УДК 658.512.2:745.53

Усатенко Єлизавета Юріївна ДЗм-1-19-1.4д

yyusatenko.im19@kubg.edu.ua

Керівник: Кравченко Наталія Іванівна

Завідувач кафедри дизайну, доцент,

кандидат мистецтвознавства

член Національної спілки художників України

**СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО БРЕНДИНГУ**

**АВТОРСЬКИХ ВИРОБНИЦТВ**

**Анотація**

У цій статті здійснено аналіз проблеми брендингу авторських виробництв зі шкіри у малому та середньому сегменті бізнесу та розглянуто специфіку його розробки з метою підвищення ефективності конкурентних переваг на ринку. Аналіз брендингу сучасних малих виробництв показав, що усі виробництва товарів зі шкіри у розробці власного брендингу прагнуть використати певні ідентифікаційні ознаки та риси. Водночас з метою виокремлення бізнесу для покупців серед інших схожих пропозицій брендинг слід базувати на чіткому розумінні його структури та основних його аспектів і складових. Це є основою успішного брендингу і конкурентних переваг. У статті здійснено аналіз специфіки використання айдентики у авторських виробництвах на вітчизняному ринку у порівнянні зі світовими аналогами.

**Ключові слова**: брендинг, авторське виробництво, фірмовий стиль, малий та середній бізнес.

**Актуальність теми.** Аналіз системи брендингу вітчизняних підприємств легкої промисловості часів Незалежної України показав наявність перших, проте хаотичних, спроб розробки і реалізації процедури брендингу. Прослідковується відсутність централізованої моделі формування і розвитку брендів. Можна констатувати, що в Україні брендинг перебуває на початковому етапі розвитку у зв’язку із психологічною неготовністю як виробників, так і споживачів. Перші не усвідомлюють необхідності застосування брендингу як інструмента конкурентних переваг на ринку. У свою чергу, споживачі не готові надавати належного значення обізнаності про продукцію та контактуванню з вітчизняними виробниками, купуючи товари no name китайського та турецького походження, тим самим не свідомо стимулюючи розвиток економіки цих країн. Тому на даному етапі надзвичайно важливою є активізація суспільного виховання споживачів у напряму розуміння значення брендингу [3]. У таких умовах потрібен спрямований брендинг, щоб бізнес, створений на основі авторського виробництва шкіряних виробів, зміг вижити.

**Мета статті** – дослідити специфіку брендингу авторських виробництв. Створення бренду означає не просто ідентифікувати компанію або продукт, це означає створити образ, якому люди зможуть довіряти і який захочуть купувати знову.

Опрацювання статистичних даних, періодичної літератури, внутрішньої інформації підприємств, Інтернет джерел дозволило сформувати певне уявлення про сучасний розвиток брендингу авторських виробництв в Україні [1].

Шкіряна промисловість є однією з найдавніших та традиційних. Більшість компаній шкіргалантереї розробляються з невеликих майстерень або ручних майстерень. Ці компанії, як і раніше дотримуються традиційного методу управління і не застосовують в ньому комп'ютерні технології, які натомість надають доступ до інформаційної статистики і сприяють розширенню можливостей управління. Проте, вироби зі шкіри є модною продукцією, і для її успішної реалізації потрібно володіти інформацією про популярні тенденції, галузеві конференції, звичаї, ринок, продаж та нові дослідження. Сьогодні в епоху інформаційних технологій відомості, отримані з паперових джерел, є дуже обмеженими і не можуть відповідати вимогам сучасного дизайнерського проектування та виробництва. Тому необхідно створити систему управління проектною інформацією, щоб допомогти дизайнерам працювати з різними даними, оптимізувати і підтримувати процес проектування, що значно підвищить ефективність та якість продукту. Сьогодні для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідні великі зусилля і засоби, щоб «перехопити ініціативу» у закордонних конкурентів, що давно почали рекламну «обробку» населення України. Використання західних технологій брендингу передбачає проведення постійних маркетингових досліджень переваг товарів як мотивів здійснення покупок.

Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Впроваджуючи цю концепцію, необхідно враховувати, що:

1) загальний рівень впізнаваності брендів в українських споживачів є не великим, але він постійно зростає, тому Україна – країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд;

2) унаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають сформувати лояльність до певної товарної марки через постійну появу нових товарів, раніше невідомих;

3) у споживачів спостерігається зростання недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і однозначна довіра вітчизняним маркам, особливо продуктам харчування (за деякими одиничними винятками);

4) бренд в Україні (на відміну від західноєвропейських країн) сприймається як символ «автентичності товару» (відсутність підозр у незаконній підробці марки);

5) необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш прийнятними, ніж рекламні повідомлення закордонних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, що звикло до специфічної мови реклами. Зокрема, для українських споживачів важлива «персоніфікованість» бренду, тобто, використання відомих особистостей для його просування [6].

