

УДК 339.138

1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ПРОДВИЖЕНИИ МОДНЫХ БРЕНДОВ: МИРОВОЙ ОПЫТ И ОРИЕНТИРЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ БЕЛАРУСИ

Рыжков М.П., студент гр.573903

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Беляцкая Т.Н. – д-р экон. наук, профессор

Аннотация. В работе рассматривается, как социальные сети влияют на привлечение клиентов для бизнеса. Целью работы является проверка эффективности использования социальных сетей опираясь на данные реальных компаний. Сравниваются показатели в TikTok Youtube Instagram и анализируются, как от активности в них зависит рост аудитории.

Ключевые слова: социальные сети, клиенты, SMM, вовлеченность аудитории, продвижение бизнеса, digital-маркетинг.

Актуальность исследования. Индустрия моды сохраняет значительное место в мировой экономике как по емкости рынка, так и по занятости. По оценке Grand View Research, мировой рынок одежды в 2025 г. составил 1,84 трлн долл. США и при сохранении текущей динамики может достичь 2,54 трлн долл. США к 2033 г. Международная организация труда, в свою очередь, подчеркивает, что текстильная и швейная отрасли обеспечивают занятость более чем 90 млн человек в мире, причем преобладающую долю работников составляют женщины [1; 2]. Эти данные позволяют рассматривать индустрию моды не как периферийный потребительский сегмент, а как крупный производственно-торговый комплекс, связанный с занятостью, экспортом, логистикой, потреблением и цифровой коммерцией.

Для Республики Беларусь данная проблематика также обладает высокой экономической значимостью. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2024 г. в стране функционировало более 2 000 коммерческих организаций легкой промышленности, а среднегодовая списочная численность работников отрасли составила 85 тыс. человек [3]. Одновременно розничный товарооборот в 2024 г. достиг 90,1 млрд руб., что составило 111,8 % в сопоставимых ценах к уровню 2023 г. [4]. Дополнительное значение приобретает и цифровой компонент: по данным Белстата, цифровая торговля формировала 0,5 % валовой добавленной стоимости экономики Беларуси в 2024 г. [5]. Следовательно, продвижение продукции индустрии моды в белорусских условиях уже не может рассматриваться исключительно как задача производства и традиционной торговли; оно все в большей степени связано с эффективностью цифровых коммуникаций и присутствием бренда в социальных сетях.

Социальные сети в современной индустрии моды выполняют уже не только коммуникативную, но и торговую функцию. Официальные материалы Meta фиксируют наличие товарных меток и витрин в Instagram и Facebook, что позволяет связывать визуальное представление товара с переходом к покупке [8; 15]. Официальные материалы YouTube указывают на возможность маркировки товаров в видеороликах и коротких видео, а официальные аналитические материалы TikTok подчеркивают, что взаимодействие брендов с аудиторией строится вокруг сообщества, аутентичности и культурной динамики платформы [9; 10]. Таким образом, социальные сети в индустрии моды выступают не внешним каналом сопровождения продаж, а составной частью производственно-сбытовой и имиджевой деятельности бренда.

Мировой контур цифровых площадок, значимых для индустрии моды, не исчерпывается универсальными массовыми сетями. Наряду с Instagram, TikTok, YouTube, Facebook и Pinterest функционируют узкоспециализированные модные платформы. Так, WEAR позиционируется как lookbook-приложение с более чем 16 млн загрузок и 11 млн публикаций образов; Combyne описывает себя как сообщество для создания образов и обмена ими среди более чем 25 млн пользователей; Whering развивается как социальное приложение цифрового гардероба; Derop объединяет функции модного сообщества и вторичного рынка одежды [11–14; 18]. Следовательно, в научном анализе необходимо различать массовые визуальные сети, видеоплатформы, мессенджерно-общественные площадки, а также нишевые модные сервисы.

В белорусской цифровой среде социальные сети обладают высокой степенью проникновения. По данным DataReportal, к концу 2025 г. в Беларуси насчитывалось 8,47 млн пользователей интернета и 7,64 млн пользовательских идентичностей в социальных сетях, что соответствовало 94,3 % и 85,0 % населения соответственно [6]. В том же источнике отмечается, что TikTok имел в Беларуси 7,64 млн пользователей 18+, Instagram - 3,90 млн, Facebook - 685 тыс.; рекламный охват TikTok достигал 90,2 % интернет-аудитории, Instagram - 46,1 %, Facebook - 8,1 % [6]. Дополнительно следует учитывать, что YouTube в феврале 2026 г. занимал второе место по посещаемости среди сайтов в Беларуси [7]. В совокупности это означает, что белорусский рынок располагает не просто формальным доступом к социальным сетям, а действительно насыщенной цифровой средой, пригодной для многоканального продвижения модной продукции.

