

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.15.40.074

## Разработка и внедрение бренда для швейного производства

**Абрамов Максим Михайлович**

Аспирант,  
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,  
129090, Российская Федерация, Москва, ул. Мещанская, 9/14;  
e-mail: abramov777@gmail.com

### Аннотация

Статья посвящена изучению разработки и внедрения бренда для современного швейного производства. Цель данной работы заключается в построении комплексного понимания процесса разработки и внедрения бренда в современных условиях. Автором указаны так называемые «подготовительные» шаги процесса, а также непосредственно «осязаемое» создание бренда швейного производства. Сделан вывод о том, что в настоящее время рассмотренный процесс тесно зависит от взаимодействия с клиентом; от применения искусственного интеллекта и машинного обучения для анализа больших объемов данных. Автор считает, что именно индивидуализация услуг может обеспечить лояльность к бренду и укрепление его позиционирования.

### Для цитирования в научных исследованиях

Абрамов М.М. Разработка и внедрение бренда для швейного производства // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 9А. С. 663-670. DOI: 10.34670/AR.2023.15.40.074

### Ключевые слова

Швейное производство, брендинг, позиционирование, персонализация, разработка бренда, внедрение бренда.

## Введение

Современная швейная индустрия стоит перед рядом сложных вызовов, связанных с повышенной конкуренцией, глобализацией рынка и быстрыми изменениями потребительских предпочтений. Одним из ключевых факторов, обеспечивающих устойчивость и конкурентоспособность предприятий данной отрасли, является эффективная система *брендинга*. Разработка и внедрение бренда в швейном производстве представляют собой сложный многокомпонентный процесс, в котором важно учитывать как маркетинговые и экономические, так и технологические и социально-культурные аспекты. Брендинг в швейной индустрии заслуживает особого внимания по нескольким причинам:

- сектор характеризуется высоким уровнем сезонности и быстрым циклом обновления ассортимента, что делает вопросы идентификации и позиционирования бренда особенно актуальными;
- швейные изделия зачастую являются объектами эмоционального и символического потребления [Напсо, 2017], что предполагает необходимость создания сильного эмоционального связующего звена между потребителем и брендом;
- швейная индустрия имеет определенные технологические и производственные особенности, которые следует учитывать при формировании брендовой стратегии.

Для эффективности брендинга в сфере швейного производства необходимо проводить комплексные исследования, которые учитывают особенности целевых аудиторий, рыночную конъюнктуру, а также потенциал инновационных и традиционных каналов распространения. Сложность такого подхода заключается в необходимости синтеза данных различной природы и выработки универсальных рекомендаций, способных обеспечить устойчивый рост и развитие бренда на швейном рынке.

## Основная часть

В условиях глобализации экономики и насыщенности рынка сходными продуктами брендинг стал ключевым инструментом дифференциации товаров и услуг для производственных компаний. Понимание основных тенденций и подходов в современном брендинге позволяет организациям оптимизировать свои маркетинговые стратегии, укреплять позиции на рынке и формировать лояльное сообщество потребителей [Черенков, Веретено, 2019]. Создание успешного бизнеса в швейной отрасли – это не только создание уникальной одежды. Для того чтобы стать «именем нарицательным» в индустрии моды, руководству компании необходимо знать то, каким образом продвигать себя на рынок, как именно позиционировать свой бренд в отрасли и как выделяться на фоне конкурентов. Т.Ю. Николаева отмечает, что «модный бренд способен создавать вокруг себя особую ауру, своего рода культ, атмосферу социального отличия, некой избранности и одобрения окружающих, в которую и нужно «втянуть» потребителя» [Николаева, 2021].

Потребители «любят» бренды, потому что они помогают определить предпочтения в товарах, сократить количество времени, затрачиваемого на принятие решений, снизить уровень риска и улучшить качество покупок [Baines, 2013, 12]. Стартапы и небольшие модные лейблы обладают преимуществом в том, что называется «персонализированный подход»; они также имеют более тесные контакты с клиентами и поставщиками. Именно поэтому можно предположить следующее: локальные лейблы имеют в своем штате сотрудников, которые

больше всего заинтересованы в развитии бренда, они «живут» им, в отличие от больших компаний, которые в своем штате имеют отчасти анонимный, обезличенный персонал, выполняющий функцию управления брендом и зачастую не имеющий тесных контактов с клиентами [Craven, 2002, 98].

