бренд Desigual объявил о выпуске одежды, сгенерированной искусственным интеллектом по запросам клиентов;

– компания Texel разработала технологии, которые позволяют создавать цифровые аватары клиентов посредством 3D-сканирования, в частности с айфона/смартфона, и осуществлять примерку одежды, обуви и аксессуаров в виртуальных примерочных;

– российский модный бренд Love Republic представил сгенерированный нейросетью ролик с лукбуком, содержащий информацию о коллекции (стилистике, моделях, визуальных кодах) и др.

Заключение

Итак, в соответствии с современными тенденциями российские игроки fashion-индустрии успешно адаптируются в условиях изменившегося рыночного ландшафта, освоив освободившиеся ниши и торговые площадки, покинутые известными иностранными компаниями. Преимущественным драйвером развития fashion-индустрии является online-торговля, маркетплейсы укрепляют свои позиции, что способствует появлению локальных брендов. Основного внимания заслуживают следующие тренды:

– распространение отечественных модных компаний на региональные рынки;

– развитие цифровых платформ и мультимедийных методов продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией;

– расширение новых модных категорий и форматов;

– диверсификация и локализация цепочек поставок.

Для расширения охвата аудитории и повышения узнаваемости бренда сегодня fashion-индустрии необходимо применять цифровые технологии, посредством которых возможно создание модного бренда в высококонкурентной сфере и решение сложных задач продвижения fashion-индустрии.

Список источников

1. Анализ интернет-торговли одеждой и обувью в России / BusinesStat. URL: <https://businesstat.ru/catalog/id81269/> (дата обращения: 21.04.2025).

2. Маркетплейсы выращивают российские fashion-бренды / РБК. URL: <https://www.rbc.ru/neweconomy/news/655b09019a794722ae267547> (дата обращения: 21.04.2025).

3. Шумский А. В. Индустрия моды в цифровую эпоху: тренды и технологии // Меди@льманах. 2021. № 4 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-mody-v-tsifrovuyu-epohu-trendy-i-tehnologii> (дата обращения: 21.04.2025).

4. The State of Fashion 2025: Challenges at Every Turn / BoF. URL: <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2025-bof-mckinsey-report/> (дата

обращения: 21.04.2025).

5. Impact of Digital Marketing in the Fashion Industry in 2024. URL: <https://blog.emb.global/digital-marketing-in-the-fashion-industry/> (дата обращения: 21.04.2025).

6. Generative AI in fashion / McKinsey. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion> (дата обращения: 21.04.2025).

7. Онлайн-шопинг одежды и обуви: меняющиеся предпочтения потребителей в цифровую эпоху / Мод. магазин. URL: https://emm.ru/magazine/view/onlajnshopping_odezhdy_i_obuvi_menyajushhiesya_predpochteniya_potrebitelej_v_cifrovuyu_epohu_6991/ (дата обращения: 21.04.2025).

8. Календжян А. С. Инновационные цифровые техно-

логии на рынке индустрии моды // Креатив. экономика. 2023. Т. 17. № 2. С. 629–642.

9. Голдыбаев Д. И., Суворова Т. В. Маркетинговые инструменты будущего: ИИ и нейросети, нейромаркетинг и AR/VR технологии // Современ. технологии упр. 2023. № 4 (104). С. 2–14.

10. Snapchat внедряет новые инструменты для шопин-

га. URL: <https://profashion.ru/business/digital/snapchat-vnedryaet-novye-instrumenty-dlya-shoppinga/> (дата обращения: 21.04.2025).

11. Как искусственный интеллект меняет индустрию моды / РБК. URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/67347a949a79470e866f2124> (дата обращения: 21.04.2025).

References

1. *Analiz internet-torgovli odezhdoy i obuv'iu v Rossii* [Analysis of online clothing and footwear trade in Russia]. Busines Stat. Available at: <https://businesstat.ru/catalog/id81269/> (accessed: 21.04.2025).

2. *Marketpleisy vyrashchivaiut rossiiskie fashion-brendy* [Russian fashion brands grow marketplaces]. RBK. Available at: <https://www.rbc.ru/neweconomy/news/655b09019a794722ae267547> (accessed: 21.04.2025).

