

**Заклад вищої освіти «Український католицький університет»**

Гуманітарний факультет

Кафедра культурології

Кваліфікаційна робота

на тему *«Формування успішного українського бренду одягу у мережевому суспільстві»*

Виконала: студентка 4 курсу, групи  
ГКУ20/Б  
Галузі знань 03 Гуманітарні науки  
Спеціальності 034 Культурологія  
Освітньої програми “Культурологія”  
Освітній ступінь Бакалавр  
Струс В. Б.  
Керівник Нечипоренко А.  
Рецензент \_\_\_\_\_

Львів 2024

# ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ ОДЯГУ У МЕРЕЖЕВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

## Анотація

У даній роботі я дослідила фактори формування успішного українського бренду одягу в контексті сучасної мережевої індустрії моди. У праці розглянуто та охарактеризовано поняття «успішного бренду одягу» на основі аналізу трьох українських брендів, які впізнавані як на теренах країни, так і за кордоном. Я дослідила, як сучасним українським дизайнерам одягу вдається сформувати вдалий бренд, вийти на міжнародний ринок та скооперуватися зі світовими зірками.

Дослідження демонструє, як бренди створюють навколо себе спільноти людей, які розділяють їхні цінності. Також проаналізовано важливість комунікації брендів з покупцями завдяки соціальним медіа.

**Ключові слова:** мережеве суспільство, бренд одягу, успішний бренд одягу, мода, соціальні мережі, українська мода.

## **FORMATION OF A SUCCESSFUL UKRAINIAN CLOTHING BRAND IN THE NETWORK SOCIETY**

### **Abstract**

In this work, I investigated the factors of the formation of a successful Ukrainian clothing brand in the context of the modern online fashion industry. The paper examines and characterizes the concept of a "successful clothing brand" based on the analysis of three Ukrainian brands that are known both in the country and abroad. I researched how modern Ukrainian fashion designers create a successful brand, enter the international market, and cooperate with actors, models, influencers, and singers who are known all over the world.

The study shows how a brand is formed around a community of people who share their values. There is also demonstrated the importance of brands communicating with customers through social media.

**Keywords:** network society, clothing brand, successful clothing brand, fashion, social networks, Ukrainian fashion.

## ЗМІСТ

<i>ВСТУП</i> .....	5
<i>РОЗДІЛ I</i> .....	8
<i>ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТЬ «МЕРЕЖЕВЕ СУСПІЛЬСТВО», «МОДА» ТА «УСПІШНИЙ БРЕНД»</i> .....	8
1.1. <i>Мода у контексті мережевого суспільства</i> .....	8
1.2. <i>Історичні аспекти розвитку брендів моди</i> .....	15
1.3. <i>Роль соціальних мереж у розвитку бренду одягу</i> .....	20
<i>РОЗДІЛ II</i> .....	24
<i>ІСТОРІЯ ТА ФАКТОРИ ВСТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ОДЯГУ</i> .....	24
2.1. <i>Витоки української моди в СРСР</i> .....	24
2.2. <i>Формування української незалежної моди</i> .....	26
<i>РОЗДІЛ III</i> .....	29
<i>ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ</i> .....	29
3.1. <i>Фактори розвитку українських брендів у сучасному суспільстві</i> .....	29
3.2. <i>Аналіз успіху українських брендів</i> .....	34
<i>ВИСНОВКИ</i> .....	41
<i>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ</i> .....	43
<i>ДОДАТКИ</i> .....	49

## ВСТУП

Для теперішнього суспільства мода є невід'ємною частиною життя. Люди сприймають речі та аксесуари через сенси, виражаючи з їх допомогою свою індивідуальність, світосприйняття та настрої, соціальний статус та стиль життя. Відтак, бренди допомагають формувати унікальність людині та підкреслюють різні аспекти її життєдіяльності, передають її цінності. Тому у своїй роботі я хочу дослідити, як саме формуються успішні бренди, створюють колекції та впливають на сучасного споживача.

*Актуальність* даного дослідження полягає у визначенні важливості соціальних медіа в сучасній індустрії моди. Зараз брендам неможливо обійтися без цифрових технологій, адже саме вони залучають аудиторію, взаємодіють з нею, створюють імідж бренду та просувають його у маси. Сучасний контекст української моди набирає надзвичайної популярності, адже вітчизняні бренди активно поширюють свої роботи за кордон, що робить українського виробника вагомим та впливовим навіть у світі.

*Метою дослідження* є вивчення впливу мережевого суспільства на створення, просування та розвиток брендів одягу завдяки використанню сучасних технологій. А також аналіз ринку української моди, що дає можливість окреслити поняття «успішного бренду».

*Об'єктом дослідження* є процес створення та популяризація брендів одягу у мережевому суспільстві.

*Предметом дослідження* виступають українські бренди одягу, яким вдалося вийти на міжнародний ринок співпраць, охопивши велику аудиторію, що впізнає бренд та купує його продукцію, а саме Cultnaked, Sleeper, Ruslan Baginskiy.

*Методологія дослідження* передбачає використання таких підходів до наукового дослідження, як аналіз, синтез та узагальнення, а також семіотичну методологію для трактування комунікаційних процесів. В роботі спираюсь на методологію Мануеля Кастельса для окреслення особливостей мережевого суспільства як контексту для формування брендів одягу. Завдяки використанню цих методів, можна підтвердити гіпотезу про всезростаючу роль у розвитку успішних брендів соціальних мереж та онлайн маркетингу, використання bigdata для вивчення потреб споживачів. В практичній частині були використані методи проведення глибокого інтерв'ю.

*Дослідження складається* з трьох розділів: у першому я досліджую поняття мережевого суспільства, бренду одягу та історію моди в рамках розвитку від haute couture до fast fashion. Другий розділ присвячений вивченню історичного контексту української індустрії моди з повоєнних часів дотепер. Також я дослідила, як брендам вдається сформувати свій імідж та популяризуватись. Третій розділ присвячений аналізу інтерв'ювань маркетологів та PR-спеціалістів обраних українських брендів одягу.

У роботі для теоретичної частини я використала джерело Мануеля Кастельса «Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства» для визначення поняття «мережеве суспільство», «The Fashion Business» та «Manual No Logo» аби окреслити значення «бренд» та

«успішний бренд». Зверталася до робіт про семіотичні підходи у моді: Бодріяр Ж. «Символічний обмін і смерть» та Ролан Барт «Система моди». Вивчала статті про історію української незалежної моди. Працюючи над практичною частиною, я провела якісний метод дослідження, а саме інтерв'ювання серед комунікаційних менеджерів або піар-спеціалісти таких українських брендів одягу: Cultnaked, Ruslan Baginskiy та Sleeper.

## РОЗДІЛ І

### ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТЬ «МЕРЕЖЕВЕ СУСПІЛЬСТВО», «МОДА» ТА «УСПІШНИЙ БРЕНД»

#### 1.1. Мода у контексті мережевого суспільства

У сучасному світі, де технології стали невід'ємною частиною життя, концепція мережевого суспільства є обов'язковою до розгляду, оскільки має вагомий вплив на інформаційний простір. На думку М. Кастельса, інформація та обмін нею супроводжували розвиток цивілізації протягом усієї історії людства і були визначальними для розуміння культури та суспільства. Зараз ми є частиною «інформаційного суспільства», у якому генерування, обробка та передача інформації є невід'ємними компонентами нашої життєдіяльності.<sup>1</sup> Перелічені у попередньому реченні фактори можна окреслити одним словом - комунікація, яка на даному етапі набуває нових обертів завдяки появі Інтернету. Звідси зародилася нова соціальна форма - мережеве суспільство. Згідно з визначенням М. Кастельса, мережеве суспільство - це концепція, яка говорить про трансформації у сучасному суспільстві, які сталися внаслідок стрімкого розвитку інформаційних технологій та їх активного впливу на різноманітні сфери суспільного життя. Ідея в тому, що Інтернет постійно створює мережеві структури, які мають вплив на взаємовідносини між людьми, групами, організаціями тощо. Можна сказати, що дана

---

<sup>1</sup> Кастельс М. Інтернет- галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Київ : Ваклер, 2007. 303 с.



мережевість є фундаментом усієї структури соціальної взаємодії, що впливає на соціальні, культурні, економічні процеси

Сьогодні мережі слугують платформою для глобального та вільного спілкування, що включає в себе передачу важливої інформації. Стояти осторонь мереж та сучасних технологій практично неможливо. Адже людина, що живе у теперішньому світі, стає частиною мережевого суспільства. Це можна пояснити процесом глобалізації інформаційної епохи, яка охоплює безліч культурних та політичних контекстів і спрямовує усі країни до мультикультурної системи координат, розбудовуючи нове символічне віртуальне середовище.<sup>2</sup>

Так як Інтернет є широко застосованим у суспільній практиці, він автоматично здійснює вплив на соціальну практику, створюючи новий тип культури і соціальної взаємодії.

Мережеві структури стали частиною майже усіх сфер суспільної діяльності. Вони є однією з причин швидкого розвитку комунікації, що привело до створення та налагодження зв'язків між людьми у глобальному суспільстві. Життя у теперішньому світі передбачає мережевий спосіб комунікації та взаємодії. Мережі слугують структурою, яка забезпечує взаємодію людей, що активно впливає на соціальні, культурні, політичні та історичні світові зміни. Сучасні технології стали основним компонентом формування інформаційних структур, а їхня взаємодія породила глобальні інформаційні мережі.