Процесс брендинга для маленьких и больших компаний в целом представляет собой создание индивидуальности продукта, услуги и т.д. при использовании некой последовательности в разработке дизайна и предоставлении информации о продукте. Все эти действия также отмечены фокусированием внимания на таких аспектах, как эмоции, ощущения, внешний вид, конкурентные преимущества и т.д. Брендинг – это достижение ощущения эмоциональной связи с клиентом. Существует несколько ключевых элементов, которые необходимо учитывать и тщательно продумывать при создании бренда компании. Ричард Холл предлагает, например, следующие элементы [Hall, 2012, 48]: уникальное имя; персонализированность (личность); логотип; идентичность; потенциальная репутация; происхождение; эмоциональное значение для владельца и клиента; последовательность.

Итак, «физическому» созданию бренда предшествует ряд подготовительных этапов, которые необходимо рассмотреть в рамках исследования. В первую очередь, компании необходимо провести *исследование рынка* – жизненно важный шаг при запуске линии одежды или бренда. Оно включает в себя исследование индустрии, конкурентов, целевого рынка и аудитории, которую компания будет обслуживать. Критически важным представляется ознакомление с существующей практикой в швейной промышленности региона, т.е. с тем, как определяются цены, какие виды одежды в настоящее время популярны на рынке и вписываются ли они в предполагаемую целевую цену. Также швейному производству необходимо выявить нужды клиентов посредством исследования целевого рынка и аудитории, т.е. какая именно одежда в перспективе будет востребована; как ее дизайн впишется в образ жизни потребителя и пр. В этой связи необходимо также упомянуть и создание образов, которые могут использоваться при запуске швейного производства. Многие маркетологи дают своим персонажам имя и внешность в рамках представления аудитории. Е.И. Садовская выделяет, например, следующие категории: «кастомные фигуры потребителей, представленные сканатарами, либо 3d-модели условно-типовых фигур, максимально соответствующих действующей размерной типологии» [Садовская, 2022]. Использование образа может дать представление о том, каким именно способом ориентироваться на потенциальных клиентов и взаимодействовать с ними.

Во-вторых, важным является *исследование конкурентов и позиционирование*. В первую очередь исследование конкурентов помогает оставаться в курсе новых тенденций в отрасли. Однако его главная цель – понимание того, как наилучшим образом выделиться на рынке. Так, специалисты швейного производства могут проанализировать то, как именно известные бренды подают себя, как взаимодействуют со своими клиентами, и создать собственное, уникальное позиционирование. Немаловажным является и создание специальной «истории бренда», которая призвана найти отклик у целевой аудитории. Действительно, развитие сильной индивидуальности бренда и его «голоса» должно привлечь большее количество клиентов в долгосрочной перспективе. А. Шумский приходит к выводу о том, что история бренда должна строиться при вовлечении клиента в коммуникацию с ним и быть направлена на подведение его к целевому решению, т.е. к осознанному выбору в пользу определенного продукта [Шумский, 2022].

В-третьих, при разработке бренда важно учитывать *бизнес-план и целевую цену*. План

должен включать в себя углубленный анализ рынка, стратегию ценообразования, рекламные акции и маркетинговые планы; финансовые прогнозы и операционные процедуры. Продуманный бизнес-план швейного производства подразумевает под собой понимание управления бизнесом, продвижения товара с целью обеспечения прибыльности и др. В данном случае целесообразно изучить текущие рыночные условия и тенденции в индустрии моды. Руководству компании следует начать с определения путей продажи и каналов распространения продукции; обслуживания клиентов и пр. Что же касается установления целевой цены, то она является неотъемлемой частью финансовых прогнозов, а также маркетинга. В дальнейшем производству предлагается рассматривать «добавленную сумму бренда», которая формируется из «реальной суммы средств, затраченных на создание и поддержание бренда, а также дополнительной ценности, которую он в себе несет для потребителя» [Никитина, 2021].

