



УДК 658.8

БРЕНДИНГ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНЕРСЬКОГО ОДЯГУ

ОЛЬШАНСЬКА Олександра, ЗИМБАЛЕВСЬКА Юлія
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Інтерпретовано сучасні тенденції українського й глобального ринків дизайнерського одягу, що, передбачає визначення рівня інтегрованості принципів брендингу вітчизняних підприємств легкої промисловості в основні загальносвітові умови економіки.

Ключові слова: бренд, торгова марка, брендинг, український ринок дизайнерського одягу, індустрія моди.

ВСТУП

Індустрія моди України знаходиться на стадії підвищеної активності у застосуванні брендингових концепцій та процедур. Свідченням цього є свідоме завоювання заможного покупця, який попередньо надав перевагу найпрестижнішим зарубіжним дизайнерським брендам, шляхом переконавання, що українська мода не гірша, така ж якісна, з цікавими ідеями.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Актуальним сучасним напрямом наукового дослідження є визначення якісного рівня інтегрованості принципів брендингу ринків сучасного дизайнерського одягу в основні загальносвітові умови економіки.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Про наявність модних тенденцій в Україні свідчить те, що 80% вітчизняних дизайнерів використовують елементи українського народного костюму [2, 3]. Брендом Gucсі перейнято писанкові мотиви, що є свідченням їх світового визнання [1]. Поступово українські модельєри прагнуть вийти зі специфічних національних меж, адаптуючи моделі до європейських тенденцій та орієнтуючись на масового покупця.

Кожен модельєр має специфічність, характерність стилістики робіт, а також їх асоціативне та емоційне наповнення. Їх цільова аудиторія розрізняється виключно психологічним портретом, який передбачає опис емоційної складової особистості, що практично є способом позиціонування. Клієнтські бази переважної більшості українських законодавців мод – однакові, оскільки сформовані з перших осіб політичного і шоу-бізнесового світу України. Відповідно



дизайнерський одяг може бути розрахований на осіб з доходом вище середнього.

Портфель брендів вже вдалося сформувати Вікторії Гресь (*Victoria Gres – лінія pret-a-porte, Victoria Gres by Gres, Viktoria Gres Denim – друга лінія, VG*), Ірині Каравай (*NOTA BENE & KARAVAY – перша лінія, NB&Karavay – друга лінія, Nota Bene& Karavay... for peace – молодіжний стильний і модний, вільний і екстремальний одяг*), Оксані Караванській (*Oksana Karavanska – лінії pret-a-porte i haute couture, OKbyoksanakaravanska – друга лінія, Okey by Oksana Karavanska – молодіжна лінія, Оксана Караванська kid's – лінія для дітей*), Лілії Пустовіт (*NB POUSTOVIT, POUSTOVIT Weekend – лінія вечірнього вбрання, POUSTOVIT – діловий одяг та casual, POUSTOVIT for Atelier 1 – ексклюзивний одяг на замовлення*).

Частки ринку українських дизайнерів майже однакові, що обумовлено однотипністю політики просування – показ колекцій на тижнях мод і прем'єрних демонстраціях. Лідером продажів є виробці Лілії Пустовіт, що обумовлено найширшою мережею реалізації на міжнародному ринку, а також тим, що половина асортименту орієнтована на реалізацію в магазинах. За словами експертів, одяг Пустовіт складно продати саме в Україні.

Українські дизайнери, що орієнтуються в своїй роботі й на представників масового ринку, співпрацюють з прийнятними для свого іміджу та доступними для даної цільової аудиторії джерелами комунікацій. Так, Діана Дорожкіна є ведучою телепрограми та українським обличчям компанії LG; Андре Тан часто з'являється у розважальних телепередачах, орієнтованих на молодь.

Отримати міжнародне визнання непросто, оскільки для участі у показах світового рівня необхідно не тільки запрошення, яке можна отримати за результатами подачі ескізів всіх попередньо створених колекцій, публікацій та відгуків міжнародної преси, а також рекомендацій визнаних дизайнерів, а також гроші (наприклад, участь у Паризькому тижні моди коштує від 200 тисяч євро). Останні п'ять-шість років жоден український дизайнер не проводив масштабних PR-акцій за кордоном (наприклад, участь у тижні моди Лондона, Парижа чи Нью-Йорку).

