

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет мистецтв
Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»

В.о. завідувача кафедри

_____ Ємельова А.П.

« ____ » _____ 20 __ р.

Реєстраційний № _____

« ____ » _____ 20 __ р.

РОЗРОБКА КОЛЕКЦІЇ ОДЯГУ АВТОРСЬКОГО БРЕНДУ

Кваліфікаційний проєкт
студентки 4 курсу
Групи Д-17
ступеня вищої освіти «бакалавр»
спеціальності 022 Дизайн
Пуц Юлії Ігорівни

Керівник:

кандидат педагогічних наук,
старший викладач Ємельова А.П.

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Голова ЕК _____

Члени ЕК _____

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ БРЕНДУ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ FASHION-ІНДУСТРІЇ..... | 6 |
| 1.1. Сутність поняття «бренд одягу»..... | 6 |
| 1.2. Етапи створення та розвитку бренду одягу..... | 11 |
| 1.3. Дослідження українського бренду одягу S.IRENA..... | 13 |
| Висновки до першого розділу..... | 14 |
| РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ КОЛЕКЦІЇ ОДЯГУ ВЛАСНОГО БРЕНДУ «PUTS»..... | 16 |
| 2.1. Ідея створення авторського бренду «PUTS» | 16 |
| 2.2. Аналіз основних елементів та засобів композиції моделей, включених в колекцію..... | 17 |
| 2.3. Конструювання та технічне моделювання базових основ креслення виробів з колекції..... | 21 |
| 2.4. Економічні обґрунтування | 24 |
| Висновки до другого розділу..... | 25 |
| ВИСНОВКИ..... | 27 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 29 |
| ДОДАТКИ | |
| Додаток А..... | 32 |
| Додаток Б | 35 |

ВСТУП

Актуальність теми. Нині мода стала невід'ємною частиною життя людини. Одяг, взуття, аксесуари, інтер'єр, мобільні телефони відображають наше сприйняття і уявлення про себе. За допомогою дизайн-продукту люди підкреслюють свою індивідуальність і демонструють соціальний статус в суспільстві. Обираючи ті чи інші товари, вони оцінюють не лише матеріал, якість, властивості і переваги, а й унікальність, індивідуальність, характер, а також позитивний імідж бренду. Тим самим прагнуть знайти ідеї, які б імпонували та відповідали стилю життя.

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних, соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними, значущими і краще всього відповідають його потребам [1, с. 8.]

Брендинг відіграє важливу роль у розвитку будь-якої компанії, оскільки вдалий брендинг, а в подальшому і маркетингова стратегія дозволяє організації не тільки залишатися на плаву, а й процвітати, збільшуючи свої доходи. Здатність компаній і брендів дивувати, вражати, а також викликати у людей інтерес істотно визначають їх успіх на глобальному ринку. Однак, з огляду на те, що fashion-індустрія досить специфічна, методи просування бренду в даній сфері відрізняються від просування в інших областях, хоча і містять схожі заходи. Індустрія моди досить добре вивчена з точки зору історії, розвитку напрямів моди, стильових рішень, але цього недостатньо для забезпечення успіху дизайнерського бренду і безпосередньо його створення.

У сучасній fashion-індустрії, актуальним є розвиток концептуальної моди. Вона перетворює одяг з утилітарного поняття в поняття умоглядне або навіть філософське. Незалежні дизайнери пропонують побачити нематеріальне (спосіб мислення) в матеріальному (одязі). Вони черпають натхнення в футуризмі, мистецтві, міфології і суперечливості навколишнього світу, створюючи одяг простий на вигляд, але складний за змістом.

Дизайнер або стиліст збирає певний образ, а концептуальний дизайнер створює образ зі змістом. Коли якась річ несе унікальну авторську ідею, вона стає концептуальною. Незалежні дизайнери не бояться шукати нові форми і технології виробництва одягу, і в цьому – їх головна перевага перед іншими. Користуючись різними культурними кодами і визначаючи «я» в контексті реальності, вони показують відсторонений і разом з тим усвідомлений погляд на моду.

У межах вивчення різних напрямів маркетингової діяльності теоретичні аспекти та принципи брендингу частково дослідили Л. Багиев, Д. Аакер, А. Байлер, Г. Васильєв, Л. Винсент, Ф. Вирин. Дослідження особливостей практик брендингу та менеджменту на підприємствах України показано у працях О. Балабанового, Л. Гаркавенкової, Е. Длігачава. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії розглянуто у працях І. Фролова, Ю. Гарбузи, М. Колосніченко.

Актуальність проблематики дослідження, вивчення теоретичних аспектів та принципів брендингу, розвитку напрямків моди та стильових рішень практичні поради власників брендів зумовили вибір теми кваліфікаційного проекту: «Розробка колекції авторського бренду одягу».

Мета роботи: дослідити особливості розробки бренду в умовах сучасності, розробити колекцію авторського бренду одягу.

Завдання дослідження:

- Розкрити загальну характеристику поняття «бренд»;
- проаналізувати етапи створення та розвитку власного бренду;
- дослідити особливості регіонального бренду одягу;
- обґрунтувати ідею створення авторського бренду одягу «PUTS»;
- проаналізувати основні елементи та засоби композиції моделей, включених в колекцію;
- розробити конструкції та подати технічне моделювання базових основ креслення виробів з колекції;
- провести економічне обґрунтування.

Об'єктом дослідження є вивчення сутності поняття авторський бренд.

Предмет – проектування колекції одягу власного бренду.

Методи дослідження – пошук інформації, щодо заданої теми, збір аналогів, створення пошукових ескізів.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження полягають у розробці колекції жіночого одягу власного бренду «PUTS».

Апробація результатів. Результати дослідження обговорювалися на науково-практичних конференціях («Інтеграція науки та практики як механізм ефективного розвитку суспільства», м. Львів, 26-27 лютого 2021 р.; II Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Мистецька освіта: традиції, сучасність, перспективи», 14 травня 2021 р., м. Кривий Ріг; звітній науковій zoom-конференції студентів за 2020-2021 н. р. «Актуальні питання декоративно-прикладного мистецтва та дизайну», 20 травня, м. Кривий Ріг) та опубліковані у збірнику матеріалів конференції [24].

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаної літератури (29 джерел) та 13 додатків, обсяг основного тексту – 29 с., загальний обсяг роботи – 44 с.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ БРЕНДУ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ FASHION-ІНДУСТРІЇ

1.1. Сутність поняття «бренд одягу»

Брендинг є сутністю, яка вдосконалюється з часом, від концептуального оформлення товару на ринку світової моди, що складається з популярних показників (фірмової назви, фірмового знака, стилю, слогана), до докладно сприйнятої споживачем сукупності діючих факторів, поєднаних товаром і засобом його презентації.

Пояснюючи сутність бренду, Д. Аакер зазначає, що конкурентоспроможний бренд зобов'язаний бути насиченим, з ясною ідентичністю, мати комплекс асоціацій, які таргетолог стратегій бренду хоче відтворити, чи підтримувати [1, с.340].

Незважаючи на те, що бренд і є сукупністю знаків та понять, вони, за думкою Аакер Д. А мають бути відтворені різноманітними способами й відтворювати безліч цінностей [1, с.78].

