



АГЕНТСТВО  
СТРАТЕГИЧЕСКИХ  
ИНИЦИАТИВ

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ  
«МОДА»

Июнь 2025

---

## Содержание

<b>Раздел</b>	<b>Стр.</b>
1. Индустрия «Мода» в России: состояние и прогнозы развития	3
2. Барьеры и тенденции в индустрии	19
3. Экспортный потенциал индустрии	33
4. Международный опыт поддержки индустрии	41
5. Отраслевые инициативы по развитию индустрии	47
6. Экспертная оценка АСИ	85

---



# Индустрия «Мода» в России: состояние и прогнозы развития

# Индустрия моды объединяет в себе дизайн изделий, легкую промышленность, продвижение и реализацию продукции конечным потребителям



■ Креативные   
 ■ Частично креативные   
 ■ Не креативные

- Фокус на производстве** – наследие СССР, связанное с дефицитом продукции, ориентацией на массовое производство. Фабрики создают унифицированную продукцию; многие работают в B2B – создают спецодежду
- Новые успешные российские бренды (напр., 12 STOREEZ, 2MOOD, I AM STUDIO и пр.) делают ставку на **креатив и бренд-менеджмент**: коммуникацию с потребителем, создание образов и ассоциаций, при этом производство, как правило, реализуется на контрактной основе
- Для формирования в России конкурентоспособной индустрии моды необходима **интеграция всех элементов создания продукта** – от креатива до производства и реализации – в рамках брендов

# В российском классификаторе «Мода» не выделена как отдельная креативная индустрия

14 из 42 классификаторов выделяют «Моду» как отдельный вид деятельности

В международной практике индустрия «Мода» включает один или несколько следующих элементов:

- Модный дизайн
- Производство одежды, обуви, мехов, ювелирных украшений
- Производство текстиля
- Оптовая и розничная торговля одеждой, обувью, мехами

Большинство стран не выделяет Модный дизайн отдельно, но учитывает код «Специализированный дизайн» (группа ОКВЭД 74.10) в индустрии «Дизайн»

По состоянию на 2024 год в России «Мода» представлена двумя классами и тремя группами ВЭД:

74.10 – Деятельность специализированная в области дизайна (в т.ч. моделирование текстильных изделий, одежды, обуви, модных товаров)

14 – Производство одежды,

15 – Производство кожи и изделий из кожи

32.12 – Производство ювелирных изделий и аналогичных изделий

32.13 Производство бижутерии и подобных товаров

**Индустрия должна быть детализирована новыми подгруппами ОКВЭД<sup>1</sup>:**

74.10.9 – Деятельность специализированная в области дизайна прочая\*

14.11.3 – Производство одежды из кожи под собственным товарным знаком

14.13.9 – Производство верхней одежды под собственным товарным знаком

14.14.4 – Производство нательного белья под собственным товарным знаком

14.19.6 – Производство одежды и аксессуаров одежды под собственным товарным знаком

14.32 – Производство вязаных и трикотажных изделий одежды под собственным товарным знаком

15.20.5 – Производство обуви под собственным товарным знаком

В международной практике индустрия «Мода» выделяется как отдельный вид деятельности, либо учитывается внутри кода Специализированный дизайн

Российские компании индустрии моды, специализирующиеся на дизайне, производстве и реализации собственных модных товаров, относятся к различным классам ОКВЭД, в т.ч. к кодам, связанным с производственной деятельностью и розничной торговлей. Из числа компаний, зарегистрированных по коду Специализированный дизайн, дизайнеры модных товаров составляют менее 1%. Это значительно осложняет анализ и учет индустрии моды

**Выделение отдельных ВЭД** из существующих групп **позволит учесть** такие **элементы индустрии «Мода»**, как модный дизайн (отделив его от других видов дизайна) и розничная торговля под собственным товарным знаком (отделив местные бренды от компаний, занимающихся продажей товаров внешних производителей)

Это **позволит более корректно оценивать вклад индустрии «Мода»** и учесть крупных игроков, зарегистрированных на текущий момент под другими ВЭД

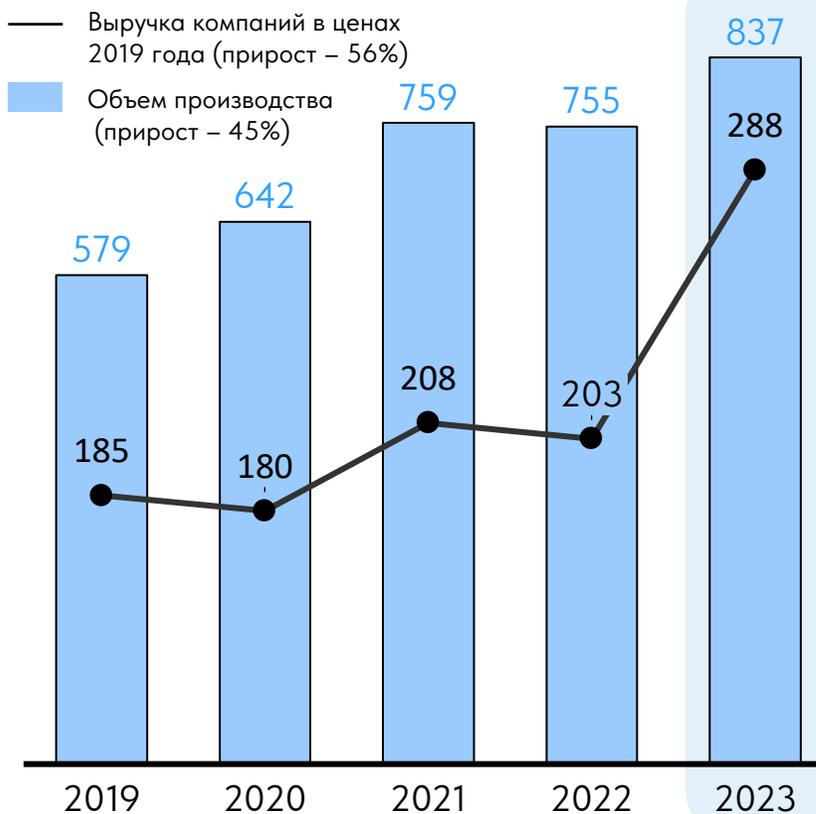
<sup>1</sup> – потенциально индустрия будет расширена подгруппами из ОКВЭД 46 и 47 (оптовая и розничная торговля)

\*- - включает в себя деятельность в области модного дизайна

# В России выраженный фокус на производстве спецодежды

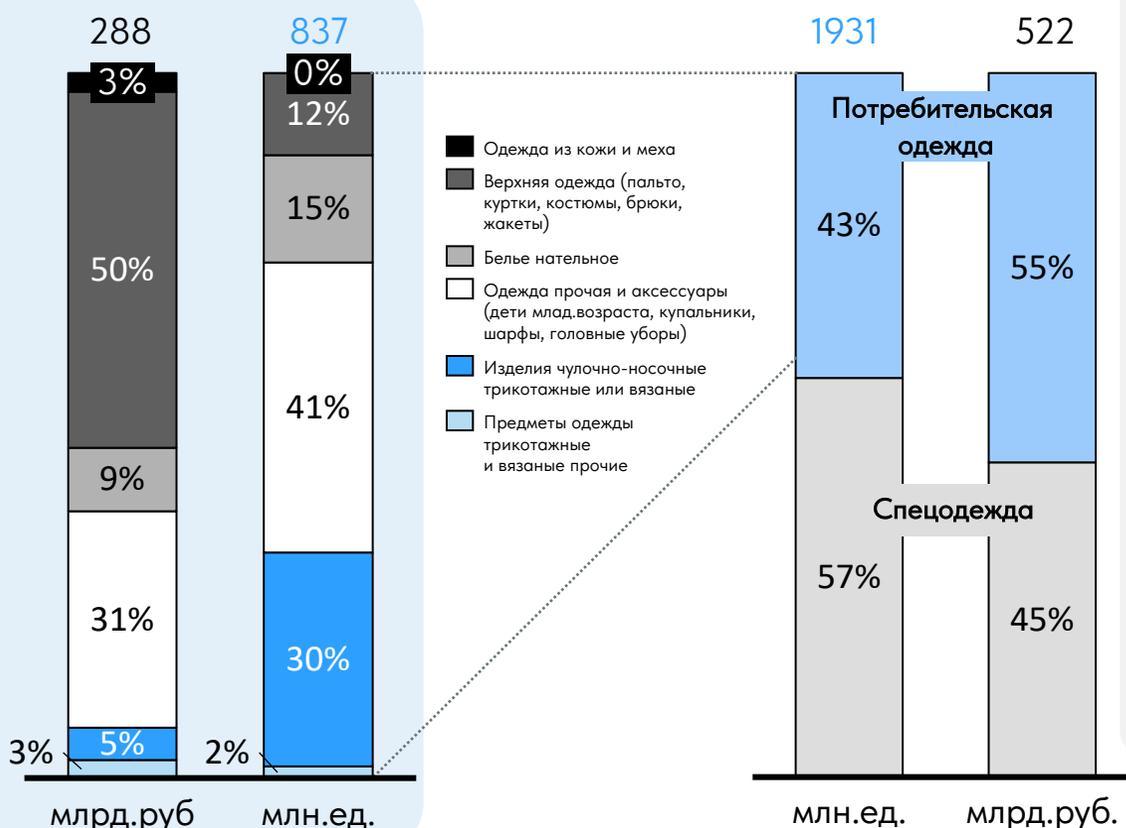
## Объем производства одежды и реальная выручка компаний в РФ растут

Объем производства одежды в России в натуральном и стоимостном выражении, 2019-2023 гг., млн штук (пар), млрд руб.<sup>1</sup>



## В структуре производства преобладают недорогие товары – спецодежда и чулочно-носочные изделия

Структура производства одежды в России в 2023 г., млн штук (пар), млрд.руб. в ценах 2019



- В натуральном выражении спецодежда составляет ~60% в 2020-23гг. (~53%, в 2017-19 гг.), а в денежном – 45% от всего объема
- Применение мощностей, используемых в создании спецодежды, для производства потребительской («модной») одежды с большей добавленной стоимостью **позволит значительно увеличить общий уровень выручки индустрии моды**

Примечания: <sup>1</sup> Производство одежды, отнесенной к индустрии моды. Не включает производство спецодежды

# Крупные и средние предприятия обеспечивают половину всего производства одежды в России

## В России:

~10.2 тыс.

активных предприятий в сфере моды на 2023 год

27.5 тыс.

количество ИП среди производителей

447 тыс.

рабочих мест в текущий момент индустрия моды создает в России

### Структура российского производства модных изделий в разрезе объема выручки<sup>1,2</sup>



Крупные предприятия

Средние предприятия

Малые предприятия

Микро-предприятия

К данным категориям относятся внутренние производства крупных брендов (напр., Gloria Jeans, Bosco) и оптовые поставщики, которые в том числе реализуют крупно-серийные поставки для больших брендов\*

Данные категории включают производства, которые осуществляют мелкосерийные поставки продукции для брендов или занимаются индивидуальным пошивом

\*Большинство брендов-лидеров рынка моды зарегистрированы под ОКВЭД 47.71 – Торговля розничная одеждой в специализированных магазинах, поэтому не учитываются в структуре производства, при этом многие отшивают продукцию на представленных производствах, а также в других странах

### Распределение компаний-производителей модной индустрии по выручке (по данным СПАРК), 2023 г.

Кол-во компаний	Тип компаний
48%	Компании с выручкой более 1 млрд в год + более 50 брендов в данной категории в ОКВЭД розницы
52%	Все прочие компании
27%	Компании не на УСН
17%	Компании на УСН с выручкой более 60 млн/год (риски снижения рентабельности, роста стоимости товаров и дробления бизнесов при введении 5% НДС)
9%	Прочие компании на УСН (не попадут под 5% НДС, но меньше стимулов для роста)

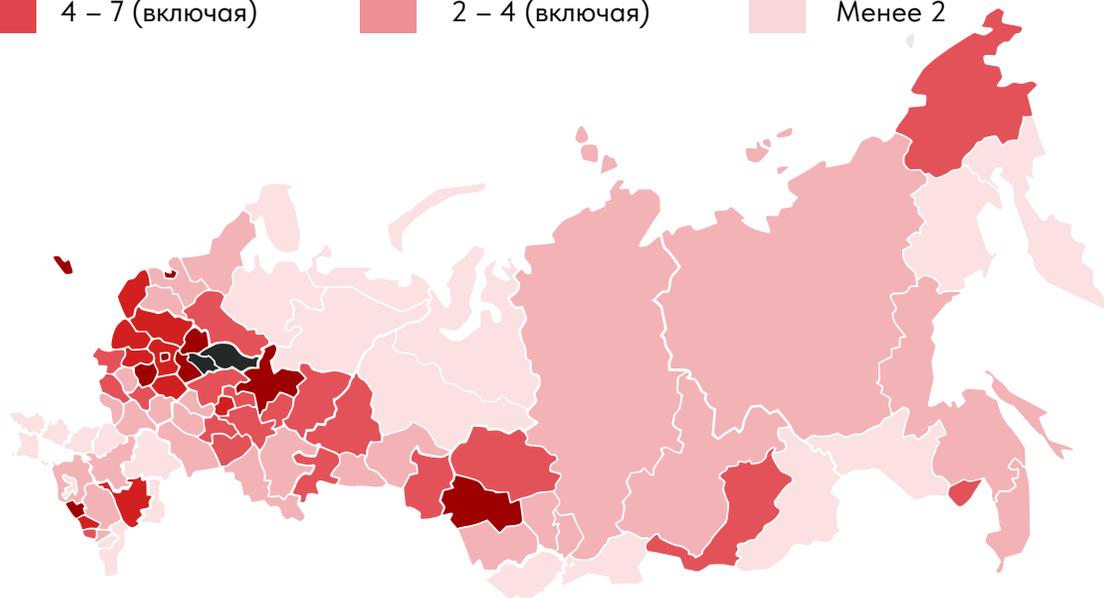
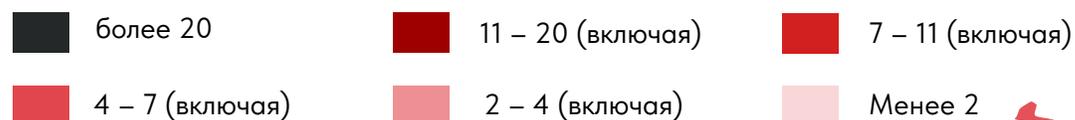
Примечания: <sup>1</sup> Категоризация предприятий на основе выручки: менее 120 млн – микропредприятие, от 12 млн до 800 млн – малое предприятие, от 800 млн до 2 млрд – среднее предприятие, более 2 млрд – крупное предприятие,

<sup>2</sup> Данные на основе групп ОКВЭД 14.11, 14.13, 14.14, 14.19, 14.20, 14.3, 15.12, 15.20.1, 15.20.2, 15.20.5, 32.12.5, 32.12.6, 32.13; <sup>3</sup> Не включает спец. каналы сбыта (выручка 220 млрд, 3 700 организаций)

# Наибольшее количество компаний индустрии сосредоточено в Московской агломерации и Санкт-Петербурге

## Географическое распределение компаний индустрии моды по регионам

Количество компаний индустрии моды на 100 тыс. чел. населения



Топ-3 региона по количеству компаний:

Москва – 22%, Московская область – 9,5%, Санкт-Петербург – 7,5%

## Топ-10 регионов по количеству компаний индустрии Моды по видам продукции, (% компаний от общего числа компаний в РФ)

### Одежда:

- |                             |                                |
|-----------------------------|--------------------------------|
| 1. Москва (22%)             | 6. Свердловская область (3%)   |
| 2. Московская область (10%) | 7. Тульская область (2,4%)     |
| 3. Санкт-Петербург (7%)     | 8. Республика Татарстан (1,9%) |
| 4. Ивановская область (5%)  | 9. Владимирская область (1,8%) |
| 5. Новосибирская обл (3,5%) | 10. Нижегородская обл (1,6%)   |

### Обувь и сумки:

- |                             |                                 |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 1. Москва (18%)             | 6. Кировская область (3,5%)     |
| 2. Санкт-Петербург (15%)    | 7. Новосибирская обл (3,3%)     |
| 3. Московская область (8%)  | 8. Омская область (2,9%)        |
| 4. Нижегородская обл (4,2%) | 9. Пензенская область (2,9%)    |
| 5. Ивановская область (4%)  | 10. Республика Татарстан (2,5%) |

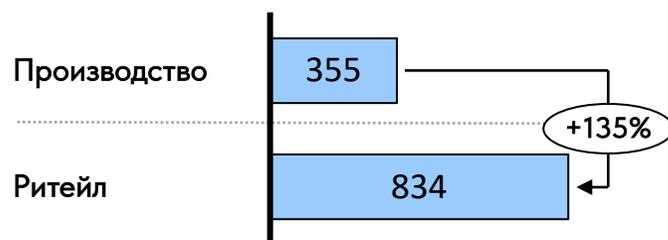
### Украшения:

- |                              |                                |
|------------------------------|--------------------------------|
| 1. Москва (26%)              | 6. Свердловская область (4,4%) |
| 2. Калининградская обл (12%) | 7. Республика Якутия (2,2%)    |
| 3. Санкт-Петербург (11%)     | 8. Республика Дагестан (2%)    |
| 4. Костромская область (11%) | 9. Челябинская область (2%)    |
| 5. Московская область (4,4%) | 10. Ивановская область (1,9%)  |

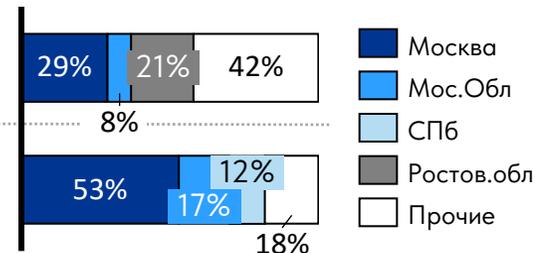
# По объему выручки лидируют Москва, Московская область и Санкт-Петербург, формируя более 80% продаж в ритейле и более 50% в производстве



Выручка 2023, млрд



Топ-3 региона, % от выручки



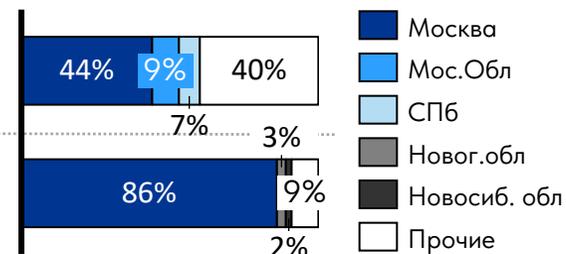
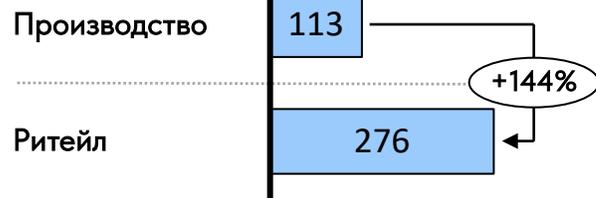
Топ-3 бренда по выручке



Комментарии

Крупнейшие по численности населения регионы РФ<sup>2</sup> концентрируют от 37% до 86% выручки от производства и продажи модных товаров.

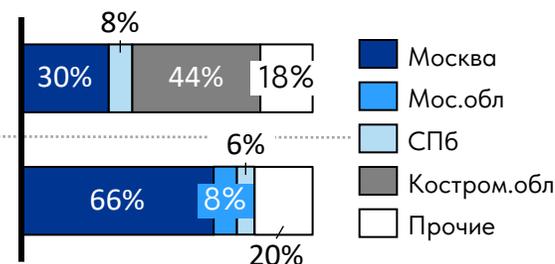
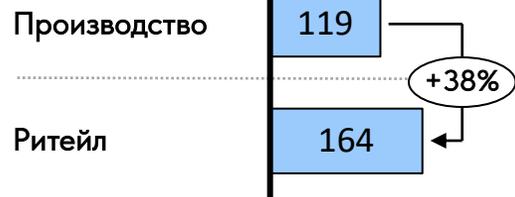
В производстве доля этих трех регионов несколько ниже: 37-38% - по одежде и украшениям, 60% - по обуви.



В продажах модных товаров доля трех регионов составляет 72-80% по одежде и украшениям, 86% - по обуви.

Москва лидер индустрии с долей 29-86%.

Высокая концентрация в т.ч. связана с местом регистрации юр.лиц, особенно в торговле обувью, преимущественно реализуемой через сетевой ритейл.



Среди остальных регионов-лидеров по выручке выделяются: Ростовская обл. (производства Gloria Jeans), Костромская обл. (ювелирные производства), Новгородская обл. (обувная сеть Zenden).