Наконец, непосредственно «осязаемое» создание бренда швейного производства включает в себя множество шагов – от выбора названия до создания уникального дизайна, который вызовет отклик у целевой аудитории. Рассмотрим некоторые этапы, критически важные для разработки и внедрения бренда для швейного производства:

- *Выбор названия.* Название должно быть уникальным и оригинальным, оставаясь при этом понятным и легким для запоминания клиентами. Немаловажна и доступность названия для его регистрации с правовой точки зрения. URL-адрес в то же самое время должен быть похож на название бренда, поскольку целевая аудитория с большой вероятностью будет искать его в Интернете.
- *Сильная история и фирменный стиль.* Первым шагом в брендинге линии швейного производства является создание яркой истории и фирменного стиля. История обязана отражать ценности и миссию и объяснять, как именно производство будет выделяться на фоне конкурентов. Разработка уникального внешнего вида (логотипа, упаковки и пр.) также поможет покупателям с легкостью узнать продукцию компании.



**Рисунок 1. Некоторые составляющие фирменного стиля бренда (по М.Р. Зурабян) [Зурабян, 2018])**

- *Голос бренда.* При разработке специалистам компании необходимо учитывать индивидуальность бренда, а также его тон и лексику. Важным представляется и то, как бренд «выглядит» в различных средствах массовой информации, таких как социальные

сети или веб-сайты. Например, в случае швейного производства бренда *Chanel* голос можно охарактеризовать как высококультурный, эlegantный с уклоном в историческое наследие. Слова и фразы, используемые в маркетинговых материалах, часто отражают атрибуты роскоши, эксклюзивности и качества, ассоциирующиеся с брендом.

- *Дизайн логотипа и упаковки.* Создание профессионального логотипа и упаковки поможет покупателям узнать бренд. В данном случае огромное значение имеет то, как логотип и упаковка могут быть использованы в рамках различных маркетинговых кампаний или на платформах социальных сетей. Так, упаковка продукции *Chanel*, обычно выполненная в строгих черно-белых тонах с минималистичными элементами, также выдержана в духе роскоши и сдержанности.

Наконец, для внедрения бренда необходимы маркетинговые стратегии, наиболее популярной из которых в настоящее время является маркетинг в социальных сетях. Социальные сети – это важный инструмент для швейного производства, позволяющий усилить бренд и охватить более широкую аудиторию. С помощью таких платформ, как *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *TikTok* и *YouTube*, бренды одежды могут оперативно и экономично взаимодействовать с клиентами по всему миру. На наш взгляд, в первую очередь специалистам необходимо создать привлекательные визуальные эффекты, отражающие суть линии одежды. Целесообразным представляется использование изображений с целью демонстрации предметов одежды непосредственно на людях; принципов ухода за ней и др. (вся эта информация может быть донесена посредством постов, историй, обзоров блогеров и пр.).

Компании также необходимо учитывать, как именно рекламные объявления и промоакции отображаются на различных носителях и платформах. Например, рекламная кампания бренда одежды в *Instagram* должна быть более визуально ориентированной, нежели кампания на веб-сайте. Кроме того, полезным представляется использование A/B тестирования<sup>1</sup> – для сравнения эффективности кампаний. Измерение успеха (или неудач) в целом является критически важным для внедрения бренда (например, отслеживание того, как клиенты взаимодействуют с рекламными акциями; подсчет конверсий и многое другое).

*Поисковая оптимизация (SEO)* является еще одним мощным инструментом для внедрения бренда швейного производства. *SEO* включает в себя оптимизацию отображения веб-сайта и веб-контента на страницах результатов поисковой системы (*SERPS*). Эффективно оптимизированные страницы помогают бренду швейного производства подняться выше в рейтинге тогда, когда пользователь ищет упоминания по релевантным ключевым словам. Посредством *SEO* существует возможность повысить шансы контента быть замеченным потенциальными клиентами – трафик на веб-сайте также увеличивается. Отслеживание того, как пользователи выполняют поиск и как они взаимодействуют с брендом, может в целом помочь усовершенствовать стратегию подбора ключевых слов («спортивная одежда», «вечерние платья» и пр.) с целью гарантии точного нахождения клиентом информации о бренде.

