

Цифровизация экономики / Digitalization of economy

<https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-3-11-19>



Обзорная статья / Review article
УДК 658.6:339.138

Интеграция традиционных и цифровых стратегий в развитии модных брендов на маркетплейсах

О. Г. Каряка

Предприниматель,
основатель брендов женской одежды OLETRO и OLESYANEL
olesyaturusheva@yandex.ru
Москва, Россия

Аннотация: Статья посвящена анализу перспектив интеграции традиционных и цифровых методов продвижения в индустрии модных брендов на маркетплейсах. Актуальность темы обусловлена расширением цифровой среды и растущим спросом на одежду через интернет-платформы. Новизна исследования в том, что детализируется процесс сочетания офлайн- и онлайн-инструментов, приводящих к повышению узнаваемости брендов и росту лояльности покупателей. В рамках работы описаны многоканальные стратегии, которые задействуют рекламу, взаимодействие в социальных сетях и технологические инновации. Изучены подходы к формированию карточек товаров, применению отзывов и внедрению интерактивных сервисов. Особое внимание уделено экологии и виртуальному формату диджитал-моды. Задача исследования — дать научное обоснование и практические рекомендации для компаний, стремящихся укрепить позиции на маркетплейсах. Методы охватывают сравнительный анализ, обзор литературных источников и оценку собранных статистических данных. В заключении отражены выводы о ценности непрерывного совершенствования стратегий продвижения. Статья полезна исследователям модной индустрии, маркетологам и бренд-менеджерам.

Ключевые слова: модные бренды, маркетплейсы, цифровая трансформация, интеграция, многоканальные стратегии, взаимодействие с аудиторией, лояльность, диджитал-мода, бизнес-оптимизация.

Для цитирования: Каряка О.Г. Интеграция традиционных и цифровых стратегий в развитии модных брендов на маркетплейсах. Путеводитель предпринимателя. 2025. Т. 18. № 3. С. 11–19. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-3-11-19>.

Integration of traditional and digital strategies development of fashion brands on marketplaces

O. G. Kariaka

Entrepreneur,
Founder of OLETRO and OLESYANEL women's clothing brands
olesyaturusheva@yandex.ru
Moscow, Russia

Abstract: The article analyzes the prospects for integrating traditional and digital methods of promotion in the fashion brand industry on marketplaces. The relevance of the topic is due to the expansion of the digital environment and the growing demand for clothing through online platforms. The novelty of the study is that it details the process of combining

offline and online tools that lead to increased brand awareness and customer loyalty. The work describes multichannel strategies that involve advertising, interaction in social networks and technological innovations. Approaches to the formation of product cards, the use of reviews and the introduction of interactive services are studied. Particular attention is paid to the ecology and virtual format of digital fashion. The objective of the study is to provide a scientific basis and practical recommendations for companies seeking to strengthen their positions on marketplaces. The methods include comparative analysis, a review of literary sources and an assessment of the collected statistical data. The conclusion reflects the findings on the value of continuous improvement of promotion strategies. The article is useful for fashion industry researchers, marketers and brand managers.

Keywords: fashion brands, marketplaces, digital transformation, integration, multichannel strategies, audience interaction, loyalty, digital fashion, business optimization.

For citation: Kariaka O.G. Integration of traditional and digital strategies in the development of fashion brands on marketplaces. *Entrepreneur's Guide*. 2025. T. 18. № 3. P. 11–19. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-3-11-19>.

Введение

Актуальность темы обусловлена растущим спросом на одежду, приобретаемую через маркетплейсы, где гибридные стратегии продвижения обретают особое значение.

Цель данной работы — обосновать принципы синергии традиционных и цифровых методов в индустрии модных брендов. Для ее достижения решаются следующие задачи:

- 1) Провести анализ эффективности внедрения онлайн-инструментов в офлайн-кампании.
- 2) Определить основные параметры (фото, отзывы, скорость доставки) при восприятии одежды.
- 3) Систематизировать опыт интегрированных технологий, включая диджитал-моду и экологические инициативы.

Новизна исследования состоит в том, что обобщены существенные тенденции и выработан подход к формированию лояльной аудитории, опирающийся на аналитику реальных кейсов и теоретические выводы о многоканальной маркетинговой политике.