Будь-який бренд повинен мати особливі атрибути – функціональність та емоційні асоціації, притаманні бренду покупцем й майбутніми клієнтам. Особливості бренду можуть бути як позитивними, так і негативними, можуть мати різну силу і важливість для різних сегментів ринку. Всі атрибути бренду в сукупності створюють індивідуальність бренду (brand identity).

Унікальність бренду висловлюється тим, що повинен означати бренд, і є певним довгостроковим повідомленням споживачам від розробників бренду. Унікальність бренду складається з наступних основних аспектів:

- уміння обґрунтовувати новини дійсною інформацією;
- визначеність і стійкість цілі;
- об'єктивність демонстрації в процесі позиціонування торгової марки;
- постійне вдосконалення характеристик товарів, товарів та послуг;
- постійний контроль високої якості продукції;
- здатність створювати і підтримувати зв'язок підтримка;

- підтримувати товари та послуги
- статус та репутація.

Вивчаючи сутність «брендинг», треба поглиблено приділяти увагу сутності створення і розвитку продукту, а саме створення графічного, художнього виконання індивідуальності, логотипу, дизайну, корпоративних матеріалів, всіх атрибутів бренду (Рис. А.1.1, Дод.А.). Це досить важливий аспект, але для створення справжнього конкурентоспроможного продукту потрібно формувати потужні цінності. Саме наявність таких цінностей наділяє продукт комерційною силою і дозволяє довгий час залишатися в свідомості споживачів.

У будь-який момент, будь-який бренд має певний імідж, і в свідомості споживачів з'являється набір унікальних асоціацій, які виражають бренд за певний проміжок часу і за цих соціальних умов значення. Можна формувати імідж бренду за допомогою рекламної діяльності, створювати бренд за допомогою багаторівневого, звукового, перевіреного та контрольованого комплексу, розробляти дизайн упаковки, рекламні аргументи та рекламні заходи, тобто використовувати всю бібліотеку інструментів маркетингу для спілкування з споживачем.

Професійний брендинг – це багатоструктурний, обґрунтований, вивірений і контрольований комплекс зі створення торгової марки або бренду, розробці дизайну упаковки, рекламної аргументації, проведенню акцій зі стимулювання збуту, тобто використання всього арсеналу маркетингових засобів комунікативного впливу на споживача [13, с.224].

Основоположними етапами брендингу є:

- аналіз ситуації на ринку, вікової аудиторії;
- статистика;
- розробка бренду (створення системи візуальної і вербальної ідентифікації; розробка бренд-іміджу; створення комплексу документів бренду);

-популізація бренду (використовування інтегрованих маркетингових комунікацій для створення потужних відносин споживача й бренду);

- оцінювання ефективності дій.

Гусарева О.В. зазначає, що брендинг є невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємства, тому цілком логічною представляється його особлива роль і значимість під час маркетингового планування та розробки маркетингових стратегій. Однак варто зауважити, що бренд формується не тільки через ефективний маркетинг і захоплюючі логотипи, а й через різні почуття і сприйняття, які він пропонує споживачеві [12, с.310].

До характеристики бренду відносять:

-основна змістовність, тобто ДНК бренду, його ядро;

- функціональність й асоціативність, які відображаються споживачами й потенційними клієнтами. Це сума всіх відмітних якостей бренду, що призводять до постійному попиту і прихильності бренду. Це набір атрибутів, елементів і зобов'язань, пов'язаних з брендом. Це засіб для досягнення мети - створення цінності бренду.

Бренд містить:

1) Назва марки і товарного знака. Вибір фірмового найменування для fashion-бренда вимагає ретельного аналізу. Оскільки назва торгової марки є першою точкою контакту між споживачем і брендом, назва повинна викликати всі асоціації, які складають бренд. Споживачі повинні мати можливість розшифрувати символи бренду за рахунок імені, не контактуючи з його продуктами або рекламою. Також ім'я бренду має бути універсальним, оскільки кожен бренд повинен рости і розширювати свій ринок і аудиторію.

2) Логотип. Концепція бренду повинна бути також відображена в логотипі бренду. Більшість люксових брендів побудовані на основі історії та спадщини. Однак розвиваючись fashion-ринок вимагає адаптації традиційного світогляду люксових модних брендів до сучасності, і підлаштовуватися до

нових тенденцій. Логотип грає ключову роль, як для позиціонування бренду, так і для впізнаваності його продукту.

3) Рівень респектабельності марки у покупця, сила бренду. Сила бренду – це ситуація, коли бренд стає впізнаваним, шановним і популярним. Сила є високою позицію бренду на його ринку. Це означає, що бренд знаходиться в підсвідомості споживачів і легко запам'ятовується щоразу, коли вони стикаються з продуктами або повідомленнями тієї ж категорії. Іншими словами, цільова аудиторія може дізнатися бренд-ім'я і його асоціації невідомо. Зазвичай у модних люксових розкішних брендів є перевага в досягненні більш високого рівня впізнаваності бренду, ніж у масових модних брендів. Так відбувається через те, що люди відносяться до категорії «розкішних» товарів як до чогось глибоко, бажаного і унікальному. В результаті споживачі пам'ятають бренди, оскільки жадають долучитися до чогось дорогого.

4) Узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність, яку можна описати у вигляді раціональних, емоційних і поведінкових відносин споживача і марки. Ідентифікація бренду є наступним елементом брендингу, який розробляється після концепція бренду [6, с.414]

Ідентичність бренду – це те, чим бренд дійсно є і як споживачі його сприймають. Іншими словами, це атрибути та ідентифіковані елементи, які складають бренд, і те, як вони сприймаються і інтерпретуються людьми, які вступають в контакт з брендом – це сутність бренду.

Ідентичність бренду включає особистість бренду і бренд-образ;

-особистість бренду – основні риси особистості і характеристики, які були свідомо обрані для бренду (Рис. А.1.2.Дод.А.). Це те, як бренд бачить себе сам, і то, як він хоче, щоб його сприймали інші. Це справжнє «я» бренду. Особистість модного бренду має вирішальне значення для точного позиціонування в очах споживачів. Він повинен бути ясним і послідовним, щоб проектувати правильне зображення для споживачів. Особистість бренду повинна бути запам'ятовується, а також відрізнити бренд від конкурентів;

- візуальний образ марки, формований рекламою. З іншого боку, образ бренду – р це те, як бренд бачать люди, яким він транслюється. Імідж бренду розвивається в свідомості публіки через сприйняття того, як бренд проектує і позиціонує себе. Образ - це споживча інтерпретація особистості бренду. Образ бренду заснований на абстрактній формі, яку люди прикріплюють до бренду. Це досягається в основному за рахунок реклами, а також за рахунок зв'язків з зображеннями (кольору, символи і т.д.). Споживачі можуть неправильно розуміти або неправильно інтерпретувати особистість бренду в результаті нечіткого повідомлення з сторони бренду;

- цінова політика й показники. Значення бренду – кінцевий результат брендингу. Значення бренду – це фінансова вигода, яку компанія одержує у результаті потужності свого бренду. Ця фінансова вигода представлена у звіті або балансі її активів, у вигляді нематеріальних активів;

-показник лояльності цільової аудиторії та її окремих сегментів, яка може варіюватися від легкої переваги, до сильного бажання володіти, й глибокої відданості бренду. Це часто і свідоме, і несвідоме рішення, виражене шляхом наміри купувати продукти бренду постійно. Лояльність до бренду є яскравим свідченням успіху і значущості брендингу як для споживачів, так і для компаній. Лояльність призводить до довгострокової рентабельності та конкурентоспроможності бренду на ринку. Лояльність до бренду також призводить до зниження витрат на обслуговування клієнтів, тому що лояльні споживачі купують часто і у великих кількостях, а також демонструють меншу чутливість до цін. Лояльність бренду також може дозволити люксовим модним брендам заощадити витрати на залучення нових клієнтів. Коли споживачі стають лояльними до бренду, це демонструє високий рівень довіри до обіцянок бренду [9, с.349].

