

ИССЛЕДОВАНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ФЭШН-РЫНКЕ

С. В. Зинченко¹, Е. М. Бижанова², А. Д. Хусаинова³

^{1, 2, 3} Пензенский государственный университет, Пенза, Россия
¹slatynova@mail.ru, ²janette@list.ru, ³anastasyagrey98@gmail.com

Аннотация. *Актуальность и цели.* В настоящее время вопросы исследования потребительского поведения и анализа клиентского опыта в целом стоят все острее и актуальнее как в российской, так и мировой практике. По данным исследований, средний срок жизни компаний фэшн-рынка сокращается. Зачастую это происходит потому, что многие крупные и глобальные игроки достаточно велики, чтобы успеть быстро адаптироваться к новым тенденциям и изменению потребительского поведения, они становятся неинтересны для современных потребителей. События последних десятилетий, мировые кризисы, пандемия COVID-19, международная политическая ситуация привели к серьезной трансформации потребительского опыта на всех рынках, в том числе и на фэшн-рынке. Целью работы является исследование трансформации потребительского поведения на фэшн-рынке. *Материалы и методы.* В процессе исследования использовались методы анализа и синтеза, сравнения и обобщения информации. *Результаты.* Выявлены потребительские тренды, новые модели потребления и потребительские привычки на фэшн-рынке, появление которых вызвано глобальными кризисами, цифровыми технологиями, сменой поколений, обуславливается изменение бизнес-моделей фэшн-компаний и подходов к управлению клиентским опытом. *Выводы.* Для сохранения конкурентной позиции на рынке фэшн-компаниям необходимо анализировать поведение потребителей, тренды и тенденции изменения потребительского спроса, выявлять новые модели потребления и менять свою работу с клиентами. Это становится необходимым условием успешного ведения бизнеса.

Ключевые слова: фэшн-рынок, рынок одежды, обуви и аксессуаров, потребительские тренды, потребитель, модели потребления, исследования рынка

Для цитирования: Зинченко С. В., Бижанова Е. М., Хусаинова А. Д. Исследование трансформации потребительского поведения на фэшн-рынке // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2022. № 3. С. 74–90. doi:10.21685/2227-8486-2022-3-5

RESEARCH OF THE TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE FASHION MARKET

S.V. Zinchenko¹, E.M. Bijanova², A.D. Khusainova³

^{1, 2, 3} Penza State University, Penza, Russia
¹slatynova@mail.ru, ²janette@list.ru, ³anastasyagrey98@gmail.com

Abstract. *Background.* At present, the issues of researching consumer behavior and analyzing customer experience in general are becoming more acute and relevant both in Russian and world practice. According to research, the average lifespan of fashion companies is

shrinking. Often this is because many large and global players are large enough to quickly adapt to new trends and changing consumer behavior, they become uninteresting for today's consumers. The events of recent decades, global crises, the COVID-19 pandemic, the international political situation have led to a serious transformation of consumer experience in all markets, including the fashion market. The goal of the work is to research the transformation of consumer behavior in the fashion market. *Materials and methods.* In the process of research, methods of analysis and synthesis, comparison and generalization of information were used. *Results.* Identified consumer trends, new consumption patterns and consumer habits in the fashion market, the emergence of which is caused by global crises, digital technologies, generational change, causes a change in the business models of fashion companies and approaches to managing customer experience. *Conclusions.* To maintain a competitive position in the market, fashion companies need to analyze consumer behavior, trends and changes in consumer demand, identify new consumption patterns and change their work with clients. It becomes a prerequisite for successful business.

Keywords: fashion market, clothing, footwear and accessories market, consumer trends, consumer, consumption patterns, market research

For citation: Zinchenko S.V., Bijanova E.M., Khusainova A.D. Research of the transformation of consumer behavior in the fashion market. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve = Models, systems, networks in economics, technology, nature and society.* 2022;(3):74–90. (In Russ.). doi:10.21685/2227-8486-2022-3-5

Введение

По оценкам компании Fashion Consulting Group, в 2021 г. объем всего фэшн-рынка, включающего аксессуары, обувь и одежду, составлял 2,69 трлн руб., при этом 67 % рынка приходилось на одежду. В 2021 г. рынок вырос на 9 % [1]. По итогам 2021 г. фэшн-сегмент стал самым масштабным в структуре российского рынка электронной коммерции. Согласно данным компании «РБК Исследования рынков», на онлайн-продажи одежды, обуви и аксессуаров в 2021 г. приходилось порядка 12,7 % от его объема [2]. Высокой продолжает оставаться и динамика рынка электронной коммерции в фэшн-направлении, она составляет 30–40 %. В период пандемии она несколько снижалась, что связано с активизацией других («отстающих») сегментов, поскольку россияне включали в онлайн-покупки все больше категорий. Однако в перспективе пяти лет, по данным компании Fashion Consulting Group, доля электронных продаж будет составлять более 50 % от общих оборотов российского фэшн-рынка [1].

Сегодня фэшн-рынок меняется под влиянием различных кризисов, формируется новая бизнес-среда, а потребительское поведение трансформируется. Исследование потребительского поведения, которое всегда было в фокусе внимания компаний на разных рынках [3], в том числе и на фэшн-рынке, является целью данной работы.

Для достижения поставленной цели были изучены работы ученых в направлении исследования трансформации потребительского опыта в современных условиях (В. П. Неганова; Д. А. Сычева, Е. С. Недорезова; А. Б. Амангелдиева, А. К. Залазаева; А. Р. Ишниязова, С. А. Андропова, И. И. Юнусова; А. И. Ухова, А. Д. Окольников, Н. А. Беляев; А. Б. Воронкевич; Н. В. Аликперова; А. В. Маркеева, О. В. Гавриленко; О. С. Медведева и др.) [4–12], большая часть которых касается трансформации потребительского поведения в целом без привязки к конкретному рынку и демонстрирует общие тренды.

Проанализированы исследования различных авторов (Д. А. Гафарова; А. В. Шумский; И. Ю. Мельник; В. К. Денисов, А. А. Соловьева; А. В. Мельникова; Л. А. Сафина, Л. М. Тухбатуллина, Ф. А. Камалтдинова и др.) [13–18], в которых рассматриваются потребительские тренды на фэшн-рынке. В них, как правило, выделяются отдельные потребительские тренды с привязкой к конкретному временному периоду без учета различных кризисов и факторов, влияющих на рыночную ситуацию.

В условиях развития электронной коммерции и роста онлайн-продаж фэшн-продуктов для исследования потребительского поведения, клиентского опыта и оценки перспектив управления им появляется все больше новых возможностей, связанных с использованием цифровых технологий, позволяющих собирать аналитические данные и формировать исследовательские отчеты (исследования потребителей компаний PwC, Ipsos, Euromonitor International, Think with Google, Fashion Consulting Group, Data Insight и др.) [19–24], изученные в рамках данной работы.