3. Shumskii A. V. *Industriia mody v tsifrovuiu epokhu: trendy i tekhnologii* [The fashion industry in the digital age: trends and technologies]. *Medi@l'manakh*, 2021, no. 4 (105). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-mody-v-tsifrovuyu-epokhu-trendy-i-tehnologii> (accessed: 21.04.2025).

4. *The State of Fashion 2025: Challenges at Every Turn*. BoF. Available at: <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2025-bof-mckinsey-report/> (accessed: 21.04.2025).

5. *Impact of Digital Marketing in the Fashion Industry in 2024*. Available at: <https://blog.emb.global/digital-marketing-in-the-fashion-industry/> (accessed: 21.04.2025).

6. *Generative AI in fashion*. McKinsey. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion> (accessed: 21.04.2025).

7. *Onlain-shopping odezhdoy i obuvi: meniaushchiesia predpochtenia potrebitelei v tsifrovuiu epokhu* [Online shopping of clothes and shoes: Changing consumer preferences in the digital age]. *Modnyi magazin*. Available at: https://e-mm.ru/magazine/view/onlajnshopping_odezhdy_i_obuvi_menyaju_shhiesya_predpocheniya_potrebitelej_v_cifrovuju_jepokhu_6991/ (accessed: 21.04.2025).

8. Kalendzhian A. S. *Innovatsionnye tsifrovye tekhnologii na rynke industrii mody* [Innovative digital technologies in the fashion industry market]. *Kreativnaia ekonomika*, 2023, vol. 17, no. 2, pp. 629–642.

9. Goldybaev D. I., Suvorova T. V. *Marketingovyie instrumenty budushchego: II i neuroseti, neiromarketing i AR/VR tekhnologii* [Marketing tools of the future: AI and neural networks, neuromarketing and AR/VR technologies]. *Sovremennye tekhnologii upravleniia*, 2023, no. 4 (104), pp. 2–14.

10. *Snapchat vnedriaet novye instrumenty dlia shoppinga* [Snapchat introduces new shopping tools]. Available at: <https://profashion.ru/business/digital/snapchat-vnedryaet-novye-instrumenty-dlya-shoppinga/> (accessed: 21.04.2025).

11. *Kak iskusstvennyi intellekt meniaet industriiu mody* [How artificial intelligence is changing the fashion industry]. RBK. Available at: <https://www.rbc.ru/industries/news/67347a949a79470e866f2124> (accessed: 21.04.2025).

Статья поступила в редакцию 22.04.2025; одобрена после рецензирования 26.05.2025; принята к публикации 16.09.2025

The article was submitted 22.04.2025; approved after reviewing 26.05.2025; accepted for publication 16.09.2025

Информация об авторах / Information about the authors

Марина Васильевна Россинская – доктор экономических наук, профессор; профессор, заведующий кафедрой маркетинга; Московский университет «Синергия»; rossmv@mail.ru

Лариса Александровна Каменская – кандидат экономических наук; доцент кафедры маркетинга; Московский университет «Синергия»; kamenskaya.la@mail.ru

Евгения Васильевна Гордеева – кандидат экономических наук; доцент кафедры инновационных технологий в экономике и управлении; Сочинский государственный университет; jsochi2017@mail.ru

Marina V. Rossinskaia – Doctor of Economic Sciences, Professor; Professor, Head of the Department of Marketing; Moscow University “Synergy”; rossmv@mail.ru

Larisa A. Kamenskaya – Candidate of Economic Sciences; Assistant Professor of the Department of Marketing; Moscow University “Synergy”; kamenskaya.la@mail.ru

Evgeniya V. Gordeeva – Candidate of Economic Sciences; Assistant Professor of the Department of Innovative Technologies in Economics and Management; Sochi State University; jsochi2017@mail.ru

Надежда Владимировна Бобина – кандидат экономических наук; доцент кафедры инновационных технологий в экономике и управлении; Сочинский государственный университет; sochi.nadya@mail.ru

Nadezhda V. Bobina – Candidate of Economic Sciences; Assistant Professor of the Department of Innovative Technologies in Economics and Management; Sochi State University; sochi.nadya@mail.ru

