

Демчик Иван Владимирович
Московская международная академия

**Российский рынок одежды в условиях либерализации мировой торговли:
организационно-экономические методы управления**

Аннотация. В статье рассматривается состояние российского рынка одежды в контексте либерализации мировой торговли и введенных международных санкций. Анализируются организационно-экономические методы управления, применяемые компаниями для адаптации к новым условиям. Особое внимание уделяется стратегиям, направленным на повышение конкурентоспособности и снижению зависимости от импорта. Исследуются успешные примеры отечественных брендов, которые сумели переориентироваться и наладить производство. В заключение делаются выводы о перспективах развития российского рынка одежды и его влиянии на экономическую устойчивость страны. Работа нацелена на специалистов в области экономики, бизнеса и управления, а также на студентов и преподавателей, интересующихся актуальными вопросами модной индустрии.

Ключевые слова: либерализация, одежда, бренд, мировая торговля, санкции, организационно-экономические методы, тенденции, перспективы.

Demchik Ivan Vladimirovich
Moscow International Academy

**The russian clothing market in the context of world trade liberalization:
organizational and economic management methods**

Annotation. The article examines the state of the Russian clothing market in the context of the liberalization of world trade and the imposed international sanctions. The organizational and economic management methods used by companies to adapt to new conditions are analyzed. Special attention is paid to strategies aimed at increasing competitiveness and reducing dependence on imports. The successful examples of domestic brands that have managed to reorient and establish production are being investigated. In conclusion, conclusions are drawn about the prospects for the development of the Russian clothing market and its impact on the economic stability of the country. The work is aimed at specialists in the field of economics, business and management, as well as students and teachers interested in current issues of the fashion industry.

Keywords: liberalization, clothing, brand, world trade, sanctions, organizational and economic methods, trends, prospects.

В 2022 произошли значительные изменения для российского бизнеса, как крупного, так и малого. Многие иностранные компании завершили свою деятельность на территории страны и перенести свой бизнес за рубеж, в то время как другие увидели потенциал для расширения своих возможностей и роста. Сфера fashion-retail оказалась в нестабильной ситуации. С одной стороны, уход крупных зарубежных фирм, которые занимали ранее значительную долю российского рынка, открыли возможности для местных брендов. С другой стороны, ограничения во взаимодействии России с зарубежными партнерами, особенно с странами Европы, а также проблемы с транспортировкой и таможенным оформлением, вынуждают бренды искать новых поставщиков сырья и повышать цены на свою продукцию. Российский рынок одежды, как важная составляющая текстильной и легкой промышленности, испытывает на себе влияние глобальных экономических

изменений. Интеграция в международные торговые отношения и устранение барьеров между странами приводят к изменению конкурентной среды для отечественных производителей, увеличивая их зависимости от колебаний международных цен, модных трендов и потребительских предпочтений.

Особенно важным становится понимание того, как использовать уникальные факторы, такие как локальные ресурсы и российские традиции, для создания конкурентных преимуществ.

Цель данной статьи — проанализировать особенности российского рынка одежды в новых условиях мировой торговли и предложить организационно-экономические методы управления, способствующие повышению конкурентоспособности отечественных производителей. В рамках исследования будут рассмотрены текущие тенденции рынка, влияние глобализации на спрос и предложение, а также успешные стратегии компаний, которые смогли адаптироваться к новым вызовам. Необходимо также проанализировать возможности для повышения конкурентоспособности российских компаний в условиях глобального рынка.

Ожидается, что результаты исследования помогут не только повысить осведомленность участников рынка о возможностях и угрозах, но и станут основой для выработки перспективных управленческих решений в условиях динамично меняющейся экономической среды.

