

**ВЕСТНИК**  
РОССИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
УНИВЕРСИТЕТА  
имени Г. В. Плеханова  
ISSN 2413-2829 (Print)  
ISSN 2587-9251 (Online)

**2025**  
**Том 22**  
**№ 6**  
**(144)**

**VESTNIK**  
OF THE PLEKHANOV  
RUSSIAN UNIVERSITY  
OF ECONOMICS  
ISSN 2413-2829 (Print)  
ISSN 2587-9251 (Online)

Научный журнал

Учредитель  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский экономический университет  
имени Г. В. Плеханова»  
(ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»)

Основан в 2003 г.  
Издание перерегистрировано  
в Федеральной службе по надзору в сфере  
связи, информационных технологий  
и массовых коммуникаций:  
ПИ № ФС77-64709 от 22 января 2016 г.

Журнал включен в Перечень российских  
рецензируемых научных журналов, в которых  
должны быть опубликованы основные  
научные результаты диссертаций  
на соискание ученых степеней доктора  
и кандидата наук

Журнал включен в систему  
Российского индекса научного цитирования

Подписка по каталогу Агентства «Урал-Пресс».  
Подписной индекс 84670

При перепечатке материалов ссылка на  
журнал «Вестник Российской экономического  
университета имени Г. В. Плеханова» обязательна.  
Рукописи, не принятые к публикации, не  
возвращаются.  
Мнение редакции и членов редколлегии  
может не совпадать с точкой зрения авторов  
публикаций.

Scientific Journal

Founder  
Plekhanov Russian University of Economics  
(PRUE)

Founded in 2003  
The edition is reregistered  
in the Federal Service for communication,  
informational technologies and media control:  
PI N FS77-64709 dated 22 January 2016

The journal was included in the List of leading  
scientific journals and publications  
of the Higher Attestation Board, publication  
in which is mandatory for defending  
PhD and Doctorate dissertations

The journal is included in the Russian index  
of scientific citing

Subscription by 'Ural-Press' catalogue.  
Index 84670

In case materials from 'Vestnik of the Plekhanov  
Russian University of Economics' are reproduced,  
the reference to the source is mandatory. Materials not  
accepted for publication are not returned.  
Opinions of editorial council and editorial board  
may not coincide with those of the authors of  
publications.

**ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР**

**Лобанов И. В.**, канд. юрид. наук, доцент, ректор  
Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ**

**Рюдигер Ульрих**, д-р наук, профессор, ректор Рейнско-Вестфальского технического университета, Ахен, Германия  
**Шромник Анджей**, доктор наук, профессор, заведующий кафедрой торговли и рыночных учреждений Krakowского экономического университета, Польша  
**Асалиев А. М.**, д-р экон. наук, профессор, директор Центра социально-экономических проектов Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия  
**Бахтизин А. Р.**, чл.-корр. РАН, профессор РАН, доцент, д-р экон. наук, директор ЦЭМИ РАН, Москва, Россия  
**Брагина З. В.**, д-р техн. наук, профессор, профессор кафедры экономики и экономической безопасности Костромского государственного университета, Кострома, Россия  
**Гагарина Г. Ю.**, д-р экон. наук, доцент, заведующая кафедрой национальной и региональной экономики Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия  
**Галанов В. А.**, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры мировых финансовых рынков и финтеха Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия  
**Дементьев В. Е.**, чл.-корр. РАН, д-р экон. наук, профессор, главный научный сотрудник ЦЭМИ РАН, Москва, Россия  
**Екимова К. В.**, д-р экон. наук, профессор, проректор Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия  
**Зарова Е. В.**, д-р экон. наук, профессор, начальник отдела обработки и анализа статистической информации Департамента экономической политики и развития города Москвы; руководитель Центрально-Евразийского представительства Международного статистического института, Москва, Россия  
**Караваева И. В.**, д-р экон. наук, профессор, заведующая кафедрой экономической теории Института экономики РАН, Москва, Россия  
**Кореньков В. В.**, д-р техн. наук, профессор, директор лаборатории информационных технологий Объединенного института ядерных исследований, Москва, Россия  
**Косоруков О. А.**, д-р техн. наук, профессор, профессор факультета Высшей школы управления и инноваций Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия  
**Ленчук Е. Б.**, д-р экон. наук, руководитель научного направления «Экономическая политика» Института экономики РАН, Москва, Россия  
**Масленников В. В.**, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры теории менеджмента и бизнес-технологий Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия  
**Орлова Л. Н.**, д-р экон. наук, доцент, профессор департамента экономической безопасности и управления рисками Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия  
**Скоробогатых И. И.**, д-р экон. наук, профессор, профессор департамента маркетинга Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия  
**Тихомиров Н. П.**, д-р экон. наук, профессор кафедры математических методов в экономике Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия  
**Устюжанина Е. В.**, д-р экон. наук, профессор кафедры экономической теории Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия  
**Шутилин В. Ю.**, д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета, Минск, Belarus

**CHIEF EDITOR**

**Ivan V. Lobanov**, PhD, Assistant Professor,  
Rector of the Plekhanov Russian University of Economics,  
Moscow, Russia

