

УДК 746.4:687.016

Фролов І.В., Колосніченко М.В., Пашкевич К.Л.

Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії

Метою дослідження є вдосконалення процесу розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії на основі дослідження об'єктивних закономірностей його формування і просування на ринку модного одягу. Проведено порівняльну характеристику українських і світових брендів модного одягу за характерними показниками: етапи розвитку бренду; чинник популяризації бренда; цільова аудиторія (споживач); концепція бренду; фінансова діяльність, результати, продаж; конкуренти бренду тощо. 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, українська fashion-індустрія, дизайнер одягу.

Фролов И.В., Колосниченко М.В., Пашкевич К.Л. Особенности разработки бренда в условиях современной украинской fashion-индустрии.

Целью исследования является совершенствование процесса разработки бренда в условиях современной украинской fashion-индустрии на основе исследования объективных закономерностей его формирования и продвижения на рынке модной одежды. Проведена сравнительная характеристика украинских и мировых брендов модной одежды по таким показателям: этапы развития бренда; фактор популяризации бренда; целевая аудитория (потребитель); концепция бренда; финансовая деятельность, результаты, продаж; конкуренты бренда и т. д. На основе проведенных исследований определены факторы успешности бренда, а также этапы создания и продвижения бренда на рынке, что позволило разработать новые перспективные модели создания бренда модной одежды с учетом специфики украинской индустрии моды.

Ключевые слова: бренд модной одежды, брендинг, украинская fashion-индустрия, дизайнер одежды.

Frolov I., Kolosnichenko M., Pashkevich K. Features of development of brand in the conditions of modern Ukrainian fashion-industry.

Background. Ukrainian fashion-industry in modern terms needs row of adjustments and perfections. Today for Ukraine actual is adaptation of world experience, purchased in the process of creation and development of brands. Before domestic fashion-business the difficult task of creation and maintenance of own market segments, fight stands both on own and on international the competition field

with companies which have a powerful arsenal of the most modern brand technologies, that predetermines the necessity of activation of scientific and applied researches of the noted direction actually and.

Objectives. A research purpose is perfection of development of brand process in the conditions of modern Ukrainian fashion-industry on the basis of research of objective conformities to law of his forming and advancement at the market of fashionable clothes.

Methods. As a methodological base of research is used scientific methods retrospective, system functional, comparative analysis and also methods of design and prognostication, scenario approach, economical statistical methods of collection and treatment of information.

Results. On the basis of analysis of key concepts of brand, stages of creation of brand in accordance with consumer need and market conditions, and also by other associate factors in relation to creation of brand certainly key signs which are needed for the construction of that or other brand, certainly key aspects of successful brand activity. Comparative description of the Ukrainian and world brands of fashionable clothes is conducted on characteristic indexes: stages of development of brand; factor of popularization of brand; having a special purpose audience (user); conception of brand; financial activity, results, sale; competitors of brand and others like that.

Conclusions. 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.

Keywords: brand of fashionable clothes, brand, Ukrainian fashion-industry, fashion designer.

Постановка проблеми. Сьогодні вражає нас безліччю модних стихій, стильових рішень, концептуальних ідей та низкою принципів для об'єктивно вдалого результату стосовно створення та реалізації дизайнерського бренду модного одягу, торгової марки та їх подальшого релізу.

Не можна цілком стверджувати, що українська fashion-індустрія сьогодні є концептуально новою чи вражаючою, її затребуваність зростає досить помірними темпами. Концептуально першим кроком до успіху української модної індустрії стало започаткування у 1997 році «*Ukrainian fashion week*» – Тижня моди, який було визнано першою професійною українською фешн-акцією. І хоча сьогодні з'явилося багато перспективних fashion-брендів, працює Українська палата моди, відбуваються численні фестивалі, мистецькі виставки,

видаються журнали мод – інфраструктура сучасної української модної індустрії не в повній мірі забезпечує розвиток цієї галузі.