Материалы и методы

В материалах использованы труды Л.А. Карлова¹, где представлен обзор сочетания традиционной и инновационной рекламы, и публикации И.Б. Долженко^{2,3}, посвятившего внимание цифровому развитию компаний индустрии моды. Параллельно учитывались выводы А.Д. Андреевой⁴, рассматривающей digital-коммуникации для повышения конкурентоспособности, и Г.Д. Баторшиной⁵, анализирующей развитие цифровых платформ. Исследование SEO-подходов к продвижению на онлайн-площадках выполнено на основе данных Н.Е. Григорьевой⁶, К.А. Панькина⁷ изу-

¹ Карлов, Л. А. Интеграция традиционных и инновационных методов рекламы в стратегию вывода на рынок коммуникационного агентства / Л. А. Карлов. Текст : непосредственный. Молодой ученый. 2024. № 36 (535). С. 145–148. — URL: <https://moluch.ru/archive/535/117459/> (дата обращения: 01.03.2025).

² Долженко, И. Б. Влияние цифровизации на ведущие компании мировой индустрии модной одежды. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 5-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovizatsii-na-vedushchie-kompanii-mirovoy-industrii-modnoy-odezhdy> (дата обращения: 06.03.2025).

³ Долженко, И. Б. Цифровая трансформация и ТНК индустрии моды. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 1-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-i-tnk-industrii-mody> (дата обращения: 04.03.2025).

⁴ Андреева, А. Д. Применение инструментов digital-коммуникации для повышения конкурентоспособности компании / А.Д. Андреева. Текст: непосредственный. Молодой ученый. 2022. № 9 (404). С. 204–207. — URL: <https://moluch.ru/archive/404/89151/> (дата обращения: 01.03.2025).

⁵ Баторшина, Г. Д. Влияние развития цифровых платформ на совершенствование коммуникационных процессов предприятий e-commerce, на примере маркетплейса «Ozon». Вопросы медиабизнеса. 2022. № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-razvitiya-tsifrovyyh-platform-na-sovershenstvovanie-kommunikatsionnyh-protsessov-predpriyatiy-e-commerce-na-primere> (дата обращения: 03.03.2025).

⁶ Григорьева, Н. Е., Григорьева, И. В., Данилова, Н. В., Ишина, А. Н. SEO как эффективный маркетинговый инструмент для продвижения на маркетплейсах. Вестник РУК. 2023. № 2 (52). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-kak-effektivnyy-marketingovyy-instrument-dlya-prodvizheniya-na-marketpleysah> (дата обращения: 05.03.2025).

⁷ Панькина, К. А., Гавриш, О. В., Будрина, Е. В. Диджитал мода. Предпосылки и влияние. Сборник трудов II международной научно-практической конференции «Инновации и дизайн». 2022. № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/didzhital-moda-predposylki-i-vliyanie> (дата обращения: 02.03.2025).

чила диджитал-моду, а Э.А. Пахомова⁸ осветила способы цифровизации продаж. Материалы А.А. Целовальникова⁹ затрагивали управленческие стратегии, М.М. Драган¹⁰ рассмотрел специфику торговли на маркетплейсах, а ресурс Segment¹¹ привел статистику их популярности.

Для подготовки статьи применялись сравнительный анализ, синтез имеющихся данных, обобщение кейсов и оценка статистических сведений, что позволило сформировать представление о закономерностях внедрения многоканальных подходов в сфере модных брендов.

Результаты

Рынок модных брендов на маркетплейсах в настоящее время демонстрирует повышенную динамику и формирует новые возможности для синтеза традиционных инструментов продвижения и цифровых технологий. Исследователи указывают на выгоды комбинирования классического рекламного инструментария и современных IT-платформ, подчеркивая практическую ценность такого объединения¹². Дополняется это соображением, что аудитория стремится к интерактивному сотрудничеству и совместному участию в создании концепций, что побуждает модные компании расширять границы взаимодействия¹³. Ниже представлены результаты аналитической оценки маркетинговых тенденций, выявленные на основе совокупности материалов, а также мониторинга проектов модных брендов, ориентированных на цифровые площадки.