Отже, саме завдяки Інтернету наше суспільство отримало нові інформаційні структури, які є основою мережевої взаємодії, діяльність

---

<sup>2</sup> Кастельс М. Інтернет- галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Київ : Ваклер, 2007. 303 с.

якої забезпечує комунікацію та вирішення соціальних проблем. Це підтверджує той факт, що інформаційні структури визначають роль та характер окремої мережі, а отже слугують головним засобом формування мережових відносин.

Фешн-індустрію можна розглянути під призмою теорії «інформаційної епохи». Технології відіграють важливу роль у розвитку моди, адже впливають на кожен аспект цієї індустрії, починаючи від створення дизайнів до продажів.

Перед тим, як перейти до вивчення зв'язку моди та мережевого суспільства, варто окреслити поняття «мода». Мода є предметом гуманітарних досліджень та опирається на кілька теорій. Дослідження моди базується на міждисциплінарному підході, адже вона торкається таких наук, як філософія, соціологія, психологія, культурологія тощо. Якщо зануритися у контекст одягу, який людина обирає та носить, створюється її власний концепт, завдяки якому вона хоче передати певні сенси і наративи. Відповідно, можна дійти висновку, що мода є новою формою комунікації в сучасному суспільстві, яка формується на досвіді дизайнера та покупця, який обирає та стилізує одяг митця-модельєра.<sup>3</sup>

Розвиток моди пов'язаний з суспільними, економічними та культурними змінами світу, тому вона трактується не лише як феномен про прекрасне чи естетичне. Однією з провідних характеристик моди є передача інформації між індивідами.<sup>4</sup> Тобто моду можна розглядати крізь призму теорій комунікації, яка оперує інформацією, що перебуває у суспільному просторі. Звідси впливає семіотична функція одягу, яка полягає у кодуванні певної інформації з боку дизайнера, як автора, та декодування з позиції споживача, як інтерпретатора. Ж. Бодріяр порівнює

---

<sup>3</sup> Bugg J. The Clothed Body in Fashion and Performance. *Journal of Museum of Applied Art*. 2011. P. 64–73.

<sup>4</sup> Barthes R. *The Fashion System*: First California Paperback Printing, 1990.

моду з феєрією коду, адже в ній взаємно обмінюються всі знаки.<sup>5</sup> Таким чином, одяг відображає певну інформацію, яка кодується завдяки формі, кольору чи стилю у наратив, який пропонує модний бренд. Така характеристика притаманна не лише сучасній індустрії моди. Ще в давнину люди використовували одяг як прикрасу, при тому виражаючи свій соціальний статус чи приналежність до певної культури.

Отже, спираючись на визначення Г. Зіммеля та Р. Барта, мода - це семіотична система, яка слугує засобом комунікації, культурних цінностей суспільства, визначає соціальний статус та індивідуальність особи.

Не можна оминати момент глобалізації, яка надзвичайно вплинула на фешн-індустрію. Сюди потрібно віднести міжнародну торгівлю, культурний вплив та світові тренди. Мода є важливим аспектом соціальних змін, культурного та особистісного вираження, комунікації, що автоматично вводить її у площину мережевих структур. Вона не лише відображає певні соціальні чи культурні тенденції, а й формує їх. Отже, моду можна включити в теорію мережевого суспільства та «інформаційної епохи», оскільки вона створює зв'язки для глобальних комунікаційних мереж та впливає на соціокультурний контекст нашого суспільства.

Період глобалізації зробив моду більш доступною. Це включає в себе: можливість легко слідкувати за трендами, купувати товари з усього світу, ділитися враженнями та навіть ставати експертом у модній індустрії та впливати на інших користувачів.

Стрімкий розвиток індустрії моди можна пояснити з приходом швидкої моди - бізнес-модель, що продукує велику кількість одягу, за короткий термін, при тому швидко змінює свої колекції, опираючись на світові тренди.<sup>6</sup> Таким чином бренди швидкої моди потребують моментальної реакції на тенденції та втілення їх у своїх продуктах.

---

<sup>5</sup> Бодріяр Ж. Символічний обін і смерть. 2005. 376 с.

<sup>6</sup> Hayes A. Fast Fashion: How It Impacts Retail Manufacturing. Investopedia.

Завдяки соціальним медіа їм вдається вчасно підхопити хвилю тренду, висвітлити свої новинки та заохотити споживача до покупки.

Як було сказано раніше, робота над створенням і розвитком бренду є одним з ключових і актуальних питань, які стають перед маркетологами та PR-спеціалістами. Аби розширювати масштаби комерційного бізнесу, компанії потрібно створити тісний зв'язок з громадськістю, підкріпивши його чітким позиціонуванням бренду. Загалом поняття «бренд» з'явилося ще раніше, ніж сформувалася індустрія моди. Його попереднє значення було «штамп» та «торгове ім'я». Тому майстри-дизайнери на своїх роботах ставили мітки для позначення авторства.<sup>7</sup> Зараз бренд займає головну роль в індустрії моди. Саме він дає можливість вийти на ринок преміум-сегменту. Тому фахівці даної справи визнають важливість унікального позиціонування та приділяють чимало уваги для створення ексклюзивної фірмової стратегії свого бренду. Опираючись на слова Жана Ноеля Капферера:

*Бренд – це набір унікальних і позитивних асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають прийнятну цінність товару чи послуги. Бренд – це ім'я, що має можливість впливати на ринок, його сила збільшується відносно того, як люди дізнаються про нього, переконані в ньому та довіряють йому.<sup>8</sup>*

Як було зазначено вище, Інтернет мережі кожного дня здійснюють великий вплив на наше суспільство, тим самим стають головним каналом комунікації, в тому числі для поширення інформації про модні тенденції. Коли особа обирає товар від конкретного бренду, вона звертає увагу на позиціонування, цінності, унікальність, переваги та характеристики бренду, а також на матеріал та якість продукту. Це означає, що відмінний одяг не приверне увагу споживача, якщо не матиме власного іміджу. Він є

---

<sup>7</sup> Корепанов О., Галушка К. Бренд-менеджмент преміум-сегмента у сфері моди: основні концепції та моделі. *Бізнес Інформ.* 2019. № 10. С. 295–300.

<sup>8</sup> Там само.

невід'ємною складовою, яка може виділити бренд серед низки конкурентів, адже саме імідж відповідає за настрій бренду, асоціації, пов'язанні з ним, та емоції, які викликає у споживачів. Покупці надзвичайно звертають увагу на те, яку атмосферу продає бренд. Недаремно великі компанії, які мають мільйони споживачів намагаються продати не просто продукт, а стиль життя, який людина отримає після того, як користуватиметься їхнім товаром. Ця емоційна складова створює ментальний зв'язок між користувачем і атмосферою бренду, що викликає більшу емпатію та довіру у людей, а отже збільшує кількість клієнтів та продаж.

Проаналізувавши напрацювання таких дослідників, як П. Дойль та Ж. Н. Капферер, можна дійти висновку, що бренд – це концепція, що втілена в певних послугах, яка переконує споживача у своїй якості, значущості та цінності й задовольняє його потреби.<sup>9</sup> Варто зазначити, що поняття бренду є надзвичайно широким та включає в себе власну ідентифікацію, психологію та історію, характеристику послуг, портрет цільової аудиторії, суть та цінність, які були наділенні розробниками. З цього формується імідж бренду, який створює асоціації, що з'являються в думках споживачів, коли ті згадують, чи чують про конкретний бренд. Можна дійти висновку, що брендинг необхідний будь-якій організації в умовах мережевого суспільства. Ба більше, при його правильному управлінні, бренд є потужним інструментом для просування бізнесу.

Для даного дослідження важливим є окреслення поняття «успішний бренд». Е. Райс та Дж. Траут аналізували аспекти позиціонування брендів і дійшли висновку, що не існує єдиної формули чи структури для аналізу конкретного успіху будь-якої організації. На основі прочитаних джерел, можна зрозуміти загальну концепцію по дефініції успішного бренду.

---

<sup>9</sup> Kapferer J. The New Strategic Brand Management: Kogan Page. 577p.

Варто почати з продуманої до деталей стратегії розвитку бренду. Це невід’ємна складова, яка в першу чергу дозволяє йому вийти на ринок утриматися на ньому, а згодом й набрати ширшу аудиторію, збільшити свої масштаби та прибуток. Надзвичайно важливо здивувати, вразити та викликати інтерес і шалені емоції у споживачів, оскільки без цього неможливо досягнути вершин на глобальному ринку. Загальний успіх бренду надзвичайно залежить від якісної роботи маркетологів, комунікаційних менеджерів та піар-спеціалістів і його можна оцінити за наступними показниками:

- впізнаваність та ідентифікація бренду завдяки логотипу чи дизайнерському стилю;
- новаторський креативний задум одягу, що говорить про ексклюзивність;
- співпраця з зірками та інфлюенсерами світового рівня, які популяризують бренд;
- лояльність споживачів, яка утримує постійних споживачів та викликає у них довіру та емпатію до бренду;
- високоякісна продукція, адже хороший матеріал відіграє важливу роль у формуванні людської думки про бренд;
- позитивні відгуки формують довіру споживачів до бренду та залучають нових потенційних клієнтів.