Анализ российского рынка одежды: текущая ситуация и тенденции

Современный мировой рынок демонстрирует очевидные тенденции к либерализации, что открывает новые возможности, но одновременно создает серьезные вызовы для национальных экономик. В условиях глобализации, изменений потребительского поведения и колебаний экономической ситуации, производители сталкиваются с новыми вызовами и возможностями. Анализ текущей ситуации и выявление ключевых тенденций на российском рынке одежды помогут понять не только текущее состояние отрасли, но и ее перспективы развития.

На сегодняшний день конъюнктура рынка на российском рынке одежды характеризуется высокой степенью конкуренции как среди отечественных, так и среди зарубежных брендов. По состоянию на 2023 год, доля импорта в общем объеме потребления одежды составляет около 50%. Основными игроками на рынке являются как крупные международные бренды, так и небольшие российские производители, которые стремятся внедрять инновационные решения и адаптировать свою продукцию под местные условия [8].

Потребительское поведение в последние годы претерпевает изменения. Повышение уровня осведомленности о качестве и устойчивом производстве привело к росту интереса к экодизайну и этичной моде. Клиенты все чаще обращают внимание на состав тканей, условия производства и устойчивость бизнеса. Это открывает новые возможности для отечественных дизайнеров и производителей, генерирующих продукцию, основанную на экологических принципах.

Внедрение технологий recycling, использование органических и биodeградируемых материалов становятся стандартом для многих предприятий. Потребители, особенно молодежная аудитория, стремятся поддерживать этичные компании, что влияет на их выбор при покупке одежды.

В условиях глобальных экономических неопределенностей, многие российские компании начинают активнее следовать пути локализации производства. Это не только помогает сократить издержки на логистику, но и отвечает на растущий запрос на продукты, производимые внутри страны. Локальные бренды становятся популярнее, и потребители все чаще выбирают отечественные товары.

В ответ на требования потребителей, растет интерес к индивидуальным решениям и кастомизации одежды. Бренды начинают предлагать услуги по персонализации, позволяя клиентам создавать уникальные изделия в соответствии с их стилем и предпочтениями. Эта

тенденция создает дополнительные возможности для взаимодействия с покупателями и укрепления лояльности к бренду.

Еще одной из основных тенденций сегодняшнего дня на рынке одежды является рост онлайн-продаж. Особенно заметным является рост онлайн-продаж одежды, который ускорился во время пандемии COVID-19. По прогнозам, к 2025 году доля онлайн-торговли на рынке одежды в России достигнет 30%. Процветание e-commerce изменяет подходы к маркетингу и продажам, требуя от брендов эффективного использования цифровых каналов, оптимизации пользовательского опыта и активного продвижения через социальные сети [6].

Таким образом, российский рынок одежды находится в состоянии активных изменений. Высокая конкуренция, изменения в потребительских предпочтениях и ввод новых технологий создают как вызовы, так и возможности для отечественных производителей. Важно следить за текущими тенденциями, такими как рост онлайн-продаж, устойчивое развитие, локализация производства и индивидуализация, чтобы оставаться конкурентоспособными и соответствовать требованиям рынка.

Влияние либерализации торговли на российском рынке одежды

В 2023 году российская экономика продолжает сталкиваться с вызовами, связанными с международной политикой и санкциями, введенными против России на фоне геополитических конфликтов. Либерализация торговли, как стремление к снижению барьеров на внешних рынках, в данный момент оказывается под давлением этих условий. Рассмотрим, как либерализация торговли влияет на российский рынок одежды в условиях санкционной борьбы, выявляя как положительные, так и отрицательные аспекты этой ситуации.

К несомненно положительным аспектам либерализации торговли можно отнести следующие:

1. Увеличение доступа к альтернативным рынкам.

Санкции западных стран вынуждают российские компании искать новые рынки для сбыта своей продукции. Либерализация торговли с развивающимися странами, такими как Китай, Турция и страны СНГ, предоставляет российским производителям одежды возможность расширять свои экспортные стратегии и находить новые каналы сбыта. Это создает предпосылки для увеличения объемов продаж и укрепления позиций на международной арене.

