

Демчик Иван Владимирович
Московская международная академия

Тенденции развития мирового рынка одежды и место России на нем

Аннотация. Статья посвящена анализу современных тенденций развития мирового рынка одежды и позиционированию России в глобальной текстильно-одежной цепочке создания стоимости. На основе данных международных организаций (WTO, UN Comtrade, McKinsey, Euromonitor) и национальной статистики (Росстат, Минпромторг РФ) рассматриваются ключевые тренды: ускорение цифровизации, рост сегмента fast fashion и его трансформация в гибридные модели, усиление запроса на устойчивое развитие (sustainability), локализация цепочек поставок и геополитическая фрагментация рынков. Проанализированы объёмы производства, импорта и экспорта одежды в России, выявлены структурные диспропорции отечественной отрасли, включая высокую зависимость от импорта тканей и комплектующих, ограниченную конкурентоспособность на внешних рынках и слабую интеграцию в глобальные модные сети. Обоснована необходимость системной модернизации отрасли на основе технологического обновления, развития дизайнерского потенциала и формирования национальной стратегии устойчивой моды.

Ключевые слова: мировой рынок одежды, фэшн-индустрия, Россия, импортозависимость, устойчивая мода, цифровизация моды, локализация, текстильно-одежная промышленность.

Demchik Ivan Vladimirovich
Moscow International Academy

Trends in the development of the global clothing market and Russia's place in it

Annotation. The article analyzes current trends in the development of the global clothing market and Russia's positioning in the global textile and clothing value chain. Based on data from international organizations (WTO, UN Comtrade, McKinsey, Euromonitor) and national statistics (Rosstat, Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation), key trends are considered: acceleration of digitalization, growth of the fast fashion segment and its transformation into hybrid models, increased demand for sustainability, localization of supply chains and geopolitical fragmentation of markets. The volume of production, import and export of clothing in Russia is analyzed, structural imbalances of the domestic industry are revealed, including high dependence on imported fabrics and components, limited competitiveness in foreign markets and weak integration into global fashion networks. The necessity of a systematic modernization of the industry based on technological renewal, the development of design potential and the formation of a national strategy for sustainable fashion is substantiated.

Keywords: global clothing market, fashion industry, Russia, import dependence, sustainable fashion, fashion digitalization, localization, textile and clothing industry.

Мировой рынок одежды представляет собой одну из крупнейших и наиболее динамичных отраслей глобальной экономики, объединяя производство, дизайн, логистику, ритейл и цифровые технологии. По данным GMI, в 2024 году объём мирового рынка одежды оценивался в 1,8 триллиона долларов США и, по оценкам, с 2025 по 2034 год будет расти в среднем более чем на 3,3% [1]. В условиях глубоких трансформаций — от цифровой революции до климатических вызовов и геополитических потрясений — структура и логика функционирования индустрии моды претерпевают фундаментальные изменения.

Россия, обладая значительным внутренним рынком (более 144 млн человек) и историческим потенциалом в области текстиля, остаётся периферийным игроком на мировой арене одежды, сталкиваясь с хронической импортозависимостью и низкой экспортной активностью. Цель настоящей статьи — систематизировать ключевые тренды мирового рынка одежды и объективно оценить место и потенциал России в этом контексте на основе достоверных статистических и аналитических данных.

Современное состояние мирового рынка одежды определяют следующие глобальные тенденции:

1. Цифровизация и персонализация потребления.

Цифровая трансформация стала ключевым драйвером изменений в индустрии моды. По данным Euromonitor, в 2023 году 28% всех продаж одежды в мире пришлось на онлайн-каналы, и этот показатель продолжает расти [2]. Платформы, такие как Shein, Zalando и Amazon Fashion, не только доминируют в ритейле, но и формируют новые модели взаимодействия с потребителем: алгоритмическая рекомендация, виртуальные примерочные, AR-фиттинг, прямые продажи через социальные сети (social commerce). Особенно значим рост влияния ультрабыстрой моды (ultra-fast fashion), где Shein, используя данные в реальном времени, может выводить новую коллекцию за 7–10 дней, минуя традиционные сезонные циклы [3].

2. Устойчивое развитие как стратегический императив.

Повышение экологической и социальной ответственности стало не маркетинговым трендом, а фактором выживания. По данным Global Fashion Agenda, 75% потребителей в ЕС и США готовы платить на 10–15% больше за одежду, произведённую с соблюдением ESG-принципов [4]. Крупнейшие бренды — H&M, Inditex, Kering — публикуют детальные отчёты по углеродному следу, внедряют программы переработки (take-back schemes) и переходят на органические и регенеративные материалы. Регуляторное давление усиливается: с 2025 года в ЕС вступает в силу Европейская стратегия устойчивой и циркулярной моды, обязывающая бренды декларировать воздействие на климат и обеспечивать ремонтпригодность изделий [5].

3. Геополитическая фрагментация и локализация цепочек поставок.