**EDITORIAL BOARD**

**Ulrich Ruediger**, Dr. Sc., Professor, Rector, Rhenish-Westphalian Technical University, Aachen, Germany  
**Andrzej Szromnik**, Doctor of Science, Professor, the Head of the Department for Trade and Market Institutions of the Krakow University of Economics, Poland  
**Asali M. Asaliev**, Doctor of Economics, Professor, Director of the Center for Socio-Economic Projects of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia  
**Albert R. Bakhtizin**, Corresponding member of RAS, Professor of RAS, Assistant Professor, Doctor of Economics, Director of CEMI RAS, Moscow, Russia  
**Zinaida V. Bragina**, Doctor of Tech. Sciences, Professor, Professor of the Department for Economics and Economic Security of Kostroma State University, Kostroma, Russia  
**Galina Yu. Gagarina**, Doctor of Economics, Assistant Professor, the Head of the Department for National and Regional Economy of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia  
**Vladimir A. Galanov**, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department for World Financial Markets and Fintech of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia  
**Victor E. Dementiev**, Corresponding member of RAS, Doctor of Economics, Professor, chief researcher CEMI RAS, Moscow, Russia  
**Kseniya V. Ekimova**, Doctor of Economics, Professor, Vice-rector of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia  
**Elena V. Zarova**, Doctor of Economics, Professor, the Head of the Section of Processing and Analyzing Statistic Information of the Department for Economic Policy and Development of Moscow; the Head of the Central-Eurasian Representation Office of the International Statistics Institution, Moscow, Russia  
**Irina V. Karavaeva**, Doctor of Economics, Professor, the Head of the Department for Economic Theory of the Institute of Economics of RAS, Moscow, Russia  
**Vladimir V. Korenkov**, Doctor of Tech. Sciences, Professor, Director of the Information Technologies Laboratory of the Joint Institute of Nuclear Research, Moscow, Russia  
**Oleg A. Kosorukov**, Doctor of Tech. Sciences, Professor, Professor of the Graduate School of Management and Innovation Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia  
**Elena B. Lenchuk**, Doctor of Economics, Head of the Scientific Direction "Economic Policy" of the Institute of Economics of RAS, Moscow, Russia  
**Valeriy V. Maslenikov**, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department for Management Theory and Business Technologies of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia  
**Liubov N. Orlova**, Doctor of Economics, PhD, Professor of the Department for Economic Security and Risk Analysis of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia  
**Irina I. Scorobogatikh**, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department for Marketing of the National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia  
**Nikolay P. Tikhomirov**, Doctor of Economics, Professor of the Department for Mathematical Methods in Economics of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia  
**Elena V. Ustyuzhanina**, Doctor of Economics, Professor, the Head of the Department for Economic Theory of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia  
**Vyacheslav Yu. Shutilin**, Doctor of Economics, Assistant Professor, Professor of the Department for Industrial Marketing and Communications of the Belarus State Economic University, Minsk, Belarus

## **Содержание**

<b>Экономическая теория</b>	
<b>Математические, статистические и инструментальные методы</b>	5
	14
<b>Управление инновациями</b>	27
<b>Региональная экономика</b>	36
<b>Финансы</b>	
<b>Экономика труда</b>	46
<b>Экономика предпринимательства</b>	56
<b>Теория и практика управления</b>	69
<b>Маркетинг, логистика, сфера услуг</b>	
	77
	87
	102
	108
	119
	127
	138
	145
	152
	165
	178
	188
	194
	210
	219
	228
	242
	255
	265

## Contents

### **Economic Theory**

#### **Mathematic, Statistical and Instrumental Methods**

**ВЕСТНИК  
РОССИЙСКОГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
УНИВЕРСИТЕТА  
имени Г. В. ПЛЕХАНОВА  
Том 22, № 6 (144) 2025**

Ответственный секретарь  
**Н. В. Прядко**

Редакторы: **Н. В. Прядко,  
Т. Л. Савельева**  
Переводчик **Н. Г. Пучкова**  
Оформление обложки  
**Ю. С. Жигалова**

**Адрес редакции:**  
109992, Москва,  
Стремянный пер., 36.  
Тел.: 8 (495) 800-12-00, доб. 19-35  
E-mail: izdatelstvo@rea.ru

77 Подписано в печать 07.09.25.  
Формат 60 x 84 1/8.  
Печ. л. 34,5.  
87 Усл. печ. л. 32,09.  
Уч.-изд. л. 25,8.  
Тираж 1000 экз.  
102 Заказ  
Цена свободная.

108 Отпечатано в ФГБОУ ВО  
119 «РЭУ им. Г. В. Плеханова».  
109992, Москва,  
Стремянный пер., 36.

**VESTNIK  
OF THE PLEKHANOV  
RUSSIAN UNIVERSITY  
OF ECONOMICS  
Vol. 22, N 6 (144) 2025**

Executive secretary  
**N. V. Pryadko**

165 Editors: **N. V. Pryadko,  
T. L. Saveleva**  
178 Translator **N. G. Puchkova**  
Cover design **Yu. S. Zhigalova**

**Editorial office address:**  
36 Stremyanny Lane,  
109992, Moscow.  
Тел.: 8 (495) 800-12-00, доб. 19-35  
E-mail: izdatelstvo@rea.ru

210 Signed for print: 07.09.25.  
Format 60 x 84 1/8.  
Printed sheets 34,5.  
219 Conv. sheets 32,09.  
Publ. sheets 25,8.  
228 Circulation 1,000.  
Order  
242 Free price.