2. Доступ к недорогим импортным товарам.

Либерализация торговли может привести к увеличению импорта одежды из стран, не подпадающих под санкционный режим. Это может позволить российским потребителям получить доступ к более разнообразным и экономически выгодным предложениям на рынке, удовлетворяя потребности в модной и качественной одежде. Особенно это актуально для тех сегментов рынка, где отечественные производители пока не могут предложить конкурентоспособные альтернативы.

3. Повышение конкурентоспособности.

Конкуренция со стороны иностранных брендов, особенно в условиях снижения торговых барьеров, может сподвигнуть российских производителей повысить качество своей продукции и услуги. Бренды, стремящиеся выжить на рынке, должны будут адаптироваться, внедрять новые технологии и улучшать процессы, что в долгосрочной перспективе может привести к оздоровлению всей отрасли [2,8].

Отрицательными аспектами либерализации торговли являются:

1. Утрата опорных рынков.

Санкции, наложенные на Россию, значительно ограничили доступ к традиционным зарубежным рынкам. Потеря ключевых партнеров, таких как страны Европейского Союза и США, сильно ударила по российскому рынку одежды. Либерализация торговли в новых условиях сталкивается с проблемами интеграции на существующий рынок из-за недоступности предыдущих точек сбыта и меняющейся структуры спроса.

2. Увеличение зависимости от импорта.

Санкции ограничили возможности для ввоза тканей, комплектующих и технологичного оборудования из Запада, что усилило зависимость российских производителей от импортных запасов. Либерализация торговли может привести к ситуации, когда появление новых иностранных брендов на рынке будет временным решением, так как в будущем российские компании могут столкнуться с дефицитом ресурсов, необходимых для производства.

3. Давление на отечественных производителей.

Конкуренция с импортными брендами может оказаться неблагоприятной для российских производителей, особенно малых и средних предприятий. В условиях возросшей конкуренции отечественным брендам будет сложно удержать свои позиции на рынке, что может привести к банкротствам и потере рабочих мест в сфере легкой промышленности [2,9].

Таким образом, в условиях санкционной борьбы, либерализация торговли имеет сложное и многослойное влияние на российский рынок одежды. С одной стороны, она открывает новые возможности для расширения рынков сбыта и повышения конкурентоспособности, с другой — создает серьезные риски для устойчивости отечественных производителей и зависимости от внешних поставок.

Организационно-экономические методы управления для повышения конкурентоспособности

В серьезных условиях секционной борьбы с европейскими странами важно применять эффективные организационно-экономические методы управления, направленные на повышение конкурентоспособности отечественных производителей. Ключевыми подходами и основными стратегиями, которые могут способствовать успешной адаптации российского рынка одежды к новым реалиям могут быть следующие: оптимизация производственных процессов; автоматизация и цифровизация отрасли легкой промышленности, увеличение доли отечественных материалов на рынке одежды; применение местных ресурсов; дальнейшее развитие маркетинга и брендинга; поиск эффективных каналов сбыта продукции; активное участие в выставках и международных форумах [7,9].

Оптимизация производственных процессов может быть выражена во внедрении бережливого производства. Применение принципов бережливого производства позволяет снизить издержки и повысить эффективность использования ресурсов. Оптимизация процессов на всех этапах — от разработки коллекции до реализации готовой продукции — позволяет товарам быстрее выходить на рынок, что особенно важно в условиях изменяющегося спроса.

Инвестиции в современные технологии и цифровые решения (такие как ERP-системы и CAD-программы) помогают улучшить управление производственными мощностями и сократить время на подготовку производства. Это применимо как к малым, так и к крупным предприятиям и позволяет повысить гибкость и скорость реагирования на изменения спроса [1].