Пандемия COVID-19 и последующие санкционные режимы ускорили процесс деглобализации fashion-индустрии. Компании стремятся сократить зависимость от единого производственного хаба (Китай), диверсифицируя поставки в Юго-Восточную Азию (Вьетнам, Бангладеш), Латинскую Америку (Мексика, Колумбия) и даже возвращая часть производства в Европу и США (nearshoring).

По данным Росстата, объём производства одежды в России в 2023 году составил 496 млрд рублей, что на 12% выше показателя 2021 года, но всё ещё не достигает докризисного уровня 2013 года (520 млрд рублей в сопоставимых ценах) [6]. При этом импорт одежды остаётся доминирующим: в 2023 году его объём составил \$5,8 млрд (в основном из Казахстана, Китая, Беларуси, Турции), а доля импортной продукции на российском рынке оценивается экспертами в 60–65%.

Несмотря на рост экспорта одежды в 2022–2023 гг. (в основном за счёт стран ЕАЭС, Казахстана, Узбекистана и Киргизии), его объём остаётся незначительным — \$380 млн в 2023 году, что составляет менее 0,1% мирового экспорта одежды [7]. Основными барьерами являются:

- низкая добавленная стоимость продукции (преимущественно базовая и рабочая одежда);
- отсутствие сильных национальных брендов с международным признанием;
- зависимость от импорта тканей (доля импорта в структуре затрат — до 70%) и фурнитуры;
- слабая интеграция в глобальные тренды и отсутствие системной поддержки fashion-экосистемы (дизайн, образование, PR, логистика).

После 2022 года в России началась активная фаза импортозамещения в лёгкой промышленности. По данным Минпромторга, за 2022–2023 гг. было запущено более 30 новых предприятий по пошиву одежды, а мощности по производству тканей увеличились на 18% [8]. Однако большинство проектов ориентированы на низкотехнологичный сегмент, а зависимость от импортного оборудования (в частности, из Германии, Италии, Японии) и сырья (хлопок, синтетические волокна) сохраняется. Более того, отсутствие собственной экосистемы дизайна и маркетинга приводит к копированию зарубежных моделей, что ограничивает конкурентоспособность на внешних рынках.

Выход российской текстильно-одежной отрасли из периферийной позиции на мировом рынке требует не фрагментарных мер, направленных исключительно на замещение импорта, а системной, долгосрочной стратегии, ориентированной на формирование конкурентоспособной национальной fashion-экосистемы. Такая экосистема должна объединять креативный, технологический, производственный и маркетинговый потенциалы, опираясь на уникальные культурные и природные ресурсы страны, а также на современные глобальные тренды [9]. Ключевые направления такой стратегии могут быть сформулированы следующим образом.

Во-первых, необходимо целенаправленно развивать дизайнерский и креативный потенциал, который исторически является слабым звеном российской модной индустрии. Несмотря на наличие отдельных успешных авторских брендов и признанных на международной арене дизайнеров, Россия пока не сформировала устойчивого слоя fashion-танталов, способных конкурировать на глобальном уровне. Для этого требуется системная поддержка профессионального fashion-образования, включая модернизацию программ в ведущих профильных вузах, таких как Московский государственный университет дизайна и технологий, Санкт-Петербургский технологический институт, а также создание специализированных курсов в рамках творческих университетов. Параллельно необходимо развивать инфраструктуру поддержки начинающих дизайнеров: акселераторы, грантовые программы, резидентства, а также обеспечивать их участие в международных fashion-неделях (Париж, Милан, Лондон, Копенгаген), где они могли бы презентовать свои коллекции глобальной аудитории, устанавливать деловые контакты и привлекать инвестиции. Опыт Южной Кореи показывает, что государственная поддержка fashion-экспорта через Korea Fashion Association и интеграция дизайнеров в глобальные платформы (например, через Seoul Fashion Week, аккредитованную в рамках Международной ассоциации модных недель) могут дать мощный импульс развитию целой отрасли.

Во-вторых, в условиях усиления глобального запроса на устойчивое развитие Россия имеет уникальную возможность занять лидирующие позиции в сегменте «зелёной» и циркулярной моды. Страна обладает значительными природными ресурсами — от органического льна и конопли до экологически чистой шерсти и натуральных материалов (мех, кожа), производство которых может соответствовать самым строгим международным стандартам. Однако для этого необходимо разработать национальный стандарт устойчивой моды, который бы регулировал экологические, социальные и этические аспекты производства: энергоэффективность, водопотребление, условия труда, использование нетоксичных красителей, системы сбора и переработки отслужившего текстиля. Внедрение таких практик, сопровождаемое прозрачной маркировкой («зелёная этикетка»), позволит российским брендам позиционировать себя на внешних рынках как ответственные и экологичные, что особенно востребовано в Европе и Северной Америке. Опыт Турции, где государство совместно с ассоциациями текстильщиков реализует программу «Sustainable Textile and Apparel Strategy», может служить ориентиром для подобных инициатив в России.