Перелічені фактори дають зрозуміти, що вирізняє успішний бренд з-поміж конкурентів. Такі результати досягаються при постійному моніторингу та аналізі власних планів та стратегії, особливостей роботи схожих компаній, адже це дає розуміння того, як можна вирізнитися серед конкурентів, вивчення поведінки та відгуків споживачів, постійні нововведення та релевантність до сучасних трендів. Однак важливо зазначити, що бренд, який прагне вирізнитися на ринку не може лише

опиратися та слідувати модним тенденціям. Компоненти стилю мають бути присутніми, проте мусять поєднуватися з елементами унікальності бренду. Лише взаємодія оригінальності компанії з трендами дає можливість створити одяг, який буде відповідати стилю певного періоду, при тому вирізниться серед маси інших компаній в індустрії моди. Більше того, бренду важливо створити навколо себе спільноту, яка розділятиме його цінності.

Останнім часом у сфері моди набуло великого значення поняття «концептуальна мода», яка говорить про авторський стиль та глибину поняття певного одягу. Її суть перетворити звичне, усталене поняття про моду на більш філософські підтексти. Таким чином, дизайнер намагається закласти свої думки та світосприйняття у матеріальний одяг. Створюючи такі роботи, дизайнер надає одягу чи аксесуарам унікальну авторську ідею, що породжує концептуалізм.

## **1.2. Історичні аспекти розвитку брендів моди**

Брендовий одяг в основному поділяється на чотири сегменти: haute couture, prêt-à-porter, fast fashion та нішеві незалежні бренди. Головними їхніми відмінностями є якість тканин, виробництво та засоби поширення на аудиторію. Аби зрозуміти детальніше кожен сегмент, проаналізуємо їх нижче:

### **1. Haute couture**

Одним з перших представників високої моди став французький модельєр англійського походження Чарльз Фредерік Ворт. Він запропонував новий погляд на пошиття одягу та зробив великий внесок у майстерність його виробництва. Звичне ремесло Ворт перетворив на мистецтво, відповідно визнавав дизайнера як митця, який має повне право над втіленням бажаних творчих бачень, а не лише створення фізичних об'єктів. Його ідея породила перехід від машинального виробництва одягу

до створення індивідуального продукту, який транслює творчість митця, його смак та бачення.<sup>10</sup> Його роботи користувалися великою популярністю серед соціальної еліти, заможних сімей, королів, аристократів ХІХ століття. Завдяки своєму впливу на суспільство та рекомендаціям, які мали шалену популярність, Ворт змінив відносини між споживачами та дизайнером.

Більше того, він не зупинявся лише на розробці елегантного одягу, Ворт став першопрохідцем у сфері модного маркетингу. Дизайнер представляв свої роботи на реальних моделях, що було унікальним явищем у ХІХ столітті. Такий підхід надавав споживачам можливість відчувати всю атмосферу бренду. Чарльз Фредерік Ворт став першим, хто пришив фірмові етикетки до свого одягу, що згодом породило стандарт у галузі моди. Йому вдалося зробити іміджевий бренд, який не лише виготовляв якісний унікальний одяг, а й створив місце для суспільних зустрічей, де люди могли приміряти його роботи і відчувати себе частиною ексклюзивного та елегантного світу моди.

Haute Couture або висока мода - це створення ексклюзивного одягу, який відшивається унікально для клієнта під замовлення. Особливість цього сегменту є використання високоякісної дорогої тканини, велика увага до деталей, яка часто супроводжується кропіткою ручною роботою. Одяг Haute Couture має відповідати певним вимогам, які були інституційно встановлені у 1868 році, коли була заснована *Chambre Syndicale de la Couture, des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dame* [Торгова асоціація кутюр, виробників одягу та кравців для жінок], згодом *Chambre Syndicale de la Haute Couture*.<sup>11</sup> Ця організація працювала над висвітленням інтересів та регулюванням діяльності будинків високої моди у Франції та просуванням її поза межами країни. Так як *Chambre Syndicale*

---

<sup>10</sup> Charles Frederick Worth - Google Arts & Culture. Google Arts & Culture.

<sup>11</sup> Steele D. V. The History and Significance of Haute Couture. *L'Officiel USA*.



de la Couture займалися забезпеченням впізнаваності та репутації французьких брендів, їм вдалося сформувати впливову корінну індустрію моди. Таких успіхів їм вдалося досягти завдяки визначенню бізнес стандартів, активному контролю якості тканин та пошиття, а також захисту авторських прав дизайнера.<sup>12</sup>

## 2. Prêt-à-porter

Після промислової революції ХХ століття утворилася нова теорія пошиття модного одягу prêt-à-porter або іншими словами ready-to-wear. Особливість цієї концепції є створення готового дизайнерського одягу для широкої аудиторії, з використанням дешевших матеріалів і середньою ціновою політикою. Поява prêt-à-porter була дуже вигідним рішенням проблеми того часу - повоєнної кризи. Після закінчення Другої світової війни ексклюзивний одяг Haute Couture дещо втратив свою цінність через відсутність економічної вигоди, оскільки люди тепер потребували не затратний елітний одяг, а речі, які будуть доступними для всіх. Завдяки тому, що будинки моди почали співпраці з промисловими підприємствами, їм вдалося створити більш демократичні лінійки одягу, за доступнішими цінами, при тому охопивши більшу аудиторію.

Після того, як деякі дизайнери почали створювати одяг для більших мас, їм довелося покинути Chambre Syndicale.<sup>13</sup> Однак це не зупинило їх самостійно виробляти одяг сегменту ready-to-wear. Більше того, речі prêt-à-porter мали вкраплення тенденцій вуличної моди, що було неможливим для Haute Couture, суть якого було елегантність та класика.

Новий вищезгаданий сегмент мав хороші успіхи у суспільній популяризації, адже його зародження на розвиток припали на час, коли

---

<sup>12</sup> Steele V. *The Berg Companion to Fashion*. Bloomsbury Visual Arts, 2015. 800 p.

<sup>13</sup> Joshi T. *Pierre Cardin, the Groundbreaking French Fashion Designer, Has Died at 98*. *Vogue*.

інформаційна сфера, радіо та телебачення, надзвичайно ширилася по тодішніх мережах.

### 3. Fast Fashion

Дана концепція виникла доволі недавно у 90-х роках минулого століття в процесі глобалізації. У цей період почали активно змінюватися підходи до індустрії моди та потреби споживачів. Важливим став одяг за доступною ціною, який відповідав модним тенденціям. Її суть полягає у використанні менш якісних матеріалів, відсутність великої уваги до деталей, вироблення великої кількості одягу, швидкому виробництві, що в свою чергу породжує збої в економічній сфері та питання щодо людського ресурсу. Цей сегмент модної індустрії породив чимало зауважень, які стосуються забруднення довкілля через велику кількість одягу, який люди масово щосезонно викидають, використання дешевої робочої сили у країнах Третього світу та активації нераціональної культури споживацтва.

Одяг fast fashion орієнтований на швидку заміну трендів, а його гаслом може стати вислів: 'Here Today, Gone Tomorrow'. Така політика брендів намагається створити дешеву імітацію люксових домів моди, аби швидко візуально задовольнити потреби споживачів середнього класу.<sup>14</sup>

Швидка мода є вигідним бізнесом в рамках міжнародної торгівлі. Сюди можна віднести відомі багатьом корпорація Inditex, яка включає в себе Zara, Stradivarius, Massimo Dutti та інші бренди масмаркету. Такі компанії мають великі команди дизайнерів, маркетологів та PR-спеціалістів, які активно займають просуванням продукту на свою аудиторію, переважно завдяки соціальним медіа. Приклад створення та популяризація бренду Zara показує: аби досягти охоплення великої кількості клієнтів потрібно активно досліджувати ринок, аналізувати

---

<sup>14</sup> Bhardwaj V., Fairhurst A. Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2010. Vol. 1, no. 20. P. 165–173.

тенденції, підтримувати взаємний зв'язок з аудиторією, аби створювати продукт, який задовольнить її потреби.<sup>15</sup> Згаданий магазин має гнучку систему виготовлення одягу, що дозволяє моментально реагувати на модні тенденції та швидко виготовляти трендовий одяг. Це дозволяє бренду Zara активно змінювати свої колекції, залишаючи конкурентів позаду. Загалом успіх засновників та команди бренду можна окреслити їхнім вмінням поєднати інноваційність, швидкість реакції на суспільні тренди, гнучкість та клієнтоорієнтованість, яка підтримується у всьому світі. Ба більше, Zara - це сильний бренд з власним унікальним іміджем, який привертає увагу споживачів своїми модними пропозиціями та доступними цінами.

#### **4. Нішеві незалежні бренди**

Особливістю даних бізнесів у сфері моди є виготовлення невеликої кількості одягу, однак з дотриманням унікальної торгової пропозиції. Тираж одиниць є обмежений. Це дає змогу покупцям одягати більш індивідуальний одяг, на відміну від масмаркету. Нішевий бренд - не для широких мас населення. Він має чітко виділену цільову аудиторію, для якої створює свою продукцію. Таким брендам надзвичайно важливо постійно вивчати та аналізувати потреби своїх споживачів, аби задовільнити їхні бажання своєю унікальною продукцією.

Зазвичай нішева продукція коштує дорожче ніж з масмаркету. Вища цінова політика пояснюється кількома факторами:

- Якісна продукція - нішеві бренди більше звертають увагу на матеріали, з яких виготовляють одяг та прискіпливіше ставляться до деталей пошиття.
- Унікальність бренду - важливий аргумент, який формує нішевість і підвищує її цінність. Створення продукту, який є виразно іншим на

---

<sup>15</sup> Ковадонга О. Феномен Zara. Київ : Book Chef, 2020. 216 с.

ринку моди, уособлює поняття «ексклюзивності», що несе за собою вищий діапазон цін нішевих товарів.