Вибір елементів айдентики і їх кількості зумовлений особливостями авторського виробництва шкіряних виробів а також баченням автора виробництва комунікаційних каналів, які є ефективними для нього. Айдентика допомагає створити єдність та послідовність всіх рекламних повідомлень, що підвищує їх ефективність. Правильно розставлені акценти сформують позитивне і вигідне уявлення про компанію, і продукція виробника або послуги будуть продаватись краще.

Брендинг на вітчизняних підприємствах тільки починає розвиватися, в той час як зарубіжні компанії активно використовують цю концепцію, що дає їм додаткову перевагу у завоюванні споживача. Існує багато полемічних тем з приводу уточнення понять брендингу, алгоритмів розробки бренда та методів оцінювання капіталу торгових марок. Проте, поряд з цим, важливо дослідити чинники розвитку брендингу на українському ринку, з тим щоб врахувати їх, приймаючи рішення про його запровадження і подальше використання в діяльності підприємства. Про інтенсивний розвиток брендингу на вітчизняному ринку товарів та послуг і посилення інтересу до цього питання з боку виробників, посередників, а також вчених і загалом громадськості свідчать наступні факти. По-перше, насичення ринку торговими марками. По-друге, поява все більшої кількості рекламних, маркетингових та інших агентств, консалтингових компаній, які надають різноманітні послуги, в тому числі у сфері створення, поширення та підтримання торгових марок. Слід зазначити, що окремі зі згаданих суб'єктів є визнаними не лише на національному, але й на міжнародному рівні. По-третє, збільшуються сукупні витрати на просування товарів і послуг (зокрема, конкретних марок). У першу чергу, це витрати на рекламу, тобто зростання обсягів рекламного ринку. По четверте, в останні роки періодично організовуються та проводяться різноманітні національні конкурси на визначення найкращих марок, підприємств, а також семінари, конференції та тренінги стосовно питань брендингу, з'являється все більше літератури на дану тематику.

Для створення ефективного та привабливого фірмового стилю у концепті створення бренду, важливо знати як цільова аудиторія реагує на конкурентів та їхні варіанти представлення себе. Для цього ми визначаємо прямих конкурентів виробництва. Далі аналізуємо елементи фірмового стилю та бренду конкурентів, ефективність та сприйняття цільовою аудиторію конкурентних авторських виробництв через сформований фірмовий стиль. У результаті буде доступний звіт про фірмові стилі компаній-конкурентів, та їх позиціонування у конкретній ніші ринку збуту. Бренд підприємства є одним з нецінових засобів управління конкурентоспроможністю продукції, що має основною задачею формування чіткого образу споживчих властивостей, цінової позиції тощо. Більшість виробників нехтує брендингом в якості основної складової процесу управління конкурентоспроможністю. Проте це хибний підхід, оскільки бренд є однією з конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді та, відповідно, чинником формування конкурентоспроможності. Використовуючи концепцію брендингу, підприємства створюють стійкі конкурентні переваги для власних торгових марок, що сприяє підвищенню лояльності споживачів. Саме тому важливо досягти індивідуальності бренду та розвивати технології залучення споживачів в бренд. На думку А. Уіллера, побудова індивідуальності бренду – це обіцянка, головна ідея, репутація і очікування, які створюються в людській свідомості стосовно індивідуальності продукту або компанії, нематеріальний актив, що створює емоційні зв’язки між виробником (продавцем) та споживачем.