Лояльність до бренду – це сильна споживча схожість з особистістю бренду і особистістю споживача. Інколи лояльні споживачі бачать бренд як єдине рішення задоволення своїх купівельних потреб. Покупці люксового модного одягу, часто демонструють очевидний високий рівень лояльності і

емоційної прихильності до люксових брендів. Деякі споживачі, які дійсно прив'язані до конкретних брендів, пропонують свою лояльність довіреним брендам настільки, що покупки переходять з категорії «раціональності» в категорію «символізму». Так відбувається через те, що люксові бренди допомагають споживачам спроектувати самооцінку в результаті «престижу», і «високого статусу», з якими пов'язаний бренд. З цього випливає, що предмети розкоші служать засобом комунікації, яке споживачі використовують для спілкування з тим, ким вони б хотіли стати [11, с.415]. Деякі бренди є невід'ємною частиною суспільства й сприймаються як самостійна особистість [13, с.224].

Отже, детально вивчена інформація, що до розуміння брендингу, надала мені змогу розробити чіткий план дій, по створенню власного бренду одягу.

1.2. Етапи створення та розвитку бренду одягу

Процес створення бренду в сфері моди можна розділити на етапи, при цьому ключовим поняттям є концепція. На першому етапі створюється концепція нового продукту (одягу, аксесуарів, взуття), закладається можливість запитів споживачів щодо їх потреб шляхом анкетування, дослідження менталітету і т.д. На наступному етапі проводиться аналіз прихованих бажань і потреб споживачів, особливостей їх поведінки, їх цінностей і конкретизується образ споживача. Далі створюється, власне, сама концепція бренду, його ключові ідеї, а також відмінності від конкуруючих брендів. В кінці розробляється комплексна ідентифікація модного бренду, тобто його комунікативна, візуальна і інші складові.

Створення брендів одягу пов'язано з постійною дослідницькою діяльністю. Вона спрямована на виявлення прихованих бажань, а також явних споживчих потреб і очікувань, відповідно за якими розробляються елементи власного бренду – сутність бренду, його індивідуальність, цінності, гідності та атрибути.

Особливий фірмовий стиль – головна перевага брендового одягу. Дизайнери не шкодують своїх сил та місяцями розробляють концепції образів, продумуючи кожен шов, кожен блискавку та розміщення кожного гудзика. У результаті такої кропіткої праці всі вироби поєднують у собі красу та зручність. Десятки марок дешевого одягу намагаються скопіювати фірмовий стиль відомих виробників, але високою якістю та правильністю крою може похвалитися лише оригінальний одяг. Т. Нільсон відзначає, що основне завдання позиціонування – це, в першу чергу, трансформація свідомості споживача з метою додання торгівій марці не просто популярності, а надання цінності марки в очах покупців. Саме з позиціонування починається створення успішних модних брендів [14, с.54]. Як ми всі знаємо, мода та її індустрія постійно змінюються, але незмінними залишаються принципи і стратегії брендингу.

Концепція позиціонування брендів є фундаментальним елементом в роботі над створенням модного бренду. Позиціонування – це процес управління сприйняттям торгової марки споживачем, метою якого є:

- переконавання споживача в унікальних перевагах даної торгової марки над іншими марками;
- формування у споживача виключно позитивних асоціацій з цією торговою маркою;
- формування у споживача відчуття незамінності і життєвої необхідності даної марки;
- формування фанатичною відданості й прихильності марці;
- виховання почуття обов'язку порекомендувати дану марку іншим споживачам;
- формування почуття духовної єдності зі споживачами, які вибрали саме цю марку;
- формування переконаності у покупця, що товар який вони придбають під брендом «PUTS», один з лідерів на ринку.

Роль позиціонування в брендінгу розкривається також з аналізу процесу формування бренду. На думку А. Байлер, цей процес містить наступні етапи:

1) позиціонування бренду на ринку, тобто пошук місця бренду на ринку, його ніші, а також набору купівельних потреб і сприйняття товару; 2) формування стратегії бренду (програми стратегічного характеру, яку використовує фірма для створення цінності бренда); 3) розробка змісту, ідеї бренду. Ідея бренду повинна зацікавити і захопити покупця, звернути його увагу на марку і одяг; 4) аналіз торговельної марки і пошук імені бренду. Ім'я бренду має бути привабливим, оригінальним, легко розпізнаваним серед товарів-конкурентів; 5) тестування бренду, до виходу на ринок ім'я бренду тестується, тобто оцінюється відношення споживачів до різних варіантів назви марки, зображення, дизайну [3, с.227-249].

1.3. Дослідження українського бренду одягу S.IRENA

Український бренд одягу «S.IRENA» (Рис. А.1.3.3, Дод.А.), заснований дизайнером Іриною Мірошніченко в 1999 році у місті Кривий Ріг. З метою завоювання визнання, з-поміж пріоритетів бренду не лише висока якість виробів, довершеність образів, а й прагнення виділятися, змушувати думати. У ДНК бренду закладено любов до яскравих унікальних виробів «з перчинкою». А, обличчям компанії і співавторами колаборацій виступають сильні, незалежні, самодостатні люди і відомі блогери.

В якості назви бренду «S.IRENA» покладено ім'я дизайнера. Мірошніченко Ірина Миколаївна – власниця авторського салону-ательє з пошиття виробів зі шкіри та хутра «S.IRENA». Член Координаційної ради облдержадміністрації з питань розвитку підприємництва, член регіональної ради підприємців у Дніпропетровській області. Член Криворізької міської галузевої ради з питань розвитку підприємництва. Член делегації від малого та середнього бізнесу України в Європарламенті Брюсселя. Переможниця всеукраїнських та міжнародних конкурсів з дизайну одягу [25].

За активну участь у громадському житті міста Кривий Ріг, досягнуті професійні успіхи, значний внесок у розвиток підприємництва, захист інтересів вітчизняного виробника, особистий внесок у справу розбудови і зміцнення галузі торгівлі нагороджена Почесними грамотами Державного комітету України.

Амбасадором бренду виступає Аліна Мірошніченко, донька засновниці компанії. Зазначимо, що сімейні цінності лежать в основі філософії бренду та компанії Ірини Мірошніченко.

Бренд «S.IRENA» – це одяг з натуральної шкіри і хутра (куртки, дублянки, шуби, брюки, шкіряні костюми), які пошиваються у власному ательє за індивідуальними замовленнями. (Рис. А.1.4, Дод. А.). Кожна річ несе унікальну енергетику і неповторний стиль творця. Головною особливістю ательє є оригінальність виробів, пошитих з урахуванням останніх світових тенденцій сезону.

Дизайнером створено більше 20 000 виробів за індивідуальними замовленнями. Особливістю колекції сезону осінь-зима 2020/2021 були шкіряні плащі, а в цьому сезоні родзинкою капсульних колекцій є шкіряні корсети.