255 Printed in Plekhanov  
Russian University  
of Economics.  
36 Stremyanny Lane,  
109992, Moscow.

### **Innovation Management**

14

### **Regional Economy**

27

### **Finance**

36

### **Economics of Labour**

46

### **Economics of Entrepreneurship**

56

### **Theory and Practice of Management**

69

### **Marketing, Logistics, Service Sector**

77

### **Marketing, Logistics, Service Sector**

87

### **Marketing, Logistics, Service Sector**

102

### **Marketing, Logistics, Service Sector**

108

### **Marketing, Logistics, Service Sector**

119

### **Marketing, Logistics, Service Sector**

127

### **Marketing, Logistics, Service Sector**

DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2413-2829-2025-5-5>



# ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ К ОТЕЧЕСТВЕННЫМ И ЗАРУБЕЖНЫМ БРЕНДАМ ОДЕЖДЫ

А. Л. Белобородова, О. В. Мартынова, А. В. Шафигуллина

Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
Республика Татарстан, Казань, Россия

В последние годы импортозамещение стало важной частью экономической стратегии России. Рынок одежды – одна из ключевых сфер экономики страны, где этот процесс развивается наиболее активно. В статье рассматривается сегмент массмаркета, который в общем обороте рынка стабильно занимает примерно 70%. Авторами был проведен анализ предпочтений молодого поколения потребителей в возрасте от 16 до 25 лет – именно данный сегмент будет формировать основной платежеспособной спрос в ближайшем будущем. Последние два года ниша массмаркета брендов одежды, частично освободившаяся после ухода зарубежных игроков, активно заполняется как отечественными, так и новыми зарубежными представителями модной индустрии. Среди локальных брендов, начавших в этот период работу на российском рынке, 57,5% представлено новичками либо торговыми марками, которые ранее присутствовали только в онлайне; 25% – новыми марками, которые запустили уже работающие на рынке компании; 17,5% – перезапущившимися магазинами ушедших иностранных ретейлеров. Цель исследования – изучение восприятия представителями молодого поколения отечественных и зарубежных брендов одежды сегмента массмаркета и определение маркетинговых аспектов их развития на российском рынке. В качестве метода исследования был выбран опрос, который проводился дистанционно с использованием онлайн-анкет. В исследовании приняли участие респонденты, проживающие, работающие и обучающиеся в Республике Татарстан (303 респондента). Результаты исследования показали, что основными требованиями потребителей при выборе одежды являются качество, доступность, удобство покупки и соответствие ассортимента современным трендам и личному стилю. Было выявлено, что для изучаемого сегмента не имеет особого значения страна происхождения бренда одежды, хотя еще пять – семь лет назад образ российских брендов одежды оценивался значительно ниже образа зарубежных брендов. Создание брендов российской одежды с акцентом на индивидуальность и идентификацию личности потребителя – основа привлечения внимания молодежного сегмента. Несомненным преимуществом при работе с данной аудиторией является то, что российские производители не будут бороться со стереотипом «зарубежное – значит лучше», так как отношение как к российским, так и к зарубежным брендам одежды у поколения зуммеров одинаковое, что подтверждают результаты проведенного исследования.

**Ключевые слова:** рынок одежды, отечественные бренды одежды, зарубежные бренды одежды, восприятие бренда, персонификация бренда, импортозамещение, поколение зуммеров.

## A STUDY OF THE ATTITUDE OF THE YOUNGER GENERATION TO DOMESTIC AND FOREIGN CLOTHING BRANDS

Anastasia L. Beloborodova, Olga V. Martynova, Anna V. Shafigullina

Kazan (Volga Region) Federal University,  
Republic of Tatarstan, Kazan, Russia

In recent years, import substitution has become an important part of Russia's economic strategy. The clothing market is one of the key areas of the country's economy where this process is developing most actively. The article examines the mass market segment, which consistently accounts for about 70% of the total market turnover. The authors analyzed the preferences of the younger generation of consumers aged 16 to 25 years – it is this segment that will form the main solvent demand in the near future. Over the past two years, the niche of the clothing brand

mass market, which was partially vacated after the departure of foreign players, has been actively filled by both domestic and new foreign representatives of the fashion industry. Among the local brands that started operating in the Russian market during this period, 57.5% are represented by newcomers or trademarks that were previously only available online; 25% are new brands that were launched by companies already operating in the market, 17.5% are relaunched stores of departed foreign retailers. The purpose of the study is to study the perception of representatives of the younger generation of domestic and foreign clothing brands in the mass market segment and to determine the marketing aspects of their development in the Russian market. A survey was chosen as the research method, which was conducted remotely using online questionnaires. The study involved respondents living, working and studying in the Republic of Tatarstan (303 respondents). The results of the study showed that the main requirements of consumers when purchasing clothes are quality, accessibility, convenience of purchase and compliance of the assortment with modern trends and personal style. It was revealed that the country of origin of the clothing brand does not particularly matter for the studied segment, although five to seven years ago the image of Russian clothing brands was rated significantly lower than the image of foreign brands. The creation of Russian clothing brands with an emphasis on individuality and consumer identification is the basis for attracting the attention of the youth segment. An undoubted advantage when working with this audience is that Russian manufacturers will not struggle with the stereotype "foreign means better", since the attitude of both Russian clothing brands and foreign ones is the same among the buzz generation, which is confirmed by the results of the study.

*Keywords:* clothing market, domestic clothing brands, foreign clothing brands, brand perception, brand personification, import substitution, buzz generation.

С 2022 г. российский рынок одежды претерпел значительные структурные изменения, обусловленные геополитическими событиями. По итогам 2021 г. доля иностранных магазинов в московских торговых центрах составила 50,3%, а уже в конце 2023 г. данный показатель снизился до 36,4%. Тенденция перераспределения торговых площадей в сторону отечественных ретейлеров одежды наблюдается и в регионах страны.

В марте 2022 г. испанский ретейлер одежды и обуви Inditex Group (бренды Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Oysho и Stradivarius) приостановил работу розничных магазинов и онлайн-продажи в России. Японский производитель одежды Uniqlo также закрыл все точки продаж. Уход зарубежных брендов одежды с российского рынка послужил импульсом для развития отечественных брендов, таких как Gloria Jeans, «Стокманн», Befree, Lime, и появления на рынке новых отечественных игроков.