Источник: Росстат (данные по выручке и доле регионов РФ); СПАРК (данные брендов). Примечания: 1. Иваново ШвейСпецТекс (ООО «ИВССТ»): производство нательного белья (халаты, тунки, спортивные и домашние костюмы, пижамы, сарафаны); 2. Москва, Московская область и Санкт-Петербург. За исключением Краснодарского Края, являющегося третьим по численности населения регионом РФ

# До 60% крупнейших модных брендов имеют собственные производства, что позволяет им контролировать качество и скорость создания продукции

## Методика анализа

1. Выгружены данные по всем компаниям, зарегистрированным по кодам ОКВЭД производства и продажи продукции модной индустрии<sup>1</sup>, а также перечень популярных модных брендов
2. Отобраны юридические лица с выручкой более 1 млрд руб. в 2023 году (всего 44 производственных компании и 114 компаний ритейла) и продажей СТМ
3. Сопоставлены данные из двух групп во избежание двойного учета
4. Дополнена информация о модели и географии производства
5. В результате получены 94 бренда (75 юр. лиц)

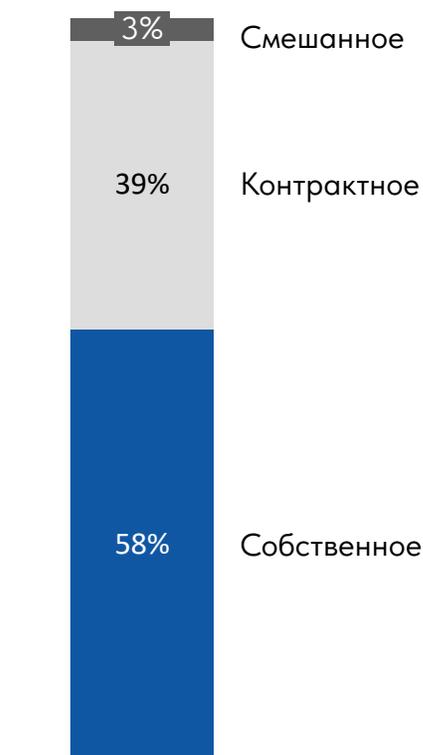
~100 брендов имеют выручку > 1 млрд руб.,  
~60% - бренды одежды

Количество крупнейших брендов по категориям товаров



~60% крупнейших брендов имеют собственные производства

Количество крупнейших брендов по формату производства



Бренды ценят контроль над производством и отмечают трудности контрактной формы

По данным онлайн-опроса московских fashion-брендов АКИ<sup>2</sup>

74% Брендов отмечают значимость наличия **собственного оборудования и контроля над производством**

60% Компаний отмечают стоимость аренды и оборудования **барьерами развития собственного производства**

>70% Брендов отмечают **сложности контрактного производства**: сложность поиска контрагента, неудовлетворительное качество изделий, длительный период изготовления, высокую стоимость, плохое оборудование и отсутствие мелких партий

Примечание: По данным на 06.05.2024. Учитывались компании с выручкой > 1 млрд рублей. Среди крупнейших игроков с выручкой более 1 млрд руб. отсутствуют бренды сумок и аксессуаров из кожи (крупнейший бренд – «Медведково» с выручкой ~500 млн руб.). 1. 14.11, 14.13, 14.14, 14.19, 14.20, 14.3, 15.12, 15.20.1, 15.20.2, 15.20.5, 32.12.5, 32.12.6, 32.13, 47.71, 47.72, 47.77; 2. Агентство креативных индустрий, опрос в рамках исследования 2021 г.

# В индустрии моды наименьшая концентрация собственных производств в сегменте одежды, наибольшая – в производстве ювелирных изделий

Категории	Распределение брендов по типам производства		Суммарная выручка 2023 г., млрд руб.	Примеры крупнейших брендов с выручкой более 1 млрд руб.
 Одежда	Контрактное	61%	271	 
	Собственное	37%	62	 
	Смешанное	2%	67	
 Обувь	Контрактное	17%	18	 
	Собственное	83%	31	 
 Ювелирные украшения	Собственное	90%	135	 
	Смешанное	10%	71	 

Бренды собственного производства товаров чаще регистрируют юридические лица в категории «производство», а производители на контрактной основе – в категории «торговля»

В производстве одежды преобладает контрактное производство, которое менее популярно в обувной и ювелирной промышленности

В каждой из 3 категорий средняя выручка компаний, работающих по модели собственного производства ниже. Масштабирование бизнеса, как правило, сопровождается расширением производства за счет внешних мощностей

# Более половины брендов имеют собственное производство, сконцентрированное в Московском регионе; по контракту производят преимущественно за рубежом

Регионы локализации производств крупнейших брендов в индустрии моды (в скобках – количество брендов)

Обувь (серый) Одежда (голубой) Ювелирные украшения (темно-синий)

## 39% Контрактное производство

Распределение регионов контрактного производства:

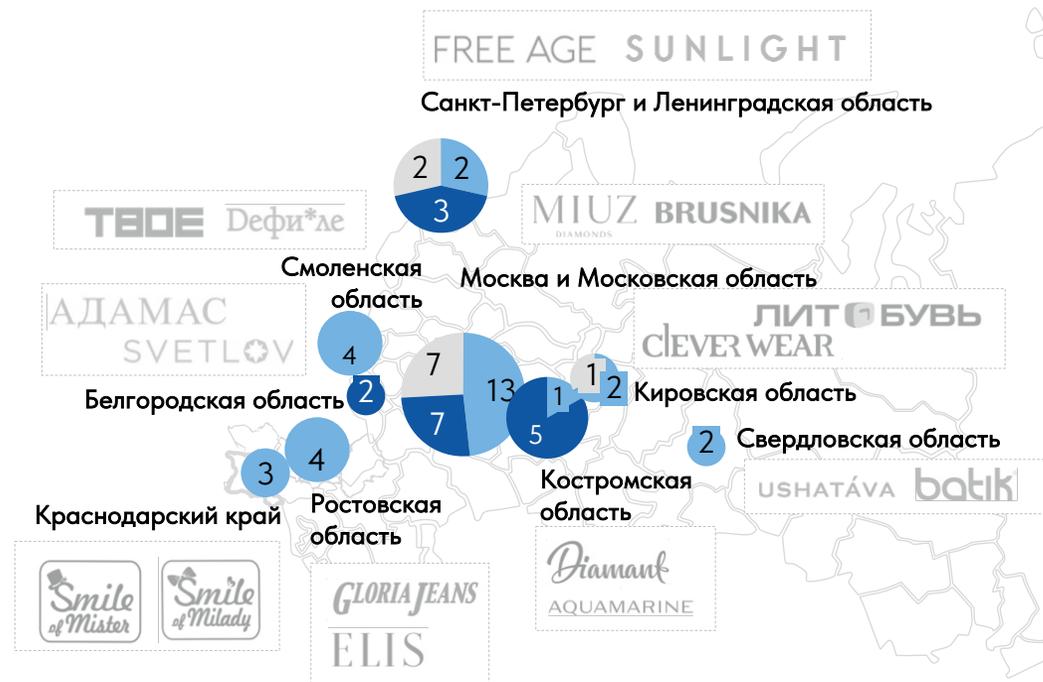
- Россия (12 брендов)
- Зарубежные страны (14)
- Смешанный формат (9)

## 58% Собственное производство

Основные регионы собственного производства в России (по количеству брендов):

- Московский регион (19)
- Санкт-Петербург и Ленинградская область (5)
- Костромская область (5)
- Прочие 20 регионов (27)

## 3% Смешанное производство



## 94 крупнейших бренда

Все ювелирные и 83% обувных брендов производят товары в России, однако среди брендов одежды данный показатель составляет только 60% по причине возможностей оптимизации масштабного производства

Бренды, производящие товары в России, чаще производят товары в регионе регистрации как при контрактном производстве (75% брендов), так и при собственном (86%)

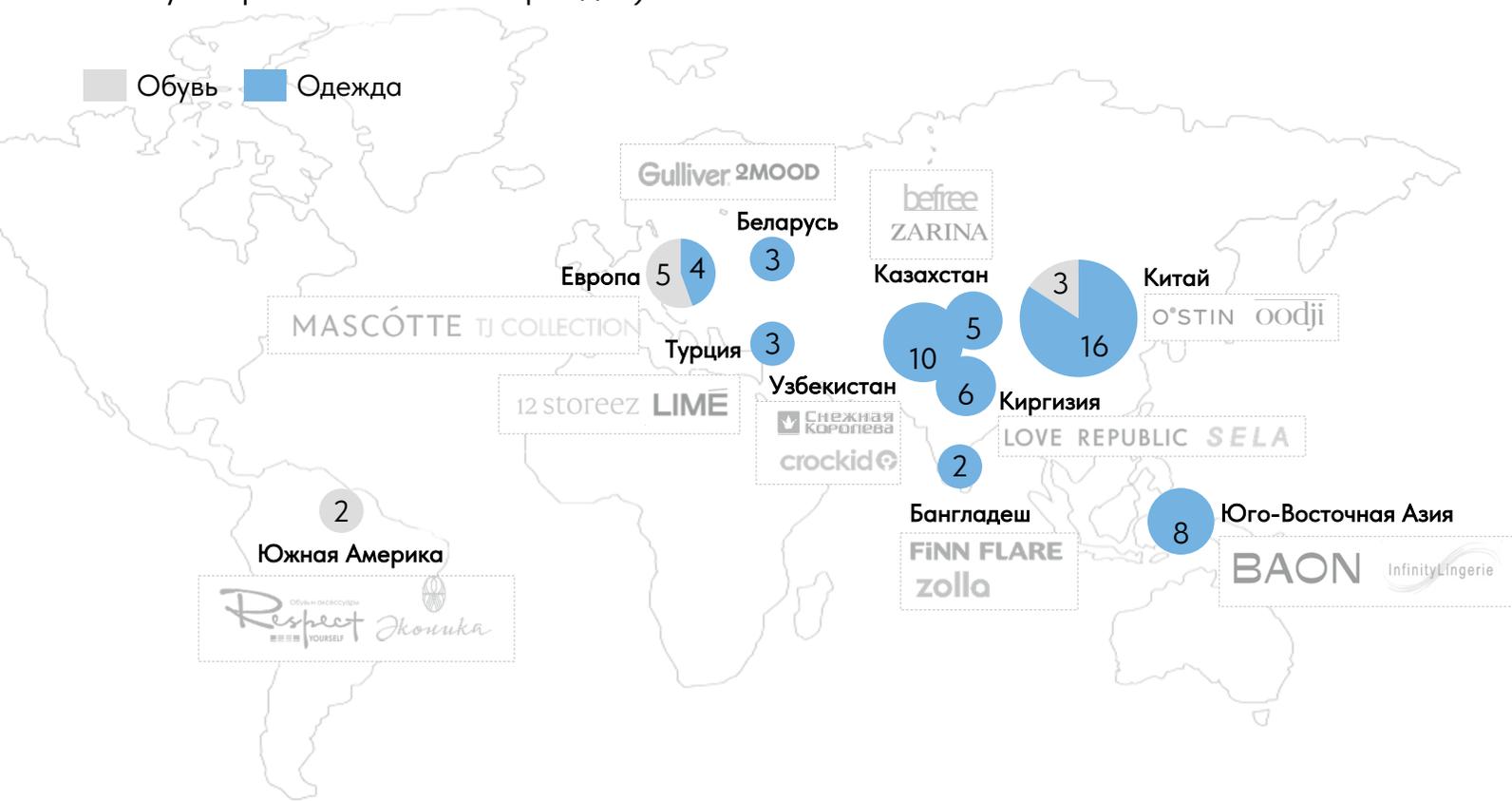
Наличие производственных мощностей в регионе регистрации наиболее характерно для ювелирных (85%) и обувных брендов (67%), и только для 50% брендов одежды

# За рубежом контрактное производство российских брендов сконцентрировано в Китае и Средней Азии

Страны с наибольшим объемом контрактного производства от российских брендов индустрии моды

● Количество брендов (размер круга отражает суммарное количество брендов)

■ Обувь ■ Одежда



**25** крупнейших брендов имеют производство за границей

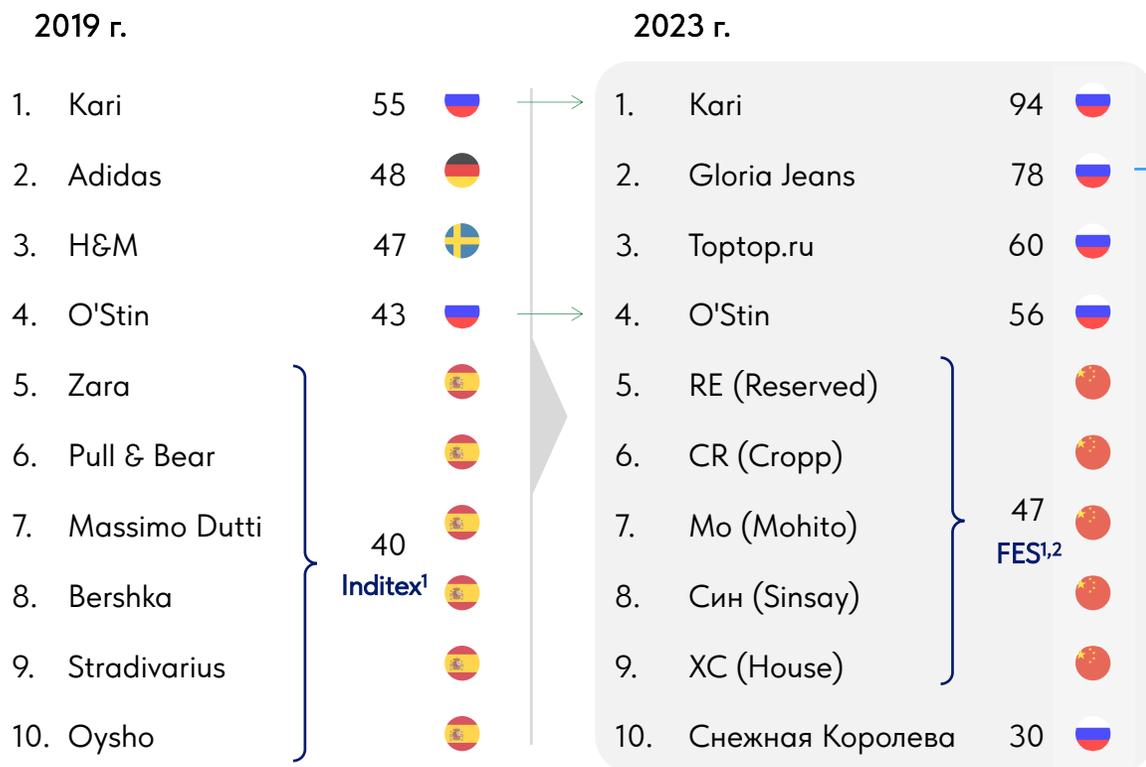
~85% брендов, производящих товары за границей, относятся к одежде, и ~15% - к обуви

Более половины брендов, производящих за границей, отшивают товары в Китае и Средней Азии с целью оптимизации издержек, при этом на Китай приходится ~40% брендов

Среди брендов обуви с зарубежным производством половина сотрудничает со странами Европы: Италией, Великобританией и Ирландией, а два бренда – со странами Южной Америки

# Уход зарубежных игроков с российского рынка подстегнул развитие внутренних компетенций и конкуренции

Топ-10 брендов по объему выручки от собственных продаж (в млрд руб.) в 2019 и 2023 гг.

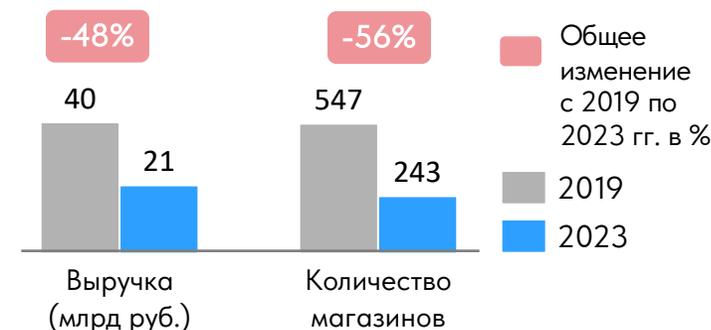


После 2022 года структура рынка модной продукции в РФ трансформировалась: теперь в лидеры входят в основном российские бренды

## Российские бренды успешно занимают освободившиеся ниши

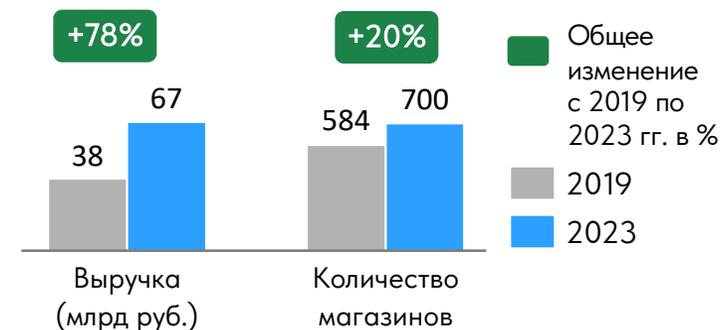
В 2022 году испанская ГК Inditex (Zara, Pull & Bear, Bershka и пр.) передала российские активы группе компаний Daher (ОАЭ)

Сравнение финансовых показателей Inditex (2019 г.) и Daher (2023 г.)



При этом российские компании занимают освободившиеся ниши иностранных брендов. Например, Gloria Jeans проводит ребрендинг для перехода в сегмент H&M

Финансовые показатели Gloria Jeans в 2019 и 2023 гг.

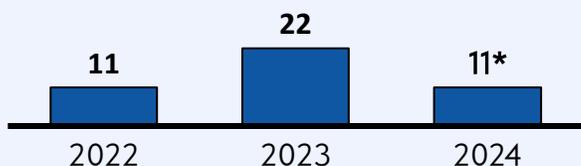


Примечания: <sup>1</sup> Суммарная выручка группы компаний; <sup>2</sup> FES – Far East Services (Китай)  
Источники: РБК, TAdviser, PROFashion, CRE.ru, сайты брендов, deziign

# В России появляются новые зарубежные бренды из дружественных стран, в основном ориентированные на массовый сегмент

44 новых бренда одежды и обуви пришли в РФ с 2022 г.

Количество новых иностранных брендов одежды и обуви, 2022-2024 гг.



## География

▶ 60% из дружественных стран



в т.ч. 40% - турецкие бренды

▶ 40% из недружественных стран



Компании, как правило, занимают место на масс-маркет рынке...

Женская одежда и обувь



Мужская одежда и обувь



Спортивная одежда и обувь



Детская одежда и обувь



При этом

70% международных люксовых марок продолжают работать в России

... занимая освободившиеся ниши или составляя прямую конкуренцию брендам из РФ

Новый бренд



Ушедший бренд

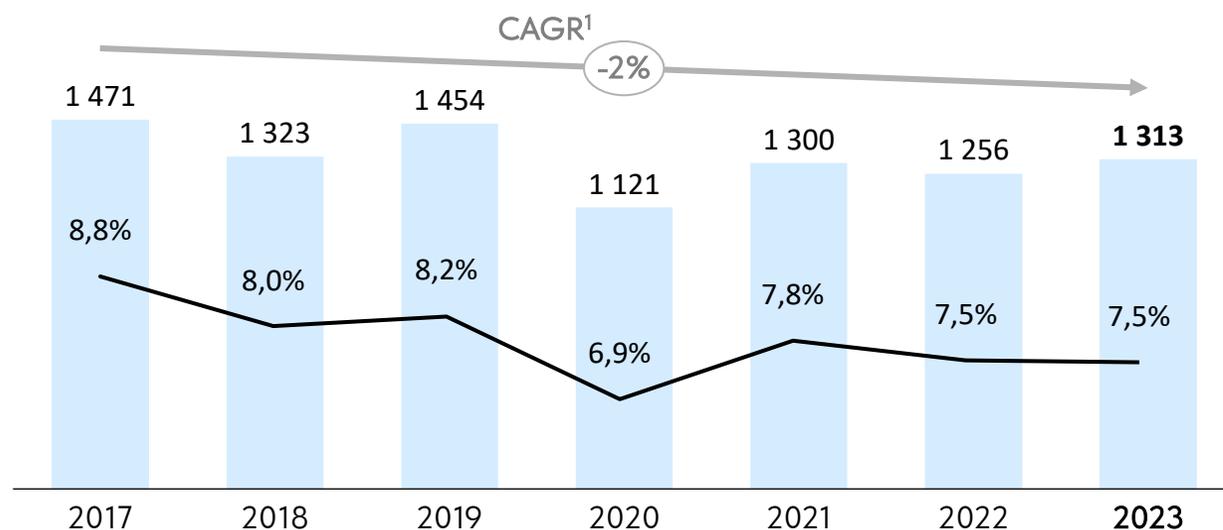


Конкурент из РФ



# За последние несколько лет потребление товаров индустрии не претерпело существенных изменений

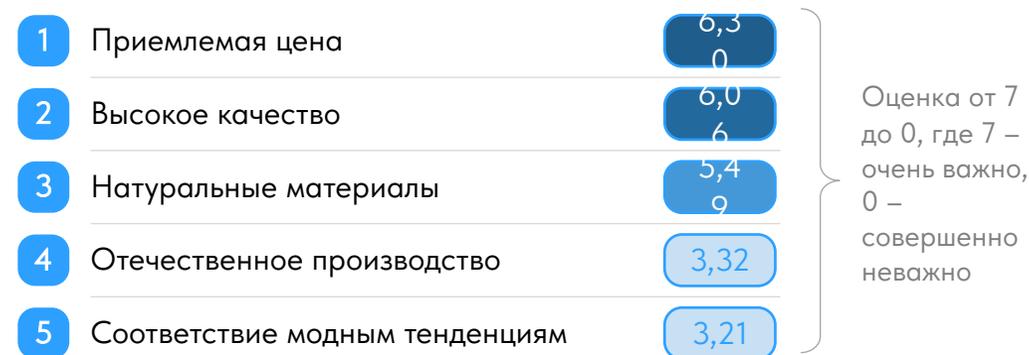
Реальные ежемесячные расходы домохозяйств на одежду и обувь в России, 2017-2023 гг., руб. в базовых ценах, % в общей структуре затрат домохозяйств



- Одежда и обувь являются одними из ключевых **категорий продукции для экономии, чувствительных к уровню доходов населения**. При этом 2017 г. снизились как реальные расходы на одежду и обувь, так и доля расходов на эти категории товаров от общих расходов домохозяйств
- Снижение расходов иллюстрирует изменение потребительских предпочтений: рост **спроса на бюджетные товары**, а также тренд на **осознанное потребление**
- В этих реалиях российские **бренды среднего и выше ценовых сегментов**, не имеющие возможности конкурировать по цене с масс-маркетом, столкнулись с необходимостью **усиленно стимулировать спрос**

При выборе одежды и обуви наиболее важны цена и качество

Топ-5 критериев выбора одежды для россиян:



При этом уход иностранных брендов незначительно повлиял на потребительское поведение

Ответы на вопрос «Как Вы поступаете, когда нужные Вам товары конкретной иностранной марки перестают продаваться в России?»:



Примечания: <sup>1</sup> CAGR – среднегодовой темп роста; <sup>2</sup> По данным онлайн-опроса ВЦИОМ в 2022 г. (5000 россиян в возрасте от 18 лет)  
Источники: Росстат, ВЦИОМ

# Рост продаж продукции модной индустрии обусловлен преимущественно развитием цифровых каналов

**₽4 180 млрд**

составили продажи одежды и обуви в России по оценке за 2024 год при среднегодовом темпе роста (CAGR) 11% с 2018 года



## Оффлайн

69% объема рынка в 2024 г.