Материалы и методы

Для современного человека одежда и обувь – товары, находящиеся на втором месте по необходимости потребления после продуктов питания. С одной стороны, покупая данные товары, потребитель заботится о своем здоровье, с другой – одним из факторов спроса является удовлетворение потребностей в красоте. Однако фэшн-рынок, к которому относятся одежда, обувь и аксессуары, обладает высокой чувствительностью к экономическим изменениям: при проявлении финансовых кризисов он реагирует одним из первых, так же, как и при изменении ситуации в обратную сторону. В последние десятилетия сильное влияние на рынок оказывали мировые финансовые кризисы, пандемия COVID-19, а также современная геополитическая ситуация.

По данным отчета «Анализ рынка одежды в России в 2016–2020 годах, оценка влияния коронавируса и прогноз на 2021–2025 годы» компании BusinesStat продажи одежды в России росли на 4,7–16,7 % в год в период с 2016 по 2017 г. Такая ситуация была следствием восстановления спроса потребителей после кризисных 2014–2015 гг., когда покупатели удовлетворяли нереализованные в кризисное время потребности и закрывали текущие. Объем продаж восстановился в 2018–2019 гг. до уровня 420–433 млн шт., что было чуть ниже значения 2017 г. В период пандемии по результатам 2020 г. продажи одежды в России составили 396 млн штук и снизились на 8,6 %, что было следствием сокращения доходов россиян, а также ограничительных мер и временного закрытия офлайн-ритейла в ситуации неблагоприятной эпидемиологической обстановки [25].

По данным Fashion Consulting Group, в 2020 г. из-за коронакризиса рынок российской моды в целом упал на 25 %, до 1,71 трлн руб. [26]. В 2021 г. объем фэшн-рынка в денежном выражении составил 1,8 трлн руб., т.е. рынок не восстановился до показателей доковидного периода (2019). При этом в 2021 г. продажи увеличились на 8–9 %, что связано с ростом потребительской уверенности. Несмотря на то, что значения индекса потребительской уверенности находились в отрицательной зоне (согласно данным исследова-

ния «Потребительский индекс Иванова», индекс вернулся к своему среднему значению: в первом квартале 2021 г. показатель равнялся –19 %, во втором – уже –17 %, а в третьем вырос до –16 %), в целом наблюдалась положительная динамика. На рис. 1 представлены обороты фэшн-рынка в России в 2018–2021 гг., которые подтверждают спад рынка в период пандемии COVID-19 и постепенное восстановление в 2021 г. [27].

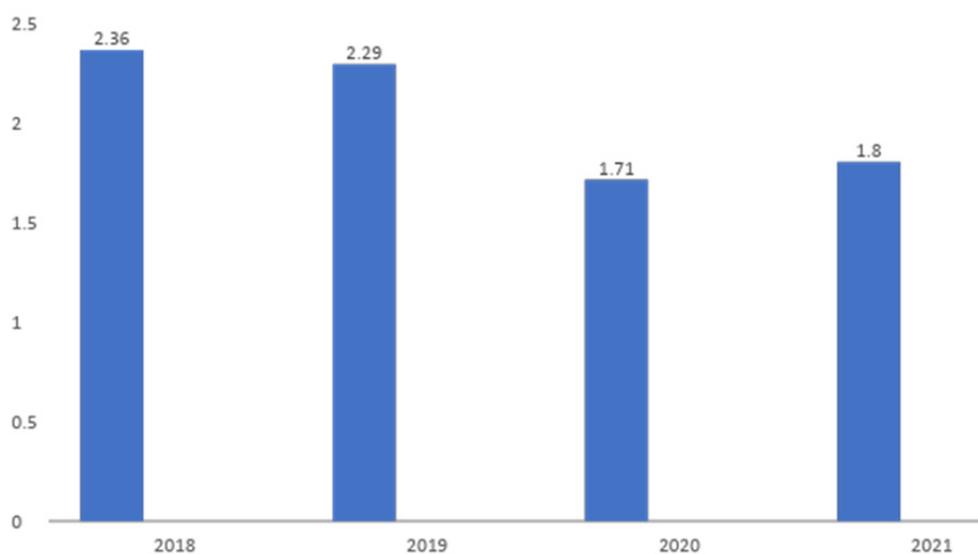


Рис. 1. Обороты фэшн-рынка в России в 2018–2021 гг., трлн руб. (по данным FCG) [27]

От более серьезного падения фэшн-рынок удержал отложенный спрос и сэкономленные из-за отсутствия путешествий и некоторых видов развлечений финансы, а также рост рынка электронной коммерции [25].

Онлайн-продажи в период пандемии показали существенный рост во всех отраслях, в том числе на фэшн-рынке, что было вызвано стремлением потребителей не остаться без покупок и товаров первой необходимости. Важно отметить, что к онлайн-ритейлерам обратились за покупками и те потребители, которые никогда не прибегали к онлайн-шоппину при покупке одежды и обуви.

За 2020 г. объем электронной торговли в сфере моды достиг 470 млрд руб. с НДС, т.е. увеличился на 40 %. Для сравнения, в 2020 г. выручка операторов от онлайн-торговли одеждой, обувью и аксессуарами составляла суммарно 337 млрд руб. [2]. В 2021 г. был также отмечен существенный рост в 37,9 %, и было реализовано товаров на 648,7 млрд руб., т.е. на 178,3 млрд руб. больше объемов 2020 г. (рис. 2) [27].

Согласно данным исследований компании РБК, в последние годы на рынке онлайн-продаж в фэшн-сегменте наблюдается существенная положительная динамика. Это отражает процент продаж в этом сегменте, совершаемых онлайн, который постоянно растет. Темп развития онлайн-торговли был ускорен в связи с коронавирусными ограничениями и, как следствие, закрытием офлайн-магазинов, что отражают данные рис. 3 [2].



Рис. 2. Динамика объема российского рынка интернет-торговли одеждой, обувью и аксессуарами в 2012–2020 гг., млрд руб. (по данным компании «РБК Исследования рынков») [2]

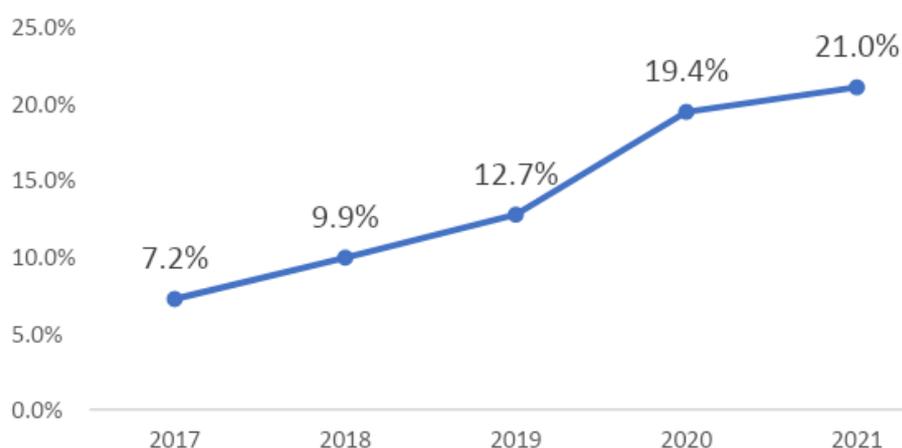


Рис. 3. Динамика доли онлайн-продаж в структуре всего рынка интернет-торговли одеждой, обувью, аксессуарами, 2017–2021 гг. (по данным компании «РБК Исследования рынков») [2]

