

7. Sokhor A. Muzykal'naya kul'tura obshchestva [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: www.music.pristerun.com>muskulturna/3.html.
8. Khayruddinov M.A. Mudrost' vekov / M.A. Khayruddinov. – Simferopol', 1996. – 98 s.
9. Yatskov O.V. Muzychna kultura Krymu 1900-1980 rokiv v aspekti rehioniky: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. myst.: 17.00.03 "Muzychne mystetstvo" / O.V. Yatskov. – K., 2012. – 15 s.

Чергеев А.А. Профессиональные композиторы Крыма как субъектное поле региональной музыкальной культуры

В статье рассматриваются субъектные основания профессиональной музыкальной культуры Крыма. Представлены портреты профессиональных композиторов региона: А.Спендиарова, А.Рефатова, Я.Шерфединова, И. Бахшиша, Э. Налбандова, М. Чулаки, Чена Бао Хоа, Е.Троценко, А. Караманова, М. Халитовой, творчество которых повлияло на формирование региональной музыкальной культуры.

Ключевые слова: музыкальная культура, Крым, профессиональный композитор, регион.

Chergeev A. Professional composers of Grimea as a subjective field of regional music culture

The problem of subjective stratum of art culture is sufficiently in the scientific area of theoretical and historical cultural now. It covers several aspective highway knowledge, based on the development such a complex and integrative phenomenon as man, her role in culture. The subject is carrier material and practical activity or knowledge, source and agent of activity, it directed on subject, which is surrounding the subject of the world all along the line its diversity, specific personal (or social group), creating cultural values, normes, purposes, customs, customs, social standards, and also consuming and personal using of object culture. The professional composers of Grimea are subjects of regional musical culture, it creation determines hers art and aesthetic singularity.

A. Spendyarov works in Crimea on frontier the XIXth – XXth centuries. Setting in 1901 year in Yalta, the composer during of 15th year practiced of fruitful creative and public activity. Crimeantatar national ringtones processed them and used in different musical genres (from romances to symphonies).

A. Refatov (1902, Bakhchisarai – 1938, repressed) worked in different genres and famous as an author of highly works, it performed in Crimea.

Ya. Sherferdinov (1894, Feodosiya – 1975, Simferopol; honored personality of art of Crimea ASSR (1940), honored personality of art of Uzbekistan SSR (1971)) – is an author of different genres works. The big part of his life and creativity related in composer with Crimea.

I. Bakshin (1912, Simferopol; honored personality of Uzbek SSR (1973), honored personality of art of Ukraine (1993) – the author of famous works: songs, music for performances.)

E. Ralbandov (1926, v. Kansihor of Sudak region 1999, Simperopol, a member of Union composers of Ukraine (1992), member of Union composers of USSR (1977), honored personality of culture of Uzbekistan, the hored personality of art Ukraine, laureate of state premium AR Cremea) is an author of many works of different genres.

The second halves of the XXth century – beginning of the XXIth centuries accompanied of intensive growth of names of regional composers – professionals, member of Union composers of Crimea and Ukraine. It heads of the member of NSKU (1988), honored personality of art of Ukraine, laureate ARC, member of Union of theatres figures of Ukraine is E. Trotsenko (1946 y.).

The creation, public and social role of Crimea's composers have of greate influence on content of regional musical culture, its provided of incessancy of artistic tradition and showed of situation of intercultural, interethnic dialogue.

Key words: Crimea, professional composes, compositions, subject, regional musical culture.

УДК 7.012:001.891

Чупріна Наталія Владиславівна
кандидат технічних наук, доцент

**АНАЛІЗ БАГАТОВЕКТОРНІСТІ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ БРЕНДІВ
В ІНДУСТРІЇ МОДИ**

У статті проводиться порівняльний аналіз формування дизайнерських брендів різних категорій залежно від того, на яку цільову споживацьку аудиторію націлена їх діяльність. У статті обґрунтовано, що на межі перетину сфер впливу різних категорій бренду утворюються комбіновані, або дифузні лінії розробки модного одягу, які поєднують у собі проектні та маркетингові переваги в межах єдиного "марочного портфелю". У дослідженні показано, що в умовах глобалізації сучасної індустрії моди пріоритетними для Будинків моди стають саме комбіновані дизайнерські бренди як засіб залучення найбільш широких верств споживачів і підвищення рівня успішності бренду.