- Витрати на виробництво. Порівнюючи з виготовленням одягу з сегменту fast fashion, дизайнери нішевих брендів забезпечують своїх працівників комфортними умовами праці та достойною заробітною платою.<sup>16</sup>

Можна дійти висновку, глобальні зміни у суспільстві породжували створення нових форматів подіумної моди. Усі перелічені вище поняття збереглися й дотепер та формують поняття модної колекції. А точніше - це створення кутюр'є, дизайнером чи будинком моди асортименту модних речей для конкретного сезону, особи чи події.

### **1.3. Роль соціальних мереж у розвитку бренду одягу**

Важливим інструментом для висвітлення іміджу бренду є соціальні мережі. Завдяки ним бренди стають присутніми та видимими у структурах мережевого суспільства, створюючи зв'язки з громадськістю. Різноманітні соціальні мережі, а саме Instagram та TikTok дали змогу брендам знайти свою аудиторію та заявити про себе без невеликого фінансового вкладу. Ще десятки років тому для створення та поширення бізнесу були потрібні матеріальні активи. У глобалізованому світі велика частина потреб стала більш легко доступною. У фешн-індустрії зникли фізичні кордони між країнами. Люди переглядають безліч пропозицій, порівнюють та купують одяг вітчизняного чи закордонного виробника, не виходячи з дому. Така доступність онлайн об'єднує людей за схожими інтересами, а це може слугувати засобом для розвитку чи поширення того ж самого бренду. Тобто бренд тісно співпрацює зі своїми споживачами, будуючи

---

<sup>16</sup> Life Is My Movie Entertainment. The True Cost, 2022. *YouTube*.

рівноправні зв'язки комунікації, яка є важливою складовою для маркетингових кампаній.

На сьогодні індустрія моди та соціальні медіа вступили в активну взаємодію. Завдяки блогам, бренди створюють зв'язок зі своїми споживачами, а ці у свою чергу проявляють інтерес до бренду. Чітке позиціонування, обізнаність серед великої кількості людей, залученість користувачів, можливість запам'ятатися відкривають брендам двері до тісної комунікації з аудиторією. Перелічені фактори викликають довіру у користувачів, а отже - стимулюють їх до покупки або ж охоплюють більшу аудиторію.

Найчастіше люди запам'ятовують вірусну інформацію. Якщо бренд фігурує кожного дня у стрічці соціальних мереж, він починає впливати на свого користувача: заохочує дізнатися більше про бренд, продати свій товар чи намагається провзаємодіяти. Постійний потік інформації робить так, що люди у своїх колах починають її обговорювати. Така модель просування та охоплення аудиторії завдяки соціальним мережам є надзвичайно цінною для брендів одягу. Адже таким чином вони популяризують свої продукти та впливають на рішення своїх користувачів щодо їхньої купівлі. Для цього бізнеси часто залучають таргетовану рекламу. Цей механізм дозволяє поширювати продукт на цільову аудиторію бренду, з релевантними зацікавленням та цінностями.

Перед тим як придбати продукт, користувачі вивчають сторінку бренду: враховують відгуки інших клієнтів, доступність до інформації товару, цінову політику, якісний контент та обслуговування. Чим більше та чіткіше висвітленні перелічені пункти, тим більше зростає ймовірність, що клієнт здійснить покупку, яка відповідає його потребі. За останні роки соціальні мережі стали платформою, де бренди можуть діяти, як люди, а не лише, як компанія. Цей момент став важливим та корисним, адже

користувачам більше до вподоби мати справу з людиною, а не просто з компанією чи корпорацією.

Створенням бренду та його іміджу, який транслює унікальну торгову пропозицію та її цінності, займаються маркетологи та PR-спеціалісти. Основними їхніми задачами у сфері моди є: робота з ЗМІ, розробка маркетингових стратегій, створення та втілення рекламних кампаній, забезпечення текстовим, фото та відео контентом, організація заходів та активна співпраця з інфлуенсерами, які розділяють переконання та цінності бренду. Бізнеси модної індустрії, які нехтують цими аспектами, автоматично залишаються позаду конкурентів. Навіть відмінна якість їхнього продукту, без використання маркетингу, не приведе їм великої кількості клієнтів та не створить впізнаваність. Зараз соціальні мережі - це платформи, які формують людське сприйняття, впливають на переконання, настрої, дають змогу проявити себе. Тому відсутність активного висвітлення продукції у мережах, автоматично забирає можливість розвитку бренду. Саме соціальні медіа дають можливість модним брендам одягу довершити імідж свого продукту та продати його споживачам.

Маркетологам брендів потрібно докладати великих зусиль для створення унікальних ідей. Наше суспільство споживає багато контенту щодня, тому задача полягає у створенні креативної ідеї, яка підхопить або породить новий тренд.

Не можна оминати вплив блогерів на користувачів соціальних мереж та їх співпраці з брендами. Вони стали частиною сфери моди, адже створили простір для вільного вираження своїх поглядів, при тому залучаючи аудиторію, яка розділяє їхні цінності. Таким чином маркетологи брендів одягу намагаються співпрацювати з блогерами, переконання яких є дотичними до цінностей бренду. Така співпраця підвищує впізнаваність, викликає більшу довіру у споживачів, адже зараз

інфлуенсери здійснюють великий вплив на своїх підписників, при тому заохочують їх до покупки прорекламованого продукту.

Соціальні мережі мають великі переваги над засобами масової інформації, які використовувалися ще десятиліття тому. Порівнюючи журнали про моду чи телевізійні шоу, теперішні медіа мають можливість моментально оновлювати контент, опираючись на тенденції. Блог у соціальних мережах став сильною стороною маркетингу, адже підкреслює особисту, унікальну, пропозицію бренду. Популярні світові бренди такі, як Dolce and Gabbana, Burberry, Alexander McQueen, а також провідні модні журнали, такі як Vogue та Elle, визнали, що відомі фешн-блогери мають велику та активну мережу підписників. Тому вищезгадані бренди часто кооперуються з інфлуенсерами для взаємовигідної співпраці. Бренд отримує рекламу від людини на широку аудиторію, в той час блогер одержує у подарунок дизайнерську річ чи грошову плату.

## РОЗДІЛ II

### ІСТОРІЯ ТА ФАКТОРИ ВСТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ОДЯГУ

#### 2.1. Витоки української моди в СРСР

1920-1950-ті роки стали періодом масового виготовлення українського народного одягу<sup>17</sup>. Створювалися кооперативні центри та товариства, де виготовлялися чоловічі та жіночі одиниці одягу, які базувалися на зразках старовинного українського пошиття. На професійних виробництвах масово виготовлявся одяг в традиційному стилі завдяки машинному та ручному пошиттям. Індивідуальне створення одягу було більше матеріально вигідним для радянських людей, однак готовий заводський одяг легше задовольняв потреби містян.

Важливий період у житті української моди припадає на 1950-1990 рр, коли послаблюється тоталітарний тиск на життя. В цей період створюється новий вид прочитання етнокультурного українського одягу. За часів правління М. Хрущова український одяг став ключем до вираження громадянської позиції у світі інтелігенції. З приходом «шістдесятників» та до розпаду СРСР активізувався рух щодо демократизації суспільства та вільного розквіту української свідомості та культури. Українське вбрання, яке раніше можна було помітити у селах, надзвичайно ширилося у міському просторі. Незважаючи на організацію виробництва, де під проводом професіоналів створювалося українське народне вбрання, жінки продовжували пошиття одягу в домашніх умовах. У 1960-1980-х рр. видавалася методична література, яка навчала технологіям виготовлення одягу в українському традиційному стилі. В

---

<sup>17</sup> Олійник М. Український одяг у системі міської культури Києва. Київ : ІМФЕ, 2017. 312 с.



таких журналах: як «Краса і мода», «Радянська жінка», були випуски з інформацією про пошиття одягу та його оздоблення вишивкою з народним орнаментом. Випуски такої літератури також формували естетичні погляди тогочасного суспільства.<sup>18</sup>

Можна прокласти площину індустрії моди починаючи з 1920-1990 року. У 1920-1940-х роках велика зміна асортименту українського вбрання у кустарній промисловості. На Першій виставці народного мистецтва у 1936 році було представлено не просто «народний одяг», а сучасні вбрання, які мали вкраплення традиційної української вишивки. В результаті поєднання старовинного та новітнього, виробники одягу створили модифіковані тогочасні чоловічі та жіночі речі, які по-новому увійшли у міське життя.

Вихід українського національного вбрання у міське життя надзвичайно популяризував його використання та значення, адже тепер з'явилася тенденція на український одяг: «І в Москві, і в Ленінграді тепер у великій моді все українське. Фабрики масово випускають товар широкого вжитку в українському стилі: чоловічі вишивані сорочки, жіночі мережані й вишивані сукні».<sup>19</sup>

У 1950-ті роки в Україні великої популярності почав набирати новий образ, який фокусувався на жіночність та елегантність. Його особливістю стали колекції, які поєднували народні традиції та нові модні тренди, що стало важливою тематикою для багатьох модельєрів. В ці часи важко було знайти аналог українському одягу навіть в Європі, тому він надзвичайно цінувався як за кордоном, так і на батьківщині, та став частиною міжнародних показів у Празі, Марселі, Познані, Пловдиві, Брюсселі.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Олійник М. Український одяг у системі міської культури Києва. Київ : ІМФЕ, 2017. 312 с.

<sup>19</sup> Звичайна О. Миргородський ярмарок. Мюнхен, 1953. 47 с.