*Традиционные форматы розничной торговли, предполагающие физический контакт с покупателем*

Традиционные розничные магазины

- Монобрендовые и мультибрендовые магазины

2 900 млрд руб. (24')

Нишевые ритейлеры

- Бутики
- Корнеры

+5% CAGR



Гибкие торговые площадки

- Поп-ап сторы
- Временные маркеты (ярмарки)

**Оффлайн-сегмент удерживает позиции благодаря замещению иностранных брендов отечественными производителями....**



## Онлайн

31% объема рынка в 2024 г.

*Современные форматы распространения через цифровые платформы*

E-com платформы

- Собственные онлайн-магазины брендов

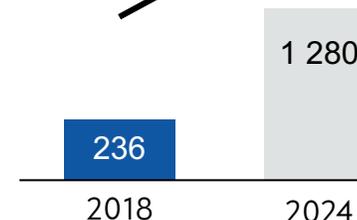
1 280 млрд руб. (24')

Общий рост за 6 лет +457%

Маркетплейсы

- Полномасштабные маркетплейсы
- Маркетплейсы, ориентированные на продажу модной продукции

+35% CAGR



Неспециализированные платформы

- Магазины на базе социальных сетей

**... а рост онлайн-продаж поддерживается массовым ценовым сегментом и увеличением активности маркетплейсов**

# Драйверы развития индустрии и целевые значения для индустрии «Мода»

Ключевые задачи	Драйверы развития индустрии	Целевые значения к 2030
<p>Обеспечение устойчивого экономического роста индустрии моды</p> <p><b>0,46%</b> вклад отрасли в ВВП к 2030 г.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Импортозамещение: замена &gt;70 ключевых ушедших из России зарубежных брендов на внутренние аналоги</li> <li>Глобальный тренд на рещоринг и локализацию производств в стране потребления (потенциал локализации до 50-60%)</li> <li>Стратегические цели РФ: рост объема легкой промышленности до 1325 млрд к 2035 г. (Стратегия развития промышленности до 2035 г.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>~50% - локализация производства товаров индустрии моды в РФ</li> <li>20 модных технокластеров (модных кварталов)</li> <li>70% оборудования моложе 10 лет</li> </ul>
<p>Повышение разнообразия форматов и экологической устойчивости продукции модной индустрии</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Развитие онлайн-продаж и снижение порога входа в отрасль (маркетплейсы, рынок C2C)</li> <li>Развитие моделей осознанного потребления</li> <li>Стратегические цели РФ: рост доли переработанных отходов до 86% в общем объеме к 2030 г. (Стратегия развития промышленности по обработке, утилизации и обезвреживанию отходов производства и потребления на период до 2030 года)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>520 тыс. человек – кадровый состав отрасли</li> <li>+100% - повышение производительности труда</li> </ul>
<p>Повышение конкурентоспособности российской экспортной продукции на международной арене</p> <p><b>~385 млрд руб.</b> объем экспорта модной продукции к 2030 г.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Успех локальных брендов РФ в премиальном (Ульяна Сергеенко, WOS, Гоша Рубчинский) и миддл-сегментах (Monochrome) в постпандемийный период и ранее</li> <li>Высокая миграционная активность, в т.ч. среди граждан РФ</li> <li>Открытие ведущими брендами зарубежных юр.лиц с целью сохранения D2C (прямых) продаж</li> <li>Усиление потребительской активности в ходе туристических поездок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>50% - доля переработанных текстильных отходов</li> <li>≥25 брендов РФ ежегодно принимают участие в событиях мира моды за пределами РФ</li> <li>≥85% крупнейших брендов (с выручкой &gt;1 млрд руб.) экспортируют товары за рубеж</li> </ul>

02

Барьеры, тенденции  
в индустрии «Мода»

# Устранение барьеров по всей цепочке создания и продвижения продукции – необходимое условие для развития индустрии «Мода»



# Барьер 1. Существующая инфраструктура промышленных кластеров, направленных на развитие индустрии, не поощряет кооперацию ее резидентов

## Мировой опыт развития кластеров

### Основные цели создания кластеров

- ▶ Устойчивый рост индустрии, стимулирование производства
- ▶ Тесная кооперация брендов и производств
- ▶ Развитие начинающих специалистов, новых брендов

### Примеры международных модных кластеров



**Stockholm Fashion District** – модный район с акцентом на торговле продукцией местных брендов

>700 компаний-резидентов	20 тыс. м <sup>2</sup> площадь кластера
--------------------------	---

Меры поддержки:

- Продажи: шоурумы, форумы и недели моды
- Образование: мастер-классы и семинары



**Douglas Design District** – дизайнерский район с фокусом на развитии локальных брендов

>500 компаний-резидентов	5 км протяженность района в длину
--------------------------	-----------------------------------

Меры поддержки:

- Продвижение: размещение на платформе кластера, SEO-оптимизация, новостные рассылки

## Кластеры в России

### Государство поощряет создание промышленных кластеров через меры поддержки:

- **Льготные кредиты** для закупки оборудования, сырья и организации операционных процессов
- **Снижение тарифов** страховых взносов
- Освобождение от **плановых проверок**
- Отмена выездных **таможенных проверок**
- **Упрощенная процедура** получения статуса «Сделано в России»

**7** промышленных кластеров в легкой промышленности<sup>1</sup>



В российских кластерах **не поощряется реальная кооперации** между участниками

### Пример

**Байкальский кластер легкой промышленности**

<b>10</b> МСП	<b>320</b> рабочих мест	<b>614</b> млн руб. объем отгрузки в 2022 г.
---------------	-------------------------	--

**Специализация:** производство спецодежды, верхней одежды, школьной формы, женской, мужской, детской одежды

**Задачи:** снижение стоимости материалов за счет интеграции заявок участников, оптимизация использования ресурсов

Примечание: <sup>1</sup> На основании реестра Минпромторга  
 Источники: АКИ, сайты кластеров (Stockholm Fashion District, Douglas Design), Атлас промышленности, Стратегия развития текстильной и швейной промышленности Российской Федерации до 2035 года

# Барьер 2. Отсутствие механизмов для налаживания кооперации между заказчиками и производствами блокирует развитие отрасли

В России ярко выражено отсутствие кооперации между производителями и брендами

## Производители

Недостаток мощностей

«*Технические возможности многих фабрик не позволяют сшить какие-то сложные модели... Нередко дизайнер договаривается с байером о совсем небольшой партии, фабрике браться за такой объем просто невыгодно*

Расхождение видений

«*Модные тенденции не всегда подходят целевой аудитории, на которую рассчитывает швейная фабрика*

дизайнер бренда VERDEREVSKAYA Елизавета Телешева

## Бренды

Отсутствие информации

«*Российское производство одежды — это набор несообщающихся сосудов. В каждом регионе страны есть свои швейные и трикотажные фабрики. Но они работают на локальный рынок*

основатель фестиваля «Русские сезоны» Дарья Мациевская

Сохранение уникальности

«*Если дизайнер узнает о мастере, он обычно скрывает это для повышения уникальности, а мастер при этом теряет свою квалификацию из-за низкого объема*

участники рабочей группы<sup>1</sup>

Низкое доверие

«*В работе с фабриками или надомными швеями нет гарантий, часто случаются задержки сроков, брак в изделиях*

Сооснователь бренда Inspire Мария Ким

В странах с развитой индустрией моды для связи заказчиков и поставщиков часто создаются специализированные платформы



Цифровая платформа Sewport для поиска производств и брендов одежды

### Производители



Регистрация на портале



Поиск заказов от брендов



Подача заявок



Своевременная оплата

### Бренды



Создание заявки на пошив



Получение заявок от производств



Выбор лучшего предложения

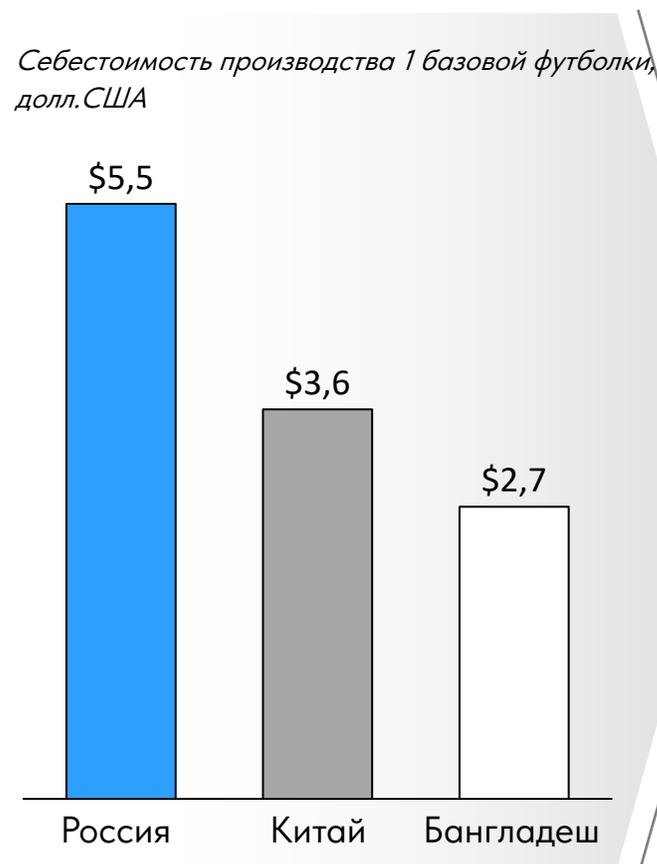


Мониторинг процесса производства

- Платформа обеспечивает **информированность** и **безопасность** для обеих сторон модного рынка

## Барьер 3. Высокая себестоимость и нестабильность исполнения заказа в РФ вынуждает крупнейшие российские бренды релоцировать производства в Азию

Себестоимость производства в РФ в 1,5-2 раза дороже, чем у азиатских производителей



Более дешевый труд и технологическая оснащенность фабрик – ключевые преимущества производства в Азии:

Факторы успеха азиатской промышленности перед российской:

- Ниже стоимость рабочей силы
- Ниже стоимость аренды м<sup>2</sup>
- Выше производительность труда благодаря технологиям
- Развитая инфраструктура поставщиков материалов
- Государственная поддержка и налоговые льготы
- Доступ к иностранным инвестициям

Крупнейшие компании РФ релоцируют производства в страны Азии

Пример Gloria Jeans

**GLORIA JEANS**

В 2022 году крупнейший российский производитель Gloria Jeans одежды с фабриками в Ростовской области объявил о переносе основного производства в страны Юго-Восточной Азии - преимущественно в Бангладеш и Вьетнам.

Эффекты:

- ✓ Оптимизация производственных издержек до 40%
- ✓ Диверсификация рисков
- ✓ Гибкость в производственном процессе
- ✓ Возможность выхода на новые рынки

# Барьер 4. Устаревшее оборудование на производствах РФ приводит к росту издержек и снижению качества продукции

Производства РФ характеризуются высоким уровнем износа оборудования...

	Возраст оборудования, лет	Степень износа, %
 Россия	15 <sup>1</sup>	60-70 <sup>2</sup>
 Китай	9	25-30
 Бангладеш	11	40-45

Наиболее остро стоит проблема в текстильной промышленности в части:



ровничных и чесальных машин для текстильных волокон



принтеров для печати на тканях

...что обусловлено дефицитом инвестиций в обновление основных средств и высокой зависимостью от импортных поставок



Инвестиции в обновление основного капитала не превышают 5–7% выручки от производства<sup>1</sup>.



Значительная зависимость от импортного оборудования в легкой промышленности.



Оборудование из стран ЕС и Японии составляет ~40% импорта и ограничено ввиду санкций

В результате возрастают производственные издержки и снижается качество продукции

- Снижение производительности
- Рост финансовых и временных затрат на ремонт и ТО
- Повышенные затраты на электроэнергию
- Невозможность внедрения инноваций
- Снижение качества продукции

# Барьер 5. Сохраняется дефицит кадров, обусловленный низкой престижностью производственных профессий, а также неконкурентными условиями труда

Производственные профессии в российской модной индустрии не считаются престижными, что ведет к кадровому голоду

**35 тыс.**

дефицит швей на производствах

**+72%**

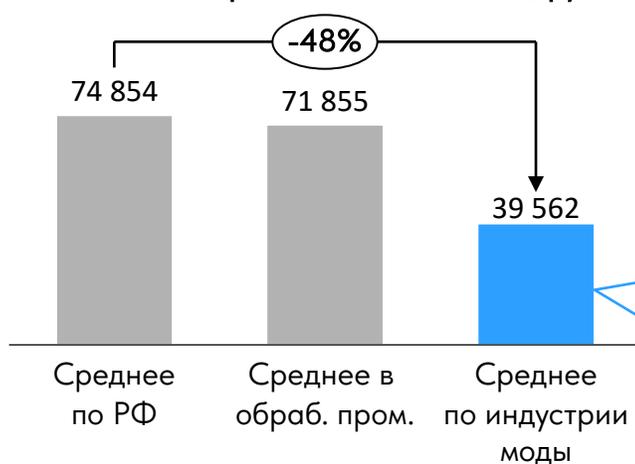
рост количества вакансий для швей с 2022 года к 2023 году

**49%**

россиян считают отрасль непривлекательной для молодых специалистов

Низкий престиж профессии связан, прежде всего, со спецификой труда, а также исторически низким уровнем зарплат

Среднемесячная зарплата в РФ в 2023 г., руб.



Уровень зарплаты в отрасли на **48% ниже** средней по России и на **65% ниже** среднего по креативным индустриям и занимает второе место с конца среди всех КИ.

Образование для работы в модной индустрии непопулярно среди абитуриентов

Рейтинг специальностей среди абитуриентов 2024 года

- 1 Экономика и управление
- 2 Средства массовой информации
- 3 Юриспруденция
- 4 Информатика и вычислительная техника
- 5 Образование и педагогика
- ...
- 45 Технологии легкой промышленности

**~35%**

выпускников ВУЗов по специальности «Технологии легкой промышленности» устраиваются работать **не по специальности**

Пример повышения имиджа производственных профессий:

**Движение WorldSkills**

Цели:

- Повышение стандартов проф. подготовки
- Популяризация производственных профессий

Основной формат – проведение международных соревнований в различных профессиональных специальностях

Лион 2024 (Франция):	>70 стран	1,4 тыс. участников	250 тыс. зрителей
----------------------	-----------	---------------------	-------------------

# Барьер 6. В отсутствие российских аналогов сохраняется высокая зависимость от зарубежного индустриального ПО

Индустрия моды во многом зависит от иностранных ИТ-продуктов

- Деятельность креативных индустрий, включая индустрию моды, сегодня **невозможна без ИТ-решений**
- С 2022 года ключевые креативные виды **ПО ушли из РФ**
- Креативные компании в РФ пользуются **нелицензионными ПО**, доступ к которым **может быть ограничен правообладателями** в любой момент

Большинство инструментов САПР<sup>1</sup>, которые использовались в разработке дизайнов, ушли из РФ

Ключевое ПО	Выручка в 2023 г., \$ млрд	Местные аналоги
Adobe (Photoshop, Illustrator, Premier, AfterEffects, Audition)	19,4	movavi SUPA
Autodesk (AutoCAD, Maya, Shotgun)	5,7	NANOCAD
Corel Corporation	0,2	movavi AliveColors
CLO Virtual Fashion	0,02	GRAFIS JULIVI
Tukatech	0,01	
Optitex	0,3	

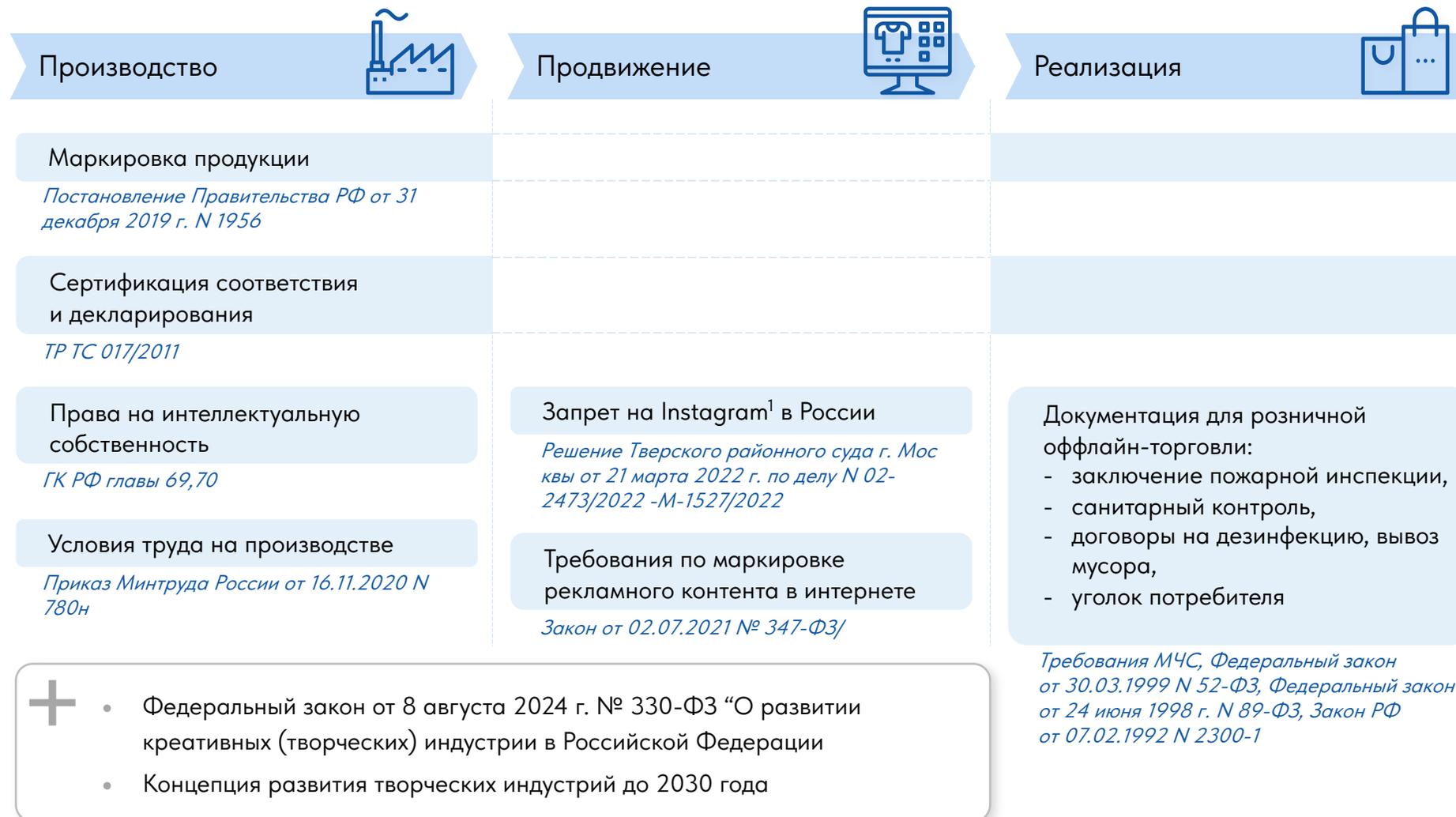
Представленные на рынке отечественные аналоги неактивно внедряются в компаниях

## Основные причины

- 1 Ограниченный набор функций и инструментов, необходимость одновременно использовать несколько программ
- 2 Высокий уровень ошибок системы и недоработок, медленная скорость их обработки в силу недостаточного финансирования и малой численности команд
- 3 Менее удобный в использовании интерфейс

# Барьер 7. Развитие отрасли затрудняется несовершенством требований по маркировке

Матрица существующих нормативно-правовых актов, влияющих на индустрию моды в России, в разрезе цепочки создания ценности



- Эксперты чаще всего подсвечивают негативное влияние **маркировки продукции** на процесс **производства** и **реализации** продукции – данное требование значительно повышает издержки, а также замедляет процесс реализации из-за периодических технических неполадок на стороне провайдера (для подробного описания см. с. 33)
- На этап **продвижения** наиболее сильно влияет **запрет на использование Instagram<sup>1</sup>** при отсутствии аналогов. Многие отмечают это в качестве барьера для выхода новых брендов на рынок

Примечание: <sup>1</sup> Организация Meta признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации

# Барьер 8. Внедрение системы «Честный знак» вкупе с возможностью ее обхода ущемляют права добросовестных игроков рынка

Процесс маркировки изделий легкой промышленности



Ключевая цель системы маркировки – борьба с серым оборотом и контрафактной продукцией

~30%

доля серого импорта на рынке одежды и обуви

-30 п.п.

снижение нелегального оборота за 4 года действия проекта маркировки

При этом эксперты отмечают **недостаточный уровень контроля за достоверностью** маркировки как ключевой фактор **неполной эффективности** инструмента

Незаконная продукция чаще всего реализуется через

- **розничные рынки** («Садовод» в Москве, «Апраксин двор» в Санкт Петербурге, «Таганский ряд» в Екатеринбурге и т.д.)
- **маркетплейсы**

⚡ С 15 сентября 2024 года необходимо маркировать большинство типов одежды. Это вызывает недовольство участников отрасли – они ожидают снижения количества компаний в отрасли на **30%**

# Тенденции. Российские селлеры на маркетплейсах демонстрируют устойчивый рост и диверсификацию бизнес-моделей, при этом ~80% из них являются ИП

**Селлеры** — это юридическое или физическое лицо, реализующее товары на маркетплейсах (Wildberries, Ozon и др.) и/или собственные онлайн-каналы

**80%**

Доля Wildberries и OZON на рынке маркетплейсов

**547 тыс.**

Активных селлеров на 2 крупнейших маркетплейсах

**61%**

Среднегодовой темп роста числа селлеров в 2020- 2023 гг.