Ключові слова: індустрія моди, марочний портфель, брендовий капітал, назва бренду, марка бренду.

Як вважають багато експертів, структура індустрії моди може бути представлена у вигляді ієрархії, на вершині якої розташовані імениті кутюр'є, під керівництвом або за творчої участі яких здійснюється діяльність Будинків Високої моди. Їх характеризує створення модних образів (проектна складова), моделювання і виготовлення моделей костюма вручну (технологічна складова), помпезна презентація створеного продукту моди з використанням технологій театралізованості та перфомансу (рекламна складова) [2, 163]. Якщо не брати до уваги одиничні індивідуальні замовлення на такі моделі костюмів-образів найбільш відданих клієнтів, то можна вважати, що цим бізнес-роль "високої моди" в діяльності Будинку моди і обмежується. Проте значення Будинків високої моди в розповсюдженні модних тенденцій та їх сприйняття масовим споживачем цим не вичерпується. Пошуки якомога ширших ринків збуту стає пріоритетним в роботі суб'єктів індустрії моди, а принципи та шляхи їх діяльності підлягають ретельному дослідженню.

Як відомо, після закінчення етапу формування модних стандартів у структурі Будинків моди активізується діяльність з формування модних тенденцій та розповсюдження їх властивостей серед потенційних споживачів. На цьому етапі головна роль належить ЗМІ, з якими інформаційні чи маркетингові відділи Будинків моди співпрацюють дуже щільно і продуктивно [3, 103-107].

На один рівень нижче в градації Будинків моди розташовані дизайнерські фірми і бюро, які працюють в якому-небудь одному асортиментному сегменті – одязі спортивного, ділового, вечірнього напрямку. У структурі могутніх іменитих Будинків моди також є аналогічні відділи, які адаптують заявлені модні стандарти до потреб широкого кола споживачів – створення перспективних колекцій одягу, які відповідають сформованим модним тенденціям, для певних цільових груп споживачів. В умовах глобалізації сучасної індустрії моди цей етап бізнес-діяльності багатьох Будинків моди здійснюється у вигляді взаємодії з окремими не дуже крупними дизайнерськими фірмами чи бюро, які все ж таки мають свою структуру, проектно-технологічні можливості і потенційні ринки збуту (другі, треті, дифузні лінії модного одягу) [1, 390].

У зв'язку з викладеним вище вбачається доцільним проведення порівняльного аналізу принципів формування дизайнерських брендів різних категорій та визначення критеріїв функціонування різних категорій бренду, які поєднують у собі проектні та маркетингові переваги залежно від того, на яку цільову споживачську аудиторію націлена їх діяльність.

В основі ієрархічної характеристики Будинків моди знаходяться дизайнерські відділи фабрик з виробництва та випуску модного одягу, які до Будинків моди мають тільки таке відношення, що співпрацюють з деякими відомими кур'є на предмет розробки окремих моделей одягу (як правило, на основі образів, створених ними ж самими в рамках колекцій Високої моди), або виготовляють модні моделі одягу на основі франчайзингу. З іншого боку, саме ця категорія суб'єктів індустрії моди асоціюється з її промисловою і складовими бізнесу: вони взаємодіють з різними підприємствами легкої і не тільки промисловості, торгівлею, інформаційною сферою.

Дизайнерський бренд у сучасному fashion-бізнесі – це сукупність ідентифікуючих елементів, які сприяють характеристиці того чи іншого суб'єкта індустрії моди, а також модного продукту, які він виробляє на fashion-ринку.

При цьому слід враховувати, що для кожного сегменту ринку провідні Будинки моди створюють власну версію атрибуції дизайнерського бренду, скориговану на цінову категорію модного продукту і цільову аудиторію споживача. Крім того, Будинки моди з відомим і поважаним ім'ям, особливо ті, які входять в елітний список "Haute couture", цінують свій імідж кутюр'є і намагаються не змішувати його з виробництвом одягу, хоч і модного, але масового виробництва.

Прикладом цьому слугує назва бренду "Chanel Haute couture", яка в Будинку моди Шанель використовується тільки для ідентифікації колекцій "високої моди", моделі якої створюються за індивідуальними замовленнями і коштують, відповідно, дуже дорого. При цьому широко відомо, що головний дизайнер Будинку "Шанель" Карл Лагерфельд (під егідою Будинку моди "Шанель") не тільки створює колекції одягу різного класу і призначення, а й співпрацює зі швейними підприємствами в рамках проекту "мастіж".