При этом в представленном исходном сопоставлении режимов доступности социальных сетей по России и Беларуси выявляется важное институциональное различие: в Беларуси доступны Instagram,

Facebook, TikTok, YouTube, Telegram и ВКонтакте, тогда как в российском контуре часть глобальных платформ недоступна либо функционирует ограниченно. Для белорусского производителя это означает наличие конкурентного преимущества в виде возможности выстраивать одновременно глобально ориентированную и регионально адаптированную цифровую стратегию.

В целях обоснования набора платформ для анализа целесообразно представить их в систематизированном виде.

Таблица 1 – Основные группы цифровых платформ индустрии моды и обоснование их включения в исследование

Группа платформ	Основные площадки	Функция в индустрии моды	Положение в белорусской среде	Решение для анализа
Массовые визуальные сети	Instagram, Facebook	Визуальная идентичность бренда, товарные метки, витрина, рекламное таргетирование	Доступны; Instagram обладает значимым охватом, Facebook сохраняет вспомогательное значение	Instagram включается в ядро количественного анализа; Facebook используется как вспомогательная платформа
Сети короткого видео	TikTok	Вирусное распространение, быстрое формирование интереса к товарам	Доступен; обладает максимальным охватом среди социальных платформ	Включается в ядро количественного анализа
Видеоплатформы	YouTube	Длинное видео, показы коллекций, обзоры, демонстрация продукта	Практически значим; входит в число наиболее посещаемых площадок в Беларуси	Включается в ядро количественного анализа
Мессенджерно-сообщественные платформы	Telegram	Удержание аудитории, каналы, автоматические ответы, прямая коммуникация, мини-приложения	Доступен и практически важен для белорусской среды	Включается в прикладные рекомендации, но не в основное количественное сравнение по причине отсутствия сопоставимых исходных метрик
Региональные русскоязычные сети	ВКонтакте	Сообщества, реклама, дистрибуция в русскоязычном сегменте	Доступна; значима для регионального продвижения	Включается в прикладные рекомендации и в экспортноориентированный анализ по русскоязычному пространству
Визуально-поисковые сети	Pinterest	Поиск стилевых решений, ранняя стадия выбора образа, сохранение идей	Технически доступна, но отсутствует в исходном массиве сопоставимых брендовых данных	Рассматривается как дополнительная площадка качественного обзора
Нишевые модные сервисы	WEAR, Combyne, Whering, Depop	Lookbook, цифровой гардероб, модное сообщество, социальная коммерция	Технически доступны, но не являются массовым каналом продвижения в Беларуси	Не включаются в основную эмпирику; используются для типологического обзора мирового контура

Источник: составлено автором на основе [6–18] и исходных данных исследования.

Как видно из табл. 1, для количественного анализа продвижения брендов в белорусском и международном контексте наиболее обоснованным является выбор Instagram, TikTok и YouTube как базовых платформ. Telegram, ВКонтакте и Facebook имеют высокую прикладную значимость, однако выполняют в большей степени функции удержания аудитории, региональной дистрибуции и вспомогательной коммуникации. Нишевые модные сервисы важны для общей характеристики мирового цифрового пространства моды, но не образуют массовой основы для сопоставимого анализа результативности белорусских производителей.

Эмпирическую основу исследования составили предоставленные данные по показателям присутствия трех компаний индустрии моды - Gucci, Shein и Fashion Nova - в TikTok, YouTube и Instagram.

Данные включают абсолютные показатели масштаба присутствия, а также относительные показатели вовлеченности и просмотровой отдачи. Для целей академической интерпретации исходный массив целесообразно представить в компактной сводной форме.