Рост доли фэшн-сегмента в онлайн-ритейле обусловлен в целом естественным увеличением количества пользователей Интернета. За последние десятилетия разные возрастные группы активно осваивали мировую сеть. Важно отметить, что изменился и портрет аудитории, покупающей онлайн. Исследование аудитории интернет-магазинов одежды, обуви и аксессуаров показало, что онлайн-потребитель приблизился к офлайн-потребителю по различным характеристикам, в том числе демографическим. По данным отчета, представленного компанией «РБК Исследования рынков», в 2020 г. аудитория онлайн-покупателей товаров в сегменте фэшн в возрасте 18–54 лет составила 15,6 млн человек и выросла на 28,2 % [2]. Такой же тренд отмечается и в исследовании компании Euromonitor International, в котором говорится о цифровизации старшего поколения – людей от 60 лет, активно осваиваю-

щих дистанционное потребление – онлайн-покупки, цифровые услуги, доставку и т.п. [28].

На развитие онлайн-сегмента фэшн-рынка повлияло и развитие инфраструктуры онлайн-торговли в целом. В настоящее время основными каналами продаж онлайн-рынка одежды являются:

1. Собственные интернет-магазины компаний, которые чаще всего представлены сайтами брендов или шоурумов, где можно выбрать вещь, добавить в корзину, оформить заказ и оплатить, выбрав способ доставки. На основе рейтинга агентства Data Insight в категории «Одежда, обувь и аксессуары» по итогам 2020 г. выделяли следующий топ-10 интернет-магазинов России: Lamoda.ru – 52,97 млрд руб. (рост к 2019 г. +32 %), Bonprix.ru – 13,14 млрд руб. (+18 %), Tsum.ru – 9,28 млрд руб. (+35 %), hm.com – 8,58 млрд руб. (+27 %), Rendez-Vous.ru – 4,94 млрд руб. (+24 %), KupiVIP.ru – 4,56 млрд руб. (–8 %), Zara.com – 4,4 млрд руб. (+13 %), Ursus.ru – 3,53 млрд руб. (+40 %), Reserved.com – 3,2 млрд руб. (+74 %), Ostin.com – 3,06 млрд руб. (+6 %) [29].

2. Маркетплейсы – платформы электронной торговли, где представлены бренды разных продавцов и реализуются разные категории товаров. В последние годы маркетплейсы Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет, AliExpress Россия и др. активно развивают фэшн-сегмент и в 2022 г. собираются расширять сегмент одежды, обуви и аксессуаров на своих платформах. Динамичное развитие фэшн-сегмента российского рынка электронной коммерции привлекает в него все новых игроков, что сказывается на усилении конкуренции за покупателя. В 2020 г. динамичнее всего росли продажи фэшн-продуктов универсальных маркетплейсов и монобрендовых магазинов, развивающих омниканальные модели [30]. По данным компании Ozon, с начала 2022 г. маркетплейс сконцентрировался на развитии фэшн-сегмента – категории Apparel, инвестировав в направление более 1 млрд руб. По результатам второго квартала 2022 г. оборот от продаж одежды, обуви и аксессуаров вырос в 2,3 раза в годовом сравнении, число активных покупателей, выбирающих фэшн-продукты, увеличилось более чем в два раза в годовом сравнении, одежду, обувь и аксессуары на площадке реализуют более 71 тыс. компаний (втрое больше, чем в 2021 г.) [31].

3. Мобильные приложения, которые имеют многие бренды одежды, а также каждый маркетплейс. Пользователи используют мобильные приложения ритейлеров, чтобы просматривать ассортимент товаров и узнавать о новинках, отслеживать цены, получать персонализированные предложения. Большая часть мобильных приложений брендов одежды и обуви имеет схожий интерфейс и процесс взаимодействия с покупателями [32].

4. Социальные сети. Лидирующей социальной сетью в России на данный момент является «ВКонтакте». В этой социальной сети есть большой инструментарий для организации онлайн-продаж одежды, обуви и аксессуаров [33].

Таким образом, можно отметить, что в целом в последние годы на фэшн-рынке наблюдается глобальная цифровая трансформация клиентского опыта – все большее количество покупок совершается онлайн, изменился и портрет целевой аудитории, покупающей онлайн. И если сначала этот процесс наблюдался из-за увеличения числа интернет-пользователей в целом, за-

тем ускорился на фоне сложной эпидемиологической ситуации, временного закрытия офлайн-ритейла, то в настоящее время он поддерживается за счет развития инфраструктуры онлайн-площадок, прихода новых игроков, совершенствования клиентского сервиса и появления новых цифровых технологий, позволяющих создавать уникальный клиентский опыт в онлайн-пространстве.

Одна из проблем прошлого в управлении клиентским опытом (customer experience management) была в том, что предлагаемые маркетологами решения не всегда поддавались контролю результата. Оперативно вмешиваться в создание позитивного отношения покупателей и формирования клиентского опыта было проблематично, так как получение обратной связи требовало много времени и затрат маркетингового бюджета, а замерять удовлетворенность не удавалось сразу после контакта. Сейчас для отслеживания поведения потребителей в онлайн-среде и получения обратной связи появилось много разных инструментов, многие компании стали уделять этому процессу серьезное внимание. Появились и отдельные специалисты по управлению клиентским опытом – исследователи клиентского опыта (CX researcher), менеджеры по дизайну клиентского опыта бренда (brand CX design manager) и др. Цифровизация клиентского опыта, коммуникаций с клиентами и бизнеса в целом упростила возможность сбора данных об аудитории. Понимание, что что-то идет не так или, наоборот, в верном направлении, сегодня возможно получать оперативнее и нагляднее. Для этого существуют различные метрики клиентского опыта на всем пути клиента – индекс приверженности клиентов (Net Promoter Score, NPS), показатель удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Score, CSAT), показатель пользовательских усилий (Customer Effort Score, CES), уровень оттока клиентов (Customer Churn Rate, CCR), время отклика (First Response Time, FRT), среднее время обработки (Average Handling Time, AHT) и др. [34]. Развивается практика построения Карт пути клиента (Customer Journey Mapping), описывающих поведение клиента в каждой точке контакта с брендом или продуктом. Понимая, как выглядит путь клиента, какие ресурсы чаще всего используют покупатели и с какой частотой, где получают информацию, бренды могут грамотно выбрать площадки и инструменты для организации маркетинговой деятельности онлайн-продаж фэшн-продуктов.

