

УДК 339.138:004.738.5
JEL Code: O17

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/123/55>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО БРЕНДА ДЖИНСОВ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ

- ©*Коренюгина П.*, ORCID: 0009-0005-6376-4627, Научный исследовательский университет «МЭИ», г. Москва, Россия, GermogenovaPR@mpei.ru
©*Накул Ю. А.*, ORCID: 0009-0006-2283-1050, Научный исследовательский университет «МЭИ», г. Москва, Россия, NakulYA@mpei.ru
©*Поздняков Ю. Д.*, ORCID: 0009-0001-6732-7185, Научный исследовательский университет «МЭИ», г. Москва, Россия, PozdniakovYD@mpei.ru
©*Крепков И. М.*, ORCID: 0009-0004-8964-0801, канд. техн. наук, Научный исследовательский университет «МЭИ», г. Москва, Россия, KrepkovIM@mpei.ru

USING DIGITAL TECHNOLOGY TO PROMOTE A DOMESTIC JEANS BRAND AMID SANCTIONS PRESSURE

- ©*Korenyugina P.*, ORCID: 0009-0005-6376-4627, National Research University "Moscow Power Engineering Institute", Moscow, Russia, GermogenovaPR@mpei.ru
©*Nakul Y.*, ORCID: 0009-0006-2283-1050, National Research University "Moscow Power Engineering Institute", Moscow, Russia, NakulYA@mpei.ru
©*Pozdniakov Y.*, ORCID: 0009-0001-6732-7185, National Research University "Moscow Power Engineering Institute", Moscow, Russia, PozdniakovYD@mpei.ru
©*Krepkov I.*, ORCID: 0009-0004-8964-0801, Ph.D., National Research University "Moscow Power Engineering Institute", Moscow, Russia, KrepkovIM@mpei.ru

Аннотация. Исследуется актуальная проблема повышения конкурентоспособности отечественных брендов легкой промышленности в условиях санкционного давления. Особое внимание уделяется сектору джинсовой продукции как одному из наиболее зависимых от импорта компонентов и одновременно обладающему значительным потенциалом для импортозамещения. Объектом исследования выступает процесс цифровой трансформации маркетинговой стратегии российского производителя на примере создания и продвижения национального бренда джинсов. Цель работы заключается в разработке комплексного подхода к использованию современных цифровых технологий для эффективного продвижения отечественной брендовой продукции, позволяющего не только компенсировать уход международных игроков, но и сформировать устойчивое конкурентное преимущество на внутреннем рынке. Применялись методы сравнительного анализа, систематизации данных, case-study анализа успешных практик российских компаний, а также экспертной оценки эффективности различных digital-инструментов. Результаты работы включают детальную классификацию ключевых цифровых технологий (социальные сети, e-commerce платформы, искусственный интеллект, Big Data аналитика), оценку их эффективности на различных этапах потребительского journey и выявление системных барьеров для цифровизации в отечественной легкой промышленности. Разработана и представлена поэтапная модель цифрового продвижения бренда. Синергетическое использование цифровых технологий позволяет не только эффективно продвигать продукцию и оптимизировать бизнес-процессы, но и выстраивать долгосрочные отношения с потребителем, основанные на эмоциональной связи и доверии к отечественному бренду, что является критически важным конкурентным преимуществом в современных экономических реалиях.

Abstract. This article examines the pressing issue of increasing the competitiveness of domestic light industry brands in the face of sanctions. Particular attention is paid to the denim sector, which is one of the most dependent on imported components and simultaneously possesses significant potential for import substitution. The research focuses on the digital transformation of a Russian manufacturer's marketing strategy, using the creation and promotion of a national denim brand as an example. The goal of the study is to develop a comprehensive approach to using modern digital technologies to effectively promote domestic branded products, allowing not only to compensate for the loss of international players but also to build a sustainable competitive advantage in the domestic market. The study utilized comparative analysis, data systematization, case studies of successful practices of Russian companies, and expert evaluation of the effectiveness of various digital tools. The results include a detailed classification of key digital technologies (social media, e-commerce platforms, artificial intelligence, Big Data analytics), an assessment of their effectiveness at various stages of the consumer journey, and the identification of systemic barriers to digitalization in the domestic light industry. Based on the conducted analysis, a phased model of digital brand promotion was developed and presented, covering all stages — from developing a unique identity to implementing innovative AR/VR solutions. The main conclusion of the study is that the synergistic use of digital technologies within a unified marketing strategy allows not only for effective product promotion and optimization of business processes, but also for building long-term relationships with consumers based on an emotional connection and trust in the domestic brand—a critical competitive advantage in today's economic environment.

Ключевые слова: цифровые технологии, импортозамещение, отечественный бренд, легкая промышленность.