Мода в Україні тільки почала розвиватись, тому існують певні труднощі у напрацюванні власних алгоритмів розвитку бренду. Проте поява нових талановитих дизайнерів та яскравих брендів, креативних фотографів і стилістів, успішних рекламознавців, маркетологів та інших фахівців індустрії моди сприяє зростанню майбутнього української *fashion*-індустрії та її виходу на світовий ринок.

Актуальність дослідження полягає в тому, що український *fashion*-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 *fashion*-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 *fashion*-брендів модного одягу на світові ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною і методологічною основою дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, присвячені проблемам брендингу, а також історії розвитку вітчизняних і світових брендів модного одягу. Теоретичні основи та практичні аспекти побудови бренда в різних галузях розглянуті в працях Д. Аакера, Ж.-Н. Капферер, К. Л. Келлера, В. Перція, О. Гусевої та інших [1, 2, 4, 5, 8].

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

Наукова новизна роботи полягає в комплексному підході до вивчення поняття брендингу та визначенні послідовності його розробки з урахуванням особливостей української *fashion*-індустрії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відомо, що брендинг – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, торгівельної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ. Брендинг об'єднує творчі зусилля маркетологів, рекламної і консалтингової агенцій, торгових фірм та посередників у широкомасштабному впливі на свідомість споживача бренд-іміджу – персоніфікованого позитивного образу торгівельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень.

На відміну від продукту брендинг не створюється на виробництві, він формується та існує у свідомості споживачів, забезпечуючи емоційний зв'язок між їхнім сприйняттям і функціональністю продукту. Брендинг – це «набір реальних і віртуальних думок, виражених у торгівельній марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість» [2].

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значущими і щонайкраще відповідають його потребам [8].

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. 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.

Кожен бренд має певні атрибути – функціональні або емоційні асоціації, присвоєні бренду покупцями і потенційними клієнтами. Атрибути бренду можуть бути як позитивними, так і негативними, можуть мати різну силу і важливість для різних сегментів ринку. Всі атрибути бренду в сукупності складають індивідуальність бренду (*brand identity*). Індивідуальність бренду виражає те, що повинен означати бренд і є певною довгостроковою обіцянкою споживачам від розробників бренду. У кожен конкретний момент будь-який бренд має певний імідж – унікальний набір асоціацій, які зараз знаходяться в думках споживачів. Ці асоціації виражають те, що означає бренд саме зараз на даний період часу і в даних соціальних умовах. Зокрема, імідж бренду може сформувати рекламна кампанія.

Професійний брендинг – це багатоструктурний, обґрунтований, вивіреним і контрольований комплекс по створенню торгівельної марки або бренду, розробці дизайну упаковки, рекламної аргументації, проведенню акцій із стимулювання збуту, тобто використання всього арсеналу маркетингових засобів комунікативного впливу на споживача [3].

Основними етапами брендингу є:

- аналіз ринкової ситуації, цільової аудиторії (поточного стану бренду, якщо він вже створений);
- планування (формулювання суті бренду, позиціонування; розробка стратегії управління брендом);

- розробка бренду (створення системи візуальної і вербальної ідентифікації; розробка бренд-іміджу; створення комплекту документів бренду);

- просування бренду (використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення міцних відносин між споживачами та брендом);

- моніторинг бренду і оцінка ефективності дій.

Саме тому для вдалого брендингу потрібно вміти розпізнати сутність бренду, драйвер бренду (тобто, так званий мотиватор), мету бренду, легенду бренду (історію), характеристики відмінностей бренду, позиціонування бренду, його характер, причини довіри до бренду споживачів. Наприклад, світові дизайнерські компанії в якості бренд-іміджу часто використовують особи відомих особистостей: актрис, топ-моделей і зірок шоу-бізнесу.

