



УДК 658.512.2

ДОСЛІДЖЕННЯ МОДНИХ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ

Студ. Ю.О. Гарбуза, гр. МгШМК1–15

Асп. І.В. Фролов

Наук. керівники проф. М.В. Колосніченко, доц. К.Л. Пашкевич

Київський національний університет технологій та дизайну

Сьогодні в умовах розвитку легкої промисловості України постає питання створення та реалізації дизайнерського бренду модного одягу. Актуальність роботи полягає в тому, що український fashion-брендинг в сучасних умовах потребує ряду корегувань та вдосконалень. Зараз для України є актуальною 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.

На сьогоднішній день легка промисловість налічує близько 3 тис. підприємств, забезпечуючи близько 80 тис. робочих місць, витрати на оплату праці становлять 10-20% від собівартості продукції і при цьому ціни на сировину, матеріали та устаткування формують 65-80% собівартості продукції. За аналізом статистичних даних можна сказати, що найбільше випускаються такі категорії виробів як трикотажні та панчішно-шкарпеткові. Але, на жаль, легка промисловість наразі перебуває у незадовільному стані. Це зумовлено низкою проблем основні з яких: відсутність власної сировинної бази, що призводить до залежності від співпраці за давальницькою сировиною та висока конкуренція з дешевими товарами з Туреччини та Китаю. Щодо характеристики організації підприємств різних брендів можна відзначити, що вони поділяються на ті, що не мають власного виробництва та підприємства, що мають виробництво. Серед таких вагомий відсоток складають малі підприємства (невеликі швейні фабрики, дизайн-студії, ательє тощо).

Аналіз різноманітних брендів одягу, представлених на українському ринку показав, що в основному переважають бренди таких категорій як бридж та помірні. Основними проблемами, що постають перед українськими дизайнерами є необхідність великих інвестицій для запуску власного бізнесу, відсутність маркетингової стратегії побудови бренду та, поки що, недовіра українського споживача до якості вітчизняних товарів.

Поняття брендингу містить комплекс інформації про продукт, символічно втілений за допомогою атрибутів бренду і призначений для ідентифікації продукту на ринку. Але 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. 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.

У межах дослідження розглянуто класифікації споживачів одягу, запропоновані різними авторами (Е. Роджерсом, Д. Пікаловою тощо). Оцінюючи різні характеристики споживачів з'ясовано, що на сьогоднішній день вони є дещо застарілими, а найбільшим вагомим фактором, що впливає на рішення споживача є – цінова політика бренду модного одягу. Поглиблюючись у процес становлення бренду виокремлено методи формування асортименту колекції і визначено основні етапи створення колекції та основні принципи формування асортименту колекції одягу та її окремих капсул. Отже, у роботі розглянуто питання загальної тенденції розвитку модних брендів одягу в Україні та проблеми, що постають перед сучасними дизайнерами. Результати дослідження стану легкої промисловості України та брендингу стали основою для систематизації та аналізу практики функціонування і розвитку українських брендів за сучасних економічних умов, узагальнення ключових особливостей і тенденцій формування існуючих українських брендів та створення нових.