Keywords: digital technologies, import substitution, domestic brand, light industry.

Современные геополитические и экономические условия, сформировавшиеся в последние годы, существенно повлияли на стратегические приоритеты развития многих отраслей российской экономики. Одной из наиболее чувствительных к внешним ограничениям сфер стала лёгкая промышленность, которая традиционно зависела от импорта сырья, комплектующих, оборудования, а также от присутствия на рынке зарубежных брендов. Введение санкций, ограничение доступа к международным торговым площадкам, технологиям и логистическим цепочкам привели к необходимости пересмотра существующих моделей развития отрасли и формированию новых подходов, ориентированных на внутренние ресурсы. Санкционное давление, усилившееся в период 2022–2025 гг., стало мощным стимулом для активизации процессов импортозамещения. Государство и бизнес столкнулись с задачей не только заместить недоступные иностранные товары, но и создать конкурентоспособные отечественные аналоги. Одним из приоритетных направлений в этом контексте стало развитие и продвижение национальных брендов одежды и обуви, ориентированных на современного потребителя, ценящего сочетание функциональности, стиля и патриотического компонента в выборе продукции. В условиях высокой конкуренции и изменившихся потребительских привычек особое значение приобретают цифровые технологии. Современные инструменты цифрового маркетинга (Таблица 1) позволяют отечественным брендам выстраивать более точные и персонализированные коммуникации с целевой аудиторией, оптимизировать продажи через онлайн-каналы, формировать устойчивое сообщество лояльных потребителей. Использование социальных сетей, платформ электронной коммерции, систем аналитики данных и технологий искусственного интеллекта становится неотъемлемой частью стратегии продвижения.

Таблица 1

СРАВНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

| <i>Цифровая технология</i> | <i>Пример применения</i> | <i>Эффект для бренда</i> |
|--|---|--|
| Социальные сети (VK, Telegram, Dzen) | Контент-маркетинг, сторителлинг, инфлюенсер-реклама | Повышение узнаваемости бренда, вовлечённость аудитории |
| E-commerce платформы (Ozon, Wildberries) | Продажи, логистика, отзывы | Увеличение объёма продаж, доступ к статистике клиентов |
| Big Data и BI | Анализ покупательского поведения | Персонализация предложений, оптимизация рекламы |
| AI и чат-боты | Автоматизация поддержки клиентов | Сокращение затрат, рост лояльности |
| AR/VR технологии | Виртуальные примерочные | Повышение конверсии, имиджевая инновационность |

Таким образом, цифровая трансформация маркетинга становится ключевым фактором успешного позиционирования российских производителей на внутреннем рынке. Она позволяет не только компенсировать отсутствие международных брендов, но и формировать новые стандарты взаимодействия с потребителями, опираясь на национальную идентичность, гибкость производства и адаптивность к быстро меняющимся рыночным условиям.

В целом, импортозамещение в лёгкой промышленности преследует стратегическую цель – обеспечить технологическую и экономическую независимость внутреннего рынка от внешних поставщиков и брендов. Положительная динамика последних лет показывает рост интереса как со стороны государства, так и со стороны бизнеса к созданию и продвижению отечественных торговых марок. Однако успешное развитие этих брендов требует комплексного подхода: важно не только наладить конкурентоспособное производство, но и выстроить эффективную систему продвижения, основанную на цифровых инструментах, актуальных трендах и понимании потребительского поведения. Создание и продвижение отечественного бренда джинсов, сопоставимого по качеству, стилю и имиджевой привлекательности с ведущими мировыми марками (такими как Levi's, Wrangler или Lee), требует комплексного и стратегически выстроенного подхода. Основной задачей становится достижение баланса между локальным производством и глобальными стандартами дизайна, качества и обслуживания клиентов. Современный потребитель ориентируется не только на внешний вид изделия, но и на ценности бренда, прозрачность его производственных процессов, удобство коммуникации и цифровое присутствие. Ключевым фактором успеха в этом процессе становится цифровая экономика, представляющая собой совокупность технологий, платформ и сервисов, обеспечивающих взаимодействие между производителем и потребителем в онлайн-среде. Именно цифровые инструменты позволяют отечественным производителям конкурировать с международными игроками, формировать узнаваемость бренда и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами [1].

Одним из наиболее эффективных направлений цифрового продвижения (Рисунок) является работа в социальных сетях, которые сегодня выступают не только площадкой для коммуникации, но и полноценным инструментом продаж. Формирование лояльного сообщества вокруг бренда происходит за счёт активного контент-маркетинга, проведения интерактивных мероприятий, коллабораций с блогерами и лидерами мнений. Инфлюенсер-маркетинг, видеопromo, таргетированная реклама и storytelling позволяют выстраивать эмоциональную связь с аудиторией и усиливают восприятие бренда как современного и динамичного.

