

УДК: 339.138

Yu.K. Gritsay

CHALLENGES OF ESG BRANDING IN THE RUSSIAN FASHION INDUSTRY

The article is dedicated to analyzing the challenges of ESG branding in the Russian fashion industry amid declining competition following the exit of Western companies, limited resources of small enterprises, and shifting consumer preferences. It examines factors hindering the adoption of sustainable development practices, such as high costs of ESG management and branding, perceptions of green marketing as outdated, and the negative informational legacy of greenwashing. Attention is also given to the impact of geopolitical and economic turbulence alongside the growing potential of international cooperation within BRICS+.

Keywords: ESG branding, sustainable development, fashion industry, green marketing, greenwashing, conscious consumption, BRICS+, ecodesign, communication strategies.

Ю.К. Грицай¹**ВЫЗОВЫ ESG-БРЕНДИНГА В РОССИЙСКОЙ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ**

Статья посвящена анализу вызовов ESG-брендинга в российской модной индустрии в условиях снижения конкуренции после ухода западных компаний, ограниченных ресурсов малых предприятий и изменения потребительских предпочтений. Рассматриваются факторы, препятствующие внедрению практик устойчивого развития, такие как высокие затраты на ESG-менеджмент и брендинг, восприятие зелёного маркетинга как устаревшего и негативный информационный след от гринвошинга. Также уделяется внимание влиянию геополитической и экономической турбулентности в условиях растущего потенциала международного сотрудничества в рамках БРИКС+.

Ключевые слова: ESG-брендинг, устойчивое развитие, модная индустрия, зелёный маркетинг, гринвошинг, осознанное потребление, БРИКС+, экодизайн, коммуникационные стратегии.

DOI: 10.36807/2411-7269-2025-2-41-22-26

Актуальность выбранной темы статьи проявляется в снижении внимания к принципам устойчивого развития в сфере моды. Основных причин здесь несколько.

После ухода западных компаний в исследуемом сегменте снизился уровень конкуренции в аспекте применения практик устойчивого развития, в частности ESG-практик в брендинге.

Несмотря на рост числа отечественных игроков модного рынка, многие из них ещё не достигли размеров даже средних предприятий, где численность персонала превышала бы 100 человек, это приводит к тому, что тренд на осознанное потребление и внедрение его в нарратив коммуникаций становится слишком рискованным, поскольку необходимы дополнительные средства на развитие систем ESG-менеджмента и в брендинговой коммуникации. Брендинг как составная часть маркетинга обусловлен высокой скоростью смены информационных драйверов, особенно в сегменте моды. Коммуникационные компании в рамках ESG-брендинга часто выстраиваются по принципам зелёного маркетинга, который в текущих условиях может выглядеть для конечного потребителя товаров сферы моды морально устаревшим.

Многие бренды, ушедшие из России, такие как H&M, оставили негативный информационный greenwashing-след из-за скандала с утилизацией нереализованной одежды, что отчётливо сохранилось в памяти у отечественных экспертов брендологов и специалистов по маркетингу в индустрии моды. Компании, не относящиеся к индустрии моды, в брендинге используют концепции экодизайна, что снижает его привлекательность среди брендологов и маркетологов в индустрии моды. Рассмотрим каждый аспект актуальности исследуемой темы более подробно. После ухода западных компаний из российской индустрии моды уровень конкуренции в применении практик устойчивого развития, особенно в брендинге, снизился. Западные бренды, такие как Uniqlo и Zara, были лидерами в области экологичности и социальной ответственности, и их уход мог уменьшить давление на местные компании внедрять подобные практики. Китайские и российские бренды, заполняющие рынок, не уделяют столько внимания устойчивости, что снижает конкуренцию в

¹ Грицай Ю.К., доцент кафедры Реклама и связи с общественностью, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург
Gritsay Yu.K., Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, PhD in Economics; Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Saint Petersburg
E-mail: Yuriy.gritsay@gmail.com

этой области. Кроме того, потребительский спрос на устойчивую моду в России, остаётся нишевым.