Содействие в развитии текстильной промышленности может быть выражено в увеличении доли отечественных материалов. А для укрепления конкурентоспособности рынка одежды важно поддерживать российских производителей тканей. Создание условий для развития текстильной промышленности позволит снизить зависимость от импорта, повысив доступность качественных местных материалов. Государственная поддержка, гранты и субсидии могут стать стимулом для создания новых производств.

Поощрение использования экологически чистых и местных материалов не только улучшает имидж брендов, но и снижает затраты на логистику, что сказывается на окончательной стоимости продукции. Например, использование льна и шерсти как традиционных материалов для российской одежды может стать конкурентным преимуществом.

В условиях международных санкций необходимо акцентировать внимание на формировании сильного и узнаваемого бренда. Исследование потребительских предпочтений и создание коллабораций с известными дизайнерами может помочь привлечь интерес к отечественным продуктам. Уникальность и аутентичность не только выделяют бренд на рынке, но и способствуют созданию лояльной клиентской базы.

Адаптация к новым каналам распределения продукции, таким как интернет-магазины и социальные сети, позволяет достичь широкой аудитории и увеличить объемы продаж. Важно развивать омниканальный подход, сочетая онлайн-продажи с офлайн-опытом, чтобы обеспечить эффективные каналы сбыта и максимально доступный и удобный путь для потребителей.

Создание кластеров и объединение предприятий отрасли помогает оптимизировать процесс сотрудничества и повышает конкурентоспособность. Партнерство между производителями, поставщиками и дистрибьюторами позволяет эффективно решать общие проблемы, делиться ресурсами и технологиями, а также совместно развивать новые продукты.

Несмотря на санкционные ограничения, участие в специализированных выставках и форумах может открыть новые возможности для налаживания контактов и поиска важных партнеров. Россия может наращивать присутствие на выставках в дружественных странах, что поможет укрепить международные связи и продвигать продукцию.

Таким образом, с учетом текущих вызовов, стоящих перед российским рынком одежды, организационно-экономические методы управления должны стать основным инструментом для повышения конкурентоспособности. Оптимизация производственных процессов, развитие местных ресурсов, создание сильных брендов и активное партнерство способны значительно изменить ситуацию в отрасли.

Кейсы успешных российских компаний в условиях либерализации торговли

Либерализация торговли в последние годы оказала значительное влияние на российский рынок одежды. Открытие новых возможностей, передача технологий, международное сотрудничество и расширение каналов сбыта представляют собой важные факторы, способствующие развитию производителей. Общеизвестными успешными кейсами российских компаний, которые смогли адаптироваться к новым условиям и выстроить успешные бизнес-модели можно отнести компанию "Спортмастер". "Спортмастер" — один из крупнейших ритейлеров спортивной одежды и обуви в России. После либерализации торговли компания смогла воспользоваться возможностями международных поставок и развить собственное производство. Активно запустили линию собственных брендов, таких как "Energetics" и "BRS". Эти бренды предлагают высококачественные товары по доступной цене, что позволило компании занять итоговые позиции на рынке. В результате, благодаря активному маркетингу и расширению ассортимента "Спортмастер" стал лидером в сегменте спортивной одежды в России, нарастив свою долю рынка до 30%. Согласно отчету, опубликованному в Спарк-Интерфакс, «Спортмастер» имеет самую высокую выручку среди российских fashion-сетей. Его выручка в два раза превышает выручку Gloria Jeans, составляющую 78 млрд рублей, и на 70% опережает Kari, чья выручка составляет 93,7 млрд рублей. Компания также успешно открывает новые магазины и активно развивает онлайн-продажи, что позволяет достигать высоких финансовых показателей даже в условиях конкуренции [3].