Еще один тренд, стимулирующий развитие отечественного фешен-ретейла, – это патриотический феномен в моде. По результатам фокус-групп, проведенных модным изданием Vogue Russia, сегодня российские потребители как никогда

настроены покупать «русское», им интересно читать про российских дизайнеров, хочется поддерживать их и приобретать созданную ими одежду.

Социолог из Хельсинкского университета Ольга Гурова в статье «В чем особенности патриотического феномена в моде» приходит к выводу, что под «патриотической модой» скорее стоит понимать моду на патриотизм, которая проявляется в различных формах и сферах, в том числе и в фешен-индустрии [3]. Гурова также рассматривает различные способы выражения патриотизма в моде, например, экономический патриотизм, культурный патриотизм, модный локализм, национальный бренд. Все эти способы зачастую переплетаются в концептах российских брендов, создавая эффект синергии, что позволяет сформировать уникальную ДНК бренда, которая так ценна для современного потребителя.

В то же время нельзя не отметить, что нарастает тренд выхода новых глобальных игроков на российский рынок, что может оказать давление как на рыночные позиции, так и на операционную эффективность российских компаний. По экспертным оценкам, основными странами импорта обуви и продукции

легкой промышленности в 2023 г. стали Китай, Турция, Индия, Бангладеш, Германия, Италия. Доля Китая в импорте одежды в Россию в 2023 г. была максимальной за пятилетие и составила 38,9% [4].

Сегмент массмаркета ориентирован на потребителя со средним и ниже среднего уровнем доходов, важным фокусом для него является ценовая доступность. Доля данного сегмента в обороте рынка составляет более 70%. Сдвиг покупательского спроса в сторону массмаркета определяет ряд причин. В первую очередь – это снижение реальных доходов населения и, как следствие, запуск программы бережливости, а также уход с российского рынка многих зарубежных компаний, представляющих фешен-товары преимущественно в среднем ценовом сегменте [4].

Н. В. Антонова, А. Кумар и М. А. Солорева в своей статье отмечают, что «отношение российских потребителей к отечественным брендам одежды достаточно амбивалентно, высказывание «импортное – значит лучшее» для многих россиян аксиома» [1]. Это можно объяснить исторически существующей в умах потребителей дихотомией понятий «импортное/отечественное». Особенно ярко эта особенность проявляется в умах представителей поколений X и Y, так как они в осознанном возрасте прошли период железного занавеса в СССР, во времена которого импортная продукция для советского человека была под запретом, продавалась из-под полы и, как все запрещенное, была желанна для потребления.

В 2016 г. в своем исследовании Н. В. Антонова и соавторы доказали, что отечественные бренды уступают зарубежным, особенно по факторам «доверие», «качество» и «персонификация» [1]. В рамках данной статьи мы ставим перед собой задачу оценить текущую ситуацию на фешен-рынке.

Согласно зарубежным исследованиям бренд – это способ самовыражения; потребители будут отдавать предпочтение тем брендам, характер которых схож с их идентичностью. Особенно ярко это выражено у публичных брендов (какими являются бренды одежды), так как они используются для презентации личности. В процессе приобретения брендов одежды представителям поколений X и Y важна показная демонстрация западного происхождения. Исторические причины данной необходимости нами были описаны выше. У поколения Z совершенно другие исторически сформированные ценности [6–10].

Наш интерес к этому поколению в вопросе оценки их восприятия отечественных и зарубежных брендов одежды связан с тем, что уже достаточно значительная их доля вошла в платежеспособный возраст, трудоустроена, а следовательно, способна принимать решения независимо от родителей. Именно данная возрастная категория является в ближайшем будущем одним из сегментов основных потребителей брендов одежды, поэтому понимание мотивов их потребительского поведения и их отношения к изучаемому нами вопросу является актуальным.

Число зуммеров в возрасте от 16 до 25 лет на начало 2023 г. составило 14 316 тыс. человек. С учетом того, что на начало 2023 г. численность населения в России составляла примерно 145,6 млн человек, можно сказать, что зуммеры составляют примерно 10% населения [5].

Отношения с деньгами у зуммеров достаточно комфортные. 47% зуммеров считают, что хорошо распоряжаются деньгами.

Внешность для представителей поколения перестает быть инструментом привлечения противоположного пола и становится инструментом выражения собственно-

го Я. Любовь, радость жизни и самовыражение для них в приоритете.

Топ-10 хобби зуммеров – рисование; киберспорт; вышивка, вязание и шитье; фото; игра на музыкальных инструментах; вокал; танцы; астрология и эзотерика; конструкторы; турпоходы и туризм.

Зуммеры гораздо более склонны «голосовать рублем» за экологичность. 51% представителей поколения нравится покупать товары у социально ответственных брендов, и 40% зуммеров готовы платить больше, если знают, что товар экологически чистый [5].

Самые популярные страницы, посещаемые зуммерами в социальных сетях, посвящены музыке. А шесть популярных тем для России связаны с Кореей (K-pop, дорамы, корейская косметика, культура, еда и стиль в одежде).

У зуммеров явно сформирован запрос, как можно раньше начать работать и зарабатывать. Так, можно говорить об актуальности среди них образа жизни Work-Life-Study balance. В связи с этим среди них растет интерес к среднепрофессиональному образованию и буткемп-формату (новый для России формат обучения цифровым профессиям с нуля на 4–6-месячных интенсивных курсах с гарантированным трудоустройством).

При выборе работы для зуммеров на первом месте остаются деньги (60% опрошенных), также важны коллектив, уверенность в завтрашнем дне и возможность карьерного роста.

Результаты исследования показывают, что на конец 2022 г. 38% зуммеров отдавали предпочтение импортным брендам, 43% опрошенных считали, что качество отечественных товаров ниже качества зарубежных [5].