Иностранные бренды часто были пионерами в области устойчивых практик, включая использование экологичных материалов и прозрачность цепочек поставок. Их уход, вероятно, уменьшил давление на отечественные компании, чтобы соответствовать этим стандартам. Исследования показывают, что российские потребители воспринимают устойчивую моду положительно, но мало кто учитывает этот фактор при покупке одежды. Это может означать, что местные бренды, такие как Gloria jeans, сосредотачиваются больше на цене и доступности, а не на устойчивости. Китайские бренды, заполняющие рынок, также могут не уделять столько внимания устойчивости, как западные компании, что снижает общий уровень конкуренции в этой области. Например, исследования показывают, что китайские бренды начинают фокусироваться на устойчивости, но это преимущественно для внутреннего рынка, и неясно, переносят ли они эти практики в Россию [3].

Потребительский спрос на устойчивую моду в России, кажется, являлся в 2021 г. нишевым, особенно среди молодого поколения, и остаётся неясным, будет ли прогрессировать этот тренд сегодня. Это может означать, что местные бренды не чувствуют сильного давления со стороны потребителей, чтобы конкурировать на основе устойчивости, что ещё больше снижает конкуренцию в этой области. Источники, такие как статья в Vogue Business, указывают на то, что цена остаётся приоритетом для большинства российских потребителей, что снижает стимул для брендов внедрять устойчивые практики [11].

Малые компании часто сталкиваются с ограничениями в ресурсах, что делает внедрение практик устойчивого развития, таких как ESG-брендинг, сложным. Эти практики включают использование экологичных материалов, прозрачность цепочек поставок и этические трудовые практики, которые требуют значительных инвестиций. Исследование подчёркивает, что интеграция устойчивых практик требует существенных финансовых вложений, что представляет собой барьер для малых предприятий [10].

Дополнительно, исследовательский отчёт 2023 г. от Changing Markets указывает на то, что модная индустрия медленно адаптируется к устойчивости, что может быть связано с высокими затратами на переход к экономике замкнутого цикла [2]. Для малых компаний эти затраты особенно обременительны, учитывая их ограниченные масштабы и отсутствие экономии от масштаба. Тренд на осознанное потребление, предполагающий, что потребители выбирают продукцию с учётом её экологического и социального воздействия, требует не только инвестиций в производство, но и в коммуникацию. Брендированная коммуникация, подчёркивающая устойчивость, требует дополнительных средств на маркетинг и создание нарративов, что может быть рискованным для малых компаний с ограниченными бюджетами.

Это подтверждается отчётом от Fashion Consulting Group, где отмечается, что покупка одежды воспринимается как способ "побаловать себя", а не как инвестиция в устойчивость [5]. Таким образом, малые компании могут не увидеть немедленных финансовых выгод от инвестиций в устойчивость, что увеличивает риск таких вложений.

Интеграция осознанного потребления в коммуникационные нарративы рискованна для малых компаний из-за финансовых затрат и неопределённости возврата инвестиций. Риски включают потенциальные убытки, если потребители не готовы платить премию за устойчивую продукцию, а также репутационные риски, связанные с возможным обвинением в "зелёном камуфляже" (greenwashing), если компании не смогут выполнить свои обещания. Для минимизации рисков малые компании могут начать с небольших шагов, таких как использование локальных экологичных материалов или прозрачность в коммуникациях, что требует меньших инвестиций.

Несмотря на рост числа отечественных игроков на модном рынке, многие из них остаются малыми компаниями с ограниченными ресурсами, что делает тренд на осознанное потребление и его интеграцию в коммуникации рискованным. Высокие затраты на ESG-менеджмент и брендинг, а также неопределённость потребительского спроса усиливают эти риски [7]. Тем не менее, нишевые возможности для дифференциации через устойчивость существуют, особенно среди молодого поколения, что может стать драйвером для будущих изменений.

Снижение потребительских расходов на товары из индустрии моды, вызванные инфляцией и ростом цен на другие товары, становятся вызовом для стейкхолдеров и сокращают возможности брендов для инвестиций в ESG. Исследования показывают, что в условиях экономического спада компании часто сокращают расходы на неосновные программы, включая sustainability [4].