Процес створення бренду у сфері моди можна розділити на етапи, при цьому ключовим поняттям є концепція (рис. 1). На першому етапі створюється концепція нового продукту (одягу, аксесуарів тощо), закладається можливість запитів споживачів стосовно їх потреб, шляхом анкетування, дослідження менталітету тощо. На другому етапі відбувається аналіз прихованих бажань і потреб споживачів, особливостей їх поведінки, а також цінностей і конкретизується образ споживача. Далі створюється, власне, сама концепція бренду, його ключові ідеї, а також відмінності від конкуруючих брендів. Наприкінці розробляється комплексна ідентифікація модного бренду, тобто його комунікативна, візуальна, сонорна та інші складові.



Рис. 1. Етапи створення бренду

Створення брендів одягу пов'язане з постійною дослідницькою діяльністю. Вона спрямована на виявлення прихованих бажань, а також явних споживчих потреб і очікувань, відповідно до яких розробляються елементи бренду – сутність бренду, його індивідуальність, цінності, переваги і атрибути.

На думку М. Тангейта: «Брендинг – це фабрика з виробництва бажань» [9]. Успіх тому чи іншому модному бренду забезпечує не стільки виготовлений під цією маркою одяг, скільки атмосфера навколо нього. І просування бренду – це всього лише вміння скласти гарну історію, яка час від часу переписується, а споживачі стають персонажами цієї історії.

Узагальнюючи вище сказане, можна дійти до висновку, що задля просування модного бренду залучення PR-засобів та реклами не є однозначною запорукою успіху бренду. Успіх бренду можна передбачити керуючись низкою принципів:

- наявність креативного задуму;
- досконалість або новизна технічних рішень;
- креативність просування бренду (незвична ідея) ;
- залучення до співпраці митців, фотографів – як чинників для натхнення та популяризації бренду;
- залучення великої маси грошового еквіваленту для пришвидшення популяризації бренду;
- визнання бренду за рахунок цілковитої винахідності, що передбачає визнання в низці конкурсів;
- вміння поєднання вдалих творчих, маркетингових, комунікаційних, економічних тощо чинників для забезпечення стабілізації бренду в індустрії моди тощо.

Виходячи з цього, 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. Необхідна ще команда фахівців, яка створить бренд модного

одягу і зробить його успішним. Ключові складові просування бренду надано на рис. 2.



Рис. 2. Етапи та шляхи просування бренду

В роботі виконано порівняльну характеристику світових і вітчизняних брендів модного одягу. Як методологічну базу дослідження використано загальнонаукові методи ретроспективного, системно-функціонального, порівняльного аналізу, а також методи моделювання і прогнозування, сценарного підходу, економіко-статистичні методи збору і обробки інформації.

Для даної 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.

Для дослідження світових брендів взято три абсолютно різні бренди, а саме, Nike, Alexander McQueen, Vivienne Westwood. Для дослідження вітчизняних брендів до уваги взято бренди: VORONIN, LAKE (KAMENSKAKONONOVA), LITKOVSKAYA, ZALEVSKIY, PODOLYAN, Оксана Караванська, ANNA K, NAI LU-NA та інші. Розглядалися такі фактори досліджуваних брендів модного одягу: країна походження; час існування бренду на ринку моди; етапи розвитку бренду; чинник популяризації бренда;

цільова аудиторія (споживач); концепція бренду; фінансова діяльність, результати, продаж; конкуренти бренду; майбутні кроки щодо подальшого розвитку бренду.

На основі порівняльного аналізу зроблено висновок, що кожен дизайнер з наведених вище вирізняється кардинально іншим способом просування свого бренду на вершину слави, тому можна виділити кілька базових чинників, які можуть вивести дизайнера та бренд у модну світову індустрію, а саме:

- вагове залучення коштів для створення та розвитку бренду (матеріальний вклад);
- вдалі знайомства, що є чинником швидкої популяризації та знайдення шляхів до просування бренду на ринку моди;
- наполеглива довгорічна праця від самого початку до досягнення успіху, шляхом цілеспрямованості та чіткого поступового втілення творчого потенціалу дизайнера в колекції та створення на основі них бренду;
- інноваційність підходу до технічних, конструкторських рішень, бачення та втілення в життя кардинального нового разом із поєднанням вміння втриматись в цій «стихії»;
- створення бренду на основі чіткої координованої праці ряду фахівців, що ставлять за мету перед собою не стільки творчу діяльність, як першочергову, а й отримання прибутку;
- заснування бренду із першочерговою часткою маркетингової діяльності та використанням позицій планування вдалого брендингу;
- спонсорство у розвиток бренду шляхом подальшого комерційного розділення прибутку;
- створення «легенди бренду», яка чітко підтримуватиметься та заохочуватиметься впродовж багатьох років (дитина-дизайнер, неймовірний шлях через нерозуміння до світового визнання) тощо.

Виходячи із дослідження світових та вітчизняних брендів, можна зауважити чіткий взаємозв'язок між чинниками становлення бренду (рис. 3).

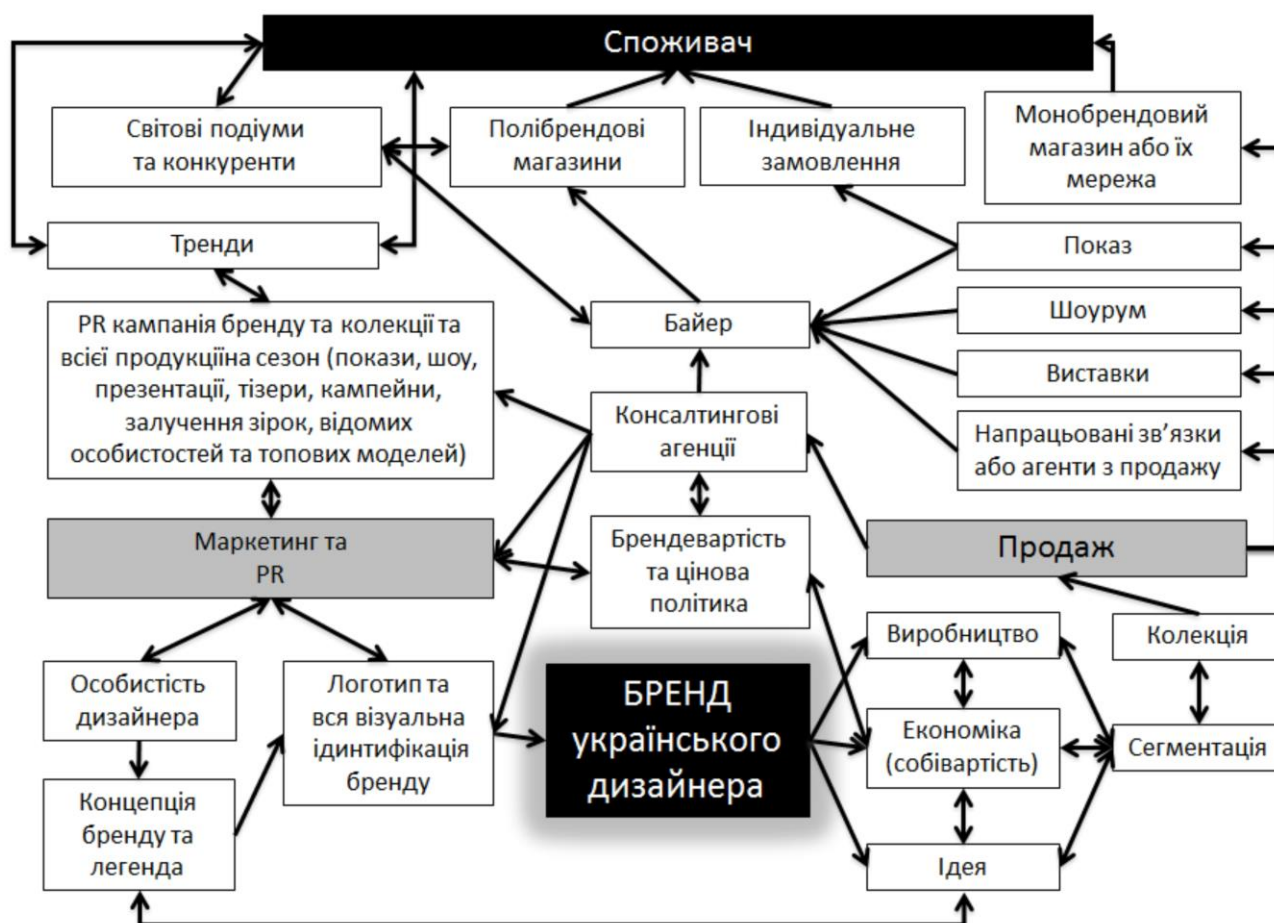


Рис. 3. Чинники розробки і просування дизайнерського бренду в умовах сучасної української *fashion*-індустрії

Безумовно, українські дизайнери в своїй творчості запозичують творчі та комерційні рішення більш відомих зарубіжних дизайнерів, що є раціональним для поліпшення їх творчості. Можна прослідкувати, що концептуальні можливості того чи іншого бренду можуть перевершувати його можливості щодо просування, але їх можна домогтись, запозичивши у конкурента.

Сьогодні українські бренди не можна раціонально порівнювати із світовими, адже вони значно програють їм за часом розвитку, маркетинговою діяльністю, залученням великих матеріаловкладень, вдалим 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. Так, на шляху

визнання та популяризації за межами України сьогодні провадять свою творчу діяльність низка брендів, серед них і досліджувані: LITKOVSKAJA, LAKE (KAMENSKAKONONOVA) [6, 7] та інші. Яскравим прикладом виходу на світовий ринок українського бренду є вершина класичного стилю та конструктивізму – бренд VORONIN. Специфіка бренду не рівняється із жодною іншою світовою, що є безпосереднім чинником на світове визнання.

