

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/2404-022X-2020-13-3-98-107

УДК 339.13(045)

JEL M39

Продвижение фэшн-брендов на российском рынке в условиях отсутствия зарубежных конкурентов (на примере бренда одежды LIME)

В.О. Микрюков, М.В. Анисина, Я.Н. Захарова, В.В. Титова, Ю.В. Франк

Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Различные тренды трансформируют организационный, потребительский и методологический ландшафт предприятий, чья деятельность относится к индустрии моды. Актуальность выбранной темы исследования обусловлена изменениями в стратегиях, применяемых в настоящее время в этой сфере, что связано со сложившейся геополитической обстановкой, а также с доминированием тренда человечности (эмпатичности) в стратегическом брендинге. **Цель** — исследования — выявление особенностей продвижения фэшн-брендов на российском рынке в условиях отсутствия зарубежных конкурентов на примере бренда одежды LIME, который входит в число наиболее популярных (свыше 100 магазинов на территории России и стран СНГ). В ходе работы использовались методы анализа и синтеза, абстрагирования, обобщения, сравнения, анкетирования. Авторами были сделаны выводы, что эффективность развития брендов зависит как от правильных стратегических решений, так и от понимания особенностей целевой аудитории, коммуникаций с клиентами в режиме реального времени и оперативного реагирования на их запросы путем применения высокотехнологических инструментов стратегического планирования, в частности персонализированных ценностных предложений. На основании проведенного исследования были разработаны рекомендации по продвижению российских фэшн-брендов в современных условиях, которые могут найти практическое применение.

Ключевые слова: индустрия моды; LIME; стратегия; маркетинг; бренд; российские бренды; продвижение фэшн-брендов

Для цитирования: Микрюков В.О., Анисина М.В., Захарова Я.Н., Титова В.В., Франк Ю.В. Продвижение фэшн-брендов на российском рынке в условиях отсутствия зарубежных конкурентов (на примере бренда одежды LIME). *Управленческие науки = Management Sciences*. 2023;13(3):98-107. DOI: 10.26794/2404-022X-2020-13-3-98-107

ORIGINAL PAPER

Promotion of Fashion Brands in the Russian Market in the Absence of Foreign Competitors (on the Example of the LIME Clothing Brand)

V.O. Mikryukov, M.V. Anisina, Ya.N. Zakharova, V.V. Titova, Yu.V. Frank

Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

Various trends are transforming the organizational, consumer and methodological landscape of enterprises whose activities relate to the fashion industry. The relevance of the chosen research topic is due to changes in the strategies currently used in this area, which is associated with the current geopolitical situation, as well as with the dominance of the trend of humanity (empathy) in strategic branding. The purpose of the study was to identify the features of promoting fashion brands on the Russian market in the absence of foreign competitors using the example of the LIME clothing brand, which is among the most popular (over 100 stores in Russia and the CIS countries). The methods of analysis and synthesis, abstraction, generalization, comparison, and questionnaire survey were used in the course of the work. The authors concluded that the effectiveness of brand development depends both on the right strategic decisions and on understanding the characteristics of the

target audience, real-time communications with customers and prompt response to their requests through the use of high-tech strategic planning tools, in particular, personalized value propositions. Based on the research, recommendations have been developed for the promotion of Russian fashion brands in modern conditions, which can find practical application.

Keywords: fashion industry; LIME; strategy; marketing; brand; Russian brands; promotion of fashion brands

For citation: Mikryukov V.O., Anisina M.V., Zakharova Ya.N., Titova V.V., Frank Yu.V. Promotion of fashion brands in the Russian market in the absence of foreign competitors (on the example of the LIME clothing brand). *Upravlencheskie nauki = Management Sciences*. 2023;13(3):98-107. DOI: 10.26794/2404-022X-2020-13-3-98-107

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе рынок товаров и услуг характеризуется высокой конкуренцией. Только создания качественного и уникального продукта для достижения успеха уже недостаточно. Решающее значение имеет маркетинговый комплекс и, в частности, такой его инструмент, как «продвижение» — преднамеренная попытка компании рассказать потребителю о себе и своих предложениях. Тактика брендинга в индустрии моды остается малоизученной областью, что делает ее актуальной темой для исследований. В настоящее время в связи с новыми социальными тенденциями, а также другими, в том числе экономическими процессами, брендинг моды требует определенных изменений и улучшений. Авторы исследования проанализировали особенности продвижения фэшн-брендов на российском рынке в современных условиях. Новизна настоящей работы обусловлена слабой представленностью данной темы в научной литературе и отсутствием в последней практических рекомендаций. Методологической основой выступили такие научные инструменты, как обобщение, сравнение, анализ, синтез, абстрагирование. С целью получения результатов также было проведено анкетирование.