**39%**

Селлеров работают в категории «Одежда и обувь»

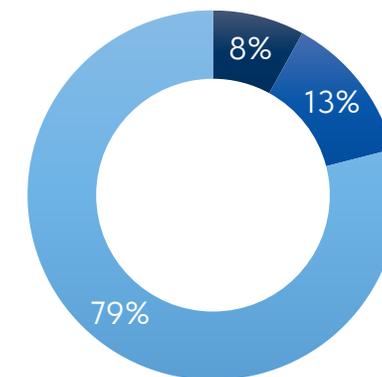
**Типы**

**Описание**

**Пример**

**Форма**

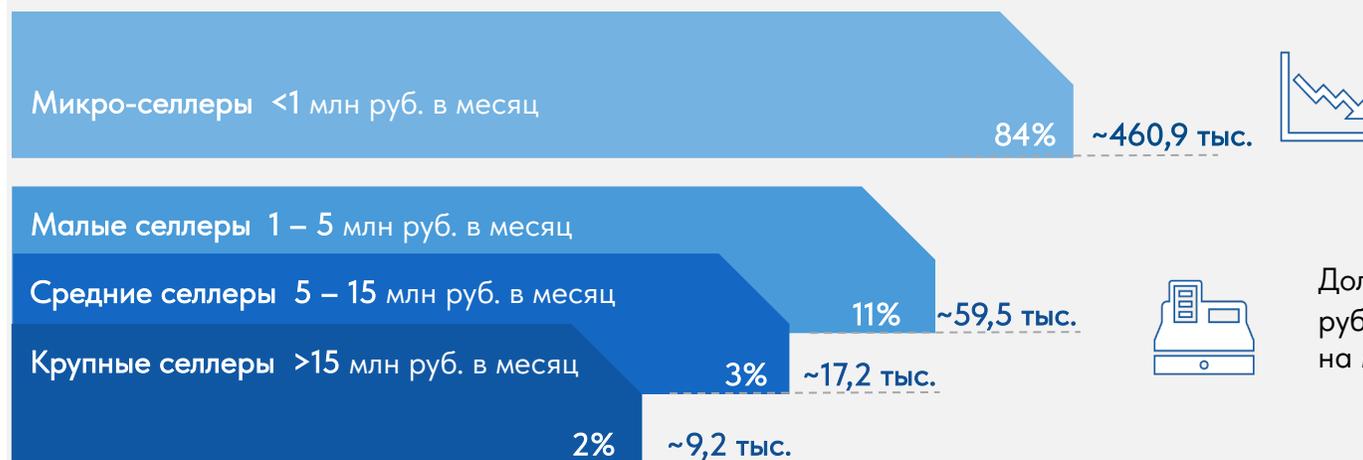
<p><i>Собственное производство</i></p> <p><i>Ресейл</i></p>	<p>Частные продавцы и предприниматели</p>	<p>ИП или самозанятые, часто создающие продукцию под собственным брендом (СТМ)</p>	<p>ИП Селютин Т.В.</p> 	<p>ОКВЭД: (47.91.2) «Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет»</p>
	<p>Бренды</p>	<p>Крупные компании, которые используют маркетплейсы для продажи (62% крупнейших брендов РФ с выручкой &gt;1 млрд.руб. представлены на маркетплейсах)</p>	<p>ООО «РАНДЕВУ»</p> 	<p>ОКВЭД: (47.72) «Торговля розничная обувью и изделиями из кожи в специализированных магазинах»</p>
	<p>Гибридные модели</p>	<p>Сочетают собственное производство с перепродажей товаров других брендов</p>	<p>ООО «Маркетпром»</p> 	<p>ОКВЭД: (47.91.2) «Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет»</p>
	<p>Мультибрендовые продавцы</p>	<p>Онлайн-магазины с ассортиментом товаров от разных брендов</p>	<p>ИП Чакин В.О.</p> 	<p>ОКВЭД: (47.19) «Торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах»</p>



■ Самозанятые  
■ ООО  
■ ИП

# Тенденции. Большинство крупнейших селлеров продают собственную продукцию и зачастую зарегистрированы в производственных ОКВЭД

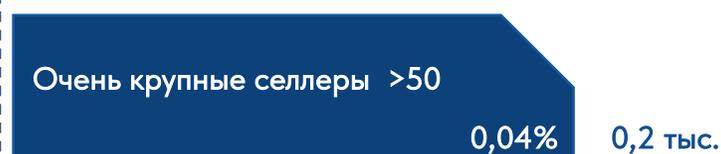
Количество селлеров в разрезе категорий по выручке (млн руб. в месяц):



По данным Data Insight, после первых неудач только 5% продавцов продолжают работу на маркетплейсах, в то время как 90% начинающих селлеров уходят с площадки после первой неудачи.



Долговечность «выживших» селлеров: Продавцы с оборотом свыше 1 млн рублей в месяц демонстрируют стабильный рост и продолжают работать на маркетплейсах.



Предпочтения в выборе ОКВЭД: Среди пяти крупнейших селлеров на маркетплейсах, четыре имеют основной вид деятельности, связанный с производством, что подчеркивает их ориентацию на собственное производство.

Крупнейшие селлеры маркетплейсов	ОКВЭД	Выручка, млрд руб.	Срок на маркетплейсе
 ООО «АЛМ»	14.19 Производство прочей одежды и аксессуаров одежды»	1,7	5 лет
 ООО «СКВТ»	14.13 «Производство прочей верхней одежды»	1,6	4 года
 ООО «Сити Текс»	14.19 «Производство прочей одежды и аксессуаров одежды»	1,3	4 года
 ООО «Магия Пальто»	14.13 «Производство прочей верхней одежды»	1,1	3 года
 ООО «МС Джинс»	46.42 «Торговля оптовая одеждой и обувью»	1,6	4 года

# Тенденции. Российская культурная айдентика, представленная 200 уникальными народностями, открывает возможности для широкого использования в индустрии

## Тренд на деглобализацию набирает популярность в моде

Модные бренды используют национальные идеи в дизайнах

**Gucci** с 2015 года активно внедряет элементы разных культур: Италии, Африки, Китая, коренных американских народов и др.



Национальная айдентика – путь к популярности:

Форма **Монголии** на Олимпийских играх 2024 привлекла внимание публики за счет традиционных монгольских элементов в национальных цветах



## При использовании национальных идей существует риск культурной апроприации

– заимствования традиционных элементов культуры без должного уважения, понимания и разрешения, что приводит к искажению и обесцениванию оригинальных культурных значений

### Недавние примеры культурной апроприации

- **Nike** использовали традиционные мужские татуировки «пеа» на женских леггинсах
- **Gucci** выпустили тюрбан, похожий на сикхский головной убор, который является религиозным символом

## Российские дизайнеры часто обращаются к национальным элементам

>190

этнических групп в России

Потенциал для уникального позиционирования российской моды на глобальном рынке

« Народный костюм — это неиссякаемый источник творчества, ... можно до бесконечности всё время варьировать, и создавать новые и новые образы, навеянные или окрашенные духом современности... »

**Вячеслав Зайцев**  
русский и советский модельер

## Ключевые этапы развития «русскости» в моде

1960-1990-е

**Формирование русского образа** в мировой моде, фокус на **богатстве** и роскоши русских народных костюмов  
*Вячеслав Зайцев, Валентин Юдашкин*

2000-2010-е

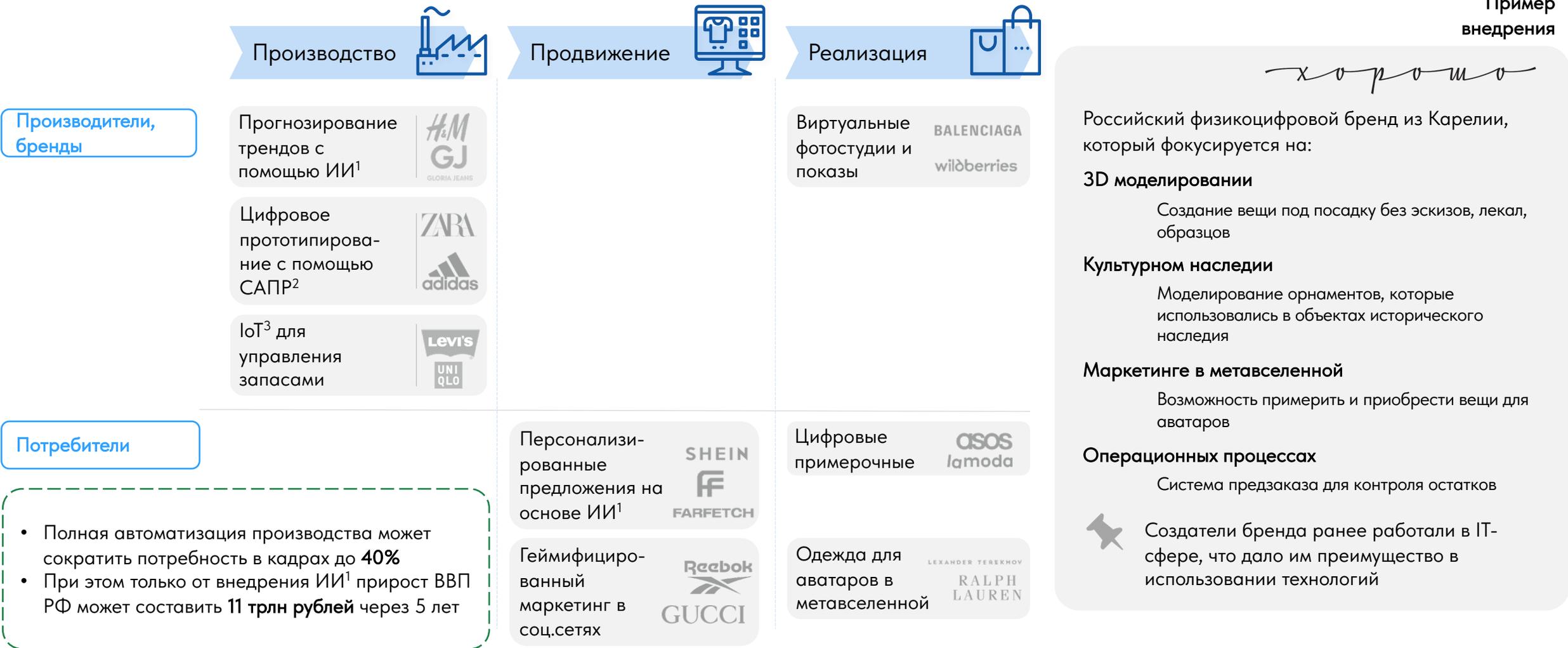
Уход от роскоши к **простоте**, переосмысление **русских и советских мотивов**  
*Ульяна Сергеенко, Алена Ахмадуллина, Гоша Рубчинский, Денис Симачев*

2020-е

Возрождение ручных техник и **ремесел малых народностей** России, многообразие самобытностей  
*Jahnkoy, J.Kim, Fy:r, Husky Wear*

# Тенденции. Внедрение цифровых технологий не только повышает производительность, но и формирует потребительскую лояльность

Матрица использования цифровых продуктов и ПО в разрезах пользователей и этапов цепочки создания ценности с примерами брендов, применяющих данные технологии



Примечания: <sup>1</sup> ИИ – искусственный интеллект; <sup>2</sup> САПР – Системы автоматизированного проектирования; <sup>3</sup> IoT (от англ. Internet of Things) – Интернет вещей

03

Экспортный потенциал  
индустрии «Мода»

# Российские дизайнеры расширяют географию своего присутствия за счет выхода на азиатские рынки



## Фокус на Запад

14 дизайнеров

2017-2019

Российские дизайнеры до 2022 г. регулярно демонстрировали свои коллекции **преимущественно на западных** показах



Российские бренды, представленные на неделях моды в **Европе и США\***



Многие дизайнеры получили **признание за рубежом** и принимали участие в организации международных показов и недель моды



## Онлайн период

12 дизайнеров

2020-2021

В следствие ковидных ограничений в 2020-2021 гг. недели моды перешли в **онлайн формат** по всему миру



Коллекции российских дизайнеров и модельеров также **транслировались на онлайн площадках\***



Некоторые дизайнеры столкнулись с приостановкой заказов и были вынуждены **закрывать бренды**



## Поворот на Восток

17 дизайнеров

2022-2024

Ввиду геополитических ограничений, российские дизайнеры начали развивать свои бренды и участвовать в показах на **азиатских рынках<sup>1</sup>**



На модных выставках в новых регионах принимают участие как бренды **известных дизайнеров**, так и **новые бренды\***



В ответ на текущие вызовы ряд дизайнеров приняли решение о **приостановке** своей деятельности в России



<sup>1</sup> российские дизайнеры продолжают участвовать в отдельных западных модных мероприятиях и организуют показы вне официальных списков участников недель моды

# Возможности для расширения экспорта ограничены недостаточной производственной базой внутри страны и зарубежной конкуренцией

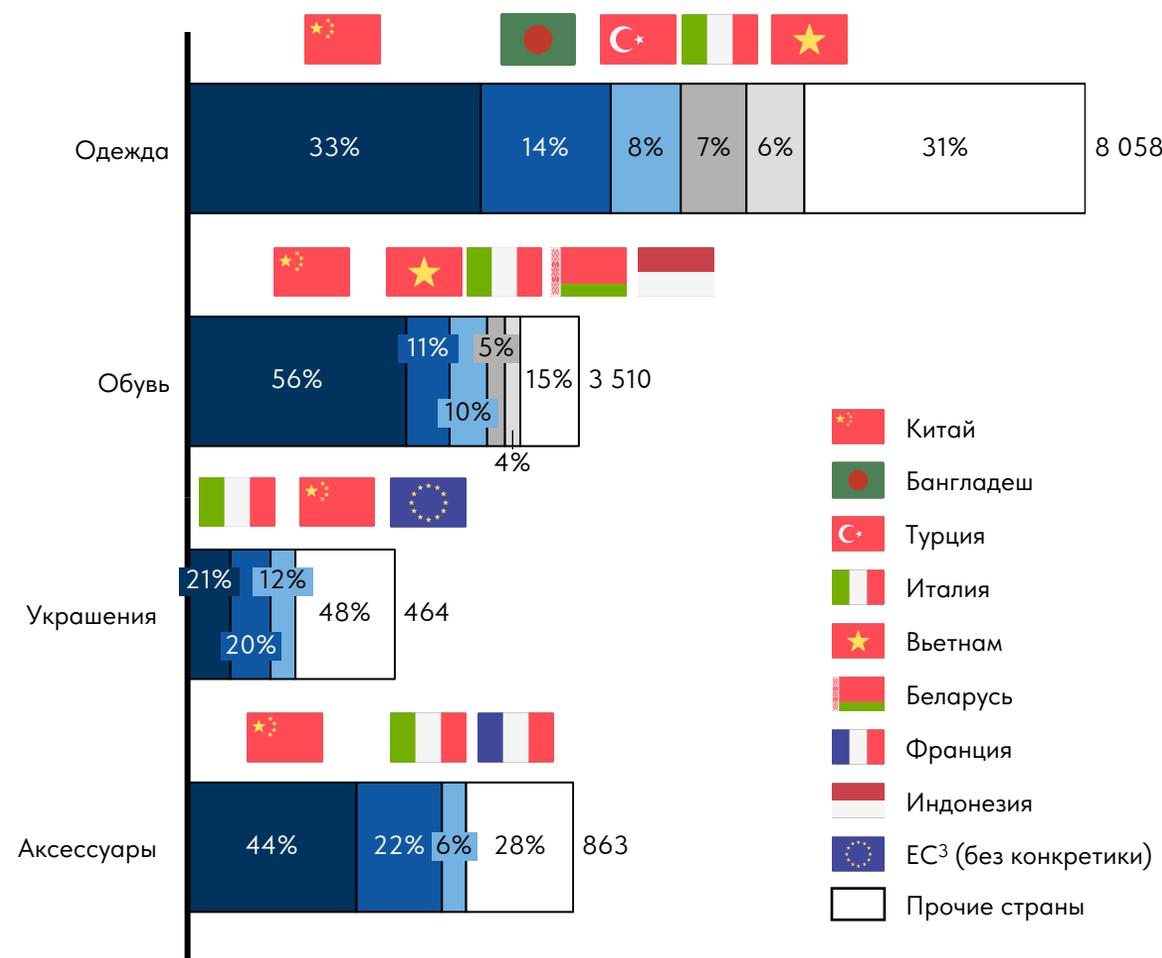
Объем экспорта, импорта и внутреннего производства в России, 2023 г.<sup>1,2</sup>, млн долл. США

Среднегодовые темпы роста (2019-2023 гг.)



- Россия – нетто-импортер в силу отсутствия собственной органической сырьевой базы, недостаточно сформированных отраслей текстиля и фурнитуры – данные факторы **повышают стоимость** пошива внутри страны по сравнению с импортом
- **Рост производства за последние 5 лет** создает потенциал для замещения импортной продукции на внутреннем рынке и увеличения экспортных поставок
- **Основные экспортеры** модной продукции в Россию – это **Китай и Италия**
- Китай занимает **около 50% в общей структуре** импорта модной продукции в России

Ключевые поставщики модной продукции в Россию в 2021 г.



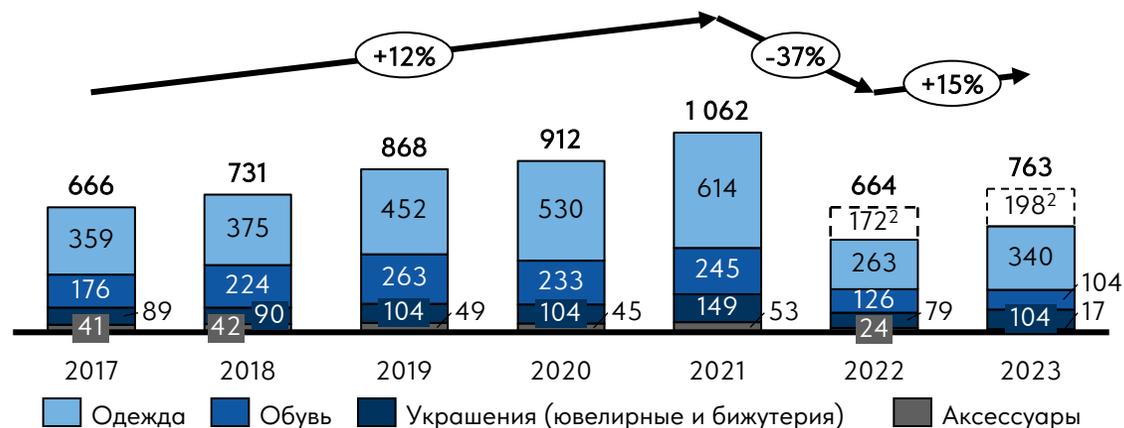
Примечание: использованы данные ITC TradeMap, данные за 2022-2023 год представлены как зеркальные данные стран-партнеров, зарегистрировавших товарный импорт из РФ. Официальные данные ФТС РФ не публикуются с 2022 года.

<sup>2</sup>Потенциально выпавший экспорт в Беларусь. Страна не публикует торговую статистику с 2022 года. <sup>3</sup>ФТС регистрирует импорт как импорт из Европейского Союза без конкретизирования страны

# Экспортная география модной индустрии сфокусирована на странах СНГ, в основном закупающих одежду из России

Структура экспорта модной продукции, 2017-2023<sup>1</sup>, млн долл. США

## Экспорт по категориям

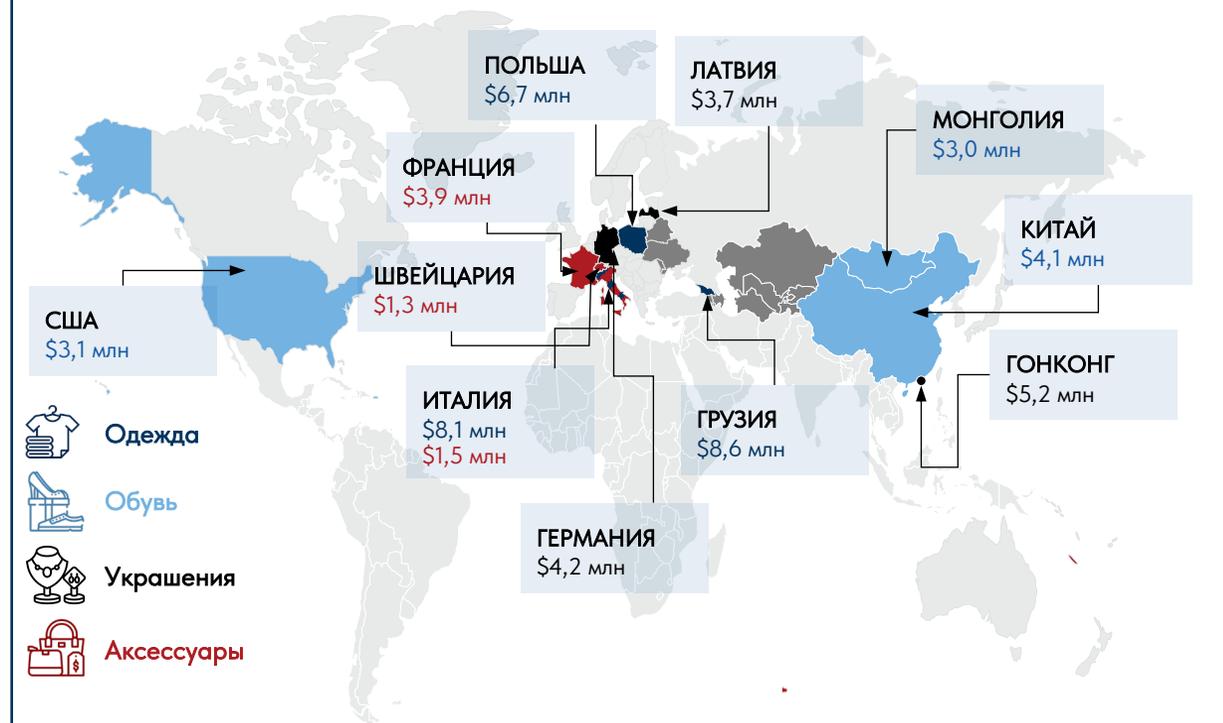


## География поставок по регионам



- СНГ – ключевой рынком сбыта российской модной продукции
- Доля европейского экспорта стабильно снижалась с 2017 года

Основные экспортные рынки по категориям товаров<sup>3</sup>



## Ключевые экспортные барьеры

- ➔ Рост издержек, включая платежи
- ➔ Ограничение каналов продвижения
- ➔ Слабые связи с партнерами
- ➔ Низкая узнаваемость брендов
- ➔ Низкая информированность производителей о требованиях

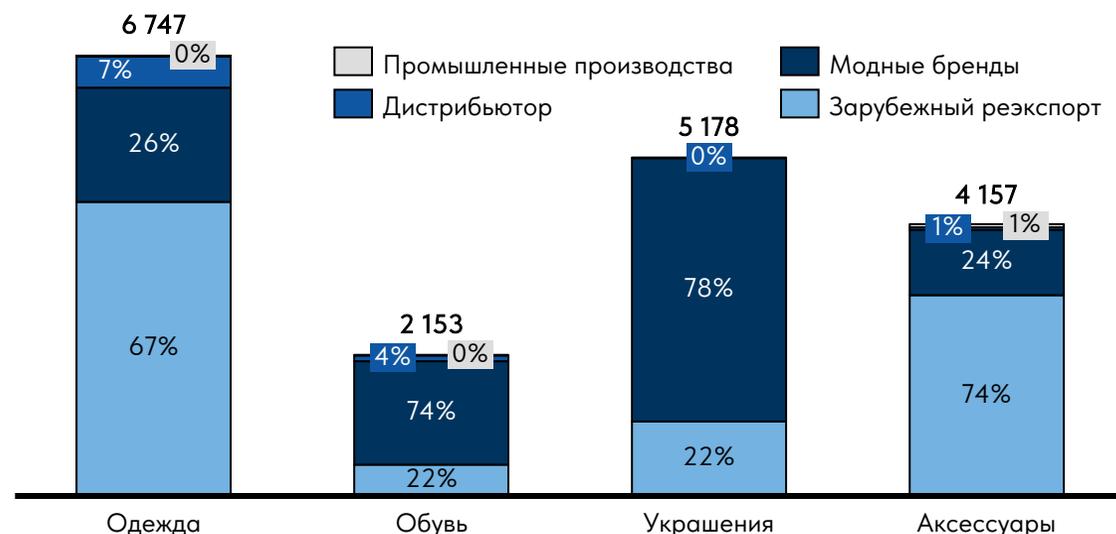
Примечание: использованы данные ITC TradeMap, данные за 2022-2023 год представлены как зеркальные данные стран-партнеров, зарегистрировавших товарный импорт из РФ. Официальные данные ФТС РФ не публикуются с 2022 года.