Однією з причин створення бренду є насичення ринку товарами з однорідними чи достатньо подібними якісними ознаками. За цих умов основою успіху будь-якого бізнесу стають стійкі конкурентні переваги товарів і послуг, що полягають в розумінні споживачем їх відмінних властивостей. Тому, для того щоб втриматися на ринку, товар повинен володіти диференціюючими ознаками по відношенню до інших товарів. Для рішення цієї проблеми застосовують концепцію управління торговими марками, яка в подальшому була трансформована у брендинг. Проте залежно від стадії розвитку ринку концепція управління торговими марками (брендинг) зазнає трансформації. На початковій стадії розвитку ринку спостерігається численність однорідних товарів різних виробників під, відповідно, різними товарними марками (бренд) до повного насичення ринку. В умовах розвинутого ринку відбувається видозміна брендингу: підприємства переходять до формування більш крупних брендів, здатних забезпечити формування додаткових конкурентних переваг. Загальновизнаним є той факт, що торгові марки і бренди приносять величезну користь виробникам і споживачам у вигляді додаткового прибутку, забезпечуючи лояльність споживачів і тим самим зменшують вплив конкуренції на коливання об’ємів продаж. Крім цього, ефективний брендинг стимулює прибутковість і збільшення об’ємів продаж і знання споживачів про унікальні якості продукції і послуги, відповідно, дозволяє закріпитися на конкретному сегменті ринку і реалізації довготривалої програми розвитку тощо. Проте бренд є досить дорогим способом просування товару, який вимагає професійних знань, способів позиціонування виробника, уміння працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками. Але ефекти від застосування бренду зазвичай проявляються через тривалий час. Тому наявність розкрученого і дієвого бренду збільшує різницю між собівартістю і продажною ціною фірми. Брендовий товар стає значно дорожчим своїх аналогів у певній категорії, стимулюючи збільшення обсягів збуту і збільшуючи ринкову вартість товару [2].

 Вчені визначають термін «популярність бренду» як показник, що відображає помітність символів і знаків, що містяться на товарі, допомагають спостерігачеві впізнати бренд товару. Виробники створюють товари з зовнішнім виглядом «гучної популярності» бренду і з зовнішнім виглядом «стриманої популярності» бренду. Звертаючись до прикладу з сумками Gucci, ми бачимо, що модель «Swing leather mini bag» з добре помітним логотипом слід віднести до бренду «гучної популярності», а «Jackie Soft leather hobo» зі строгими чіткими формами – до бренду «стриманої популярності». Така відмінність у брендингу використовується виробниками, щоб привернути увагу та викликати бажання купити товар розкоші різними групами споживачів, і це однозначно сприяє розширенню частки ринку і збільшенню обсягів прибутку. [7]»

Певні тотожні риси прослідковуються в сучасних українських брендах виробів зі шкіри, таких як The Wings™, Babak, BAGLLET. Швидкозростаюча популярність та затребуваність на ринку товарів та послуг робить бренд виробів зі шкіри BAGLLET одним з найуспішніших у рамках малого та середнього бізнесу. Сприймаючи бренд як близький до себе, але водночас розуміючи статус виробів у порівнянні з іншими товарами, покупець більш прихильно та схвально приймає рішення в бік купівлі заявленого товару.

Отже специфікація бренду виробів зі шкіри полягає у закріпленні за своїм товаром статусу розкоші, але водночас зробити його доступним та бажаним для покупця різних категорій. Це дозволяє збільшити кількість продажів для бізнесу.

**Висновки та рекомендації**. У результаті дослідження специфіки брендингу авторських виробництв були виявлені такі особливості:

1. Аналізуючи авторські виробництва зі шкіри на українському ринку, можна прослідкувати певну тенденцію у спроектованому брендингу кожного з них. Орієнтуючись на купівельну поведінку українців, їх вибір, встановлюється певній образ, імідж бренду виробів зі шкіри, котрий унаслідують дизайнери у проектуванні нового бренду.
2. Неспроможність аудиторії сприйняти кардинально новий концепт брендингу, нетиповий для наявного аналогу, штовхає виробників наслідувати вже існуючі прототипи цієї галузі, для запровадження бренду в наявну ситуацію.
3. Водночас бренд повинен виокремити себе серед конкурентів, тому йому повинні бути притаманні риси сучасного бачення у дизайні та брендингу.
4. Специфікація бренду ґрунтується на фундаменті «класичного» бренду шкіряних виробів наявного на українському ринку, орієнтуватися на існуючий досвід зарубіжних брендів та включати в себе новітні тенденції дизайн-проектування. Ідеальне бачення специфіки брендингу авторських виробництв зі шкіри, це симбіоз усіх трьох складових.
5. Враховуючи сучасну економічну ситуацію в Україні доцільним кроком є розвиток та розширення простору для вітчизняного брендингу на основі дослідження світового досвіду. Саме через невміле позиціонування товарів моди та невдало підібране русло концептуальної індивідуалізації сучасні бренди не можуть втримати позиції на модному ринку.
6. 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.
7. Професійний брендинг є багатоструктурним комплексом для створення бренду, забезпечення споживацької аудиторії, утримання його конкурентних позицій засобами комунікативного впливу на споживача (телебачення, журнали, газети, реклами).
8. При створенні бренду необхідно визначитися з позиціонуванням товару і стратегією просування бренду в умовах українського фешн-ринку [5].