СИТУАЦИЯ НА РОССИЙСКОМ ФЭШН-РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ОТСУТСТВИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ КОНКУРЕНТОВ

В 2022 г. иностранные компании ушли или приостановили свою деятельность на российском рынке из-за сложившейся геополитической ситуации. Российским предприятиям и коммерческим компаниям пришлось переориентироваться на отечественных производителей сырья, налаживать и укреплять связи со странами СНГ, Индией, Китаем, Турцией, Ираном и др. В результате растущего спроса на российскую про-

дукцию мелкие производители одежды входят в мультибрендовые дизайнерские универмаги и расширяют продажи через маркетплейсы, а средний и крупный бизнес занимается реализацией не только одежды и обуви, но и товаров для дома.

Тенденции офлайн-продаж формируются за счет поиска новых форматов торговых точек, обучения персонала с целью повышения качества обслуживания, развития омниканальности и программ лояльности. Тем не менее малый бизнес сталкивается с такими препятствиями, как нехватка торгового оборудования и сырья, повышение стоимости материалов, комплектующих, усложнение логистики.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФЭШН-БРЕНДОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Из-за присутствия элемента финансовой нестабильности клиенты становятся более чувствительными к цене и часто сокращают расходы на одежду. Покупатели останавливают свой выбор на отечественной продукции благодаря ее доступности и достойному качеству — в последнее время спрос на нее почти утроился¹. Наибольшим спросом пользуется базовая, спортивная и уличная одежда. В частности, продажи курток-бомберов, анораксов, пончо и футболок увеличились на 43, 27 и 21% соответственно [1].

Что касается модных товаров, то, согласно недавнему исследованию, 42% потребителей находят и изучают имеющиеся предложения в интернете, а 45% предпочитают покупки офлайн.

¹ Интерес к российским брендам одежды и обуви вырос почти в 3 раза. URL: <https://vc.ru/marketing/497142-interes-k-rossiyskim-brendam-odezhdy-i-obuvi-vyros-pochti-v-3-raza> (дата обращения: 20.07.2023).

Когда речь идет о приобретении одежды, на более важными факторами влияния служат личные рекомендации друзей и семьи, продавцов-консультантов, веб-сайты производителей и розничных продавцов, онлайн-видео и социальные сети, а преобладает на рынке моды гибридная модель, сочетающая как онлайн-, так и офлайн-покупки [2].

В России в настоящее время отмечается рост интереса к национальным брендам. Еще один тренд — рациональность, что подразумевает отказ от импульсивных покупок, сокращение потребления ненужных товаров, заботу об окружающей среде, экономия материалов. В условиях усиления конкуренции и увеличения спроса на отечественную продукцию следует уделять приоритетное внимание качеству и ценообразованию.

Однако для того, чтобы компания или Дом моды выделялись среди других участников рынка, не всегда достаточно только продуманного соотношения «цена-качество»: должна присутствовать эмоциональная составляющая, влияющая на выбор конкретного товара. Такой тренд, как философия бренда (ему следовали многие из ушедших из России зарубежных компаний), на современном этапе присущ многим российским предприятиям. Применение элементов стратегии продвижения, в числе которых — поддержка социальных проектов и социально значимых инициатив, очень эффективно в условиях конкурентной неопределенности. Например, нишу, которую освободила шведская компания H&M, занимавшаяся в числе прочего и переработкой бывшей в употреблении одежды, и созданием экологически чистых товаров, могли бы занять отечественные производители. Еще одной тенденцией является акцент на социальное равенство, когда бренды одежды обращаются к таким проблемам, как эйджизм, гендерная дискриминация и эйблизм. В качестве примера можно привести такие проекты, как «Швемы» (Санкт-Петербург), уделяющий много внимания феминистской тематике в одежде, а также «Русские бабушки» (Москва) — под этой торговой маркой на одноименном маркетплейсе продаются товары, будто бы изготовленные представителями старшего поколения, т.е. бабушками)². Подобные

организации, скорее всего, будут иметь преимущество в долгосрочной перспективе.

НАПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФЭШН-БРЕНДОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ОТСУТСТВИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ КОНКУРЕНТОВ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА ОДЕЖДЫ LIME)

В нынешнюю эпоху социальные сети стали важным компонентом маркетинговой стратегии продвижения каждого крупного модного бренда — они служат платформой для ведущих предприятий индустрии моды, позволяющей увеличить их аудиторию и установить связь с клиентами и подписчиками по всему миру. LIME — одна из таких компаний, разрабатывающая и производящая женскую одежду и аксессуары. Основанная в 2008 г. в Самаре, за 17 лет своего существования она открыла больше 100 монобрендовых магазинов в России и странах СНГ.