<sup>2</sup>Потенциально выпавший экспорт в Беларусь. Страна не публикует торговую статистику с 2022 года. <sup>3</sup>Ключевые импортеры российской продукции без учета СНГ

# Более половины поставок за рубеж приходится на импортную продукцию, не произведенную в России (реэкспорт)

## Виды модных экспортеров<sup>1</sup>

Экспорт модной продукции по экспортерам, 2023<sup>2</sup>, тыс. долл. США



## Топ основных брендов-экспортеров<sup>1</sup>

	2021, \$млн	2023 <sup>2</sup> , \$млн
Аэромар (Аэрофлот)	480,4	Chanel  4,2
Sokolov	12,7	Sokolov 3,9
Adidas 	11,3	Burberry  2,1
Louis Vuitton 	10,1	Grishko 1,2
Lamoda	8,5	Christian Dior  1,1
Grishko	6,5	Tiffany  1,1
Gucci 	5,0	All Saints  0,3
Rasario	3,8	
TK Атлант	2,3	
Green Hill	2,2	

- В одежде и аксессуарах большую часть экспорта составляет реэкспорт российских дочек крупных иностранных брендов
- В украшениях и обуви основными экспортерами являются российские модные бренды (Sokolov, Grishko)
- Помимо целевых крупных брендов, модный экспорт также регистрируют смежные промышленные производства и торговые дистрибьюторы
- Продажа товаров на борту (Duty Free) является основным способом экспорта модной продукции (85-90% от объема), но на 2023 год торговые данные пока не учитываются в официальной торговой статистике

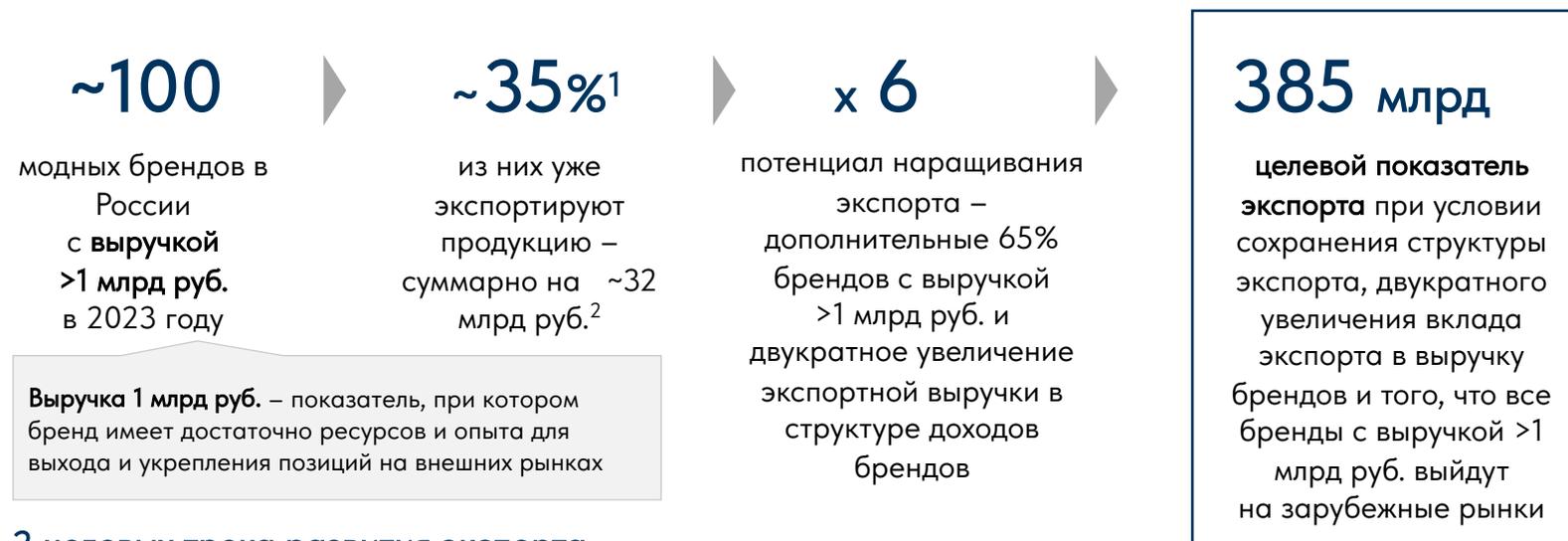
 Ре-экспорт российских юрлиц зарубежных компаний

<sup>1</sup>На основе данных экспортной таможенной статистики города Москвы за 2021 и за 2023 год. Доля Москвы в общем объеме экспорта модной индустрии составляет около 55%. Данные за 2023 год представлены за первые 7 месяцев.

<sup>2</sup>Рассматриваются компании, чей экспорт был учтен в таможенной статистике на период публикации данных

# Российская индустрия моды обладает значительным потенциалом для продвижения на зарубежных рынках

На рынке есть значительный потенциал для расширения экспорта за счет брендов, чей объем выручки превысил 1 млрд руб. в 2023 году



## 2 целевых трека развития экспорта

**Крупные игроки с узнаваемым брендом**

**Кто:** российские бренды, уже имеющие признание на зарубежных рынках (например, Monochrome, 12stoorez)

**Куда:** Ближний Восток, Европа, Северная Америка

**Как:** Помощь в открытии зарубежных представительств, поддержка внутреннего производства

**Модные производители с экспортным потенциалом**

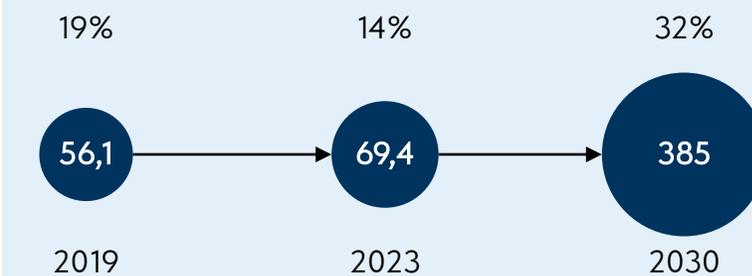
**Кто:** российские бренды, имеющие потенциал масштабирования, но низкую маркетинговую узнаваемость

**Куда:** СНГ, восточная Европа, Ближний Восток

**Как:** Поддержка внутреннего производства, экспортная поддержка (субсидии, информирование и т.д)

Российская модная индустрия имеет потенциал повысить количество и качество экспортных инициатив:

Экспорт российской модной продукции, млрд руб., % от внутреннего производства<sup>3</sup>



Системная поддержка экспорта российской продукции индустрии моды позволит:

- Сформировать положительный имидж российской продукции на иностранных рынках
- Нарастить доходы отрасли
- Обеспечить развитие внутреннего производства за счет повышенного спроса

Примечания: 1. На основании данных таможенных деклараций компаний, зарегистрированных в Москве и данных открытых источников. 2. Оценка на основании данных о структуре экспорта, согласно которым ~50% объема экспорта приходится на экспорт брендов и дистрибьюторов, что соответствует ~5-7% объема выручки компаний, отнесенных к модной индустрии в рамках настоящей ДК (т.е. без учета компаний, зарегистрированных по ОКВЭД 47.71, 72.77 и не имеющих ЮЛ в производственных ОКВЭД). 3. Без учета объемов производства спецодежды, не включенной в периметр настоящей ДК

# РЭЦ оказывает базовые услуги экспортного сопровождения, однако необходим комплексный подход к продвижению индустрии

## Потребность в полноценном сопровождении ВЭД

### Идентификация целевых рынков

- Определение ключевых экспортных рынков
- Анализ целевой аудитории и позиционирования бренда

### Подключение к маркетплейсам и web-платформам

- Описание плана работ с каждой площадкой
- Настройка каталога товаров
- Тактическая реализация присутствия

### Содействие в правовых аспектах

- Открытие юридического лица
- Подключение платежной системы
- Выстраивание корпоративного управления

### Подбор логистических партнеров

- Проработка требований к маркировке
- Таможенное сопровождение
- Организация схемы ввоза

### Разработка маркетинговой стратегии

- Определение ключевых digital-каналов
- Расчет необходимых инвестиций
- Составление плана мероприятий

### Реализация маркетингового плана

- Анализ контента на платформах
- Прогноз стоимости привлечения клиента

### Разработка финансового плана

- Создание финансовой модели
- Организация финансовой отчетности
- Привлечение инвестиций

## Услуги РЭЦ

- Определение перспективности продукта на целевом рынке
- Формирование перечня потенциальных покупателей
- Коммуникация с потенциальными покупателями
- Составление списка рекомендуемых маркетплейсов.
- Рекомендации по созданию или развитию интернет-магазина
- Пошаговые инструкции по регистрации на маркетплейсах
- Составление экспортного контракта
- Содействие в получении разрешения на переработку на таможенной территории

РЭЦ предоставляет услуги в базовых аспектах стратегии выхода на новые рынки, при этом бренды нуждаются в более комплексном сопровождении. Юридические и логистические услуги РЭЦ ограничены, а маркетинговое сопровождение (планирование и реализация) и финансовое обслуживание отсутствуют..

# Региональные экспортные программы требуют адаптации к запросам индустрии

**60%** компаний сталкиваются с высокими затратами на **логистику**, которые сдерживают развитие экспорта  
**92%** брендов ожидают содействия для участия в **неделях моды** в зарубежных странах (компенсация затрат, организационная поддержка)

В 82 регионах действуют Центры поддержки экспорта, которые осуществляют поддержку субъектов малого и среднего предпринимательства на всех стадиях экспортной сделки:



**Информационное сопровождение:** базовые консультации, обучение;

**Запуск:** поиск партнера, содействие в размещении на электронных площадках, оформление продукции, юридическое сопровождение;

**Продвижение:** организация участия МСП в бизнес-миссиях и международных выставках.

## Примеры мер поддержки экспорта продукции креативных индустрий

### Региональные

#### Москва

*МЭЦ*

- Субсидирование расходов на экспорт. Программа «Экспортный кешбек»
- Компенсация затрат на работу с маркетплейсами
- Организация фестивалей-ярмарок за рубежом под единым брендом MADE IN MOSCOW

#### Екатеринбург

*СОФПП*

- Содействие в поиске и подборе оптовых покупателей
- Сопровождение участия в международных выставках и мероприятиях
- Поддержка выхода на зарубежные маркетплейсы

#### Смоленск

*ЦПЭСО*

- Поиск и подбор покупателей, сопровождение экспортных контрактов
- Проведение международных бизнес-миссий
- Образовательно-консультационная поддержка экспортеров

04

Международный опыт  
поддержки индустрии

# Важную роль в создании стратегий поддержки за рубежом играют глобальные и региональные концепции взаимодействия, реагирующие вызовы индустрии

- Предполагает внедрение системы отчетности для прозрачности цепочки поставок, снижение выбросов парниковых газов на 30% к 2030 году (по сравнению с 2015)
- Одобрена 125 компаниями с общим оборотом \$450 млрд (Chanel, Hermes, Burberry, Adidas, H&M, Levi's)



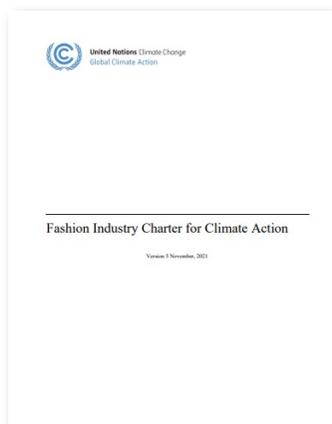
## Fashion Pact

2019

- Ключевая инициатива в рамках европейской программы Green Deal, направленная на то, чтобы сделать продукцию устойчивой на протяжении всего ее жизненного цикла
- Требования по дизайну для того, чтобы продукция на рынке ЕС дольше служила, повторно использовалась и перерабатывалась

## Хартия индустрии моды для борьбы с изменением климата

ООН, 2018



- Принят во Франции по инициативе Э.Макрона и Франсуа-Анри Пино (Kering), одобрен >60 крупнейшими компаниями из 14 стран
- Ключевые цели: достижение нулевого уровня выбросов углекислого газа к 2050, защита экосистем, сокращение использования пластика

## Регламент по экодизайну устойчивой продукции

Европейский Союз, 2024



# Международные стратегии развития моды фокусируются на качестве кадров, обеспечении устойчивого развития отрасли, локализации производства и экспорте

В международной практике страны уделяют внимание развитию модной индустрии за счет **специализированных стратегий**, а также интеграции моды в более широкие **планы развития креативных индустрий** и легкой промышленности.

Наиболее распространенные направления стратегий:

- **Кадровый резерв:** повышение привлекательности профессий, качество обучения
- **Устойчивое развитие,** создание производства замкнутого цикла
- **Локализация и импортозамещение**
- Увеличение **объемов производимой продукции** и экспорта
- **Цифровизация** в рамках цепочки создания стоимости, а также коммуникаций между стейкхолдерами

## Retail–Clothing Textile Footwear Leather Master Plan 2030



2022 - 2030

### Увеличение объемов производства модной продукции



*Ключевые инициативы*

- 1 Повышение качества и конкурентоспособности локального сырья
- 2 Модернизация производственной инфраструктуры
- 3 Борьба с незаконным импортом и производством, усиление таможенных барьеров
- 4 Государственное субсидирование и предоставление рибейтов

## Putting the UK's Creative Industries Centre Stage

Великобритания



2022 - 2025

### Развитие экспорта модной продукции



*Ключевые инициативы*

- 1 Выявление и устранение неэффективных экспортных программ
- 2 Предоставление экспертных консультаций для новых компаний, поддержка потенциально успешных экспортеров
- 3 Цифровые решения по обмену ресурсами и знаниями
- 4 Карты ресурсов отрасли и государства для избежания дублирования программ и эффективного использования

# В основе господдержки находятся создание кластеров, инструменты субсидирования и акселерация малого бизнеса

## Поддержка производства

- Для развития локального производства, страны используют различные **льготы и субсидии**, покрывающие расходы компаний на перемещение своих производственных мощностей в страну или продвижение товаров и услуг на международном рынке
- Важными инициативами для развития индустрии становятся **меры поддержки для начинающих брендов**, такие как акселерационные программы, платформы и коллаборации с крупными брендами
- Эффекта синергии между компаниями позволяет достигать **создание кластеров и fashion-инкубаторов**, появляющихся в крупных городах и столицах моды
- Одним из актуальных направлений поддержки являются **программы устойчивых изменений** в индустрии моды, направленных на создание циркулярной экосистемы моды и текстиля в стране

## Пример зарубежной инициативы



### Кластеры

 **Chicago Fashion Incubator**

### Информационные платформы

 **Supply chain & Manufacturing**

#### Цель

Программа годовой поддержки дизайнеров одежды, включающая физическое и организационное сопровождение

Помощь бизнесу в доступе к полезной информации, получении грантов и поиске потенциальных поставщиков

#### Описание

Инкубатор предоставляет оборудование для производства, технические средства и рабочее пространство для начинающих брендов, а также обучающие и наставнические программы

Платформа является открытой и предназначена для обмена знаниями, изучения инструментов стратегий моды и структурированной информации. В библиотеке информации есть данные по местному производству, цепочке поставок и производственным ресурсам

#### Организатор

Chicago Fashion Incubator

CFDA

#### Практика в других странах

 London Design District

 Dubai Design District

 Designer Fact File

# Важную роль играет подготовка кадров и популяризация отрасли через организацию стажировок и лидерских программ, грантов и стипендий

## Развитие кадров и популяризация отрасли

- Одной из наиболее важных мер развития кадров является предоставление студентам специализированных университетов стажировок и лидерских программ для получения практических навыков и первого опыта в индустрии, а также обеспечение **грантов и стипендий** для выдающихся кадров
- Повышается важность принципов этичного производства, которые реализуются за счет внедрения **стандартов по охране труда**
- Наиболее ярким способом привлечения внимания общественности к индустрии моды являются **мероприятия, связанные с модой** – такие как недели моды, выставки

## Пример зарубежной инициативы



### Стандарты по охране труда



Методические пособия OSHA

### Мероприятия



Парижская неделя моды

Цель

Обеспечение соблюдения правил и стандартов, связанных с условиями труда

Привлечение внимания общественности к индустрии моды, помощь в развитии бизнеса

Описание

Пособия помогают обеспечить безопасность на рабочем месте и соблюдение нормативных требований. служат ресурсами для оценки и управления опасностями на рабочих местах в различных отраслях, включая текстильную и швейную

Мероприятия, предоставляющие платформу для дизайнерского бизнеса, представителей различных культур и сообществ, которые вносят значительный вклад во французскую индустрию моды

Организатор

Управление по охране труда (OSHA)

Fédération de la Haute Couture et de la Mode

Практика в других странах



Seoul, Global Beauty Hub



Неделя моды в Милане



Council of Fashion Designers of America



Лондонская неделя моды

# Поддерживается активная роль отраслевых ассоциаций в формировании национальных экспортных стратегий для индустрии моды

## Продвижение брендов и увеличение экспорта

- Страны используют лейбл “Made in ...” на продукции национальных брендов, что вместе с работой над качеством продукции и качественным продвижением позволяет укрепить их позиции на международных рынках
- Ассоциации производителей и советы моды являются связующим звеном между брендами и производителями с одной стороны, и государством с другой. Они консолидируют потребности рынка и создают условия для продвижения продукции на внешние рынки, способствуя интеграции национальных брендов в мировую экономику

## Пример зарубежной инициативы



### Продвижение нац. бренда



Набор инициатив, направленных на продвижение и укрепление имиджа продукции, сделанной в Италии

### Советы и ассоциации



Содействие в осуществлении экспорта через консультационную поддержку и проведение международных мероприятий

#### Цель

#### Описание

#### Организатор

Ключевые направления деятельности включают коммуникационную компанию по брендингу лейбла “Made in Italy”, организацию выставочной деятельности и работу с посольствами и консульствами для продвижения

Сотрудничество с государством для обеспечения поддержки экспорта, продвижение на международных рынках, помощь в диверсификации и увеличении объемов экспорта

Конфиндустрия Мода

Министерство торговли и промышленности Индии

#### Практика в других странах



05

Отраслевые инициативы  
по развитию индустрии

# Принятие документа о кооперации участников отрасли консолидирует усилия лидеров рынка и позволит справляться с текущими вызовами в синергии

## ИНИЦИАТИВА 1

Принятие **пакта о кооперации** модных брендов, потенциально - при участии профильных отраслевых союзов и ФОИВ (Министерство экономического развития / Министерство промышленности и торговли)



### Спецификация инициативы

Адресуемый тренд/барьер:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Низкая консолидация между брендами и производителями</li> </ul>
Ожидаемый эффект:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Повышение ответственности и кооперации отдельных брендов</li> </ul>
Необходимые ресурсы и модель финансирования:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (в рамках операционной деятельности)</li> </ul>
Ответственный:	<ul style="list-style-type: none"> <li>РСПП/Союзлегпром</li> </ul>
Сроки реализации:	<ul style="list-style-type: none"> <li>До 2025 г.</li> </ul>



### Детальное описание инициативы

#### Пакт будет направлен на кооперацию в преодолении барьеров отрасли:

- Дефицит кадров (управленческих, производственных)
- Необходимость в устойчивом развитии, экологизации
- Высокая зависимость от импорта сырья, оборудования, готовой продукции
- Недостаток эффективных каналов коммуникации с ФОИВ и РОИВ

#### Этапы принятия пакта:

- Консолидация брендов-лидеров рынка
- Определение приоритетов, разработка дорожной карты и обязательств
- Внедрение договоренностей в бизнес-процессы брендов
- Мониторинг результатов и формирование базы знаний

### Пример реализации из международного опыта:

- Хартия индустрии моды для борьбы с изменением климата (ООН, 2018)
- Fashion Pact (2019)

# Регулярное участие лидеров индустрии в коммуникации с должностными лицами РОИВ позволит выстроить систему обратной связи между бизнесом и властью

## ИНИЦИАТИВА 2

Обеспечение участия региональных лидеров отрасли в мероприятиях и **коммуникации с высшими должностными лицами РОИВ** по развитию индустрии и креативной экономики