Аналіз формування дизайнерських брендів найбільш активних суб'єктів індустрії моди сьогодні дозволяє констатувати, що переважна їх більшість має в своїй назві ім'я або прізвище засновника Будинку моди, якому належать бренди (Dior, Chanel, Hugo Boss і багато інших). Саме цей критерій в назві бренду модного одягу виділяє дизайнерський бренд в свідомості потенційного або постійного споживача, а також на ринку модного одягу.

До атрибутивних компонентів дизайнерського бренду, які надають можливість формування доданої вартості на модний продукт, слід віднести назву бренду ("brand name"), марка бренду ("brand mark"), а також матеріальні і нематеріальні аспекти.

До матеріальних аспектів відноситься власне модний продукт, який виробляє Будинки моди, функціональні, естетичні, конструктивні, експлуатаційні та інші його характеристики. До нематеріальних аспектів слід віднести надійність, довіру споживача, психологічний вплив на споживача, лояльність або

схильність засобів масової інформації, зокрема. У свою чергу, додана вартість бренду сприяє до перетворення імені бренду в брендовий капітал ("brand equity"), тим самим сприяючи підвищенню ринкової ваги всього Будинку моди. Іншими словами, "конкурентну перевага" бренду забезпечують матеріальні і нематеріальні характеристики, а також індивідуальні стилістичні і проектні особливості кожного бренду.

Експерти у сфері світового ринку дизайнерського брендового одягу як невід'ємної індустрії моди серед основних його особливостей виділяють могутню креативну складову, засновану на індивідуальному потенціалі творчості художників-модельєрів і дизайнерів. За 100-річну історію становлення індустрії моди сформовані принципи і методи управління, комплексна система диверсифікації і маркетингових комунікацій в процесі розвитку дизайнерських брендів.

Прийнято вважати, що всесвітньовідомі дизайнерські бренди в індустрії моди можна зіставити з глобальними промисловими чи споживацькими брендами. Разом з тим, дотепер немає конкретних рекомендацій щодо того, що необхідно враховувати при управлінні комплексним дизайнерським брендом, і які принципи закладати в створення нових успішних дизайнерських брендів, зокрема – в індустрії моди (див. табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика найуспішніших дизайнерських брендів у різних категоріях та сегментах споживчого ринку індустрії моди (за результатами 2013 року)

бренд Будинку моди	специфіка бренду Haute couture	специфіка бренду prêt-à-porter	специфіка дифузного бренду
CHANEL (www.chanel.com) головний дизайнер Будинку моди – Карл Лагерфельд	-Модний Будинок входить до Паризь-кого синдикату високої моди; -продукція "Haute couture" повинна бути виготовлена не менше, ніж на 70% вручну (вишивка, аплікація); - в Модному Будинку повинно працювати не менше 20 осіб;	Prêt-à-porter de luxe: -невелика серійність моделей; -дуже висока якість матеріалів; -стандартні розміри одягу, прийняті в країні виробника	-максимізація прибутків завдяки залученню нового для дизайнерського одягу споживача; -відбувається поширення знання про дизайнерський бренд; - захисту від злиття з масовим ринком одягу;
Jean Paul Gaultier (www.jeanpaul gaultier.com) головний дизайнер Будинку моди – Жан-Поль Готьє	- два рази на рік необхідно представляти міжнародній пресі показ (не менше 50 моделей); - бюджет Будинку Високої Моди, як правило, складає 15-20 мільйонів франків на рік;	Prêt-à-porter: -зберігає головні стильові елементи з ніші Haute couture і prêt-à-porte de luxe; -пропаганда естетики та філософії бренду;	- включають в себе другі і треті лінії prêt-à-porte, а також вузькофункціональні лінії; - постійне поповнення роздрібною торгівлю дизайнерським одягом;
VERSACE (www.versace.com) головний дизайнер Будинку моди – Донателла Версачі	- штаб-квартира, бутік, ательє в Парижі; - участь у Тижнях Високої моди в Парижі (січень, липень);	- задоволення соціальних і статусних амбіцій високодохідних соціальних класів;	- дифузні бренди легко створювати і легко прибирати з ринку, не завдаючи шкоди бренду prêt-à-porte; - буфер між prêt-à-porte і одягом масового виробництва;
VALENTINO www.valentino.com головні дизайнери Будинку моди – Марія Грація Кьюрі та П'єро Паоло Пікколі	- подібні Будинки Мод – збиткові підприємства, адже витрати на костюми, покази на багато вище доходів за продаж подібної "ексклюзивної" продукції	- демократичний підхід до вибору тканин і матеріалів	- головний дизайнер несе мінімальну відповідальність чи взагалі не задіяний в процесі створення