Новейшие цифровые решения повышают узнаваемость и способствуют более быстрому охвату разных сегментов покупателей¹⁴. Сопоставление опыта компаний, участвующих в интегрированных кампаниях, свидетельствует о том, что одновременное использование офлайн- и онлайн-методов приводит к усилению интереса покупателей к новой одежде. Цифровые решения в индустрии моды поддерживают экологические инициативы и задают ориентир для нестандартных визуальных концепций¹⁵. В итоге бренды получают дополнительный импульс в борьбе за конкурентные преимущества на маркетплейсах.

Суммарная посещаемость веб-сайтов пяти крупнейших маркетплейсов России составляет более 1,26 млрд. визитов в месяц. Чаще всего в Рунете ссылаются на Ozon. Сайт маркетплейса Ozon на 8-м месте среди самых популярных сайтов России. После него идет Wildberries — 9-е место, а Яндекс Маркет — на 14-м месте. На долю Ozon ежемесячно приходится более 22,3 млн. поисковых запросов в «Яндексе», что делает его самым популярным маркетплейсом в российской поисковой системе. У Wildberries почти в два раза меньше — 14 млн. запросов в месяц¹⁶.

⁸ Пахомова, Э. А. Маркетплейсы как инструменты цифровизации продаж товаров и услуг. Финансовые рынки и банки. 2022. № 9. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleysy-kak-instrumenty-tsifrovizatsii-prodazh-tovarov-i-uslug> (дата обращения: 01.03.2025).

⁹ Целовальников, А. А. Продажа одежды на маркетплейсах: стратегии управления собственным бизнесом. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2023. № 8. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodazha-odezhdy-na-marketpleysah-strategii-upravleniya-sobstvennym-biznesom> (дата обращения: 05.03.2025).

¹⁰ Драган, М. М. Особенности продажи товаров на маркетплейсах. Вестник науки. 2023. № 12 (69). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodazhi-tovarov-na-marketpleysah-1> (дата обращения: 02.03.2025).

¹¹ Маркетплейсы в 2024 году: актуальная статистика и прогнозы канцелярщиков. 2024. — URL: https://segment.ru/analytics/marketpleysyi_v_2024_godu-aktualnaya-statistika_i_proгноzyi_kantselyarschikov/ (дата обращения: 03.03.2025).

¹² Карлов, Л. А. Интеграция традиционных и инновационных методов рекламы в стратегию вывода на рынок коммуникационного агентства / Л.А. Карлов. Текст: непосредственный. Молодой ученый. 2024. № 36 (535). С. 145–148. — URL: <https://moluch.ru/archive/535/117459/> (дата обращения: 01.03.2025).

¹³ Долженко, И. Б. Цифровая трансформация и ТНК индустрии моды. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 1-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-i-tnk-industrii-mody> (дата обращения: 04.03.2025).

¹⁴ Андреева, А. Д. Применение инструментов digital-коммуникации для повышения конкурентоспособности компании / А.Д. Андреева. Текст: непосредственный. Молодой ученый. 2022. № 9 (404). С. 204–207. — URL: <https://moluch.ru/archive/404/89151/> (дата обращения: 01.03.2025).

¹⁵ Карлов, Л. А. Интеграция традиционных и инновационных методов рекламы в стратегию вывода на рынок коммуникационного агентства / Л.А. Карлов. Текст : непосредственный. Молодой ученый. 2024. № 36 (535). С. 145–148. — URL: <https://moluch.ru/archive/535/117459/> (дата обращения: 01.03.2025).

¹⁶ Маркетплейсы в 2024 году: актуальная статистика и прогнозы канцелярщиков. 2024. — URL: https://segment.ru/analytics/marketpleysyi_v_2024_godu-aktualnaya-statistika_i_proгноzyi_kantselyarschikov/ (дата обращения: 03.03.2025).