В-третьих, критически важной становится цифровизация всей цепочки создания стоимости в моде — от концепции до продажи. Внедрение PLM-систем (Product Lifecycle Management) на предприятиях позволит оптимизировать управление коллекциями, сократить время вывода продукта на рынок и минимизировать избыточные запасы.

Использование 3D-дизайна и виртуального прототипирования (например, через платформы CLO3D, Browzwear) снижает потребность в физических образцах, сокращает затраты и ускоряет итерации. Для брендов премиум- и люкс-сегментов открывается возможность создания цифровых коллекций и NFT, которые не только расширяют клиентскую базу за счёт метавселенных и геймерской аудитории, но и формируют новый источник дохода. Такой подход уже успешно применяется такими домами, как Dolce & Gabbana, Balenciaga и Gucci. Для российских компаний это может стать инструментом не столько массового экспорта, сколько создания премиального, технологически продвинутого имиджа на международной арене.

В-четвёртых, экспортная стратегия должна быть нишевой и целевой, а не ориентированной на конкуренцию в масс-маркете, где доминируют бренды из Азии и Европы. Россия может занять устойчивые позиции в сегментах, где её конкурентные преимущества очевидны:

- этническая и культурно вдохновлённая мода, основанная на богатом наследии народов России (например, орнаменты, традиционные техники вышивки, ткачества);

- экологичные натуральные ткани (льняные, шерстяные, конопляные), произведённые с соблюдением принципов органического сельского хозяйства;

- высококачественная верхняя одежда из натурального меха и кожи с акцентом на этичность (что особенно важно в условиях растущего внимания к animal welfare) и премиальное качество.

Опыт Колумбии, которая успешно экспортирует эко-одежду из органического хлопка и изделий ручной работы через бренды вроде Luna Roja, или Монголии, позиционирующей себя как поставщика премиальной кашемировой продукции, демонстрирует, что небольшие страны могут добиться успеха через фокус на уникальных локальных ресурсах и крафтовом качестве.

Таким образом, успешная интеграция России в мировую индустрию моды возможна только при условии синергии государственной политики, частных инвестиций и креативного капитала. Это требует не только финансовой и инфраструктурной поддержки, но и формирования новой повестки — где российская мода позиционируется не как дешёвый заменитель западных брендов, а как носитель уникальной культурной идентичности, экологической ответственности и технологической зрелости. Только в этом случае Россия сможет перейти от роли импортера и локального производителя к роли полноценного игрока на глобальном fashion-рынке.

В заключение отметим, что мировой рынок одежды находится в состоянии глубокой трансформации, где ключевыми факторами конкурентоспособности становятся не только цена и скорость, но и устойчивость, цифровая зрелость и культурная релевантность. Россия, несмотря на рост внутреннего производства и снижение зависимости от западных брендов, пока не смогла сформировать устойчивую экспортно-ориентированную fashion-индустрию. Структурные ограничения — от технологической отсталости до отсутствия сильных брендов — требуют не фрагментарных мер, а системной государственной стратегии развития лёгкой промышленности как части креативной экономики. Только в этом случае Россия сможет занять более значимое место в глобальной индустрии моды, опираясь не на импортозамещение, а на уникальный культурный и производственный потенциал.

Список источников

1. Объем рынка одежды. URL:<https://www.gminsights.com/ru/industry-analysis/apparel-market> (дата обращения: 12.10.2025 г.)

2. Мода перешла с улиц в интернет. URL:<https://www.kommersant.ru/doc/7973766?erid=F7NfYUJCUneTSTdxEYq3> (дата обращения: 12.10.2025 г.)

3. Китайский сектор ультрабыстрой моды: рост, вызовы и глобальное влияние «эффекта Shein». URL:<https://insights.made-in-china.com/ru/China-Ultra-Fast-Fashion-Sector->

Growth-Challenges-and-the-Global-Impact-of-the-Shein-Effect_laDTYZGdOmiI.html (дата обращения: 12.10.2025 г.)

4. Scaling ESG Solutions in Fashion 2023. A pragmatic sustainability playbook. NY, 2024.

5. EU Security Union Strategy: connecting the dots in a new security ecosystem. URL:https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1379 (дата обращения: 12.10.2025 г.)

6. Своя рубашка ближе: главные итоги текстильной отрасли. URL:<https://www.dkvadrat.ru/ekonomika/proizvodstvo/31520> (дата обращения: 12.10.2025 г.)

7. Ливинцева В., Зайцев А. Рекордный рост взаимной торговли ЕАЭС: на пути к углублению интеграции? URL:<https://globalaffairs.ru/articles/eaes-livinczeva-zajczev/> (дата обращения: 12.10.2025 г.)

8. Российский текстиль привлёк покупателей. URL:https://www.vedomosti.ru/industry/industrial_policy/articles/2024/07/22/1051468-rossiiskii-tekstil-privlek-pokupatelei (дата обращения: 12.10.2025 г.)

9. Шапиро С.А., Ананченко П.И. Управление трудовой карьерой работников организации. Монография. М.-Берлин: Директ-Медиа, 2017.

Сведения 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