### Спецификация инициативы

<b>Адресуемый тренд/барьер:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Фокус гос.поддержки на развитии больших и опытных брендов</li> </ul>
<b>Ожидаемый эффект:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Усиление диалога между бизнесом и государством</li> <li>Актуализация законотворческих инициатив</li> <li>Повышение конкурентоспособности и привлекательности регионов</li> </ul>
<b>Необходимые ресурсы и модель финансирования:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Исполнение - в рамках операционной деятельности РОИВ</li> </ul>
<b>Ответственный:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>РОИВ</li> </ul>
<b>Сроки реализации:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>До 2026 г.</li> </ul>



### Детальное описание инициативы

#### В рамках инициативы предусмотрены следующие шаги:

- Разработка рекомендаций по формированию региональных межведомственных рабочих групп, включающих представителей бизнес-сообщества, РОИВ и ассоциаций, в т.ч.
  - Состав и задачи РГ
  - Мероприятия и инициативы по консолидации проф.сообщества
  - Форматы взаимодействия с РОИВ

#### Задачи РГ:

- Проведение регулярных встреч для обсуждения проблем и потребностей индустрии
  - Совместная разработка и согласование региональных стратегий развития индустрии
  - Внедрение программ поддержки малого и среднего бизнеса в креативных индустриях
  - Организация форумов, конференций и образовательных мероприятий для обмена опытом и лучшими практиками между регионами
- Внедрение системы мониторинга и сбора лучших практик по стимулированию развития КЭ в регионах, включая проведение РГ

# Создание сети модных кластеров позволит объединить ключевых участников рынка и сформирует возможности для общего развития отрасли

## ИНИЦИАТИВА 3

Создание **сети модных технокластеров**, работающих в условиях специального регулирования, включающих поставщиков сырья, бренды, конструкторские бюро, образовательные организации, бутики



### Спецификация инициативы

Адресуемый тренд/барьер:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Низкая консолидация между брендами и производителями</li> </ul>
Ожидаемый эффект:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Рост количества МСП</li> </ul>
Необходимые ресурсы и модель финансирования:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Государственное финансирование из федерального и региональных бюджетов</li> </ul>
Ответственный:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Минэкономразвития России</li> </ul>
Сроки реализации:	<ul style="list-style-type: none"> <li>2025 - 2030 гг.</li> </ul>



### Детальное описание инициативы

#### Ключевые элементы проекта:

1. Условия **специального налогового режима**, сниженной арендной ставки (производственные, торговые и офисные помещения)
2. Возможность проведения аудита бренда, консультаций по развитию, в том числе экспортным инициативам, образовательных программ, а также сбор лучших практик на базе **центров компетенции**
3. Преференции по закупке, услугам сопровождения, финансовым мерам поддержки с фокусом на **участников коллективных стратегий**
4. Реализация бизнес-модели **центров прототипирования** (конструкторские бюро, разработка документации, отшив образцов, консультации технологов) на примере 2-3 пилотных регионов
5. Сырьевой хаб на базе технокластера: комплексная централизация закупок, поставка, хранение

Ключевой фокус технокластеров – стартапы и бренды среднего ценового сегмента и выше

### Пример реализации из международного опыта:

- Stockholm Fashion Cluster (Швеция), Douglas Design District (США)
- Chicago Fashion Incubator (США)

# Развитие региональных мультибрендовых площадок для позиционирования российских брендов повысит узнаваемость брендов и стимулирует рост продаж

## ИНИЦИАТИВА 4

Создание региональных мультибрендовых концепт-сторов, аккумулирующих локальные бренды



### Спецификация инициативы

#### Адресуемый тренд/барьер:

- Необходимость высоких инвестиций в маркетинг, которыми обычно не располагают новые бренды

#### Ожидаемый эффект:

- Повышение узнаваемости и продаж локальных брендов, расширение каналов сбыта
- Развитие региональных экономик
- Формирование туристической привлекательности

#### Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Государственное финансирование из федерального и региональных бюджетов

#### Ответственный:

- РОИВ

#### Сроки реализации:

- 2025 – 2030 гг.



### Детальное описание инициативы

#### Проект предполагает следующие шаги:

1. Идентификация локальных брендов и производителей для размещения в концепт-сторах на основе набора критериев (уникальность, качество продукции, соответствие региональным особенностям)
2. Создание концепт-сторов на базе помещений и имущества в собственности ФОИВ/РОИВ
  - Поиск (при необходимости – аренда) необходимых помещений с фокусом на центральные локации с высоким туристическими потоком
  - Оформление пространств в стиле, отражающем культурные особенности регионов
  - Организация централизованных цепочек поставок от производств и брендов до целевых пространств, включая логистические и складские функции
3. Информационная поддержка пространств со стороны государства, в том числе включение в региональные гиды, оффлайн- и онлайн-продвижение
4. Создание единого зонтичного бренда и его продвижение, а также льготная аренда или маркетинговая субсидия

# Цифровая B2B платформа упростит выбор внутренних партнеров для производства за счет повышения ответственности и обеспечения прозрачности

## ИНИЦИАТИВА 5

Создание цифровой B2B платформы для поиска и взаимодействия поставщиков и исполнителей



### Спецификация инициативы

<b>Адресуемый тренд/барьер:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Низкая консолидация между брендами и производителями</li> </ul>
<b>Ожидаемый эффект:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Снижение зависимости от импорта готовых изделий</li> <li>Повышение доверия между игрокам</li> </ul>
<b>Необходимые ресурсы и модель финансирования:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Государственное финансирование из федерального и региональных бюджетов с привлечением финансирования со стороны крупных компаний</li> </ul>
<b>Ответственный:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Минцифры России</li> </ul>
<b>Сроки реализации:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>До 2026 г.</li> </ul>



### Детальное описание инициативы

#### Ключевые элементы проекта:

- Развитие профильных B2B платформ: контрактное производство, поставки сырья и оборудования, поиск кадров, организация профильных мероприятий
  - Возможность создания и редактирования собственных информационных страниц
  - Рейтинг поставщиков и заказчиков
  - Безопасный формат оплаты – платформа как гарант
  - Бесшовная интеграция мер поддержки: список, информация о критериях и документации, контакты для подачи заявок
  - Информационные разделы:
    - сбор лучших практик отрасли
    - образовательные курсы и мероприятия
    - площадка для коммуникации профессионального сообщества

#### Пример реализации из международного опыта:

- Цифровая платформа Sewport (Великобритания)
- Supply chain & Manufacturing (США)

# Стимулирование разработки российских программных решений создаст благоприятные условия для развития инноваций в индустрии моды

## ИНИЦИАТИВА 6

Поддержка разработчиков цифрового ПО и цифровых продуктов для индустрии моды, производителей оборудования



### Спецификация инициативы

#### Адресуемый тренд/барьер:

- Уход ключевых провайдеров поставщиков ПО для дизайна и конструирования, отсутствие замен

#### Ожидаемый эффект:

- Повышение устойчивости рынка моды в условиях геополитической нестабильности – обеспечение технологического суверенитета
- Локализация производства ПО и оборудования

#### Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Государственное финансирование из федерального и региональных бюджетов

#### Ответственный:

- Минцифры России
- Минэкономразвития России

#### Сроки реализации:

- 2025 - 2030 гг.



### Детальное описание инициативы

#### Комплексная программа поддержки может включать:

1. Финансовую и инфраструктурную поддержку разработчиков:
  - Грантовая поддержка стартапов и малых IT-компаний
  - Создание акселераторной программы с фокусом на FashionTech и Industry 4.0
  - Организация хакатонов и конкурсов идей для разработки инновационных решений
  - Предоставление льготных условий аренды офисных помещений в технопарках и бизнес-инкубаторах
2. Образовательные инициативы:
  - Создание специализированных образовательных программ и курсов по разработке ПО и оборудования с фокусом на потребностях индустрии моды
3. Создание условий для разработки и тестирования ПО:
  - Формирование специализированных центров разработки и тестирования ПО и цифровых решений
  - Предоставление доступа к современным инструментам и ресурсам, включая облачные технологии, базы данных и программные платформы, которые позволят ускорить разработку и внедрение продуктов
4. Создание централизованного лизинг-оператора ПО

# Внедрение 3d-сканнеров и цифровых примерочных позволит накопить данные для актуализации модельных рядов и ускорит развитие цифровой моды

## ИНИЦИАТИВА 7

Программа актуализации системы размерных рядов за счет внедрения цифровых сканеров-замерщиков и виртуальных примерочных



### Спецификация инициативы

#### Адресуемый тренд/барьер:

- Изменение размерной типологии
- Не соответствие ранее утвержденным стандартам ГОСТ
- Рост издержек компаний в индустрии на конструирование и адаптации к современным лекалам

#### Ожидаемый эффект:

- Обновление статистических данных и их использование для адаптация отрасли к современным условиям.
- Оптимизация процесса конструирования типовых предметов одежды
- Рост цифровизации индустрии

#### Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Федеральный бюджет

#### Ответственный:

- Минпромторг России
- Минцифры России
- Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии

#### Сроки реализации:

- 2026 - 2030 гг.



### Детальное описание инициативы

#### В рамках инициативы предусмотрены следующие шаги:

1. Разработка методологии сбора данных для актуализации размерных рядов граждан РФ
2. Проработка возможностей реализации партнерских проектов по установке цифровых сканнеров и развитию технологий виртуально примерки с крупнейшими маркетплейсами и разработчиками отраслевого ПО
3. При необходимости – финансовая поддержка маркетплейсов, владельцев ПВЗ, разработчиков ПО на разработку/ установку ПО и оборудования
4. Проведение рекламной кампании по популяризации инициативы
5. Сбор и анализ полученных статистических данных
6. Актуализация стандартов ГОСТ

# Дополнительные ресурсы необходимо направить на модернизацию устаревшего и приобретение нового оборудования производственных предприятий

## ИНИЦИАТИВА 8

Расширение программ субсидий и льготных кредитов на федеральном и региональном уровне: на модернизацию оборудования и производственных мощностей



### Спецификация инициативы

Адресуемый тренд/барьер:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Низкий уровень обновления основных фондов</li> </ul>
Ожидаемый эффект:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Рост модернизации производств, повышение производительности</li> </ul>
Необходимые ресурсы и модель финансирования:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Федеральный бюджет</li> </ul>
Ответственный:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Минэкономразвития России</li> <li>Минпромторг России</li> </ul>
Сроки реализации:	<ul style="list-style-type: none"> <li>2025 - 2030 гг.</li> </ul>



### Детальное описание инициативы

#### Проект предполагает следующие шаги:

Расширение программ **субсидий и льготных кредитов** на модернизацию оборудования и производственных мощностей, **лизинговых программ**:

1. Создание специализированной государственной программы, направленной на поддержку швейных производств, включающей компенсацию части затрат на закупку нового оборудования и модернизацию производственных мощностей, особенно для МСП
2. Расширение лизинговых программ, позволяющих предприятиям арендовать оборудование на льготных условиях
3. Особый фокус программы на закупке отечественного оборудования за счет повышенных льготных ставок – для стимулирования внутреннего рынка
4. Информационная поддержка программы через публикацию информации о получателях, мерах субсидирования и необходимой для подачи заявки документации на профильных ресурсах

# Субсидирование затрат на кредиты позволит закрыть кассовые разрывы в части необходимых оборотных средств на этапах создания и реализации продукции

## ИНИЦИАТИВА 9

Расширение программ субсидий и льготных кредитов на федеральном и региональном уровне: на закупки и покрытие кассовых разрывов



### Спецификация инициативы

Адресуемый тренд/барьер:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Низкий уровень обновления основных фондов</li> </ul>
Ожидаемый эффект:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Рост модернизации производств, повышение производительности</li> </ul>
Необходимые ресурсы и модель финансирования:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Федеральный бюджет</li> </ul>
Ответственный:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Минэкономразвития России</li> <li>Минпромторг России</li> </ul>
Сроки реализации:	<ul style="list-style-type: none"> <li>2025 - 2030 гг.</li> </ul>



### Детальное описание инициативы

#### Проект предполагает проведение следующих мероприятий:

#### Механизмы по субсидированию затрат на кредиты для закупки сырья

1. Формирование программы субсидирования процентных ставок по кредитам, направленным на закупку сырья для предприятий, особенно малого и среднего бизнеса
2. Определение критериев для получения субсидий: типы предприятий, условия кредита и виды закупаемого сырья
3. Сотрудничество с банками и кредитными организациями для разработки специальных кредитных программ
4. Введение системы льготного кредитования, при которой часть процентной ставки покрывается государством / фондами поддержки легкой промышленности

Субсидирование части затрат на обслуживание кредитов, направленных на пополнение оборотных средств, действовало до 2024 г.. Субсидии не всегда были эффективны, поскольку выдавались тогда, когда все плановые бюджеты предприятий были сформированы.

# Субсидирование маркетинговых кампаний брендов повысит узнаваемость компаний



## ИНИЦИАТИВА 10

Расширение программ субсидий и льготных кредитов на федеральном и региональном уровне: на маркетинг



### Спецификация инициативы

**Адресуемый тренд/барьер:**

- Низкий уровень узнаваемости компаний; дорогой маркетинг

**Ожидаемый эффект:**

- Повышение узнаваемости брендов

**Необходимые ресурсы и модель финансирования:**

- Региональный бюджет

**Ответственный:**

- Минэкономразвития России
- РОИВ

**Сроки реализации:**

- 2025 - 2030 гг.



### Детальное описание инициативы

**Проект предполагает проведение следующих мероприятий:**

Финансовая поддержка маркетинговых кампаний брендов:

- Анализ рынка и целевой аудитории
- Проведение рекламных кампаний оффлайн (баннеры) и онлайн (инфлюенсеры, таргетированная реклама, SEO)
- PR
- Партнерские программы между брендами и отраслевыми организациями

# Поощрение коллективных стратегий через льготные условия кредитования позволит повысить консолидацию участников отрасли в рамках цепочек поставок

## ИНИЦИАТИВА 11

Расширение программ субсидий и льготных кредитов на федеральном и региональном уровне: для коллективных стратегий (пилотирование)



### Спецификация инициативы

#### Адресуемый тренд/барьер:

- Конкурентное давление со стороны более дешевой импортной продукции и услуг по производству

#### Ожидаемый эффект:

- Укрепление внутренних цепочек поставок
- Рост консолидации участников отрасли

#### Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Региональный бюджет

#### Ответственный:

- Минэкономразвития России

#### Сроки реализации:

- 2025 - 2030 гг.



### Детальное описание инициативы

#### Ключевые элементы проекта:

**Льготные условия** кредитования для коллективных стратегий сотрудничества

1. Разработка критериев в отношении коллективных стратегий (ранняя контрактация со стороны маркетплейсов / брендов, участие нескольких элементов цепочки)
2. Формирование условий кредитования
3. Пилотирование проектов в модных технокластерах
4. Масштабирование кредитования по итогам пилотного проекта
5. Регулярный мониторинг и оценка эффективности внедренных льготных режимов и мер поддержки на совместных обсуждениях представителей РОИВ и участников отрасли, корректировка мер по необходимости

# Регионы и муниципалитеты могут создавать привлекательные условия для открытия производственных цехов, обеспечивая стабильную занятость населения

## ИНИЦИАТИВА 12

Применение **особых налоговых режимов** на региональном и местном уровнях для локализации производств



### Спецификация инициативы

<b>Адресуемый тренд/барьер:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Конкурентное давление со стороны более дешевой импортной продукции и услуг по производству</li> </ul>
<b>Ожидаемый эффект:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Рост количества локализованных производств</li> <li>Повышение инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности регионов</li> </ul>
<b>Необходимые ресурсы и модель финансирования:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Исполнение - в рамках операционной деятельности РОИВ</li> </ul>
<b>Ответственный:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Минэкономразвития России</li> <li>РОИВ</li> </ul>
<b>Сроки реализации:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2025 - 2030 гг.</li> </ul>



### Детальное описание инициативы

#### Проект предполагает следующие шаги:

- На федеральном уровне: определение целевых регионов для развития производственных мощностей легпрома и разработка рекомендаций по созданию благоприятных условий:
  - Введение налоговых льгот, специальных режимов и определение привлекательных условий
  - Создание механизмов поддержки в виде упрощения административных процедур, ускоренного оформления лицензий и разрешений для предприятий, работающих в льготных условиях
- Создание системы для сравнения регионов по привлекательности условий для бизнеса и системы мониторинга, которая позволит отслеживать эффекты, включая количество локализованных предприятий, объемы инвестиций и создание рабочих мест
- На федеральном уровне: проработка и запуск механизмов исключения предприятий легпрома, использующих УСН (в т.ч. с выручкой более 60 млн.руб. в год.), от необходимости уплаты НДС на определенный срок

# Для повышения инвестиционной привлекательности модных брендов необходимо повышать навыки брендов по привлечению инвесторов

## ИНИЦИАТИВА 13

Программа по привлечению инвестиций в отрасль



### Спецификация инициативы

**Адресуемый тренд/барьер:**

- Низкий уровень инвестирования в отрасль из-за необходимости долгосрочных капиталовложений

**Ожидаемый эффект:**

- Рост привлеченных инвестиций

**Необходимые ресурсы и модель финансирования:**

- Региональный бюджет

**Ответственный:**

- Минэкономразвития России

**Сроки реализации:**

- 2026 - 2030 гг.



### Детальное описание инициативы

**Проект предполагает проведение следующих мероприятий:**

1. Организация бизнес-акселераторов с приглашением инвестиционных фондов, бизнес-ангелов, других потенциальных инвесторов
2. Обеспечение страхования инвестиций в отрасль со стороны государства
3. Внедрение обучающих программ для брендов по привлечению инвестиций с фокусом на коммуникации преимуществ долгосрочного инвестирования

# Программа акселерации выхода компаний второго эшелона на онлайн-площадки повысит их конкурентоспособность и расширит присутствие на рынке

## ИНИЦИАТИВА 14

Программа акселерации для выхода компаний второго эшелона индустрии «Мода» на маркетплейсы и адаптации их текущих бизнес-процессов



### Спецификация инициативы

#### Адресуемый тренд/барьер:

- Для зрелых, но не лидирующих брендов:
- Трудности продаж через традиционные каналы
  - Текущая бизнес-модель не адаптирована под онлайн-продажи
  - Недостаток бизнес-знаний

#### Ожидаемый эффект:

- Увеличение продаж и расширение рынка сбыта за счет клиентов маркетплейсов
- Расширение ассортимента товаров на популярных маркетплейсах за счет существующих брендов

#### Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Федеральный/региональный бюджеты

#### Ответственный:

- Мой Бизнес/ Минэкономразвития России
- Корпорация МСП

#### Сроки реализации:

- 2026 - 2030 гг.



### Детальное описание инициативы

#### В рамках инициативы предусмотрены следующие шаги:

Оказание консультационной поддержки, включающей:

1. Анализ текущего состояния компании в т.ч:
  - Текущих процессов (логистики, управления запасами, финансов и маркетинга)
  - Торгового каталога компании, оценка его конкурентоспособности и потенциала для продажи на маркетплейсах
2. Разработка индивидуального плана акселерации:
  - Разработка стратегии выхода на маркетплейсы, включая выбор платформ
  - Формирование рекомендаций по оптимизации и адаптации бизнес-процессов для обеспечения бесшовной интеграции с маркетплейсами
  - Формирование рекомендаций по адаптации ассортимента компании под маркетплейсы
3. Обучение, техническая поддержка и интеграция
  - Обучение менеджмента новым инструментам
  - Помощь в технической интеграции с маркетплейсами
  - Поддержка и консультации компаний в процессе запуска работы на маркетплейсах

# Необходимо создать площадку для продвижения местных брендов

## ИНИЦИАТИВА 15

Аналог Met Gala в РФ: благотворительный фонд поддержки местных брендов + ежегодный бал



### Спецификация инициативы

#### Адресуемый тренд/барьер:

- Высокий порог входа в отрасль для местных брендов

#### Ожидаемый эффект:

- Повышение узнаваемости местных брендов

#### Необходимые ресурсы и модель финансирования:

#### Ответственный:

- Отраслевые союзы в кооперации с модными СМИ

#### Сроки реализации:

- 2025-2030



### Детальное описание инициативы

#### Основные направления деятельности оператора:

1. Поиск инициатора и организатора мероприятия среди частных компаний
2. Поддержка организации-инициатора информационным сопровождением
3. Создание благотворительного фонда, собранные средства которого будут отправляться на поддержку местных брендов
4. Продвижение мероприятия (маркетинг, PR): приглашение знаменитостей, сотрудничество с инфлюенсерами, интеграция в крупное общегосударственное событие (например, ПМЭФ)
5. Популяризация местных брендов

# Субсидии на интеграцию стриминга в экосистему маркетплейсов способствуют снижению негативных последствий ухода зарубежных маркетинговых платформ

## ИНИЦИАТИВА 16

Субсидирование маркетплейсов с целью возмещения части расходов на разработку и внедрение стриминговых сервисов и блогов



### Спецификация инициативы

#### Адресуемый тренд/барьер:

- Тенденции. Внедрение цифровых технологий

#### Ожидаемый эффект:

- Нивелирование эффекта от ухода зарубежных маркетинговых платформ
- Повышение трафика на маркетплейсах за счет роста доступности и интерактивности

#### Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Федеральный бюджет

#### Ответственный:

- Минцифры России/ Минэкономразвития России

#### Сроки реализации:

- 2025 - 2027 гг.