Данный факт у представителей поколения Z связан, в отличие от поколений X и Y, с неограниченным доступом к импортным брендам. На конец 2022 г. любовь к иностранным брендам у представителей поколения Z была высока,

а вот возможность их приобретения сокращается, что вызывает у зуммеров дискомфорт.

В связи с тем, что за последние два года освободившаяся ниша после ухода зарубежных брендов одежды активно заполняется отечественными представителями, нам интересно отследить, как в связи с этим трансформируются предпочтения зуммеров (сегмент 16–25 лет) в отношении брендов одежды.

Мы полагаем, что сегодня, в отличие от периода 2014–2021 гг., появились два серьезных катализатора, способных мощно простилировать развитие отечественного рынка одежды:

- уход с российского рынка многих зарубежных брендов одежды и необходимость их замены;

- более лояльное отношение представителей поколения Z к категории «отечественный».

Наше исследование посвящено проверке второго утверждения.

Цель исследования – оценка отношения представителей поколения Z (зуммеры, молодые люди в возрасте 16–25 лет) к отечественным и зарубежным брендам одежды и определение направлений работы по формированию образа отечественных брендов одежды для представителей обозначенного сегмента.

Гипотезы:

1. Для современной молодежи (в возрасте 16–25 лет) при выборе бренда одежды страна его происхождения (зарубежный/отечественный) не имеет значения.

2. Для современной молодежи (в возрасте 16–25 лет) отношение к отечественным и зарубежным брендам одежды одинаково позитивно.

3. Определяющими факторами при выборе бренда одежды являются качество, экологичность самого товара и процесса производства, активная реклама бренда со стороны блогеров/лидеров мнений/медиийных персон.

Выборка составила 303 респондента в возрасте от 16 до 25 лет, проживающих, работающих и обучающихся в Республике Татарстан. Доля респондентов мужского пола составляет 40%, женского - 60%. Возрастные слоны респондентов, принявших участие в исследовании: 16–20 лет - 55,7%, 21–25 лет - 44,3%. Уровень дохода респондентов - средний и ниже среднего.

Для анализа был выбран перечень брендов сегмента массмаркета. Метод построения выборки - стратифицированная выборка. Опрос проводился дистанционно с использованием онлайн-анкеты. Перед заполнением анкеты исследователи разъясняли респондентам цель исследования и давали необходимые инструкции. Анкета состояла из 23 вопросов. Виды вопросов, используемых в анкете: закрытые вопросы с единичным выбором, полузакрытые вопросы с единственным и множественным выбором, шкальные вопросы. Все вопросы в анкете можно разделить на 3 блока:

1. Вопросы, касающиеся социально-демографических характеристик респондентов.

2. Вопросы, связанные с определением факторов, значимых для респондентов при выборе брендов одежды.

3. Вопросы, целью которых является выявление отношения респондентов к отечественным/зарубежным брендам одежды в целом; по параметрам «качество», «представленность», «доверие», «история», «的独特性» и «персонаификация» (методика измерения образа торговой марки В. М. Марковой) и к отдельным брендам, представленным на рынке сегодня.

В ходе исследования было выявлено, что страна происхождения бренда для респондентов не имеет значения. Такой ответ дали 78,8% опрошенных респондентов (рис. 1).

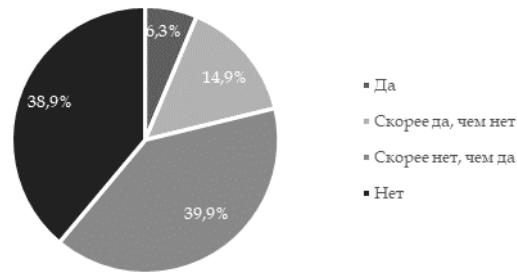


Рис. 1. Результаты ответа на вопрос «При выборе одежды имеет ли для Вас значение страна происхождения бренда?»

Отсутствие внимания респондентов к стране происхождения брендов одежды, которую они носят, подчеркивает тот факт, что на вопрос о структуре их гардероба 46,2% респондентов затруднились ответить, какие бренды (отечественные или зарубежные) преобладают в нем (рис. 2).

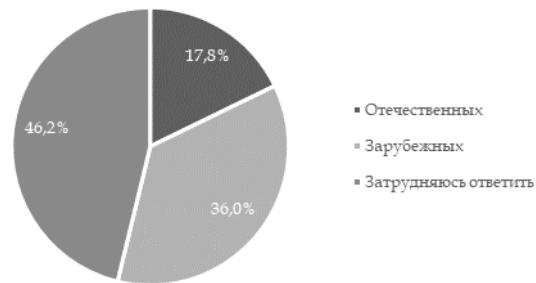
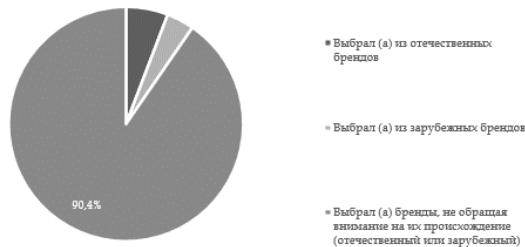


Рис. 2. Результаты ответа на вопрос «В Вашем гардеробе доминирует одежда отечественных или зарубежных брендов?»

В одном из вопросов респондентам было предложено выбрать 5 брендов, которым бы они отдали предпочтение. Список содержал равное количество отечественных и зарубежных брендов сегмента массмаркета. После ответа у респондентов уточнили, что легло в основу выбора брендов одежды в предыдущем вопросе. 90,4% респондентов ответили, что делали выбор, не обращая внимания на страну

происхождения бренда (отечественный/зарубежный) (рис. 3).