Важным шагом в развитии «Спортмастера» является стремление к омниканальности. Компания планирует увеличить число онлайн-покупок через свое приложение, чтобы удовлетворить потребности современных потребителей и быть конкурентоспособной на рынке электронной коммерции. Это стратегический ход, который позволит «Спортмастеру» укрепить свою позицию и обеспечить устойчивый рост в будущем. В планах компании на ближайшие годы – открытие 96 собственных магазинов. Хотя это число меньше, чем у некоторых конкурентов, «Спортмастер» сосредотачивается на развитии в городах с населением до 50 тыс. человек. Кроме того, компания планирует

открыть 250 небольших магазинов по модели франшизы. Это стратегия, которая позволит «Спортмастеру» быть ближе к потребителям в малых населенных пунктах и расширить свое присутствие на рынке.

Российская марка «Lime». Именно ее называют главным выгодополучателем от ухода с рынка западных массмаркет-гигантов и именно ее рекламные кампании мирового уровня развешаны по всему городу. Концепция fast fashion, «быстрой моды», благодаря которой Lime смогла заменить многим Zara и H&M, возникла в 2014-м: подиумные тренды стали адаптировать под массового потребителя, а ассортимент начал обновляться каждую неделю. Дальше — стабильный рост за исключением сложного пандемийного года, когда все процессы предсказуемо замедлились. В 2021-м выручка выросла на 56% к предыдущему году, в 2022-м — на 58%, в 2023-м — на 76%. Рост происходит за счет расширения женского ассортимента, запуска мужского и детского направлений и открытия новых точек. Даже несмотря на рост логистических издержек и стоимости производства, бренд продолжает работать в демократичном ценовом сегменте [9].

К этому подтолкнули в том числе события 2022-го: все процессы пришлось экстренно ускорить. Кроме того, компания реорганизует розницу, последовательно закрывая небольшие магазины и открывая новые с современным дизайном и подходом к зонированию. За последние два года появилось 25 таких точек в самых лакомых местах, от «Европейского» до «Авиапарка» в Москве, от Ростова-на-Дону до Владивостока, стран СНГ и Дубая. Итого: 88 собственных точек, 2700 сотрудников, четыре концептуальные коллекции в год и тематические капсулы, которые поступают в продажу каждую неделю.

Еще один влиятельный игрок российской моды последних лет — марка Zarina, которая также активно работает над своим модным имиджем. Бренду Zarina уже тридцать лет. Компания не отказывается от своего прошлого и по-прежнему сохраняет главный принцип «капсулы»: предметы базового гардероба легко сочетаются между собой и комбинируются с вещами из лимитированных коллекций, которые выходят два раза в год. В компании Zarina поддерживают концепцию осознанности и экологичности.

Сейчас Zarina является одним из лидеров на российском рынке молодежной одежды в России. Благодаря производственным мощностям в Острове Псковской области и Китае, Zarina обеспечивает высокое качество продукции и эффективное использование возможностей международного рынка.

Zarina активно развивается на международном уровне, открывая новые магазины и расширяя ассортимент продукции. Еще одной составляющей успеха компании является то, что она использует различные стратегии, такие как сотрудничество с известными дизайнерами и проведение акций, чтобы привлечь внимание потребителей и укрепить свое положение на рынке [4].

Либерализация торговли открыла новые горизонты для российских компаний на рынке одежды. Успешные кейсы таких брендов, как "Спортмастер", "Lime" и "Zarina", подтверждают, что адаптация к новым условиям, использование современных маркетинговых стратегий и акцент на качестве продукции позволяют не только выжить, но и прочно занять свои позиции на рынке.

Перспективы и рекомендации для участников российского рынка одежды

Ситуация на российском рынке одежды в условиях санкций остается сложной и динамичной. Безусловно, экономические ограничения оказывают серьезное давление на производителей и ритейлеров, но вместе с тем открывают новые возможности для адаптации и развития.

На основе вышесказанного, проанализируем перспективы для участников рынка одежды на ближайший год и предоставим рекомендации по преодолению вызовов.

Во-первых, достаточно перспективно развитие локального производства. В условиях ограниченности импорта производители одежды будут вынуждены увеличивать долю локального производства. Это приведет к созданию новых рабочих мест, инвестированию в технологии и развитию отечественных брендов.