Специфіка дизайнерських брендів "Haute couture" на даному етапі полягає у формальних ознаках. Серед них – 90% ручної роботи при виготовленні моделей одягу і аксесуарів та індивідуалізація моделей; членство в Chambre Syndicate des couturiers (Синдикат (Палата) Високої моди, до 1973 – Federation du

Haute Couture, профспілка художників-модельєрів). Іншими обов'язковими властивостями дизайнерських брендів, що належать Haute couture, є розміщення в Парижі, що має на увазі юрисдикцію Французького департаменту промисловості (виключенням є Будинки моди Versace і Valentino), організація показів колекцій модного одягу щосезонно (двічі на рік), в кожному показі – не менше 35 нарядів.

Сьогодні життєздатність Будинків, що функціонують в сегменті Haute couture, здійснюється в основному за рахунок комплексної індустрії парфумерії, аксесуарів і освоєння ринку виробництва готового одягу [4, 68-71].

З іншого боку, будучи стилеутворюючою ланкою для індустрії моди в цілому, дизайнерські бренди Haute couture покликані зберігати, розвивати і трансформувати унікальні традиції індустрії моди для майбутніх поколінь дизайнерів і споживачів. У структурі ж визначеного конкретного Будинку моди, який наділений дизайнерським брендом Haute couture, він виконує роль найбільш ефективного рекламного і PR-сектора.

Специфіка брендів prêt-à-porter характеризується нюансною класифікацією, в якій виділяються такі напрями діяльності:

- prêt-à-porter de luxe – найчастіше, з використанням імені дизайнера в назві бренду, модний продукт характеризується малою серійністю і високою якістю виготовлення;
- designer ready-to-wear de luxe – лінії виготовлення готового одягу;
- premier Designer або Young design ready-to-wear – лінії готового одягу, створені молодими дизайнерами.

Будучи квінтесенцією психології кожного конкретного Будинку моди, бренди prêt-à-porter всебічно використовують креативні знахідки і прийоми проектування та маркетингу, в основному орієнтуючись на сферу реклами та стимулювання продажу. Тим самим такі бренди активізують діяльність допоміжного сегменту індустрії моди. У соціальному аспекті prêt-à-porter відповідають потребам демонстративного споживання різними категоріями покупців, задоволення їх "его" в завищеній соціальній ідентифікації.

Специфіка дифузних брендів у сучасній індустрії моди реалізується в назві (англ. "diffusion lines" – лінії розповсюдження, походить від назви дифузної теорії "diffusion theory", однієї з основоположних теорій розповсюдження модних інновацій в суспільстві) і розкривається в роботі іменитих дизайнерів і художників-модельєрів над адаптованими до промислового виробництва і масового споживача своїх дизайнерських творчих ідей і розробок, проте вже під видозміненим ім'ям дизайнерського бренду. Деякі з таких брендів у результаті своєї діяльності стали настільки успішними, що набули самостійної першорядної значущості (наприклад, Miu Miu, яка створювалася як дифузна лінія Будинку моди Prada, але зайняла самостійну затребувану нішу в сучасному fashion-ринку).

Деякі аналітики індустрії моди вважають, що дифузні бренди з погляду престижності є принциповим роздільником між категоріями prêt-à-porter та масовим виробництвом одягу. З погляду маркетингової доцільності, дифузні лінії Будинків моди забезпечують безперервне поповнення колекцій одягу, що знаходяться в роздрібній торгівлі, моделями дизайнерського одягу. Крім того, дизайнерські бренди легко замінити на модному ринку без шкоди для дизайнерських авторських брендів або для імені Будинку моди, якому вони належать.