Миссия LIME — быть в числе лидеров в своем сегменте, помогать своей целевой аудитории чувствовать себя уверенно и стильно за счет правильно подобранного индивидуального образа и всегда следовать трендам. При изготовлении моделей дизайнеры в первую очередь уделяют внимание их качеству и комфорту, следят за веяниями моды, тщательно выбирают материалы, чтобы вещи сохраняли аутентичный внешний вид в течение длительного времени.

Сегодня LIME — один из немногих отечественных производителей, делающих упор на свежие образы, соответствующие европейской моде; он относится к категории масс-маркета со средним ценовым сегментом и ориентируется на молодую женскую аудиторию со средним достатком, которая хочет модно одеваться и не тратить на это большие деньги.

В качестве основных конкурентов компании можно выделить фэшн-бренды, Lichi, Befree, Zarina, Love Republic, 2 mood примерно той же ценовой категории, ориентированные на аналогичную целевую аудиторию — девушек и женщин в возрасте от 16 до 35 лет, проживающих в крупных городах РФ и предпочитающих современно и стильно выглядеть в повседневной жизни.

² Сайт маркетплейса товаров и услуг от старшего поколения Russian Grannies. URL: <https://russiangrannies.ru/>

[ru/?ysclid=1lfao6z436192561499](https://russiangrannies.ru/?ysclid=1lfao6z436192561499) (дата обращения: 11.09.2023).

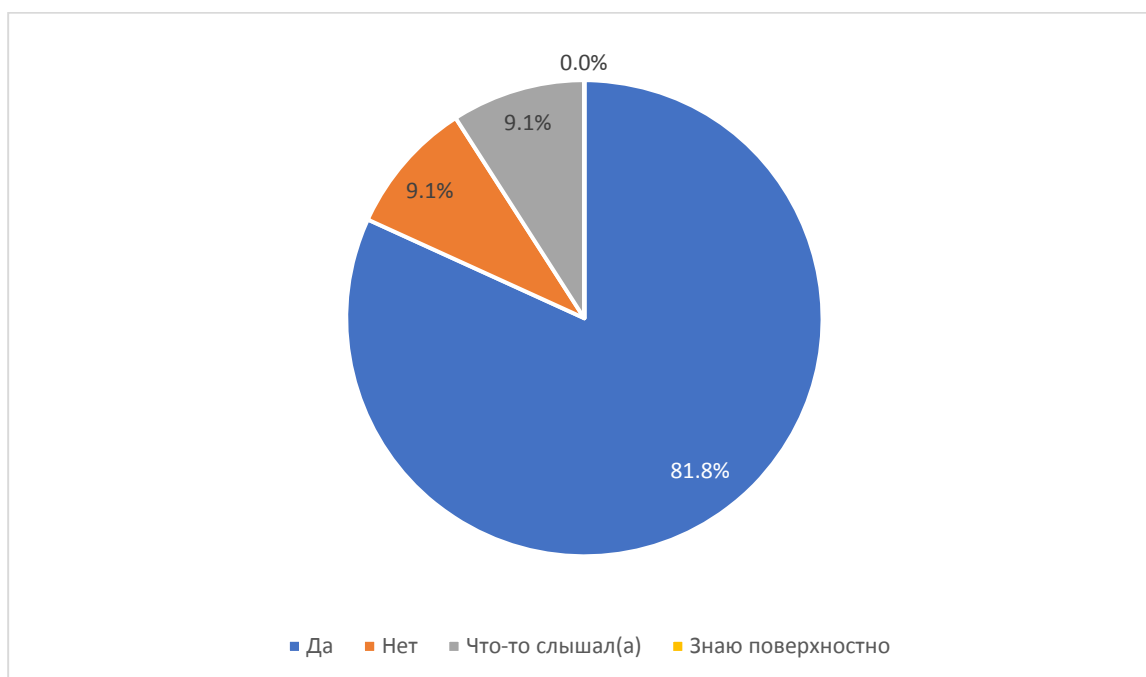


Рис. 1 / Fig. 1. Ответы на вопрос: «Знакомы ли вы с брендом LIME?» /
Answers to the question: “Are you familiar with the LIME brand?”