Слід зазначити, що колекції бренду публікуються у модних виданнях та обкладинках таких як: BAZAR, ELLE, VOGUE (Рис. А.1.5, Дод. А.).

Висновки до першого розділу

Мода – це постійний розвиток та поява чогось нового, а саме створення власного бренду, який є внеском свого бачення в маси за допомогою одягу.

Бренд є сутністю, яка розвивається в часі, від концептуального оформлення торгової марки, що складається з відомих елементів: фірмової назви, фірмового знаку, стилю, слогана, логотипу. Усі ці аспекти призводять до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних елементів, об'єднаних самим товаром і способом його презентації. Бренд доцільно

розглядати як відому марку з певної, стійкою репутацією і стійким уявленням про неї покупців, споживачів[2, с.26].

Індустрія моди досить добре вивчена з точки зору історії, розвитку напрямків моди та стильових рішень, що дає змогу, на базі вивченого матеріалу долучитись до створення власного бренду одягу.

Головним чинником успіху бренду в fashion-індустрії є продумана маркетингова стратегія і піар-кампанія. Ефективність брендингу слід оцінювати на основі аналізу таких показників, як «проінформованість про бренд», «якість бренду», «лояльність бренду» і «асоціації, пов'язані з брендом» [1, с.107].

Успіх бренду можна прогнозувати при дотриманні цілого ряду умов:

- наявність креативного задуму;
- досконалість або новизна технічних рішень;
- креативність дизайнера одягу;
- залучення до співпраці художників, фотографів як чинників для натхнення і популяризації бренду;
- розробка гарної маркетингової стратегії;
- визнання бренду новаторським, що передбачає визнання в ряді конкурсів;
- вміння поєднувати вдалі творчі, маркетингові, комунікаційні, економічні та інші фактори для забезпечення стабілізації, пізнаваності бренду в індустрії моди.

Завдяки вивченню розвитку українського та регіонального бренду, ми ознайомились з творчістю дизайнерки з міста Кривий Ріг, Іриною Мірошниченко, яка не може не надихнути на досягнення такого ж успіху в fashion-індустрії.

Зібравши інформацію про світових та вітчизняних дизайнерів одягу, ми надихнулись їх успіхом та результатами виробництва, також виокремила для себе характерні відмінності та навички модельєрів, які знадобляться при створенні власного бренду одягу.

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ КОЛЕКЦІЇ ОДЯГУ ВЛАСНОГО БРЕНДУ

2.1. Ідея створення авторського бренду «PUTS»

Перш, ніж приступати безпосередньо до створення власного бренду, я детально вивчила ситуацію в конкретному сегменті ринку, на який буде виходити продукція. Існує досить багато проблем і небезпек, які потрібно знати при запуску нової торговельної марки в сфері індустрії моди.

Щоб вибрати правильну стратегію позиціонування, потрібно уважно стежити за діяльністю конкурентів. Західні колеги, світові бренди одягу, можуть бути прикладом для наслідування. Можна адаптувати їх ідеї і сміливо втілювати на вітчизняному ринку. Моїми фаворитами у фешн індустрії є Ів-Сен-Лоран та Версаче. Після перегляду їх нових колекцій з'являється натхнення та ентузіазм створити щось подібне власного виробництва. Адже дуже приємно бачити людей, які носять одяг, який ми спроектували (Рис.Б.2.6, Дод.Б.).

На початковому етапі головне провести аналіз цільової аудиторії, скласти портрет споживача. Наприклад, прихильниками вуличного стилю є в основному молоді люди, як правило, із середнім рівнем доходу, одяг ділового стилю найчастіше купують люди з високим доходом, бізнесмени. Варто заздалегідь продумати, на кого буде орієнтований майбутній бренд. Тому мій вибір припав на більш повсякденний та близький стиль одягу для людей 15-25 років. Одяг бренду «PUTS» буде приваблювати споживача своїм комфортом, якістю, унікальністю стилю, та доступністю придбання.

Також, не менш важливим фактором створення власного бренду одягу, є бажання працювати за фахом. Втілювати базу знань отриманих за роки навчання у своїй продукції.

Мода – це постійні пошуки та створення чогось нового. В асортименті мого бренду буде не тільки одяг, а й брендові аксесуари, які будуть гармонійно доповнювати образ, та передавати стиль та настрій бренду. За основу

аксесуарів буде використовуватися подібний матеріал, як й фурнітура на одязі – це металеві деталі(ланцюг, кільця, люверси) (Рис. Б.2.7, Дод.Б.).

З назвою бренду я визначилась миттєво. Як й більшість світових модельєрів, бренд буде мати лаконічну назву, моє прізвище (PUTS) (Рис. А.2.8, Дод.Б.). На нашу думку, це стильно, впізнавано, та доречно. Також цей надпис буде використовуватись у вигляді логотипу бренду одягу.

Зараз професія дизайнера одягу дуже актуальна, й конкуренція молодих модельєрів на українському ринку велика, тому ми вирішили створити свій фірмовий стиль, щось нове та незвичайне. Одяг бренду «PUTS» підходить як жінкам, так й чоловікам.

2.2. Аналіз основних елементів та засобів композиції моделей, включених в колекцію

Нині повсякденна мода це як правило, прості, зручні та практичні речі, тепер можна впевнено стверджувати, що час дозвілля настав. Одним з яскравих прикладів є популярний світшот, що буквально означає друге народження. Зручні, спортивні та невибагливі – ці светри користуються попитом у різних вікових груп. Сьогодні модні тенденції мають чітке поєднання стилів. Жіночі толстовки можуть бути прикрашені стразами або вишивкою. Зараз ніхто не буде здивований дівчиною, одягненою в чоловічий світшот. Навпаки, це буде виглядати цікаво й стильно.

Я визначила кілька основних стилів, які будуть розроблені в моїй колекції, в даному випадку мова йде про стандартний пошив вільних трикотажних худі, з фірмовим оздобленням металевою фурнітурою.

Класичні моделі, як правило, мають кишені та капюшони, допускаються застібки-блискавки. Класичний стиль зі спортивними штанами, необхідними для занять спортом, з простими джинсами, придатними для відпочинку на свіжому повітрі та сімейних прогулянок.

Зручна модель з капюшоном. Худі в перекладі з англійської означає просто "капюшон", тому сама назва вказує яка деталь є найважливішими

атрибутами цього стилю. У більшості випадків капюшон зроблений з стоячого коміра. Худі вважається зручною спортивною курткою, яка поєднує футболку і светр. Однак світшотами поступово користуються звичайні молоді люди, які люблять простоту та комфорт у одязі.

Основна відмінність від класичних толстовок полягає в тому, що в них немає капюшонів. Крім того, якщо в класичних стилях кишені, як правило, є горизонтальними, то так звані кишені-кенгуру є більш характерними, з манжетами і в'язаними гумками внизу толстовки. Залежно від конкретного дизайну -це може бути одяг для прогулянок, активного відпочинку та зустрічей з друзями.

У нашій колекції використано модель вільного крою з різними аксесуарами: лікті оголені, рукава розрізані навпіл; обидві частини рукавів мають круглий отвір з'єднаних з металевим кільцем та ланцюгами. З точки зору актуальності та типів аксесуарів, ми обрали матеріал, який відповідає концепції нашої капсульної колекції одягу, а саме металеві перфорації (Рис. Б.2.9, Дод.Б.). Вони підходять для трикотажних тканин, які є практичними та модними, і можуть використовуватися для прикраси сучасного одягу.

