



УДК 7.011:687.016

## БРЕНДИНГ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ МОДНОГО ОДЯГУ

ФРОЛОВ Іван<sup>1</sup>, РЕМЕНЄВА Тетяна<sup>1</sup>, ЯКОВЛЄВ Микола<sup>2</sup>,  
ШОХІЄН Нуралі<sup>3</sup>, КОЛОСНІЧЕНКО Марина<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна

<sup>2</sup>Національна академія мистецтв України, Київ, Україна

<sup>3</sup>Дангарінський державний університет, Дангара, Таджикистан

[tata.hmdecor@gmail.com](mailto:tata.hmdecor@gmail.com)

*Виявлено особливості розробки бренду в індустрії моди; визначено теоретичні засади формування дизайнерських брендів у сфері моди. Проаналізовано роль і місце брендингу у сучасному суспільстві; представлено етапи створення та концепцію комплексної ідентифікації модного бренду. Удосконалено послідовність розробки брендів модного одягу та аксесуарів в умовах української модної індустрії. Зазначено, що бренд є своєрідним двигуном моди, охарактеризована складність просування українського модного продукту. Охарактеризовано цілі бренду як можливість орієнтації в асортименті модних товарів, надання покупцям переконливості в тому, що бренд пропонує найкраще, а також економічної доцільності при створенні авторських колекцій дизайнерів та просуванні української моди на світові ринки.*

**Ключові слова:** дизайн одягу, індустрія моди, дизайнерський бренд, брендинг модної індустрії, бренд FROLOV.

### ВСТУП

Враховуючи сучасну економічну ситуацію в Україні доцільним кроком є розвиток та розширення простору для вітчизняного брендингу одягу на основі дослідження світового досвіду. 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. Споживач в індустрії розкоші більш свідомо ставиться до цінності бренду порівняно з реакцією споживача на бренд, запропонований на ринку масового споживання товарів. Тому історія та репутація бренду має одне з вирішальних значень для натхнення та спонукання споживача до придбання товару розкоші.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є аналіз особливостей розробки бренду в індустрії моди, а також дослідження основних понять брендингу як нової культурної мови сучасного суспільства, що базується на ринкових відносинах.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Успішність створення бренду модного одягу ґрунтується на тому, чи буде він пізнаваний в подальшому, чи принесе він успіх. Відрізняючись



висококонтурентними умовами, ринок модного одягу зазнає дуже значний вплив дизайнерського бренду на споживачів. У зв'язку з цим формування і просування бренду є дуже важливим і відповідальним заходом для маркетологів. Надалі саме ефективний маркетинг може забезпечити успіх, або, навпаки, обумовити провал діяльності компанії на ринку моди. Отже, можна погодитися з твердженням, що велика кількість брендів має стрибкоподібний характер значною мірою завдяки тому, що бренд-менеджери брали значні паузи після завершення формування чергового варіанта їх створення [1].

Низька ефективність брендингу вітчизняних виробників обумовлена тим, що компанії не враховують такі умови: в сучасних умовах створити бренд модного одягу для всього ринку майже неможливо, потрібна орієнтація на певну цільову аудиторію (ринкові сегменти); концепція нового бренду повинна ґрунтуватися на правильно обраному позиціонуванні; обрана під час позиціонування позиція має бути унікальною на ринку, важливою для споживача, можливою для стратегічного захисту та зрозумілою для представників цільової аудиторії; формування бренду потребує певного проміжку часу, не меншого за півроку; створення та утримання бренду вимагає значних коштів, причому не разових інвестицій, а для постійного супроводу торгівельної марки на ринку; утримання бренду потребує дотримання високої технологічної культури на підприємстві, створення культури якості [2]. Українські споживачі сприймають успішний бренд модного одягу як систему цінностей, яка дозволяє виділяти продукти, відокремлювати від товарів конкурентів і в деяких випадках віддавати перевагу українським брендам над глобальними. Успішність бренду одягу на ринку залежить від портфеля брендів, а кількість брендів визначається їхніми функціями. Успішна команда фахівців, враховуючи розробку вдалої концептуальної ідеї, шляху просування бренду, його популяризації, втримання на ринку, можливого залучення ребрендингової діяльності виведе бренд модного одягу на світовий ринок.

Для створення успішного бренду важливо підвищити рівень маркетингового мислення і надихнути працівників на створення компанії. В Україні є актуальною адаптація світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів, оскільки вже функціонують десятки глобальних брендів, які значною мірою визначають середовище формування та розвитку українських брендів [1–3]. Вони змушують українських виробників підходити до виробництва якісних, конкурентоспроможних товарів відповідальніше та боротися за лояльність споживачів. Таким чином, на сьогодні в Україні є актуальним агресивне зростання бренду з метою наближення до основних конкурентів, стійке зростання знання про бренд; розвиток існуючої платформи; поліпшення візуалізації бренду, використання креативних підходів в комунікації; розширення бази лояльних і регулярних споживачів, що сприяє успішній розробці брендингу на українському модному ринку.