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

Как известно, на результативность работы экономического субъекта влияет множество факторов. Организации оценивают внешние риски, связанные с динамикой окружающей среды, трансформируют свою работу под изменения геополитической обстановки. Также существуют риски, имеющие низкую вероятность, но способные нанести большой ущерб в случае их реализации. Например, COVID-19 разрушил твердое убеждение в предсказуемости всех аспектов бизнес-процессов. Вспышка пандемии в декабре 2019 г. не только застала экономику и общество врасплох, но и нанесла по ним серьезный удар. Ограничительные меры, направленные на сдерживание распространения вируса в апреле 2020 г., привели к массовому закрытию производств, сокращению выпуска товаров, резкому росту безработицы, падению спроса на товары и услуги и нанесли значительный ущерб мировому бизнесу. LIME не стал исключением. В период самоизоляции прекратили работу как предприятия, так и розничные магазины в России и Казахстане. Тем не менее компании удалось быстро изменить стратегию продвижения продукции и перейти на онлайн-торговлю, что помогло сохранению позиций на рынке и привлечению новых клиентов.

Однако планы LIME по выходу на европейский и американский рынки в начале 2022 г. пришлось отложить на неопределенный срок из-за изменения политической и экономической ситуаций и введения санкций против российских предприятий и бизнесменов. Усложнилась и логистика, возникли проблемы с доставкой готовой продукции из-за рубежа.

Санкции привели к уходу с российского рынка более 15 зарубежных брендов, причем 10 из них относилось к модному сегменту, например, H&M, Zara, Victoria's Secret, UNIQLO, Massimo Dutti и др. Таким образом, у LIME появилась уникальная возможность занять позицию, которую освободили бывшие западные конкуренты. В связи с этим руководство компании инициировало переговоры с владельцами торговых центров о приобретении пустующих площадей.

В рамках настоящего исследования был проведен пробный (разведывательный) анкетный опрос в период с 1 февраля по 10 марта 2023 г. с целью определения узнаваемости бренда на отечественном рынке, а также для оценки предпочтений потребителей, в котором приняли участие 120 человек. Ошибка выборки и другие параметры не рассчитывались, так как анкетирование было

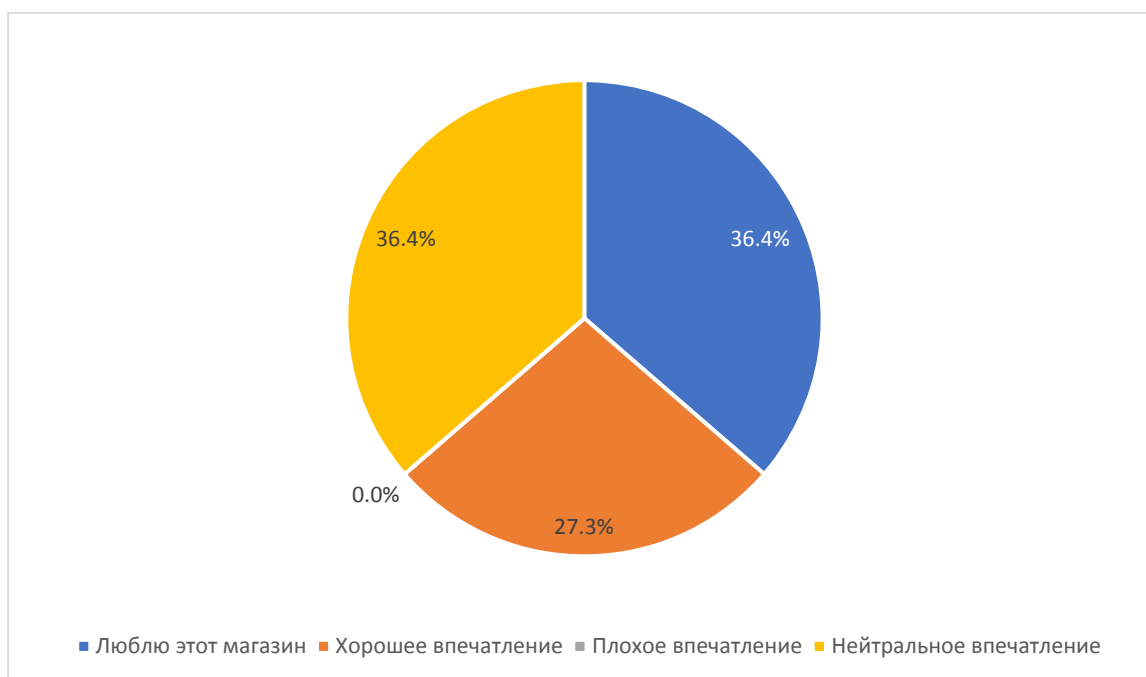


Рис. 2 / Fig. 2. Ответы на вопрос: «Какое у вас осталось впечатление после посещения магазина LIME?» / Answers to the question: “What is your impression after visiting the LIME store?”

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

разведывательным. Результаты опроса представлены на рис. 1, 2.