Поведение потребителей при покупке фэшн-продуктов особенно выбивается из тенденций других товаров, поэтому важно изучать клиентский опыт. Например, такой отчетливый тренд, как изучение продукта перед приобретением, является актуальным для разных категорий товаров, но, по данным исследований платформы Think with Google, 42 % людей не делают этого в сфере одежды. Другим трендом на фэшн-рынке является предпочтение для первого знакомства с продуктом офлайн-ритейлу (42 % людей изучают товары онлайн, 45 % людей – офлайн). Начало пути к покупке также отличается. Если для других категорий продуктов более актуальны онлайн-источники, то при покупке одежды, например, важны советы друзей, помощь продавцов в офлайн-точках и другие личные рекомендации, на которые обращают внимание 14 % покупателей, другие же сразу приходят на сайты брендов и ритейлеров (12 % покупателей), сначала смотрят онлайн-видео и социальные сети (9 % покупателей), начинают путь к покупке с онлайн-

поиска (5 % покупателей). В онлайн-покупках российские покупатели ценят широкий ассортимент, недоступный в офлайн-ритейле, возможность сэкономить время на покупку, воспользоваться программами лояльности (бонусами, скидками, картами лояльности, промокодами и т.п.). Что касается барьеров для покупок онлайн, здесь можно отметить отсутствие возможности потрогать и примерить одежду, обувь или аксессуар, сложность выбора и сравнения товаров, а иногда и возврата, проблемы с доставкой и др. [35].

Компании работают над устранением барьеров, а с появлением новых цифровых технологий «Индустрии 4.0» все большее число людей начинают свой поиск фэшн-товаров в онлайн-пространстве и переходят к онлайн-покупкам. Так, онлайн-платформы вводят продуктовые изображения, в том числе с использованием 3D-технологий и видео-контента, используют детальное описание продукта, предлагают примерить одежду, обувь или аксессуар с помощью VR-технологий, вводят отслеживание доставки, бесплатную доставку и примерку в пунктах выдачи онлайн-заказов и др.

Таким образом, еще одним трендом потребительского поведения ближайших лет на фэшн-рынке становится гибридная модель покупок онлайн и офлайн – получение омниканального опыта. Причем, с одной стороны, все больше потребителей и компаний приходят в онлайн в связи с цифровой трансформацией, с другой – онлайн-ритейлеры открывают офлайн-магазины для создания дополнительного клиентского опыта. Фэшн-бизнес практически повсеместно использует омниканальную модель продаж, присутствуя в максимально возможных точках контакта с клиентами и создавая бесшовный клиентский опыт. Цифровое взаимодействие между онлайн и офлайн, удобство и доступность становятся новым потребительским трендом, а инновации и новые технологические решения все чаще доказывают свое первостепенное значение для формирования положительного клиентского опыта [36]. Стирание границ между физическим и цифровым миром, использование технологий «Индустрии 4.0» аналитическое агентство Euromonitor International в глобальном исследовании конъюнктуры рынка товаров и услуг называет «phygital» [37].

В исследовании компании Euromonitor International, касающемся основных тенденций на потребительском рынке в 2022 г., отмечается, что все больше людей в мире начинают искать новые продукты и способы поставок, что оказывает влияние на потребительский рынок. По итогам 2021 г. 28 % потребителей отмечали, что переориентировались на покупку товаров местного производства [37].

В 2022 г., когда в связи с политической ситуацией и международной обстановкой с российского рынка начали массово уходить зарубежные ритейлеры, фэшн-рынок также подвергся очередному кризису, что не могло не затронуть потребительское поведение. Прекратили работать около 50 иностранных фэшн-брендов, в том числе H&M Group, Mango, Marks&Spencer, испанская компания Inditex (бренды Zara, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho, Massimo Dutti и др.), японская группа Uniqlo, французская группа компаний LVMH (бренды Louis Vuitton, Christian Dior и др.), Kering (бренды Gucci, Balenciaga и др.), Chanel и др. Для замещения ушедших брендов ритейлеры развивают сотрудничество с другими странами, в том числе Индией, Китаем, Турцией, Ираном. Кроме того, в альтернативу ушедшим с рынка брендам

потребители начали рассматривать российские марки – 12 Storeez, Ushatáva, Siamm Siamm, Street Pie, Avgvst, Monochrome, Alena Akhmadullina и др.

Нельзя не отметить, что согласно исследованиям компании Fashion Consulting Group начала 2021 г., 60 % россиян уже считали, что одежда и обувь российского производства отличаются высоким качеством, а 52 % опрошенных отмечали, что их может склонить к покупке обстоятельство, что товар произведен в России. По данным исследований маркетплейса Wildberries, в первом квартале 2021 г. был отмечен рост спроса на отечественные бренды: за январь – апрель на маркетплейсе продажи товаров российского производства возросли на 73 %, зарубежных брендов – только на 17 % [27]. По данным компании Fashion Consulting Group, в 2021 г. в торговых центрах на российские розничные сети приходилось до 30–50 % площадей и в стрит-ритейле их было представлено около 20 %. В современных условиях у российских брендов есть потенциал роста, так как многие покинувшие российский рынок компании освободили и торговые площади [38], т.е. переход потребителей на новые фэшн-бренды стал очередным трендом последних лет, что обусловлено как объективными, так и субъективными факторами. В ответ на это меняется и структура предложения фэшн-брендов.

Череда кризисов, инфляция и повышение цен, рост безработицы, снижение уверенности в стабильности, непредсказуемость личных доходов и снижение располагаемых доходов в целом привели к изменению ценностей, сформировали новый тип потребителя и новые модели потребления на фэшн-рынке.

Компаниям необходимо обращать больше внимания на ценообразование – все больше российских потребителей становятся более чувствительными к цене, практичными и экономными покупателями, которым свойственна рыночная неопределенность. По данным глобального исследования потребительского поведения за 2020 г. компании PwC, 36 % респондентов (свыше трети) отдавали предпочтение продуктам со скидкой, а остальные (18 %) перешли на более дешевые аналоги [36]. В сложившихся обстоятельствах есть и вероятность повышения цен на одежду и обувь, что связано как с потерей постоянных партнеров и увеличением издержек на поиск новых, так и с покупкой сырья, которое подорожало. Российские бренды были связаны с иностранными поставщиками тканей, фурнитуры, оборудования и поэтому испытывают трудности с изготовлением новых коллекций. В условиях энергетического кризиса, удорожания топлива и роста стоимости транспортных услуг, разрыва логистических цепочек и роста издержек неизбежно увеличивается стоимость продукции, что не может не сказаться на поведении потребителей.

