



УДК 687.016: 658.512.2

РОЗРОБКА АВТОРСЬКОЇ МОДЕЛІ БРЕНДИНГУ В УМОВАХ РИНКОВОЇ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ

Студ. К.І. Мамай, МГШМК-1-16

асп. І.В. Фролов

Науковий керівник проф. М.В. Колосніченко

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Актуальність дослідження полягає в тому, що український фешн-брендинг в умовах сьогодення потребує нових теоретико-методологічних положень та їх практичного втілення при розробці модного одягу. Перед вітчизняним фешн-бізнесом стоїть завдання створення і утримання ринкових сегментів, боротьба як на власному, так і на міжнародному конкурентному полі з компаніями, що мають потужний арсенал найсучасніших брендингових технологій. Посилюється увага щодо теоретико-методологічних розробок в галузі бренд-менеджменту одягу, що дозволяє бренду досягнути конкурентоспроможності. Метою дослідження є удосконалення процесу розробки бренду одягу в умовах сучасної української фешн-індустрії на основі аналізу стратегії розвитку вже існуючих брендів. Визначено організацію процесу структурно-професійного брендингу, досліджено сегментацію ринку для розробки бренду модного одягу, а також чинники, що впливають на створення бренду.

Об'єкт дослідження. Процес розробки бренду модного одягу в умовах сучасної української фешн-індустрії.

Методи та засоби дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців в сфері моди, брендингу. Використано методи моделювання та сценарного прогнозу, економіко-статичні методи збору та опрацювання інформації.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Наукова новизна полягає у розробці авторської моделі брендингу та стратегії просування бренду в умовах українського фешн-ринку. Практична цінність дослідження обумовлена розширенням і поглибленням теоретичних даних процесу модного брендингу, що дозволило відтворити модель розробки бренду.

Результати дослідження. Враховуючи сучасну економічну ситуацію в Україні доцільним кроком є розвиток та розширення простору для вітчизняного брендингу одягу на основі дослідження світового досвіду. Безумовно, українські дизайнери запозичують творчі та комерційні рішення більш відомих зарубіжних дизайнерів, що є раціональним для поліпшення їх творчості. В умовах сьогодення сучасна індустрія вітчизняної моди є досить необізнаною та недосконалою в порівнянні із світовою. Модні бренди просуваються здебільшого за рахунок втрати позицій інших конкурентних брендів, а не за якістю нових ідей, що є негативним чинником. Для забезпечення вдалої брендингової діяльності українським дизайнерам потрібно вивчати не лише світові тенденції, а й враховувати менталітет споживачів, оцінювати платіжну спроможність та бажання покупців. Саме через невміле позиціонування товарів моди та невдало підібране русло концептуальної індивідуалізації сучасні бренди не можуть втримати позиції на модному ринку. Фахівці в галузі брендингу схиляються до думки, що бренд – це "сильна" торгова марка, яка стає такою завдяки ефективному використанню маркетингових комунікацій та створенню неповторного образу товару або підприємства. Професійний брендинг є багатоструктурним комплексом для

створення бренду, забезпечення споживацької аудиторії, утримання його конкурентних позицій засобами комунікативного впливу на споживача (телебачення, журнали, газети, реклами). При створенні бренду необхідно визначитися з позиціонуванням товару і стратегією просування бренду в умовах українського фешн-ринку.

Виявлено, що одним із сегментів індустрії моди на глобальному світовому ринку є фешн-рітейл – сукупність роздрібних товарів одягу. За цим принципом здійснюється основна діяльність продажу одягу. В Україні якісно представлений фешн-рітейл преміум сегменту від зарубіжних марок Chanel, Dolce&Gabbana тощо. Вагому частку складають бренди доступної розкоші (Tommy Hilfiger, Marc O'Polo тощо). Найбільший сегмент на вітчизняному ринку займають представники мас-маркету брендів типу Zara, H&M, Topshop, Mango, Oodgi, Marks&Spencer, House та ін., оскільки дана продукція розрахована на середній клас та відрізняється середнім рівнем якості і демократичністю цін.

На розвиток індустрії моди світового ринку суттєво впливає колаборація. Це молодий напрям в маркетингу, який покликаний стати справжнім хітом 2017 року. Колаборації в сфері моди рухають індустрію вперед, вони сприяють розробці більш якісних технологій, їх обміну і поєднанню, дозволяють споживачам вийти за рамки ліній мас-маркету і орієнтуватися при виборі одягу на свої естетичні потреби і стиль життя. Спільні колекції одягу зазвичай користуються великим попитом. Колаборація в сфері моди – це маркетингове, економічне та дизайнерське співробітництво. Аналіз показав, що зараз таку концепцію спільної роботи представили такі бренди, як Kenzo і H&M, Gigi Hadid і Tommy Hilfiger, Christopher Kane і Crocs та інші. Виявлено, що марка Vetements при створенні колекції співпрацювала з багатьма брендами (Levi's, Brioni, Canada Goose, Reebok, Dr. Martens, Lucchese, Manolo Blahnik тощо), що дозволило зробити цей бренд визнаним в світі та фінансово успішним. Колаборація розвивається і в українській фешн-індустрії. Вітчизняні бренди одягу TAGO, FROLOV, POUSTOVIT, ANISIMOV, NAVRO використовують цю концепцією і створюють спільні колекції, що впливає на продуктивність, успішність та перспективу бренду. Проведений аналіз показав, що при створенні авторської моделі брендингу необхідно визначитися з концепцією бренду, мати початковий капітал, команду фахівців, креативні ідеї, проаналізувати світовий ринок, цільову аудиторію, функціональні потреби споживачів, рівень конкурентоспроможності тощо. Процес утримання ринкової ніші є не менш важливим для просування власного бренду в індустрії моди. Визначено, що вміння дизайнера втілити в життя свої творчі ідеї шляхом виготовлення одягу, розвивати, підтримувати і захищати торгову марку є головним чинником для створення бренду та забезпечення його життєдіяльності. Правильний розподіл життєвого циклу бренду, завоювання сильних позицій ринкової ніші, стратегія просування бренду в умовах українського фешн-ринку впливає на розробку авторської моделі брендингу.

Висновки. Визначено позитивні і негативні чинники брендингової діяльності світових бренд-орієнтирів. Досліджено, що саме вдала стратегія просування бренду на ринку моди дозволить дизайнеру не лише залишити позаду себе конкурентів, а й домогтись вдалого позиціонування бренду у середовищі споживача та створення нових моделей модного одягу з урахуванням специфіки української фешн-індустрії. Розглянуто сегменти індустрії моди, які можуть впливати на світовий ринок. На основі проведених досліджень визначено принципи успішності бренду, етапи розробки і його розвитку, властивості, які впливають на створення власної авторської моделі, а саме аналіз ринку, рівень конкурентоспроможності, вибір напрямку та співпраця з вітчизняними дизайнерами. Успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів.

Ключові слова: брендинг, бренд модного одягу, колаборація, дизайнер одягу, промисловий бренд.