Данные рис. 1 свидетельствуют о том, что 81,8% респондентов знают о существовании бренда LIME, что подтверждает его популярность на отечественном рынке одежды.

На основании данных, представленных на рис. 2, можно сделать вывод, что ни у кого из покупателей не возникло негативных эмоций после покупки товаров бренда, что говорит о качестве предоставляемой продукции и верном позиционировании LIME.

Из недостатков большинство респондентов отметило непроработанную концепцию и слабую маркетинговую стратегию продвижения официальной страницы в социальных сетях.

LIME использует множество каналов маркетинга, однако в XXI в. одно из важнейших мест занимают цифровые площадки. В качестве основного источника информации о компании используется официальный сайт, на котором представлены как общие сведения о ее деятельности, так и полный структурированный разбор коллекций с красочными фотографиями моделей разных типажей³.

³ LIME (официальный сайт). URL: <http://lime-shop.ru>

К недостаткам оформления сайта можно отнести наличие большого количества слов на английском языке, а также низкое качество графических материалов. Поскольку большинство пользователей сайта — русскоязычные женщины, использование иностранных слов может вызвать у них трудности в восприятии информации, а также ввести в заблуждение, что негативно скажется на покупательской способности. А недостаточно высокое качество видеоматериалов и фотографий может создать ложное впечатление о непроработанности страницы и неуважительном отношении к покупателю.

Растущая популярность цифровых технологий и искусственного интеллекта привела к повсеместному использованию модными и люксовыми брендами SMM⁴ для привлечения внимания существующих и потенциальных клиентов и достижения максимально широкой узнаваемости на рынке [3]. Компании, в том числе LIME, используют каналы социальных сетей, например ВКонтакте, для демонстрации своей продукции

⁴ SMM (англ. social media marketing) — маркетинг, целью которого является привлечение, удержание клиентов и продажи в социальных сетях.

и установления более тесных отношений со своей аудиторией.

Основной стратегической целью LIME является повышение осведомленности покупателей о торговой марке и рост ее популярности. Компания активно развивает свои аккаунты в социальных сетях, вкладывая средства в рекламу и продвижение⁵.

Бренд отличают креативный подход к рекламным кампаниям, масштабные показы. В настоящее время LIME активно участвует в светских мероприятиях, фильмах и видеосъемках, освещая их на своих страницах. В 2023 г. компания переориентировала свое внимание на работу в Telegram и ВКонтакте — регулярные посты помогают привлекать заинтересованную аудиторию. Современный стиль LIME в 2023 г. стал легко узнаваем⁶.

Говоря о социальных сетях, следует отметить, что цифровой подход бренда основан на двух фундаментальных принципах: аутентичности и инклюзивности; его цифровые платформы открыты и нацелены на общение со своей аудиторией, позволяя каждому выразить себя через моду.

Контент, созданный LIME, не только эстетичен, но также содержит культурный и интеллектуальный посылы, проявляющиеся в визуальных эффектах и иллюстрациях. Последние, созвучные произведениям искусства разных эпох, обладают незаурядным эффектом повествования.

Для повышения популярности и доверия к бренду, по нашему мнению, следует сосредоточиться на:

- формировании целостного положительно-го имиджа;
- создании прочной эмоциональной связи с потенциальными покупателями;
- рекламе продукции (с упором на работу в социальных сетях), промо-акциях и участиях в выставках;
- работе с сотрудниками магазинов и убеждении их в необходимости индивидуального подхода к каждому покупателю.

Лояльность к бренду необходима для укрепления его имиджа и увеличения продаж, а интернет-технологии облегчают общение с потре-

бителями. Однако важно правильно оценивать целевую аудиторию и понимать ее ожидания. Анализируя маркетинговые кампании известных мировых брендов и постигая секреты их успеха, LIME может зарекомендовать себя как нишевый лидер на рынке России и создать базу преданных клиентов. Сегодняшние покупатели более избирательны в отношении качества приобретаемых товаров, и приобретение их доверия является залогом успешного развития компании — производителя продукции.

Важным представляется увеличение спроса на человеческое общение, которое и формирует эмоциональные связи потребителей с производителями в креативной экономике. Подобное взаимодействие реализуется через различные персонализированные платформы и каналы. Согласно опросу клиенты не хотят общаться с ботами, при этом 54% потребителей в США заявили, что считают, что это негативно влияет на качество их жизни [4].