Одним из трендов потребительского поведения стала рационализация [39], которая проявляется не только в выборе дешевых аналогов товаров, отказе от импульсивных покупок и снижении потребления ненужных товаров, но и в заботе о личном времени и защите окружающей среды, экономии материалов [40]. Актуальной становится «зеленая» повестка. По данным исследования GreenMatch, 72 % покупателей в возрасте 15–20 лет сознательно выбирают экобренды и готовы переплачивать за органически произведенные товары. Кроме того, они выражают негативное отношение к брендам, производство которых не соответствует понятию «экологичный». Сегодня для по-

купателей как никогда важна возможность сдать на переработку ненужную одежду, за что они получают дополнительные бонусы. Актуальным становится и тренд под названием «slow fashion» («медленная мода»), когда для клиентов приоритетной становится покупка одной качественной вещи на несколько сезонов [41].

Пандемия ускорила принятие тренда устойчивого развития потребителями. В 2021 г. в отчете компании Ipsos «Trend Vision 2021. Потребитель в мире изменений» отмечаются четыре основных темы для россиян в этой сфере: экологические проблемы, мусорные проблемы, социальные проблемы и проблемы безопасности [42]. В таких условиях фэшн-компаниям необходимо трансформироваться в соответствии с глобальной климатической и социальной повесткой. Так, в 2022 г. ESG-политика вышла на первый план многих крупных компаний, в том числе работающих на фэшн-рынке. В 2022 г. издание Business of Fashion представило очередной отчет по устойчивому развитию с результатами исследования индустрии моды и экологических показателей компаний в фэшн-сегменте. В отчете рассматриваются вопросы использования переработанных материалов, сокращения вредных выбросов и внедрения циркулярной модели производства. Компании фэшн-рынка оценивались по следующим показателям: снижение выбросов, потребление воды, вредных химикатов, использование в производстве экоматериалов, открытость, соблюдение прав трудящихся. Отчет показал, что темп изменений в компаниях достаточно медленный. Наилучшие показатели продемонстрировали бренды Levi Strauss, Richemont, LVMH, Fast Retailing, Puma [43].

Заключение

Таким образом, на фэшн-рынке наблюдаются новые тренды потребительского поведения, которые возникают под влиянием различных факторов:

1. Цифровая трансформация потребительского опыта, которая началась в связи с развитием интернет-технологий, усилилась под влиянием пандемии COVID-19 и продолжает развиваться в настоящее время под влиянием новых технологий «Индустрии 4.0» (VR/AR-технологий, аналитики больших данных, искусственного интеллекта, 3D-технологий и др.), позволяющих формировать уникальный клиентский опыт в онлайн-пространстве.

2. Омниканальная модель покупок, которая оказалась достаточно прибыльной в период кризиса. С одной стороны, многие бренды занялись электронной торговлей в дополнение к сети офлайн-магазинов, с другой – часть брендов открыли офлайн-точки. Основными онлайн-каналами продаж являются собственные интернет-магазины брендов-одежды, маркетплейсы, социальные сети и мобильные приложения.

3. Поиск альтернатив для фэшн-продуктов, которые оказались недоступны из-за глобального сбоя цепочек поставок, в том числе переход потребителей на покупку российских фэшн-брендов, что меняет структуру предложения на фэшн-рынке.

4. Рационализация потребления и забота об окружающей среде. Современный потребитель хочет ощущать себя «взвешенным и рациональным», достичь максимальной степени удовлетворения от получения наибольшей пользы при ограниченном бюджете, что заставляет компании перестраивать ассортимент фэшн-продуктов.

Компаниям, работающим на фэшн-рынке, необходимо адаптироваться к новым потребительским привычкам и рыночным тенденциям, в противном случае они могут потерять большую долю покупателей в долгосрочной перспективе. Исследование трансформации потребительского поведения требует аналитики того, что действительно имеет ценность для клиентов, какие фэшн-продукты они выбирают, по какой цене, в каких каналах распределения и как можно выстроить с ними коммуникации. В результате для удержания позиций на рынке важно предложить персонализированный клиентский опыт и инвестировать в технологии, позволяющие его совершенствовать. Клиентский опыт укрепляет долговременные отношения компании с потребителями, определяет репутацию бренда и открывает новые бизнес-возможности.

Список литературы

1. Российский фэшн-рынок: итоги и прогнозы // FashionUnited. URL: <https://fashionunited.ru/novostee/vistavkee/rossijskij-feshn-rynok-itogi-i-prognozy/2022022333981> (дата обращения: 18.07.2022).
2. Российский рынок интернет-торговли одеждой, обувью и аксессуарами 2021 // РБК Исследования рынков. URL: <https://oborot.ru/forward.php?target=https%3A%2F%2Fmarketing.rbc.ru%2Fresearch%2F39860%2F> (дата обращения: 18.07.2022).
3. Зинченко С. В., Бижанова Е. М., Попова Е. А., Цибилова А. С. Маркетинговое исследование потребительского спроса на индивидуальное жилье в г. Пенза // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2020. № 4. С. 22–30. URL: <https://mss.pnzgu.ru/files/mss.pnzgu.ru/3420.pdf> (дата обращения: 15.08.2022).
4. Неганова В. П. Влияние COVID-19 на потребительские привычки: новые аспекты исследований // Экономика и управление. 2021. № 27 (12). doi:10.35854/1998-1627-2021-12-943-950
5. Сычева Д. А., Недорезова Е. С. Трансформация потребительского поведения в условиях пандемии // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 12-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-potrebitelskogo-povedeniya-v-usloviyah-pandemii> (дата обращения: 10.08.2022).
6. Амангелдиева А. Б., Залазаева А. К. Новые тенденции в потребительском поведении в условиях коронакризиса // Вопросы студенческой науки. 2021. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tendentsii-v-potrebitelskom-povedenii-v-usloviyah-koronakrizisa> (дата обращения: 15.08.2022).
7. Ишниязова А. Р., Андропова С. А., Юнусова И. И. Тенденции развития потребительского рынка России в современных условиях пандемии // Теория и практика общественного развития. 2021. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-potrebitelskogo-rynka-rossii-v-sovremennyh-usloviyah-pandemii> (дата обращения: 15.08.2022).
8. Ухова А. И., Окольников А. Д., Беляев Н. А. Трансформация потребительского поведения россиян в условиях распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2021. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-potrebitelskogo-povedeniya-rossiyan-v-usloviyah-rasprostraneniya-novoy-koronavirusnoy-infektsii-covid-19> (дата обращения: 10.08.2022).
9. Аликперова Н. В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebiteley-sovremennye-realii-i-globalnye-trendy> (дата обращения: 10.08.2022).