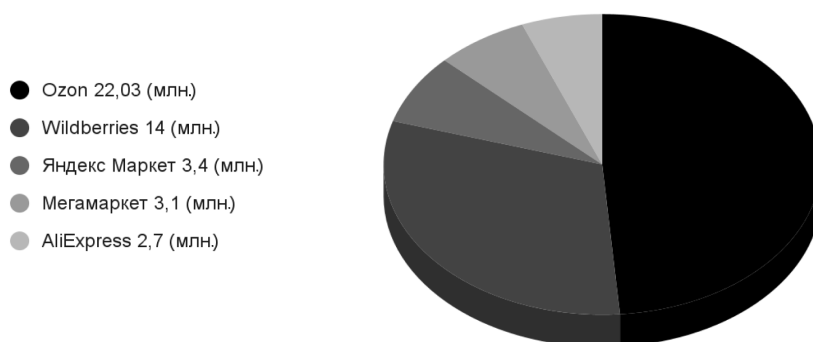


Рис. 1. Топ-5 маркетплейсов России в поиске Яндекса (число запросов в поиске Яндекса в январе 2024 года, млн./месяц)¹⁷. Запросы по фразам: «озон», «вайлдберриз», «яндекс.маркет», «мегамаркет», «алиэксперсс»

Данные указывают на стабильное увеличение пользовательской базы ведущих площадок, это стимулирует конкуренцию между производителями и создает условия для появления новых рекламных механизмов. Часть агентств обращается к созданию специальных форматов продвижения на маркетплейсах, используя их потенциал не только для прямой продажи, но и для рекламы иной продукции¹⁸. Одновременно происходит трансформация коммуникационного поля: многие компании дополняют офлайн-маркетинг цифровыми акциями и развивают личные кабинеты для изучения поведенческих моделей клиентов.

Для предметного описания наблюдений о комбинировании традиционных и цифровых стратегий выполнена систематизация нескольких направлений. Первое направление охватывает оптимизацию стоимости и усиление наглядности предложения, второе направлено на расширение каналов взаимодействия и создание связей с пользователями, третье подразумевает внедрение цифровых сервисов для формирования нового пользовательского опыта (табл. 1).

Таблица 1

Направления объединения традиционных и цифровых методов при продвижении брендов¹⁹

№	Грань синергии	Содержание и примеры реализуемых мер
1	Оптимизация расходов	Снижение стоимости печатной рекламы за счет переноса части кампаний в онлайн
2	Расширение каналов контакта	Применение соцсетей, стрим-платформ, чат-ботов для быстрой обратной связи
3	Усиление брендинга	Дополнение классического PR цифровыми кампаниями (подкасты, коллаборации)
4	Аналитика и прогнозирование	Использование big data для расчета перспективного спроса

Внедрение комбинированных тактик распространяется на все стадии цепочки продвижения. Новые форматы позволяют точнее учитывать поведенческие паттерны и стимулируют осознанность покупок. Одновременно расширяется связь с целевой аудиторией: за счет внедрения

¹⁷ Маркетплейсы в 2024 году: актуальная статистика и прогнозы канцелярщиков. 2024. — URL: https://segment.ru/analytics/marketpleysyi_v_2024_godu-_aktualnaya_statistika_i_proгноzyi_kantselyarschikov/ (дата обращения: 03.03.2025).

¹⁸ Баторшина, Г. Д. Влияние развития цифровых платформ на совершенствование коммуникационных процессов предприятий e-commerce, на примере маркетплейса «Ozon». Вопросы медиабизнеса. 2022. № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-razvitiya-tsifrovyyh-platform-na-sovershenstvovanie-kommunikatsionnyh-protsessov-predpriyatiy-e-commerce-na-primere> (дата обращения: 03.03.2025).

¹⁹ Составлено автором на основе собственного исследования.

сетевых сервисов модные компании легче формируют прочную репутацию, улучшая экспертизу в глазах потребителей. Подтверждением служат кейсы, показывающие повышение лояльности и рост повторных покупок при корректировке товарных карточек в соответствии с рекомендациями маркетплейсов.

В предложенной ниже системе критериев на первый план выходят удобство сервиса и согласование цен, поскольку покупатели внимательно оценивают не только дизайнерские качества одежды, но и степень выгоды (табл. 2).

