

УДК 339.138:687.1»364»

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/80-2-7>**Ольга ПАНАСОВА,***orcid.org/0009-0006-5534-1170**магістр з дизайну кафедри мультимедійного дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
(Київ, Україна) olyagromova502@gmail.com***Олена СЛІТЮК,***orcid.org/0000-0001-9058-9979**кандидат технічних наук,
доцент кафедри мультимедійного дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
(Київ, Україна) elena1200elena@gmail.com***Сергій ЛАВРУСЕНКО,***orcid.org/0009-0003-8064-7567**асистент кафедри мультимедійного дизайну
Київського національного університету технологій та дизайну
(Київ, Україна) lavrik_creative@icloud.com*

РОЗВИТОК БРЕНДІВ ОДЯГУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Дослідження присвячено аналізу особливостей роботи брендів одягу у воєнний час. Питання, розглянуті в даній роботі, спрямовані на вивчення унікальних викликів, з якими стикаються компанії цього сектору в критичні часи, визначення тиску, який чиниться на їх діяльність, ланцюги постачань та стратегії залучення споживачів. Проведено аналіз наукових розробок з проблем стратегії побудови бренду в умовах економічної нестабільності, шляхів використання інновацій для подолання кризових умов. Дослідження фокусується на емоційному компоненті стосунків між брендами та споживачами, що стає особливо важливим під час війни, коли лояльність споживачів може допомогти брендам вижити.

В роботі особлива увага приділена аналізу потреб споживача, які кардинально змінилися під час воєнних дій. Підкреслено, що споживачі зміщують фокус на предмети першої потреби, надаючи перевагу функціональному та довговічному одягу, а не модним речам. Підвищений комфорт та надійність стають ключовими характеристиками в одязі.

Розглядаються також приклади успішної адаптації брендів, які використовують свої можливості для допомоги військовим, переселенцям та постраждалим від конфлікту. Це включає, як виробництво спеціалізованого одягу, так і участь у благодійних ініціативах та підтримку місцевих громад. Таким чином, розвиток брендів одягу в умовах воєнного стану стає не лише питанням виживання, але й можливістю для зміцнення зв'язків між бізнесом та суспільством, сприяючи побудові більш стійкої та згуртованої спільноти. Визначено основні напрямки адаптації управління логістикою, серед яких: скорочення ланцюгів постачання, локалізація виробництва та перехід на цифрові канали продажів.

Досліджено, як бренди одягу адаптуються до умов воєнного стану, які стратегії вони використовують для збереження своєї конкурентоспроможності та як вони можуть відігравати важливу роль у підтримці населення під час кризи. Особлива увага приділяється українському контексту, де бренди, попри труднощі, демонструють стійкість та креативність, знаходячи нові шляхи для розвитку і підтримки національної економіки.

Ключові слова: бренд, індустрія моди, дизайн, воєнний час, емоційний зв'язок, конкуренція.

Olga PANASOVA,

orcid.org/0009-0006-5534-1170

*Master in Design at the Department of Multimedia Design
Kyiv National University of Technology and Design
(Kyiv, Ukraine) olyagromova502@gmail.com*

Olena SLITYUK,

orcid.org/0000-0001-9058-9979

*Candidate of Technical Sciences
Associate Professor at the Department of Multimedia Design
Kyiv National University of Technology and Design
(Kyiv, Ukraine) elena1200elena@gmail.com*

Serhii LAVRUSENKO,

orcid.org/0009-0003-8064-7567

*Assistant at the Department of Multimedia Design
Kyiv National University of Technologies and Design
(Kiev, Ukraine) lavrik_creative@icloud.com*

DEVELOPMENT OF CLOTHING BRANDS UNDER MARTIAL LAW

The study is devoted to the analysis of the peculiarities of the work of clothing brands in wartime. The questions addressed in this paper are aimed at exploring the unique challenges faced by companies in this sector during critical times, identifying the pressures on their operations, supply chains and consumer engagement strategies. The analysis of scientific developments on the problems of brand building strategy in conditions of economic instability, ways of using innovations to overcome crisis conditions was carried out. The study focuses on the emotional component of the relationship between brands and consumers, which becomes especially important in times of war, when consumer loyalty can help brands survive.

In the work, special attention is paid to the analysis of consumer needs, which changed radically during the war. It is emphasized that consumers are shifting their focus to basic necessities, giving preference to functional and durable clothing rather than fashionable items. Increased comfort and reliability are becoming key characteristics in clothing.