10. Маркеева А. В., Гавриленко О. В. Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и способы организации торговых пространств // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2017. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-potrebitelskih-praktik-novye-stsenarii-potrebitelskogo-povedeniya-i-sposoby-organizatsii-torgovuh-prostranstv> (дата обращения: 10.08.2022).
11. Медведева О. С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 5-3. С. 88–93. URL: <https://vael.ru/ru/article/view?id=567> (дата обращения: 10.08.2022).
12. Воронкевич А. Б. Изменение особенностей потребительского поведения на рынке товаров массового потребления под влиянием цифровизации в России // Практический маркетинг. 2020. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-osobennostey-potrebitelskogo-povedeniya-na-rynke-tovarov-massovogo-potrebleniya-pod-vliyaniem-tsifrovizatsii-v-rossii> (дата обращения: 10.08.2022).
13. Гафарова Д. А. Тенденции российского рынка мужской и женской одежды // Торгово-экономический журнал. 2017. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-rossiyskogo-rynka-muzhskoy-i-zhenskoy-odezhdy> (дата обращения: 15.08.2022).
14. 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-epoxyu-trendy-i-tehnologii> (дата обращения: 10.08.2022).
15. Мельник И. Ю. Факторы, влияющие на поведение потребителя на fashion-рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 5. С. 35–40. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41265360> (дата обращения: 10.08.2022).
16. Денисов В. К., Соловьева А. А. Исследование поведения потребителей fashion-сегмента в период POST-COVID // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (социальный инженер-2021). 2021. С. 306–309. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48201764> (дата обращения: 10.08.2022).
17. Мельникова А. В. Восприятие потребителями товаров индустрии моды // Экономика, предпринимательство и право. 2020. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-potrebitelyami-tovarov-industrii-mody> (дата обращения: 10.08.2022).
18. Сафина Л. А., Тухбатуллина Л. М., Камалтдинова Ф. А. Анализ рынка модных предложений и потребительских предпочтений в отношении подростковой и юношеской одежды // Научный журнал «Костюмология». 2020. № 1. URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/07IVKL120.pdf> (дата обращения: 10.08.2022).
19. PwC. URL: <https://www.pwc.com> (дата обращения: 10.08.2022).
20. Ipsos. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru> (дата обращения: 10.08.2022).
21. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com> (дата обращения: 10.08.2022).
22. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru> (дата обращения: 10.08.2022).
23. Fashion Consulting Group. URL: <https://fashionconsulting.ru> (дата обращения: 10.08.2022).
24. Data Insight. URL: <https://datainsight.ru> (дата обращения: 10.08.2022).
25. Анализ рынка одежды в России в 2016–2020 гг., оценка влияния коронавируса и прогноз на 2021–2025 гг. // BusinesStat. URL: <https://marketing.rbc.ru/research/39158> (дата обращения: 20.07.2022).
26. Объём fashion-рынка сократился на четверть // New Retail. URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/obyem_fashion_rynka_sokratilsya_na_chetvert3712 (дата обращения: 20.07.2022).

27. Рынок fashion-retail в 2022 году: есть ли жизнь после Zara // DELOVOY PROFIL. URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/gynok-fashion-retail-v-2022-godu-est-li-zhizn-posle-zara> (дата обращения: 20.07.2022).
28. Top 10 Global Consumer Trends 2022 // Euromonitor International. URL: https://www.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-2022/report?_t_id=fSEx5gpTmMhXp57xyB-Lrw%3d%3d&_t_uid=VJbOxgFgSTSI1hpn6fvKIQ&_t_q=Top+10+Global+Consumer+Trends+2021&_t_tags=language%3aen%2csiteid%3a6d46c9d5-920a-4283-81f6-38d1fd21119d%2candquerymatch&_t_hit.id=Euromonitor_Core_Models_Catalog_ReportType_GlobalBriefings/CatalogContent_a7760b5b-edc1-4e34-bd4c-55e1f4a89b5f_en&_t_hit.pos=5 (дата обращения: 15.08.2022).
29. В TOP-100 интернет-магазинов от Data Insight вошло 19 новых игроков // Оборот.ru. URL: <https://oborot.ru/news/v-top-100-internet-magazinov-ot-data-insight-voshlo-19-novyh-igrokov-i133702.html> (дата обращения: 22.07.22).
30. Итоги 2020 fashion e-commerce: лидерами роста стали маркетплейсы и монобренды // Retail.ru. URL: <https://www.retail.ru/news/stilpark-vyshel-v-serpukhov-2-marta-2021-202368> (дата обращения: 15.08.2022).
31. Заказы одежды, обуви и аксессуаров на Ozon выросли в 2,4 раза и превысили 12 млн во втором квартале // Ozon. URL: <https://corp.ozon.ru/tpost/uf3lgg36b1-zakazi-odezhdi-obuvi-i-aksessuarov-na-oz> (дата обращения: 15.08.2022).
32. Сравнительный анализ мобильных приложений онлайн-магазинов одежды и обуви для iOS // New Retail. URL: https://new-retail.ru/business/e_commerce/sravnitelnyu_analiz_mobilnykh_prilozheniy_onlayn_magazinov_odezhdy_i_obuvi_dlya_ios6856 (дата обращения: 10.08.2022).
33. Социальные сети (рынок России) // TADVISER. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 10.08.2022).
34. Customer experience – о клиентском опыте, его метриках и управлении // НИУ ВШЭ. URL: <https://marketing.hse.ru/news/470680845.html> (дата обращения: 15.08.2022).
35. Как стимулировать онлайн-продажи одежды среди российских пользователей // Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/e-comm-clothes/> (дата обращения: 29.07.2022).
36. Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия. Трансформация потребителя // Росконгресс. URL: <https://roscongress.org/materials/globalnoe-issledovanie-potrebitelskogo-povedeniya-za-2020-god-rossiya-transformatsiya-potrebitelya/> (дата обращения: 15.08.2022).
37. Top 10 Global Consumer Trends 2021 // Euromonitor International. URL: https://www.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-2021/report?_t_id=xzCtQBWyPKKrfd09mwWEA%3d%3d&_t_uid=fAFoj3UMRMq0xH6Iol5JGw&_t_q=Top+10+Global+Consumer+Trends+2021&_t_tags=language%3aen%2csiteid%3a6d46c9d5-920a-4283-81f6-38d1fd21119d%2candquerymatch&_t_hit.id=Euromonitor_Core_Models_Catalog_ReportType_StrategyBriefing/CatalogContent_0bc75cc6-361a-41bf-874b-24a6202e7eed_en&_t_hit.pos=2 (дата обращения: 15.08.2022).
38. Бум спроса и запрет Instagram: почему российские бренды одежды активно идут в офлайн // АО «Ас Рус Медиа». URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/472419-bum-sprosa-i-zapret-instagram-pocemu-rossijskie-brendy-odezdy-aktivno-idut-v-oflajn> (дата обращения: 15.08.2022).
39. Рост осознанного потребления и другие тренды fashion-ритейла в России // РБК. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5f1edcec9a794744fe35ce84> (дата обращения: 15.08.2022).
40. Тренды посткризисного рынка: новый покупатель диктует стратегии ритейла // Fashion Consulting Group. URL: <https://fashionconsulting.ru/trendy-postkrizisnogo-rynka-novyy-pokupatel-diktuet-strategii-ritejla/> (дата обращения: 29.07.2022).