**Рис. 3.** Результаты ответа на вопрос «Что легло в основу Вашего выбора брендов одежды в предыдущем вопросе?»

Таким образом, можно сделать вывод, что для респондентов не важна принадлежность бренда к стране. Это

свидетельствует о том, что на выбор потребителей оказывают влияние другие критерии.

Значительная часть вопросов анкеты была посвящена оценке отношения респондентов к отечественным и зарубежным брендам.

Прежде всего респондентов попросили оценить параметры брендов «качество», «представленность», «история», «的独特性», «доверие», «персонификация» по 10-балльной шкале. Сначала вопросы были заданы относительно категории «отечественный бренд», затем - «зарубежный бренд». Полученные результаты с расчетом среднего балла представлены в табл. 1.

**Таблица 1**  
**Результаты анализа образов отечественных и зарубежных брендов одежды**

Категория	Зарубежный бренд, средний балл	Отечественный бренд, средний балл	Разница
Качество	7,6	7,2	0,4
Представленность	7,2	7,4	-0,2
Доверие	7,6	7,1	0,5
История	7,6	5,5	2,1
Уникальность	7,3	6,0	1,3
Персонификация	7,2	5,9	1,3

Результаты исследования показывают, что образ отечественных брендов ненамного, но все же слабее образа зарубежных. По категориям «качество» и «доверие» разница по среднему баллу минимальна и составляет 0,4 и 0,5 балла соответственно. Самая значительная разница наблюдается по таким критериям, как «история», «的独特性» и «персонификация», из чего можно сделать вывод, что отечественные бренды активно покупаются представителями молодого поколения 16–25 лет. У них нет предвзятого отношения к категории «отечественный», они в целом довольны одеждой отечественных брендов, но в предложениях российских производителей им не хватает уникальности, кастомизации и идентификации брендов.

Развитие у отечественных брендов параметров «история», «的独特性» и «персонификация» облегчит соотнесение образа бренда с идентичностью потребителя. Это в свою очередь значимый аспект для самовыражения потребителя через подбор элементов гардероба. Самовыражение же, как нами было отмечено ранее, – это один из важнейших приоритетов для представителей молодежи 16–25 лет.

При высоком уровне уникальности и персонификации бренда станет значительно проще выстраивать бренд-коммуникации с потребителями, что приведет к усилению позитивности образа отечественных брендов.

Топ-10 торговых марок, которым респонденты отдавали предпочтение при равном уровне доступности, равной

стоимости и равной симпатии к выбранной вещи, представлены в табл. 2 с указанием частоты упоминаний. Стоит отметить, что полный список включал 28

брендов, из которых 14 отечественных и 14 зарубежных. Все бренды сегмента массмаркета.

Таблица 2  
Топ-10 предпочтений респондентов по выбору брендов одежды

Наименование торговой марки	Частота упоминания	Принадлежность к категории отечественная/зарубежная
Lime	138	Отечественная
Befree	125	Отечественная
Levi's	106	Зарубежная
Reserved	98	Зарубежная
Love Republic	93	Отечественная
Zarina	92	Отечественная
U.S. Polo	81	Зарубежная
Gloria Jeans	80	Отечественная
Maag	77	Зарубежная
O'Stin	67	Отечественная

В списке топ-10 можно отметить незначительное превосходство отечественных брендов (6 шт.) над зарубежными (4 шт.). На первых двух позициях с наивысшей частотой упоминаний оказались отечественные бренды Lime и Befree. Это еще раз подтверждает достаточно высокий уровень лояльности исследуемой категории респондентов к отечественным производителям одежды.

В конце анкеты респондентам был задан вопрос относительно их готовности к покупке отечественных брендов одежды. Оценка проводилась по 10-балльной шкале. По результатам опроса был получен средний балл 7,8 при дисперсии 3,8. Это свидетельствует о том, что большинство респондентов готовы покупать отечественные бренды одежды и ничего их не смущает.

Также были выявлены важные для респондентов параметры при выборе бренда одежды при условии, что его стоимость их устраивает. Топ-3 параметров: качество материалов/фурнитуры/пошив; доступность к покупке (оффлайн-магазины, интернет-магазин, маркетплейс и пр.) и соответствие ассортимента современным трендам. На качество материалов/фурнитуры/пошив указали 70,3% респондентов,

остальные два параметра выбрали 13,2 и 8,6% респондентов соответственно.

В рамках данного вопроса респондентам была предоставлена возможность предложить свой вариант ответа, и многие указали в качестве параметра выбора – соответствие своему стилю. Это подтверждает высказывание о том, что одежда для современных представителей молодого поколения – это способ самовыражения.

В завершение респондентам был задан вопрос, оценивающий их приверженность к уже приобретаемым на сегодняшний день брендам одежды. 39,3% респондентов ответили, что любят экспериментировать и готовы купить одежду любого бренда, если она им понравится; 21,5% респондентов отметили, что список брендов одежды, которые они приобретают, достаточно стабилен, но если они получат хорошую рекомендацию от друзей, то вполне могут попробовать что-то новое. И только 3,6% респондентов продемонстрировали консервативность в приобретаемых брэндах, отмечая стабильность своего выбора. Таким образом, можно сказать, что большинство респондентов готовы к рассмотрению новых предложений от брендов одежды.

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Первая гипотеза подтверждена. Для современной молодежи в возрасте 16–25 лет абсолютно не имеет значение страна происхождения бренда одежды. Также большинству из них безразлично, к какой категории (отечественные или зарубежные) брендов он относится.

2. Вторая гипотеза подтверждена частично. Отношение респондентов как к отечественным, так и к зарубежным брендам весьма положительно. Отечественные бренды проигрывают зарубежным по следующим трем параметрам: история, уникальность и персонификация.