<sup>20</sup> Кокоріна Г. Мода 1940-1990. Український літопис. *Вісник*. С. 73–79.

Активне виготовлення українського вбрання були вигідним, адже його продукування стало джерелом розвитком легкої промисловості. Львівський та Київський будинок моделей, училища прикладних мистецтв, Центральна експериментальна лабораторія Управління художніх промислів УРСР стали вагомими організаціями, що займалися розробкою вищезгаданого вбрання.<sup>21</sup>

З початку 1960-х років український стиль став зразком для створення великого асортименту повсякденного чи святкового одягу для дорослих та дітей. Одяг мав більш буденний характер, однак від старовинного моделювання залишилися принципи покрою, технологія оздоблення та сенси, які були закладені в орнаменті. Споживачам пропонували кілька варіантів чоловічих сорочок, жіночих суконь та блузок з різним видом кроєм та візерунками. Популяризувалися фізичні магазини, у яких продавався одяг з якісних матеріалів, виготовлений на виробничо-художніх фабриках.

Отож, з 20-их років ХХ століття активізувався культ модного одягу. Радянський Союз намагався максимально поширити вітчизняного виробника серед населення, тому підтримував видання тематичних журналів, створення будинків моди та виробництв. Важливе місце в історії розвитку української моди в СРСР посів вихід національного вбрання в асортимент для широких мас, що відобразило активний розвиток суспільної моди. Завдяки поєднанню давніх традицій та сучасних тенденцій, утворився новий тип сприйняття моди у радянський час.

## **2.2. Формування української незалежної моди**

Перед тим, як перейти до сучасних українських брендів одягу, варто охарактеризувати модну індустрію у часи здобуття незалежності.

---

<sup>21</sup> Гуслистий К. Українське народне мистецтво. Вбрання. Київ, 1961. 321 с.

Авангардна мода незалежної України пододала кордони, нав'язані Радянським Союзом, та створила індустрію, що висвітлювала свободу, творчість та стала майданчиком для самовираження. Роботи тогочасних дизайнерів, Олексія Залевського, Оксани Чепелик, Ірини Дратви та інших, стали об'єктам арт-моди та породили спосіб презентації образів - fashion-перформанс.<sup>22</sup> Більше того, авангардна мода породила низку шоу, які стали популярними по усій країні. Ажіотаж на такі події відбувся внаслідок постійних одноманітних стриманих концертів. Здобуття Україною незалежності кардинально змінило індустрію моди зі сторони модельєрів та споживачів. Більше не було страху створити провокативний образ. Навпаки цікавий яскравий одяг став об'єктом певних сенсів та захвату з боку оточення. У 90-ті роки активно вели свою роботу незалежні дизайнери, які не мали відповідної освіти, але шукали шляхи вираження своєї творчості.<sup>23</sup> Індустрія моди набирала великих оборотів. У нічних клубах почали проводитися покази авангардного одягу, що дало ідею дизайнерам Сергію Бизову та Ірині Данилевській розбудувати цю індустрію та створити український Тиждень моди. Попри допомогу від Палати високої моди Франції, українським дизайнерам було непросто захопити велику кількість покупців. Бракувало великих швейних фабрик, попиту, професійних кадрів, а платоспроможна аудиторія хотіла носити фірмові речі закордонних брендів, наприклад Chanel.<sup>24</sup>

Після проголошення незалежності, українське суспільство почало шукати точки дотику з культурою та історією своєї держави. У 90-ті роки пізнати українську ідентичність було нелегко, однак бажання та цікавість людей до етномотивів проклали шлях до розвитку та популяризації національного вбрання. Саме усвідомлення необхідності вираження

---

<sup>22</sup> Звinyaцьківська З. In progress: Fashion of Ukraine since 1991. ArtHuss, 2019. 336 p.

<sup>23</sup> Платонова А., Сапітон М. 1997 рік. Мода по-українськи | Історія українського бізнесу – Forbes.ua.

<sup>24</sup> Там само.

української ідентифікації стало головним чинником поширення етнічного одягу.<sup>25</sup> Так, як мода активно реагує на соціальні зміни, динаміку розвитку українського національного вбрання можна простежити під час Помаранчевої революції 2004 року та подій на Майдані. Важливі історична події вплинули на бажання громадян частіше одягати «патріотичний» одяг. Таким чином, національне вбрання, а саме вишиванку, почали інтегрувати у зручний урбаністичний стиль.<sup>26</sup> Розвиток та популяризація українського національного вбрання також пояснюється організацією різноманітних етнофестивалів та заходів, які поширювали культ вишитого одягу. Зараз ця парадигма збереглася і набирає ще більшого охоплення. Вітчизняні виробники продукують якісний унікальний традиційний одяг, з дотриманням усіх семіотичних та традиційних аспектів. Більше того, український національний костюм останнім часом привертає увагу не лише мешканців Батьківщини. Сучасним дизайнерам вдається створити наряди, які активно популяризуються за кордоном, висловлюючи іноземцям актуальні питання чи історичні контексти нашої країни.

Говорячи про історію української моди, варто згадати за ЦУМ, який слугував місцем торгівлі, куди поставлялись нові партії одягу прямо з виробництва. Він також став простором, де представлялися нові модні колекції та відбувалися покази мод «для народу».<sup>27</sup>

З активним розвитком модної індустрії та великого попиту на неї, почало створюватися все більше і більше підприємств, тому встояти поза рамками гострої конкуренції вдалося лише тим брендам, які мали сучасне обладнання, максимально якісні матеріали та унікальні пропозиції, які задовольняли потреби споживачів.

---

<sup>25</sup> Олійник М. Український одяг у системі міської культури Києва. Київ : ІМФЕ, 2017. 312 с.

<sup>26</sup> Звinyaцьківська З. In progress: Fashion of Ukraine since 1991. ArtHuss, 2019. 336 p.

<sup>27</sup> Кокоріна Г. Мода 1940-1990. Український літопис. *Вісник*. С. 73–79.

## РОЗДІЛ III

### ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

#### 3.1. Фактори розвитку українських брендів у сучасному суспільстві

Історія та репутація бренду мають важливе значення для спонукання споживача до покупки свого товару. Досвідчена команда експертів будь-якого модного бізнесу повинна розробити маркетингову стратегію, популяризувати бренд, підвищувати його впізнаваність, утримати на ринку серед конкурентів та вивести на міжнародний ринок. Українські дизайнери мають можливість адаптувати досвід створення та розвитку світових брендів під свій, адже велика кількість масштабних компаній вплинула на культурну, соціальну та економічну сфери України. Помилково припускати, що популярність бренду здобувається завдяки тому, що дизайнер здатен втілювати свої ідеї у фізичний одяг, чи аксесуари. За останні роки найкращою робочою стратегією по успішному зростанню бренду стали наступні фактори: аналіз роботи конкурентів, постійне поширення інформації про бренд серед мас, втілення рекламних кампаній, робота над візуальною ідентичністю бренду, створення креативних комунікаційних заходів та збільшення кількості споживачів. Для підвищення брендової обізнаності, завоювання довіри у користувачів та популяризації продукту на ринку продаж, компанія формує імідж бренду завдяки співпраці з ЗМІ та зв'язками з громадськістю.

Головною ціллю, яка для якої здійснюються заходи щодо просування бренду, є забезпечення хорошої кількості продаж товарів, які пропонує бізнес. Звичайно, використання потужних маркетингових

концепцій, постійні ринкові дослідження, впровадження нових стратегій розвитку та теорій брендингу дадуть йому професійно націлену концепцію по запуску бренду та його просування. Однак навіть робота великих спеціалістів не гарантує успіху. Зараз користувачам надзвичайно важлива емоційна складова, особливо в індустрії моди. Одяг допомагає людині виразити свій внутрішній світ, тому імідж, який створює бренд надзвичайно впливає, чи вибере його споживач, чи піде до конкурентів. Тут також важливу роль відіграє дизайнер, як представник бренду. Його комунікація з аудиторією, погляди на індустрію моди та самовираження впливають як на його особистий імідж, так і на брендовий. У теперішньому суспільстві велика конкуренція серед талановитих дизайнерів, тому успіху можуть досягти одиниці, які готові запропонувати аудиторії абсолютно унікальний продукт та максимально привернути увагу до свого бренду будь-яким способом.

Особливістю брендингу в індустрії моди є потреба у трансляванні цінностей, емоцій, ідей та переконань компанії. Успіх бренду у мережевому суспільстві досягається не лише завдяки детально сформованій стратегії чи якісному унікальному одягу. Ще одним важливим фактором, який доповнює пазл формування успішного бренду одягу є атмосфера, яку створює навколо себе бренд завдяки комплексу вищезазначених дизайнерських, маркетингових, виробничих та іміджевих заходів.

Однією з найкращих компаній по продажах, торговій пропозиції та комунікації зі споживачами є Nike. Проаналізувавши діяльність бренду, можна дійти висновку, що компанія створила сильну ідентичність, яка не просто продає взуття, а фігурує як об'єкт, що вселяє віру в себе та дух стійкості. Таку філософію поділяють мільйони людей з усього світу, вбачаючи у Nike не лише спортивний одяг, а й концепцію, яка допомагає

та мотивує досягати своїх цілей.<sup>28</sup> Наступним фактором успіху Nike є його маркетингові стратегії та співпраці зі спортсменами, які розділяють цінності бренду. Компанія майстерно працює над кожною деталлю, від зародків дизайну до запуску продукту, створюючи цілісний продуктовий механізм. У підсумку, Nike стає впізнаваним брендом з усіх сторін із змістовними та унікальними маркетинговими кампаніями, які надзвичайно піднімають продажі та впливають на успіх компанії.