41. Пять главных трендов fashion-ритейла // Retail Loyalty. URL: <https://retail-loyalty.org/expert-forum/pyat-glavnykh-trendov-fashion-riteyla> (дата обращения: 18.07.2022).
42. Trend Vision 2020. Как сделать будущее управляемым // Ipsos. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/trend-vision-2020-kak-sdelat-budushee-upravlyаемым> (дата обращения: 13.08.2022).
43. «Критический момент»: BoF опубликовали отчет по устойчивому развитию fashion-индустрии в 2022 году // Oskelly. URL: <https://oskelly.ru/blog/kriticheskij-moment-bof-opublikovali-otchet-po-ustojchivomu-razvitiyu-fashion-industrii-v-2022-godu/> (дата обращения: 13.08.2022).

References

1. Russian fashion market: results and forecasts. *FashionUnited*. (In Russ.). Available at: <https://fashionunited.ru/novostee/vistavkee/rossijskij-feshn-rynok-itogi-i-prognozy/2022022333981> (accessed 18.07.2022).
2. The Russian market of online trade in clothing, footwear and accessories 2021. *RBK Issledovaniya rynkov = RBC Market Research*. (In Russ.). Available at: <https://oborot.ru/forward.php?target=https%3A%2F%2Fmarketing.rbc.ru%2Fresearch%2F39860%2F> (accessed 18.07.2022).
3. Zinchenko S.V., Bizhanova E.M., Popova E.A., Tsibizova A.S. Marketing research of consumer demand for individual housing in Penza. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve = Models, systems, networks in economics, technology, nature and society*. 2020;(4):22–30. (In Russ.). Available at: <https://mss.pnzgu.ru/files/mss.pnzgu.ru/3420.pdf> (accessed 15.08.2022).
4. Neganova V.P. The impact of COVID-19 on consumer habits: new aspects of research. *Ekonomika i upravlenie = Economics and management*. 2021;(27). (In Russ.). doi:10.35854/1998-1627-2021-12-943-950
5. Sycheva D.A., Nedorezova E.S. Transformation of consumer behavior in a pandemic. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economics and Business: theory and practice*. 2021;(12-3). (In Russ.) Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-potrebitelskogo-povedeniya-v-usloviyah-pandemii> (accessed 10.08.2022).
6. Amangeldieva A.B., Zalazaeva A.K. New trends in consumer behavior in the conditions of coronacrisis. *Voprosy studencheskoy nauki = Questions of student science*. 2021;(5). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tendentsii-v-potrebitelskom-povedenii-v-usloviyah-koronakrizisa> (accessed 15.08.2022).
7. Ishniyazova A.R., Andronova S.A., Yunusova I.I. Trends in the development of the Russian consumer market in modern conditions of the pandemic. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and practice of social development*. 2021;(12). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-potrebitelskogo-rynka-rossii-v-sovremennyh-usloviyah-pandemii> (accessed 15.08.2022).
8. Ukhova A.I., Okol'nishnikov A.D., Belyaev N.A. Transformation of consumer behavior of Russians in the conditions of the spread of a new coronavirus infection (COVID-19). *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment = Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management*. 2021;(1). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-potrebitelskogo-povedeniya-rossiyan-v-usloviyah-rasprostraneniya-novoy-koronavirusnoy-infektsii-covid-19> (accessed 10.08.2022).
9. Alikperova N.V. Consumer behavior: modern realities and global trends. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta = Humanities. Bulletin of the Financial University*. 2019;(4). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebiteley-sovremennye-realii-i-globalnye-trendy> (accessed 10.08.2022).
10. Markeeva A.V., Gavrilenko O.V. Transformation of consumer practices: new scenarios of consumer behavior and ways of organizing retail spaces. *Vestnik Moskovskogo*

- universiteta. Seriya 18. Sotsiologiya i politologiya = Bulletin of the Moscow University. Series 18. Sociology and Political Science.* 2017;(2). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-potrebitelskih-praktik-novye-snsenarii-potrebitelskogo-povedeniya-i-sposoby-organizatsii-torgovyh-prostranstv> (accessed 10.08.2022).
11. Medvedeva O.S. Basic models of consumer behavior in modern conditions. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava = Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law.* 2019;(5-3):88–93. (In Russ.). Available at: <https://vael.ru/ru/article/view?id=567> (accessed 10.08.2022).
 12. Voronkevich A.B. Changing the features of consumer behavior in the market of mass consumer goods under the influence of digitalization in Russia. *Prakticheskiy marketing = Practical marketing.* 2020;(7). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-osobennostey-potrebitelskogo-povedeniya-na-rynke-tovarov-massovogo-potrebleniya-pod-vliyaniem-tsifrovizatsii-v-rossii> (accessed 10.08.2022).
 13. Gafarova D.A. Trends of the Russian market of men's and women's clothing. *Torgovo-ekonomicheskij zhurnal = Trade and Economic journal.* 2017;(1). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-rossijskogo-rynka-muzhskoy-i-zhenskoy-odezhdy> (accessed 15.08.2022).
 14. Shumskiy A.V. Fashion industry in the digital age: trends and technologies. *Medi@l'manakh = Medi@lmanah.* 2021;(4). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-mody-v-tsifrovuyu-epohu-trendy-i-tehnologii> (accessed 10.08.2022).
 15. Mel'nik I.Yu. Factors influencing consumer behavior on the fashion market. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and abroad.* 2019;(5):35–40. (In Russ.). Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41265360> (accessed 10.08.2022).
 16. Denisov V.K., Solov'eva A.A. Research of consumer behavior of the fashion segment during the POST-COVID period. *Sotsial'no-gumanitarnye problemy obrazovaniya i professional'noy samorealizatsii (sotsial'nyy inzhener-2021) = Socio-humanitarian problems of education and professional self-realization (social engineer-2021).* 2021:306–309. (In Russ.). Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48201764> (accessed 10.08.2022).
 17. Mel'nikova A.V. Consumers' perception of fashion industry goods. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo = Economics, entrepreneurship and law.* 2020;(2). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-potrebitelyami-tovarov-industrii-mody> (accessed 10.08.2022).
 18. Safina L.A., Tukhbatullina L.M., Kamaltdinova F.A. Analysis of the market of fashion offers and consumer preferences in relation to adolescent and youth clothing. *Nauchnyy zhurnal «Kostyumologiya» = Scientific journal "Costumology".* 2020;(1). (In Russ.). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/07IVKL120.pdf> (accessed 10.08.2022).
 19. PwC. Available at: <https://www.pwc.com> (accessed 10.08.2022).
 20. Ipsos. Available at: <https://www.ipsos.com/ru-ru> (accessed 10.08.2022).
 21. Euromonitor International. Available at: <https://www.euromonitor.com> (accessed 10.08.2022).
 22. Think with Google. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru> (accessed 10.08.2022).
 23. Fashion Consulting Group. Available at: <https://fashionconsulting.ru> (accessed 10.08.2022).
 24. Data Insight. Available at: <https://datainsight.ru> (accessed 10.08.2022).
 25. Analysis of the clothing market in Russia in 2016-2020, assessment of the impact of coronavirus and forecast for 2021–2025. *BusinessStat.* (In Russ.). Available at: <https://marketing.rbc.ru/research/39158> (accessed 20.07.2022).
 26. The volume of the fashion market has decreased by a quarter. *New Retail.* (In Russ.). Available at: https://new-retail.ru/novosti/retail/obyem_fashion_rynka_sokratilsya_na_chetvert3712 (accessed 20.07.2022).

