

УДК 32.019.52

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ В РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА МОДЕЛЬЕРА ИСТОРИЧЕСКОГО КОСТЮМА

И. Е. Астафьева-Румянцева, Е. Е. Сапожникова

В условиях роста конкуренции в нишевых сегментах fashion-индустрии частные мастера исторического костюма сталкиваются с необходимостью системного продвижения личного бренда. Однако многие из них, обладая многолетним опытом и репутацией, не имеют инструментов для стратегического анализа рыночного окружения и выработки управленческих решений в цифровой среде. Предполагается, что применение расширенной модели 7P для конкурентного анализа и последующая разработка матрицы SWOT-решений позволяет сформировать дорожную карту продвижения личного бренда, учитывающую уникальные особенности мастера – его профессиональные достижения, интеграцию в субкультуру исторической реконструкции, а также работу с заказчиками любой комплектции. На основе матрицы SWOT-решений сформулированы стратегические направления: системное присутствие в VK с регулярными рубриками и опорой на фестивальный опыт; запуск сравнительного контента «ручная работа vs фабрика»; таргетированная реклама; формирование экспертного tone of voice; использование просветительского контента (лекции, мастер-классы) для привлечения новой аудитории.

Ключевые слова: личный бренд, конкурентный анализ, модельер исторического костюма, стратегия продвижения, SWOT-анализ, матрица SWOT-решений, модель 7P, социальная сеть VK.

В связи с уходом с российского рынка ряда зарубежных брендов внимание потребителей и бизнеса сместилось в сторону отечественных производителей. За 2025 год количество вакансий в сфере производства тканей, одежды и обуви выросло на 67 %, спрос на швей – более чем на 50 %, число резюме дизайнеров одежды – на 25 %, модельеров-конструкторов – на 40 % [1]. Хотя создание исторического костюма остаётся камерным направлением, усиление конкуренции в смежных сферах требует от частного мастера выстроенного личного бренда. Современные потребители всё чаще ориентируются на личность исполнителя: они доверяют тому, кто стоит за продуктом, и выбирают тех, чьи ценности им близки [4].

Однако для того, чтобы выстроенный личный бренд действительно работал, недостаточно интуитивного понимания своей уникальности. Необходимо системно изучить рыночное окружение: кто уже предлагает схожие услуги, ка-

кими способами удовлетворяются потребности целевой аудитории и какие альтернативы выбирают клиенты. Другими словами, разработка стратегии продвижения личного бренда должна начинаться с конкурентного анализа.

В рамках данного исследования предлагается разделить всех выявленных игроков на две группы. Прямые конкуренты – частные модельеры, которые также шьют исторический костюм на заказ и строят вокруг этого личный бренд. Косвенные конкуренты [3] – компании, фабрики и мастерские, оказывающие аналогичные услуги по пошиву, но не имеющие персонального лица, а также альтернативные способы получения исторического образа: прокат готовых платьев, обучение самостоятельному шитью, услуги художников по костюмам. Такая классификация позволяет охватить не только ближайших соперников, но и более мощных игроков, а также потенциальные угрозы, исходящие от

альтернативных способов удовлетворения потребности клиента.

В качестве иллюстрации одного из возможных алгоритмов конкурентного анализа рассмотрим личный бренд модельера исторического костюма Натальи Сапожниковой. Отбор конкурентов для анализа основывался на следующих критериях: принадлежность к сфере исторического костюма, наличие личного бренда, активное присутствие в социальных сетях и на маркетплейсах, а также наличие собственного сайта.

Для сравнения конкурентов использовалась расширенная модель маркетингового комплекса 7P, адаптированная для сферы услуг [2]. Соответственно, анализ проводился по следующим параметрам: ассортимент и специализация, ценовой сегмент, каналы сбыта и место присутствия, продвижение, личность и команда, процесс работы, визуальное подтверждение. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1.
Сравнительный анализ конкурентов