Таблица 2 – Сравнительная результативность брендов Gucci, Shein и Fashion Nova в социальных сетях

Платформа	Лидер по масштабу присутствия	Показатели, на основании которых сделан вывод	Лидер по качеству взаимодействия	Показатели, на основании которых сделан вывод	Краткая интерпретация
TikTok	Shein	11 030 139 подписчиков; 951 публикация; 14 496 076 лайков; 398 601 репост; 109 693 комментария; 2 345 472 660 просмотров	Gucci	41 557 лайков в среднем; 782 репоста в среднем; 394 комментария в среднем; 6 686 802 просмотра в среднем; ERpost 0,7016 %; ERday 0,3841 %; VRpost 109,7838 %; VRday 60,1051 %; ERview 2,6652 %; TR 0,0065 %	Shein реализует охватную модель продвижения за счет максимального масштаба аудитории и совокупного объема реакций, тогда как Gucci демонстрирует наибольшую отдачу на единицу контента и наиболее сильную вовлеченность аудитории
YouTube	Fashion Nova	133 988 992 просмотра; 952 240 лайков; 5 465 комментариев; 416 114 просмотров в среднем; VRpost 151,3145 %; VRday 145,8781 %; ERpost 1,0815 %; ERday 1,0427 %	Gucci (по глубине реакции просмотревшей аудитории)	ERview 4,396 %; 61 комментарий в среднем; 2 452 лайка в среднем. Для сопоставления: у Fashion Nova ERview составляет 1,2796 %, у Shein — 2,0402 %	Fashion Nova является наиболее сильным брендом по просмотровому охвату и отдаче видеоконтента, тогда как Gucci обеспечивает более высокое качество реакции со стороны уже просмотревшей аудитории
Instagram	Shein	18 192 295 лайков; 636 520 комментариев; 1 279 393 349 просмотров. Дополнительно: 39 693 539 подписчиков; 1 863 публикации. При этом Gucci имеет больше подписчиков — 51 497 383, а Fashion Nova больше публикаций — 6 675	Gucci	35 234 лайка в среднем; 417 комментариев в среднем; 1 116 001 просмотр в среднем; ERpost 0,0692 %; ERview 0,7164 %; LR 0,0684 %. Для сопоставления: у Shein ERpost 0,0255 %, у Fashion Nova — 0,0114 %	Shein обеспечивает максимальный совокупный объем реакций и просмотров, однако Gucci демонстрирует наиболее сильное качество отдельной публикации и наилучшую вовлеченность аудитории
Общая модель бренда	Shein	TikTok: 11 030 139 подписчиков и 2 345 472 660 просмотров; Instagram: 18 192 295 лайков, 636 520 комментариев и 1 279 393 349 просмотров	Gucci - модель сильного единичного сообщения; Fashion Nova - модель платформенной специализации	Gucci: TikTok — ERpost 0,7016 % и 6 686 802 просмотра в среднем; Instagram — ERpost 0,0692 % и 1 116 001 просмотр в среднем; YouTube — ERview 4,396 %. Fashion Nova: YouTube — 133 988 992 просмотра, 416 114 просмотров в среднем, ERpost 1,0815 %, VRpost 151,3145 %	Shein эффективнее всего в логике массового охвата, Gucci - в логике высокой результативности каждой публикации, Fashion Nova - в логике платформенно дифференцированной видеостратегии

Источник: составлено автором по первичным данным социальных сетей

Как показывает табл. 2, в цифровом продвижении модных брендов необходимо различать масштаб присутствия и качество взаимодействия с аудиторией. Shein доминирует прежде всего по совокупному объему охвата и реакций, Gucci - по относительным показателям эффективности единичной публикации, а Fashion Nova демонстрирует наиболее выраженную платформенную специализацию в видеоориентированной среде YouTube. Это подтверждает, что для производителей Республики Беларусь более рационален не механический перенос одной модели, а комбинирование различных подходов в зависимости от целей продвижения и логики конкретной социальной сети

Краткое описание табл. 2 позволяет выделить три различные модели цифрового продвижения. Первая модель, характерная для Shein, основана на экстенсивном расширении присутствия: бренд выигрывает за счет масштаба аудитории, высокой частоты публикаций и накопления совокупного охвата. Вторая модель, представленная Gucci, строится на более высокой ценности каждой отдельной публикации: бренд систематически показывает лучшие относительные показатели вовлеченности и более сильный отклик аудитории на единицу сообщения. Третья модель, характерная для Fashion Nova, носит

платформенно дифференцированный характер: бренд не является безусловным лидером во всех сетях, но достигает особенно сильного результата в видеоориентированной среде YouTube.

Анализ TikTok показывает, что Shein использует эту сеть прежде всего как механизм максимального расширения охвата. Gucci, напротив, получает существенно более высокие средние показатели реакции на одну публикацию. Следовательно, TikTok допускает по меньшей мере две различные стратегии: либо стратегия серийного потока публикаций и масштабирования видимости, либо стратегия сильного единичного визуального сообщения. Для белорусских производителей первый подход может быть полезен как ориентир по логике охвата, второй - как ориентир по логике качества и брендинга.