Усиление роли БРИКС+ открывает новые горизонты для российских брендов в сфере моды на международных рынках. В рамках теории брендинга расширение глобального присутствия и участие в международных коалициях, таких как БРИКС+, позволяет брендам улучшать свою репутацию и коммуницировать ценности, которые совпадают с глобальными трендами устойчивого развития.

Для маркетинговых коммуникаций это означает возможность использования международных связей и авторитетных платформ для продвижения бренда. Участие в глобальном блоке БРИКС+ может помочь брендам продемонстрировать свою приверженность принципам ESG, что может стать важным элементом их коммуникационной стратегии и стать мерой повышения конкурентоспособности их позиции на международных рынках. Брендинг как составная часть маркетинга играет ключевую роль в условиях высокой скорости смены информационных драйверов, особенно в индустрии моды. Информационные драйверы, такие как тренды, предпочтения потребителей и медиавлияние, меняются с высокой частотой под воздействием социальных сетей, инфлюенсеров и сезонных коллекций. Это требует от брендов быстрой адаптации их идентичности, визуального стиля и коммуникационных стратегий, чтобы оставаться актуальными и конкурентоспособными на рынке.

В контексте высокой турбулентности интереса к осознанному потреблению и следованию ESG-повестки, ситуация становится ещё более сложной. Осознанное потребление подразумевает выбор в пользу экологических, этических и устойчивых продуктов, однако в моде потребители часто колеблются между этими ценностями и влиянием быстромменяющихся трендов, особенно в условиях конкуренции между быстрой модой (fast fashion) и медленной модой (slow fashion). Например, бренды Love republic или Gloria jeans предлагают доступные цены и трендовые изделия, что привлекает широкую аудиторию, но одновременно растёт интерес к брендам, которые акцентируют внимание на устойчивости, таких как Pijmak, производящие пиджаки для длительного использования, или Rishi, создающие новые джинсы из старых по технологии upcycling.

Брендинг может стать инструментом для формирования доверия и лояльности в этой нестабильной среде. Бренды, подчёркивающие социальную ответственность и экологичность, могут дифференцироваться, особенно в условиях, когда потребители не всегда уверены в своих приоритетах. Например, исследования показывают, что бренды, активно продвигающие апсайклинг и ремонт одежды, не только снижают экологический след, но и отвечают запросам на осознанность, что особенно актуально в России, где растёт интерес к локальным решениям [1].

Эта турбулентность интереса к осознанному потреблению и ESG-повестки проявляется в том, что потребители могут выбирать между этичностью и эстетикой или ценой, что создаёт вызов для брендов. Например, в России, согласно экспертным мнениям, опубликованным на платформе Skillbox, производители экологичной одежды сталкиваются с конкуренцией с традиционными брендами, но при этом активно работают над просвещением потребителя о важности устойчивости.

Образовательные программы, такие как "Брендинг в индустрии моды" в Школе дизайна НИУ ВШЭ, подчёркивают, что обучение специалистов ориентировано на создание и продвижение брендов, учитывающих динамику рынка и актуальные реалии, включая осознанное потребление. Это подтверждает, что брендинг не только часть маркетинга, но и стратегический инструмент для адаптации к быстрым изменениям и турбулентности в предпочтениях.

Таким образом, брендинг в моде становится мостом между быстрыми информационными драйверами и нестабильным интересом к осознанности. Коммуникации компаний в рамках ESG-брендинга часто строятся на принципах зелёного маркетинга, который подчёркивает экологичность и устойчивость, особенно в сфере моды. Однако в текущих условиях, особенно для российских потребителей, этот подход может казаться морально устаревшим из-за восприятия "зелёного камуфляжа" (greenwashing) и недостатка подлинности.

Зелёный маркетинг – это стратегия, направленная на продвижение экологических продуктов и услуг, часто используемая в ESG-брендинге. Однако экспертные источники указывают на проблему "зелёного камуфляжа" (гринвошинга), когда бренды позиционируют себя как экологичные, но не приносят реальной пользы [6]. В моде зелёный маркетинг может казаться морально устаревшим, потому что потребители, особенно в России, всё больше требуют подлинности. Согласно SH Agency, 30% потребителей видят ESG как способ оправдать цены или выделиться, а не как искреннее обязательство [9]. Это особенно актуально в условиях быстрой моды, где бренды быстрой моды конкурируют с медленной модой, предлагая доступные цены, но часто жертвуя устойчивостью. В Рос-

сии, где экономические факторы могут играть решающую роль, потребители могут сомневаться в зелёных заявлениях, если они кажутся маркетинговым ходом, а не реальными действиями.