Зараз на українському ринку представлено безліч брендів одягу, однак великого внутрішньої та закордонної популяризації досягають лише одиниці. Становлення бренду повинно пройти такі етапи:

- позиціонування та визначення цільової аудиторії. Саме тут визначається його ринковий сегмент, послуги, які він буде надавати та його сприйняття споживачами.
- наступною ланкою у формуванні бренду є створення його стратегії та місії. Це визначає цінність, яку принесе продукт споживачам, політику ціноутворення та головний фокус розвитку. Аналіз ринку – невід’ємна частина, яка дасть розуміння головних світових трендів та потреб споживачів.
- ще один етап - взаємодія з аудиторією, що забезпечить лояльність бренду та скерує на моменти, які потребують вдосконалення завдяки відгукам клієнтів. Так, як бренд працює на свою цільову аудиторію, йому надзвичайно важливо

---

<sup>28</sup> Найт Філ. Книга Взуття-буття. Історія Nike, розказана її засновником. Київ : Наш Формат, 2017. 432 с.

кооперуватися та прислухатися до потреб своїх споживачів, аби задовільнити їхні потреби.

- створення колекції одягу з якісного матеріалу з елементами індивідуальності бренду.
- остання ланка, яка власне займатиметься піаром та поширенням бренду – це маркетингова стратегія. Надзвичайно важливий етап, який допоможе виділити бренд з-поміж великої кількості конкурентів, надати йому власної креативності, успішно розпочати роботу онлайн платформ та почати роботу з світовими знаменитостями, які ще більше поширять бренд серед людей. Ця методика популяризації через медіа є надзвичайно результативною у теперішньому мережевому суспільстві.

Дизайнерам потрібно створити, за потреби змінювати чи підтримувати стратегію віртуального зв'язку з численною аудиторією, яка власне і впливатиме на успіх бренду.<sup>29</sup>

Для вдалого поширення продукту на онлайн платформах проводяться дослідження, створюються теорії та втілюються різноманітні кампанії для залучення споживача до покупки. Наявність профілю в Instagram чи веб. сторінки не побудує зв'язку між клієнтом та брендом. Потрібно створити велику систему, яка відтворить стиль життя та індивідуальний образ продукту. Така стратегія заохотить споживача придбати певну річ, адже у його свідомості зародиться думка про те, що наявність певного елемента одягу допоможе йому наблизитися до того стилю життя, який транслює бренд. Для цього власне і потрібно чітко визначена цільова аудиторія, адже таким чином можна визначити, яку

---

<sup>29</sup> The Fashion Business Manual. Hong Kong : Fashionary International Ltd, 2021. 216 p.



життєдіяльності хочуть вести споживачі та націлити повний спектр пропозицій, що пов'язаний з їхніми уподобаннями.

Перед тим, як вийти на ринок в індустрії моди, український бренд повинен визначити та проаналізувати свої елементи ідентичності. Вони дещо відрізняються від етапів створення брендів. Отож головними компонентами, які зроблять йому максимально унікальним є:

- історія бренду. Розповідь про засновника, ідею, процес створення – те, що першочергово надає йому унікальності, підвищує довіру споживачів та створює лояльність до бренду.
- цінність та позиціонування бренду. Їх чітке визначення допоможе бренду розвиватися в правильному напрямку та створити чіткий образ того, як бренд себе ідентифікує та створює інтерпретацію серед людей.
- візуальний образ. Унікальне та яскраве візуальне вираження робить бренд більш впізнаваним.
- унікальна точка продажу. Важливий елемент, який дасть змогу віднайти власну нішу та надзвичайно вирізнитися на ринку серед конкурентів. Неможливо створити все для всіх, тому визначений фокус надзвичайно принесе більше продаж та дасть розуміння ніші бренду.
- цільова аудиторія. Її чітке визначення дасть зрозуміти на кого орієнтується бренд, який вік, звички, хобі, спосіб життя у їхніх клієнтів, а отже допоможе створити продукцію максимально релевантною до своєї цільової аудиторії.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> The Fashion Business Manual. Hong Kong : Fashionary International Ltd, 2021. 216 p.

### 3.2. Аналіз успіху українських брендів

В останній частині свого диплому я фокусуюсь на аналізі таких українських брендів, як Sleeper, Cultnaked та Ruslan Baginskiy. Кожен з цих брендів я буду пропускати крізь сформоване вище поняття «успішного бренду», базуючись на таких критеріях: впізнаваність бренду, велике охоплення аудиторії, ексклюзивний дизайнерський задум одягу, співпраця з зірками світового масштабу, активне та ефективно ведення соціальних мереж, лояльність споживачів, їх довіра до бренду та використання високоякісних матеріалів для пошиття.

Проаналізувавши конкретні українські бренди одягу такі як: Cultnaked, Ruslan Baginskiy та Sleeper, та прочитавши літературу, тематика якої стосується брендингу та маркетингу у сфері моди, я можу висунути свою гіпотезу: якісний матеріал, стильні інноваційні дизайни, вдало продуманий маркетинг та залучення відомих інфлуенсерів та комунікаційних менеджерів – те, що створить бренд, який зможе вийти на світову арену. Важливо зауважити, що лише постійний аналіз ринку, нововведення в стратегії, пошук нових викликів та слідування міжнародним трендам зможе утримати бренд на певній ланці або ж підняти на сходинку вище. За відсутності постійного моніторингу вищезгаданих аспектів та ігнорування поведінки аудиторії дуже швидко зможе згубитися цінність бренду. Це можна пояснити тим, що теперішній світ надзвичайно швидко змінюється. Навіть якісний та популярний продукт зможе втрати свою ціну, якщо не йтиме нога в ногу з суспільством.

Аби підтвердити свою теорію щодо визначення поняття «успішний бренд одягу», я проаналізувала соціальні мережі брендів Ruslan Baginskiy,

Sleeper та Cultnaked, а також провела структуроване інтерв'ю з їхніми PR-спеціалістами та маркетологами.

Під час проведення інтерв'ю, я мала на меті дізнатися ідеї, цінності та історію бренду, роль цифрових мереж, що допомогло здобути популярність та успіх на міжнародній арені, як працюють колаборації, що заважає досягнути успіху українським брендам, яким є голос українських брендів на міжнародній сцені та в чому особливість української сучасної моди, на думку респондентів.

## **Sleeper**

Український бренд mid-luxury сегменту зародився у 2014 році. Він переосмислив домашній одяг та зробив його одягом для повсякдення та вечірок. Бренд поставив перед собою мету - стерти кордони між днем та ніччю, публічним та приватним, святами та буднями, зробити святковий одяг зручним, а домашній - елегантним. Асортимент Sleeper складається з суконь, піжам, зручних костюмів та взуття. Дизайнери намагаються створити одяг для клієток різного віку, розмірів та кольорів шкіри. «Ми святкуємо естетику в усьому і віримо у те, що лише оточуючи себе гарними речами, людина може знайти баланс у житті.» - Анастасія PR менеджерка Sleeper.

Зловити першу хвилю популярності бренду вдалося завдяки Франці Соццані колишній головній редакторці Vogue, яка опублікувала фото у піжамі Sleeper у своєму Instagram. Саме цей випадок відкрив шлях брендові у життя.

Проаналізувавши діяльність бренду, мені вдалося підтвердити свою гіпотезу щодо успішності бренду Sleeper. За увесь час свого існування, бренд співпрацював з зірками світового масштабу: Кортні Кардашьян,

Кендалл Дженнер, Емма Стоун, Міллі Боббі Браун, Кеті Пері та інші. Більше того, бренд привернув увагу стилістів кіноіндустрії. Піжама від даного бренду одягла з'явилася головна героїня Шарлота у культовому серіалі «І просто так» (Див. Додаток № 1). Рожева піжама з пір'ям стала одним із бестселерів бренду після випуску вищезгаданого серіалу. Бренд часто робить колаборації, які формують групу муз Sleeper.

*Це цікаві, неймовірні, розумні жінки зі всього світу, що роблять бізнеси, мистецтво, або просто із захопленням займаються своєю справою. Ми знімаємо про них відео, де вони розповідають про себе, свою справу, побут та про те, чому вони обирають Sleeper. Ми маємо таких 2-3 колаборації на колекцію. - Анастасія PR-спеціалістка Sleeper.*

Переглянувши соціальні мережі бренду та прочитавши численну кількість модних статей, можна дійти висновку, що Sleeper завоював довіру великої аудиторії як в Україні, так і за її межами. Сторінка в Instagram наповнена якісним та продуманим до деталей контентом (Див. Додаток № 2). Бренд намагається не просто продати продукт, а дати покупцю можливість відчувати атмосферу бренду, тим самим розділити свої цінності: підкреслити унікальність кожної жінки завдяки комфортному одягу. У мережах опублікований контент від користувачів та їхні відгуки, що також викликає довіру до бренду. За допомогою соціальних мереж відбувається долучення клієнтів до впізнавання, цінностей бренду, забезпечується багаторазовий контакт з продуктом. Тому онлайн маркетинг є джерелом прямих продажів.

Особливу увагу дизайнери приділяють якісним матеріалам, пошиттю, яке забезпечує комфорт для клієнтів та деталям, що роблять продукцію привабливою та довершеною.