В YouTube наблюдается иная конфигурация. Fashion Nova показывает наибольшую просмотровую результативность, что позволяет считать видеоплатформу наиболее сильным элементом ее цифровой модели. Для белорусских производителей это означает, что YouTube целесообразно использовать не как площадку вторичного дублирования коротких роликов, а как самостоятельный канал демонстрации коллекций, стилистических решений, сезонных подборок, особенностей материала и процесса изготовления продукции. Одновременно пример Gucci показывает, что важен не только объем просмотров, но и качество отклика аудитории на просмотренный материал.

В Instagram вновь проявляется различие между масштабом и качеством. Shein удерживает лидерство по абсолютным показателям, а Gucci - по средним показателям реакции и вовлеченности. Следовательно, именно Instagram следует рассматривать как центральную площадку визуального позиционирования бренда, в которой ключевое значение имеет не только частота публикаций, но и целостность образа марки, стилистическая узнаваемость и визуальная плотность каждой публикации.

На основании проведенного анализа можно сформулировать рекомендации для производителей Республики Беларусь по двум направлениям: для продвижения за пределами Беларуси и для формирования стратегии и тактики продвижения внутри страны и на внешних рынках.

Прежде всего, при выходе за пределы Беларуси производителю необходимо анализировать не абстрактный «мировой рынок социальных сетей», а конкретные национальные медиасреды. Первым этапом должен становиться аудит доступности платформ, их фактического охвата, торговых функций и доминирующей логики потребления визуальных материалов в стране-целевом рынке. Для рынков с высокой ролью Instagram и TikTok приоритетной становится связка визуального позиционирования и короткого видео; для рынков, где выше значение YouTube, Telegram или региональных сетей, портфель каналов должен быть изменен. В российском контуре, например, вследствие ограниченного статуса части глобальных платформ возрастает значение Telegram, ВКонтakte и YouTube, тогда как в белорусском контуре возможно более полное использование глобального набора сетей.

Во-вторых, для продвижения за пределами Беларуси белорусским производителям недостаточно анализировать только собственные показатели. Необходимо проводить регулярный сравнительный анализ как мировых лидеров, так и локальных конкурентов на целевых рынках. Мировые лидеры позволяют выявить долгосрочные закономерности: какие платформы обеспечивают узнаваемость, какие поддерживают доверие, какие содействуют продаже. Локальные компании, напротив, позволяют понять, как эти закономерности адаптируются к конкретной языковой, культурной, ценовой и медиасредовой ситуации. Тем самым формируется не копирование чужой модели, а аналитически обоснованная система заимствования и адаптации.

В-третьих, внутри Беларуси белорусским производителям целесообразно строить систему продвижения по принципу функционального распределения платформ. Instagram должен выступать ядром визуального позиционирования бренда; TikTok - инструментом расширения охвата и привлечения новой аудитории; YouTube - пространством более глубокого представления коллекций и продукта; Telegram - каналом удержания аудитории, уведомлений, повторной коммуникации и сервисного взаимодействия; ВКонтakte - дополнительным русскоязычным каналом присутствия и регионального расширения. Facebook в современных белорусских условиях может использоваться как вспомогательная площадка для отдельных сегментов аудитории и международных коммуникаций, но не как центральный канал продвижения.

В-четвертых, при построении стратегии и тактики продвижения белорусским производителям необходимо разделять абсолютные и относительные показатели результативности. Простое увеличение числа подписчиков или суммарных просмотров не тождественно усилению рыночной позиции бренда. Более значимыми индикаторами выступают средние просмотры на публикацию, средние реакции, вовлеченность на единицу публикации, вовлеченность по отношению к просмотрам, а также связь цифровых метрик с коммерческими результатами: переходами, запросами, заказами и повторными покупками. Именно такая система оценки позволяет отличить эффект масштаба от реальной коммуникационной эффективности.

В-пятых, для внешнего продвижения белорусским производителям особенно важно использовать анализ других компаний не только на стратегическом, но и на тактическом уровне. На стратегическом уровне следует изучать набор платформ, частоту публикаций, баланс между имиджевыми и продающими материалами, использование товарных меток, магазинов и видеомеханик. На тактическом уровне необходимо сопоставлять типы публикаций, длительность роликов, композиции кадров, частоту демонстрации продукта, стилистику образов, реакцию аудитории на различные рубрики и сезонные циклы

спроса. Такой подход обеспечивает переход от интуитивного ведения социальных сетей к системной аналитической работе.