Для підвищення обізнаності про бренд та завоювання популярності на ринку продажу продукції, першочерговою ціллю є формування іміджу бренду на основі вдалої співпраці із засобами масової інформації. Щоб останні були зацікавлені у написанні статей про сегменти моди, а саме про той чи інший бренд, необхідно обрати та чітко продумати PR-стратегію. Отже, можна



сказати, що вміння дизайнера втілити в життя свої творчі ідеї шляхом створення одягу та аксесуарів, тобто продукції, не є головним чинником для створення бренду та забезпечення його життєдіяльності. У відповідності до ряду показників, що стосуються поєднання річного PR-плану та комунікаційної стратегії, нами складено ключові показники просування бренду [2, 3]. 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. Безумовно, знаючи основи теорії брендингу, маючи знання у сфері маркетингу та ринкових досліджень можна професійно спроектувати концепцію нового бренду і запустити його. Але це ще не є гарантією успіху. У будь-якому брендї, особливо у сфері моди, присутня певна емоційна складова, яка визначає його успіх чи поразку. Крім того, важливою особливістю дизайнерських брендів є визначальна роль дизайнера, як представника своєї марки. Його харизма, особистість, власний погляд на моду, історія – все це впливає на імідж як самого модельєра, так і бренду.

Важливий фактор успіху для молодого дизайнера – це його талант. На жаль, не можна стверджувати, що він відіграє вирішальну роль. Є багато талановитих початківців з цікавими ідеями, але далеко не кожному щастить в обраному напрямку, бо це ще й кропітка важка робота. В умовах надмірної пропозиції у порівнянні з попиту на модну продукцію, задача виділитися з натовпу конкурентів з кожним роком стає все складнішою. Тож, незважаючи на талановитість, успіху досягають лиш ті, хто здатен запропонувати щось нове, зайняти вільну нішу або ж повернути до себе увагу будь-яким доступним способом. У цьому теж є своєрідний талант, але визначних здібностей до моделювання уже не вимагається. Часи, коли сукня створювалась прямо на фігурі замовника, а кутюр'є віртуозно драпірував метри шовку, давно минули. На дизайнера, навіть початківця, здебільшого працює власна команда людей. Ніхто не відміння його креативність та оригінальне бачення, але втілюють в життя це спеціалісти. А з сучасним ритмом життя дизайнер має проявляти максимум здібностей менеджера, щоб забезпечити процес функціонування власного бренду. Хоча, при вдалому перебігу подій, згодом і ці повноваження перекладаються на спеціалістів. Розглядаючи досвід всесвітньо відомих та українських брендів стає очевидним, що у кожного дизайнера своя історія становлення та професійного розвитку. Для даної порівняльної характеристики для дослідження, нами було взято світові та вітчизняні бренди, на основі принципів підбору за критеріями популярності, досконалості, креативності, значимості бренду на світовому рівні а також за принципом показу етапування розвитку чітко сформованого бренду і бренду, що лише виходить на світовий ринок моди.

Українська мода робить кроки до успішності, проте не вистачає не стільки вмілих талановитих дизайнерів, як успішної команди фахових спеціалістів, що виведуть бренд на світовий ринок, враховуючи розробку вдалої концептуальної ідеї, шляху просування бренду, його популяризації, втримання на ринку, можливого залучення ребрендингової діяльності тощо, чого вже добились провідні модні команди світу. Українські модельєри



функціонують в межах обраної платоспроможної цільової аудиторії, в той час як більша частина населення навіть не знає про їх існування.

Загалом, аналізуючи сучасний стан модних брендів в Україні, очевидно, що модна індустрія ще дуже молода і знаходиться на початкових стадіях свого розвитку. Це означає перспективи для бізнесу в майбутньому, адже ніші в даному напрямі дизайн-діяльності все ще не зайняті. За умов стабілізації політичного та економічного життя, ця галузь найближчим часом має стати успішною та конкурентоспроможною.

### **ВИСНОВКИ**

На основі проведених досліджень визначено соціально-технологічні аспекти побудови бренду, принципи його успішності, а також етапи розробки і розвитку бренду з урахуванням можливостей українського ринку модного одягу. Встановлено, що брендинг у сфері моди вирізняється особливою специфікою, що вимагає застосування іміджевих цінностей, конкуренції на рівні ідей, емоцій і образів. Успіх дизайнерського бренду в сучасному світі моди забезпечує не лише розроблена колекція авторських продуктів одягу та аксесуарів, а саме атмосфера довкола нього при наполегливій тактиці просування брендів із застосуванням комплексу мерчандайзингових заходів. Вдала стратегія просування бренду вимагає проведення маркетингових досліджень цільової аудиторії, що дозволить акцентувати найбільш вигідні якості пропонованого продукту, випередити конкурентів, позитивно позиціонувати бренд, забезпечити високу активність продажу товарів бренду.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Бонтур А. *Омолодження бренда*. К. : Companion Group, 2008. 320с.
2. Зозульов О. В., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 6. С. 44–49.
3. Фролов І. В., Гарбуза Ю. О., Пашкевич К. Л., Колосніченко М. В. Дослідження факторів формування успішного бренду модного одягу на прикладі бренду FROLOV. *Легка промисловість*. 2016. № 4. С. 18–26.

**FROLOV I., REMENEVA T., YAKOVLEV M., SHOKHIEN N., KOLOSNIICHENKO M.**

### **BRANDING ON THE UKRAINIAN FASHION MARKET**

*The analysis and features of brand development in the fashion industry are given; the theoretical foundations of the formation of designer brands in the field of fashion are determined. The role and place of branding in modern society is analyzed; the stages of creating and the concept of comprehensive identification of a fashion brand are presented. The sequence of development of fashion clothing and accessories brands in the Ukrainian fashion industry has been improved. It is noted that the brand is a kind of fashion engine, and the complexity of promoting a Ukrainian fashion product is described. The brand's goals are described as an opportunity to navigate the range of fashion products, provide customers with confidence in what the brand offers the best, as well as economic feasibility in creating author's collections of designers and promoting Ukrainian fashion to world markets.*

**Key words:** *fashion design, fashion industry, designer brand, branding of the fashion industry, brand FROLOV.*