Потребители моды в России и за рубежом всё больше замечают несоответствия в ESG-коммуникациях. Например, некоторые модные бренды критикуют за сокращение аксессуаров в упаковке, но избыточное использование бумаги, что подрывает доверие. Риск критики особенно высок в социальных сетях, где потребители быстро реагируют на давление брендов, обвиняя их в неискренности. Для успеха ESG-стратегий важно вовлечение сотрудников и искренность, иначе бренды рискуют репутационными и финансовыми потерями. Бренд H&M имеет историю обвинений в "зелёном камуфляже" (greenwashing), включая сжигание нереализованной одежды и вводящие в заблуждение заявления об устойчивости. Например, в Швеции сообщалось о сжигании одежды для производства энергии, что противоречит их экологическим обещаниям. В России этот аспект мог усилиться из-за необходимости быстро избавиться от запасов, что, вероятно, усилило негативное восприятие среди экспертов.

Также стоит напомнить, что, когда H&M покинула Россию в 2022 г., это стоило компании около 191 млн долл. США. Этот уход включал продажу оставшегося инвентаря, что могло исключать методы утилизации, что воспринимается как расточительность, особенно на фоне их заявлений об устойчивости и следованиям ESG-повестки.

Ещё один скандал со сжиганием одежды H&M, начавшийся в 2017 г., связан с обвинениями в уничтожении 12-60 тонн нереализованной одежды ежегодно с 2013 г., несмотря на их экологические обещания. H&M объясняла это повреждением или химическими дефектами, но критики видели это как расточительство, противоречащее их имиджу устойчивости.

Все эти тезисы подтверждают, что среди российских специалистов по брендингу и маркетингу может остаться глубокий паттерн о "зелёных рамках индустрии" и их несоответствия реальным действиям на практике в рамках ESG-брендинга.

В странах блока БРИКС+ экодизайн стал распространённым инструментом брендинга. Например, в России Natura Siberica или в Бразилии Natura сделали экологичность массовой темой, что может снижать её уникальность. В модной индустрии, где ценится эксклюзивность, это действительно может уменьшать привлекательность экодизайна для брендологов и маркетологов. Многие компании вне модной индустрии из стран БРИКС+ – Natura (Бразилия), Natura Siberica (Россия), Tata Motors (Индия), BYD (Китай), Woolworths (Южная Африка) – активно используют экодизайн, что делает его массовым и менее уникальным. Это снижает его привлекательность для брендологов и маркетологов модной индустрии, где ценится эксклюзивность и инновационность. В итоге брендологам часто остаётся либо избегать экодизайна, либо переосмысливать его через уникальные подходы апсайклинг (upcycling) у Rishi, Soeurs, Polyarus, Skatkova_brand Rigraiser, SO SHE WEARS, olianabo cloDAS, или культурный акцент у Maxhosa, Randy Madray, abzaeva, чтобы сохранить конкурентное преимущество.

Таким образом, широкое применение экодизайна вне моды действительно размывает его ценность в целом для модной индустрии. На основе проведённого исследования предлагаются следующие рекомендации для преодоления выявленных проблем. Они направлены на устранение вызовов, связанных с устойчивым развитием и ESG-повестки в брендинге российской модной индустрии.

Преодоление снижения конкуренции брендов в устойчивом развитии после ухода западных компаний:

- разработка собственных стандартов устойчивости, в рамках коммуникационных кампаний.

Преодоление ограниченных ресурсов малых и средних брендов в сфере моды:

- коммуникационные кампании, направленные на узкие сегменты потребителей (поколение Z или премиум-клиенты, которые ценят устойчивость);

- использовать доступные технологии (например, QR-коды с информацией о материалах), чтобы повысить доверие клиентов без больших затрат.