Examples of successful adaptation of brands that use their capabilities to help military, displaced and conflict victims are also considered. This includes the production of specialized clothing, as well as participation in charitable initiatives and support of local communities. Thus, the development of clothing brands under martial law becomes not only a matter of survival, but also an opportunity to strengthen the ties between business and society, helping to build a more sustainable and cohesive community. The main areas of adaptation of logistics management have been determined, including: reduction of supply chains, localization of production and transition to digital sales channels.

It examines how clothing brands adapt to martial law, what strategies they use to remain competitive, and how they can play an important role in supporting the population during a crisis. Special attention is paid to the Ukrainian context, where brands, despite difficulties, demonstrate stability and creativity, finding new ways to develop and support the national economy.

Key words: *brand, fashion industry, design, wartime, emotional connection, competition.*

Постановка проблеми. Запровадження воєнного стану створює серйозні виклики для бізнесу, особливо в галузях, які традиційно орієнтовані на споживача, таких як індустрія моди. Оскільки основний фокус національних ресурсів змістився на оборону та гуманітарні зусилля, роздрібна торгівля та сектор моди зазнають значних перебоїв у роботі. Основною задачею брендів у ці складні часи, це знайти інноваційні способи адаптуватися і залишитись конкурентоспроможними, підкреслюючи свій потенціал, не лише як комерційних підприємств, а і як важливих соціальних гравців (Гараніна, Зіркевич, 2022).

Розвиток брендів одягу в умовах воєнного стану є надзвичайно складним завданням, що вимагає від компаній високого рівня адаптивності, інно-

ваційності та соціальної відповідальності. Попри численні виклики, бренди, які здатні швидко реагувати на зміни, переорієнтовувати свої бізнес-моделі та активно взаємодіяти з суспільством, можуть не лише зберегти свій бізнес, але й знайти нові можливості для зростання і зміцнення своєї позиції на ринку. Успіх у цих умовах залежить від здатності компаній бути гнучкими, підтримувати зв'язок зі споживачами та проявляти відповідальність перед суспільством.

Аналіз досліджень. Проблеми, пов'язані зі створенням успішних торгових марок, широко обговорюються в науковій літературі. Зокрема, такі автори як, Дж. К. Веркман, Г. Чармессон, аналізують процес створення сильних брендів та їх сприйняття споживачами. Автори розглядають стратегії побудови

бренду в умовах змінних ринкових ситуацій, що є релевантним для компаній, які намагаються зберегти свою позицію на ринку під час війни.

Механізми побудови капіталу бренду та управління ним у складних економічних умовах, розглянуто в роботі Д. Аакера, в якій було закладено основи сучасного бренд-менеджменту, визначаючи компоненти капіталу бренду та підходи до його підтримки в умовах економічної нестабільності (Aaker, 2012). Управління брендами та маркетинговими стратегіями в умовах війни також є центральною темою й у роботах Ф. Котлера, де розглядається адаптація стратегій до мінливих умов ринку (Kotler, Armstrong, 2018). Нассім Ніколас Талеб запропонував концепцію антикрихкості, що пояснює, як компанії можуть не тільки переживати кризи, але й виходити з них сильнішими.

В дослідженнях Кротової Т.Ф. та Висоцької В.В. розглядається як війна вплинула на українську індустрію моди, показано шляхи використання інновацій для подолання кризових умов. Одним із шляхів, який пропонується розглядати як спосіб економії ресурсів країни під час війни – є дизайнерська концепція переробки одягу для вторинного вжитку, яка завдяки своїм економічним, екологічним та естетичним властивостям надає нового життя використаним речам (Висоцька, Кротова, 2024).

Також дослідники акцентують на важливості дослідження потреб споживача для визначення попиту ринку дизайну в реаліях війни (Висоцька, Кротова, 2023).

Таким чином, останні наукові праці та аналітичні звіти фокусуються на кількох ключових аспектах, які є критично важливими для розуміння ситуації та розробки стратегій для брендів одягу під час війни. Аналіз наявних досліджень у сфері розвитку брендів одягу в умовах воєнного стану показує, що ця тема є відносно новою і має велику актуальність.

Мета статті. Метою цієї статті є аналіз та дослідження механізмів, що дозволять брендам одягу допомогти адаптуватися, вижити та розвинути в умовах воєнного стану. Це дослідження спрямоване на вивчення викликів, з якими стикаються компанії цього сектору в такі критичні часи, визначення тиску, який чиниться на їх діяльність, ланцюги постачань та стратегії залучення споживачів.