Во-вторых, увеличится спрос на доступную и качественную одежду, а также на специализированные ниши (например, одежда для фитнеса, экологически чистая мода) продолжит расти [10]. Участники рынка должны внимательно анализировать потребности различных сегментов и предлагать продукцию, соответствующую этим запросам.

В-третьих, однозначно увеличатся онлайн-продажи. Онлайн-торговля продолжит набирать обороты. Участники рынка должны сосредоточиться на развитии онлайн-платформ и оптимизации каналов дистрибуции, предлагая удобные условия покупок для потребителей.

И в-четвертых, сотрудничество с иностранными производителями, даже несмотря на санкции, возможны альтернативные пути сотрудничества с зарубежными брендами через локальные партнерства. Это может включать лицензирование, совместные предприятия и кросс-продвижение [4, 7].

Основными рекомендациями для участников рынка могут быть следующие:

1. Инвестирование в инновации.

Участники рынка должны активно внедрять новые технологии, такие как автоматизация производственных процессов, использование цифровых платформ для управления цепочками поставок и оптимизации продуктового ассортимента. Это позволит повысить эффективность и сократить затраты.

2. Фокус на устойчивом развитии.

Увеличение интереса потребителей к экологически чистым и этично произведенным товарам открывает возможности для брендов, ориентирующихся на устойчивое развитие. Участники рынков должны развивать программы по снижению негативного воздействия на окружающую среду и демонстрировать свою приверженность этим принципам.

3. Адаптация к новым трендам.

Оперативная реакция на изменяющиеся модные тренды и потребительские предпочтения станет ключевым фактором успеха. Участники рынка должны активно следить за модными новинками, проводя регулярные исследования и маркетинговые кампании.

4. Создание уникальных предложений.

В условиях высокой конкуренции компании должны разрабатывать уникальные предложения, которые выделят их на рынке. Это могут быть эксклюзивные коллекции, персонализированные продукты или особые акции, которые способны привлечь внимание целевой аудитории.

5. Укрепление клиентских отношений.

Построение долгосрочных отношений с клиентами требует от компаний активной работы с отзывами, поддержкой и вовлечением потребителей. Разработка программ лояльности и уровней обслуживания может помочь создать лояльную базу клиентов.

6. Открытые каналы коммуникации и обратной связи.

Важно использовать соцсети и онлайн-платформы для формирования сообщества вокруг бренда, что позволит получать обратную связь от потребителей, лучше понимать их потребности и реагировать на изменения в спросе.

Анализ российского рынка одежды подчеркивает необходимость эффективной адаптации бизнес-стратегий в условиях динамичной среды. Успешные компании, использующие эти тенденции и предвосхищающие изменения в потребительском поведении, смогут занять устойчивые позиции на российском рынке одежды, обеспечивая себе долгосрочное развитие и процветание.

Адаптация российских компаний к новым условиям и поиск путей для повышения производительности, совместно с осмысленной государственной поддержкой, могут помочь минимизировать негативные последствия. Важно, чтобы отрасль не только выживала в условиях внешнего давления, но и развивалась, обеспечивая потребности российского рынка качественной и доступной одеждой.

Внедрение методов не только поможет российским производителям одежды адаптироваться к новым условиям, но и создаст фундамент для устойчивого роста и развития рынка одежды в будущем, обеспечивая потребности населения качественной и доступной продукцией.

Примеры успешных кейсов производителей одежды на российском рынке показывают, что даже в условиях жесткой конкуренции и глобальных изменений, российские компании способны демонстрировать гибкость и инновационный подход. Рассматривая полученный опыт, отечественные производители могут найти пути дальнейшего развития и укрепления своих позиций как на внутреннем, так и на международном рынках.