На останньому етапі роботи, після якого можна займатись базовими кресленнями колекції. У ескізах, ми відобразили весь вивчений матеріал, стосовно фурнітури на одязі. Для подальшого розуміння, де саме будуть знаходитись люверси, та ланцюги металеві, я зображую їх на ескізах. Головним елементом у колекції будуть саме люверси. Вони будуть розміщені по різному:

- на рукавах вертикально;
- на горловині;
- на рукавах горизонтально;
- вздовж резинки.

На ескізах у збільшеному вигляді, я зображую де саме розташовані люверси, та як вони з'єднуються кільцями та металевими ланцюгами (Рис. Б.2.10, Дод.Б.).

Виходячи з даних попереднього етапу, одяг можна назвати другою шкірою людського тіла. Він створює певний мікроклімат навколо тіла і забезпечує найкращі умови для підтримання теплового балансу. Це необхідна умова для нормального життя людини і підтримувати здоров'я та самопочуття.

Високий рівень ефективності. Якість та вимоги одягу безпосередньо визначають суспільну цінність та особисту цінність одягу людини. Ці показники включають: соціальність, що вказує на відповідність розміру одягу та діапазону розмірів потребам споживачів, конкурентоспроможність одягу на внутрішньому та світовому ринках, а також відповідність, прогнозування потреб, функцій споживачів та визначення відповідності товару конкретним сферам використання [4, с.864].

Умови експлуатації, ступінь відповідності розміру та вікових особливостей споживача, його зовнішньому вигляду та психологічним особливостям та естетиці визначають художню концепцію та придатність одягу, що визначає художню концепцію одягу і ступінь відповідності її склався суспільного ідеалу, новизна моделі та дизайну (тобто відповідає сучасному стилю та моді), досконалість композиції моделі, зовнішній вигляд виробу та одягу повинні бути відображенням його епохи. Естетичні вимоги є домінуючими в дизайнерській серії ; він ергономічний і визначає одяг .

Ступінь відповідності, різних частин людського тіла, антропометричні та психофізіологічні характеристики, а також його гігієнічну відповідність гігієнічним та санітарним нормам, простоту використання, працездатність та стабільність виробу в різних побутових умовах і промислові умови визначаються для підтримання одягу. Одночасно якість, його надійність (стійкість матеріалів і з'єднувальні шви до розтягуючих навантажень, стійкість розмірів деталей та країв одягу, стійкість матеріалів до стирання та елементів конструкції, а саме довговічність.

Форма характеризується текстурою та кольоровою текстурою - характером поверхневої структури форми, яка може варіюватися від абсолютно гладкої до рельєфної; активна текстура візуально збільшує вагу

предмета, роблячи його більш «фактурним» та «ваговим». Колір - це найбільш форма Особливості, які можуть виражати емоції, можуть активно допомогти сформувати імідж товару та вплинути на сприйняття інших характеристик товару. Одяг вимагає моди: для кожного модного напрямку його характеристика – це певне поєднання конкретних характеристик; чарівність одягу впливає на конкретну модну тенденцію. Основними показниками є: форма та загальний розмір форми; кількість, положення та форма ліній шарнірів; і загальні характеристики форми. Рельєф поверхні, колірна гамма, технологія формування [16, с.708].

Оскільки розроблена модель одягу розробляється у вигляді ескізів, важливою частиною є графічне зображення ідей та графічне зображення матеріалів, щоб графічно виразити задуману форму одягу, слід провести творчу обробку. Склад будь-якого товару завжди залежить від його призначення та сфери застосування. Загальна ідея художнього рішення залежить від багатьох факторів: чи має виріб більше функціональної чи декоративної цінності; чи буде він використовуватися щодня чи в особливих ситуаціях? Коли я планував створити колекцію для якої вікової групи, статі та соціальної групи, я ретельно продумав взаємозв'язок між архітектурою, структурою та художнім образом. Ретельно поєднана композиція допомагає визначити ідеї найбільш точно і чітко. робочі місця.

Центр композиції не завжди збігається з геометричним центром твору, він може рухатися вгору, вниз, вліво та вправо. Відчуття роботи збалансоване, наповнене та завершене. Цілісність твору визначається його неподільністю, узгодженістю елементів та існуванням центру. Цілісність роботи - одна з обов'язкових вимог, якій повинна відповідати будь-яка модель. Взаємозв'язок елементів форми одягу та їх загальна неперервність з іншими виробами. При створенні гармонійної моделі важливу роль відіграють матеріали. Вміти розуміти властивості матеріалів та правильно використовувати їх естетичні можливості - одна з основних естетичних вимог одягу форму.

Високий взаємозв'язок форми, конструкції та матеріалу, тобто його структури, сприяє раціональному використанню матеріалів та трудових витрат при виробництві високопродуктивного одягу.

Лінії – головний виразний засіб у конструюванні.. Її емоційна палітра різноманітна: вона може бути тонкою, делікатною, жорсткою, колючою, незграбною, рішучою, сміливою, імпульсивною, невпевненою в собі і боязкою.

Колір важливий для досягнення гармонії в одязі. Це не тільки допомагає визначити форму, але й впливає на настрій людини, тому одяг потребує граничної гармонії форми та кольору, а також порядку кольорового поєднання одягу та їх гармонії з основним кольором зовнішності людини та навколишнього середовища. А також загалом, пластичність форми, новизна її структури, моделі та дизайну, зовнішній вигляд виробу [13, с.224].

Одяг відіграє велику роль у формуванні зовнішнього вигляду людини. Вона повинна відповідати естетичним вподобанням споживача, законам зорового сприйняття, відрізнитися красою і довершеністю художнього задуму.

2.3. Конструювання та технічне моделювання базових основ креслення виробів з колекції

Вихідні дані для побудови креслень базової конструкції передбачають як вихідну інформацію розмірні ознаки фігури людини (мірки) і припуски на вільне облягання з урахуванням силуетного рішення та форми одягу.

Проектування швейних виробів здійснюється на типові фігури середніх розмірів і зростів у певній статевовіковій групі або на індивідуальну фігуру.

Колекція одягу розроблена для жінок. Фасон, колір та дизайн універсальний. Завдяки стилю оверсайз, об'ємний одяг чудово виглядає на кожному.

Заздалегідь пошивання колекції планувалось з трикотажного матеріалу та оздоблення металевих люнцюгів, кілець та люверсів.

Вже на етапі ескізування це зображувалось. Колекція буде виконана у білому кольорі, з тканини трикотаж (двунитка). На цю тканину чудово та естетично гарно нанесеться фірмовий логотип, як акриловою фарбою, так й апаратним нанесенням.

Трикотаж чудово держить форму, з ним легко працювати при пошиві, та що не мало важливо практичний у повсякденному носінні, й приємний до тіла. Ціна на цю тканину середня.

Двунитка – це в'язане трикотажне полотно, лицьова сторона якого - гладка поверхня, а виворітна - у вигляді петель. Ця тканина виробляється на спеціальних в'язальних верстатах шляхом додавання футерних ниток високої щільності з виворітного боку (Рис. Б.2.11, Дод.Б.).