Таким образом, индустрия моды является значимым сектором мировой и белорусской экономики, а социальные сети выступают одним из ключевых механизмов продвижения продукции, формирования лояльности и трансформации визуального интереса в покупательское действие. Проведенный анализ показывает, что белорусским производителям нецелесообразно копировать одну-единственную модель глобального лидера. Более рациональным является селективное сочетание различных подходов: от Shein - логики охватного масштаба, от Gucci - силы единичного визуального сообщения, от Fashion Nova - платформенно специализированной работы с видеосредой. В результате формируется аналитически обоснованная система цифрового продвижения, пригодная как для внутреннего рынка Беларуси, так и для внешнего расширения бренда.

Список использованных источников

1. Apparel Market Size, Share & Growth | Industry Report, 2033 [Электронный ресурс] // Grand View Research. Дата обращения: 21.03.2026.
2. Decent Work Challenges and Opportunities in the Textiles and Clothing Sector [Электронный ресурс] // International Labour Organization. 2025. Дата обращения: 21.03.2026.
3. День работников легкой промышленности. Статистический обзор, 2025 [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Дата обращения: 21.03.2026.
4. Пресс-релиз «О развитии внутренней торговли и общественного питания в 2024 году» [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Дата обращения: 21.03.2026.
5. О цифровой экономике Республики Беларусь. Инфографика за 2024 год [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Дата обращения: 21.03.2026.
6. Digital 2026: Belarus [Электронный ресурс] // DataReportal. 2025. Дата обращения: 21.03.2026.
7. Top Websites in Belarus [Электронный ресурс] // Semrush. 2026. Дата обращения: 21.03.2026.
8. About Shopping Tags on Instagram [Электронный ресурс] // Instagram Help Center. Дата обращения: 21.03.2026.
9. Tag products in your content [Электронный ресурс] // YouTube Help. Дата обращения: 21.03.2026.
10. TikTok What's Next 2025 Trend Report [Электронный ресурс] // TikTok for Business. 2025. Дата обращения: 21.03.2026.
11. WEAR – Fashion Lookbook [Электронный ресурс] // App Store. Дата обращения: 21.03.2026.
12. Combyne [Электронный ресурс] // Official website. Дата обращения: 21.03.2026.
13. Whering | The Social Wardrobe & Styling App [Электронный ресурс] // Official website. Дата обращения: 21.03.2026.
14. About Depor [Электронный ресурс] // Depor Newsgroom. Дата обращения: 21.03.2026.
15. Set up a shop on Facebook and Instagram [Электронный ресурс] // Meta for Business. Дата обращения: 21.03.2026.
16. Introducing Telegram Business [Электронный ресурс] // Telegram Blog. 2024. Дата обращения: 21.03.2026.
17. VK Advertising [Электронный ресурс] // TAdviser. Дата обращения: 21.03.2026.
18. Pinterest [Электронный ресурс] // App Store. Дата обращения: 21.03.2026.
19. Беляцкая, Т. Н. Маркетинг: методика составления плана : учеб.-метод. пособие для специальности 1-28 01 01 «Экономика электронного бизнеса» / Т. Н. Беляцкая, О. М. Маклакова ; - Минск : БГУИР, 2016. - 118 с. : ил.
20. Беляцкая, Т. Н. Предпринимательская деятельность и управление проектами в ИТ-сфере : учеб. пособие для учащихся учреждений образования, реализующих образовательные программы среднего специального образования по специальностям направления образования «Информационные и коммуникационные технологии» / Т. Н. Беляцкая. - Минск : РИПО, 2023. - 245 с. : ил., табл., схемы. - (Профессиональное образование).
21. Беляцкая, Т. Н. Маркетинг: анализ данных : учеб.-метод. пособие по специальности 1-28 01 01 «Экономика электронного бизнеса» / Т. Н. Беляцкая, О. М. Маклакова ; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», Инженерно-экономический факультет, Кафедра менеджмента. - Минск : БГУИР, 2018. - 127 с. : ил., табл.

UDC 339.138

SOCIAL MEDIA IN THE PROMOTION OF FASHION BRANDS: GLOBAL EXPERIENCE AND GUIDELINES FOR MANUFACTURERS IN BELARUS

Ryzhkov M.P., student of group 573903

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Belyatskaya T.N., Doctor of Economics, Professor

Annotation. This paper examines how social media influence customer acquisition for businesses. The aim of the study is to assess the effectiveness of using social media based on data from real companies. Indicators in TikTok, YouTube, and Instagram are compared, and the relationship between activity on these platforms and audience growth is analyzed.

Keywords. social media, customers, SMM, audience engagement, business promotion, digital marketing.