Працівники бренду приділяють особливу увагу клієнтоорієнтованості. За словами PR-менеджерки Sleeper - це ключова річ, адже саме для людей виготовляється одяг. Розуміння потреб

споживачок та їх вподобань допомагають створювати саме той продукт, який матиме попит. Респондентка стверджує: «Окрім продукту має значення гарний сервіс, важливо, щоб людина на кожному етапі відчувала турботу та зв'язок із брендом, усе відбувалося легко і з любов'ю - від моменту прийняття рішення про придбання до моменту отримання речі.»

## **Cultnaked**

Бренд жіночого одягу, який створює подекуди відвертий, але зручний одяг для вечірок. Дизайнерка Мері Фуртас заснувала Cultnaked у 2018 році внаслідок бунту проти одноразової моди та потреби у функціональному гардеробі на вечір. За словами Габріели, PR-спеціалістки Cultnaked, місія бренду - переосмислити вечірні образи та створити одяг, який поєднує комфорт, стиль і красу. Окрім зручності бренд дає можливість жінками відчувати впевненість та свободу. Виробнича ідея Cultnaked - створити одяг, який ідеально буде сидіти на будь-якому тілі, незалежно від фігури та кольору шкіри. Для цього дизайнери ретельно підбирають колір та матеріали тканин, які пасуватимуть під різні відтінки шкіри.<sup>31</sup> Однією з особливостей бренду - відсутність випуску сталих колекцій, натомість виготовлення лімітованих продуктів. Зараз Cultnaked - комерційно успішний бренд, який має своє активну аудиторію, налагоджену маркетингову стратегію та унікальний імідж, цінності якого розділяють багато людей з усього світу. Про бренд публікували статті відомі світові журнали Forbes, Vogue, Who What Wear, Harper's Bazaar, Elle, що підтверджує гіпотезу про успіх бренду на міжнародному ринку.

Важливу роль бренд приділяє комунікації зі споживачами. Людям, що купують в Інтернеті надзвичайно важливо побудувати зв'язок не просто з компанією, а нібито з особистістю, з якою покупці розділяють

---

<sup>31</sup> Як вийти на експорт? Cultnaked одягає світових зірок • Ukraïner. *Ukraïner*.

цінності та настрої. Cultnaked починає цю взаємодію ще на етапі виробництва, коли ретельно вивчає потреби споживачів. Такий підхід відійшов від концепції fast fashion та став більш екологічним завдяки відсутності надмірного виготовлення одягу. Бренду важливо розуміти своїх клієнтів, їхніх потреб і бажання. «Спостерігаючи за їхніми вподобаннями та повторними покупками, ми збираємо цінні дані, щоб скласти чітку картину того, як найкраще обслуговувати їх.» - Габріела

Аби підтвердити свою теорію щодо успішності даного бренду, я провела дослідження мережами та з'ясувала наступні аспекти: Cultnaked створив цікавий імідж в Instagram, де висвітлює свої товар як на моделях, так і на відомих блогерах та інших зірках. Цифровий маркетинг і зв'язки з громадськістю стали важливими компонентами для побудови спільноти навколо. Соціальні мережі дозволяють розвивати екосистему, де люди, яким подобається бренд, можуть спілкуватися та взаємодіяти. PR-спеціалістка бренду стверджує, що співпраця — це можливість відкрити нові способи самовираження, водночас, кооперуючись з брендами, які поділяють цінності бренду та розуміють його місію. Саме внутрішнє дослідження та рефлексія бренду є основою починань співпраці, адже бізнесу важливо знайти партнерів, які відповідатимуть концепції бренду та розділятимуть його цінності. Саме тому в образах Cultnaked можна побачити світових моделей та акторок таких як Кендалл Дженнер, Марго Роббі, Меган Фокс, Аріана Гранде та інших (Див. Додаток № 3).

Свій шлях масштабного поширення бренд розпочав завдяки нетворкінгу та щирості самої концепції.

*Першим виробом, створеним у лабораторії CULTNAKED, була спідниця: яскраво-рожева спідниця з прихованими шортами з тонкого італійського атласу. Предмет, який бренд відразу вніс у карту, оскільки Керолайн Вріланд закохалася в нього та розгорнула його за кілька днів до запуску. - Габріела PR-спеціалістка Cultnaked.*

## Ruslan Baginskiy

Бренд зародився у Львові у 2015 році та здобув швидку популярність серед зірок українського шоу-бізнесу. Руслан Багінський створив унікальну торгову пропозицію - дизайнерські головні убори, виготовленні з якісно матеріалу. Глобальний успіх бренду та ажітаж принесла модель, яку в компанії називають «Картуз пекаря» (Див. Додаток № 4). За словами дизайнера, саме ця модель принесла бренду впізнаваність.<sup>32</sup>

Глянувши на соціальні мережі бренду одразу можна відчутти настрій, який намагається передати дизайнер: мистецьке натхнення, новаторський стиль, українська вінтажна мода та трендовий головний убір, як невід’ємна частина гардеробу. Про успішність бренду свідчать численні співпраці з зірками світового рівня, а саме: Мадонна, Белла та Джігі Хадід, Кайя Гербер, Тейлор Свіфт, Майлі Сайрус та інші. Про бренд опубліковано безліч статей у міжнародних журналах, наприклад The New York Times, Vogue, Harper's Bazaar, W Magazine, ELLE.<sup>33</sup>

За словами Петра Ясинського директора бренду, комунікації – це сильна сторона. Важлива ціль бренду спілкуватися особисто з зірками та пам'ятати їхні смаки та уподобання. Це робить зв'язок з інфлюенсерами, які стали ледь не послами Ruslan Baginskiy, міцнішим.<sup>34</sup>

Отже, успішний бренд в рамках мого дослідження - це бренд, який комбінує унікальний продукт, високоякісні матеріали, правильну комунікацію, впізнаваність серед людей, вдалі співпраці, глибоке

---

<sup>32</sup> Vogue Ukraine. Цвіт нації: Руслан Багінський – про першу кутюрну колекцію, традиції та інфлюенсерів. *Press Ruslan Baginskiy Main*.

<sup>33</sup> Baginskiy R. About. *Ruslan Baginskiy*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ruslanbaginskiy.ua/pages/about>.

<sup>34</sup> Справа у капелюсі: інтерв'ю з Русланом Багінським. *Vogue UA*.

розуміння потреб аудиторії, стратегічне маркетингове планування, а також високий рівень менеджменту. Цю теорію мені вдалося підтвердити літературою про брендинг, маркетинг та індустрію моди, прикладами вищезгаданих українських брендів та аналізом інтерв'ювань PR-спеціалістів, які мають прямий стосунок до популяризації брендів.

Проаналізувавши реальні випадки створення модних бізнесів можна зрозуміти, що в українських брендів немає жодних кордонів, аби досягнути успіху. За словами PR-спеціалістки бренду Cultnaked: незалежно від походження бренду, успіх ґрунтується на переконливій ідеї, спроможній команді та унікальній торговій пропозиції, яка дозволяє їм ефективно донести свою цінність. Опираючись на слова маркетингової команди бренду Cultnaked, ключ до досягнення всесвітнього успіху для будь-якого бренду, незалежно від його походження, полягає в сумлінній роботі та стратегічних зусиллях із розбудови бренду. Йдеться не про те, звідки походить бренд, а про відданість і зусилля, вкладені в його зростання та розвиток.



## ВИСНОВКИ

Для розкриття теми «Формування успішного українського бренду одягу у мережевому суспільстві» було використано праці дослідників, які вивчали: вплив технологій на суспільство та на моду зокрема, аспекти діяльності фешн-індустрії та фактори, що формують успішний бренд.

У роботі ми розглянули теорію Кастельса щодо поняття «мережевого суспільства» та його зв'язок з індустрією моди. Мережеві структури створили новий тип культури, в якій важливе місце посідає комунікація. Інтернет став віртуальним простором для обміну інформацією та глобального спілкування різноманітних культур і політичних контекстів. Фешн-індустрія стала частиною мережевої епохи, адже процес глобалізації та новітні технології зробили моду галуззю, що визначає соціальні, культурні та особисті аспекти виразності індивіда. Сучасна мода не тільки реагує на суспільні зміни, а й активно формує нові контексти та дає можливість людям транслювати соціальний статус, переконання та світосприйняття.

У ході мого дослідження було окреслено поняття «успішного бренду», яке включає в себе сукупність факторів ідентифікації та аспектів його формування, а саме: унікальна торгова пропозиція, якість тканин та пошиття, постійна комунікація зі споживачами та врахування їхніх потреб, продумані та адаптивні до трендів маркетингові стратегії, іміджевість та співпраці з впливовими у сфері моди людьми. Це визначення мені вдалося підтвердити, проаналізувавши діяльність трьох українських брендів, Cultnaked, Ruslan Baginskiy та Sleeper, які здобули визнання, як в Україні, так і поза її межами. Ба більше, для підтвердження своїх аргументів стосовно факторів формування бренду одягу та індикаторів його успіху, у

роботі було продемонстровано аналіз інтерв'ю з PR-спеціалістами брендів Sleeper та Cultnaked.