### Пример реализации из международного опыта:

- Маркетплейсы Китая со стриминговой интеграцией: Taobao, Douyin и Xiaohongshu



### Детальное описание инициативы

#### В рамках инициативы предусмотрены следующие шаги:

1. Определение размера/ лимитов субсидии, которая будет предоставлена участникам инициативы
2. Выбор участников инициативы: определение категорий маркетплейсов и стриминговых сервисов, которые могут претендовать на субсидирование
3. Разработка механизма предоставления субсидии: определение порядка и условий предоставления субсидии, включая сроки, требования к участникам, процедуру подачи заявок и критерии отбора



# Поддержка бренд-медиа и интеграция в экосистему маркетплейсов обеспечит бесшовное взаимодействие между трендсеттерами, платформами и потребителями

## ИНИЦИАТИВА 17

Программа по стимулированию коммуникации между представителями отрасли с целью создания и развития бренд-медиа с компаниями-лидерами индустрии «Мода». Возможна последующая интеграция в экосистему маркетплейсов



### Спецификация инициативы

#### Адресуемый тренд/барьер:

- Тенденции. Внедрение цифровых технологий

#### Ожидаемый эффект:

- Развитие партнерских отношений между отраслевыми союзами и ассоциациями, маркетплейсами и брендами
- Повышение узнаваемости и лояльности к брендам
- Улучшение пользовательского опыта и повышение удовлетворённости клиентов

#### Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Частные инвестиции

#### Ответственный:

- Отраслевые союзы и ассоциации (напр. Ассоциация Модная Сеть) в кооперации с модными СМИ

#### Сроки реализации:

- 2025 - 2027 гг.



### Детальное описание инициативы

#### В рамках инициативы предусмотрены следующие шаги:

1. Поиск инициатора и организатора мероприятий среди частных компаний (возможно из числа маркетплейсов)
2. Поддержка организации-инициатора информационным сопровождением

#### Со стороны организатора мероприятий:

1. Проведения регулярных мероприятий для стимулирования коммуникации между представителями медиа-индустрии, модными брендами, отраслевых союзов и ассоциаций, маркетплейсов
2. Проведение регулярных исследований для выявления перспективных направлений в индустрии, формирования трендов
3. Формирование бренд-медиа с интеграцией каталога продукции, отвечающей актуальным трендам
4. Постепенная интеграция с маркетплейсами – с возможностью перейти в карточку трендовых товаров

# Необходимо упростить процесс ввоза сырья и оборудования в РФ, а также предоставить поддержку местным брендам

## ИНИЦИАТИВА 18

Актуализация тарифного регулирования для защиты локальных производств и создания оптимальных условий ввоза не производимой в РФ продукции



### Спецификация инициативы

**Адресуемый тренд/барьер:** • Трудности ввоза сырья и оборудования

**Ожидаемый эффект:** • Актуализация тарифного регулирования

**Необходимые ресурсы и модель финансирования:** • Исполнение – в рамках операционной деятельности

**Ответственный:** • Минэкономразвития России  
• Минпромторг России

**Сроки реализации:** • 2025-2027 гг.



### Детальное описание инициативы

#### Основные направления деятельности оператора:

1. Определение товарных категорий, не производимых в РФ и пользующихся спросом среди местных брендов
2. Оценка потенциального регуляторного воздействия на эффективность производства
3. Снижение таможенных тарифов на выбранные виды сырья и производственного оборудования, которые не производятся в РФ.
4. Усиление протекционистских мер, в том числе, через более активное использование антидемпинговых мер, в отношении товарных категория, производимых в России или планируемых к расширению производства (химические волокна, определенные категории текстильных изделий и одежды и пр.)

# Сопровождение процесса маркировки позволит снизить негативное отношение отрасли и сконцентрироваться на положительных аспектах системы

## ИНИЦИАТИВА 19

Актуализация механизмов и системы контроля за маркировкой продукции: создание отраслевого оператора, сопровождающего процесс маркировки



### Спецификация инициативы

Адресуемый тренд/барьер:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Сложности в реализации требований маркировки</li> </ul>
Ожидаемый эффект:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Снижение издержек на процесс маркировки</li> </ul>
Необходимые ресурсы и модель финансирования:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Федеральный бюджет (10%)/ частные инвестиции (90%)</li> </ul>
Ответственный:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Минпромторг России</li> </ul>
Сроки реализации:	<ul style="list-style-type: none"> <li>До 2026 г.</li> </ul>



### Детальное описание инициативы

#### Основные направления деятельности оператора:

- Информирование по требованиям к элементам процесса маркировки:
  - Необходимое программное обеспечение
  - Классификация продукции
  - Формирование кодов
- Сопровождение решения технических трудностей в рамках использования платформы
- Коммуникация позитивных эффектов внедрения системы маркировки

# Повышение конкуренции среди поставщиков услуг маркировки позволит значительно повысить качество пользовательского опыта

## ИНИЦИАТИВА 20

Актуализация механизмов и системы контроля за маркировкой продукции: **увеличение количества провайдеров маркировки**



### Спецификация инициативы

<b>Адресуемый тренд/барьер:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Сложности в реализации требований маркировки</li> </ul>
<b>Ожидаемый эффект:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Рост конкуренции среди провайдеров</li> <li>Повышение общего уровня оказываемых услуг</li> </ul>
<b>Необходимые ресурсы и модель финансирования:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- в рамках операционной деятельности</li> </ul>
<b>Ответственный:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Минпромторг России</li> </ul>
<b>Сроки реализации:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>До 2028 г.</li> </ul>



### Детальное описание инициативы

#### Проект предполагает следующие шаги:

1. Формирование требований к провайдерам (техническое оснащение, квалификация, опыт работы над государственными задачами) и технического задания
2. Выбор и сертификация провайдеров на конкурсной основе
3. Предоставление пользователям возможности выбора поставщика услуг с сохранением единой инфраструктуры данных о фактическом статусе товаров

# Необходимо усилить контроль за реализацией требований маркировки продукции

## ИНИЦИАТИВА 21

Актуализация механизмов и системы контроля за маркировкой продукции: усиление контроля за реализацией требований маркировки



### Спецификация инициативы

**Адресуемый тренд/барьер:**

- Нарушение требований к маркировке товара

**Ожидаемый эффект:**

- Повышение качества маркировки товара

**Необходимые ресурсы и модель финансирования:**

- .

**Ответственный:**

- Минпромторг России

**Сроки реализации:**

- 2025-2028 гг.



### Детальное описание инициативы

**Проект предполагает следующие шаги:**

- Анализ незаконного оборота продукции и невыполнения требований маркировки, в т.ч. на маркетплейсах и в сегменте офлайн-ритейла, включая крупнейшие рынки непродовольственных товаров
- Усиление контроля за маркировкой товара:
  - Повышение частоты проверок
  - Актуализация размера штрафов за нарушения требований и предоставление недостоверной и/или неполной информации
- Повышение информированности и о требованиях к маркировке товара

# Обновление образовательных стандартов обеспечит отрасль качественно подготовленной кадровой базой

## ИНИЦИАТИВА 22

Изменение образовательных стандартов с целью увеличения продолжительности практических занятий и проектной работы, а также доли междисциплинарных программ по созданию конечной продукции и развитию брендов



### Спецификация инициативы

#### Адресуемый тренд/барьер:

- Отрыв образования от реальных потребностей индустрии, низкая эффективность курсов и программ

#### Ожидаемый эффект:

- Повышение качества образовательной подготовки кадров
- Реагирование на потребности рынка

#### Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- - в рамках операционной деятельности

#### Ответственный:

- Минобрнауки России

#### Сроки реализации:

- До 2026 г.



### Детальное описание инициативы

#### Проект предполагает внедрение следующих изменений:

##### 1. Изменения в ФГОС предусматривают:

- Снижение **сроков обучения** за счет сокращения теоретической базы, в т.ч. общеобразовательных школьных предметов
- Актуализация содержания теоретических дисциплин
- Увеличение **практической** составляющей и проектной работы (не менее 30-40% от общего количества академических часов)
- Внедрение **новых технологий** моделирования, визуализации и конструирования
- Расширение **междисциплинарных связей** и интеграция знаний из разных областей (производство, продукт – менеджмент, управление производством, маркетинг)

# Необходимо создать дополнительные условия, обеспечивающие участие представителей бизнеса в формировании образовательных программ

## ИНИЦИАТИВА 23

Создание системы рекомендаций и стимулов, направленных на **привлечение представителей модного бизнеса**, разработчиков отечественного ПО и оборудования (в т.ч. инвестиционный налоговый вычет)



### Спецификация инициативы

Адресуемый тренд/барьер:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Дефицит кадров</li> <li>Устаревшая система образования</li> </ul>
Ожидаемый эффект:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Рост модернизации производств, повышение производительности</li> </ul>
Необходимые ресурсы и модель финансирования:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- в рамках операционной деятельности</li> </ul>
Ответственный:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Минобрнауки России</li> </ul>
Сроки реализации:	<ul style="list-style-type: none"> <li>До 2026 г.</li> </ul>



### Детальное описание инициативы

Проект предполагает внедрение следующих изменений:

#### 1. Предоставление налогового вычета

- Проработать механизм предоставления налогового вычета организациям, инвестирующим в образование на уровне регионов (актуализация регионального законодательства и продвижение инициативы, определение целевых образовательных организаций/специальностей):
  - Возможность учесть при расчете налога на прибыль 100% суммы расходов в виде стоимости имущества (включая денежные средства), безвозмездно переданного образовательным организациям с государственной аккредитацией
  - Возможность уменьшить сумму налога на прибыль, уплачиваемого в региональный бюджет

- Создание **системы рекомендаций для ВУЗов и ССУЗов** по привлечению представителей бизнеса и разработчиков ПО в систему образования
- Создание единого **общероссийского рейтинга работодателей**, в т.ч. с отраслевым и региональным профилем, разработанный общественно-отраслевыми союзами, одним из критериев которого является участие в программах стажировок для студентов и активная коммуникация с ВУЗами

# Необходимо сформировать систему дополнительных стимулов для повышения привлекательности производственных профессий в индустрии моды

## ИНИЦИАТИВА 24

Предоставление стипендий для студентов, обучающихся производственным профессиям и управлению в сфере легкой промышленности, в том числе, стимулирование производителей и брендов к учреждению соответствующих стипендий



### Спецификация инициативы

<b>Адресуемый тренд/барьер:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Низкая консолидация между брендами и производителями</li> </ul>
<b>Ожидаемый эффект:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Рост модернизации производств, повышение производительности</li> </ul>
<b>Необходимые ресурсы и модель финансирования:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Федеральный бюджет/ частные инвестиции</li> </ul>
<b>Ответственный:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Минобрнауки России</li> </ul>
<b>Сроки реализации:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2025-2030 гг.</li> </ul>



### Детальное описание инициативы

#### Проект предполагает внедрение следующих изменений:

1. Увеличение количества стипендиатов ВУЗов и ССУЗов, обучающихся производственным специальностям в текстильной и швейной промышленности
2. Продвижение инициатив по поддержке студентов и переобучению сотрудников других отраслей среди крупнейших брендов и производственных компаний индустрии моды
3. Разработка системы поощрений для компаний, внедряющих собственные стипендиальные программы для студентов

# Необходима финансовая поддержка учебных заведений в отрасли для расширения возможностей входа в профессию

## ИНИЦИАТИВА 25

Льготы для частных учебных заведений в отрасли



### Спецификация инициативы

<b>Адресуемый тренд/барьер:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Дефицит качественных программ по отраслевому обучению</li> </ul>
<b>Ожидаемый эффект:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Расширение возможностей входа в профессию</li> </ul>
<b>Необходимые ресурсы и модель финансирования:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Федеральный бюджет</li> </ul>
<b>Ответственный:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Минобрнауки России</li> </ul>
<b>Сроки реализации:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2026-2030 гг.</li> </ul>



### Детальное описание инициативы

#### Проект предполагает внедрение следующих изменений:

1. Анализ востребованности профессий и соответствующих программ обучения
2. Расширение количества частных учебных заведений, оказывающих услуги подготовки и переподготовки кадров по направлениям дизайна, конструирования и производства товаров модной индустрии.
3. Активное сотрудничество государственных и негосударственных учебных заведений в проведении учебных программ
4. Повышение узнаваемости образовательных программ
5. Предоставление льгот частным учебным заведениям:
  - Льготная аренда государственного имущества (помещения)
  - Субсидии на закупку оборудования для занятий
  - Включение в периметр профильных мероприятий (форумы, конференции, встречи, выставки)

# Для повышения имиджа производственных профессий и продвижения локальных брендов необходимо создавать продукты массовой культуры с соответствующими товарам и сюжетами

## ИНИЦИАТИВА 26

Обеспечение коммуникации между профессиональными сообществами и государственными фондами в сфере кино или теле- и радиовещательными компаниями с целью **создания продуктов** (кино/сериалы/программы), направленных на **популяризацию** модных профессий и локальных брендов



### Спецификация инициативы

Адресуемый тренд/барьер:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Низкий престиж модных профессий, особенно производственных (швеи, портные, конструкторы)</li> </ul>
Ожидаемый эффект:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Увеличение кадрового потенциала индустрии</li> </ul>
Необходимые ресурсы и модель финансирования:	<ul style="list-style-type: none"> <li>гос.финансирование/ частные инвестиции</li> </ul>
Ответственный:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Фонд кино</li> <li>ВГТРК</li> </ul>
Сроки реализации:	<ul style="list-style-type: none"> <li>2025 - 2030 гг.</li> </ul>



### Детальное описание инициативы

**В рамках проекта будут реализованы следующие мероприятия:**

1. Создание площадок и инициатив для коммуникации представителей медиа-индустрии, фондов поддержки культурных инициатив и представителей модной индустрии с целью создания медиа продуктов, направленных на популяризацию модной индустрии
2. Финансирование/ софинансирование наиболее перспективных медиа продуктов со стороны государственных фондов
3. Информационная поддержка наиболее перспективных медиа продуктов

### Пример реализации из международного опыта:

- Фильм Haute Couture (Франция, 2021)

# Льготные условия аренды позволят малым бизнесам снизить издержки на начальном этапе их развития и сосредоточиться на творческой деятельности



## ИНИЦИАТИВА 27

Организация пространств для аренды (на льготных условиях), предназначенных для малых бизнесов и частных лиц, работающих в сфере креативных индустрий



### Спецификация инициативы

#### Адресуемый тренд/барьер:

- Низкий престиж модных профессий, особенно производственных (швеи, портные, конструкторы)

#### Ожидаемый эффект:

- Увеличение кадрового потенциала индустрии

#### Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- - в рамках операционной деятельности

#### Ответственный:

- Минэкономразвития России
- РОИВ/ ОМС

#### Сроки реализации:

- 2025 - 2030 гг.



### Детальное описание инициативы

#### Реализация проекта подразумевает:

1. Разработка рекомендаций и требований в отношении РОИВ, направленных на формирование банка помещений, предоставляемых на льготных условиях для малого бизнеса и самозанятых в сфере креативной экономики, в т.ч. легкой промышленности и бизнесов, работающих в сегменте устойчивой и цифровой моды (в т.ч. для магазинов, реализующих Б/У товары)
  - Обеспечение постоянных пространств для развития малых бизнесов и направления моды как хобби. Данные пространства могут распространяться также на участников других креативных индустрий
  - Возможность аренды оборудования для производства (в том числе, напрямую у производителя)

# Необходимо создание цифрового информационного ресурса о пунктах приема текстильных отходов

## ИНИЦИАТИВА 28

Создание платформы или информационного ресурса с консолидированной информацией о пунктах приема текстильных отходов



### Спецификация инициативы

<b>Адресуемый тренд/барьер:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Отсутствие агрегированной актуальной информации о пунктах приема текстильных отходов</li> </ul>
<b>Ожидаемый эффект:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Сокращение объемов текстильных отходов в неспециализированных местах приема</li> </ul>
<b>Необходимые ресурсы и модель финансирования:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Федеральный бюджет</li> </ul>
<b>Ответственный:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Правительственная комиссия по вопросам обращения с отходами производства и потребления</li> </ul>
<b>Сроки реализации:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2026 - 2027 гг.</li> </ul>



### Детальное описание инициативы

#### Реализация проекта подразумевает:

1. Создание нового информационно-методического ресурса, содержащего сведения о переработке и повторном использовании вторичного текстильного сырья
2. Создание карты пунктов приема текстильных отходов и включение соответствующих сведений в существующие карты пунктов приёма разных видов отходов
3. Интеграция цифрового ресурса в существующие информационные платформы

# Необходимо создание комплексного цифрового информационного ресурса о процессе создания одежды

## ИНИЦИАТИВА 29

Предоставление грантов на исследования и разработки в т.ч. в сферах: а) цифровой и умной одежды; б) трендов и технологий индустрии; в) новых материалов; г) переработки и вторичного использования текстильного сырья д) национальных культурных элементов в одежде и украшениях



### Спецификация инициативы

#### Адресуемый тренд/барьер:

- Отсутствие комплексных ресурсов для всего процесса производства одежды

#### Ожидаемый эффект:

- Упрощение процесса производства одежды

#### Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Федеральный бюджет

#### Ответственный:

- Минобрнауки России
- Минкультуры России
- Минпромторг России

#### Сроки реализации:

- 2025 - 2030 гг.



### Детальное описание инициативы

#### Реализация проекта подразумевает:

1. Увеличение доли расходов на исследования по тематике цифровой и умной одежды на базе образовательных учреждений, технопарков и силами брендов
2. Софинансирование регулярных исследований по тематике переработки и вторичного использования текстильного сырья на базе образовательных учреждений и технопарков
3. Увеличение доли расходов на исследования и разработки в общей структуре расходов по индустрии
4. Проведение национального исследования по изучению национальных культурных элементов народностей РФ
5. Формирование цифровой библиотеки узнаваемых дизайн-элементов

# Льготные условия для расширения и модернизации инфраструктуры для переработки позволят нарастить объем мощностей для переработки текстиля

## ИНИЦИАТИВА 30

Льготные условия для расширения и модернизации инфраструктуры для переработки и утилизации модной продукции внутри страны



### Спецификация инициативы

#### Адресуемый тренд/барьер:

- Недостаточная оснащенность предприятий оборудованием для переработки

#### Ожидаемый эффект:

- Повышение инновационности методов переработки продукции

#### Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Федеральный бюджет (20%)/ частные инвестиции (80%)

#### Ответственный:

- Минпромторг России

#### Сроки реализации:

- 2025 - 2030 гг.



### Детальное описание инициативы

#### Реализация проекта подразумевает:

1. Создание системы финансовой поддержки: субсидии, гранты, льготное кредитование, налоговые льготы для заводов по переработке на создание линий по переработке одежды
2. Улучшение нормативно-правовой базы (разработка стандартов утилизации)
3. Развитие инфраструктуры сбора продукции в сфере моды: расширение сети пунктов приема, партнерство с сетевыми ритейлерами, стимулирование создания перерабатывающих предприятий, включая инструменты:
  - Чек-листы оценки для бизнеса по соответствию устойчивым механизмам
  - Создание рейтинга устойчивых производителей на степень внедрения устойчивых практик в производстве, благодаря которому жители смогут поддерживать устойчивые компании

# Необходима информационная поддержка компаний и проектов устойчивой моды для повышения популярности проектов

## ИНИЦИАТИВА 31

Информационная поддержка компаний и проектов устойчивой моды и цифровой моды (товары по подписке, товары в аренду, создание системы сбора с функцией трейд-ин, переработка, вторичное использование и продажа текстильных материалов и одежды, пр.)



### Спецификация инициативы

- Адресуемый тренд/барьер:**
- Низкий уровень информированности о возможностях рынка устойчивой моды
- 
- Ожидаемый эффект:**
- Популяризация проектов в области устойчивой моды
- 
- Необходимые ресурсы и модель финансирования:**
- Федеральный/Региональный бюджеты
- 
- Ответственный:**
- Минпромторг России
  - РОИВ
- 
- Сроки реализации:**
- 2025 - 2027 гг.



### Детальное описание инициативы

#### Реализация проекта подразумевает:

- Создание платформы с информацией о принципах устойчивой моды и доступных сервисах
- Организация маркетинговой кампании по популяризации проектов в области устойчивой моды
- Сотрудничество с крупнейшими брендами для повсеместного внедрения системы сбора трейд-ин и развития принципов устойчивой моды

# Международное сотрудничество с лидерами в устойчивом развитии позволит повысить уровень устойчивости в производстве

## ИНИЦИАТИВА 32

Международное сотрудничество с лидерами в устойчивом развитии для создания дополнительных инфраструктурных мощностей на территории РФ



### Спецификация инициативы

#### Адресуемый тренд/барьер:

- Отсутствие стимулов внедрения устойчивых механизмов производства в России

#### Ожидаемый эффект:

- Повышение устойчивости производства в России

#### Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Федеральный/региональный бюджеты

#### Ответственный:

- Минпромторг России
- РОИВ

#### Сроки реализации:

- 2025 – 2030 гг.



### Детальное описание инициативы

#### Реализация проекта подразумевает:

1. Организация встреч с российскими и международными фондами, специализирующимися на устойчивом развитии
2. Организация обмена опытом и обучения российских специалистов международным стандартам устойчивого развития
3. Создание регуляторных механизмов устойчивого развития в инфраструктурных объектах
4. Ежегодно на конкурсной основе проведение отбора брендов для участия в ключевых мероприятиях на тему устойчивого развития

# Формирование стандарта условий труда позволит повысить производительность труда и увеличить стимулы работы в отрасли

## ИНИЦИАТИВА 33

Формирование стандарта условий труда, содержащего нормы и требования по обеспечению условий, оплаты и охраны труда на производствах; аккумуляция лучших практик на профильных ресурсах



### Спецификация инициативы

#### Адресуемый тренд/барьер:

- Низкие стимулы работы в индустрии в результате низкого качества труда

#### Ожидаемый эффект:

- Повышение производительности труда

#### Необходимые ресурсы и модель финансирования:

#### Ответственный:

- Минтруд России
- Российский союз предпринимателей текстильной и легкой промышленности

#### Сроки реализации:

- До 2026 г.