3. Основными критериями выбора являются качество, доступность покупки, соответствие ассортимента современным трендам и личному стилю. Здесь третья гипотеза подтверждена частично.

Те критерии, которые согласно выдвинутой гипотезе оказывают влияние на выбор респондентов, а именно экологичность самого товара и процесса производства, активная реклама бренда со стороны блогеров/лидеров мнений/медийных персон, набрали всего 1 и 4 голоса соответственно.

4. Изучаемый сегмент потребителей не боится экспериментировать и готов рассматривать возможность приобретения элементов гардероба у не используемых ими ранее брендов при условии симпатии к ассортименту и наличия хороших рекомендаций.

Таким образом, сохраняется потенциал для развития рынка одежды отечественных производителей. Требуют внимания маркетинговые аспекты развития и продвижения брендов одежды российских производителей, среди которых можно указать следующие:

1. При создании образа бренда необходимо в первую очередь делать акцент на его персонификации, формулировать и доносить до потребителя его уникальность, уделять внимание его истории через формирование ценности, миссии бренда,

создание легенды, использование единого tone of voice. Требуют внимания визуальное сопровождение и общее следование нарративу [2]. У бренда должны быть четко сформированные стиль и образ, которые позволяют раскрыть и поддержать идентификацию личности потребителя.

2. Одним из важных направлений в позиционировании отечественных брендов должна стать ориентация на молодежь в возрасте до 25 лет, так как именно у этого сегмента явно отсутствует предвзятое отношение к категории «отечественный».

В перспективе обладателям брендов не придется затрачивать усилия на борьбу с предубеждением «импортное – значит лучшее».

3. Позиционирование бренда должно основываться на атрибутах «качество», «соответствие ассортимента современным трендам», «доступность приобретения», так как при выборе брендов одежды именно этим параметрам потребители уделяют внимание.

4. Для молодого поколения важными составляющими восприятия бренда являются его четкая идентификация с личностью потребителя и донесение до окружающих его стиля. Это повышает значимость сегментации рынка и описания профилей целевых сегментов, с которыми планирует работать компания, в первую очередь по поведенческим и психографическим критериям.

5. Одежда должна соответствовать современным модным трендам, производиться из качественных материалов, использовать хорошую фурнитуру, реализовываться с использованием мультиканальной системы продаж.

Уход с российского рынка многих зарубежных брендов делает привлекательным выход предпринимателей на рынок одежды, прежде всего сегмента массмаркета. Данный вид деятельности требует работы

над созданием и развитием бренда с целью построения долгосрочной маркетинговой стратегии, которая должна разрабатываться с учетом особенностей

выбора и покупки одежды молодыми людьми, которые в перспективе будут выступать платежеспособным сегментом потребителей.

### Список литературы

1. Антонова Н. В., Кумар А., Солорева М. А. Восприятие отечественного и зарубежного брендов одежды российскими потребителями // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. – 2016. – Т. 1. – № 3 (3). – С. 174–202.
2. Белобородова А. Л., Палыгин Р. Б. Голос бренда: как характер коммуникации влияет на формирование идентичности бренда // XI Международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам : сборник научных трудов. Казань, 24–25 ноября 2022 года. – Казань : Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2022. – С. 435–438.
3. В чем особенности патриотического феномена в моде. – URL: <https://www.be-in.ru/ideas/37005-cto-takoe-patriotizm-v-mode/?ysclid=m3odhq45zd942174871>
4. Какую одежду и обувь предлагает российский fashion-рынок в 2023 году. – URL: [https://www.retail.ru/tovar\\_na\\_polku/kakuyu-odezhdu-i-obuv-predlagает-rossiyskiy-fashion-rynek-v-2023-godu/?ysclid=m2iwzx081971866258](https://www.retail.ru/tovar_na_polku/kakuyu-odezhdu-i-obuv-predlagает-rossiyskiy-fashion-rynek-v-2023-godu/?ysclid=m2iwzx081971866258)
5. Trend vision 2022. Специальный выпуск обзора трендов Ipsos с фокусом на молодое поколение 16–25 лет. – URL: [https://www.ipsos.ru/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-09/TrendVision2022-Ipsos-RUS-corr\\_0.pdf](https://www.ipsos.ru/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-09/TrendVision2022-Ipsos-RUS-corr_0.pdf)
6. Aaker J., Fournier S., Brasel S. A. Why good brands do bad // Journal of Consumer Research. – 2004. – Vol. 31. – N 1. – P. 1–16.
7. Dolich I. J. Congruence Relationships between Self-Images and Product Brands // Journal of Marketing Research. – 1969. – Vol. 6 (80). – P. 80–84.
8. Erickson M. K., Sirgy M. J. Achievement Motivation and Clothing Behavior: a Selfimage Congruence Analysis // Journal of Social Behavior and Personality. – 1989. – Vol. 4. – N 4. – P. 307–326.
9. Malhotra N. K. Self-Concept and Product Choice: an Integrated Perspective // Journal of Economic Psychology. – 1988. – Vol. 9. – N 1. – P. 1–28.
10. Ross I. Self Concept and Brand Preference // Journal of Business. – 1971. – Vol. 44 (38). – P. 38–50.