Критерий	Прямой конкурент	Прямой конкурент	Косвенный конкурент
	Люция Shestakova (Gleamnight)	Мария Рыбакова (Maria Rybakova)	Производство «Сударушка»
Ассортимент	Историческая реконструкция одежды 18-20 вв.; корсеты; свадебные и вечерние платья; мужская одежда; шляпы, аксессуары.	Премиум-сегмент: женская одежда и аксессуары; пошив для театра и кино; реконструкция для музеев.	Сценические, карнавальные, народные костюмы; танцевальная обувь; ростовые куклы; «одежда сцень» (занавесы).
Цена	От 7 000 до 250 000 руб. Наценка за большие размеры (+20%/+40%).	Не публикуется (премиум-сегмент).	Не публикуется. Ориентир на B2B (театры, коллективы, госзаказы).
Каналы	Сайт, ВК, Instagram* , Ярмарка Мастеров; ателье и шоу-рум в Екатеринбурге.	Сайт, группа ВК; шоу-рум и ателье в Твери.	Сайт, розничный магазин в Кирове; оптовые поставки по России и миру.
Продвижение	Демонстрация работ в соц-сетях; скидки, сертификаты; публичный договор о защите авторских прав.	Участие в международных показах (Милан); сотрудничество с музеями; публикации в СМИ.	B2B-коммуникация, работа через госзакупки; упор на опыт (с 1999 года).
Личность	«Антикварный модельер». Экспертный, доверительный тон. Ценности: ручной труд, эксклюзивность.	Сильный публичный бренд. Позиционирование через личные достижения и историю семьи.	Безличная компания. Официальный тон. Упоминает команду профессионалов без выделения личности.
Процесс	Консультация → эскиз → замеры → пошив → примерки → готовая работа. Работает с любыми городами.	Полный цикл: от разработки коллекций до пошива и реализации через шоу-рум.	Работа по заявкам. Собственное производство, склад тканей. Индивидуальные и оптовые заказы.

* Instagram, продукт компании Meta, признана экстремистской организацией в России.

Более тридцати лет модельер Наталья Сапожникова успешно работала без активного присутствия в социальных сетях: её известность формировалась через «сарафанное радио», публикации в профильных сообществах, участие в клубах реконструкции, тематических конкурсах, фестивалях и показах. Наталья – многократная победительница конкурса «Северная звезда», постоянная участница Недель моды в Санкт-Петербурге и член жюри конкурса «Мисс Юная Петербурженка». Её портфолио, представленное на «Ярмарке Мастеров», демонстрирует широкий спектр работ – от исторических реконструкций до современных сценических образов. Ключевая особенность, отличающая Наталью от большинства конкурентов, – её глубокая интеграция в субкультуру

исторической реконструкции. Она является активным членом военно-исторического клуба «Пятый Македонский легион» (Legio V Macedonica), который существует в Санкт-Петербурге с 2002 года и специализируется на эпохе Древнего Рима I-II веков нашей эры (рисунок 1). В рамках клуба Наталья не только участвует в реконструкциях, но и занимается просветительской деятельностью: проводит лекции и мастер-классы, в том числе по созданию римской мозаики. Такое погружение в историческую среду даёт ей уникальное конкурентное преимущество – понимание аутентичных материалов, кроя, поведения вещи в движении, что недоступно мастеру, работающему только по иллюстрациям.



Рис.1 – Наталья Сапожникова (слева) и две другие участницы военно-исторического клуба «Legio V Macedonica» в аутентичных костюмах римских матрон

Важным этическим и конкурентным преимуществом Натальи является её позиция в отношении параметров заказчиков. В отличие от многих модельеров, участвующих в конкурсах «Северная звезда» и других показах, где нередко диктуются жёсткие требования к внешности и размерам моделей, Наталья принимает заказы от клиентов любой комплекции, возраста и пола (рисунок 2, 3). Она шьёт по индивидуальным меркам для всех обратившихся, не де-

лая исключений. Это не только расширяет её аудиторию, включая людей крупного телосложения, родителей детей с нестандартными параметрами, а также мужчин больших размеров, но и формирует репутацию мастера с человеческим лицом. Отзывы на её странице «Ярмарки Мастеров» подтверждают, что клиенты ценят индивидуальную подгонку, что недоступно при покупке готовой фабричной одежды, качество исполнения и оперативность.



Рис. 2. – Примеры костюмов, созданных Натальей Сапожниковой: слева стилизация по мотивам сериала «Великолепный век», справа – автор в историческом платье эпохи барокко (XVII–XVIII века)

Таким образом, Наталья Сапожникова обслуживает несколько сегментов целевой аудитории: родители детей, заказывающих карнавальные и сказочные костюмы; люди крупного телосложения, включая женщин с размером одежды 50

и выше; участники исторической реконструкции из числа членов клубов и фестивалей; танцевальные и театральные коллективы (рисунок 3); конкурсантки и участницы светских мероприятий.