Особливістю цього матеріалу є її натуральний і напівнатуральний склад, тобто двунитка виготовляється з чистої бавовни, однак останнім часом з додаванням поліестеру і еластану.

Для подальшої роботи, я знімаю виміри з моделі, на яку буду шити одяг.

- Напівобхват грудей (Сг) = 43 см;
- Напівобхват стегон (Сб) = 48 см;
- Довжина талії спинки (ДТЗ) = 43 см;
- Довжина талії полочки (Дтп) = 46 см;
- Ширина рукава по низу (ШРН) = 32 см;
- Довжина виробу від талії (Дит, вимірюється від талії вниз до лінії

необхідної довжини, бахрома в цю довжину не входить) = 35 см

Збільшення на свободу облягання, які я буду використовувати:

- Надбавка по лінії стегон (Пб) = 3 см;
- Надбавка по лінії грудей (Пг) = 3 см

Проводимо розрахунок для побудови базової основи креслення спинки:

Ширина сітки (А0а1) = СгЗ + Пг = 48,0 + 6,0 = 54,0 см

Ширина спинки (А0а) = Шс + ПШС = 18,3 + 0,8 = 19,1 см

Ширина полочки (А1А2) = шг + (СГ2-СГ1) + ПШП = 17,3 + (50,4-45,9) + 0,3 = 22,1 см

Ширина пройми (Аа2) = шпр = Шсет- (ШСП + Шпол) = 54, 0- (19,1 + 22,1) = 12,8 см

Глибина пройми (А0Г) = Впрз + Пспр 0,5 * ПДТС = 21,5 + 2,0 + 0,5 * 0,5 = 23,8 см

Положення лінії талії (А0Т) = ДТЗ + ПДТС = 42,9 + 0,5 см = 43,4 см

Положення лінії стегон (А0Б) = ДТЗ / 2-2 = 42,9 / 2-2 = 19,5 см положення лінії низу виробу (А'Н1) = Ді + ДТЗ = 90,0 + 0,5 см = 90,5 см (довжину спинки відкладаю після побудови горловини спинки), але на цьому етапі відкладаю довжину виробу від точки А1 (Рис. Б.2.3.13, Дод.Б.).

Розрахунок для побудови рукава:

Довжина рукава О2М = Др + ПДР = 55.5 + 2.5 = 58.0 см.

Положення рівня лінії ліктя розраховую за формулою $O2M / 2 + 3.0 = 32.0$ см.

Ширину рукава під проймою розраховую за формулою $r1p2 = Оп + Поп = 30.3 + 3.0 = 33.3$ см.

Ширину рукава внизу розраховую $M3M4 = Озап + Позап = 16.5 + 6.5 = 23.0$ см (Рис. Б.2.12, Дод.Б.).

Переношу поетапно виміри на папір, за для створення базового креслення.

Оптимально брати квадратний відріз полотна зі стороною 190 сантиметрів. Він вміщуватиме дві основні деталі спинки і переду, а також рукава і капюшон при бажанні.

Згідно з правилами технічного креслення я розробляю складальне креслення виробу. Перед виготовленням лекал роблю перевірку на поєднуваність деталей за основними конструктивними лініями. Креслення лекал будую на всі деталі, включно з дрібними (комір, манжета, обшивки, тощо). Для побудови креслень лекал використовую креслення конструкції, копіюючи кожну деталь окремо, і додаю по контурах припуски на шви, підгин, згідно з типовими методами обробки одягу [15, с.156].

У кресленні на кожному лекалі обов'язково зазначаємо:

- напрямок ниток основи й припустимі відхилення (штрихпунктирною лінією);
- контрольні знаки (надсічки);
- написи для позначення розташування найважливіших ліній (наприклад згинів);
- ширина припусків на шви (у сантиметрах).

Пошиття обраних моделей здійснювалося на побутовому чотирьох нитковому оверлоці Janome.

2.4. Економічні обґрунтування.

Економічне обґрунтування собівартості проєкту передбачає підрахунок необхідних матеріалів (кількість тканини, ниток, й фурнітури).

Для пошиття моделей із колекції, ми будемо використовувати трикотажне полотно (двунитка), білого кольору, у кількості 5 метрів, з шириною 1,5 метри.

Список необхідних матеріалів:

Ціна за 1 метр складає – 150грн.

Загальна вартість потрібного матеріалу для колекції складає – 750грн.

4 мотки ниток – 140 грн.

Резинки для рукавів потрібно 2 метри.

Ціна резинки складає – 440 грн.

Люверси 120 штук.

Ціна – 60 грн.

Металеві кільця 120 штук

Ціна – 120 грн.

Металевий ланцюг 2,5 метри.

Ціна – 125 грн.

Загальна сума – 1635 грн

Таблиця економічного підрахунку

Таблиця 2.4

| № | Найменування | Розміри кількість | Ціна (грн) | Вартість (грн) |
|-------|---------------------------------|----------------------|---------------|-------------------|
| 1. | Тканина трикотаж двунитка | 5 м | 150грн | 750грн |
| 2. | Нитки | 4шт | 35грн | 140грн |
| 3. | Резинка | 2 м | 220грн | 440грн |
| 4. | Люверси | 120шт | 0.50коп | 60грн |
| 5. | Металеві кільця | 120шт | 1грн | 120грн |
| Разом | | | | 1635грн |

Висновки до другого розділу

Створення власного бренду одягу «PUTS» було зумовлено бажанням створити щось нове у fashion-індустрії та на українському ринку. Пошиття одягу за власним фірмовим стилем дає змогу зробити свій внесок у суспільство за допомогою вбрання людей (Рис. Б.2.13, Дод.Б.).

При проектуванні власного, фірмового виробу, ми провели збір інформації про актуальність та якість використаної тканини та подальше використання характерних елементів власного стилю, проаналізували існуючі зразки. Розробили ескізи з остаточним рішенням пропорції, форми, декору, конструкції, фактури і кольору.

Відштовхуючись від набутого аналізу тканин та оздоблення одягу власного бренду, ми виокремили для себе, та свого подальшого проектування, найголовніше, що б відображалось у створеному образі й відображало особливий, індивідуальний та креативний стиль одягу.

Для створення виробу, ми проаналізували покази моди провідних дизайнерів, виокремили найкращі модні тенденції, які надалі застосували у пошиті світшоту власного бренду.

Лінія ескізного малюнка характерна – плавна й вільна, форма – об'ємна та власного стилю, саме ці ознаки описують наш дизайнерський погляд. Також стильове рішення влучно відображає характерність власного бренду «PUTS», адже застосовувані елементи чудово підходять модному одягу сьогодення.

Композиція проєктованого виробу гармонійна та особлива, матеріал і колір чудово поєднуються, що створює врівноважену композицію, об'єднану з образу і характеру. Пошукові ескізи дали мені змогу обрати остаточний зовнішній вид, відображаючи власний дизайнерський характер.

Після послідовності виконання цих етапів: аналізу формотворення, композиційного пошуку, вибору кольорів й фактур, ми приступили до проєктування світшоту, який є відображенням власного стилю.

Висока якість одягу не можлива без правильного підбору матеріалів в пакет одягу. Вимоги до одягу його основні властивості, встановлюються в залежності від виду виробів та його призначення. Тканини ретельно підбираються за кольором та фактурою. При виборі тканини враховуюся не тільки співвідношення за колірною гамою, але і естетичні, гігієнічні та експлуатаційні вимоги для споживача.