Заметим, что покупатели с большей вероятностью приобретут товары, порекомендуют производителя и проявят лояльность, если у них будет соответствующий эмоциональный опыт. Персонализация является одной из стратегической тенденцией, роль которой постоянно увеличивается. Эксперты предполагают, что существует прямая связь между релевантным общением и положительными результатами. Если потребители воспринимают бренд как более человечный, вероятность того, что он им понравится, выше в 2 раза, а вероятность того, что они его порекомендуют, выше в 1,8 раза⁷. Следовательно, бренды, которые не удовлетворяют критерию «человечности», рискуют потерять своих приверженцев и подтолкнуть их к более подготовленным по этому признаку конкурентам.

Разработка интеллектуального стратегического брендинга опирается на клиентоориентированный подход, включающий в себя сбор данных о клиентах и управление ими, реализацию комплексной коммуникационной стратегии. Это проявляется в создании имиджа бренда на основе личных эмоций и впечатлений. В науч-

⁵ LIME (официальная группа в социальной сети «ВКонтакте»). URL: https://vk.com/limeshop_ru

⁶ LIME (официальная страница в Telegram). URL: <https://t.me/s/limeofficial>

⁷ Study shows consumers value human-like communication from brands. URL: <https://www.thedrum.com/news/2018/11/20/study-shows-consumers-value-human-communication-brands> (дата обращения: 06.08.2023).

ном сообществе активно обсуждаются вопросы развития бренд-эмпатии и ее влияния на баланс корпоративных, социальных и государственных интересов, конкурентные преимущества «человеческих» брендов и стратегические решения для развития эмпатических [5–9].

Инновации в брендинге опираются на знания нейробиологии и психологии, что помогает компаниям понять, какие процессы в организме человека и как определяют приоритет эмоциональных решений о покупке коммерческих товаров и услуг [10, 11].

Производители также используют новые технологии для создания человеческих связей со своими клиентами и обеспечения долгосрочной лояльности — в 2019 г. для измерения эмпатичности и человечности бренда с помощью его стратегических атрибутов сотрудниками международного аналитического агентства Forrester Research Д. Клугером и Р. Чаттерджи был разработан Индекс человечности бренда (BHI)⁸, функциональные характеристики которого показывают, какие действия он может предпринять, чтобы продемонстрировать и укрепить свое чувство эмпатии⁹. Компании, отдающие приоритет построению прочных отношений со своими клиентами, ценят время и потребности последних и общаются с ними через предпочитаемые ими каналы связи. Когда дело доходит до коммуникации, крайне важно отдавать приоритет предпочтениям покупателей, а не эффективности бизнеса.

Исследование, проведенное Forrester Consulting¹⁰, предполагает, что бренды могут выбрать три стратегических направления развития человечности: естественность, осознанность и индивидуальность. Первое предполагает использование простых речевых структур и разговорного тона, в то время как осознанность подразумевает отслеживание потребностей потребителей, улучшение обратной связи и предоставление персонализированных предложений. Индивидуальность, со своей стороны, подразумевает выстраивание

личных коммуникаций со своими покупателями и продвижение себя через их круг общения¹¹.

Однако реализация тенденции к эмпатичности требует согласованности между действиями персонала компании, применяемыми технологиями, организационной структурой, клиентами и их данными. Последнее служит основой для принятия важнейших управленческих решений в сфере маркетинга; сбор, интеграция и управление этой информацией всегда являются серьезными задачами из области стратегического брендинга.

ВЫВОДЫ

По итогам изучения источников, а также на основе анализа результатов авторского исследования выявлено, что продвижение брендов одежды — сложный и затратный процесс, и для успеха на рынке требуется выработка эффективной политики его реализации. Выбор и согласование маркетинговых методов имеет решающее значение, особенно в условиях роста стоимости традиционных инструментов продвижения и снижения их эффективности из-за ограничений, связанных сначала с пандемией COVID-19, а затем — с текущей геополитической ситуацией. Поэтому предприятия вынуждены искать новые и инновационные подходы для привлечения потребителей и эффективного общения с ними.

Доверие потребителей к бренду — мощная сила, которую нельзя недооценивать. Требуются время и старание, чтобы обеспечить его запоминаемость, узнаваемость, рост продаж, и в конечном итоге лояльность и удовлетворенность клиентов. Новому продукту, выходящему на рынок, конкурировать сложно. Поэтому использование различных средств для продвижения стало необходимой составляющей бизнес-операций в XXI в. Так, цифровые инструменты открывают беспрецедентные возможности для налаживания личного взаимодействия между производителем и потребителями, оптимизации обмена данными, расширения коммуникационных процессов и снижения затрат на развитие бизнеса.

⁸ Будьте человеком: изучение человеческой стороны взаимоотношений с клиентами на LTR. URL: <https://www.affde.com/ru/ltr-2018-recap-1.html> (дата обращения: 06.08.2023).

