

УДК 339.13:687

***РЫНОК БРЕНДИРОВАННОЙ ОДЕЖДЫ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВИЗАЦИИ: ТРЕНДЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ СТАРТАПОВ
БАТЫРОВ Д.Д.***

Студент-магистрант Института экономики, управления и бизнеса

Уфимский университет науки и технологий

Уфа, Россия

АПОКИНА К.В.

Кандидат социологических наук, доцент кафедры стратегического управления

Института экономики, управления и бизнеса

Уфимский университет науки и технологий

Уфа, Россия

Аннотация: Современный рынок брендовой одежды активно развивается и становится важной частью маркетинговых коммуникаций компаний. Использование фирменной одежды позволяет организациям формировать корпоративный стиль, повышать узнаваемость бренда и укреплять взаимодействие с клиентами. В данной статье рассматривается анализ рынка брендовой одежды, ключевые тенденции его развития, а также особенности сегментации и определения целевой аудитории для стартапа в данной сфере.

Ключевые слова: брендовая одежда; рынок корпоративной одежды; целевая аудитория; стартап; маркетинговые исследования; корпоративный стиль; кастомизация одежды; локальные бренды; digital-дизайн; рынок моды.

***MARKET ANALYSIS OF BRANDED CLOTHING AND TARGET
AUDIENCE FOR A STARTUP***

Batyrov D.D.

Master's student, Institute of Economics, Management and Business, Ufa University of Science and Technology

Ufa, Russia

Apokina K.V.

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Department of Strategic Management, Institute of Economics, Management and Business, Ufa University of Science and Technology

Ufa, Russia

Abstract: The modern market of branded clothing is actively developing and becoming an important part of companies' marketing communications. The use of branded apparel enables organizations to build a corporate identity, increase brand awareness, and strengthen interaction with customers. This article examines the analysis of the branded clothing market, key trends in its development, as well as the specifics of segmentation and identification of the target audience for a startup in this field.

Keywords: branded clothing; corporate apparel market; target audience; startup; marketing research; corporate identity; clothing customization; local brands; digital design; fashion market.

В условиях развития современной экономики компании стремятся формировать узнаваемый бренд и единый корпоративный стиль. Одним из инструментов достижения этих целей является брендированная одежда, которая используется как элемент визуальной идентичности компании и средство продвижения бренда [3].

Брендированная одежда применяется в различных сферах бизнеса: в розничной торговле, индустрии услуг, на производственных предприятиях, а

также в сфере мероприятий и маркетинга. Наличие фирменной одежды позволяет создать единый образ сотрудников, повысить уровень доверия клиентов и подчеркнуть профессиональный имидж организации [1].

Рост числа компаний малого и среднего бизнеса, а также усиление конкуренции на рынке стимулируют спрос на индивидуальные решения в области брендированной одежды [2]. Современные предприятия стремятся использовать уникальные дизайнерские решения, отражающие особенности их бренда. В связи с этим возрастает роль стартапов, предлагающих гибкие и инновационные подходы к разработке и производству брендированной продукции [5].

В рамках исследования рынка брендированной одежды использовался комплекс теоретических и аналитических методов [4].

Основными методами исследования стали:

1. Анализ научной литературы и отраслевых публикаций по вопросам развития индустрии моды и корпоративной одежды;
2. Анализ рыночных тенденций и конкурентной среды;
3. Изучение потребительских предпочтений и особенностей спроса на брендированную продукцию;
4. Сегментация рынка и определение целевой аудитории стартапа.

Дополнительно использовались методы сравнительного анализа и обобщения информации, позволяющие выявить основные тенденции развития рынка брендированной одежды и определить перспективные направления развития стартапа [4].

Проведённый анализ показал, что рынок брендированной одежды является перспективным направлением для развития предпринимательских проектов.

Основными факторами роста данного сегмента рынка являются:

1. Увеличение числа компаний, стремящихся формировать собственный фирменный стиль;
2. Развитие маркетинговых инструментов продвижения бренда;

3. Популяризация локальных брендов и индивидуального дизайна;

4. Внедрение цифровых технологий в процессы проектирования и производства одежды.

Кроме того, значительное влияние на развитие рынка оказывает развитие онлайн-коммуникаций и цифровых платформ, которые упрощают процесс взаимодействия между заказчиками и производителями брендированной продукции [7].

Современный рынок брендированной одежды развивается под влиянием нескольких ключевых тенденций. Одной из наиболее значимых является рост интереса к индивидуализации продукции. Компании стремятся создавать уникальные элементы корпоративного стиля, которые будут отражать ценности и особенности бренда.