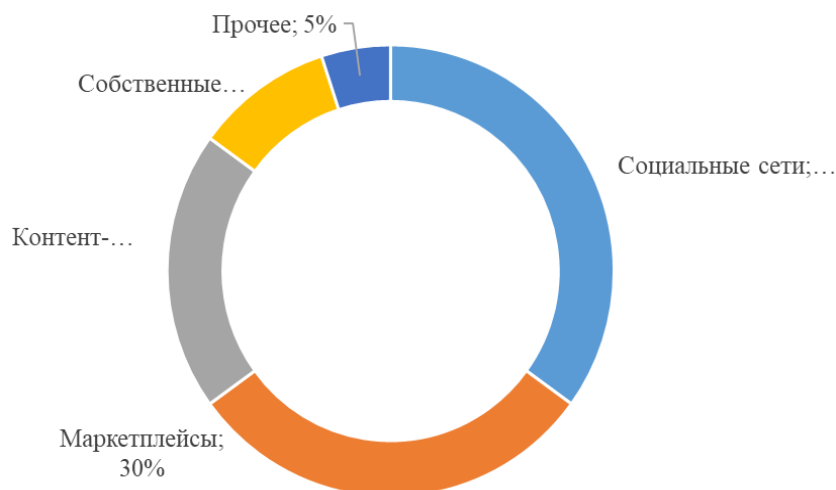


Рисунок. Распределение каналов продвижения отечественных брендов

Важное значение приобретает аналитика данных – системный сбор и обработка информации о покупательском поведении, предпочтениях и активности пользователей в сети. На основе анализа данных формируются персонализированные предложения, прогнозируется спрос, оптимизируются рекламные бюджеты и ассортиментная политика. Использование инструментов Яндекс.Метрики, Google Analytics, VK Ads, а также BI-платформ (Power BI или Tableau) обеспечивает гибкость маркетинговых стратегий и позволяет оперативно корректировать их в зависимости от динамики рынка.

Значительную роль в продвижении отечественного бренда джинсов играют онлайн-каналы продаж. Реализация продукции через крупные маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет) дополняется развитием собственных интернет-магазинов, что позволяет контролировать клиентский опыт и собирать первичные данные о покупателях. Интеграция CRM-систем, сервисов онлайн-оплаты и омниканальных коммуникаций создаёт устойчивую цифровую экосистему, способствующую формированию лояльности и повышению повторных продаж. Отдельного внимания заслуживает внедрение AI-инструментов (искусственного интеллекта), которые открывают новые возможности для автоматизации маркетинговых процессов. Нейросети используются для оптимизации таргетинга, генерации контента, анализа отзывов и построения чат-ботов, предоставляющих клиентам консультации и персонализированные рекомендации. Автоматизация на основе ИИ повышает эффективность маркетинговых кампаний, сокращает временные затраты и улучшает качество взаимодействия с потребителями. Таким образом, развитие отечественного бренда джинсов в условиях цифровой экономики базируется на сочетании производственной компетенции, цифровой аналитики и инновационных маркетинговых технологий. Только комплексное использование этих элементов позволяет российским компаниям выйти на новый уровень конкурентоспособности и сформировать устойчивое присутствие на внутреннем рынке.

Разработка бренда отечественных джинсов в рамках политики импортозамещения предполагает определённые этапы (Таблица 2).

Цифровые технологии позволяют не только продвигать продукцию, но и формировать долгосрочные отношения с потребителем, обеспечивая доверие к отечественному бренду. Несмотря на значительный потенциал цифровых технологий, существуют определённые барьеры: недостаток кадров, обладающих компетенциями в области digital-маркетинга; необходимость инвестиций в ИТ-инфраструктуру; зависимость от зарубежных цифровых платформ.

Таблица 2

ЭТАПЫ ЦИФРОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО БРЕНДА

| Этап | Основные действия | Цифровые инструменты |
|-----------------------------|---|------------------------------------|
| Формирование идентичности | Создание сайта, брендинга, позиционирование | CMS, дизайнерские платформы |
| Продвижение в соцсетях | Реклама, контент, инфлюенсеры | VK Ads, Telegram Ads, AI-таргетинг |
| Оптимизация продаж | Работа с отзывами, CRM | AmoCRM, Bitrix24 |
| Аналитика и прогнозирование | Сбор данных, BI-отчёты | Power BI, Яндекс.Метрика |
| Инновации | AR-примерочные, автоматизация | Spark AR, AI-модели |

Решение актуальных проблем, с которыми сталкивается лёгкая промышленность России в период экономических ограничений, возможно через создание отечественных IT-экосистем и развитие национальных цифровых платформ для аналитики, маркетинга и электронной коммерции. Такие решения позволяют минимизировать зависимость от зарубежных сервисов, обеспечивая технологический суверенитет и безопасность данных. Важным направлением выступает также государственная поддержка инновационных проектов в сфере лёгкой промышленности – предоставление грантов, налоговых льгот, программ акселерации и мер стимулирования цифровизации бизнеса [2].