Виклад основного матеріалу. Воєнний стан є екстремальним випробуванням для бізнесу, особливо для брендів одягу, які залежать від стабільних ланцюгів постачання, постійного попиту та можливості ефективно комунікувати зі споживачами. У цьому контексті важливо зрозуміти, як бренди можуть адаптуватися до цих змінних і нестабільних умов, забезпечуючи не лише виживання, але й

подальший розвиток. Протягом останнього десятиліття дослідники та бізнес-експерти вивчали, як бізнес, зокрема бренди одягу, адаптуються до руйнівних зовнішніх умов, таких як війни, політична нестабільність та економічна невизначеність. Одним із яскравих прикладів є українська індустрія моди, яка, навіть попри запровадження воєнного стану, продемонструвала неабияку стійкість і креативність.

Розвиток брендів одягу під час кризи, особливо в умовах воєнного стану, представляє унікальний набір викликів. В такий час бренди повинні швидко еволюціонувати у своїй філософії та підходах до дизайну, щоб відповідати змінним потребам споживачів під час кризи (Тараненко, Ковшова, 2020). Для модних брендів така адаптація полягає не лише в тому, щоб впоратися з перебоями в ланцюжку постачань, а й у тому, щоб реагувати на зміну споживчих пріоритетів. Економічний спад і зниження купівельної спроможності споживачів, змушують бренди переглядати свої цінові стратегії та виробничі витрати. Щоб залишатися конкурентоспроможними, бренди повинні знайти баланс між доступністю та збереженням якості, що є загальним викликом для бізнесу під час кризи.

У воєнний час споживачі, як правило, зміщують фокус на предмети першої потреби, надаючи перевагу функціональному та довговічному одягу, а не модним речам. Споживачі все частіше звертають увагу на стійкі матеріали, водонепроникні тканини, багатофункціональні елементи, тому підвищений комфорт та надійність стали ключовими характеристиками одягу. Бренди, які орієнтують свої колекції на задоволення цих потреб, можуть зберегти свою актуальність і частку ринку, а такі продукти, як тактичний або захисний одяг, верхній одяг, пристосований до суворих умов, та захисне спорядження стають все більш необхідними. Компанії, які можуть зосередити свій дизайн на основних, утилітарних продуктах, мають більше шансів зберегти ідентичність свого бренду та актуальність на ринку, навіть коли економічні умови нестабільні.

Під час воєнного стану бренди одягу покликані не лише реагувати на нагальні функціональні потреби, а й передавати через свої творіння ідеї стійкості, солідарності та ідентичності. У кризових ситуаціях бренди виходять за межі типової комерційної ролі, багато з них долучаються до гуманітарних зусиль, що розширює їх соціальний вплив. Бренди більше не зосереджені виключно на отриманні прибутку, вони стали активними учасниками національних зусиль з відновлення та підвищення стійкості. Багато брендів долучилися до підтримки внутрішньо переміщених осіб (ВПО), жертв конфлікту та військовослужбовців,

передаючи одяг, надаючи фінансову допомогу або співпрацюючи з неприбутковими організаціями. Така діяльність допомагає позиціонувати бренди одягу як соціально відповідальних суб'єктів, для яких добробут населення є пріоритетом під час кризи. Експерти зазначають, що бренди, які узгоджують свій дизайнерський підхід із гуманітарною допомогою та підтримкою, можуть зміцнити свою репутацію та лояльність клієнтів. Наприклад, українські бренди Kachorovska та Syndicate вийшли за рамки простого забезпечення одягом внутрішньо переміщених осіб та солдатів, вони використали свої платформи для посилення підтримки громади, перетворивши дизайн на інструмент солідарності та стійкості. У часи воєнного стану такі дії можуть зміцнити емоційний зв'язок між брендами та споживачами, посилюючи відчуття спільної мети. Ці кризові інновації переосмислюють те, що означає бути «антикрихким» у дизайні – виходячи за межі естетики, щоб охопити довговічність, адаптивність і навіть символізм, оскільки одяг стає одночасно і функціональним спорядженням, і заявою про стійкість.

Участь брендів одягу у військових діях також виходить за рамки пожертв. Деякі з них переорієнтували свої виробничі потужності на виготовлення предметів, які безпосередньо допомагають військовим, наприклад, бронезилетів, або медичної форми. Цей зсув демонструє прагнення адаптуватися не лише до потреб ринку, а й до нагальних потреб країни в умовах воєнного стану. Ця подвійна функція – економічне виживання та соціальна відповідальність – стає ознакою стійкості бренду.