В связи с этим увеличивается спрос на кастомизированную одежду, позволяющую размещать логотипы, фирменные цвета и графические элементы. Такой подход способствует формированию визуальной идентичности компании и повышает узнаваемость бренда среди потребителей [3].

Другой важной тенденцией является рост популярности локальных брендов. Многие компании предпочитают сотрудничать с небольшими производителями, которые способны предложить гибкие условия работы, индивидуальный подход и более короткие сроки производства [5]. Это создаёт благоприятные условия для развития стартапов в сфере брендированной одежды.

Развитие цифровых технологий также оказывает значительное влияние на данный рынок. Использование цифровых инструментов проектирования, онлайн-конструкторов и виртуальных визуализаций позволяет клиентам быстрее разрабатывать дизайн продукции и согласовывать варианты брендирования.

Важным этапом разработки предпринимательского проекта является определение целевой аудитории [2]. Для стартапа в сфере брендированной одежды можно выделить несколько основных сегментов рынка.

К основным группам целевой аудитории относятся несколько категорий, каждая из которых имеет свои особенности и потребности в брендированной одежде.

Во-первых, это малый и средний бизнес. Такие компании активно используют фирменную одежду для сотрудников с целью создания единого корпоративного стиля, повышения узнаваемости бренда и формирования доверия со стороны клиентов. Для них важно сочетание качества, доступной цены и возможности нанесения фирменной символики.

Во-вторых, стартапы и молодые компании. Они стремятся сформировать собственный бренд и выделиться на фоне конкурентов, поэтому заинтересованы в оригинальных и креативных решениях. Брендированная одежда помогает им создать узнаваемый образ и укрепить свою позицию на рынке.

Третью группу составляют маркетинговые и рекламные агентства. Они заказывают брендированную продукцию для проведения рекламных кампаний, промо-акций и различных мероприятий. Для них особенно важны индивидуальный дизайн, соответствие концепции проекта и оперативные сроки выполнения заказов.

Четвёртая категория — организаторы мероприятий. Они используют фирменную одежду для персонала, волонтёров и участников, чтобы обеспечить единый визуальный стиль события, повысить его узнаваемость и упростить идентификацию участников.

Наконец, к «целевой аудитории относятся образовательные организации и студенческие объединения. Они применяют брендированную одежду для формирования корпоративной идентичности, сплочения коллектива и продвижения своего имиджа как внутри учебного заведения, так и за его пределами.

Понимание потребностей каждой из этих групп позволяет «стартапу разработать более эффективную стратегию продвижения и предложить клиентам наиболее востребованные решения» [9].

Таким образом, рынок брендовой одежды представляет собой перспективное направление для развития предпринимательских проектов. Рост числа компаний, заинтересованных в формировании корпоративного стиля и продвижении бренда, способствует увеличению спроса на продукцию с фирменной символикой.

Анализ рынка показал, что ключевыми факторами успешного развития стартапа являются использование современных технологий, ориентация на индивидуальные решения и точное определение целевой аудитории [6].

Сегментация рынка и анализ потребительских предпочтений позволяют сформировать эффективную стратегию позиционирования и создать конкурентные преимущества для нового бренда. В условиях цифровизации экономики и развития креативных индустрий стартапы в сфере разработки брендовой одежды имеют значительный потенциал роста и могут занять устойчивое положение на рынке [7][8].

Библиографический список:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – М.: Питер, 2021. – 816 с.
2. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2020. – 720 с.
3. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2019. – 440 с.
4. Соловьёв, Б. А. Маркетинговые исследования: теория и практика / Б. А. Соловьёв. – М.: Юрайт, 2022. – 384 с.
5. Тенденции развития рынка корпоративной и брендовой одежды в России // РБК Исследования рынков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru>
6. Цифровые технологии в индустрии моды и дизайне одежды // РБК Тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru>

7. Апокина, К. В. Интернет-технологии управления бизнесом / К. В. Апокина, Е. В. Терелецкова // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2026. – № 1(187). – С. 75–79. – DOI 10.34773/EU.2026.1.14. – EDN MXFHBC.
8. Digital technologies in fashion industry and apparel design // McKinsey & Company Insights [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com>
9. Апокина, К. В. Проектная деятельность в вузе / К. В. Апокина, Е. В. Терелецкова. – Уфа : Уфимский университет науки и технологий, 2025. – 130 с. – ISBN 978-5-7477-6282-4. – EDN BEFUKS.