### Детальное описание инициативы

#### Реализация проекта подразумевает:

1. Разработка стандарта, определяющего оптимальные условия труда на производствах одежды, обуви, ювелирных изделий, в т.ч.
  - Требования по охране труда и ее обеспечению
  - Требования по условиям труда
  - Шаблоны типовых контрактов и рекомендуемые формулы расчета оплаты труда
2. На отраслевых ресурсах аккумулируются рекомендациями, практические инструменты и лучшие практики внедрения положений стандарта
3. Внедрение чек-листов оценки соответствия бизнеса стандартам качественных условий труда в отрасли

# Для максимизации качества экспортных инициатив необходимо сопровождать бренды в адаптации продвижения бренда, а также формировании стратегии сбыта

## ИНИЦИАТИВА 34

Акселерационные программы и консалтинговые услуги на базе РЭЦ и ключевых регионов, функционирующие, в том числе, с привлечением бизнеса, направленные на обеспечение выхода российских компаний на целевые зарубежные рынки



### Спецификация инициативы

<b>Адресуемый тренд/барьер:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Новые фокусные рынки сбыта (Азия)</li> </ul>
<b>Ожидаемый эффект:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Увеличение доли российских брендов, которые выводят продукцию на экспортные рынки</li> </ul>
<b>Необходимые ресурсы и модель финансирования:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Федеральный и региональный бюджеты</li> </ul>
<b>Ответственный:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Российский экспортный центр</li> <li>РОИВ</li> </ul>
<b>Сроки реализации:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2025 - 2030 гг.</li> </ul>



### Детальное описание инициативы

**Пакеты по сопровождению выхода брендов на зарубежные рынки с учетом текущего уровня и динамики развития бренда, включающие:**

1. Стратегию позиционирования бренда
2. Определение целевых рынков сбыта продукции
3. Консультации по каналам продвижения и продаж на целевых рынках
4. Информирование о требованиях и возможностях зарубежных рынков:
  - Тарифы
  - Юридические аспекты
5. Подрядчики: дистрибьюторы, распределительные центры и склады
- Юридическое и административное сопровождение процесса выхода на зарубежные рынки

# Создание мультибрендовых магазинов для продажи российской продукции на целевых рынках повысит количество брендов, выводящих продукцию на экспорт

## ИНИЦИАТИВА 35

Создание мультибрендовых офлайн магазинов на целевых зарубежных рынках для упрощения организации продаж при выходе на экспорт



### Спецификация инициативы

<b>Адресуемый тренд/барьер:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Новые фокусные рынки сбыта (Азия)</li> </ul>
<b>Ожидаемый эффект:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Снижение рисков и издержек при выходе на новые рынки</li> <li>Повышение количества брендов, выходящих на экспорт</li> </ul>
<b>Необходимые ресурсы и модель финансирования:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Государственное финансирование из федерального и региональных бюджетов (20%)/ частные инвестиции (80%)</li> </ul>
<b>Ответственный:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Минэкономразвития России</li> <li>Минпромторг России</li> <li>Российский экспортный центр</li> </ul>
<b>Сроки реализации:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2025 – 2028 гг.</li> </ul>



### Детальное описание инициативы

#### Ключевая идея инициативы:

Дать возможность брендам с минимальными рисками выйти на зарубежные рынки, где они в дальнейшем смогут изучать аудиторию и развивать собственные каналы продаж

#### Реализация проекта подразумевает следующие шаги:

1. Формирование портфеля локальных брендов, включающего как крупные бренды, известные зарубежной публике, так и развивающиеся
2. Заключение договоров о поставках с брендами из портфеля, в которых условия определяются исходя из текущего положения брендов на зарубежных рынках
3. Выстраивание логистических цепочек, включающее договорные условия размещения, основанные на дружественных дипломатических отношениях, организацию распределительных центров и аренду пространств для B2C продаж
4. Продвижение продукции, подразумевающее не только фокус на лейбле «Сделано в России», но и поддержку маркетинга отдельных брендов через социальные сети и площадки для рекламы, подобранные на основе целевых аудиторий брендов

# Обновление стратегии продвижения обеспечит укрепление позиций и рост узнаваемости брендов среди целевых аудиторий на зарубежных рынках

## ИНИЦИАТИВА 36

Пересмотр стратегии продвижения российских брендов и участия представителей российской отрасли в международных мероприятиях



### Спецификация инициативы

#### Адресуемый тренд/барьер:

- Необходимость высоких инвестиций в маркетинг, которыми обычно не располагают новые бренды

#### Ожидаемый эффект:

- Повышение узнаваемости российских брендов на иностранных рынках
- Оптимизация инвестиций в продвижение

#### Необходимые ресурсы и модель финансирования:

- Государственное финансирование из федерального и региональных бюджетов (60%)/ частные инвестиции (40%)

#### Ответственный:

- Российский экспортный центр

#### Сроки реализации:

- До 2026 г.



### Детальное описание инициативы

#### Реализация инициативы предполагает следующие шаги:

1. Консолидация существующих международных мероприятий, направленных на создание торговых отношений и повышение узнаваемости отдельных брендов
2. Создание консультационного центра, состоящего из текущих лидеров отрасли, для выбора приоритетных мероприятий для участия российских брендов
3. Проведение отбора брендов для участия в ключевых мероприятиях на конкурсной основе (среди критериев отбора: экспортный потенциал, производительные мощности, наличие сильного бренда внутри страны, опыт международной экспансии)
4. Подготовка брендов к участию в приоритетных мероприятиях (при поддержке государства):
  - Подготовка pop-up стендов
  - Подготовка качественных мультимедийных стендов и презентационных материалов
  - Субсидирование стоимости участия (до полного покрытия)
5. Содействие выходу российских брендов на зарубежные цифровые торговые площадки

# Продвижение бренда «Сделано в России» позволит повысить общий имидж российской продукции и привлечет аудиторию к российским брендам

## ИНИЦИАТИВА 37

Поддержка инициатив и мероприятий, направленных на продвижение лейбла «Сделано в России»



### Спецификация инициативы

<b>Адресуемый тренд/барьер:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Новые фокусные рынки сбыта (Азия)</li> </ul>
<b>Ожидаемый эффект:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Повышение узнаваемости российских брендов за рубежом</li> <li>Укрепление имиджа российской модной продукции</li> </ul>
<b>Необходимые ресурсы и модель финансирования:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>в рамках операционной деятельности</li> </ul>
<b>Ответственный:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Российский экспортный центр</li> </ul>
<b>Сроки реализации:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2025 - 2028 гг.</li> </ul>



### Детальное описание инициативы

#### Инициатива предполагает следующие шаги:

- Пересмотр текущей стратегии продвижения лейбла «Сделано в России» с фокусом на потенциальные целевые аудитории российской модной продукции:
  - Определение ключевых ценностей и ассоциаций
  - Разработка единого дизайна и стиля
- Определение критериев отбора продукции для использования лейбла
- Международное продвижение модного лейбла «Сделано в России», включая:
  - Организацию участия брендов в международных выставках и мероприятиях под единым лейблом
  - Продвижение представителей лейбла в иностранных социальных сетях (напр., WeChat) и через лидеров мнений

#### Пример реализации из международного опыта:

- Продвижение лейбла Made in Italy (Конфиндустрия Мода, Италия)

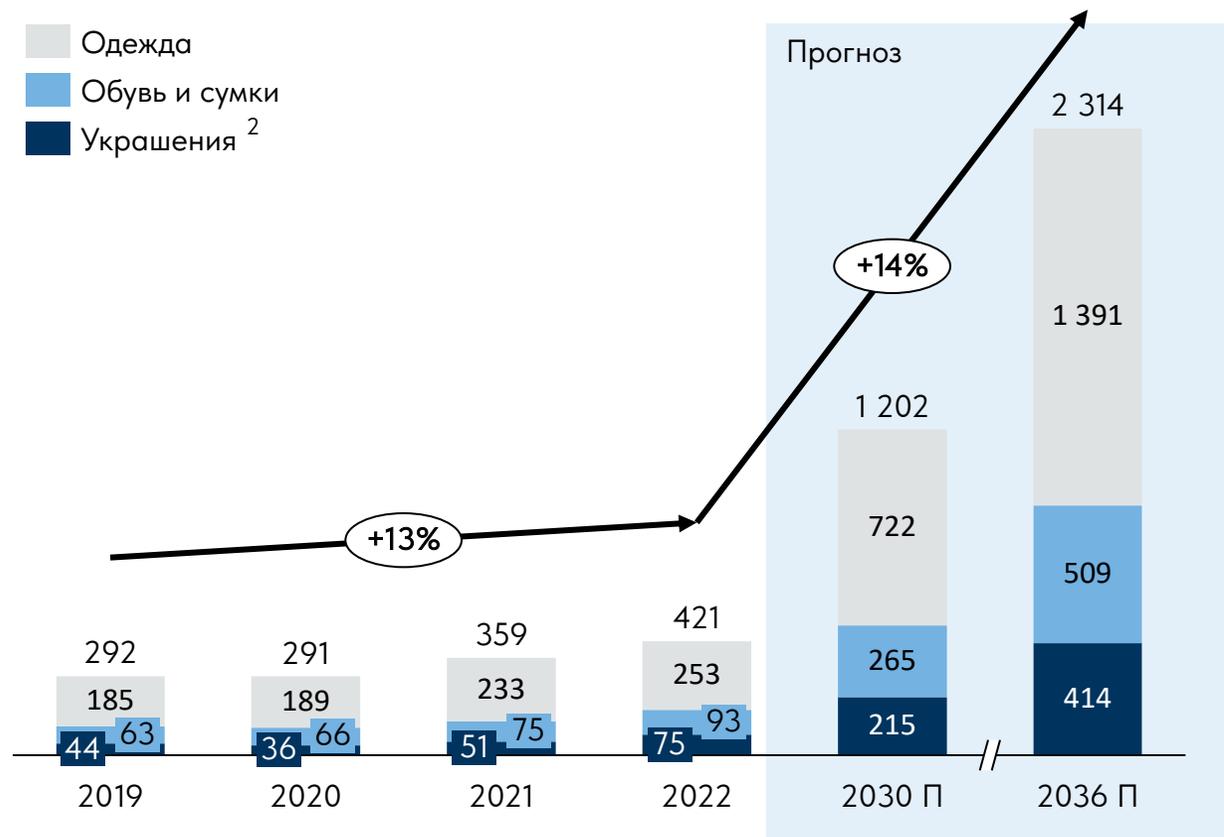
06

Экспертная оценка АСИ

# Уход зарубежных игроков создал предпосылки для развития индустрии моды, однако конкурентные факторы в зарубежных странах могут снизить потенциал роста

Объем российского производства<sup>1</sup> модных изделий, млрд руб.

- Одежда
- Обувь и сумки
- Украшения<sup>2</sup>



**123 млрд**  
ВДС индустрии моды<sup>3</sup>

**0,08%**  
Доля в ВВП РФ<sup>3</sup>

**447 тыс.**  
Численность занятых  
Из них только 14% -  
креативные специальности

**Прогнозируется рост рынка на 5-7% ежегодно до 967 млрд руб. к 2036 г.**

- Уход международных брендов **позитивно повлиял** на уровень производства в модной индустрии
- В следующие 10 лет возможно **замедление среднегодовых темпов** роста производства **до 5-7%** в связи со стабилизацией рынка и снижением объемов потребления товаров
- Увеличение темпов роста до **14%** возможно за счет усиления конкурентоспособности производителей

### Ключевые факторы развития индустрии:

-  Импортозамещение: замена зарубежных брендов, которые ушли с российского рынка, на внутренние аналоги
-  Давление «серого» импорта сырья, относительная дешевизна пошива за пределами России охладят динамику внутреннего производства
-  Рост онлайн-продаж, особенно на маркетплейсах
-  Без донастройки «Честный знак» продолжит восприниматься как обременение производителя, а не инструмент развития отрасли

 Дальнейший рост массового сегмента будет обеспечиваться за счет повышения продаж на площадках **маркетплейсов**, а также развития **оффлайн сети крупнейших брендов**

**Среднего и премиального ценового сегмента, а также и люкса** – за счет D2C-канала (напрямую от производителя к покупателю) онлайн и оффлайн продаж

Примечания: <sup>1</sup> Данные объема производства на основе групп ОКВЭД 14.11, 14.13, 14.14, 14.19, 14.20, 14.3, 15.12, 15.20.1, 15.20.2, 15.20.5, 32.12.5, 32.12.6, 32.13; <sup>2</sup> К категории «Украшения» относятся ювелирные украшения и бижутерия  
<sup>3</sup> По данным НИУ ВШЭ

# Для системного роста индустрии необходим комплекс инфраструктурных и институциональных мер

## Обеспечение устойчивого экономического роста индустрии

<p>Деловой климат. Система управления</p>	<p>и <b>1.</b> Принятие <b>пакта о кооперации</b> модных брендов, потенциально - при участии профильных отраслевых союзов и ФОИВ (Министерство экономического развития / Министерство промышленности и торговли)</p> <p>и <b>2.</b> Обеспечение участия региональных лидеров отрасли в мероприятиях и <b>коммуникации с высшими должностными лицами РОИВ</b> по развитию индустрии и креативной экономики</p>
<p>Инфраструктура</p>	<p>ф <b>3.</b> Создание <b>сети модных технокластеров</b>, работающих в условиях специального регулирования, включающих поставщиков сырья, бренды, конструкторские бюро, образовательные организации, бутики</p> <p>и <b>4.</b> Создание <b>региональных мультибрендовых концепт-сторов</b>, аккумулирующих локальные бренды</p> <p>и <b>5.</b> Развитие <b>цифровой B2B платформы</b> для поиска и взаимодействия поставщиков и исполнителей</p> <p>ф <b>6.</b> Поддержка <b>разработчиков цифрового ПО</b> и цифровых продуктов для индустрии моды, производителей оборудования + централизованный лизинг отдельного ПО</p> <p>и <b>7.</b> Программа актуализации системы <b>размерных рядов</b> за счет внедрения цифровых сканеров-замерщиков и виртуальных примерочных</p>
<p>Финансы</p>	<p>ф <b>8-11.</b> Расширение программ <b>субсидий и льготных кредитов</b> на федеральном и региональном уровне: <b>а) на модернизацию оборудования</b> и производственных мощностей <b>б) на закупки сырья и покрытие кассовых разрывов в) на маркетинг г) для коллективных стратегий</b> (пилотирование)</p> <p>ф <b>12.</b> <b>Применение особых налоговых режимов:</b> а) на региональном уровне - снижение региональных налогов и ставки УСН б) на федеральном уровне - освобождение от уплаты 5% НДС для всех УСН отрасли</p> <p>о <b>13.</b> Программа по <b>привлечению инвестиций</b> в отрасль (в т.ч. госстрахование инвестиций)</p> <p>и <b>14.</b> Программа акселерации для выхода компаний второго эшелона индустрии «Мода» на маркетплейсы и адаптации их текущих бизнес-процессов</p>
<p>Продвижение и Позиционирование</p>	<p>ф <b>15.</b> Аналог <b>Met Gala в РФ:</b> благотворительный фонд поддержки местных брендов</p> <p>и <b>16.</b> Субсидирование маркетплейсов с целью возмещения части расходов на разработку и внедрение стриминговых сервисов и блогов</p> <p><b>17.</b> Создание и развитие бренд-медиа компаниями-лидерами индустрии «Мода».</p>
<p>Деловой климат. Правовая среда</p>	<p>и <b>18.</b> <b>Актуализация тарифного регулирования</b> для защиты локальных производств и создания оптимальных условий ввоза не производимой в РФ продукции</p> <p><b>19-21.</b> Актуализация механизмов и системы контроля за маркировкой продукции</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Создание отраслевого <b>оператора, сопровождающего</b> процесс маркировки</li> <li>• <b>Увеличение количества провайдеров</b> маркировки (конкуренция Честному Знаку)</li> <li>• Усиление <b>контроля за реализацией требований</b> маркировки</li> </ul> <p>ф Финансовая    о Образовательная    и Имущественная    и Информационная    и Иная</p>

# Для развития кадрового потенциала необходимо усилить фокус государственных мер поддержки на образовательной сфере и повышении имиджа профессий

## Развитие кадрового потенциала

Человеческий капитал	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>22. Изменение образовательных стандартов</b> с целью увеличения продолжительности практических занятий и проектной работы, а также доли междисциплинарных программ по созданию конечной продукции и развитию брендов</li> <li>○ <b>23.</b> Создание системы рекомендаций и стимулов, направленных на <b>привлечение представителей модного бизнеса</b>, разработчиков отечественного ПО и оборудования в систему образования (в т.ч. инвестиционный налоговый вычет)</li> <li>○ <b>24.</b> Предоставление <b>стипендий</b> для студентов, обучающихся производственным профессиям и управлению в сфере легкой промышленности, в том числе, стимулирование производителей и брендов к учреждению соответствующих стипендий</li> </ul>
Финансы	<ul style="list-style-type: none"> <li>ф <b>25.</b> Льготы для <b>частных учебных заведений</b> в отрасли</li> </ul>
Продвижение и продажи. Позиционирование	<ul style="list-style-type: none"> <li>и <b>26.</b> Обеспечение коммуникации между профессиональными сообществами и государственными фондами в сфере кино или теле- и радиовещательными компаниями с целью <b>создания продуктов</b> (кино/сериалы/программы), направленных на <b>популяризацию</b> модных профессий и локальных брендов</li> </ul>



Финансовая



Образовательная



Имущественная



Информационная



Иная

Для развития новых форматов продукции и бизнес-моделей брендов необходимо стимулировать исследования, создавать инфраструктуру и актуализировать НПА

## Повышение разнообразия форматов и экологической устойчивости продукции модной индустрии

Инфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>и</b> 27. Организация <b>пространств для аренды</b> (на льготных условиях), предназначенных для малых бизнесов и частных лиц, работающих в сфере креативных индустрий</li> <li><b>и</b> 28. Создание <b>платформы</b> или информационного ресурса с консолидированной информацией о <b>пунктах приема</b> текстильных отходов</li> </ul>
Финансы	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>ф</b> 29. Предоставление грантов на исследования и разработки в т.ч. в сферах: а) цифровой и умной одежды; б) трендов и технологий индустрии; в) новых материалов; г) переработки и вторичного использования текстильного сырья д) национальных культурных элементов в одежде и украшениях</li> <li><b>ф</b> 30. Льготные условия для <b>расширения и модернизации инфраструктуры</b> для переработки и утилизации модной продукции внутри страны</li> </ul>
Продвижение и продажи. Позиционирование	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>и</b> 31. <b>Информационная поддержка</b> компаний и проектов устойчивой моды и цифровой моды (товары по подписке, товары в аренду, создание системы сбора с функцией трейд-ин, переработка, вторичное использование и продажа текстильных материалов и одежды, пр.)</li> </ul>
Продвижение и продажи. Поддержка продаж	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>и</b> 32. <b>Международное сотрудничество</b> с лидерами в устойчивом развитии для создания дополнительных инфраструктурных мощностей на территории РФ</li> </ul>
Деловой климат. Правовая среда	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>и</b> 33. Формирование <b>стандарта условий труда</b>, содержащего нормы и требования по обеспечению условий, оплаты и охраны труда на производствах; аккумулирование лучших практик на профильных ресурсах</li> </ul>

# Для развития кадрового потенциала необходимо усилить фокус государственных мер поддержки на образовательной сфере и повышении имиджа профессий

## Экспортная поддержка

Инфраструктура

- и 34. Акселерационные программы**, направленные на обеспечение выхода российских компаний на целевые зарубежные рынки
- и 35. Создание мультибрендовых офлайн магазинов** на целевых зарубежных рынках для упрощения организации продаж при выходе на экспорт

Продвижение и продажи.  
Позиционирование

- и 36. Пересмотр стратегии продвижения** российских брендов и участия представителей российской отрасли в международных мероприятиях
- и 37. Поддержка инициатив и мероприятий**, направленных на **продвижение бренда «Сделано в России»**

ф Финансовая  
 о Образовательная  
 и Имущественная  
 и Информационная  
 и Иная

# Достижение целей по увеличению вклада в ВВП и экспорта индустрии «Мода» потребует государственной финансовой поддержки

## ЦЕЛИ

## ИНИЦИАТИВЫ

## РЕЗУЛЬТАТ

## ВКЛАД В ЦЕЛЬ

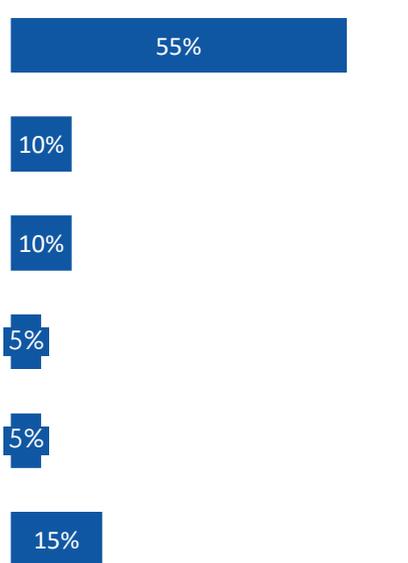
**1** Обеспечение устойчивого экономического роста индустрии моды

**0,46%** [x6 к 2022 г.]  
вклад в ВВП к 2030 г.

**193%**  
индекс физического объема выручки

- Финансовые меры поддержки индустрии моды<sup>2</sup>
- Создание сети модных технокластеров
- Создание мультибрендовых концепт-сторов локальных брендов
- Совершенствование механизмов маркировки продукции
- Создание B2B платформы для поиска поставщиков и исполнителей
- Прочие инициативы

- Рост частных инвестиций и объемов производства
- Рост объемов и маржинальности выпуска
- Рост узнаваемости, спроса и продаж брендов
- Снижение объемов незаконного оборота
- Оптимизация производственных связей
- 

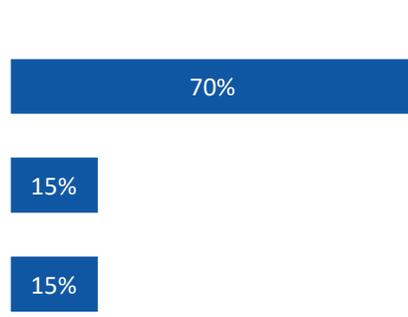


**2** Рост экспорта российской моды на зарубежных рынках

**385** [x6 от 65 в 2023] млрд руб.  
выручка от реализации услуг за рубежом

- Акселерационные программы и услуги по сопровождению ВЭД
- Мультибрендовые магазины в терминалах аэропортов и на целевых зарубежных рынках
- Прочие инициативы

- Рост числа экспортёров и объемов экспорта
- Повышение узнаваемости брендов
- 



1. Без учета частных инвестиций. 2. Включают: субсидии, актуализацию тарифного регулирования ВЭД для защиты локальных производств и создания оптимальных условий ввоза, программы страхования инвестиций для институциональных инвесторов;



АГЕНТСТВО  
СТРАТЕГИЧЕСКИХ  
ИНИЦИАТИВ

## СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ «МОДА»

Апрель 2025

В партнерстве с НИУ ВШЭ, компанией Reksoft и бюро K22