⁹ Build brand humanity by mastering empathy at scale. URL: <https://www.braze.com/resources/reports-and-guides/build-brand-humanity-by-mastering-empathy-at-scale> (дата обращения: 06.08.2023).

¹⁰ Там же.

¹¹ Коммуникация между брендами и клиентами: почему уходят клиенты? URL: <https://vc.ru/social/542522-kommunikaciya-mezhdu-brendami-i-klientami-pochemu-uhodyat-klienty> (дата обращения: 12.07.2023).

Цифровые каналы: интернет, локальные сети, интерактивное телевидение, экраны и POS-терминалы — необходимы для продвижения брендов одежды. Аналогичным образом цифровые инструменты, такие как веб-сайты, блоги и социальные сети, таргетинг, контекстная и вирусная, а также интернет-реклама, мобильный и электронный маркетинг, поисковая оптимизация, поисковый маркетинг, оптимизация социальных сетей, технология больших данных, лидогенерация, веб-аналитика, QR-коды и многое другое имеют решающее значение для расширения охвата аудитории, повышения ее осведомленности и связи с ней.

Таким образом, включение цифровых инструментов в маркетинговую политику продвижения брендов одежды позволяет значительно увеличить число потребителей, повысить эффективность и действенность процесса коммуникации между предприятием и его клиентами.

Как уже отмечалось ранее, в условиях кризиса потребители при выборе одежды и других модных товаров отдают предпочтение соотношению цены и качества. Однако в долгосрочной перспективе влияние на их выбор будет оказывать то, как производитель в своей деятельности реализует социально значимые инициативы.

Авторы считают, что LIME необходима детально проработанная маркетинговая стратегия, где были бы прописаны не только инструменты и бюджеты на ближайшие месяцы или год, но и даны рекомендации на длительный период времени с учетом тенденций рынка одежды, а также национальных приоритетов развития бизнеса в России.

Также авторы рекомендуют бренду учитывать запросы целевой аудитории на поддержание национального колорита в одежде, не забывая при этом об общемировых тенденциях (эйджизм, феминизм и др.).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Хворостяная А.С. Зарубежная практика ESG-стратегирования легкой промышленности и индустрии моды. *Креативная экономика*. 2022;16(5):1863–1878. DOI: 10.18334/ce.16.5.114637
2. Зиянгулова К.Т. Методы и способы продвижения брендов одежды в Интернет-среде. Современные тенденции развития науки и образования: Сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, 07 февраля 2023 г.). Пенза: Наука и Просвещение; 2023:127–136.
3. Angelini F., Castellani M., Pattitoni P. Artist names as human brands: Brand determinants, creation and co-creation mechanisms. *Empirical Studies of the Arts*. 2023;41(1):80–107. DOI: 10.1177/02762374211072964
4. Чармэссон Г. Торговая марка: Как создать имя, которое принесет миллионы. Пер. с англ. СПб.: Питер; 2019. 224 с.
5. Шевченко А.Г. Проблемы и перспективы развития компаний в сфере fashion-retail в условиях санкций 2022 года. *Вестник науки*. 2022;5(5):115–120.
6. Saxton G.D., Niyirora J.N., Guo C., Waters R.D. #AdvocatingForChange: The strategic use of hashtags in social media advocacy. *Advances in Social Work*. 2015;16(1):154–169.
7. Shani D., Chalasani S. Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 1992;9(3):33–42. DOI: 10.1108/07363769210035215
8. White G., Nafees L. Is the influencer I follow human or robot? The value of computer-generated imagery influencers to luxury brands. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*. 2022;1(2):215–230. DOI: 10.1177/jmrt.221103552
9. Wolak R., Kalafatis S., Harris P. An investigation into four characteristics of services. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*. 1998;3(2):22–41.
10. Baudier P., de Boissieu E., Duchemin M.-H. Source credibility and emotions generated by robot and human influencers: The perception of luxury brand representatives. *Technological Forecasting and Social Change*. 2023;187:122255. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.122255
11. Graham K.W., Pelletier M.J., Wilder K. Two faces of brand hate: Corporate vs. human brands: An abstract. In: Pantoja F., Wu S., eds. From micro to macro: Dealing with uncertainties in the global marketplace (AMSAC 2020). Developments in marketing science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Cham: Springer-Verlag; 2022:513–514. DOI: 10.1007/978-3-030-89883-0_132