Таблица 2

Параметры, влияющие на продажи брендов на маркетплейсах ²⁰

Параметр	Задачи оптимизации
Качество визуального контента	Актуализировать фото, видео и 3D-модели для привлечения внимания
Структура описания товара	Включать ключевые слова, выделять отличительные характеристики
Скорость доставки	Формировать схемы быстрой логистики и выбирать центры исполнения заказов
Рейтинги и отзывы покупателей	Управлять обратной связью, отвечать на комментарии, предлагать сервис для решения вопросов
Комбинированные акции и скидки	Планировать совместные промо-кампании офлайн и онлайн

Многие предприниматели, кроме традиционных методов рекламы, начинают внедрять инструменты геймификации или предлагают клиентам сервисы примерки на основе виртуальных технологий. Это способствует формированию нового формата пользовательского опыта, когда аудитория способна взаимодействовать с брендом в интерактивном режиме. Новейшие цифровые подходы оперативно привлекают покупателей и распространяют сведения о коллекциях в разных целевых группах, усиливая общую узнаваемость марки ²¹.

При этом прослеживается тенденция к отказу от одиночных акций в пользу комплексных мероприятий, рассчитанных на совместное скоординированное продвижение в нескольких онлайн-каналах. Различные отделы внутри компаний учатся объединять усилия с целью максимального охвата, повышают культуру работы с большими массивами клиентских данных и активно используют программное обеспечение для таргетинга. Цифровые решения в сфере одежды стимулируют ориентацию на экологические принципы и создают предпосылки к развитию уникальных дизайнов ²².

Так, сложившийся опыт демонстрирует возрастание значимости дуального подхода, при котором традиционные методы дополняются интерактивными сервисами, что дает модным брендам конкурентное преимущество на маркетплейсах.

Обсуждение

Наблюдения указывают на то, что модная индустрия переходит к многоуровневому формату продвижения с акцентом на многоканальные схемы взаимодействия и анализ поведения клиен-

²⁰ Составлено автором на основе собственного исследования.

²¹ Андреева, А. Д. Применение инструментов digital-коммуникации для повышения конкурентоспособности компании / А.Д. Андреева. Текст: непосредственный. Молодой ученый. 2022. № 9 (404). С. 204–207. — URL: <https://moluch.ru/archive/404/89151/> (дата обращения: 01.03.2025).

²² Панькина, К. А., Гавриш, О. В., Будрина, Е. В. Диджитал мода. Предпосылки и влияние. Сборник трудов II международной научно-практической конференции «Инновации и дизайн». 2022. № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/didzhital-moda-predposylki-i-vliyanie> (дата обращения: 02.03.2025).

тов через цифровые сервисы²³. Развитие маркетплейсов сопровождается ростом объема информации о действиях покупателей, что способствует совершенствованию методов персонализации и быстрому формированию портретов целевых сегментов²⁴.

Одновременное использование классических инструментов (наружная реклама, телеролики, PR-мероприятия) и онлайн-платформ порождает значительный эффект, так как цифровые технологии повышают скорость обмена сведениями и вовлечение аудитории²⁵. Анализ опыта брендов, ориентированных на комплексные стратегии, демонстрирует рост конверсии и стабильные продажи при грамотном структурировании карточек товаров. В списке факторов, влияющих на позицию одежды на маркетплейсах, особое значение имеют фотографии и тексты, дополненные поисковыми метками, а также система ответов на отзывы.

При оценке предпочтений аудитории обнаружилось, что покупатель ориентируется не только на визуальную составляющую, но и на социальную миссию бренда²⁶. Изучение кейсов диджитал-моды показывает, что виртуальные формы одежды и эксклюзивные цифровые коллекции вызывают интерес у представителей поколений, привыкших к интерактивному контенту. Это подтверждается ростом спроса на виртуальные примерки и гибридные fashion-показы, где классические показы дополняются онлайн-трансляциями и спецэффектами.

В продвинутых компаниях в сегменте одежды наблюдается перенос фокуса на экологические факторы. Цифровые каталоги позволяют демонстрировать коллекции без лишних затрат, что сужает потребление материалов и снижает риски складских излишков²⁷. Проанализированные примеры показывают, что бренды, ответственно относящиеся к цепочке поставок и разрабатывающие «умные» товары, приобретают репутационные преимущества на фоне конкурентов, ориентированных лишь на дисконт-модели.

Взаимодействие с цифровой аудиторией стимулирует вовлечение покупателей, открывающих новые способы участия в формировании стиля и имиджа²⁸. К ним относятся системы интерактивных голосований, запуск пользовательского контента (UGC) и интеграция с блогерами, которые создают отдельный пласт информационного сопровождения. Данные подходы выгодно выделяют бренд и помогают фиксировать рост лояльности при условии корректного управления отзывами и обратной связью. Сопоставление публикаций покупателей на официальных площадках и в социальных сетях подтверждает, что активная работа с аудиторией улучшает показатели узнаваемости.