Українська мода робить кроки до успішності, проте не вистачає не стільки вмілих талановитих дизайнерів, як успішної команди фахівців, 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.

Загалом, аналізуючи сучасний стан модних брендів в Україні, очевидно, що fashion-індустрія ще дуже молода і знаходиться на початкових стадіях свого розвитку. Та це не ознака її відсутності, це означає – перспективи для бізнесу в майбутньому, адже ніші в даному напрямку все ще не зайняті. За умов стабілізації політичного та економічного життя країни, ця галузь стане досить конкурентоспроможною.

Висновки. Значущість даного дослідження обумовлена розширенням і поглибленням теоретичних відомостей про поняття «брендинг», що дозволило створити нові перспективні моделі розробки бренду модного одягу з врахуванням специфіки української індустрії моди. 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. Встановлено, що брендинг для організацій, що функціонують у сфері моди, відрізняється особливою специфікою, тому для представлення діяльності організації необхідно говорити із споживачем на мові ідеальних об'єктів, іміджевих цінностей. Конкуренція на рівні ідей, емоцій і образів, успіх тому або іншому бренду зараз забезпечує не стільки одяг, що випускається під цією маркою, скільки атмосфера довкола нього, при цьому основною тактикою просування fashion-брендів є комплекс мерчандайзингових заходів.

Література:

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов / Building Strong Brands / – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Гусева О. В. Брендинг. / О. В. Гусева. – М.: Экономическая книга, 2000.
3. Деменко А. Как создать сильный бренд? Просто делайте все правильно. / А. Деменко. // Бренд-менеджмент, 2003. – №4. – С. 12-16.
4. Карферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Карпферер; пер. з англ. Е. В. Виноградова. – М.: Издательство «Вершина», 2012. – 448 с.
5. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
6. Офіційний сайт бренду LAKE (KAMENSKAKONONOVA) – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.lakestudio.org/>
7. Офіційний сайт бренду LITKOVSKAYA – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://litkovskaya.com/ru/about/>
8. Перция В. О. Анатомия бренда / В. О. Перция, Л. М. Мамлеева. – М.: Издательство «Вершина», 2007. – 288 с.
9. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес букс, 2006. – 298 с.