REFERENCES

1. Khvorostyanaya A. S. Foreign practice of light and fashion industry ESG-strategizing. *Kreativnaya ekonomika = Journal of Creative Economy*. 2022;16(5):1863–1878. (In Russ.). DOI: 10.18334/ce.16.5.114637
2. Ziyangulova K. T. Methods and means of promoting clothing brands in the Internet environment. In: Modern trends in the development of science and education. Proc. Int. sci.-pract. conf. (Penza, February 07, 2023). Penza: Nauka i Prosveshchenie; 2023:127–136. (In Russ.).
3. Angelini F., Castellani M., Pattitoni P. Artist names as human brands: Brand determinants, creation and co-creation mechanisms. *Empirical Studies of the Arts*. 2023;41(1):80–107. DOI: 10.1177/02762374211072964
4. Charmasson H. The name's the thing: Creating the perfect name for your company or product. New York, NY: AMACOM Books; 2003. 320 p. (Russ. ed.: Charmasson H. Torgovaya marka: kak sozdat' imya, kotoroe prineset milliony. St. Petersburg: Piter; 2019. 224 p.).
5. Shevchenko A. G. Problems and prospects of development of fashion-retail companied under the sanctions of 2022. *Vestnik nauki*. 2022;5(5):115–120. (In Russ.).
6. Saxton G. D., Niyirora J. N., Guo C., Waters R. D. #AdvocatingForChange: The strategic use of hashtags in social media advocacy. *Advances in Social Work*. 2015;16(1):154–169.
7. Shani D., Chalasani S. Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 1992;9(3):33–42. DOI: 10.1108/07363769210035215
8. White G., Nafees L. Is the influencer I follow human or robot? The value of computer-generated imagery influencers to luxury brands. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*. 2022;1(2):215–230. DOI: 10.1177/jmrt.221103552
9. Wolak R., Kalafatis S., Harris P. An investigation into four characteristics of services. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*. 1998;3(2):22–41.
10. Baudier P., de Boissieu E., Duchemin M.-H. Source credibility and emotions generated by robot and human influencers: The perception of luxury brand representatives. *Technological Forecasting and Social Change*. 2023;187:122255. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.122255
11. Graham K. W., Pelletier M. J., Wilder K. Two faces of brand hate: Corporate vs. human brands: An abstract. In: Pantoja F., Wu S., eds. From micro to macro: Dealing with uncertainties in the global marketplace (AMSAC 2020). Developments in marketing science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Cham: Springer-Verlag; 2022:513–514. DOI: 10.1007/978-3-030-89883-0_132

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS



Владимир Олегович Микрюков — кандидат философских наук, доцент, доцент департамента социологии, Финансовый университет, Москва, Россия

Vladimir O. Mikryukov — Cand. Sci. (Philosophy), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Sociology, Financial University, Moscow, Russia

<http://orcid.org/0000-0002-3025-6838>

Автор для корреспонденции / Corresponding author:
mikryukov.v.o@gmail.com



Мария Владимировна Анисина — студентка бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», Финансовый университет, Москва, Россия

Maria V. Anisina — Bachelor student in the field of study “Advertising and Public Relations”, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0009-0000-2528-2292>

marija_anisina@rambler.ru



Яна Николаевна Захарова — студентка бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», Финансовый университет, Москва, Россия
Yana N. Zakharova — Bachelor student in the field of study “Advertising and Public Relations”, Financial University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0009-0003-8846-4538>
 Yankazahar@gmail.com



Вероника Вячеславовна Титова — студентка бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», Финансовый университет, Москва, Россия
Veronika V. Titova — Bachelor student in the field of study “Advertising and Public Relations”, Financial University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0009-0005-0320-6447>
 0201titova@gmail.com



Юлианна Владимировна Франк — студентка бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», Финансовый университет, Москва, Россия
Yulianna V. Frank — Bachelor student in the field of study “Advertising and Public Relations”, Financial University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0009-0000-7596-075X>
 yulya.shklyarik@mail.ru

Заявленный вклад авторов:

Микрюков В.О. — общее руководство, разработка концепции статьи, постановка проблемы.

Анисина М.В. — подготовка текста статьи, подбор источников.

Захарова Я.Н. — обработка результатов исследования и подготовка рисунков.

Титова В.В. — подготовка текста статьи.

Франк Ю.В. — формулирование выводов.

The declared contribution of the authors:

Mikryukov V.O. — general guidance, development of the concept of the article, formulation of the problem.

Anisina M.V. — preparation of the article text, selection of sources.

Zakharova Ya.N. — processing research results and preparing drawings.

Titova V.V. — подготовка текста статьи.

Frank Yu.V. — formulation of conclusions.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.

Статья поступила в редакцию 05.05.2023; после рецензирования 25.07.2023; принята к публикации 18.09.2023.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи

The article was submitted on 05.05.2023; revised on 25.07.2023 and accepted for publication on 18.09.2023.

The authors read and approved the final version of the manuscript