### References

1. Antonova N. V., Kumar A., Soloreva M. A. Vospriyatiye otechestvennogo i zarubezhnogo brendov odezhdy rossiyskimi potrebitelyami [Perception of Domestic and Foreign Clothing Brands by Russian Consumers]. *Institut psikhologii Rossiyskoy akademii nauk. Sotsialnaya i ekonomicheskaya psikhologiya* [Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and Economic Psychology], 2016, Vol. 1, No. 3 (3), pp. 174–202. (In Russ.).
2. Beloborodova A. L., Palyakin R. B. Golos brenda: kak kharakter kommunikatsii vliyaet na formirovaniye identichnosti Brenda [The Voice of the Brand: How the Nature of Communication Affects the Formation of Brand Identity]. *XI Mezhdunarodniy molodezhniy simpozium po upravleniyu, ekonomike i finansam: cbornik nauchnykh trudov. Kazan, 24–25 noyabrya 2022 goda* [11th International Youth Symposium on Management, Economics and Finance. Collection of

Scientific Papers. Kazan, November 24–25, 2022]. Kazan, Kazan (Volga Region) Federal University, 2022, pp. 435–438. (In Russ.).

3. V chem osobennosti patrioticheskogo fenomena v mode [What are the features of the patriotic phenomenon in fashion]. (In Russ.). Available at: <https://www.be-in.ru/ideas/37005-chto-takoe-patriotizm-v-mode/?ysclid=m3odhq45zd942174871>

4. Kakuyu odezhdu i obuv predлагаet rossiyskiy fashion-rynok v 2023 godu [What clothes and shoes are offered by the Russian fashion market in 2023]. (In Russ.). Available at: [https://www.retail.ru/tovar\\_na\\_polku/kakuyu-odezhdu-i-obuv-predagaraet-rossiyskiy-fashion-rynok-v-2023-godu/?ysclid=m2iwzx081971866258](https://www.retail.ru/tovar_na_polku/kakuyu-odezhdu-i-obuv-predлагаet-rossiyskiy-fashion-rynok-v-2023-godu/?ysclid=m2iwzx081971866258)

5. Trend vision 2022. Spetsialniy vypusk obzora trendov Ipsos s fokusom na molodoe pokolenie 16–25 let [Trend vision 2022. Special Issue of Ipsos Trends Review with a Focus on the Younger Generation of 16–25 Years Old]. (In Russ.). Available at: [https://www.ipsos.ru/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-09/TrendVision\\_2022-Ipsos-RUS-corr\\_0.pdf](https://www.ipsos.ru/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-09/TrendVision_2022-Ipsos-RUS-corr_0.pdf)

6. Aaker J., Fournier S., Brasel S. A. Why good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 2004, Vol. 31, No. 1, pp. 1–16.

7. Dolich I. J. Congruence Relationships between Self-Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 1969, Vol. 6 (80), pp. 80–84.

8. Erickson M. K., Sirgy M. J. Achievement Motivation and Clothing Behavior: a Selfimage Congruence Analysis. *Journal of Social Behavior and Personality*, 1989, Vol. 4, No. 4, pp. 307–326.

9. Malhotra N. K. Self-Concept and Product Choice: an Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 1988, Vol. 9, No. 1, pp. 1–28.

10. Ross I. Self Concept and Brand Preference. *Journal of Business*, 1971, Vol. 44 (38), pp. 38–50.

Поступила: 17.12.2024

Принята к печати: 17.03.2025

## Сведения об авторах

**Анастасия Леонидовна Белобородова**  
кандидат экономических наук,  
доцент кафедры маркетинга  
Института управления, экономики и финансов  
Казанского (Приволжского) федерального  
университета.  
Адрес: ФГАОУ ВО «Казанский  
(Приволжский) федеральный университет»,  
420008, Республика Татарстан,  
Казань, ул. Кремлевская, д. 18.  
E-mail: a-beloborodova@mail.ru  
ORCID: 0000-0002-7830-0906

**Ольга Вячеславовна Мартынова**

## Information about the authors

**Anastasiia L. Beloborodova**  
PhD, Associate Professor  
of the Department of Marketing  
of the Institute of Management,  
Economics and Finance  
of the Kazan Federal University.  
Address: Kazan (Volga region) Federal  
University, 18 Kremlevskaya Str.,  
Kazan, Republic of Tatarstan, 420008,  
Russian Federation.  
E-mail: a-beloborodova@mail.ru  
ORCID: 0000-0002-7830-0906

**Olga V. Martynova**

кандидат экономических наук,  
доцент кафедры маркетинга  
Института управления, экономики и финансов  
Казанского (Приволжского) федерального  
университета.  
Адрес: ФГАОУ ВО «Казанский  
(Приволжский) федеральный университет»,  
420008, Республика Татарстан,  
Казань, ул. Кремлевская, д. 18.  
E-mail: olgav1982@mail.ru  
ORCID: 0000-0002-3638-9965

**Анна Владимировна Шафигуллина**  
старший преподаватель кафедры маркетинга  
Института управления, экономики и финансов  
Казанского (Приволжского) федерального  
университета.  
Адрес: ФГАОУ ВО «Казанский  
(Приволжский) федеральный университет»,  
420008, Республика Татарстан,  
Казань, ул. Кремлевская, д. 18.  
E-mail: anna88-19@mail.ru  
ORCID: 0000-0002-5350-8356

PhD, Associate Professor  
of the Department of Marketing  
of the Institute of Management,  
Economics and Finance  
of the Kazan Federal University.  
Address: Kazan (Volga region) Federal  
University, 18 Kremlevskaya Str.,  
Kazan, Republic of Tatarstan, 420008,  
Russian Federation.  
E-mail: olgav1982@mail.ru  
ORCID: 0000-0002-3638-9965

**Anna V. Shafigullina**  
Senior Lecturer of the Department  
of Marketing of the Institute of Management,  
Economics and Finance  
of the Kazan Federal University.  
Address: Kazan (Volga region) Federal  
University, 18 Kremlevskaya Str.,  
Kazan, Republic of Tatarstan, 420008,  
Russian Federation.  
E-mail: olgav1982@mail.ru  
ORCID: 0000-0002-5350-8356