У підсумку, я дійшла висновку, що українські бренди мають великий потенціал не лише в межах держави, а й закордоном. Дизайнери, PR-спеціалісти та маркетологи створюють унікальні якісні продукти, які вдало просувають на міжнародну арену завдяки продуманим стратегіям. Тож, в українських дизайнерів немає жодних перешкод у розвитку та зростанні на міжнародній арені.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Бодріяр Ж. Символічний обін і смерть. 2005. 376 с.
2. Войтович Р. Мережеве суспільство як нова форма соціальної організації в умовах глобалізації. Політичний менеджмент. 2010. № 5. С. 3–18.
3. Воронкова А. Мода у контексті сучасних соціологічних досліджень. Грані. 2016. No 4, № 132. С. 69–73. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/268617002.pdf>.
4. Гуслистий К. Українське народне мистецтво. Вбрання. Київ, 1961. 321 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online\\_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0000015](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0000015)
5. Звиняцьківська З. In progress: Fashion of Ukraine since 1991. ArtHuss, 2019. 336 р.
6. Звичайна О. Миргородський ярмарок. Мюнхен, 1953. 47 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/16562/file.pdf>
7. Зозульов О. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / Маркетинг в Україні. 2006. № 5 (39). С. 44–49 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/37121>.
8. Кастельс М. Інтернет- галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Київ : Ваклер, 2007. 303 с.
9. Ковадонга О. Феномен Zara. Київ : Book Chef, 2020. 216 с.

10. Кокоріна Г. Мода 1940-1990. Український літопис. Вісник. С. 73–79. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9319/1/20180504\\_303.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9319/1/20180504_303.pdf)
11. Корепанов О., Галушка К. Бренд-менеджмент преміум-сегмента у сфері моди: основні концепції та моделі. Бізнес Інформ. 2019. № 10. С. 295–300. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-295-300>
12. Міроненко Т. FROLOV, Ksenia Schnaider, Ruslan Baginskiy та інші. Ось 23 українські бренди, які обожнюють за кордоном – Forbes.ua. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://forbes.ua/lifestyle/frolov-ksenia-schnaider-ruslan-baginskiy-ta-inshi-forbes-vibrav-23-vidomikh-ukrainskikh-brendi-yaki-obozhnyuyut-za-kordonom-22102023-16827>.
13. Найт Філ. Книга Взуття-буття. Історія Nike, розказана її засновником. Київ : Наш Формат, 2017. 432 с.
14. Олійник М. Український одяг у системі міської культури Києва. Київ : ІМФЕ, 2017. 312 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://chtyvo.org.ua/authors/Oliinyk\\_Maryna/Ukrainskyi\\_odiya\\_h\\_u\\_systemi\\_miskoi\\_kultury\\_Kyieva\\_druha\\_polovyna\\_KhIKh\\_-\\_pochatok\\_KhKhI\\_stolittia/](https://chtyvo.org.ua/authors/Oliinyk_Maryna/Ukrainskyi_odiya_h_u_systemi_miskoi_kultury_Kyieva_druha_polovyna_KhIKh_-_pochatok_KhKhI_stolittia/).
15. Пічугіна Ю. Нова культура в концепції мережевого суспільства Мануеля Кастельса. Young Scientist. 2019. Т. 1, № 65. С. 17–19.
16. Платонова А., Сапітон М. 1997 рік. Мода по-українськи | Історія українського бізнесу – Forbes.ua. Forbes.ua. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://forbes.ua/30-rokiv-ukrainskogo-biznesu/1997-rik-moda-po-ukrainski-istoriya-ukrainskogo-biznesu-13072021-1939>.
17. Скалацька О. Мода як предмет соціально-філософського аналізу: евристичний потенціал. Філософські обрії. 2016. № 35. С. 80–88.

- [Електронний ресурс]. Режим доступу:  
<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.57511>
18. Справа у капелюсі: інтерв'ю з Русланом Багінським. Vogue UA.  
[Електронний ресурс]. Режим доступу:  
<https://vogue.ua/article/fashion/persona/delo-v-shlyape-intervyu-s-ruslanom-baginskim-33949.html>
  19. Фролов І., Гарбуза О., Пашкевич Л., Колосніченко М. Дослідження факторів формування успішного бренду модного одягу на прикладі бренду Frolov / Легка промисловість. 2016. № 4. С. 18-26.  
[Електронний ресурс]. Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/legpro\\_2016\\_4\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/legpro_2016_4_9).
  20. Фролов І., Ременєва Т., Яковлєв М., Шохиєн Н., Колосніченко М. Брендинг на українському ринку модного одягу. Київ, 2021.
  21. Як вийти на експорт? Cultnaked одягає світових зірок • Ukraïner. Ukraïner. [Електронний ресурс]. Режим доступу:  
<https://www.ukrainer.net/eksport-cultnaked/>.
  22. Baginskiy R. About. Ruslan Baginskiy. URL:  
<https://ruslanbaginskiy.ua/pages/about>.
  23. Barthes R. The Fashion System: First California Paperback Printing, 1990. [Електронний ресурс]. Режим доступу:  
<https://www.are.na/block/4114619>
  24. Bertola P., Mortati M., Vandi A. Future Capabilities For Creativity And Design. Mandragora, 2020. 229 p.
  25. Bhardwaj V., Fairhurst A. Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2010. Vol. 1, no. 20. P. 165–173. [Електронний ресурс]. Режим доступу:  
[https://www.researchgate.net/publication/232964904\\_Fast\\_fashion\\_Response\\_to\\_changes\\_in\\_the\\_fashion\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry).

26. Bugg J. The Clothed Body in Fashion and Performance. *Journal of Museum of Applied Art*. 2011. P. 64–73. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://mpu.rs/zbornik/pdf/zbornik\\_7/8.pdf](https://mpu.rs/zbornik/pdf/zbornik_7/8.pdf)
27. Charles Frederick Worth - Google Arts & Culture. Google Arts & Culture. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://artsandculture.google.com/story/charles-frederick-worth-the-metropolitan-museum-of-art/cgXBLFjMklCtIQ?hl=en>.
28. Doyle P. Marketing Management and Strategy. Financial Times/Prentice Hall, 2002. 446 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://books.google.com.ua/books/about/Marketing\\_Management\\_and\\_Strategy.html?id=EO6znypJ9BQC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books/about/Marketing_Management_and_Strategy.html?id=EO6znypJ9BQC&redir_esc=y)
29. Hayes A. Fast Fashion: How It Impacts Retail Manufacturing. Investopedia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>.
30. Joshi T. Pierre Cardin, the Groundbreaking French Fashion Designer, Has Died at 98. Vogue. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vogue.com/article/pierre-cardin-obituary>.
31. Kapferer J. The New Strategic Brand Management: Kogan Page. 577p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.academia.edu/12869300/The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management\\_Jean\\_Noel\\_Kapferer\\_PDF](https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF)
32. Klein N. No Logo. Great Britain : Flamingo, 2000. 451 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://archive.org/details/fp\\_Naomi\\_Klein-No\\_Logo/page/n433/mode/2up](https://archive.org/details/fp_Naomi_Klein-No_Logo/page/n433/mode/2up)
33. Life Is My Movie Entertainment. The True Cost, 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rwp0Bx0awoE>.
34. Maguire L. How Ukrainian It-girl Mary Furtas built partywear brand Cultnaked. Vogue Business. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://www.voguebusiness.com/fashion/how-ukrainian-it-girl-mary-furtas-built-partywear-brand-cultnaked>

35. McQueen P. The Story Of Haute Couture. Culture Trip. URL: <https://theculturetrip.com/europe/france/paris/articles/a-brief-history-of-haute-couture-in-paris>.
36. Renfrew E., Renfrew C. Basics Fashion Design. Developing A Collection. Lausanne : AVA Publishing SA, 2009. 178 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.academia.edu/16662532/Basics\\_Fashion\\_Design\\_04\\_Develo](https://www.academia.edu/16662532/Basics_Fashion_Design_04_Develo)
37. Shafaat Z., Masood A., Kishwar F. Social Networking Sites and Fashion Industry; A Review. Index Copernicus International.
38. Steele V. The Berg Companion to Fashion. Bloomsbury Visual Arts, 2015. 800 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.perlego.com/book/2035688/the-berg-companion-to-fashion-pdf>.
39. Steele V. The History and Significance of Haute Couture. L'Officiel USA. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.lofficielusa.com/fashion/history-of-haute-couture-2019>.
40. The Fashion Business Manual. Hong Kong : Fashionary International Ltd, 2021. 216 p.
41. Tungate M. Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. London and Philadelphia : Kogan Page, 2005. 272 p. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://books.google.com.ua/books?id=UIP9QWIGSJOC&pg=PP13&hl=uk&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=UIP9QWIGSJOC&pg=PP13&hl=uk&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false).

42. Vogue Ukraine. Цвіт нації: Руслан Багінський – про першу кутюрну колекцію, традиції та інфлюенсерів. Press Ruslan Baginskiy Main. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://press.ruslanbaginskiy.ua/vogue/main/ukraine/tsvt-natsyi-ruslan-bagnskij>.
43. Vogue.ua. Справа у капелюсі: інтерв'ю з Русланом Багінським. Vogue UA - жіночий журнал про моду, красу і стиль. Vogue Ukraine - fashion, beauty, arts, society and living. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/persona/delo-v-shlyape-intervyu-s-ruslanom-baginskim-33949.html>.
44. WiseCow. 100 років світової моди за 100 хвилин. wisecow.com.ua. URL: <https://wisecow.com.ua/moda/100-years-worldwide-fashion/>.



## ДОДАТКИ

Додаток No1

Кадр з фільму «І просто так».



Додаток No 2

Фрагмент з Instagram сторінки бренду Sleeper.





Додаток No 3

Кендалл Дженнер у костюмі Cultnaked на вечірці.



Додаток No 4

Фірмовий капелюх Ruslan Baginskiy

