



УДК 746.4:687.016

РОЗРОБКА БРЕНДУ МОДНОГО ОДЯГУ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ФЕШН-ІНДУСТРІЇ

ФРОЛОВ Іван, КОЛОСНІЧЕНКО Марина

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Метою дослідження є вдосконалення процесу розробки бренду в умовах сучасної української фешн-індустрії на основі дослідження об'єктивних закономірностей його формування і просування на ринку модного одягу. На основі проведених досліджень визначено чинники успішності бренду, а також етапи його розробки і просування на ринку, що дозволило створити нові перспективні моделі розробки бренду модного одягу з врахуванням специфіки української індустрії моди.

Ключові слова: бренд модного одягу, брендинг, фешн-індустрія, дизайнер одягу.

ВСТУП

Український фешн-брендинг в сучасних умовах потребує низки корегувань та вдосконалень. Сьогодні для України актуальною є адаптація світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів. Перед вітчизняним фешн-бізнесом стоїть нелегке завдання створення і утримання власних ринкових сегментів, боротьба як на власному, так і на міжнародному конкурентному полі з компаніями, які мають потужний арсенал найсучасніших брендингових технологій, що власне і зумовлює необхідність активізації наукових і прикладних досліджень зазначеного спрямування. Це посилює значимість теоретико-методологічних розробок у галузі бренд-менеджменту, які надають відповідне методичне забезпечення для розроблення та просування конкурентоспроможних вітчизняних фешн-брендів модного одягу на світові ринки.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є вдосконалення процесу розробки бренду в умовах сучасної української фешн-індустрії на основі дослідження об'єктивних закономірностей його формування і просування на ринку модного одягу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Сучасна брендингова діяльність в рамках індустрії моди на теренах України є достатньо розвинутою, проте немає чіткого алгоритму дій для створення і просування бренду модного одягу в сучасних умовах. Модні бренди в Україні просуваються здебільшого за рахунок втрати позицій інших конкурентних брендів, а не за рахунок якості 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 [1]. Адже неправильне позиціонування бренду на ринку відлякує споживачів, призводить до втрати потенційних покупців, які обирають «інший перевірений роками товар», замість того, щоб спробувати щось нове.

На основі аналізу ключових понять бренду та брендингу, етапів створення бренду відповідно до потреб споживача та ринкових умов, а також інших взаємопов'язаних чинників щодо створення бренду визначено ключові ознаки, що необхідні для побудови того чи іншого бренду, визначено ключові аспекти вдалої брендингової діяльності.

Для порівняльної характеристики обрано світові та вітчизняні бренди, керуючись принципами підбору за критеріями популярності, досконалості, креативності, рівнях значимості бренду на світовому рівні, а також за рівнем розвитку бренду: чітко сформованого бренду і бренду, що лише виходить на світовий ринок.

Виявлено, що сьогодні українські бренди не можна раціонально порівнювати із світовими, адже вони значно програють їм за часом розвитку, маркетинговою діяльністю, залученням великих матеріаловкладень, вдалими PR-заходами та безпосередніми шляхами популяризації бренду, що дозволяють йому значно швидше окупити себе. Проте не можна сказати, що індустрія української моди сьогодні не може представити жодного бренду, що може бути яскравим прикладом початкового розвитку визнаного світового бренду.

Проведено порівняльну характеристику відомих вітчизняних брендів та досліджено чинники їх успіху, розглянуто питання загальної тенденції розвитку модних брендів одягу в Україні та проблеми, що постають перед сучасними дизайнерами. На основі проведених досліджень систематизовано алгоритми функціонування і розвитку українських брендів за сучасних економічних умов, виявлено чинники успішного розвитку бренду модного одягу на прикладі бренду FROLOV [2].

Концепція бренду FROLOV розроблена на основі аналізу розвитку світових брендів модного одягу, який вказує на необхідність використання неординарних ідей, на ототожнення поняття бренду з поняттям цінності продукції бренду, що формується у підсвідомості споживачів. Творчим джерелом для розробки колекцій одягу бренду є життя, цікаві особистості, складні соціальні теми тощо.



ВИСНОВКИ

На основі проведених досліджень визначено соціальні і технологічні аспекти побудови бренду, принципи успішності бренду, а також етапи розробки і розвитку бренду у тому числі з урахуванням можливостей українського ринку модного одягу. Визначено, що саме вдала стратегія просування бренду на ринку моди дозволить йому не лише залишити позаду себе конкурентів, а й домогтись вдалого позиціонування бренду у середовищі споживача, що є ключовим чинником у просуванні бренду. Стимулювання просування бренду передбачає передусім заходи, що спрямовуються на забезпечення продажу товарів бренду. Проведено порівняльну характеристику українських і світових брендів модного одягу, надано їх опис, історію їх створення і модні колекції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фролов І.В., Колосніченко М.В., Пашкевич К.Л. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. – Харків: ХДАДМ, 2015. – № 3 – С. 100-105.
2. Офіційний сайт бренду FROLOV – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://frolov.fr>.

FROLOV I., KOLOSNIChENKO M.

DEVELOPMENT OF BRAND OF FASHIONABLE CLOTHING IN THE CONDITIONS OF MODERN UKRAINIAN FASHION-INDUSTRY

On the basis of the conducted researches certainly principles of progress of brand and also design and advancement of brand, which allowed to create new perspective models of development of brand of fashionable clothes, taking into account the specific of Ukrainian industry of fashion.

Key words: *brand of fashionable clothes, brand, fashion-industry, fashion designer.*