ВИСНОВКИ

Бренд – це сукупність функціональних, емоційних, психологічних та соціальних зобов'язань перед цільовим споживачем, яка є унікальною та значущою для нього та може найкращим чином задовольнити його потреби.

Поняття «бренду» ширше, ніж поняття «торгова марка», оскільки воно також включає: товари чи послуги з усіма характеристиками; сукупність характеристик, очікувань, асоціацій та товарів (фотографії товарів), що приписуються їм користувачами.

Інформація, яку автор обіцяє, що бренд принесе певні переваги споживачам; цінність власних інвестицій. Значення цього дослідження полягає у розширенні та поглибленні теоретичної інформації про поняття «приватний бренд».

На основі дослідження ми дізналась про соціальні та технічні аспекти побудови бренду, принципи успіху бренду та різні етапи розвитку модного фірмового одягу.

Визначили, що саме вдала стратегія просування бренду на ринку моди дозволить йому не тільки залишити позаду себе конкурентів, а й досягти вдалого позиціонування бренду в середовищі споживача, що є ключовим фактором в просуванні бренду.

Стимулювання просування бренду передбачає перш за все заходи, які направляються на забезпечення продажів товарів бренду. Встановлено, що брендинг для організацій, що функціонують в сфері моди, відрізняється особливою специфікою, тому для подання діяльності організації необхідно говорити зі споживачем на мові ідеальних об'єктів, іміджевих цінностей.

Досліджено, що конкуренція в індустрії моди існує на рівні думки, емоцій та іміджу. Успіх бренду зараз забезпечує не стільки одяг, вироблений під цим брендом, скільки атмосфера навколо нього. Основною стратегією просування бренду моди є сукупність маркетингових заходів.

Розглядаючи етап брендування, ми визначили послідовність розвитку бренду: 1) генерування ідеї щодо вибору майбутньої продукції бренду;

2) погодження ідеї розвитку технології виробництва, аналіз показників якості інноваційної продукції та набутого досвіду для виробництва необхідних брендівих товарів;

3) узгодження концепції розвитку ідентичності бренду – назва, логотип бренду, чіткість наступних ідей аналізу, його переваги щодо інших, задоволення попиту на ринку, вдосконалення концепції та зовнішньої оцінки, подальше впровадження;

4) обґрунтування економіки створення та розвитку бренду, стратегія: прогнозування споживчого та ринкового попиту, розвиток негативних факторів, аналіз рівня конкуренції, підтвердження обсягу інвестицій та необхідних інвестицій, оцінка відповідності очікувань вартості витрат, передбачення прибутковості бренду за допомогою запланованих витрат та оцінка відповідності витрат на основі ефективності бренду.

Керуючись принципом персоналізації та подальшої комерціалізації, основою успішного створення власного бренду є вибір його товарів із багатьох подібних товарів чи послуг. Ринок моди, безперечно, є ключовим завданням кожного ефективного бренду. Успіх торгової марки завжди повинен підтверджуватися високоякісною продукцією, що надається виробником, а якість повинна відповідати очікуванням споживачів

Емоційна складова, ідея і реклама необхідні, але без високої якості бренд не зможе існувати і стати успішним. Сподіваємося, що наш бренд вразить споживача своїм зручним та простим кроєм й фірмовим та стильним оздобленням одягу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. Издательский дом Гребенникова, Москва: 2003. 340 с.
2. Багиев Л.Г., Тарасевич В.М. Маркетинг : учебное пособие. СПб.: Питер, 2005. 736 с.
3. Байлер А. Магия бренда. Роль рекламы в создании сильных брендов. Москва : Изд. дом «Вильямс». 2016. 496 с.
4. Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер:2001. 864 с.
5. Бронникова, Т.С., Черняковский А.Г. Маркетинг : учебное пособие. Издательство ТРТУ. Таганрог. 1999. 615 с.
6. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности. Москва : Издательство «Логос». 2004. 414 с.
7. Винсент Л. Легендарные бренды: раскрытые рекламные мифы, в которые поверил весь мир/ Пер. с англ. Т. Новиковой. Москва : Фаир-пресс. 2015. 336 с.
8. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. Москва : Эксмо. 2010. 49 с.
9. Гаврилина О.П., Шахрай А.В. Ключевые особенности маркетинга дизайнерского бренда. Научные труды вольного экономического общества. Москва: 2014. 752 с.
10. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: учеб. пособие. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2015. 364 с.
11. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» : учебное пособие. Москва. 2016.415 с.
12. Гусева О. В. Брендинг. Экономическая книга. Москва: 2000.310 с.
13. Д'Алессандро, Д. Войны брендов. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 224 с.

14. Дворников М.А. Брендинг в мире моды. Москва:2007. 54 с.
15. Деменко А. Как создать сильный бренд? Просто сделайте все правильно. учебное пособие. Издательство ТРТУ. Таганрог:2003. 156 с.
16. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / Пер. с англ.3-е изд. Санкт-Петербург : Питер: 2012.708 с.
17. Ємельова А.П. Методика дизайн-проекування колекцій одягу. *Розвиток промисловості та суспільства* : матеріали міжнар. наук.-техн. конф., (м. Кривий Ріг, 25–27 трав. 2016 р.). Кривий Ріг : КНУ, 2016. С. 167 – 169.
18. Ємельова А. П. Особливості формування іміджу в сучасному дизайні костюма. *Особистість митця в культурі* : міжнар. наук. конф., 20–22 квітня 2016 р., ХНТУ : матер. конф. ФОП Грінь Д.С.Херсон: 2016.163 – 164 с.
19. Жданова Т.С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж. Москва : Дашков и К. 2013.148 с.
20. Зотов В. Ценность бренда: монография. Москва: Маркет ДС Корпорейшн 2015.161 с.
21. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетингом. Москва: Омега. 2006. 336 с.
22. Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету від 12.09.2020 р. // Криворізький державний педагогічний університет : веб-сайт. URL:<https://drive.google.com/file/d/1z6JqT8fU4UpmZJ3IfnYK5OIOctUSQv0t/view>.
23. Положення про кваліфікаційні роботи в Криворізькому державному педагогічному університеті // Криворізький державний педагогічний університет : веб-сайт. URL:https://drive.google.com/file/d/1KxZwvjXMD9GS4o_rJXOGrHnPuS0Vsfp/view.
24. Пуц Ю.І. Інтеграція науки та практики як механізм ефективного розвитку суспільства. *Образ життя як категорія проектування одягу pret a*

porte. Матеріали науково-практичної конференції (м. Львів, 26-27 лютого 2021 р.). Херсон: Видавництво «Молодий вчений», 2021.- Ч.1.34с.

25. SIRENA. Fur/Leather : веб-сайт. URL:<http://www.salonsirena.ua> (дата звернення 23.04.2021).

26. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ. : НАУ, 2019. 156 с.

27. Удріс І. М., Удріс Н. С. Ілюстрація моди: від Ренесансу до Постмодернізму : навчальний посібник. Кривий Ріг : Видавничий дім. 2013. 208 с., іл.

28. Фролов І.В., Гарбуза Ю. О., Пашкевич К. Л., Колосніченко М. В. Дослідження факторів формування успішного бренду модного одягу на прикладі бренду FROLOV. *Легка промисловість*. №4, 2016. С. 19-26.