27. Fashion-retail market in 2022: is there life after Zara. *DELOVOY PROFIL = BUSINESS PROFILE*. (In Russ.). Available at: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rynok-fashion-retail-v-2022-godu-est-li-zhizn-posle-zara> (accessed 20.07.2022).
28. Top 10 Global Consumer Trends 2022. *Euromonitor International*. Available at: https://www.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-2022/report?_t_id=fSEx5gpTmMhXp57xyBLrw%3d%3d&_t_uuid=VJbOxgFgSTSI1hpn6fvKIQ&_t_q=Top+10+Global+Consumer+Trends+2021&_t_tags=language%3aen%2csiteid%3a6d46c9d5-920a-4283-81f6-38d1fd21119d%2candquerymatch&_t_hit.id=Euromonitor_Core_Models_Catalog_ReportType_GlobalBriefings/CatalogContent_a7760b5b-edc1-4e34-bd4c-55e1f4a89b5f_en&_t_hit.pos=5 (accessed 15.08.2022).
29. 19 new players entered the TOP-100 online stores from Data Insight. *Oborot.ru*. (In Russ.). Available at: <https://oborot.ru/news/v-top-100-internet-magazinov-ot-data-insight-voshlo-19-novyh-igrokov-i133702.html> (accessed 22.07.22).
30. Results of 2020 fashion e-commerce: marketplaces and mono-brands have become growth leaders. *Retail.ru*. (In Russ.). Available at: <https://www.retail.ru/news/stilpark-vyshel-v-serpukhov-2-marta-2021-202368> (accessed 15.08.2022).
31. Orders of clothing, shoes and accessories on Ozon increased 2.4 times and exceeded 12 million in the second quarter. *Ozon*. (In Russ.). Available at: <https://corp.ozon.ru/tpost/uf3lgg36b1-zakazi-odezhdi-obuvi-i-aksessuarov-na-oz> (accessed 15.08.2022).
32. Comparative analysis of mobile applications of online clothing and footwear stores for iOS. *New Retail*. (In Russ.). Available at: https://new-retail.ru/business/e-commerce/sravnitelnyy_analiz_mobilnykh_prilozheniy_onlayn_magazinov_odezhdy_i_obuvi_dlya_ios6856 (accessed 10.08.2022).
33. Social networks (Russian market). *TADVISER*. (In Russ.). Available at: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (accessed 10.08.2022).
34. Customer experience – about customer experience, its metrics and management. *NIU VShE = HSE*. Available at: <https://marketing.hse.ru/news/470680845.html> (accessed 15.08.2022).
35. How to stimulate online sales of clothing among Russian users. *Think with Google*. (In Russ.). Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/e-comm-clothes/> (accessed 29.07.2022).
36. Global Consumer Behavior Survey for 2020: Russia. Transformation of the consumer. *Roskongress*. (In Russ.). Available at: <https://roscongress.org/materials/globalnoe-issledovanie-potrebitelskogo-povedeniya-za-2020-god-rossiya-transformatsiya-potrebitelya/> (accessed 15.08.2022).
37. Top 10 Global Consumer Trends 2021. *Euromonitor International*. Available at: https://www.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-2021/report?_t_id=xzCtQBWyPKKrfd09mwxWEA%3d%3d&_t_uuid=fAFoj3UMRMq0xH6IoI5JGw&_t_q=Top+10+Global+Consumer+Trends+2021&_t_tags=language%3aen%2csiteid%3a6d46c9d5-920a-4283-81f6-38d1fd21119d%2candquerymatch&_t_hit.id=Euromonitor_Core_Models_Catalog_ReportType_StrategyBriefing/CatalogContent_0bc75cc6-361a-41bf-874b-24a6202e7eed_en&_t_hit.pos=2 (accessed 15.08.2022).
38. Boom in demand and the Instagram ban: why Russian clothing brands are actively going offline. *AO «As Rus Media» = As Rus Media JSC*. (In Russ.). Available at: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/472419-bum-sprosa-i-zapret-instagram-pocemu-rossijskie-brendy-odezdy-aktivno-idut-v-oflajn> (accessed 15.08.2022).
39. The growth of conscious consumption and other trends of fashion retail in Russia. *RBK = RBC*. (In Russ.). Available at: <https://pro.rbc.ru/demo/5f1edcec9a794744fe355ce84> (accessed 15.08.2022).
40. Trends of the post-crisis market: a new buyer dictates retail strategies. *Fashion Consulting Group*. (In Russ.). Available at: <https://fashionconsulting.ru/trendy-postkrizisnogo-rynka-novyyj-pokupatel-diktuet-strategii-ritejla/> (accessed 29.07.2022).

41. The five main trends of fashion retail. *Retail Loyalty*. (In Russ.). Available at: <https://retail-loyalty.org/expert-forum/pyat-glavnykh-trendov-fashion-riteyla> (accessed 18.07.2022).
42. Trend Vision 2020. How to make the future manageable. *Ipsos = Ipsos*. (In Russ.). Available at: <https://www.ipsos.com/ru-ru/trend-vision-2020-kak-sdelat-buduschee-upravlyаемым> (accessed 13.08.2022).
43. "Critical moment": BoF published a report on the sustainable development of the fashion industry in 2022. *Oskelly*. (In Russ.). Available at: <https://oskelly.ru/blog/kriticheskij-moment-bof-opublikovali-otchet-po-ustojchivomu-razvitiyu-fashion-industrii-v-2022-godu/>

Информация об авторах / Information about the authors

Светлана Владимировна Зинченко

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга, коммерции
и сферы обслуживания,
Пензенский государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)
E-mail: slatynova@mail.ru

Svetlana V. Zinchenko

Candidate of economical sciences,
associate professor, associate professor
of the sub-department of marketing,
commerce and service,
Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Евгения Михайловна Бижанова

кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга, коммерции
и сферы обслуживания,
Пензенский государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)
E-mail: janette@list.ru

Evgenia M. Bijanova

Candidate of economical sciences,
associate professor of the sub-department
of marketing, commerce and service,
Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

Анастасия Дмитриевна Хусаинова

магистрант,
Пензенский государственный университет
(Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40)
E-mail: anastasyagre98@gmail.com

Anastasia D. Khusainova

Master degree student,
Penza State University
(40 Krasnaya street, Penza, Russia)

**Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов /
The authors declare no conflicts of interests.**

Поступила в редакцию/Received 11.09.2022

Поступила после рецензирования/Revised 25.10.2022

Принята к публикации/Accepted 28.10.2022