Модні продукти, створені під егідою одного бренду, незалежно від того, якими якостями вони наділені, прийнято називати "марочним портфелем" (brand portfolio). В ідеалі, він включає всі бренди, в рамках яких створюється модний одяг різних категорій.

Прагнення до диверсифікації дизайнерських брендів на початку ХХІ століття сприяло структуризації провідних Будинків моди в контексті принципової розробки декількох ліній модного одягу, включаючи вузькоспеціалізовані.

Узагальнено проектні та маркетингові завдання дифузних дизайнерських брендів можна сформулювати так:

- збільшення прибутку завдяки залученню нового споживача з меншими ціновими амбіціями, але великою мобільністю щодо сприйняття модних інновацій;
- розповсюдження інформації про дизайнерський бренд серед потенційних споживачів і створення способу поступового залучення споживачів нижчого сегменту продукції в категорію споживачів модного одягу prêt-à-porter (на підставі зміни соціального статусу або споживачьких амбіцій потенційних споживачів);
- забезпечення захисту дизайнерських брендів від поглинання ринком масового одягу, суміщаючи в собі переваги протилежних сегментів fashion-ринку.

На основі результатів аналізу функціонування дизайнерських брендів різних категорій на сучасному fashion-ринку доцільно сформулювати декілька критеріїв принципової відмінності модних ліній, складових єдиного марочного портфелю (див. табл. 2):

Таблиця 2

Класифікація ключових параметрів всередині дизайнерського бренду

Сфера стратегії	Параметр	Haute couture	Prêt-a-porte	Дифузні бренди	Співпраця з mass-market
Концепт	Цілі	Стабілізуючий фактор для fashion бізнесу в цілому	Ядро бренду	Основне джерело доходів	Другорядне джерело доходів
		Квінтесенція стилю бренда	Квінтесенція філософії бренду	Вихід на ринок під ідентифікаційним лейблом, що відрізняється від prêt-a-porte	Вихід на ринок у складі колаборації
		Вихід на ринок під дизайнерським лейблом, акцентуючи належність до Haute couture	Вихід на ринок під дизайнерським лейблом	Вихід на ринок під дизайнерським лейблом	Вихід на ринок під спільним лейблом (дизайнер-виробник)
		Слугує PR- цілям компанії	Слугує бюджетним цілям компанії	Захист від злиття з масовим ринком, буфер моди	Поширення знань про бренд серед нових споживачів
Продукт	Специфіка	70% ручної праці у виготовленні виробів	Адаптація під стилістичні особливості	Адаптація під функціональність	Адаптація під економічність
Продукт		Моделі одягу виготовляються по індивідуальним міркам	Стандартизовано-типологічна розмірна сітка	Можливість створення ліній одягу на нестандартну фігуру	Створення дизайнерського одягу для масового покупця
		Виготовлення і реалізація повністю контролюється модним домом	Реалізація колекції за допомогою франчайзингових договорів	Продаж ліцензій на виготовлення та реалізацію	Франчайзингово-договірна
Місце	Участь дизайнера	Дизайнер марки несе повну відповідальність за дизайн одягу	Дизайнер розділяє відповідальність за створення колекції з творчою групою	Відповідальність несе виробник, дизайнер приймає мінімальну участь у процесі	Відповідальність несе виробник, дизайнер приймає мінімальну участь у процесі
	Покупці	Культурна і фінансово-промислова еліта	Чоловіки та жінки з високим доходом	Середній клас	Люди з середнім доходом
	Цінова політика	12000-65000 \$	5000-12000\$	1000-5000\$	300-100\$
	Чиста маржа	Неприбутково	25%	65%	85%
Місце	Організація продаж	Продажі можливі тільки в самому модному домі, оптової торгівлі немає	-фірмові бутики; -франчайзингові договори; -продаж ліцензій; -оптова торгівля	-домінують оптові продажі; -ліцензії та франчизи; -продаж в мульти-брендов. бутиках	-оптові продажі у магазинах виробника
Просування	Fashion шоу	Показ на неділях моди haute couture	Показ на світових неділях моди prêt-a-porte	Спеціалізовані виставки	Специфічні покази, презентації
	ЗМІ	Широко тиражується в спеціалізованих СМІ, в основному використовують фотографії з подіуму	Тиражується в СМІ, фото як з подіуму так і студійні, основа для рекламних кампаній	Потребує спеціального формату та індивідуальної концепції	Широко тиражується компанією-виробником, індивідуальна концепція
Приклади	Chanel Haute Couture Dior Haute Couture Givenchy Haute Couture	Giorgio Armani Donna Karan Kenzo Femme	Emporio Armani DKNY Kenzo Jungle	H&M +Karl Lagerfeld; H&M+ Stella McCartney; H&M + Viktor & Rolf; Gap+Valentino.	