Сочетание классических приемов рекламы и современных интернет-технологий выглядит оптимальным способом, который позволяет конкурировать в условиях перенасыщения аналогичными предложениями. Подтверждением этому служат интервью с менеджерами крупных маркетинговых агентств, где упоминается эффективность объединения телекампаний и объявлений на маркетплейсах для новых модельных линеек²⁹. Такой метод помогает привлечь разные возра-

²³ Григорьева, Н. Е., Григорьева, И. В., Данилова, Н. В., Ишина, А. Н. SEO как эффективный маркетинговый инструмент для продвижения на маркетплейсах. Вестник РУК. 2023. № 2 (52). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-kak-effektivnyy-marketingovyy-instrument-dlya-prodvizheniya-na-marketpleysah> (дата обращения: 05.03.2025).

²⁴ Долженко, И. Б. Влияние цифровизации на ведущие компании мировой индустрии модной одежды. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 5-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovizatsii-na-veduschie-kompanii-mirovoy-industrii-modnoy-odezhdy> (дата обращения: 06.03.2025).

²⁵ Пахомова, Э. А. Маркетплейсы как инструменты цифровизации продаж товаров и услуг. Финансовые рынки и банки. 2022. № 9. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleysy-kak-instrumenty-tsifrovizatsii-prodazh-tovarov-i-uslug> (дата обращения: 01.03.2025).

²⁶ Драган, М. М. Особенности продажи товаров на маркетплейсах. Вестник науки. 2023. № 12 (69). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodazhi-tovarov-na-marketpleysah-1> (дата обращения: 02.03.2025).

²⁷ Целовальников, А. А. Продажа одежды на маркетплейсах: стратегии управления собственным бизнесом. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2023. № 8. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodazha-odezhdy-na-marketpleysah-strategii-upravleniya-sobstvennym-biznesom> (дата обращения: 05.03.2025).

²⁸ Долженко, И. Б. Влияние цифровизации на ведущие компании мировой индустрии модной одежды. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 5-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovizatsii-na-veduschie-kompanii-mirovoy-industrii-modnoy-odezhdy> (дата обращения: 06.03.2025).

²⁹ Карлов, Л. А. Интеграция традиционных и инновационных методов рекламы в стратегию вывода на рынок коммуникационного агентства / Л.А. Карлов. Текст: непосредственный. Молодой ученый. 2024. № 36 (535). С. 145–148. — URL: <https://moluch.ru/archive/535/117459/> (дата обращения: 01.03.2025).

тные группы: взрослые узнают о марке через эфиры и печатные материалы, а молодежь — посредством социальных сетей и контекстной рекламы.

Теоретические выкладки, отражающие прогресс электронных площадок, соотносятся с результатами эмпирических исследований³⁰. Кроме стимулирования продаж, бренды получают дополнительные возможности формировать сообщество поклонников за счет внедрения программ лояльности и систем вознаграждения на маркетплейсе. Методы big data и продвинутые скрипты позволяют быстро выявлять поведенческие характеристики покупателя, настраивать личные рекомендации, указывать на товары-компаньоны.

В изученных статьях подчеркивается, что физические магазины и офлайн-события сохраняют высокий уровень доверия и остаются инструментом, дополняющим виртуальную составляющую. Модель гибридных продаж, где покупатель может забронировать вещь в онлайн, а затем примерить и забрать в стационарной точке, постепенно приобретает популярность. Подобная интеграция упрощает соприкосновение с брендом на всех этапах: пользователь взаимодействует с контентом в цифровых каналах, а окончательное решение принимает после реального знакомства с изделием.

На основе собранных данных представляется оправданным дальнейшее расширение аналитики в сфере сочетания традиционных методов продвижения и цифровых механизмов. Новейшие форматы охватывают инструменты дополненной реальности, цепочки на основе блокчейна (для подтверждения подлинности), а также создание авторских NFT для модных коллекций. Поскольку реакция клиентов ускоряется, бренды, способные быстро реагировать на тренды, извлекают выгоду и формируют устойчивую конкурентную позицию на маркетплейсах.