Війна руйнує звичні ланцюги постачання матеріалів, ускладнює виробництво і доставку готової продукції, це змушує бренди шукати нові джерела сировини та виробничі потужності, часто зосереджуючи увагу на локальних постачальниках або диверсифікації постачання.

В умовах війни ефективне управління логістикою стає критично важливим (Гараніна, Зіркевич, 2022). Серед основних напрямків адаптації – скорочення ланцюгів постачання, локалізація виробництва та перехід на цифрові канали продажів. Українська індустрія моди є яскравим прикладом того, як бренди повинні адаптувати свої підходи до дизайну, щоб відповідати логістичним перешкодам і мінливим потребам ринку.

Зменшення кількості проміжних ланок у ланцюгу постачання дозволяє знизити ризики і забезпечити більш надійне постачання продукції. Діджиталізація логістичних процесів дозволяє більш ефективно управляти запасами, відслідковувати поставки і швидше реагувати на зміни в ситуації.

Локалізація виробництва також має ключове значення. Виробництво ближче до основних рин-

ків збуту допомагає знизити ризики, пов'язані з логістикою, і забезпечує стабільність постачання навіть у кризових умовах. Оскільки через геополітичну нестабільність міжнародні ланцюги постачань часто порушуються, сьогодні українські бренди все частіше звертаються до локальних постачальників і виробників. Для українських модних брендів налагодження партнерства з регіональними постачальниками та виробниками не лише забезпечує безперервність виробництва, а й сприяє економічній стійкості завдяки підтримці місцевої робочої сили.

Умови воєнного стану підштовхують бренди до активної діджиталізації. Закриття фізичних магазинів або їхня неповна функціональність вимагає від брендів активного розвитку онлайн-каналів продажів. Вебсайти, мобільні додатки та соціальні мережі стають основними платформами для продажу і взаємодії зі споживачами. Все це вимагає від брендів інвестицій у створення або покращення інтернет-магазинів, розвитку мобільних додатків і посилення присутності в соціальних мережах.

У період війни особливо важливою стає комунікація бренду зі споживачами. Саме соціальні мережі стають основним каналом для комунікації зі споживачами, де бренди можуть ділитися новинами, акціями, ініціативами та отримувати зворотний зв'язок. Під час війни відкрита і прозора комунікація зі споживачами є надзвичайно важливою. Бренди, які активно підтримують локальні спільноти і беруть участь у гуманітарних ініціативах, отримують більшу підтримку від споживачів і зміцнюють свою репутацію. Наприклад, багато українських брендів використовують свої платформи для підвищення обізнаності про війну, просування благодійних ініціатив та безпосередньої підтримки переміщених осіб або працівників на передовій.

Традиції, культурні звичаї та соціальні рухи також глибоко впливають на вибір дизайну (Висоцька, Кротова, 2024). Бренди одягу часто орієнтуються на культурні норми, які впливають на певні стилі чи матеріали, балансуючи між необхідністю поважати місцеві звичаї та бажанням просувати нові ідеї. Зрушення в рівні доходів і політичні реформи безпосередньо впливають на попит, особливо в часи національної кризи, коли функціональний одяг має перевагу над високою модою. Ці зміни впливають на всі аспекти модної індустрії, включаючи виробництво, маркетинг і стратегії брендів. Створення свіжої та інноваційної ідентичності бренду може вдихнути нове життя в бізнес, що перебуває у скрутному становищі, дозволивши йому краще резонувати зі споживачами та зайняти свою нішу на конкурентному

ринку. Побудова сильного бренду передбачає не лише створення унікального продукту, а й чітке позиціонування на ринку, яке привертає увагу цільової аудиторії (Kolisnyk O., 2023). Незалежно від того, чи визначає бренд себе на основі розкоші, доступності, сталого розвитку або інноваційного дизайну, він повинен створити переконливу пропозицію, щоб залучити й утримати клієнтів.

В Україні вплив воєнного стану змінює як економічний ландшафт, так і психологічний стан споживачів, створивши виклики для брендів одягу. Компанії, які досягли успіху в цьому середовищі, – це ті, що підлаштовують свої комунікаційні стратегії під суспільні цінності, підкреслюючи дизайн, який уособлює стійкість, єдність та патріотизм. Бренди, які резонують з цими спільними почуттями, зміцнюють свій емоційний зв'язок зі споживачами, сприяючи глибшій лояльності, вбудовуючи ці цінності безпосередньо у свій дизайн.