Рис. 3 – Автор и участницы детского танцевального коллектива в костюмах

Однако современная цифровая среда диктует новые требования к личному бренду: недостаточно только профессионального опыта, репутации и сарафанного радио. Необходимо системное продвижение в интернете, выстроенный стиль общения (tone of voice) и регулярная коммуникация с каждым из пере-

численных сегментов в социальных сетях, прежде всего в VK.

На основе проведённого конкурентного анализа и с учётом текущего положения бренда Натальи Сапожниковой был проведён SWOT-анализ показавший, что к сильным сторонам бренда можно отнести: многолетний опыт (более

30 лет), индивидуальный подход и гибкую систему скидок, наличие готовых работ и портфолио на «Ярмарке Мастеров», активное членство в военно-историческом клубе и просветительскую деятельность (лекции, мастер-классы), а также принципиальную работу с заказчиками любой комплектации без исключений. Слабые стороны объединяют отсутствие системного продвижения в социальных сетях, несформулированный tone of voice, отсутствие рекламы и слабую активность в VK. Возможности определяются как выход на новые цифровые каналы коммуникации, формирование узнаваемого стиля и рубрик, сотрудничество с тематическими блогерами, публикация итогов участия в фестивалях, конкурсах и показах. В качестве

угроз рассматриваются рост числа новых частных мастеров, популяризация прокатов вместо индивидуального пошива, переключение спроса на самостоятельное изготовление костюмов (DIY-обучение), а также усиление конкуренции со стороны крупных фабрик, выходящих на B2C-рынок.

Для перехода от диагностики к конкретным управленческим решениям применим матрицу парных комбинаций факторов SWOT [5]. В таблице 2 представлены стратегические направления развития личного бренда Натальи Сапожниковой, сформированные на основе сопоставления сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами внешней среды, с учётом акцента на социальную сеть VK.

Таблица 2.
Матрица SWOT-решений для личного бренда Натальи Сапожниковой

Предмет анализа	Стратегическое решение
Сильные стороны + возможности	Опираясь на 30-летний опыт и портфолио, запустить в VK рубрику «За кулисами фестиваля» – посты с итогами участия в конкурсах и показах. Использовать индивидуальный подход для сотрудничества с блогерами-реконструкторами.
Сильные стороны + угрозы	Против роста числа мастеров и прокатов – создать серию постов «Ручная работа vs масс-маркет» с наглядным сравнением качества. Против DIY – короткие видео «Советы антикварного модельера» в VK Клипах, подчёркивающие ценность эксперта.
Слабые стороны + возможности	Компенсировать отсутствие системного продвижения: утвердить контент-план на 3 месяца (3 поста/неделю в VK). Выработать единый tone of voice (доверительный, с ноткой антикварного шарма) через рубрики: «Процесс», «Детали», «Вопрос-ответ», «История костюма: лекции онлайн», используя просветительский контент для привлечения новой аудитории, которая затем может перейти в сегмент заказчиков. Запустить таргетированную рекламу в VK на аудиторию исторических фестивалей.
Слабые стороны + угрозы	Для противодействия крупным фабрикам и новым мастерам – в первую очередь устранить слабость «отсутствие рекламы». Минимальные действия: настроить еженедельные посты и выделить бюджет от 2000 руб./мес. на таргет VK. Против DIY – ввести бесплатную мини-консультацию по фасону или материалам, превращая «самоучку» в лида.

Таким образом, результатом применения матрицы SWOT-решений является дорожная карта развития личного бренда Натальи Сапожниковой. Приоритетными стратегическими направлениями признаны: системное присут-

вие в VK с регулярными рубриками и опорой на фестивальное участие; запуск сравнительного контента, демонстрирующего преимущества индивидуального пошива перед фабричными изделиями и прокатом; использование таргети-

рованной рекламы для привлечения целевой аудитории; а также формирование доверительной коммуникации через экспертный tone of voice. Реализация этих мер позволит укрепить позициони-

рование бренда, дифференцировать его от массовых предложений и повысить конкурентоспособность модельера в цифровой среде.