29. Фролов І.В., Колосніченко М.В., Пашкевич К.Л. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Харків: ХДАДМ, 2015. № 3 С. 100-105.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1.1. Атрибутика бренду



Рис.А.1.2.Особливий фірмовий стиль



Рис.А.1.3. Бренд «S.IRENA»



Рис.А.1.4 Шкіряні колекції Ірини Мірошніченко



Рис. А.1.5 Обложка журналу «BAZAR»



Рис. Б. 2.6. Бренд «PUTS»

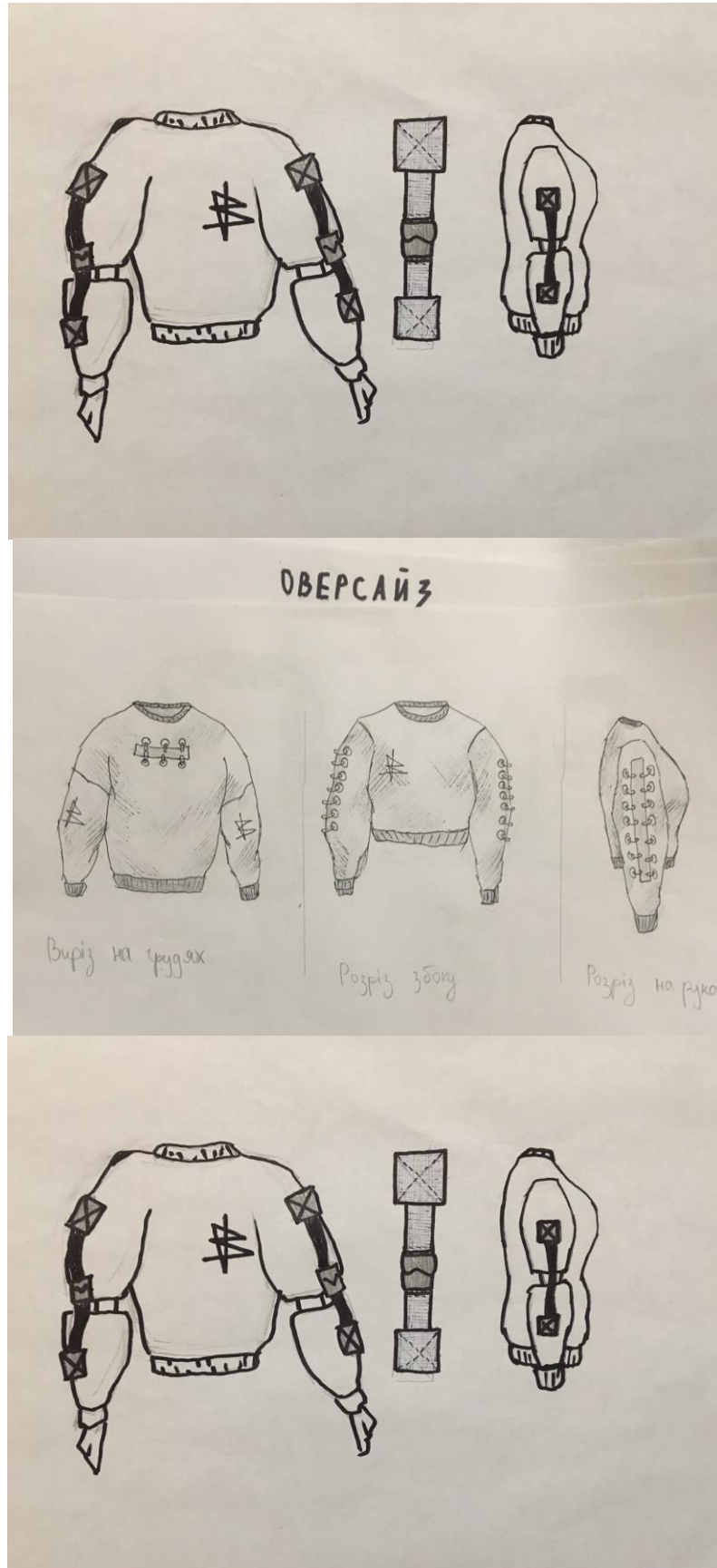


Рис.Б.2.6 Ескізи колекції одягу з люверсами, кільцями, ланцюгами



Рис.Б.2.7 Назва бренду



Рис.Б.2.8 Концепції серії фірмового одягу бренду «PUTS»











Рис.Б.2.9 Ескізи колекції фірмового одягу



Рис.Б.2.10 Трикотаж двохнитка

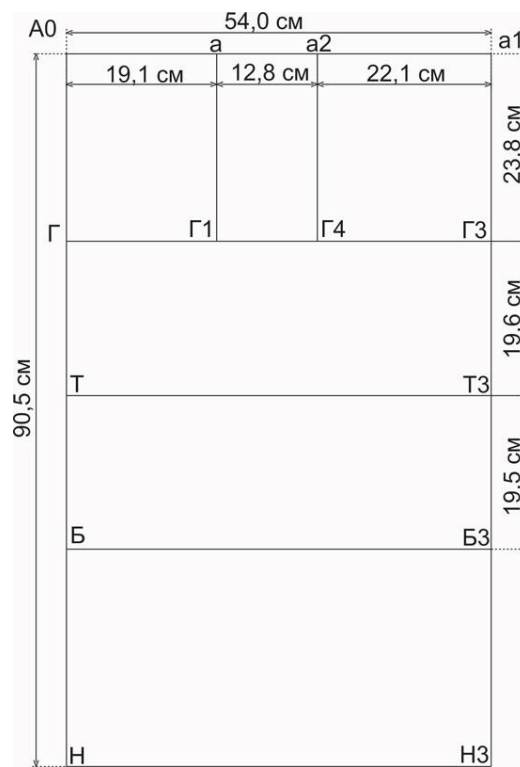


Рис.Б.2.11 Розрахунок побудови сітки

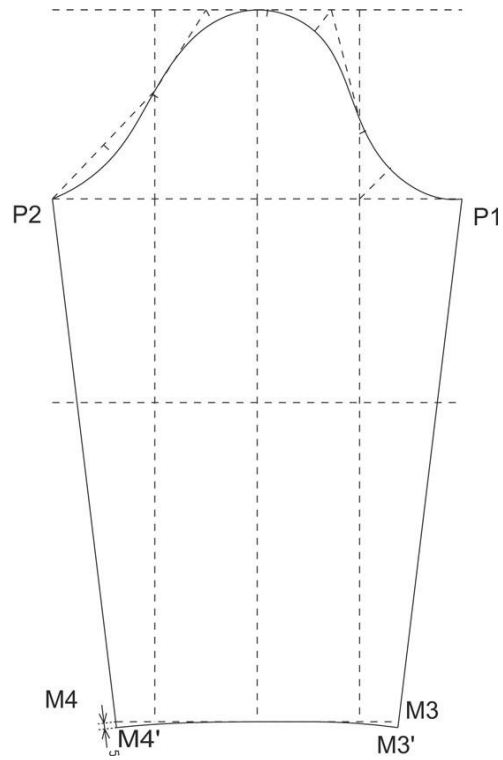


Рис.Б.2.12 Розрахунок побудови рукава



Рис. Б.2.13 Розвиток власного бренду одягу