- цілі створення і підтримки визначених дизайнерських або корпоративних ліній в індустрії моди;
- специфіка розробки і виробництва модного продукту в певному споживацькому сегменті;
- цінова політика Будинку моди щодо кожної зі створених ліній;
- ступінь участі провідного художника-модельєра або арт-директора Будинку моди у створенні модного продукту;

- принципи використання певних видів маркетингових комунікацій.

Проте, незважаючи на всі відмінності, в сучасних умовах глобалізації індустрії моди два кардинально протилежних сегменти брендинга – люкс-індустрія та мас-маркет – шукають шляхи не тільки взаємодії, а й злиття для розширення свого впливу на нові цільові групи споживача і завоювання нових ринків збуту своєї продукції. Синтез всесвітньовідомих дизайнерських брендів з вуличними тенденціями і модними інноваціями стає все більш помітним і масовим явищем в індустрії моди. Вперше, в 2004 році, повномасштабну офіційну колаборацію дизайнерської марки класу "люкс" та моди масового споживання здійснили Карл Лагерфельд (головний дизайнер Будинку моди "Шанель") та торгова марка H&M (визнаний лідер виробництва промислових колекцій модного одягу). З того часу дана тенденція розвитку подібних колаборацій розвивається так активно та різнопланово, що в недалекому майбутньому може стати основою для нової концепції розповсюдження модних інновацій в суспільстві.

Література

1. Косарева Е.А. Мода. XX век. Развитие модных форм костюма / Е.А. Косарева. – СПб.: Издательство "Петербургский институт печати", 2006. – 468с.: илл.
2. Линч А. Изменения в моде: причины и следствия / А. Линч, М. Штраус. – Минск: Гревцов Паблшер, 2009. – 280с.
3. Чуприна Н.В. Анализ роли масс-медиа в деятельности индустрии моды // Дизайн. Материалы. Технология. – СПб: СПбГУТД. – №3. – 2013. – С.103-107.
4. Чуприна Н.В. Аналіз модних продуктів як об'єктів індустрії моди / Н.В. Чуприна // Вісник ХДАДМ. – Харків, 2012. – Вип. 13. – С.68–71.

References

1. Kosareva E.A. Moda. XX vek. Razvitiye modnykh form kostyuma / E.A. Kosareva. – SPb.: Izdatel'stvo "Peterburgskiy institut pechati", 2006. – 468s.: ill.
2. Linch A. Izmeneniya v mode: prichiny i sledstviya / A. Linch, M. Shtraus. – Minsk: Grevtsov Publisher, 2009. – 280s.
3. Chuprina N.V. Analiz roli mass-media v deyatel'nosti industrii mody // Dizayn. Materialy. Tekhnologiya. – SPb: SPbGUTD. – №3. – 2013. – S.103–107.
4. Chuprina N.V. Analiz modnykh produktiv yak obiektiv industrii mody / N.V. Chuprina // Visnyk KhDADM. – Kharkiv, 2012. – Vyp. 13. – S.68–71.

Чуприна Н. В. Анализ многовекторности дизайнерских брендов в индустрии моды

В данной работе проводится сравнительный анализ формирования дизайнерских брендов разных категорий в зависимости от того, на какую целевую потребительскую аудиторию нацелена их деятельность. В статье обосновано, что на грани пересечения сфер влияния разных категорий бренда образуются комбинированные, или диффузные линии разработки модной одежды, которые соединяют в себе проектные и маркетинговые преимущества в пределах единственного "марочного портфеля". В исследовании показано, что в условиях глобализации современной индустрии моды приоритетными для Домов моды становятся именно комбинированные дизайнерские бренды как средство привлечения наиболее широких слоев потребителей и повышения уровня успешности бренда.

Ключевые слова: индустрии моды, марочный портфель, брендовый капитал, название бренда, марка бренда.