Список источников и литературы

1. В модной индустрии растет спрос на продуктовых менеджеров и 3D-дизайнеров [Электронный ресурс] // Российская газета. – 2026. – 25 марта. – URL: <https://rg.ru/2026/03/25/v-modnoj-industrii-rastet-spros-na-produktovyh-menedzherov-i-3d-dizajnerov.html> (дата обращения: 13.04.2026).
2. Деева Е. М., Курушин Д. А. Маркетинг услуг : учебное пособие. – Ульяновск : УлГТУ, 2015. – 218 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 797 с.
4. Малова М. H2H-маркетинг: как построить доверительные отношения с клиентами в 2025 году [Электронный ресурс] // Деловой мир. – URL: <https://delovoyimir.biz/novaya-era-h2h-marketinga.html> (дата обращения: 12.04.2026).
5. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

Астафьева-Румянцева Ирина Евгеньевна – к. филос. н., доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), rina.astafjewa@ya.ru

Сапожникова Екатерина Евгеньевна – студентка 1-го курса магистратуры по направлению «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), katerina.sigitova@gmail.com

COMPETITIVE ANALYSIS IN THE DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY FOR PROMOTING THE PERSONAL BRAND OF A HISTORICAL COSTUME DESIGNER

I. E. Astafjewa-Rumyantseva, E. E. Sapozhnikova

In the context of growing competition in niche segments of the fashion industry, private masters of historical costume are faced with the need to systematically promote their personal brand. However, many of them, despite their years of experience and reputation, lack the tools for strategic analysis of the market environment and decision-making in the digital realm. It is assumed that the application of the extended 7P model for competitive analysis and the subsequent development of a SWOT-solution matrix allows for the creation of a personal brand promotion roadmap that takes into account the unique features of the master, such as their professional achievements, integration into the historical reconstruction subculture, and ability to work with clients of all sizes. Based on the SWOT-solution matrix, strategic directions have been formulated: a systematic presence in VK with regular sections and a focus on festival experience; the launch of comparative content on "handmade vs factory"; targeted advertising; and the formation of an expert.

Keywords: personal brand, competitive analysis, historical costume designer, promotion strategy, SWOT analysis, SWOT decision matrix, 7P model, VK social network.

References

1. V modnoj industrii rastet spros na produktovykh menedzherov i 3D-dizajnerov [The Fashion Industry Sees Growing Demand for Product Managers and 3D Designers] [Electronic resource] // Rossijskaya gazeta [Russian Gazette]. – 2026. – 25 marta. – URL: <https://rg.ru/2026/03/25/v-modnoj-industrii-rastet-spros-na-produktovykh-menedzherov-i-3d-dizajnerov.html> (last request: 13.04.2026). (In Russ.)
2. *Deeva E. M., Kurushin D. A.* Marketing uslug: uchebnoe posobie [Services Marketing: A Textbook]. – Ulyanovsk: UIGTU, 2015. – 218 p. (In Russ.)
3. *Lambin Zh.-Zh.* Menedzhment, orientirovannyj na rynek [Lambin J.-J. Market-Oriented Management] / Per. s angl. pod red. V. B. Kolchanova. – Saint Petersburg: Piter, 2007. – 797 p. (In Russ.)
4. *Malova M.* H2H-marketing: kak postroit' doveritel'nye otnosheniya s klientami v 2025 godu [H2H Marketing: How to Build Trusting Relationships with Clients in 2025] [Electronic resource] // Delovoj mir [Business World]. – URL: <https://delovoymir.biz/novaya-era-h2h-marketinga.html> (last request: 12.04.2026). (In Russ.)
5. *Tompson A. A., Strickland A. Dzh.* Strategicheskij menedzhment. Iskusstvo razrabotki i realizacii strategii: Uchebnik dlya vuzov [Thompson A.A., Strickland A.J. Strategic Management: The Art of Strategy Development and Implementation: A Textbook for Universities] / Per. s angl. pod red. L. G. Zajceva, M. I. Sokolovoj. – Moscow: Banki i birzhi, YuNITI, 1998. – 576 p. (In Russ.)

Astafieva-Rumyantseva Irina Evgenievna – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Social and Political Sciences, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), rina.astafjewa@ya.ru

Sapozhnikova Ekaterina Evgenievna – 1st-year graduate student in Advertising and Public Relations, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), katerina.sigitova@gmail.com

Статья поступила в редакцию: 15.05.2026; принята к публикации: 28.05.2026

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Астафьева-Румянцева И. Е., Сапожникова Е. Е. Конкурентный анализ в разработке стратегии продвижения личного бренда модельера исторического костюма // Социогуманитарные коммуникации. – 2026. – № 2(16). – С. 178-184.

FOR CITATION:

Astafieva-Rumyantseva I. E., Sapozhnikova E. E. Konkurentnyj analiz v razrabotke strategii prodvizheniya lichnogo brenda model'era istoricheskogo kostyuma [Competitive analysis in the development of a marketing strategy for promoting the personal brand of a historical costume designer] // Sociogumanitarnye kommunikacii [Social and humanitarian communications]. 2026. № 2(16). P. 178-184.