Обобщение показывает, что обновленные модели взаимодействия с покупателями объединяют многоканальность, тщательный контроль визуальной части, динамическое ценообразование, гибкие программы скидок и постоянную обратную связь. На практике выбранные стратегии призваны балансировать между креативными идеями, соблюдением экологических ориентиров и окупаемостью, что приводит к более тонкой настройке каждого элемента в продвижении.

Заключение

В результате проведенного исследования подтверждено, что синтез традиционных методов продвижения и цифровых каналов в индустрии модных брендов укрепляет позиции на маркетплейсах.

Первая задача, связанная с выявлением эффективности онлайн-инструментов в офлайн-кампаниях, была решена сопоставлением изменений конверсии и показателей повторных покупок.

Вторая задача, заключающаяся в определении существенных параметров восприятия одежды (оформление карточек, логистика, отзывы), изучалась через анализ отечественных и зарубежных площадок и показала значимость комплексной оптимизации.

Третья задача, связанная с систематизацией интегрированных технологий, подтвердила перспективу диджитал-моды и экологических инициатив для роста лояльности.

Обзор эмпирических данных и теоретических концепций демонстрирует пользу многоканальных стратегий, опирающихся на удобство, интерактивность и осознанный выбор, что формирует доверие и повышает конкурентоспособность.

Список литературы

1. Андреева, А. Д. Применение инструментов digital-коммуникации для повышения конкурентоспособности компании / А. Д. Андреева. Текст: непосредственный. Молодой ученый. 2022. № 9 (404). С. 204–207. — URL: <https://moluch.ru/archive/404/89151/> (дата обращения: 01.03.2025).
2. Баторшина, Г. Д. Влияние развития цифровых платформ на совершенствование коммуникационных процессов предприятий e-commerce, на примере маркетплейса «Ozon». Вопросы медиабизнеса. 2022. № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-razvitiya-tsifrovyyh-platform-na>

³⁰ Панькина, К. А., Гавриш, О. В., Будрина, Е. В. Диджитал мода. Предпосылки и влияние. Сборник трудов II международной научно-практической конференции «Инновации и дизайн». 2022. № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/didzhital-moda-predposylki-i-vliyanie> (дата обращения: 02.03.2025).

- sovershenstvovanie-kommunikatsionnyh-protseessov-predpriyatiy-e-commerce-na-primere (дата обращения: 03.03.2025).
3. Григорьева, Н. Е., Григорьева, И. В., Данилова, Н. В., Ишина, А. Н. SEO как эффективный маркетинговый инструмент для продвижения на маркетплейсах. Вестник РУК. 2023. № 2 (52). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-kak-effektivnyy-marketingovyy-instrument-dlya-prodvizheniya-na-marketpleysah> (дата обращения: 05.03.2025).
 4. Долженко, И. Б. Влияние цифровизации на ведущие компании мировой индустрии модной одежды. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 5-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovizatsii-na-veduschie-kompanii-mirovoy-industrii-modnoy-odezhdy> (дата обращения: 06.03.2025).
 5. Долженко, И. Б. Цифровая трансформация и ТНК индустрии моды. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 1-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-i-tnk-industrii-mody> (дата обращения: 04.03.2025).
 6. Драган, М. М. Особенности продажи товаров на маркетплейсах. Вестник науки. 2023. № 12 (69). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodazhi-tovarov-na-marketpleysah-1> (дата обращения: 02.03.2025).
 7. Карлов, Л. А. Интеграция традиционных и инновационных методов рекламы в стратегию вывода на рынок коммуникационного агентства / Л.А. Карлов. Текст: непосредственный. Молодой ученый. 2024. № 36 (535). С. 145–148. — URL: <https://moluch.ru/archive/535/117459/> (дата обращения: 01.03.2025).
 8. Маркетплейсы в 2024 году: актуальная статистика и прогнозы канцелярщиков. 2024. — URL: https://segment.ru/analytics/marketpleysi_v_2024_godu-_aktualnaya_statistika_i_proгноzyi_kantselyarschikov/ (дата обращения: 03.03.2025).
 9. Панькина, К. А., Гавриш, О. В., Будрина, Е. В. Диджитал мода. Предпосылки и влияние. Сборник трудов II международной научно-практической конференции «Инновации и дизайн». 2022. № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/didzhital-moda-predposylki-i-vliyanie> (дата обращения: 02.03.2025).
 10. Пахомова, Э. А. Маркетплейсы как инструменты цифровизации продаж товаров и услуг. Финансовые рынки и банки. 2022. № 9. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleysy-kak-instrumenty-tsifrovizatsii-prodazh-tovarov-i-uslug> (дата обращения: 01.03.2025).
 11. Целовальников, А. А. Продажа одежды на маркетплейсах: стратегии управления собственным бизнесом. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2023. № 8. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodazha-odezhdy-na-marketpleysah-strategii-upravleniya-sobstvennym-biznesom> (дата обращения: 05.03.2025).