Chuprina N. Analysis of multivector activity of designers' brands in fashion industry

The research presents comparative analysis of forming designers' brands of different categories based on their target audience needs. The article proves that combined or diffuse lines of fashion clothes, which unite project and marketing advantages within unique brand portfolio, develop at the intersection of brands' various categories influences. The research demonstrates that globalization of the modern fashion industry makes combined designers' brands a priority for Fashion Houses since last attract wider audience of consumers and increase brand success. The work results show that the fashion industry structure can be shown like a hierarchy, the top of which occupies the activity of High Fashion Houses directed to formation of modern standards and tendencies (project and advertising components). In the frames of contemporary fashion industry globalization, business activity of many fashion houses is carried out in a form of interaction with separate small design companies or agencies that in addition have their own structure, project technology and potential sale markets. At this stage, a leading role belongs to mass media which is

involved in work with Fashion Houses information and marketing departments closely and productively. Design firms and agencies that deal with only one line product segment, are situated one level lower in a Fashion Houses gradation.

The article focuses on typical properties of a designer brand in a modern fashion business which determines the designer brand as a complex of identifying elements facilitating characteristics of one or another fashion industry subject as well as a fashion product it produces on a fashion market. At that, the author admits that the leading Fashion Houses create their own attribution version of a designer brand for each market segment, adjusted for fashion product price category and target consumers.

Analysis of the formation of designer brands of the most active subjects of fashion industry, conducted in the present study, shows that it is the usage of designer's name in the title of designer fashion brand that singles out a designer brand in the mind of the potential or permanent customer, as well as on the fashion clothes market.

As the research results show, the worldwide designer brands in the fashion industry can be compared to global industrial and consumer brands. At the same time, there are currently no definite recommendations related to what one needs to take into consideration while managing a complex designer brand, what principles should be basis for further successful designer brands, in the fashion industry in particular.

On the other hand, new basic components and aspects of value added price formation for fashion clothes as a fashion product created by designer brand have been determined in the thesis. One should add a brand name and a brand mark which form material and immaterial aspects of designer brand functioning to attribute designer brand components that provide possibility of value added price formation for a fashion product. The fashion product itself produced by a Fashion House and functional, aesthetic, construction, operational and its other characteristics relate to material aspects. One should refer reliability, consumer trust, a psychological impact on a customer, mass media's loyalty or disposition in particular, to immaterial aspects. In its turn the value added price of a brand facilitates a conversion of a brand name to brand equity, this way it contributes to an increase of a market value for the whole Fashion House.

Correspondingly, it is habitually to call fashion products created under the aegis of one brand, despite their qualities, a brand portfolio. Ideally, it includes all brands in the frames of which fashion clothes of different categories have been produced. It is grounded in our thesis that a tendency to diversification of designer brands at the beginning of XXI century contributed to the leading Fashion Houses organizations structuring in the context of major development of several fashion clothes lines, including highly specialized ones.

The author came to the conclusion that project and marketing objectives of the diffuse designer brands are firstly directed to profit increase due to the attraction of a new customer with lower price ambitions, but a higher mobility as to the perception of fashion innovations; information spread on designer brand among potential consumers and creation of a method for step by step attraction of consumers of the lowest products segment to a category of consumers of prêt-à-porter clothes (on the basis of a change of potential consumers' social status or their customer ambitions); security protection of designer brands from merging by mass clothes market, combining in itself the advantages of opposite segments of fashion market.

On the basis of the analysis results for the designer brands of different categories functioning on a contemporary fashion market, in the thesis the main criteria for basic difference of fashion lines forming one brand portfolio have been formulated: objectives of creation and support of certain design or corporate lines in fashion industry; the specifics of development and production of a fashion product in a definite consumer's segment; Fashion Houses price policy relating to each of the created lines; a degree of participation of a leading fashion house art designer or art director in fashion product creation; the principles of use of certain marketing communication types etc.

The article stresses that, despite all differences, in modern conditions of fashion industry globalization, two basically different branding segments – luxury industry and mass market look not only for ways of interaction, but also for merging to expand their influence on new consumer target groups and to conquer new sales markets for their products. This tendency of such collaboration development boots so actively and in a diverse way that in the near future it can become a basis for a new concept of fashion innovations spread in a society.

Key words: fashion industry, brand portfolio, brand equity, brand name, brand mark.