Критичною для визначення українських модних тенденцій є відсутність можливості впливу на фактуру тканин – залежність від корейських, італійських, німецьких виробників тканин, що обумовлено відсутністю сировинної бази. Для своїх колекцій українські модельєри використовують лише ексклюзивні матеріали, які купуються у Парижі та Мілані великим тиражем (200-300 метрів) за неймовірно високими цінами. Для вирішення проблеми пошуку постачальника тканин, деякі дизайнери погодились на створення спільних торгових марок з дистрибутором високоякісних елітних трендових тканин та прикладних матеріалів Nota Bene – Ірина Каравай (TM NB Karavay), Лілія Пустовіт (TM NB POUSTOVIT), Віка Чичулай і Людмила Седлар (TM Nota Bene Luvi).



У всьому світі успішно практикується співробітництво дизайнера та відомого оператора масового ринку моди. Мультибрендові мережі отримують ексклюзивний одяг, а дизайнер підвищує рівень впізнання свого імені, а також отримує суттєву фінансову вигоду. Це стає особливо актуальним на українському ринку, коли в умовах кризи закриваються дизайнерські бутики (наприклад, Вікторія Гресь залишає «Альта-Центр»), а мультибрендові мережі ще функціонують. Проте, більшість з них формує асортимент із іноземних брендів, рідко доповнюючи його моделями українських дизайнерів [111].



Рис. 1. Піраміда брендів підприємств легкої промисловості України

Аналіз основних тенденції брендингу підприємств операторів ринку модного одягу України дозволив сформувати піраміду брендів, яка сформована на основі цінового рівня функціонування брендів (рис. 2.8). При цьому, витрати та зусилля на брендинг варіюються незалежно від рівня бренду в піраміді. Проаналізувавши бренд-активність підприємств легкої промисловості, що функціонують на території України, можна класифікувати їх торгові марки відповідно до рівня охоплення та визнання на глобальному та національному ринках.

ВИСНОВКИ

Дослідження компанії Emerges Business Solutions визначило фактори, які негативно впливають на становлення концепцій брендингу в менеджменті підприємств легкої промисловості. Ними є відсутність правильно розроблених стратегій просування українського бренду, а також умов і державної стимулюючої системи формування, закріплення на внутрішньому та підтримки при виході на зовнішній ринок національних товарних брендів.



Рушійною точкою до популяризації може стати тиражування моделей з неактуальних колекцій, при чому ціна залежатиме від того, модель якої колекції замовляють, та наявності виробу в готовому вигляді. Готовність споживачів до максимального використання таланту і креативу дизайнера у виробі є фундаментом для багатограних рішень у позиціонуванні, популяризації та приверненні клієнтів.

На сьогодні актуальною нішею є дитячий одяг, оскільки модно, зручно, цікаво і стильно одягати дітей стало престижним. Проте, тільки деякі дизайнери (Анна Бублик, Оксана Караванська, Діана Дорожкіна) серійно випускають лінії для дітей. Така ситуація обумовлена складністю супровідної документації – сертифікація тканин і фурнітури, а також способу виготовлення.

Ще однією, практично не заповненою, залишається ніша роздрібною торгівлі українським одягом для покупців середнього рівня доходу. На них орієнтована Віктор Анісімов, Наталія Глазкова та Александр Гапчук, Ірина Каравай. Останні розробляють і виготовляють корпоративний одяг. Наведені приклади є незаперечним свідченням можливості комерційного успіху брендів українських дизайнерів на ринку середньостатистичних громадян і можна вважати суттєвим поштовхом та джерелом ідей для розвитку цього напряму діяльності іншими дизайнерами українського одягу. Без популярності та підтримки продукції вітчизняними споживачами складно виходити на міжнародний ринок, який на даний момент перенасичений. Це підтверджує світова практика – наприклад, ТМ Versace завойовувала світове товариство після масових продажів в Італії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Скоробогатых И. И., Чиняева Д. А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №4. – с.34-38.
2. Смит Г. Определение ценности торговой марки // Wiley & Sons. – 1997.
3. Смит П., Берри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: учебное пособие под ред. М.Ф. Никулина – М.: ВНИИПИ, 1996. – 88 с.

OLSHANSKA A., ZYMBALEVSKY J. BRANDING OF MODERN DESIGNER CLOTHING

The modern tendencies of Ukrainian and global markets for designer clothes are interpreted, which involves determining the level of integration of branding principles of domestic light industry enterprises into the main world economic conditions.

Key words: brand, trade mark, branding, Ukrainian designer clothing market, fashion industry.