References

1. Andreeva, A. D. Application of digital communication tools to improve the company's competitiveness / A.D. Andreeva. Text: direct. Young scientist. 2022. No. 9 (404). P. 204–207. — URL: <https://moluch.ru/archive/404/89151/> (date of access: 01.03.2025).
2. Batorshina, G. D. The impact of the development of digital platforms on the improvement of communication processes of e-commerce enterprises, using the example of the Ozon marketplace. Issues of media business. 2022. No. 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-razvitiya-tsifrovyyh-platform-na-sovershenstvovanie-kommunikatsionnyh-protseessov-predpriyatiy-e-commerce-na-primere> (date of access: 03.03.2025).
3. Grigorieva, N. E., Grigorieva, I. V., Danilova, N. V., Ishina, A.N. SEO as an effective marketing tool for promotion on marketplaces. Bulletin of RUK. 2023. No. 2 (52). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-kak-effektivnyy-marketingovyy-instrument-dlya-prodvizheniya-na-marketpleysah> (date accessed: 05.03.2025).
4. Dolzhenko, I. B. The impact of digitalization on the leading companies of the global fashion industry. International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2021. No. 5-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovizatsii-na-veduschie-kompanii-mirovoy-industrii-modnoy-odezhdy> (date accessed: 06.03.2025).
5. Dolzhenko, I. B. Digital transformation and TNCs of the fashion industry. International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2020. No. 1-2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-i-tnk-industrii-mody> (date of access: 04.03.2025).
6. Dragan, M. M. Features of selling goods on marketplaces. Bulletin of science. 2023. No. 12 (69). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodazhi-tovarov-na-marketpleysah-1> (date of access: 02.03.2025).

7. Karlov, L. A. Integration of traditional and innovative advertising methods into the strategy of launching a communications agency on the market / L.A. Karlov. Text: direct. Young scientist. 2024. No. 36 (535). P. 145–148. — URL: <https://moluch.ru/archive/535/117459/> (date of access: 01.03.2025).
8. Marketplaces in 2024: current statistics and forecasts of office workers. 2024. — URL: https://segment.ru/analytics/marketpleysi_v_2024_godu-_aktualnaya_statistika_i_proгноzyi_kantselyarschikov/ (date of access: 03.03.2025).
9. Pankina, K. A., Gavrish, O. V., Budrina, E. V. Digital fashion. Prerequisites and influence. Collection of works of the II international scientific and practical conference «Innovations and design». 2022. No. 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/didzhital-moda-predposylki-i-vliyanie> (date of access: 02.03.2025).
10. Pakhomova, E. A. Marketplaces as tools for digitalization of sales of goods and services. Financial markets and banks. 2022. No. 9. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleysy-kak-instrumenty-tsifrovizatsii-prodazh-tovarov-i-uslug> (date of access: 01.03.2025).
11. Tselovalnikov, A.A. Selling clothes on marketplaces: strategies for managing your own business. Humanities, socio-economic and social sciences. 2023. No. 8. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodazha-odezhdy-na-marketpleysah-strategii-upravleniya-sobstvennym-biznesom> (date of access: 05.03.2025).

Статья поступила в редакцию 27.03.2025; одобрена после рецензирования 21.04.2025; принята к публикации 05.05.2025.

The article was submitted 27.03.2025; approved after reviewing 21.04.2025; accepted for publication 05.05.2025.