*Контент-маркетинг* также является ключевым инструментом для брендов швейного производства по охвату и вовлечению своей целевой аудитории. Контент-маркетинг

---

<sup>1</sup> A/B тестирование – это метод исследования, при котором сравниваются две версии какого-либо объекта или процесса для оценки их эффективности. Чаще всего это применяется в маркетинге, веб-дизайне и продуктовой разработке для определения, какая из двух версий (A или B) более эффективна с точки зрения заданных метрик, таких как конверсия, вовлеченность пользователя или другие ключевые показатели эффективности (KPI).

предполагает создание контента, который находит отклик у целевых клиентов и осмысленно усиливает месседж бренда. К нему относятся записи в блогах, практические руководства, видео, подкасты, инфографика и многое другое. В целом, контент-маркетинг позволяет бренду «выйти за рамки» традиционной рекламы и установить более тесный контакт со своими покупателями. Создавая контент, который обучает, развлекает и информирует потенциальных покупателей, бренды получают возможность внедриться в сообщество и охватить более широкую аудиторию. Д.В. Дунас справедливо отмечает, что в последнее время «понятие «сопротивляющейся» аудитории было заменено на «активную» аудиторию, под которой стали понимать уже не телезрителей как интерпретаторов сообщений СМИ, а пользователей Интернета как одновременно потребителей и производителей контента» [Дунас, 2015]. Именно поэтому швейным брендам стоит рассматривать такие способы вовлечения, как инстаграм-маски, AR-фильтры, геймификация и др.

Действительно, разработка и внедрение бренда швейного производства требует от руководства активной социализации. Так, *участие в мероприятиях* – показы мод, торговые выставки, демонстрация в рамках поп-ап и пр. – позволяет компаниям охватить более широкую аудиторию. Это не только дает возможность продемонстрировать свои наработки, но и способствует налаживанию контактов с другими профессионалами отрасли и потенциальными клиентами. Модные мероприятия в целом помогают брендам оценить, как дизайн воспринимается публикой, и получить ценную информацию о том, как они могут улучшить свои продуктовые предложения.

В тесной связи с участием в различных мероприятиях находится *маркетинг влияния*, становящийся все более популярным в индустрии моды, поскольку бренды сотрудничают с инфлюенсерами с целью охватить более широкую аудиторию и добиться известности на рынке. Инфлюенсеры могут стать отличным «активом» для внедрения бренда швейного производства, потому что они обладают заинтересованными подписчиками и имеют возможность создавать контент, который находит отклик у потенциальных покупателей. Сотрудничая с инфлюенсерами, бренд должен быть уверен в том, что их контент соответствует ценностям и миссии их бренда. Кроме того, брендам следует искать инфлюенсеров, которые имеют сильное присутствие в индустрии моды.

## Заключение

Рассмотренные нами компоненты успешных разработки и внедрения швейного бренда сосредоточены на тесном взаимодействии с клиентом – при активном использовании современных технологий. Создание благоприятного имиджа бренда швейного производства связано с такими инструментами, как контент-маркетинг, поисковая оптимизация, маркетинговые стратегии в социальных сетях и пр. В целом, разработка швейного бренда требует особенного внимания руководства компании, которая должна тщательно продумать свою стратегию, основываясь на анализе аудитории, формировании «индивидуальности» продукта и др. Можно предположить, что в будущем разработка и внедрение бренда в швейном производстве будет характеризоваться синергией между передовыми технологическими инновациями и динамическими потребительскими трендами. На наш взгляд, применение искусственного интеллекта и машинного обучения для анализа больших объемов данных обеспечит глубокую индивидуализацию продуктов и услуг, что повысит степень лояльности потребителя и укрепит позиционирование брендов.