Снижение потребительских расходов на продукцию модной индустрии:

- разработать гибкие ценовые модели, такие как скидки и программы лояльности для устойчивых коллекций, чтобы сделать их доступными в условиях экономического давления;

- подчеркнуть долгосрочную экономию и качество устойчивых продуктов, оправдывая их стоимость для потребителей.

Рост взаимодействия в рамках брендинговых и маркетинговых экспертных сообществ в блоке стран БРИКС+:

- экспертам в сфере брендинга и маркетинга принимать участие в выставках и форумах стран БРИКС+ для обмена опытом и практиками в области устойчивого развития, укрепляя позиции российских брендов;

- интегрировать культурные особенности стран БРИКС+ в дизайн и маркетинг, усиливая уникальность и привлекательность продукции.

Высокая скорость смены информационных драйверов:

- создать адаптивные стратегии брендинга, способные быстро реагировать на изменения трендов и предпочтений потребителей;

- сотрудничать с инфлюенсерами, поддерживающими устойчивые ценности, для продвижения ESG-инициатив и повышения осведомлённости.

Устаревание зелёного маркетинга:

- обеспечить полную открытость в коммуникациях о устойчивых практиках, публикуя отчёты и данные о воздействии, чтобы избежать обвинений в гринвошинге;

- использовать новые технологии, такие как виртуальная и дополненная реальность, для демонстрации устойчивых процессов, обновляя зелёный маркетинг и делая его современным.

Негативный информационный след от ушедших брендов (greenwashing):

- активно продвигать реальные достижения в устойчивости и прозрачности, чтобы перекрыть негативные ассоциации, оставленные ушедшими брендами.

Снижение привлекательности экодизайна из-за его массовости:

- продвигать использование уникальных устойчивых материалов, таких как биоразлагаемые ткани или переработанные волокна, чтобы выделиться на рынке;

- интегрировать локальные культурные элементы в дизайн, придавая бренду аутентичность и отличая его от массовых экоподходов.

Список использованных источников

1. Апсайклинг поможет бизнесу сделать моду более экологичной [Электронный ресурс] // Ведомости. – 2024. – 3 апр. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/esg/ecology/columns/2024/04/03/1029752-apsaikling-pomozhet-biznesu-sdelat-modu-ekologichnoi>.

2. Changing Markets Foundation. Crude Couture [Электронный ресурс]: отчёт. – 2023. – Режим доступа: <https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2023/12/Crude-Couture-Final.pdf>.

3. China's Slow Fashion Brands on the Rise [Электронный ресурс] // Istituto Marangoni. – Режим доступа: <https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/research/chinas-slow-fashion-brands-on-the-rise>.

4. ESG integration in Russia's markets: practices and data [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://esg-library.mgimo.ru/upload/iblock/93a/aigrx13wiiog62ux0iklpim58wvzwd4/esgintegrationinrussiama rketspracticesanddata_rus1_ibt_clean..._921024.pdf.

5. FashionConsulting.ru. Changes in the Russian fashion retail sector since 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fashionconsulting.ru/changes-in-the-russian-fashion-retail-sector-since-2022/>.

6. Forbes. Вечный гринвошинг: почему бизнес за 40 лет не избавился от псевдозелёных лозунгов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/sustainability/531229-vecnyj-grinvosing-pocemu-biznes-za-40-let-ne-izbavilsa-ot-psevdozelenyh-lozungov>.

7. Kommersant.ru. Российские бренды одежды заполняют нишу после ухода западных конкурентов [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6745605>.

8. Reuters. Russian clothing brands plug gap left by Western rivals [Электронный ресурс]. – 2023. – 31 мая. – Режим доступа: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/russian-clothing-brands-plug-gap-left-by-western-rivals-2023-05-31/>.

9. SH Agency. ESG-принципы в брендинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sh.agency/blog/esg-principi-v-breninge>.

10. The State of Sustainability in the Fashion Industry [Электронный ресурс] // Infomineo. – Режим доступа: <https://infomineo.com/sustainable-development/the-state-of-sustainability-in-the-fashion-industry/>.

11. Will young Russians shop consciously? [Электронный ресурс] // Vogue Business. – Режим доступа: <https://www.voguebusiness.com/sustainability/will-young-russians-shop-consciously>.