Результати досліджень, які були проведені, стали основою для розробки проекту створення фірмового стилю авторської майстерні виробів зі шкіри «TINTIN».

**Список використаних джерел**

1. Бук Л. М. Розвиток брендингу на українському ринку // Львівська комерційна академія / Економічна наука – с.45-46 // [Електронний ресурс]: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecde_2011_3_13.pdf>
2. Гладій Х.Г. Формування бренду як інструмента забезпечення конкурентних переваг на handmade-ринку // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Серія: Економічні науки. – Випуск 8 – Частина 6. – с. 94-95 // [Електронний ресурс]: <http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/economic_08_6.pdf#page=94>
3. Зимбалевська Ю. В., Яцишина Л. К. Специфіка практичного брендингу в легкій промисловості України // Вісник Хмельницького національного університету 2009, № 5, T. 3 / Економічні науки – с. 70-71// [Електронний ресурс]: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_5_3/pdf/070-074.pdf>
4. Лабурцева, О. І. Розвиток інтегрованих структур бізнесу на засадах брендингу // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну // Серія Економічні науки. – 2018. – № 4 (125). – С. 76-91 // [Електронний ресурс]: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12236>
5. Мамай К.І. Розробка авторської моделі брендингу в умовах ринкової ситуації в україні.// Київський національний університет технологій та дизайну/ Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення – с.121 – 122 // [Електронний ресурс]: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7638/1/NRMSE2017_V1_P121-122.pdf>
6. Мірошниченко, Д. А. Брендинг як стратегія ринкового успіху підприємства. // Вісник Черкаського університету. 2014. No 37 (330) / Серія «Економічні науки». – 2014. – с. 83-84 // [Електронний ресурс]: <http://ephsheir.phdpu.edu.ua/handle/8989898989/1209>
7. Наумова Е.А. Порівняльний аналіз товарів розкоші та їх підробок: намір споживача здійснити покупку та бажання володіти розкішшю. // Університет економіки та права «КРОК» / Вчені записки Університету «КРОК». – 2016. – Випуск 43. – с. 157 – 158 // [Електронний ресурс]: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vzuk_2016_43_21.pdf>

**СПЕЦИФИКА БРЕНДИНГА АВТОРСКИХ ПРОИЗВОДСТВ**

Усатенко Елизавета Юрьевна ДЗм-1-19-1.4д

yyusatenko.im19@kubg.edu.ua

Руководитель: Кравченко Наталья Ивановна

Заведующая кафедрой дизайна, доцент,

кандидат искусствоведения

член Национального союза художников Украины

**Аннотация**

В этой статье проанализирована проблема брендинга авторских производств из кожи в малом и среднем сегменте бизнеса и рассмотрена специфика его разработки с целью повышения эффективности конкурентных преимуществ на рынке. Анализ брендинга современных малых производств показал, что все производства товаров из кожи в разработке собственного бренда стремятся использовать определенные идентификационные признаки и черты. В тоже время с целью выделения бизнеса для покупателей среди других подобных предложений брендинг должен базироваться на четком понимании его структуры и основных его аспектов и составляющих. Это является основой успешного брендинга и конкурентных преимуществ. В статье проведен анализ специфики использования айдентики на отечественном рынке по сравнению с мировыми аналогами.

**Ключевые слова**: брендинг, авторское производство, фирменный стиль, малый и средний бизнес.

**BRANDING SPECIFICS IN AUTHORSHIP MANUFACTURING**

Usatenko Yelyzaveta DSm-1-19-1.4D

yyusatenko.im19@kubg.edu.ua

Leader: Kravchenko Nataliia

Head of the Department of Design, Associate Professor,

candidate of art history

member of the National Union of Artists of Ukraine

**Resume**

This article considers the analysis of the problem and specifics of branding of author's leather productions in small and medium business segment in order to increase the efficiency of obtaining competitive advantages in the market. The analysis of branding of modern productions has shown: that all manufactures of leather goods have the special specificity at creation of own branding, for the purpose of allocation of business for buyers among other similar offers; that a correct understanding of the brand structure and its main aspects and components is the basis of successful branding as a source of competitive advantage. An analysis of the specifics of branding in the domestic market in comparison with world counterparts.

**Key words:** branding, authorship manufacturing, corporate identity, small and medium business.

21.11.2020 р.

Даю згоду на збір і опрацювання персональних даних з

метою включення їх в базу даних відповідно до Закону України від

01.06.2010 р. № 2297-УІ «Про захист персональних даних».