Несмотря на сложности, вызванные санкциями, рынок одежды в России обладает значительным потенциалом для роста и развития. Участники рынка, готовые адаптироваться к новым условиям, инвестировать в инновации и активно работать с потребителями, смогут не только выжить, но и существенно укрепить свои позиции в дальнейшем. В предстоящие два года успех будет зависеть от гибкости, способности к инновациям и готовности к изменениям.

В условиях санкционной борьбы применение инновационных управленческих подходов становится ключевым фактором для устойчивого развития отрасли одежды в России. Адаптация к новым экономическим реалиям требует от предприятий гибкости и креативности в разработке стратегий, ориентированных на рынок и потребителя. Использование цифровых технологий и устойчивых практик производства позволит не только оптимизировать затраты, но и повысить конкурентоспособность российских брендов на международной арене. Кроме того, развитие партнерств и внедрение совместных проектов в рамках индустрии способствуют обмену знаниями и ресурсами, что усиливает позиции отечественного производства. Таким образом, инновационные управленческие подходы являются неотъемлемой частью стратегии, направленной на преодоление вызовов и создание устойчивой модели развития для сферы моды в России.

Список источников

1. Авдеева И.Л., Ананченкова П.И., Белолипецкая А.Е., Боброва Е.А., и др. Интеграция кадровой политики в систему управления национальными проектами. Монография. – Орел: Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС, 2020.
2. Андреева С.В., Баранов И.М. Современные тенденции развития российского рынка одежды: к вопросу о новых подходах к управлению // Научные записки. 2023. Т. 21. № 5. С. 67-75.
3. Кузнецова Т.В., Лебедева А.Г. Влияние либерализации мировой торговли на российский рынок одежды: экономические и организационные аспекты // Вестник экономических исследований. 2022. Т. 32. № 7. С. 45-58. URL:<http://vestnik-economics.ru/2022/7/kuznetsova.pdf> (дата обращения 12.11.2022).
4. Миронова В. Ритейл-2022: разрыв связей, уход брендов, параллельный импорт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/riteyl-2022-razrvv-swazey-ukhod-brendov-parallelnyy-import/> (дата обращения: 10.08.2024).
5. Морозов Д.И. Стратегии управления конкурентоспособностью российского сектора моды в условиях глобализации // Менеджмент и бизнес. 2023. Т. 15. № 3. С. 88-97.
6. Неретина М., Романова Т., Перемитин Г. «Просто не выжить»: торговые центры в кризисе и просят поддержки государства [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/459147-prosto-ne-vyzit-torgovye-centry-v-krizise-i-prosat-podderzki-gosudarstva?ysclid=lcygrx792x973279988> (дата обращения: 15.08.2024.)
7. Реформа российской индустрии моды: экономический потенциал на внутреннем и внешнем рынках. Информационно-аналитическая система Росконгресс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://roscon-gress.org/sessions/spief-2019-reforma->

rossiyskoy-industrii-mody-ekonomicheskij-potentsial-na-vnutrennem-i-vne-shnem-rynках/translation/ (дата обращения 20.08.2024).

8. Сидорова Е.М., Трошина В.А. Организационно-экономические механизмы адаптации рынка одежды в условиях открытой экономики // Экономика и управление. 2021. Т. 56. № 2. С. 121-130.

9. Шевченко А.Г. Проблемы и перспективы развития компаний в сфере fashion-retail в условиях санкций 2022 года // Вестник науки. 2022. №5 (50).

10. Яковлева Н.В. Тенденции и вызовы для российского рынка одежды после либерализации торговли // Российский экономический журнал. 2024. Т. 27. № 1. С. 39-50.

11. Щур В.А. Геомаркетинг как механизм позиционирования и развития дизайнерских брендов одежды в среде потребителя// Актуальные вопросы современной экономики. 2022.- №5. С.631-636

Информация об авторе

Демчик Иван Владимирович, аспирант Московской международной академии, г. Москва, Россия

Information about the author

Demchik Ivan Vladimirovich, PhD student at the Moscow International Academy, Moscow, Russia