Висновки. В роботі представлені питання, пов'язані з вивченням особливостей роботи брендів одягу у воєнний час. Проаналізовані розробки з проблем стратегії побудови бренду в умовах економічної нестабільності. Особлива увага приділена аналізу потреб споживача, які зміщують фокус на предмети першої потреби, надаючи перевагу функціональному та довговічному одягу. Дослідження фокусується на емоційному компоненті стосунків між брендами та споживачами, що стає особливо важливим під час війни, коли лояльність споживачів може допомогти брендам вижити. Визначено основні напрямки адаптації управління логістикою, серед яких: скорочення ланцюгів постачання, локалізація виробництва та перехід на цифрові канали продажів. Досліджено, як бренди одягу адаптуються до умов воєнного стану, які стратегії вони використовують для збереження своєї конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Висоцька В., Кротова Т. Апсайклінг в дизайні: рефлексія на події військового стану в Україні. Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (27 квітня 2023). Київ: КНУТД, 2023. С. 172–175. URL: https://er.knutd.edu.ua/155/123456789/24623/1/APSD_2023_V1_P172-175.pdf (дата звернення: 10.10.2024).
2. Висоцька В.В., Кротова Т.Ф. Дослідження потреб споживача як один із ключових підходів визначення попиту ринку дизайну в реаліях війни. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали IV Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 17 листопада 2023 року. – Т. 2. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 62–67. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/26697/1/Innovatyka2023_V2_P062-067.pdf (дата звернення: 18.10.2024).
3. Гараніна О., Зіркевич В. Адаптація трендів під час війни та вплив України на світову моду. Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції текстильних та фешн технологій KyivTex&Fashion, м. Київ, 20 жовтня 2022 року. – Київ : КНУТД, 2022. – С. 91–92. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/22865/1/KyivTex%26Fashion_2022_P091-092.pdf (дата звернення: 10.10.2024).
4. Тараненко А. О., Ковшова І. О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. *International scientific e-journal ЛОГОС*. №9, 2020 URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html>
5. Aaker D. A. *Building Strong Brands*. Simon & Schuster, Limited, 2012. 400 p.
6. Kolisnyk, O., Hovhannisyanyan, S., Pasko, O., Khynevych, R., Slityuk, O. (2023). The philosophy of modern graphic design. *Synesis*, 15(4), P. 46–65. URL: <https://seer.ucp.br/seer/index.php/synesis/article/view/2724>
7. Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. 2018. 736 p.

REFERENCES

1. Vysotska V., Krotova T. (2023). Apsaiklinh v dyzaini: refleksiia na podii viiskovoho stanu v Ukraini [Upcycling in design: reflection on the events of martial law in Ukraine]. *Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference «Topical Issues Of Modern Design»*. Vol. 1, pp. 172–175. URL: https://er.knutd.edu.ua/155/123456789/24623/1/APSD_2023_V1_P172-175.pdf. [in Ukrainian].
2. Vysotska V., Krotova T. (2023). Doslidzhennia potreb spozhyvacha yak odyin iz kliuchovykh pidkhodiv vyznachennia popytu rynku dyzainu v realiiakh viiny [Research on consumer behaviour and needs as one of the key approaches to determining design market demand in the realities of war]. *Innovation in education, science and business: challenges and opportunities: materials of the 4th All-Ukrainian conference of students of higher education and young scientists*, pp. 62–67. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/26697/1/Innovatyka2023_V2_P062-067.pdf [in Ukrainian].
3. Garanina O., Zirkevich V. (2022). Adaptatsiia trendiv pid chas viiny ta vplyv Ukrainy na svitovu modu [Adaptation of trends during the war and Ukraine's influence on world fashion]. *Collection of abstracts of reports of the 6th International scientific and practical conference of textile and fashion technologies KyivTex&Fashion*, pp. 99–103. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/22865/1/KyivTex%26Fashion_2022_P091-092.pdf [in Ukrainian].
4. Taranenko A., Kovshova I. (2020). Study of consumer behavior when creating a company brand [Doslidzhennia spozhyvchoi povedinky pry stvorenni brendu kompanii]. *International scientific e-journal ЛОГОС*. № 9, URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html> [in Ukrainian].
5. Aaker D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster, Limited, 400 p.
6. Kolisnyk, O., Hovhannisyanyan, S., Pasko, O., Khynevych, R., & Slityuk, O. (2023). The philosophy of modern graphic design. *Synesis*, 15(4), 46–65. URL: <https://seer.ucp.br/seer/index.php/synesis/article/view/2724>
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. 736 p.