---

## Библиография

1. Дунас Д.В. Антропологический поворот в зарубежных исследованиях СМИ: от концепций о человеке и культуре к новой дисциплине // Этнографическое обозрение. 2015. Вып. 4. С. 13-26.
2. Зурабян М.Р. Особенности носителей фирменного стиля бренда в индустрии моды и их роль в формировании лояльности к бренду // Современные инновации. 2018. № 1 (23).
3. Напсо М.Д. Мода как социальное явление // Философия и культура. 2017. № 3.
4. Никитина В.С. Сущность бренда: элементы и добавленная стоимость // E-Management. 2021. № 1.
5. Николаева Т.Ю. Специфика брендинга в модной индустрии // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. 2021. № 3.
6. Садовская Е.И. Сфера моды и дизайна в современном обществе // Сборник трудов II международной научно-практической конференции «Инновации и дизайн». 2022. № 1.
7. Черенков В.И., Веретено А.А. Бренд и брендинг: вопросы теории и репрезентации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2019. № 2. С. 145-174.
8. Шумский А.В. Контент индустрии моды и медиареформа культурных смыслов // Меди@льманах. 2022. № 2 (109).
9. Baines P., Page K. Essentials of marketing. Oxford: Oxford University Press, 2013.
10. Craven R. Customer is king. London: Virgin Publishing, 2002.
11. Hall R. Brilliant Marketing. London, 2012.

## Development and implementation of a brand for sewing production

**Maksim M. Abramov**

Postgraduate Student,  
Moscow University for Industry and Finance "Synergy",  
129090, 9/14 Meshchanskaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: abramov777@gmail.com

### Abstract

The article is devoted to the study of the development and implementation of a brand for modern sewing production. The purpose of this work is to build a comprehensive understanding of the process of brand development and implementation in modern conditions. The paper considers the so-called "preparatory" steps of the process, as well as the directly "tangible" creation of a brand of sewing production. It is concluded that at present the considered process closely depends on interaction with the client; on the use of artificial intelligence and machine learning for analyzing large amounts of data, etc. The author believes that it is the individualization of services that can ensure brand loyalty and strengthen its positioning.

### For citation

Abramov M.M. (2023) Razrabotka i vnedrenie brenda dlya shveinogo proizvodstva [Development and implementation of a brand for sewing production]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (9A), pp. 663-670. DOI: 10.34670/AR.2023.15.40.074

### Keywords

Sewing production, branding, positioning, personalization, brand development, brand introduction.

---

## References

1. Baines P., Page K. (2013) *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press.
2. Cherenkov V.I., Vereteno A.A. (2019) Brend i branding: voprosy teorii i reprezentatsii [Brand and branding: issues of theory and representation]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment* [Bulletin of St. Petersburg University. Management], 2, pp. 145-174.
3. Craven R. (2002) *Customer is king*. London: Virgin Publishing.
4. Dunas D.V. (2015) Antropologicheskii povorot v zarubezhnykh issledovaniyakh SMI: ot kontseptsii o cheloveke i kul'ture k novoi distsipline [Anthropological turn in foreign media studies: from concepts about man and culture to a new discipline]. *Etnograficheskoe obozrenie* [Ethnographic Review], 4, pp. 13-26.
5. Hall R. (2012) *Brilliant Marketing*. London.
6. Napso M.D. (2017) Moda kak sotsial'noe yavlenie [Fashion as a social phenomenon]. *Filosofiya i kul'tura* [Philosophy and culture], 3.
7. Nikitina V.S. (2021) Sushchnost' brenda: elementy i dobavlenaya stoimost' [The essence of the brand: elements and added value]. *E-Management*, 1.
8. Nikolaeva T.Yu. (2021) Spetsifika brenda v modnoi industrii [Specifics of branding in the fashion industry]. *Novye impul'sy razvitiya: voprosy nauchnykh issledovaniy* [New development impulses: issues of scientific research], 3.
9. Sadovskaya E.I. (2022) Sfera mody i dizaina v sovremenno obshchestve [The sphere of fashion and design in modern society]. In: *Sbornik trudov II mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Innovatsii i dizain»* [Proc. Int. Conf. "Innovation and Design"], 1.
10. Shumskii A.V. (2022) Kontent industrii mody i mediareforma kul'turnykh smyslov [Content of the fashion industry and media reform of cultural meanings]. *Medi@l'manakh*, 2 (109).
11. Zurabyan M.R. (2018) Osobennosti nositelei firmennogo stilya brenda v industrii mody i ikh rol' v formirovaniy loyality k brendu [Features of carriers of a brand's corporate style in the fashion industry and their role in the formation of brand loyalty]. *Sovremennye innovatsii* [innovations], 1 (23).