



УДК 687.016: 658.512.2

ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ НА БАЗІ ІНТЕГРАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО КОНТЕКСТУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ СВІТОВОЇ МОДИ

Студ. С.М. Довганюк, гр. МгШМК2-15

Наук. керівник доц. К.Л. Пашкевич (КНУТД)

Київський національний університет технологій та дизайну

Аналіз духовного спадку України, розкриття значення національної культури є визначною діяльністю для розвитку соціальних та економічних чинників, що формують поняття бренду «Україна», адже бренд держави тісно впливає на популяризацію моди та її розвиток в державі і за її межами. Репрезентуючи культуру, її атрибути та духовний світ українців відбуваються процеси відновлення та оновлення, структуризації та самоідентифікації культури, як наслідок, відбувається процес утворення нових соціально-цінних орієнтирів у мистецтві та моді.

В наш час проблематика формування українських брендів спрямовується, перш за все, на діяльність щодо підняття іміджу та бренду нашої держави, формування неповторності її образу на міжнародній арені. Сучасна вітчизняна індустрія моди у порівнянні із світовою є недосконалою та знаходиться у процесі розвитку. Українська культура повільно інтегрується в європейський та світовий модний культурний простір. За останні десятиліття брендингова стратегія щодо розвитку брендів все більше опирається на першочерговий ідейний зміст та напрямок творчості дизайнера та кінцевої продукції. Невичерпність етносу кожної країни є вдалим стратегічним художнім каналом для залучення його до виділення бренду з-поміж інших. Дана стратегія інновації бренду дає можливість розширити можливості дизайнера та привернути увагу до націоналізації бренду.

На фоні глобалізаційних процесів відбувається інновація моди, як оновлення через актуалізацію традицій. Так, вдала ребрендингова інновація в плані зміни позиціонування бренду в ідейне русло етнічних тенденцій дозволяє бренду еволюціонувати та розширити межі. Сьогодні невміле позиціонування товарів моди, застарілі методи оцінки ефективності діяльності брендів спричиняють недосконалість параметрів ринку вітчизняної моди. Тому, в результаті проведення аналізу брендингу та його ключового чинника для творчої інтерпретації – етносу, було визначено етапи створення бренду, принципи соціальних та технологічних аспектів побудови бренду. Виявлено базові умови становлення бренду на ринку у відповідності до його конкурентоспроможних властивостей, а також розглянуто асоціативні ряди, що впливають на сприйняття бренду серед споживачів.

При дослідженні тематики етно виявлено низку причин, через які бренд повинен звертатися до етносу, переваги та доцільність етноорієнтованих брендів та різновиди етно джерел, що можуть бути інтерпретовані в творчу діяльність бренду. В процесі сегментування етноорієнтованого бренду на основі дослідження ринкової кон'юнктури в етнічній моді визначено етапи розробки етноорієнтованого бренду, керуючись діяльністю світових зарубіжних брендів, що запозичують українську етно тематику у своїй творчості, а також в результаті аналізу вітчизняних етнобрендів. Як наслідок, визначено шляхи виведення бренду на український ринок з урахуванням оцінкової характеристики вартості бренду. Кінцевим результатом в «піраміді побудови» бренду можна завбачити розробку власного етно орієнтованого бренду.

Отже, розвиток національного культурного контексту в Україні поступово набирає обертів. Культурна спадщина України повільно, але впевнено еволюціонує та долає кордонні межі. «Українське» продукується у творчості вітчизняних та зарубіжних дизайнерів завдяки трансформації автентичного українського вбрання та аксесуарів, що дозволяють створювати нові дизайн-концепції, що популяризує не лише модний бренд, а й так званий бренд «Україна».