Для комплексного анализа влияния цифровых технологий на развитие отечественных брендов целесообразно рассмотреть сравнительные характеристики зарубежных и российских производителей одежды (Таблица 3).

Таблица 3

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БРЕНДОВ

| Параметр | Зарубежные бренды до санкций | Отечественные бренды после 2022 г. |
|-------------------------|--------------------------------------|---|
| Каналы продаж | Международные сети, e-commerce | Российские маркетплейсы, соцсети |
| Стратегия продвижения | Глобальные рекламные кампании | Локализованный digital-маркетинг |
| Гибкость производства | Низкая (аутсорсинг) | Высокая (локальное производство) |
| Цифровизация | Частично автоматизированные процессы | Активное внедрение CRM, AI, Big Data |
| Лояльность потребителей | Основана на репутации бренда | Основана на патриотизме и цифровом взаимодействии |

Цифровые технологии становятся ключевым фактором успешного продвижения отечественных брендов одежды, особенно в условиях санкционного давления и ограниченного доступа к зарубежным рынкам. Инструменты цифровой экономики открывают перед производителями новые возможности для взаимодействия с потребителями, позволяют формировать позитивный имидж бренда, повышать его узнаваемость и выстраивать устойчивые отношения с целевой аудиторией. Одновременно цифровизация способствует оптимизации внутренних бизнес-процессов, снижению издержек и повышению эффективности управления [3].

На примере развития отечественного бренда джинсов можно проследить, как синергия между технологическими инструментами и современными маркетинговыми стратегиями формирует устойчивую модель развития, отвечающую задачам импортозамещения и цифровой трансформации экономики России. Взаимодействие аналитики, искусственного

интеллекта, e-commerce и контент-маркетинга создаёт предпосылки для формирования конкурентоспособных отечественных марок, способных не только заместить зарубежные аналоги, но и стать драйверами роста национальной лёгкой промышленности.

Таким образом, комплексное развитие цифровой инфраструктуры, поддержка инновационных инициатив и интеграция передовых технологий в маркетинг и производство формируют основу для нового этапа развития отечественных брендов одежды – более независимого, технологичного и ориентированного на глобальные стандарты качества и сервиса.

Список литературы:

1. Положихина М. А. Цифровая экономика как социально-экономический феномен // Экономические и социальные проблемы России. 2018. №1. С. 8-38.
2. Леонова О. В. Цифровизация социально-экономической политики: возможности и риски в современной России // Среднерусский вестник общественных наук. 2024. Т. 19. №6. С. 35-71.
3. Николаев С. В. Влияние искусственного интеллекта на экономические механизмы управления предприятиями // Региональные проблемы преобразования экономики. 2025. №3 (173). С. 18. <http://dx.doi.org/10.26726/rppe2025v3tioai>

References:

1. Polozhikhina, M. A. (2018). Tsifrovaya ekonomika kak sotsial'no-ekonomicheskii fenomen. *Ekonomicheskie i sotsial'nye problemy Rossii*, (1), 8-38. (in Russian).
2. Leonova, O. V. (2024). Tsifrovizatsiya sotsial'no-ekonomicheskoi politiki: vozmozhnosti i riski v sovremennoi Rossii. *Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk*, 19(6), 35-71. (in Russian).
3. Nikolaev, S. V. (2025). Vliyanie iskusstvennogo intellekta na ekonomicheskie mekhanizmy upravleniya predpriyatiyami. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki*, (3 (173)), 18. (in Russian). <http://dx.doi.org/10.26726/rppe2025v3tioai>

Поступила в редакцию
08.12.2025 г.

Принята к публикации
19.12.2025 г.

Ссылка для цитирования:

Коренюгина П., Накул Ю. А., Поздняков Ю. Д., Крепков И. М. Использование цифровых технологий для продвижения отечественного бренда джинсов в условиях санкционного давления // Бюллетень науки и практики. 2026. Т. 12. №2. С. 512-517. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/123/55>

Cite as (APA):

Korenyugina, P., Nakul, Y., Pozdniakov, Y., & Krepkov, I. (2026). Using Digital Technology to Promote a Domestic Jeans Brand amid Sanctions Pressure. *Bulletin of Science and Practice*, 12(2), 512-517. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/123/55>